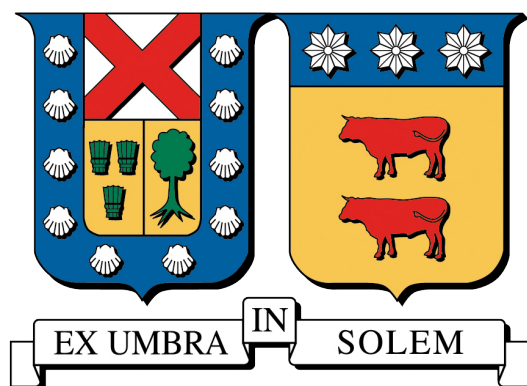


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA
VALPARAÍSO - CHILE



**EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE TECNOLOGÍAS
PARTICIPATIVAS EN LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO
CULTURAL EN CHILE**

MACARENA CONSTANZA O'RYAN GONZÁLEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL EN INFORMÁTICA

PROFESOR GUÍA : CLAUDIA ANDREA LÓPEZ MONCADA
PROFESOR CORREFERENTE : LUIS FERNANDO HEVIA RODRÍGUEZ

NOVIEMBRE 2016

Agradecimientos

En el término de esta etapa quiero agradecer a todos aquellos que me apoyaron y estuvieron conmigo durante este largo y hermoso proceso. En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo que me han entregado. Gracias por su amor, preocupación, por haberme acompañado y orientado en cada momento. En segundo lugar, quiero agradecer a Ignacio García, el amor de mi vida, quién con su amor cada día me motiva y me ayuda a enfrentar cada desafío.

Quiero agradecer a mis tíos, amigos, compañeros de universidad y compañeros de Maucó por brindarme su motivación y apoyo. También, quisiera agradecer a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron desinteresadamente al logro de esta memoria Yannina Salgado, Gabriela Domínguez, Marcelo Ávalos, Axel Simonsen y Diego Apablaza.

Agradecimientos a los administradores de cada una de las tecnologías participativas que colaboraron entregando información valiosa para el desarrollo de este estudio. Agradecimientos al profesor correferente Luis Hevia por su colaboración y retroalimentación.

En especial agradecimientos, a mi profesora guía Claudia López, quién además de orientarme constantemente en el desarrollo de esta memoria, fue un pilar fundamental para el desarrollo de este estudio entregándome sus conocimientos y siendo parte importante de mi formación como profesional.

Dedicatoria

Dedico esta memoria a mis padres y hermana, por su constante amor, esfuerzo y apoyo incondicional.

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la amplia adopción de tecnologías participativas tales como Facebook y Twitter, las organizaciones patrimoniales las han adoptado como medios para contactar a sus audiencias. Si bien el trabajo previo recomienda tácticas sobre cómo las organizaciones sin fines de lucro (de cualquier tipo) deben usar estas tecnologías, estas tácticas aún no han sido evaluadas sistemáticamente en el contexto patrimonial. En este trabajo se han re-definido las tácticas sugeridas para que sean independientes de la tecnología y adecuadas a instituciones patrimoniales. Además, se ha realizado un estudio mixto de 14 organizaciones patrimoniales chilenas para evaluar en qué medida cumplen con las tácticas resultantes en Facebook y Twitter. Los datos recolectados a través de observación, análisis de archivos y encuestas revelan que mientras la mayoría aplica las tácticas para establecer su presencia online, muchas menos aplican tácticas orientadas a comprometer activamente a su audiencia online. Un resultado práctico clave de este trabajo es una guía de tácticas que permite a las organizaciones patrimoniales evaluar su uso de las tecnologías participativas.

Palabras Claves: Organizaciones patrimoniales, uso de tecnologías participativas, tácticas.

ABSTRACT

Due to the broad adoption of social technologies such as Facebook and Twitter, heritage organizations have embraced them as another media to reach their audiences. Even though prior work suggests tactics about how nonprofit organizations (of any kind) should use social technologies to that end, these tactics have not yet been systematically evaluated in the heritage context. In this work, the suggested tactics have been compiled to state them as technology-independent and tailor them to heritage institutions. Furthermore, a mixed-method study of 14 Chilean heritage organizations was conducted to assess to what extent they comply with the resulting tactics on Facebook and Twitter. Data collected through observation, archival analysis, and surveys revealed that while most organizations follow the tactics to set their social media presence, fewer organizations actively seek to engage further with their online audiences. A key practical result of this work is a guide of social media tactics that allow heritage organizations to evaluate their use of social technologies.

Keywords: Heritage organizations, participatory technology use, tactics.

GLOSARIO

- **Bienes culturales:** objetos materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles en los cuales se denota un valor cultural, ya sea por su significación histórica, artística, religiosa, o por su importancia arqueológica, arquitectónica o científica.
- **Dibam:** es la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, un organismo público que se relaciona con el gobierno de Chile a través del ministerio de Educación; posee personalidad jurídica y patrimonio propio.
- **Hashtag:** (o etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#) que sirve en redes sociales para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.
- **Impressum:** En determinados países, como en Austria, Alemania y Suiza, es posible que los negocios estén obligados por ley a incluir una declaración de propiedad en su presencia en internet o Impressum. Se presenta como campo opcional en información de la página de Facebook su límite es de 2000 caracteres.
- **Patrimonio cultural inmaterial:** usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. El patrimonio cultural inmaterial, se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiendo un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.
- **Público:** destinatario de las políticas culturales y de todas aquellas estrategias ideadas para la comprensión del patrimonio cultural, en función de su origen y características sociales, económicas, geográficas y culturales. En tal sentido, se hace necesario el estudio y la segmentación de dicho público para favorecer la comprensión de la información, de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

- **RMC:** el Registro de Museos de Chile es la plataforma virtual de los museos de Chile, que cuenta con un directorio en línea de todas las entidades museales del país, con sus características y servicios más relevantes. El sitio es administrado por la Subdirección Nacional de Museos de la DIBAM y es un espacio de encuentro y difusión del sector de museos, que pretende reunir a estas entidades y valorizar su trabajo, siendo una herramienta de conocimiento sobre los museos y acercamiento a la ciudadanía.

Índice de Contenidos

1. Definición del Problema	1
1.1. Contexto, motivación y problema	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
2. Contexto y trabajo relacionado	4
2.1. Patrimonio	4
2.2. Tecnologías participativas	9
2.3. Tecnologías participativas y patrimonio	13
3. Metodología	15
4. Tácticas	20
4.1. Establecer ajustes	20
4.1.1. Táctica 1: Reclamar el nombre de la organización	21
4.1.2. Táctica 2: Verificar el nombre de la organización	21
4.1.3. Táctica 3: Personalizar la página de inicio	22
4.1.4. Táctica 4: Añadir y establecer múltiples administradores	23
4.1.5. Táctica 5: Ajustar y visualizar reglas para la comunidad	25
4.1.6. Táctica 6: Permitir a los seguidores publicar contenido	25
4.1.7. Táctica 7: Supervisar las actividades con notificaciones	26
4.1.8. Táctica 8: Administrar la página principal	27
4.1.9. Táctica 9: Segmentar a la audiencia en grupos	28
4.1.10. Táctica 10: Visualizar nombres del personal que contribuye	28
4.2. Comunicar contenidos	29
4.2.1. Táctica 11: Conectar con las páginas más importantes	29
4.2.2. Táctica 12: Compartir contenidos en la tecnología	30
4.2.3. Táctica 13: Reclutar personal para administrar y compartir contenido	31
4.2.4. Táctica 14: Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag	32
4.2.5. Táctica 15: Crear y promover un evento	32
4.2.6. Táctica 16: Integrar la tecnología con otros canales sociales	33
4.2.7. Táctica 17: Integrar fotografías de la audiencia	33
4.2.8. Táctica 18: Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR	33

4.3.	Comprometer a la audiencia	34
4.3.1.	Táctica 19: Fomentar a los seguidores a compartir contenidos	34
4.3.2.	Táctica 20: Lanzar una campaña de anuncios	34
4.3.3.	Táctica 21: Usar la tecnología como la página principal de la organización	36
4.3.4.	Táctica 22: Hacer preguntas a los seguidores	36
4.3.5.	Táctica 23: Construir relaciones con la audiencia	36
4.3.6.	Táctica 24: Lanzar un concurso social	36
4.3.7.	Táctica 25: Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP	37
4.4.	Realizar mediciones	37
4.4.1.	Táctica 26: Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa	38
5.	Resultados de las tácticas	39
5.1.	Establecer ajustes	45
5.1.1.	Táctica 1: Reclamar el nombre de la organización	46
5.1.2.	Táctica 2: Verificar el nombre de la organización	46
5.1.3.	Táctica 3: Personalizar la página de inicio	47
5.1.4.	Táctica 4: Añadir y establecer múltiples administradores	49
5.1.5.	Táctica 5: Ajustar y visualizar reglas para la comunidad	50
5.1.6.	Táctica 6: Permitir a los seguidores publicar contenido	51
5.1.7.	Táctica 7: Supervisar las actividades con notificaciones	52
5.1.8.	Táctica 8: Administrar la página principal	52
5.1.9.	Táctica 9: Segmentar a la audiencia en grupos	54
5.1.10.	Táctica 10: Visualizar nombres del personal que contribuye	54
5.2.	Comunicar contenidos	55
5.2.1.	Táctica 11: Conectar con las páginas más importantes	55
5.2.2.	Táctica 12: Compartir contenidos en la tecnología	56
5.2.3.	Táctica 13: Reclutar personal para administrar y compartir contenido	56
5.2.4.	Táctica 14: Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag	57
5.2.5.	Táctica 15: Crear y promover un evento	58
5.2.6.	Táctica 16: Integrar la tecnología con otros canales sociales	59
5.2.7.	Táctica 17: Integrar fotografías de la audiencia	60
5.2.8.	Táctica 18: Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR	61
5.3.	Comprometer a la audiencia	62
5.3.1.	Táctica 19: Fomentar a los seguidores a compartir contenidos	62
5.3.2.	Táctica 20: Lanzar una campaña de anuncios	63
5.3.3.	Táctica 21: Usar la tecnología como la página principal de la organización	63
5.3.4.	Táctica 22: Hacer preguntas a los seguidores	64
5.3.5.	Táctica 23: Construir relaciones con la audiencia	64
5.3.6.	Táctica 24: Lanzar un concurso social	65
5.3.7.	Táctica 25: Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP	66
5.4.	Realizar mediciones	67

5.4.1. Táctica 26: Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa	67
5.5. Resultados generales	67
6. Guía de estrategias digitales	69
7. Conclusiones y trabajo futuro	75
Bibliografía	83
A. Detalle de tácticas	84
A.1. Establecer Ajustes	84
A.1.1. Táctica 1: Reclamar el nombre de la organización	84
A.1.2. Táctica 2: Verificar el nombre de la organización	85
A.1.3. Táctica 3: Personalizar la página de inicio	85
A.1.4. Táctica 4: Añadir y establecer múltiples administradores	88
A.1.5. Táctica 5: Ajustar y visualizar reglas para la comunidad	88
A.1.6. Táctica 6: Permitir a los seguidores publicar contenido	89
A.1.7. Táctica 7: Supervisar las actividades con notificaciones	90
A.1.8. Táctica 8: Administrar la página principal	90
A.1.9. Táctica 9: Segmentar a la audiencia en grupos	91
A.1.10. Táctica 10: Visualizar nombres del personal que contribuye	91
A.2. Comunicar contenidos	92
A.2.1. Táctica 11: Conectar con las páginas más importantes	92
A.2.2. Táctica 12: Compartir contenidos en la tecnología	93
A.2.3. Táctica 13: Reclutar personal para administrar y compartir contenido	93
A.2.4. Táctica 14: Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag	94
A.2.5. Táctica 15: Crear y promover un evento	95
A.2.6. Táctica 16: Integrar la tecnología con otros canales sociales	95
A.2.7. Táctica 17: Integrar fotografías de la audiencia	98
A.2.8. Táctica 18: Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR	99
A.3. Comprometer a la audiencia	100
A.3.1. Táctica 19: Fomentar a los seguidores a compartir contenidos	100
A.3.2. Táctica 20: Lanzar una campaña de anuncios	101
A.3.3. Táctica 21: Usar la tecnología participativa como la página principal de la organización	102
A.3.4. Táctica 22: Hacer preguntas a los seguidores	102
A.3.5. Táctica 23: Pedir a personas u organizaciones influyentes en el área compartir el contenido de la organización	103
A.3.6. Táctica 24: Lanzar un concurso social	104
A.3.7. Táctica 25: Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP	105
A.4. Realizar mediciones	105

A.4.1. Táctica 26: Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa	105
B. Encuesta realizada a las organizaciones	106
C. Carta Aval de Ejecución de Memoria	110

Índice de Tablas

2.1. Cantidad de museos inscritos en el Registro de Museos de Chile según región. . . .	6
2.2. Cantidad de museos inscritos en el Registro de Museos de Chile según tipo. . . .	6
2.3. Cantidad de museos inscritos en el Registro de Museos de Chile según colección. .	7
4.1. Aspectos de diseño en Facebook y Twitter.	22
4.2. Secciones de información presente en Facebook y Twitter.	23
4.3. Tareas que puede desempeñar cada rol de Facebook.	24
5.1. N° de organizaciones que presentan información según los diferentes métodos de evaluación de las tácticas.	41
5.2. Datos generales las tecnologías participativas.	42
5.3. Interacciones de Facebook por organización.	44
5.4. Interacciones de Twitter por organización.	45
5.5. Resultados de reclamar el nombre de la organización.	46
5.6. Resultados de verificar el nombre de la organización.	46
5.7. Resultados de personalizar la página de inicio incorporando diseño.	47
5.8. Resultados de personalizar la página de inicio agregando informaciones parte 1. . .	48
5.9. Resultados de personalizar la página de inicio agregando informaciones parte 2. . .	48
5.10. Resultados diferentes roles de administración en Facebook.	49
5.11. Diferentes cargos que presentan los encargados de las tecnologías participativas de las organizaciones en estudio.	50
5.12. Resultados de ajustar y visualizar reglas para la comunidad.	50
5.13. Resultados de permitir a los seguidores publicar contenido.	51
5.14. Resultados de moderar las publicaciones de otras personas.	52
5.15. Resultados de supervisar las actividades de la tecnología participativa con notifica- ciones.	52
5.16. Resultados de administrar la página principal.	53
5.17. Resultados de segmentar a la audiencia en grupos.	54
5.18. Resultados de visualizar nombres del personal que contribuye en la tecnología. . .	54
5.19. Resultados de conectar con las páginas más importantes.	56
5.20. Resultados de compartir contenidos en la tecnología.	56
5.21. Resultados de reclutar personal para administrar y compartir contenido.	57
5.22. Resultados de iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag. . . .	58
5.23. Resultados de crear y promover un evento.	58
5.24. Resultados de integrar la tecnología con otros canales sociales.	59

5.25. Resultados de canales sociales integrados en Facebook y Twitter.	60
5.26. Resultados de integrar fotografías de la audiencia.	61
5.27. Resultados de proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR.	61
5.28. Resultados de fomentar a los seguidores a compartir contenidos.	63
5.29. Resultados de lanzar una campaña de anuncios.	63
5.30. Resultados de usar la tecnología participativa como la página principal de la organi- zación.	63
5.31. Resultados de hacer preguntas a los seguidores.	64
5.32. Resultados de construir relaciones con la audiencia.	65
5.33. Resultados de lanzar un concurso social.	66
5.34. Resultados de entregar beneficios especiales a los seguidores o a algunos de ellos. .	66
5.35. Resultados de analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa.	67

Índice de Figuras

2.1. Porcentaje de asistencia a museos años 2005 y 2009.	7
2.2. Porcentaje de asistencia a museos según rango etario año 2009.	8
2.3. Porcentaje de asistencia a museos según región año 2009.	8
2.4. Porcentaje de asistencia a museos de la DIBAM según tipo de entrada en los años 2007, 2008 y 2009.	9
2.5. Mapa de las redes sociales generales de IRedes 2016.	12
2.6. Porcentaje de penetración de plataformas móviles en Chile.	12
2.7. Uso de redes sociales 2015.	13
2.8. Utilización de internet en 2015.	13
3.1. Metodología desarrollada.	15
3.2. Áreas de estudio en trabajo relacionado.	16
3.3. Áreas de estudio a evaluar.	17
3.4. Redefinición de Tácticas.	18
4.1. Ejemplo publicación de Facebook y sus tipos.	30
4.2. Ejemplo de tweet oficial o nativo de Twitter.	31
4.3. Ejemplo de retweet o tweet tradicional.	31
5.1. Páginas de Facebook y cuentas de Twitter identificadas en las organizaciones.	39
5.2. Páginas de Facebook y cuentas de Twitter de las organizaciones según el método utilizado en la evaluación.	40
5.3. Tiempo de actividad de las organizaciones en sus páginas de Facebook.	42
5.4. Tiempo de actividad de las organizaciones en sus cuentas de Twitter.	42
5.5. Interacciones de Facebook en las organizaciones.	43
5.6. Interacciones de Twitter en las organizaciones.	44
5.7. Resultados generales.	68
6.1. Lista de chequeo de adopción y uso en las tecnologías participativas.	74
A.1. Detalle por organización de táctica 1.	84
A.2. Detalle por organización de táctica 2.	85
A.3. Detalle por organización de táctica 3-A	85
A.4. Detalle por organización de táctica 3-B parte 1	86
A.5. Detalle por organización de táctica 3-B parte 2	86
A.6. Detalle por organización de táctica 3-B parte 3	87

A.7. Detalle por organización de táctica 3-B parte 4	87
A.8. Detalle por organización de táctica 4.	88
A.9. Detalle por organización de táctica 5.	88
A.10. Detalle por organización de táctica 6 parte A.	89
A.11. Detalle por organización de táctica 6 parte B.	89
A.12. Detalle por organización de táctica 7.	90
A.13. Detalle por organización de táctica 8.	90
A.14. Detalle por organización de táctica 9.	91
A.15. Detalle por organización de táctica 10.	91
A.16. Detalle por organización de táctica 11 parte A.	92
A.17. Detalle por organización de táctica 11 parte B.	92
A.18. Detalle por organización de táctica 12.	93
A.19. Detalle por organización de táctica 13 parte A.	93
A.20. Detalle por organización de táctica 13 parte B.	94
A.21. Detalle por organización de táctica 14.	94
A.22. Detalle por organización de táctica 15.	95
A.23. Detalle por organización de táctica 16.	95
A.24. Detalle por organización de táctica 16 parte 1.	96
A.25. Detalle por organización de táctica 16 parte 2.	96
A.26. Detalle por organización de táctica 16 parte 3.	97
A.27. Detalle por organización de táctica 16 parte 4.	97
A.28. Detalle por organización de táctica 16 parte 5.	98
A.29. Detalle por organización de táctica 17.	98
A.30. Detalle por organización de cifras importantes de táctica 17.	99
A.31. Detalle por organización de táctica 18.	99
A.32. Detalle por organización de táctica 19 parte A.	100
A.33. Detalle por organización de táctica 19 parte B.	100
A.34. Detalle por organización de táctica 19 parte C.	101
A.35. Detalle por organización de táctica 20.	101
A.36. Detalle por organización de táctica 21.	102
A.37. Detalle por organización de táctica 22 parte A.	102
A.38. Detalle por organización de táctica 22 parte B.	103
A.39. Detalle por organización de táctica 23.	103
A.40. Detalle por organización de táctica 24 parte A.	104
A.41. Detalle por organización de táctica 24 parte B.	104
A.42. Detalle por organización de táctica 25.	105
A.43. Detalle por organización de táctica 26.	105

INTRODUCCIÓN

Hoy en día museos y centros culturales enfrentan interrogantes sobre ¿Cómo contribuir a que exista una mayor valorización del patrimonio cultural? ¿Cómo facilitar el acceso al conocimiento del patrimonio del museo? ¿Cómo potenciar la difusión de los contenidos que son conservados e investigados? ¿Cómo incrementar el número de visitantes y lograr permanecer en la memoria histórica de Chile? ¿Cómo lograr ser una institución de referencia nacional? Resultados de los últimos años de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural en Chile han presentado bajos índices de asistencia a museos, y en este sentido las instituciones culturales buscan mecanismos y estrategias para ampliar la accesibilidad y transmisión de los bienes patrimoniales, así como fortalecer el vínculo con distintos tipos de públicos.

Debido al constante avance tecnológico que ha traído la globalización nuevas tecnologías aparecen día a día, entre ellas las tecnologías participativas que han tenido un alto impacto y adopción, y es por esto que organizaciones de todo tipo están incorporando estas herramientas para ayudar en la difusión de sus contenidos y lograr marcar presencia a nivel nacional. A raíz de esto, se vuelve difícil manejar y analizar estas tecnologías porque su uso demanda personal, tiempo y presupuesto, lo que hoy en día no es prioridad porque en la mayoría de las organizaciones sus encargados no están dedicados al 100 % de las tecnologías participativas debido a que deben realizar otras actividades según el rol que poseen en la organización.

Por lo anterior, resulta importante conocer tácticas sobre cómo utilizar de forma más eficiente estas herramientas de forma que ellos puedan analizar en menor tiempo cómo están marcando presencia a nivel de las tecnologías participativas y puedan establecer nuevas directrices que ayuden en la difusión, promoción y valorización del patrimonio cultural.

Existen diferentes libros sobre tácticas, estrategias y herramientas de medios sociales, pero en su mayoría están enfocadas en el área de marketing o para organizaciones sin fines de lucro y nada en el área del quehacer patrimonial. Un ejemplo de estos libros es “*101 Social Media Tactics for Nonprofits*” que presenta casos de tácticas exitosas, en organizaciones sin fines de lucro alrededor del mundo, desglosadas en 5 áreas claves: establecer ajustas, comunicar, atraer, recaudar fondos y medir. Sin embargo, estas tácticas son dependientes de cada tecnología y se desconoce realmente si las organizaciones las utilizan o no.

Es por eso que, en la presente memoria tomará de base el libro recientemente comentado y redefinirá las tácticas dependientes a independientes de la tecnología participativa, con el objetivo de subir un nivel de evaluación y poder tener una táctica comparable en cualquier tecnología participativa. Además, se analizará en 14 organizaciones chilenas, del área del quehacer patrimonial, si utilizan estas tácticas o no mediante observación, registro de datos descargados de las tecnologías y encuestas a cada una de las organizaciones.

El documento que se presenta a continuación está organizado en 7 capítulos que incluyen los siguientes títulos:

Capítulo 1 – Definición del problema: Se presenta el problema a tratar en el contexto de las organizaciones patrimoniales en Chile. Además, la motivación de este trabajo junto con los objetivos que se busca abarcar.

Capítulo 2 – Contexto y trabajo relacionado Se presentan las temáticas más importantes de esta memoria, en la que se incluyen patrimonio, tecnologías participativas y una visión en conjunto. Además se realiza un recorrido acerca de trabajo relacionado.

Capítulo 3 – Metodología: Se presenta el proceso metodológico realizado para la re-definición de las tácticas que se evaluarán en cada uno de los museos y centros culturales.

Capítulo 4 – Tácticas: Se presenta la definición y segmentación de cada una de las 26 tácticas enmarcadas en las áreas claves ajustar ajustes, comunicar contenidos, comprometer a la audiencia y realizar mediciones.

Capítulo 5 – Resultados de las tácticas: Se presentan los resultados obtenidos en base a la información descargada de las tecnologías participativas y a la generada en la evaluación de cada táctica.

Capítulo 6 – Guía de estrategias digitales: Se presenta una guía de estrategias en base a los resultados obtenidos acompañada de una lista de chequeo en que las organizaciones podrán evaluar

su situación actual en cuanto a tecnologías participativas.

Capítulo 7 – Conclusiones y trabajo futuro: Se presentan las conclusiones obtenidas en base al estudio realizado y a la evaluación de las tácticas en cada una de las organizaciones.

1 | Definición del Problema

1.1. Contexto, motivación y problema

Aunque el interés de la ciudadanía por los bienes culturales chilenos ha crecido paulatinamente en los últimos años, donde instancias como el día del patrimonio demuestran un alza en más de 40 % de las actividades en relación al año 2015 y un crecimiento en 200 mil personas asistentes a museos y centros culturales,¹ existe gran desconocimiento y desinterés por el patrimonio cultural nacional. Esto se manifiesta en el último reporte estadístico elaborado por la sección de estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que estableció que para el año 2009 sólo el 20,9 % de la población encuestada visitó museos en el último año.

Lo anterior, junto con los grandes cambios de la globalización cultural y los avances en tecnologías ha provocado que organizaciones patrimoniales estén cambiando y reinventándose constantemente para poder responder a las necesidades de la sociedad. De hecho Beatriz Espinoza, Presidenta del Consejo Internacional de Museos (en adelante ICOM) Chile, sugiere que entre las buenas prácticas ICOM se apunte en dos direcciones: integrar las nuevas tecnologías y generar instancias comunitarias de mediación educación.² Por lo que, museos y centros culturales están incorporando tecnologías de apoyo como videos, herramientas interactivas, elementos visuales y tecnologías participativas.

Las organizaciones están adoptando tecnologías participativas, como Facebook y Twitter, para conectarse con su público, estar en constante comunicación con sus visitantes, informar sobre exposiciones, publicar eventos, lanzar concursos, educar a sus audiencias, entre otros. La razón para

¹ Tele 13, (2016). *Estos fueron los lugares más visitados en el día del Patrimonio* Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.t13.cl/noticia/nacional/mas-700-mil-personas-celebraron-dia-del-patrimonio-cultural-todo-chile>.

² La Tercera, (2016). *Día internacional de los Museos: espacios culturales de cara al futuro* Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.latercera.com/noticia/dia-internacional-de-los-museos-espacios-culturales-de-cara-al-futuro/>

ello es que éstas tecnologías se ofrecen de manera gratuita y poseen una gran penetración a nivel nacional.³ Además, estas tecnologías explotan la masificación de los contenidos de forma inmediata, convirtiéndose en un potente instrumento de comunicación y en específico de difusión del contenido.

Un caso particularmente exitoso es el de la Fábrica de Paños Bellavista – Tomé que fue declarada Monumento Histórico por el Consejo de Monumentos Nacionales, en tiempo record, a solicitud urgente del municipio y agrupaciones ciudadanas locales quienes lograron reunir 6000 firmas gracias a la utilización de las tecnologías participativas.⁴ Significativo resultó el uso de estas tecnologías pues gracias a ellas se consiguió que la ciudadanía se expresara, organizara y ganara la conservación del monumento para evitar su demolición y próxima construcción de un proyecto inmobiliario.

Sin embargo, muchas veces la utilización de las tecnologías participativas representa un problema en las organizaciones debido a desconocimiento del total de sus potencialidades, la escasez de presupuesto en su administración y gestión, y la falta de tácticas digitales. A esto agregar que las instituciones parecen estar sobrecargadas de trabajo y existe la percepción de que no hay personal especialmente dedicado para este tipo de difusión.

La pregunta entonces es ¿De qué manera utilizamos las tecnologías participativas en las organizaciones patrimoniales para obtener mayores beneficios de ellas?

³ Biobío, (2016). *Facebook y YouTube se alzan como las redes sociales más usadas por los chilenos* Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.biobiochile.cl/noticias/tecnologia/moviles/2016/07/01/facebook-y-youtube-se-alzan-como-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-chilenos.shtml>

⁴ El Mercurio, (2016). *Deuda con el patrimonio* Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.elmercurio.com/blogs/2016/04/30/41407/Deuda-con-el-patrimonio.aspx>

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Evaluar y comparar el nivel de uso de las tecnologías participativas Facebook y Twitter en 14 organizaciones patrimoniales de Chile con la finalidad de definir un guía de tácticas digitales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir tácticas que sean independientes de la tecnología participativa claves para las organizaciones patrimoniales.
- Evaluar el estado actual de las tecnologías participativas mediante una muestra de 14 organizaciones patrimoniales de Chile.
- Definir una guía de tácticas digitales que apoye a cada uno de los administradores en la administración y gestión de las tecnologías participativas.

2 | Contexto y trabajo relacionado

2.1. Patrimonio

Según la UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en [7] el patrimonio es el legado que recibimos del pasado, con el que vivimos en el presente y el que transmitimos a las generaciones futuras. La UNESCO tiene como finalidad identificar, proteger y conservar el patrimonio cultural y natural de todo el mundo, objetivos concretados en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural aprobada por la organización en 1972.⁵ La convención considera al patrimonio cultural como:

- **los monumentos:** obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- **los conjuntos:** grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- **los lugares:** obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

⁵ UNESCO, (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperado el 05-01-2016, de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>.

Por otro lado, considera al patrimonio natural como:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el habitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Es de gran importancia mantener y salvaguardar el patrimonio cultural y natural, y a la vez crear un verdadero compromiso colectivo para preservar este legado en las generaciones futuras. Según [1] entre las actividades asociadas al patrimonio cultural y natural se encuentran la administración de sitios y colecciones de importancia histórica, estética, científica, ecológica y social. Las actividades archivísticas y de preservación realizadas por organizaciones patrimoniales como museos y bibliotecas.

El Consejo Internacional de Museos ICOM ha definido en [3], la 22ª Asamblea general el 24 de agosto de 2007 en Viena (Austria): “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Los museos, entonces, desarrollan y garantizan la conservación, mantención, enriquecimiento y promoción de los bienes culturales que forman parte del patrimonio mundial.

Según el Registro de Museos de Chile RMC hasta el 09 de septiembre de 2015 se presentan 185 museos inscritos, entre los que se subdivide por lugar, tipo y/o colección.

Según lugar:

Región	Cantidad de museos
Región de Arica y Parinacota	4
Región de Tarapacá	5
Región de Antofagasta	8
Región de Atacama	7
Región de Coquimbo	9
Región de Valparaíso	20
Región Metropolitana de Santiago	46
Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	8
Región del Maule	6
Región del Biobío	25
Región de La Araucanía	8
Región de Los Ríos	11
Región de Los Lagos	17
Región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	1
Región de Magallanes y la Antártica Chilena	10

Tabla 2.1: Cantidad de museos inscritos en el Registro de Museos de Chile según región.**Según tipo:**

Tipo	Cantidad de museos
Casa Museo	22
Museo	126
Museo Comunitario	3
Museo de Sitio	10
Parque Patrimonial	3
Sala de exposición museográfica	17

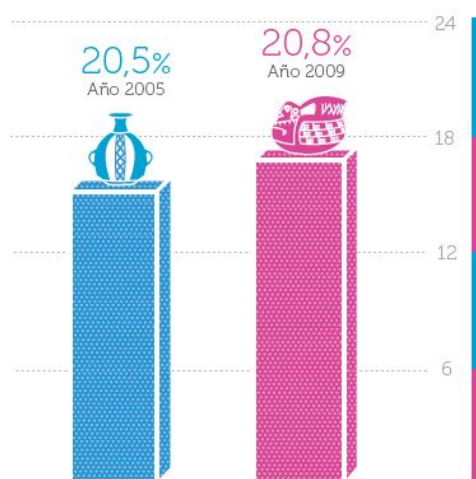
Tabla 2.2: Cantidad de museos inscritos en el Registro de Museos de Chile según tipo.

Según colección:

Colección	Cantidad de museos
Arqueología, Antropología, Etnografía	81
Arte	71
Ciencias Naturales e Historia Natural	32
Historia	77

Tabla 2.3: Cantidad de museos inscritos en el Registro de Museos de Chile según colección.

En general, hay muy poca información estadística de los museos a nivel nacional, pero según el último Reporte Estadístico elaborado por la Sección de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes data del año 2011, con respecto a la asistencia a museos establece que existe un gran porcentaje de la población encuestada que no visita museos en Chile, pues para el año 2005 sólo un 20,5 % de las personas encuestadas afirma haber asistido a museos dentro de los últimos 12 meses, resultado similar aparece el año 2009 con un 20,8 % no alcanzando a subir ni un punto porcentual (Fig. 2.1). En relación al rango etario del 20,8 % de asistencia antes señalado, pareciera que la asistencia corresponde mayoritariamente a público joven y adulto joven, presentando una menor asistencia en adultos y adultos mayores (Fig. 2.2).

**Figura 2.1:** Porcentaje de asistencia a museos años 2005 y 2009.

(Fuente: Reporte estadístico n°5, Julio 2011, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

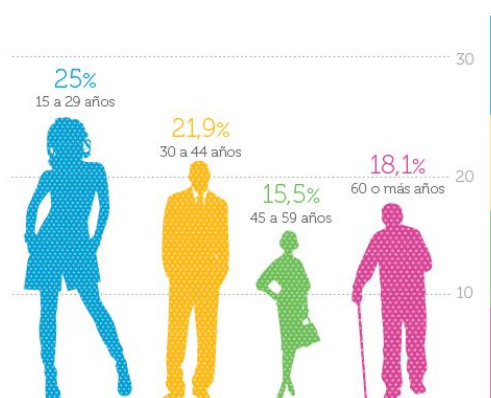


Figura 2.2: Porcentaje de asistencia a museos según rango etario año 2009.

(Fuente: Reporte estadístico n°5, Julio 2011, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.)

Según región la mayor asistencia a museos se presenta en las regiones extremas Magallanes y Antofagasta, increíblemente no encontrándose en los primeros lugares la región Metropolitana que posee varios museos importantes del país (Fig. 2.3).

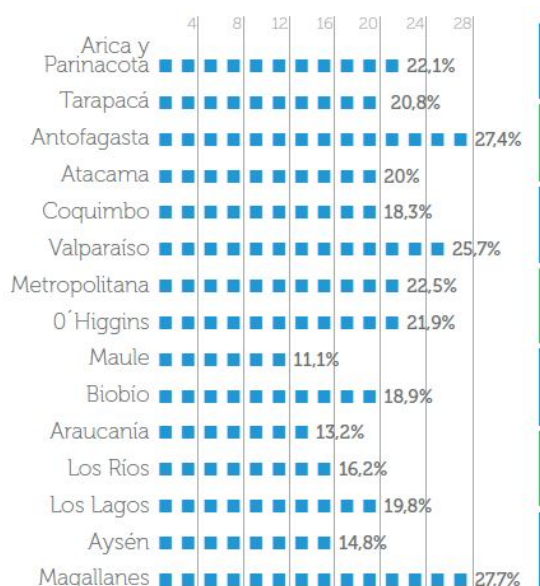


Figura 2.3: Porcentaje de asistencia a museos según región año 2009.

(Fuente: Reporte estadístico n°5, Julio 2011, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.)

En cuanto a los 26 museos de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (en adelante DIBAM), que refiere a los tres museos nacionales, museos regionales y especializados, y algunos centros de documentación dependientes de esta dirección, se aprecia un aumento en la cantidad de

asistentes a lo largo de los años observados (2007-2009), manteniéndose una notoria diferencia en el número de visitantes cuando la entrada es gratuita o pagada (Fig. 2.4).

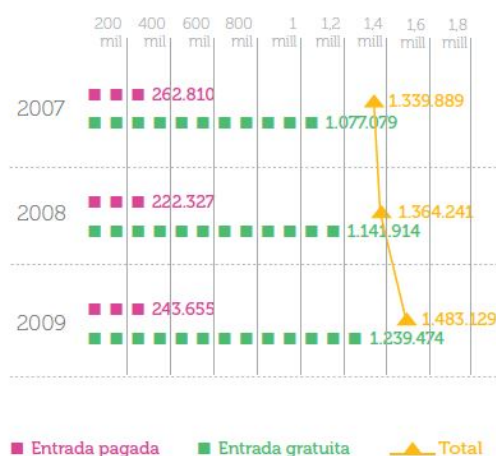


Figura 2.4: Porcentaje de asistencia a museos de la DIBAM según tipo de entrada en los años 2007, 2008 y 2009.

(Fuente: Reporte estadístico n°5, Julio 2011, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)

Estudios recientes, más específicos relacionados con la Dibam, presentados en el último Informe Anual de Cultura y tiempo libre año 2014 desarrollado en conjunto por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), muestran que en el año 2014 esta dirección administró 27 museos a nivel nacional, subiendo en un museo desde el año 2009.

2.2. Tecnologías participativas

Se adopta la terminología “tecnologías participativas” en vez del concepto tan popular “redes sociales” debido a que el foco de este documento es mirar la participación y el nivel de uso de los distintos usuarios en las tecnologías y no las redes sociales que establecen en ellas. Según [2] las tecnologías promueven la participación de las personas de diferentes maneras:

- **Permiten la comunicación:** debido a que los participantes tienen aspiraciones, necesidades y cuestiones en común, las tecnologías promueven la participación porque todo el mundo puede participar.

- **Existe reciprocidad:** cualquier “consumidor” potencial de información es un “productor” potencial también.
- **Permite la contribución:** los participantes pueden contribuir de modo que cualquier entrada realizada queda registrada.
- **No tiene limitaciones:** cualquier persona puede usar la tecnología sin limitaciones. Los usuarios tienen la libertad de controlar sus publicaciones. Sólo hay limitaciones en casos excepcionales cuando son publicaciones acosadoras, difamadoras o criminales.
- **Es accesible y barata:** las tecnologías son accesibles desde una gran variedad de lugares públicos y privados. Además, son gratuitos o tienen costos muy bajos.

A continuación se presentarán dos tecnologías participativas que tienen una gran usabilidad a nivel nacional.

FACEBOOK

Facebook es una aplicación web creada en el año 2004 por Marck Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, cuya misión es ofrecer a las personas el poder de compartir, el mantenerse en contacto con amigos y familiares, la opción de descubrir lo que está pasando, y compartir y expresar lo que les interesa e importa.

Ha llegado a convertirse en una de las redes sociales con mayor influencia a nivel internacional con 1.13 billones de usuarios activos en promedio al día y 1.71 billones de usuarios activos al mes para septiembre de 2015.⁶ Entre algunos de los tipos de servicios que ofrece Facebook se encuentran⁷:

- **Perfil:** Sitio de Facebook personal en que los usuarios puede expresar lo que son y lo que está pasando en sus vidas. Pueden elegir compartir en su perfil aspectos tales como intereses, fotos, videos e información personal.
- **Páginas:** Son perfiles públicos que permiten a las diferentes entidades, ya sea artistas, figuras públicas, empresas, organizaciones, marcas entre otros, crear presencia para conectarse con la comunidad de Facebook.

⁶ Facebook, (2016). *Company info - Stats*. Recuperado el 01-10-2016, de <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁷ Facebook, (2016). *Products*. Recuperado el 01-10-2016, de <http://newsroom.fb.com/products/>

- **Eventos:** Los usuarios pueden organizar encuentros, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos. Actualmente, en Facebook se crean más de 16 millones de eventos cada mes.

TWITTER

Twitter es aplicación web gratuita fundada el año 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, especialmente dedicada al microblogging. Posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y redes sociales. Hoy en día Twitter presenta más de 313 millones de usuarios activos cada mes y 1000 millones de visitas únicas mensuales a sitios web con tweets insertados. Su uso es masivamente a través de entornos móviles en donde el 82 % son usuarios de este tipo.⁸

TECNOLOGÍAS PARTICIPATIVAS A NIVEL INTERNACIONAL

Facebook se posiciona como la red más numerosa con 1.591 millones de cuentas de activas a nivel mundial, con un crecimiento respecto al año 2015 de 241 millones de cuentas. Twitter, sin embargo, posee 320 millones de cuentas, con un crecimiento que no es el esperado de tan sólo 36 millones de cuentas.⁹ Este resultado puede ser observado con mayor precisión en la figura 2.5 donde se presenta un segmento del mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube del año 2016 desarrollado para el VI Congreso de Iberoamericano sobre redes sociales, en el cual se puede apreciar la magnitud de las redes sociales generales.

TECNOLOGÍAS PARTICIPATIVAS A NIVEL NACIONAL

En Chile se observan resultados similares, así lo destacó un estudio del área de Big Data de Movistar analizando el comportamiento de 4 millones de usuarios, donde se arrojó que Facebook es la aplicación con más presencia y uso de datos móviles generados, considerando en este caso cuántas personas la están usando y no cuánto la tienen instalada. Como se observa de la figura 2.6 Facebook posee un 88 % de penetración y Twitter ubicándose en el octavo lugar con un 45 %.¹⁰

Cabe destacar, que el estudio “BBVA Research: Contexto Digital Alianza del Pacífico (AdP)” determinó que cerca del 85 % de la población en Chile, entre los 18 y 34 años, utiliza de manera

⁸ Twitter, (2016). *Uso de Twitter – Datos de la empresa*. Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.iredes.es/mapa/>

⁹ IRedes, (2016). *Mapa IRedes*. Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.iredes.es/mapa/>

¹⁰ Biobío Chile, (2016). *Facebook y YouTube se alzan como las redes sociales más usadas por los chilenos*. Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.biobiochile.cl/noticias/tecnologia/moviles/2016/07/01/facebook-y-youtube-se-alzan-como-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-chilenos.shtml>

frecuente las tecnologías participativas, superando al resto de los países de la AdP y sobre naciones desarrolladas como Estados Unidos (75 %) y Reino Unido (65 %) (ver Figura 2.5). Esto se relaciona directamente con las cifras entregadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, que señala que durante 2015 más de 13,1 millones de habitantes en el país se conectaron a la red, siendo el 79,2 % de los accesos a través de smartphones.¹¹

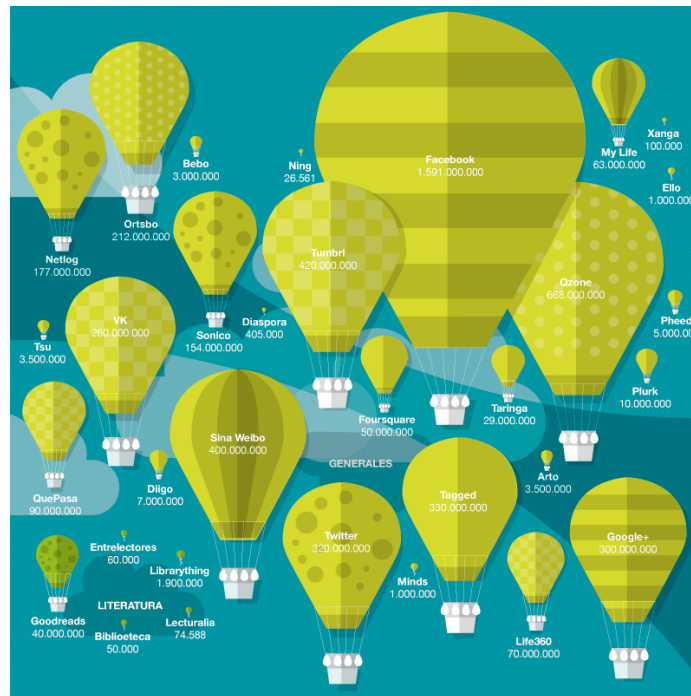


Figura 2.5: Mapa de las redes sociales generales de IRedes 2016.

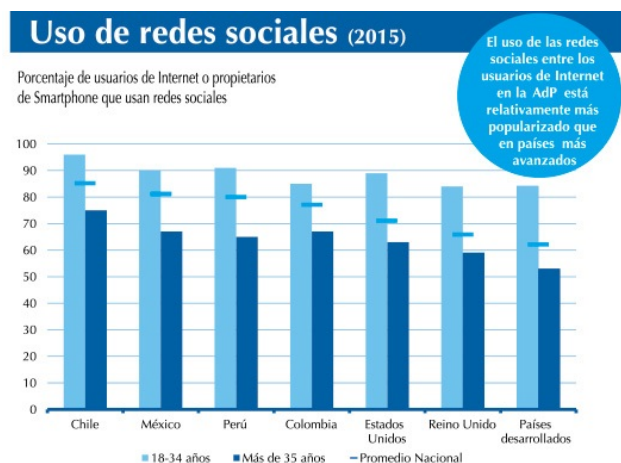
(Fuente: IRedes, VI Congreso Iberoamericano sobre redes sociales)

Porcentaje de penetración de plataformas móviles en Chile			movistar	
Nombre de plataforma		Porcentaje de penetración		
1.	facebook	88%		
2.	YouTube	85%		
3.	WhatsApp	83%		
4.	Google	82%		
5.	Gmail	75%		
6.	Google Drive	72%		
7.	Messenger	60%		
8.	twitter	47%		
9.	LinkedIn	25%		
10.	LINE	22%		
	Instagram			

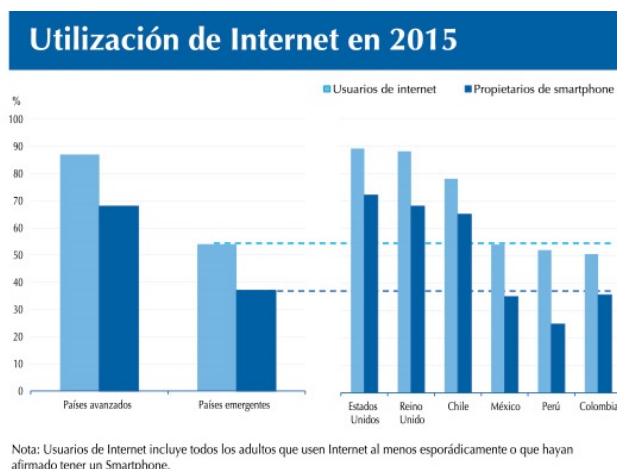
Figura 2.6: Porcentaje de penetración de plataformas móviles en Chile.

(Fuente: Biobío Chile)

¹¹ Estrategia, el Diario Independiente de Chile, (2016). *Chile Supera en Uso de Redes Sociales a Países Desarrollados* Recuperado el 31-10-2016, de <http://www.estrategia.cl/15815/Titulo>

**Figura 2.7:** Uso de redes sociales 2015.

(Fuente: Diario Estrategia)

**Figura 2.8:** Utilización de internet en 2015.

(Fuente: Diario Estrategia)

2.3. Tecnologías participativas y patrimonio

Cada vez son más los ciudadanos que interactúan en las tecnologías participativas, por lo que se hace necesario que las organizaciones incluyendo a las organizaciones patrimoniales se planteen la posibilidad de crear una estrategia para su utilización.

Por otro lado, aunque existe El Registro de Museos de Chile¹², una plataforma virtual de museos de Chile, que cuenta con un directorio en línea de todas las entidades museales del país, con sus características y servicios más relevantes, no existe un registro de las tecnologías participativas que poseen las organizaciones patrimoniales, ni directrices claras de cómo deben realizar el trabajo en ellas. Más bien, hay una evidencia anecdótica como es el caso que se comentó anteriormente en que las tecnologías participativas evitaron la demolición de la Fábrica de Paños de Bellavista – Tomé, pero no que estrategias deben ser utilizadas.

En general, hay más información de cómo las organizaciones sin fines de lucro ONGs ponen esto en práctica. En [5] es posible ver una guía de campo de 101 tácticas aplicadas en diferentes redes sociales de organizaciones internacionales sin fines de lucro, tales como Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Flickr, entre otras. Estas tácticas son desglosadas en 5 áreas o niveles claves que son: establecer ajustes, comunicar contenidos, comprometer a la audiencia, recaudar fondos y

¹²Registro de Museos de Chile, (2016). *¿Qué es el RMC?* Recuperado el 13-11-2016, de <http://www.registromuseoschile.cl/663/w3-propertyvalue-76183.html>

realizar mediciones. Se presenta en torno a cada táctica su definición, casos de uso exitosos, forma de aplicación y herramientas o plataformas utilizadas en su implementación. También se pone de manifiesto que todas las ONGs deben tener una estrategia simple que debe contener los siguientes elementos:

- **Personas:** ¿Con quién se están comprometiendo? Y ¿Cómo pueden alcanzarlas?
- **Objetivos:** ¿Qué es lo que quieren alcanzar?
- **Estrategia:** ¿Qué cosas son la que esperan obtener cuando hayan terminado?
- **Tecnología:** ¿Con qué medios van a obtenerlo?

Otro libro del área de las redes sociales es [4], en el que también se presenta una guía práctica para organizaciones sin fines de lucro. Como una herramienta beneficiosa para aprovechar las potencialidades de las tecnologías participativas, debido a que los administradores que se tienen son pocos y poseen poco tiempo para dedicar a administrar las tecnologías. En esta guía se presentan una serie de informaciones y estrategias orientadas en lo que ellos denominan la web 1.0 con las páginas web estáticas y noticias electrónicas, y la web 2.0 con diferentes tecnologías participativas entre las que se encuentran Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y LinkedIn. Proponen como producto final una lista de chequeo tecnológica en que las organizaciones pueden evaluar su situación actual validando si realizan o no las estrategias mencionadas por área.

En [6] se realiza un estudio que examina las organizaciones adoptan y usan los medios sociales a través de la construcción de un modelo que posee 4 factores claves: estrategia, capacidad, gobernanación y entorno. Para ello utilizan las tecnologías de Facebook, Twitter y los datos de 100 grandes organizaciones sin fines de lucro de Estados Unidos encontrando que estos factores juegan un papel clave en la adopción y utilización de los medios sociales, acompañado de una serie de resultados.

Si bien se han realizado estudios de tácticas y estrategias en distintas organizaciones a nivel internacional, evaluando las tecnologías participativas de modo de aportar sabiduría a las organizaciones que pueden aplicar dichos conocimientos, no hay registros de esto en Chile. Pocos estudios se han realizado en cuanto a museos y centros culturales, es más, las estadísticas del área siempre están muy retrasadas por lo que estudios de adopción y uso de sus tecnologías participativas parece aún más lejano.

3 | Metodología

El estudio de esta memoria tiene un enfoque mixto que combina métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de dar una mirada completa al uso de las tecnologías participativas en organizaciones patrimoniales en Chile. La investigación se organizó en 7 actividades que se ilustran en el diagrama a continuación.

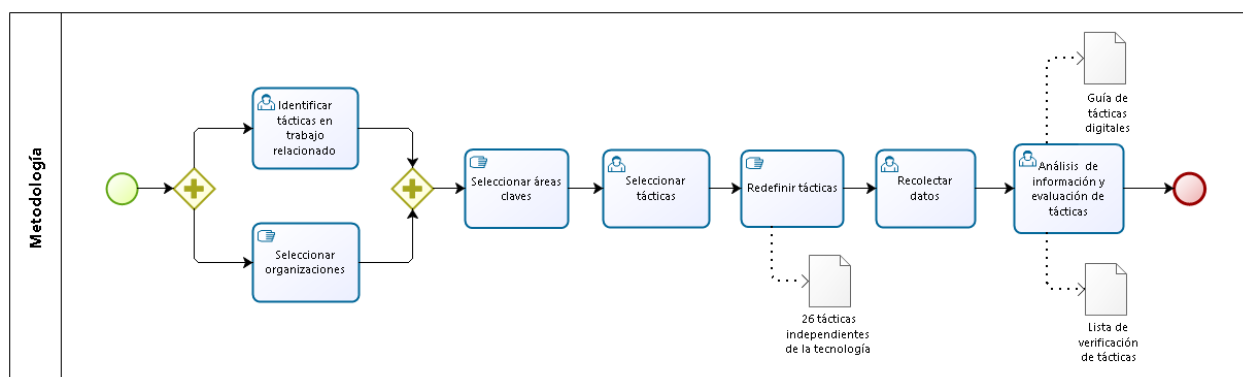


Figura 3.1: Metodología desarrollada.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

El proceso metodológico comienza con dos actividades que se desarrollan en paralelo y el resto continua el proceso seguidamente. Cada una de estas actividades se detalla a continuación.

Identificar tácticas en trabajo relacionado

Se realizó un estudio de 101 tácticas propuestas en el libro *101 Social Media Tactics for Nonprofits* [5], aplicadas en diferentes redes sociales de organizaciones internacionales sin fines de lucro. Las redes sociales involucradas en las 101 tácticas incluían Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Flickr, entre otras. Las tácticas de este estudio inicial son organizadas en 5 áreas o niveles claves que son:

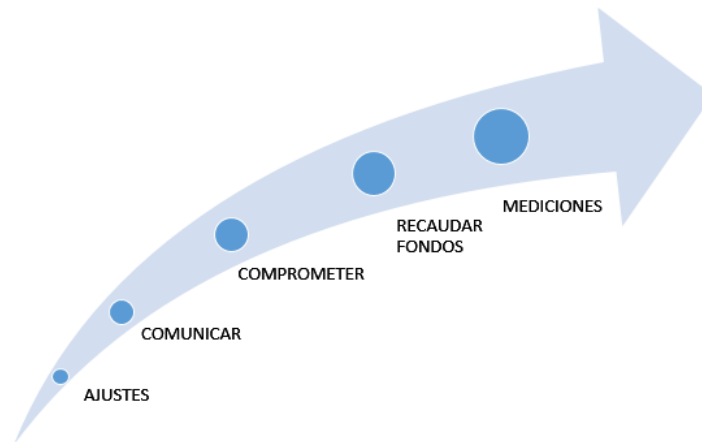


Figura 3.2: Áreas de estudio en trabajo relacionado.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

- **Establecer ajustes:** Establecer configuraciones iniciales de la red social con el objetivo de marcar presencia y sacar el máximo provecho de la tecnología de la organización.
- **Comunicar contenidos:** Promover la difusión de mensajes en las redes sociales asegurando que el contenido tenga un flujo regular, sea claro, interesante y pueda atraer a los seguidores de la organización.
- **Comprometer audiencia:** Involucrar a los seguidores y lograr que éstos puedan tomar acción en las redes sociales, así como comprometerlos para contribuir a la misión mediante diferentes interacciones, ya sea, mediante tweets, publicaciones, compartiendo contenidos, comentando, entre otras.
- **Recaudar fondos:** Incentivar la recaudación de fondos para causas serias de las organizaciones, ya sea generando campañas de recaudación, agregando enlaces de donación u otros.
- **Realizar Mediciones:** Estimular la obtención de datos y su análisis con el fin de encontrar información útil para saber qué está haciendo la audiencia y con ello desarrollar estrategias para alcanzar las metas de la organización.

Seleccionar organizaciones

Se realizó una selección de 14 museos y centros culturales interesados en la obtención de nuevas

herramientas que aportan valor a la misión y a los objetivos de la organización. Específicamente se consideró a las organizaciones que utilizan o están en proceso de implementación de la plataforma PlayOnTag¹³, una audioguía administrable para museos o cualquier tipo de exposición en la que se publican contenidos a través de códigos QR.

Seleccionar áreas claves

En relación a la selección de las 14 organizaciones y a la identificación de 101 tácticas iniciales en el trabajo relacionado, tuvo sentido la selección de las áreas de establecer ajustes, comunicar contenidos, comprometer audiencia y realizar mediciones, dejando de lado el área de recaudar fondos debido a que las organizaciones patrimoniales escogidas, a diferencia de las organizaciones sin fines de lucro no tienen la misión de captar fondos para sus causas.

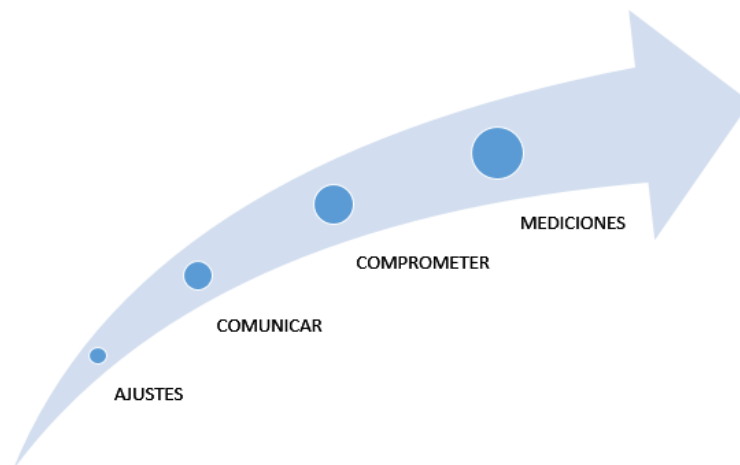


Figura 3.3: Áreas de estudio a evaluar.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

Seleccionar tácticas

De las 101 tácticas presentadas en el libro de estudio inicial, se trabajó en detalle con 86 de ellas pertenecientes a las áreas seleccionadas de establecer ajustes, comunicar contenidos, comprometer a la audiencia y realizar mediciones. Se analizó cada táctica con su definición, casos de uso, puesta en marcha, experiencias de organizaciones a las que le ha resultado útil para alcanzar objetivos y plataformas o herramientas utilizadas en su implementación. Por cada una se determinó si utiliza

¹³ PlayOnTag. Recuperado el 27-07-2016, de <http://www.playontag.com/>.

Facebook, Twitter, una tecnología diferente, página web de la organización o si la táctica es independiente del uso de tecnología. Con esta distinción realizada se seleccionaron todas las tácticas que se enfocan específicamente en Facebook, Twitter y/o que eran independientes de la tecnología alcanzando un número de 36 tácticas.

Redefinir tácticas

Cada una de las tácticas seleccionadas, se analizó y evaluó, convirtiéndolas a tácticas independientes de la tecnología, de forma de obtener una táctica general evaluable no tan sólo en Facebook y en Twitter si no que en cualquier tecnología participativa. De las 36 tácticas seleccionadas algunas fueron desagregadas, unidas o descartadas obteniendo un número final de 26 tácticas. En resumen, en relación a las tácticas se tiene:



Figura 3.4: Redefinición de Tácticas.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

Recolectar datos

La recolección de datos se realiza de tres maneras: Descarga de datos de las tecnologías, observación y encuestas a las organizaciones.

1. **Descarga de datos de las tecnologías:** Mediante la interfaz de programación de aplicaciones (API) de cada tecnología se realizó la descarga de los datos, obteniéndose un archivo *JavaScript Object Notation* (json) por cada organización. Este archivo fue convertido a un archivo *Comma-Separated Values* (csv) con el objetivo de poder separar los datos en columnas para la realización del análisis de datos futuro.¹⁴ Además de la descarga de datos se hizo necesaria una limpieza y preparación de los datos. Esto debido a que la cantidad de interacciones de

¹⁴ Estos datos son obtenidos gracias a la colaboración de Gabriela Domínguez, estudiante de Doctorado en Ciencias de la Ingeniería Informática, de la Universidad Técnica Federico Santa María, quién está realizando estudios similares en torno a tecnologías participativas de ONG's a nivel nacional para su tesis doctoral.

la organización en la tecnología se relacionan directamente con la magnitud que poseen los archivos de datos descargados, es decir, mientras más interacción mayor cantidad de filas. La información fue ordenada pues, los archivos presentan saltos de línea entre algunas publicaciones y se generan con gran nivel de desorden. Luego, se verificó la consistencia y la cantidad de datos con distintos convertidores de archivos *online*, con el objetivo de confirmar si realmente los datos obtenidos estaban completos. Una vez realizadas éstas verificaciones se creó un registro de datos en un archivo de *Microsoft Excel* con la información recolectada.

2. **Observación:** Con el objetivo de evaluar distintos aspectos relacionados a las tácticas en algunos casos se recurrió a observación directa de las tecnologías participativas, Facebook y Twitter, de cada una de las organizaciones patrimoniales. Cada táctica es evaluada en no más de un día con el objetivo de que la observación sea lo menos sesgada posible. En total el período de observación de las 26 tácticas es de tres meses y dos semanas, desde el 09 de julio de 2016 al 23 de octubre de 2016.
3. **Encuestas:** Algunas tácticas necesitan información directa de la organización para su evaluación, es por ello que, en base a las tácticas finales se desarrolla una encuesta a cada una de las organización con el objetivo de obtener la información necesaria. La encuesta realizada a las organizaciones puede ser revisada en el anexo B. El período de diseminación y recepción de encuestas es de un mes y medio, desde el 17 de agosto de 2016 al 07 de octubre de 2016. Además, una de las organizaciones en estudio solicitó una carta de Aval de la Universidad que apruebe el estudio de esta memoria. Para ello fue enviado el documento autorizado por el Jefe de Carrera del Departamento de Informática que puede ser revisado en el anexo C.

Análisis de información y evaluación de tácticas:

Cada táctica final fue evaluada en las 14 organizaciones seleccionadas, mediante análisis de datos, observación e información que la misma organización entregó mediante encuestas. Con el objetivo robustecer el estudio de tácticas desarrollado es que, además, se desarrollaron una serie de métricas adicionales para evaluar previamente a cada una de las organizaciones.

4 | Tácticas

Como se describió en el capítulo 3 de metodología, de las 101 tácticas presentadas en [5], 86 correspondían a las cuatro áreas de interés en el contexto de las organizaciones patrimoniales en Chile. Las áreas consideradas son establecer ajustes, comunicar contenidos, comprometer a la audiencia y realizar mediciones. Se excluyó el área de recaudar fondos debido a que las organizaciones patrimoniales en Chile no tienen como objetivo captar fondos para sus causas.

Las 86 tácticas se analizaron en detalle seleccionando 36 de ellas, las que utilizaban Facebook y/o Twitter en su implementación junto con las tácticas que podían ser aplicadas independientemente de la tecnología utilizada, es decir, se descartaron las tácticas que correspondían a otras tecnologías participativas entre las que se encuentran Flickr, Foursquare, Youtube, Vimeo, entre otras. Las tácticas dependientes de las tecnologías fueron transformadas a independientes de ellas, es decir, las tácticas iniciales se generalizaron con el objetivo de obtener un nivel de comparación evaluable no tan sólo en Facebook y en Twitter, si no que en cualquier tipo de tecnología participativa.

Finalmente, de las 36 tácticas seleccionadas algunas fueron desagregadas, unidas o descartadas obteniendo un número total de 26 tácticas, las que serán evaluadas y permitirán obtener un diagnóstico del uso de las tecnologías participativas en instituciones patrimoniales.

A continuación, por área, se explicará cada una de las 26 tácticas seleccionadas y sus variables de evaluación.

4.1. Establecer ajustes

Las tácticas del área de establecer ajustes determinan si las organizaciones en estudio han desarrollado configuraciones iniciales en sus tecnologías participativas para poder hacer uso de éstas. Es necesario realizar estos ajustes con el objetivo de obtener una base sólida que ayude a generar el

tráfico que se desea en la tecnología. Las tácticas del área de establecer ajustes que serán evaluadas son descritas a continuación.

4.1.1. Táctica 1: Reclamar el nombre de la organización

Establecer un nombre único que permita promover la presencia de la organización en la tecnología participativa y reflejar con exactitud lo que se quiere representar. Según Facebook y Twitter¹⁵ existen dos tipos de nombres de organización.

Nombre de usuario: es un enlace exclusivo de la página, se presenta como dirección URL y enlace de acceso rápido mediante el símbolo @. Se utiliza principalmente para inicios de sesión, búsquedas y enlazar publicaciones. En Facebook no puede tener más de 50 caracteres y en Twitter no más de 15.

Nombre real de página: se muestra en el perfil y ayuda a la audiencia a identificar la página, especialmente cuando el nombre de usuario no es el nombre real o es una abreviación. Facebook y Twitter poseen un largo máximo de 75 y 20 caracteres de nombre de página respectivamente.

Para promover la presencia de las tecnologías participativas se evaluará en cada una de las organizaciones las variables a continuación:

- Establecer nombre real de página.
- Establecer nombre de usuario.

4.1.2. Táctica 2: Verificar el nombre de la organización

Asignar una insignia de verificación que permita comprobar si la página es auténtica de la organización. Existen dos tipos de insignia en Facebook: gris y azul.¹⁶ La insignia gris se aplica a páginas auténticas del negocio o la organización, mientras que la azul hace referencia a páginas o perfiles auténticos de un personaje público. Twitter por su parte, sólo presenta una insignia de color azul para la comprobación de una cuenta verificada.¹⁷

¹⁵ Twitter, (2008). *¿Cuál es la diferencia entre tu nombre de usuario y tu nombre real?* Recuperado el 19-06-2016, de <https://support.twitter.com/articles/79558#>.

¹⁶ Facebook, (2016). *Página o perfil verificados*. Recuperado el 18-04-2016, de <https://www.facebook.com/help/196050490547892>.

¹⁷ Twitter, (2016). *Preguntas frecuentes sobre las cuentas verificadas*. Recuperado el 18-04-2016, de <https://support.twitter.com/articles/247670#>.

A continuación se presentan los símbolos de insignia utilizados en cada tecnología.

Insignia gris de Facebook:  Insignia azul de Facebook:  Insignia azul de Twitter: 

Es por esto que, en este documento, se evaluará si cada una de las organizaciones verifica sus páginas y cuentas a través de las siguientes variables:

- Verificar el nombre de la organización mediante insignia gris en Facebook.
- Verificar el nombre de la organización mediante insignia azul en Twitter.

4.1.3. Táctica 3: Personalizar la página de inicio

Incorporar diseño e informaciones para proveer una primera impresión a la audiencia. El diseño es lo primero que se observa cuando se entra a un sitio. Genera un fuerte impacto en la audiencia porque las personas juzgan, durante los primeros segundos, la calidad de la organización. El diseño hará que las personas decidan si permanecer o visitar otra página. Los aspectos de diseño que ofrecen Facebook y Twitter son descritos en la Tabla 4.1.

Aspectos de diseño	
Facebook	Twitter
Foto de portada	Foto de encabezado
Foto de perfil	Foto de perfil
	Color de motivo

Tabla 4.1: Aspectos de diseño en Facebook y Twitter.

A partir de la tabla 4.1 se observará qué aspectos de diseño utilizan las organizaciones:

- Incorporar foto de portada en Facebook.
- Incorporar foto de encabezado en Twitter.
- Incorporar foto de perfil.
- Incorporar color de motivo en Twitter.

Por otro lado, es importante entregar información para que la audiencia pueda conocer a la organización y en caso de necesitar saber algo acudir a la sección designada para ello. Según la categoría de la página que ha elegido la organización, en Facebook es posible que se completen diferentes tipos de informaciones como descripción, ubicación, horarios, entre otros.¹⁸ Twitter sólo presenta biografía, ubicación, sitio web y cumpleaños. Las secciones de información que se ofrecen en Facebook y en Twitter se presentan en la tabla 4.2.

Secciones de Información					
N°	Facebook	Twitter	N°	Facebook	Twitter
1	Dirección	Ubicación	11	Precios	
2	Fecha de Inicio		12	Fundación	
3		Cumpleaños	13	Premios	
4	Horario		14	Productos	
5	Descripción breve	Biografía	15	Estacionamiento	
6	Impresum		16	Transporte público	
7	Perfil de la empresa		17	Teléfono	
8	Descripción larga		18	Correo electrónico	
9	Información general		19	Sitio web	Sitio web
10	Misión				

Tabla 4.2: Secciones de información presente en Facebook y Twitter.

Se analizará que secciones de información son las que aporta cada organización a su audiencia según la tabla 4.2.

4.1.4. Táctica 4: Añadir y establecer múltiples administradores

Establecer múltiples administradores contribuye a evitar los peligros de tener un sólo administrador clave y que éste pueda dejar la organización. También ayuda a la reducción de la carga laboral de los administradores. Importante será considerar cuántos administradores tiene cada organización y si utilizan distintos roles para éstos.

¹⁸ Facebook, (2016). *¿Cómo agrego información básica a mi página?* Recuperado el 17-04-2016, de <https://www.facebook.com/help/160672070698623>.

Existe la opción de establecer administradores con distintos roles en Facebook¹⁹ según las funcionalidades deseadas. Es decir, un administrador puede desempeñar una o más tareas, tales como generar publicaciones, anuncios, analizar métricas, trabajar en la actividad del día a día, entre otras. Los roles de administración que ofrece Facebook pueden ser observados en la tabla 4.3 y son administrador (1), editor (2), moderador (3), anunciante (4) y analista (5).

Tarea desempeñada / Índice de roles	1	2	3	4	5
Administrar roles y la configuración de la página	Sí				
Editar la página y agregar aplicaciones	Sí	Sí			
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	Sí	Sí			
Enviar mensajes en nombre de la página	Sí	Sí	Sí		
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	Sí	Sí	Sí		
Eliminar personas y prohibir su acceso a la página	Sí	Sí	Sí		
Crear anuncios	Sí	Sí	Sí	Sí	
Ver estadísticas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ver quién publicó en nombre de la página	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 4.3: Tareas que puede desempeñar cada rol de Facebook.

Twitter no tiene la opción de asignar roles de administración, por lo que si una organización tiene más de un administrador debe usar el mismo usuario y contraseña de ingreso. Es por eso que aparecen distintas plataformas que ayudan a gestionar estas tecnologías entre las que se destaca TweetDeck²⁰ (perteneciente a Twitter), HootSuite²¹, Buffer²², entre otras.

Se analizará cuántos administradores establece cada organización y si utiliza los roles de administración que se enuncian a continuación:

- Establecer rol de administrador en Facebook.
- Establecer rol de editor en Facebook.

¹⁹ Facebook, (2016). *¿Cuáles son los diferentes roles de páginas y qué pueden hacer?* Recuperado el 31-06-2016, de <https://www.facebook.com/help/289207354498410>.

²⁰ Twitter, (2016). *Página Oficial de TweetDeck*. Recuperado el 18-08-2016, de <https://tweetdeck.twitter.com/>.

²¹ Hootsuite, (2016). *Página Oficial de Hootsuite*. Recuperado el 18-08-2016, de <https://hootsuite.com/es/>.

²² Buffer, (2016). *Página Oficial de Buffer*. Recuperado el 18-08-2016, de <https://buffer.com/>.

- Establecer rol de moderador en Facebook.
- Establecer rol de anunciante en Facebook.
- Establecer rol de analista en Facebook.

4.1.5. Táctica 5: Ajustar y visualizar reglas para la comunidad

Debido a que no se puede controlar el comportamiento de las personas en las tecnologías participativas, incluir reglas para la comunidad y establecer políticas de comentarios es fundamental para mantener el equilibrio entre los intereses diversos de la audiencia.

En Facebook se pueden redactar en una pestaña especial de reglas o agregándolas en la información de la página. Twitter, por su parte, no posee secciones especiales donde poder agregar y ajustar reglas para la comunidad.

Por lo tanto, sólo se observará si las organizaciones agregan reglas para la comunidad a través de las variables enunciadas a continuación:

- Incluir reglas en pestaña especial de reglas en Facebook.
- Incluir reglas en información de la página en Facebook.

4.1.6. Táctica 6: Permitir a los seguidores publicar contenido

Abrir la tecnología participativa permitiendo que los seguidores de la organización publiquen contenido en el muro es una medida crítica si se busca que éstos otorguen alguna retroalimentación o interactúen.

Facebook y Twitter siempre dan la posibilidad de que las personas dejen comentarios en las publicaciones que la organización ha realizado. Por su parte, Facebook además ofrece la posibilidad de permitir que las personas que visitan la página publiquen en ella, apareciendo en la sección de publicaciones de personas que visitaron la página, o de modo contrario desactivar las publicaciones de otras personas. Cuando se permite que las personas que visitan la página publiquen en ella, existe la opción de permitir publicaciones con fotos y videos de modo que si esta opción no es seleccionada sólo podrán dejar comentarios.

En concreto se evaluarán las siguientes variables:

- Permitir publicaciones de personas que visitan la página.
- Permitir publicaciones de personas que visitan la página con fotos y videos.

Importante es destacar que en las páginas también aparecen comentarios negativos hacia la organización que pueden ser regulados administrando el contenido publicado. En Facebook, a modo de moderación, se pueden revisar las publicaciones de otras personas antes que se publiquen en la página, acción que se lleva a cabo en la sección de registro de actividad, donde los administradores pueden elegir si hacer visible la publicación que se asignó oculta de forma predeterminada. También existe la opción más radical de bloquear las cuentas no deseadas. En Twitter también existe esta última opción, y además se puede silenciar cuentas. Las cuentas bloqueadas ayudan a restringir que ciertas cuentas contacten a la organización, vean los tweets publicados y sean seguidores. Las cuentas silenciadas, por su parte, ocultan de la cronología de la organización los tweets de la cuenta silenciada sin dejar de seguirla o de bloquearla.

Respecto a moderación de las publicaciones se verificarán las siguientes variables:

- Revisar las publicaciones de otras personas antes que se muestren en la página en Facebook.
- Establecer cuentas bloqueadas.
- Establecer cuentas silenciadas en Twitter.

4.1.7. Táctica 7: Supervisar las actividades con notificaciones

Las notificaciones son actualizaciones sobre la actividad que ocurre en la tecnología participativa. Supervisar estas actividades ayuda a la organización a tener información al instante de las interacciones de la comunidad y poder responder a tiempo las exigencias de la audiencia. En ambas tecnologías es posible activar o desactivar notificaciones. A continuación se enuncian los tipos de notificaciones.

Notificaciones push: son alertas emergentes, en tiempo real, que Facebook ofrece cuando se utiliza el navegador Google Chrome.

Notificaciones web: son alertas que aparecen en el navegador. En Facebook se presentan como notificaciones de alerta roja ubicadas en la esquina superior derecha de cualquier página con un

pequeño icono de color rojo con el número de notificaciones recibida. En Twitter aparecen en la pestaña especial de notificaciones.

Notificaciones en correo electrónico: son alertas que se envían a través de correos electrónicos para avisar actividades que han sido seleccionadas. Esto está disponible en ambas tecnologías.

Notificaciones en teléfonos móviles: son alertas recibidas a través de teléfonos móviles. Esto está disponible para ambas tecnologías.

Se evaluará si las organizaciones utilizan alguno de los 4 tipos de notificaciones enunciados:

- Supervisar las actividades mediante notificaciones push en Facebook.
- Supervisar las actividades mediante notificaciones web.
- Supervisar las actividades mediante notificaciones en correo electrónico.
- Supervisar las actividades mediante notificaciones en teléfonos móviles.

4.1.8. Táctica 8: Administrar la página principal

Administrar las publicaciones que se crean en la página de inicio con el objetivo de que el flujo de contenido sea el que se quiere entregar. Para dar mayor visibilidad a las publicaciones que tienen mayor relevancia para la organización es posible destacar publicaciones en ambas tecnologías, ya sea, mediante publicación marcada de Facebook (Se ubica en la parte superior de la biografía de la página durante 7 días) o publicación fijada para Twitter (Se ubica en la parte superior de la cronología). Por otro lado, es posible eliminar publicaciones en ambas tecnologías, y ocultar o mostrar publicaciones en Facebook.

Por lo anterior, se analizarán las variables que siguen en cada una de las organizaciones:

- Establecer publicación marcada en Facebook o fijada en Twitter.
- Ocultar o mostrar publicaciones en Facebook.
- Eliminar publicaciones.

4.1.9. Táctica 9: Segmentar a la audiencia en grupos

Organizar a los seguidores en categorías específicas para lograr atraerlos a conversaciones que realmente sean de su interés y tener actividades, publicaciones y tweets almacenados de forma concentrada.

Facebook permite crear grupos en los que se pueden conectar con diferentes personas. Los miembros pueden compartir actualizaciones, fotos, documentos y mensajes. Existen grupos con distintos tipos de privacidad: públicos, cerrados y secretos. Por otro lado, en Twitter se permite la creación de listas, que son grupos de cuentas con las que se crea un directorio de contactos y poseen una línea de tiempo específica con privacidad pública y privada.

Se evaluará si las organizaciones segmentan a su audiencia según lo comentado a continuación:

- Crear grupo público en Facebook o lista pública en Twitter.
- Crear grupo cerrado en Facebook.
- Crear grupo secreto en Facebook o lista privada en Twitter.

4.1.10. Táctica 10: Visualizar nombres del personal que contribuye

Visualizar los nombres del personal que contribuye y administra la tecnología participativa con el objetivo de lograr altos niveles de compromiso, debido a que la comunicación se vuelve más auténtica y humana. Así la audiencia logra conocer a quién da respuesta a sus inquietudes o está constantemente interactuando con ella y además otorga el crédito a las personas correspondientes.

Es posible visualizar a los miembros del equipo de trabajo en Facebook directamente mediante la sección establecer propietarios de la página, que se encuentra en información de la página, en la que se permite agregar el perfil de la persona en cuestión. Twitter, en cambio, no posee secciones especiales donde poder visualizar los nombres de las personas que contribuyen y administran la tecnología.

Se evaluará, en concreto, si las organizaciones incluyen los nombres del personal que contribuye en la tecnología según el enunciado a continuación:

- Establecer propietarios de página en Facebook.

4.2. Comunicar contenidos

Comunicar contenidos a través de las tecnologías participativas ayuda a construir y fortalecer las relaciones con la audiencia *online* trayendo consigo múltiples beneficios. Permite, en primera instancia, dar a conocer la organización, atraer seguidores y posteriormente dar seguimiento a sus inquietudes y opiniones. El comunicar contenidos hace que las personas puedan encontrar la organización, gustar de sus contenidos, ser seguidores, confiar y tener una escucha activa. Con este foco, importante es publicar contenidos de calidad para que los seguidores decidan permanecer en la tecnología y no migren a otras páginas. Además, se debe considerar evitar la falta y exceso de información, creando un contenido que ofrezca una gran experiencia a los usuarios. El compartir contenidos colabora directamente con uno de los objetivos de las organizaciones en estudio: la difusión del patrimonio cultural nacional. Las tácticas de comunicar contenidos que serán evaluadas son descritas a continuación.

4.2.1. Táctica 11: Conectar con las páginas más importantes

Con el objetivo que las organizaciones descubran y conecten con otras organizaciones o personas interesantes en su área, es clave que establezcan conexiones claras y efectivas, sin llegar a ser desagradable para otras organizaciones al enviar contenidos de tipo *spam*. Importante es que busquen e identifiquen las cuentas que tienen mayor movimiento e impacto a nivel de tecnologías participativas en el área de interés de las organizaciones patrimoniales, con el objetivo de extender el alcance de la comunicación a través de la colaboración de estas conexiones.

Existen herramientas que ayudan a identificar las páginas más seguidas, ya sea, en Facebook o en Twitter. Como ejemplo se presenta la plataforma Socialbakers²³ para Facebook, que presenta listas ordenadas de redes sociales a nivel mundial segmentadas según país e industria. Para Twitter existe Twitaholic²⁴ que permite obtener el ranking de la organización a nivel mundial.

En concreto se evaluará si las organizaciones buscan e identifican las cuentas más importantes en su área de interés y generar redes de contacto con ellas como se muestra a continuación:

²³ Socialbakers. (2016). *Chile Facebook page statistics*. Recuperado el 17-04-2016, de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/chile/>.

²⁴ Twitaholic. (2016). *Top Twitter User Ranking & Stats | Twitaholic.com*. Recuperado el 17-04-2016, de <http://twitaholic.com/>.

- Buscar páginas o cuentas importantes en el área de interés.
- Identificar páginas o cuentas importantes en el área de interés.
- Dar me gusta o seguir páginas o cuentas importantes en el área de interés.
- Compartir contenido de las páginas o cuentas importantes en el área de interés.
- Publicar contenido en páginas o cuentas importantes en el área de interés.

4.2.2. Táctica 12: Compartir contenidos en la tecnología

Compartir contenidos constantemente, estados, fotografías, videos, enlaces u otros es recomendable para mantener presencia en las tecnologías participativas, y que, por ende, los seguidores estén regularmente informados e interesados de los contenidos.

En Facebook es posible encontrar los siguientes tipos de publicaciones: estado, enlace, foto, video, oferta, evento, hito y nota. En la imagen 4.1 es posible ver un ejemplo de publicación en el que se selecciona el tipo. Últimamente se incorpora una nueva funcionalidad que consiste en agregar lo que está haciendo la organización o cómo se siente.

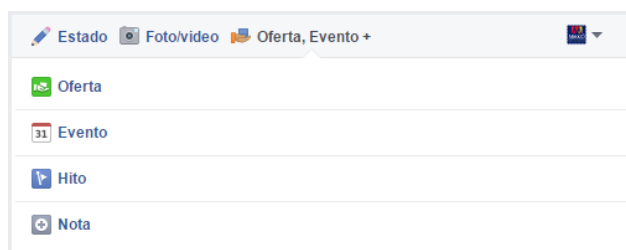


Figura 4.1: Ejemplo de publicación de Facebook y sus tipos.

(Fuente: Facebook.com)

En Twitter es posible publicar contenidos de dos formas que se enunciarán seguidamente:

Tweets oficiales o nativos: son publicaciones en que se muestra el autor original del tweet que no puede ser modificado. Pueden contener estados, fotografías, gift, videos y encuestas. Un ejemplo de tweet oficial o nativo se muestra en la imagen 4.2.

Tweets tradicionales o retweets: son formas de compartir el contenido de un autor original en el que se permite agregar un comentario adicional que queda enlazado al tweet original. Un ejemplo de tweet tradicional o retweet se muestra en la imagen 4.3.

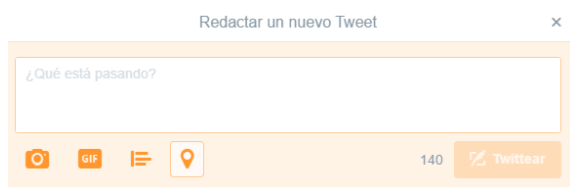


Figura 4.2: Ejemplo de tweet oficial o nativo de Twitter.

(Fuente: Twitter.com)



Figura 4.3: Ejemplo de retweet o tweet tradicional.

(Fuente: Twitter.com)

Según lo anterior, se evaluarán las siguientes variables en cada una de las organizaciones:

- Publicar contenido en la página de Facebook.
- Publicar tweet oficial o nativo en Twitter.
- Publicar tweet tradicional o retweet en Twitter.

4.2.3. Táctica 13: Reclutar personal para administrar y compartir contenido

Reclutar personal encargado de administrar y dar movimiento a la tecnología con el objetivo de dedicar mayor tiempo de trabajo y lograr mayor presencia e interacción con los distintos seguidores. Tener una persona a cargo puede ayudar a asegurar la consecución de los objetivos de la organización y transmisión de su misión, fortalecer las relaciones con los seguidores, lograr comunicación bidireccional, definir estrategias sociales, generar informes de actividad, entre otros. Se evaluará si las organizaciones trabajan con personal pagado o no para administrar sus tecnologías, cuántos son ellos y la cantidad de horas que emplean al mes. Específicamente se analizarán las siguientes variables:

- Tener personal pagado.
- Tener personal sólo para Facebook.
- Tener personal sólo para Twitter.
- Tener un personal para Facebook y otro para Twitter.
- Tener personal para ambas tecnologías.

4.2.4. Táctica 14: Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag

Utilizar hashtag para organizar conversaciones colocando el símbolo numeral # antes de una palabra clave, en un tweet o una publicación de Facebook, con el objetivo de que el mensaje sea categorizado y permita crear un enlace a otras publicaciones que tienen el mismo hashtag. Es útil para monitorear tópicos y crear filtros de búsqueda de la cuenta.

Según lo anterior se analizará si las organizaciones utilizan el símbolo numeral # en publicaciones de Facebook o tweets según la siguiente variable:

- Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag.

4.2.5. Táctica 15: Crear y promover un evento

Las tecnologías participativas se han convertido en una poderosa herramienta para aumentar la visibilidad y repercusión de eventos de las organizaciones.

Facebook posee secciones especiales para eventos, los que pueden ser compartidos a través de publicaciones. Presenta tipos de eventos privados y públicos, siendo estos últimos de gran beneficio pues si un seguidor marca asistencia, sus amigos pueden visualizar esta acción y de la misma forma unirse al evento. Los administradores del evento pueden ver los potenciales asistentes, generar entusiasmo en los seguidores y posteriormente extender la experiencia del asistente. Dado que estos eventos pueden ser compartidos como publicaciones cada asistente o usuario interesado podrá compartir la publicación logrando un mayor alcance de personas.

Por otro lado, Twitter contribuye en este aspecto aportando de forma positiva al antes, durante y después del evento mediante la creación y utilización de un hashtag que brinde mayor velocidad de difusión. Cuando el evento se está desarrollando, los organizadores pueden tener una mirada rápida de las impresiones que está teniendo el público.

Por lo anterior, se evaluará la capacidad de las organizaciones para crear eventos en sus plataformas según se muestra a continuación:

- Compartir publicaciones de eventos de Facebook en la biografía.
- Utilizar hashtags para eventos en tweets.

4.2.6. Táctica 16: Integrar la tecnología con otros canales sociales

Hoy en día los usuarios están constantemente interactuando de forma normal con distintos canales sociales, por lo que integrarlos puede resultar beneficioso para unificar la participación y que ésta se vuelva más relevante agregando valor a la página.

Facebook permite agregar pestañas con diferentes aplicaciones y Twitter permite a los administradores dar acceso a aplicaciones en la cuenta.

Por lo tanto, se evaluará si organizaciones conectan sus tecnologías participativas con otros canales sociales formando una red que promueva esta interrelación según las siguientes variables:

- Integrar canales sociales en las pestañas de aplicaciones de Facebook.
- Incorporar aplicaciones en la cuenta de Twitter.

4.2.7. Táctica 17: Integrar fotografías de la audiencia

Integrar fotografías de la audiencia, a menudo, es la mejor opción para contar la historia de la organización o lo que ésta hace día a día. Por ende, integrar estas fotografías en la tecnología hace que las personas sean y se sientan partícipes de la organización.

Por lo anterior, se analizarán en cada una de las organizaciones las siguientes variables:

- Incorporar fotografías de la audiencia en álbumes en Facebook.
- Incorporar fotografías de la audiencia en publicaciones de la biografía en Facebook.
- Incorporar fotografías de la audiencia en las publicaciones en Twitter.

4.2.8. Táctica 18: Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR

Los códigos QR son imágenes que enlazan un contenido online simplemente escaneando a través de una aplicación de lectura en dispositivos móviles. Establecer códigos QR que enlacen directamente contenidos interesantes ayuda a conectar las tecnologías participativas con la audiencia que se encuentra de forma presencial en museos y centros culturales, con el objetivo de poder establecer una relación a futuro. En torno a lo anterior, se evaluará la siguiente variable:

- Proveer acceso instantáneo a los contenidos mediante códigos QR.

4.3. Comprometer a la audiencia

Las tácticas del área de comprometer a la audiencia buscan involucrar a los seguidores, es decir, hacer que éstos interactúen y por ende puedan tomar alguna acción en la tecnología participativa. Ya sea que éstos añadan un "me gusta." o compartan contenidos para lograr llegar a más personas, o comenten para saber que opinan de ciertas publicaciones o temas específicos. Es buena señal que se genere tráfico en la tecnología, pues así otros lograrán ver la influencia de la organización pudiendo interesarse en ella también. Las tácticas de comprometer a la audiencia que serán evaluadas son descritas en las siguientes subsecciones.

4.3.1. Táctica 19: Fomentar a los seguidores a compartir contenidos

Alentar a los seguidores a compartir contenidos de la organización en sus redes personales ayuda a expandir el alcance de las actividades de la tecnología participativa. No hay una forma definida para fomentar a los seguidores a compartir contenidos en las tecnologías participativas, pero se han identificado dos maneras que colaboran en este tema. Una de ellas es recordar a los seguidores compartir los contenidos de la organización para generar una llamada a la acción directa, escribiendo esto explícitamente en las publicaciones. Otra forma de alentar a los seguidores es publicar contenido atrayente e interesante de manera que a las personas les guste este contenido y quieran compartirlo con sus amigos. Se identifica en este estudio al contenido de tipo atrayente como publicaciones con fotografías o videos. Estas dos formas de fomentar a los seguidores a compartir contenidos se evaluarán según las siguientes variables:

- Recordar a los fans compartir contenidos en sus publicaciones.
- Incluir videos o fotografías en las publicaciones.

4.3.2. Táctica 20: Lanzar una campaña de anuncios

Lanzar una campaña de anuncios para promocionar la página y las publicaciones es una forma rápida y efectiva de difundir contenido aumentando el alcance y la presencia de la tecnología

participativa. Además, ayuda a dirigir y enfocar las publicaciones a un tipo de público específico según se haya seleccionado. Sin embargo, trae costos asociados y la necesidad de que la organización disponga de presupuesto. Dado las facilidades y personalización que presentan estas plataformas en cuanto a anuncios, se convierte en un lugar fácil para experimentar sin gastar de más, pues la organización decide cuanto presupuesto asignar a las campañas ya que no hay un monto mínimo definido.

Existen distintos tipos de promociones de campañas que pueden ser implementados en las tecnologías participativas. En cuanto a Facebook es posible promocionar la página a través de un anuncio que aparece en la sección de noticias. Esto ayuda a las organizaciones a llegar a más personas que no conocen de la organización o que aún no son seguidoras de ésta.²⁵ También se puede promocionar las publicaciones que se realizan en la página a través de anuncios. Éstos aparecen en la sección de noticias y ayudan a dirigir las publicaciones a públicos específicos a los que se quiera llegar con el mensaje.²⁶

Por su parte, Twitter permite generar anuncios alineados con los objetivos de la organización, por lo que las campañas dan la posibilidad de elegir según los objetivos de interés.²⁷ Éstos pueden ser: aumentar los seguidores mediante una campaña para incrementar la audiencia online, aumentar las interacciones mediante una campaña de anuncios para conseguir más retweets, me gusta y respuestas, encargándose de promocionar tweets en segmentos de personas específicos. Los tweets promocionados aparecen en las cronologías, páginas del perfil y en páginas de detalle de tweets.

Se evaluará, por lo tanto, en cada una de las organizaciones las variables siguientes:

- Promocionar la página o cuenta de la organización.
- Promocionar las publicaciones de la organización.

²⁵ Facebook. (2016). *Promocionar tu página*. Recuperado el 07-08-2016, de https://www.facebook.com/business/help/294671953976994/?ref=hc_fnav.

²⁶ Facebook. (2016). *Promocionar tus publicaciones*. Recuperado el 07-08-2016, de https://www.facebook.com/business/help/547448218658012/?ref=hc_fnav.

²⁷ Twitter. (2016). *Tipos de campaña*. Recuperado el 07-08-2016, de <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types.html>.

4.3.3. Táctica 21: Usar la tecnología como la página principal de la organización

Si la organización no tiene página web oficial es útil marcar presencia en alguna tecnología participativa para establecer conexión con la audiencia. Esta táctica aporta valor especialmente cuando la organización no tiene los suficientes recursos económicos para mantener una página web oficial, pues los costos asociados a poseer una tecnología participativa son considerablemente menores. Se observará en cada una de las organizaciones la siguiente variable:

- Usar la tecnología como la página principal de la organización

4.3.4. Táctica 22: Hacer preguntas a los seguidores

Hacer preguntas a los seguidores en las publicaciones ayuda a que éstos se sientan considerados, cercanos y comprometidos con la organización al entregar respuestas. Esta táctica puede ser implementada indistintamente en cualquier tecnología participativa, por lo que se verificará si la organización usa Facebook o Twitter para:

- Hacer preguntas a los seguidores.

4.3.5. Táctica 23: Construir relaciones con la audiencia

Usar las tecnologías participativas para mantener una interacción constante con la audiencia, ya sea, respondiendo preguntas, retweetiando, dando me gusta a las publicaciones, compartiendo contenidos, entre otros, de forma de establecer relaciones reales de comunicación.

Se evaluará en las organizaciones la siguiente variable identificando la forma en que ésta se ve representada:

- Construir relaciones con la audiencia.

4.3.6. Táctica 24: Lanzar un concurso social

La implementación de concursos en las tecnologías participativas ayuda a obtener la atención de la gente, lograr atraer nuevos seguidores, aumentar el tráfico y divertir a cada involucrado desde

seguidores hasta el personal a cargo.

Se evaluará si la organización realiza concursos en sus distintas tecnologías, qué tipos utiliza en su difusión y si realmente logra atraer a los seguidores que se pretende. Los tipos de concursos a evaluar:

- Concurso en que los usuarios suben contenido.
- Concurso en que los usuarios comparten contenido.
- Concurso en que los usuarios dan me gusta al contenido.
- Concurso en que los usuarios comentan.
- Concurso de otro tipo.

4.3.7. Táctica 25: Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP

Los seguidores, suscriptores o fans sin duda tienen algo en común, que sin importar la tecnología utilizada están involucrados con la organización, por ende, ellos están interesados en lo que se va a decir. Tratar a cada seguidor como un usuario VIP hace que ellos se sientan reconocidos y valorados por la organización.

Por lo que se evaluará si las organizaciones emplean un trato especial con sus usuarios o parte de ellos, mediante la siguiente variable:

- Entregar beneficios *premium* a los usuarios o a algunos de ellos (invitaciones, regalos, entre otros).

4.4. Realizar mediciones

Las tácticas del área de realizar mediciones contribuyen a evaluar si las organizaciones están implementando formas de analizar las interacciones que están ocurriendo en sus tecnologías participativas, y si en base a ello realizan medidas de acción para potenciar la estrategia organizacional. Las tecnologías participativas cada día agregan a sus funcionalidades estadísticas y formas de entender

a los seguidores, haciendo que sea labor de las organizaciones otorgar el tiempo de realizar este análisis y utilizar esta valiosa información.

En cuanto a Facebook, ofrece diferentes y potentes estadísticas que son filtradas por períodos de tiempo, algunas semanales, mensuales y otras hasta por dos años. Es posible encontrar estadísticas relacionadas con número de "me gusta" totales de la organización, publicaciones y sus interacciones (ya sea me gusta, publicaciones compartidas y comentarios) también número de visitas de la página, eventos, promociones, segmentación de personas a las que les gusta la página, entre otras. Permite también exportar los datos de páginas, publicaciones y video por separado con un período inferior a 180 días.

Twitter ofrece estadísticas, más sencillas, mes a mes en cuanto a cantidad de tweets, impresiones de tweets, visitas al perfil, menciones y nuevos seguidores. La táctica de realizar mediciones que será evaluada sigue a continuación.

4.4.1. Táctica 26: Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa

Entender cómo interactúan los seguidores con el contenido es crítico para mantener el éxito en la tecnología participativa. Facebook y Twitter ofrecen de manera gratuita estadísticas para los administradores de la página que pueden ser usados para determinar cuáles actualizaciones tienen mayor impacto en los fans. Entender mejor a los seguidores ayuda también a mejorar el trabajo que los administradores generan en la tecnología y asegurarse que la actividad tiene un efecto positivo.

Por lo anterior se evaluará si las organizaciones desarrollan la siguiente variable:

- Analizar las estadísticas de la tecnología participativa.

5 | Resultados de las tácticas

En este capítulo se presentarán los resultados de cada una de las 26 tácticas evaluadas en las 14 organizaciones patrimoniales chilenas estudiadas. Los resultados están organizados en 4 áreas: establecer ajustes, comunicar contenidos, comprometer a la audiencia y realizar mediciones.

ORGANIZACIONES TOTALES IDENTIFICADAS				
Nº	ORGANIZACIONES	ABREVIACIÓN	FACEBOOK	TWITTER
1	Museo Nacional Benjamín Vicuña Mackenna	BVM	✓	✓
2	Centro Cultural Palacio La Moneda	CCPLM	✓	✓
3	Corporación Parque Por la Paz Villa Grimaldi	CVG	✓	✓
4	Castillo Wulff	CW	✓	
5	Museo Artequín de Santiago	MA	✓	✓
6	Museo Antropológico Padre Sebastián Englert	MASE	✓	
7	Museo de Artes Visuales	MAVI	✓	✓
8	Museo Chileno de Arte Precolombino	MCAP	✓	
9	Museo Fonck	MF	✓	✓
10	Museo de Historia Natural de Valparaíso	MHNV	✓	✓
11	Museo Mapuche de Cañete	MMC	✓	
12	Museo Marítimo Nacional	MMN	✓	
13	Museo Ralli	MR	✓	
14	Museo de Sitio Castillo Niebla	MSCN	✓	
TOTAL DE ORGANIZACIONES			14	7

Figura 5.1: Páginas de Facebook y cuentas de Twitter identificadas en las organizaciones.

(Fuente: Elaboración propia.)

Es importante mantener en mente que de las 14 organizaciones patrimoniales en estudio se identificaron 14 páginas de Facebook y sólo 7 cuentas de Twitter (ver Figura 5.1). La Figura 5.1 incluye una abreviación que será utilizada en el resto de este documento.

La evaluación de las tácticas se realizó a través de tres métodos según las variables involucradas. A continuación, en función del método utilizado se muestra el total de organizaciones involucradas en cada caso.

Nº	ORGANIZACIÓN	DATOS DESCARGADOS		OBSERVACIÓN		ENCUESTAS	
		FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER
1	BVM	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	CCPLM	✗	✓	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	CW	✓		✓		✓	
5	MA	✓	✓	✓	✓	✗	✗
6	MASE	✓		✓		✗	
7	MAVI	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	MCAP	✓		✓		✓	
9	MF	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✓		✓		✓	
12	MMN	✓		✓		✓	
13	MR	✓		✓		✓	
14	MSCN	✓		✓		✓	
TOTAL DE ORGANIZACIONES		13	7	14	7	12	6

Figura 5.2: Páginas de Facebook y cuentas de Twitter de las organizaciones según el método utilizado en la evaluación.

(Fuente: Elaboración propia.)

Datos descargados y almacenados: Se descargaron datos a través de la interfaz de programación de aplicaciones (API) de cada tecnología participativa. Se trabajó con la información de 13 páginas de Facebook y 7 cuentas de Twitter (Ver Figura 5.2). Pero, debido a la gran cantidad de datos que genera la página de Facebook del CCPLM es que sus datos no pudieron ser descargados de la API.

Observación: Se realizó observación directa de las 14 páginas de Facebook y 7 cuentas de Twitter identificadas en las organizaciones en estudio para evaluar diferentes variables de las tácticas (ver Figura 5.2).

Encuestas: Se realizó una encuesta de 26 preguntas seccionadas en las cuatro áreas claves de establecer ajustes, comunicar contenidos, comprometer a la audiencia y realizar mediciones a cada una de las organizaciones en estudio. (Ver Anexo B). Se intentó establecer contacto en varias oportunidades con cada una de las organizaciones solicitando responder esta encuesta, por lo que se recolectaron 12 encuestas respondidas del total de 14 organizaciones. En base a las encuestas recibidas se posee información de 13 páginas de Facebook y 7 cuentas de Twitter (Ver Figura 5.2). Las encuestas que no se recibieron fueron de las organizaciones MA y MASE.

En resumen, según el método de evaluación de la táctica el total de organizaciones que presenta

información se observa en la tabla 5.1.

Formas de evaluación	N° de Facebook	N° de Twitter
Información registrada	13	7
Observación de tecnologías	14	7
Encuestas realizadas	12	6

Tabla 5.1: N° de organizaciones que presentan información según los diferentes métodos de evaluación de las tácticas.

El método según datos descargados corresponderá al por defecto, por lo que no aparecerá ningún símbolo al lado de la variable de evaluación. Por su parte, el método según observación presentará el símbolo † al lado de cada variable que involucre el método. De igual manera, el método según encuestas presentará el símbolo †† al lado de cada variable. Además, cuando una variable no tenga sentido en la tecnología participativa, es decir que la variable evaluada no se incluya en la tecnología aparecerá un guion medio (-) en la casilla de resultados.

Descripción de datos

Para entender mejor la evolución del uso y adopción de las tecnologías participativas en las organizaciones patrimoniales se presentan algunas cifras y métricas importantes a lo largo del tiempo. Se encontró que existe variabilidad de ingreso de las organizaciones en ambas tecnologías, donde algunas primero presentan presencia en Facebook y luego en Twitter, y viceversa. Los datos son considerados del inicio de cada cuenta hasta el segundo semestre del año 2015. En específico las interacciones de Facebook comienzan en el segundo semestre del año 2008 y en Twitter desde el primer semestre del 2009. Todas las páginas y cuentas se encontraban activas al cierre de la recolección de datos a excepción de una que dejó de postear en el primer semestre del año 2015 (Ver Figura 5.3 y 5.4).

Organizaciones	Año/Semestre		2008-2	2009-1	2009-2	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2
	Fecha inicial	Fecha final	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
MCAP	26-08-2008	31-12-2015															
MA	27-01-2011	24-12-2015															
BVM	08-02-2011	23-12-2015															
MHNV	13-12-2011	31-12-2015															
MSCN	24-04-2013	05-02-2015															
CW	03-04-2014	29-12-2015															
MF	29-04-2014	29-12-2015															
MAVI	08-05-2014	30-12-2015															
CVG	01-02-2015	31-12-2015															
MMC	05-03-2015	17-12-2015															
MMN	10-04-2015	31-12-2015															
MR	17-07-2015	31-12-2015															
MASE	26-08-2015	31-12-2015															
CCPLM	-	-															

Figura 5.3: Tiempo de actividad de las organizaciones en sus páginas de Facebook.

(Fuente: Elaboración propia.)

Organizaciones	Año/Semestre		2008-2	2009-1	2009-2	2010-1	2010-2	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2
	Fecha inicial	Fecha final		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
MA	13-01-2009	23-12-2015															
CVG	03-10-2010	31-12-2015															
MAVI	30-06-2011	31-12-2015															
BVM	21-09-2011	24-12-2015															
MHNV	15-03-2013	30-12-2015															
MF	06-02-2014	30-12-2015															
CCPLM	18-12-2014	26-12-2015															
CW	-	-															
MASE	-	-															
MMC	-	-															
MMN	-	-															
MCAP	-	-															
MR	-	-															
MSCN	-	-															

Figura 5.4: Tiempo de actividad de las organizaciones en sus cuentas de Twitter.

(Fuente: Elaboración propia.)

Se ha recolectado una cantidad total de 24.599 publicaciones en ambas tecnologías desde el inicio de cada cuenta hasta el fin del año 2015.

	Facebook	Twitter
N° organizaciones	13	7
Tiempo de estudio	26-08-2008 / 31-12-2015	13-01-2009 / 26-12-2015
Publicaciones de la organización	7.808	11.206
Publicaciones de otras personas o retweets	735	4.850
Publicaciones totales	8.543	16.056

Tabla 5.2: Datos generales las tecnologías participativas.

En cuanto a Facebook el 91 % corresponde a publicaciones que las organizaciones han realizado en sus propias páginas y el 9 % restante a publicaciones que han realizado personas que visitan

la página. Por su parte, en Twitter el 73 % corresponde a tweets que la organización realiza en su cuenta y el 27 % restante a retuits que ellos generan de otras organizaciones o personas.

Del total de publicaciones en Facebook, se tiene que la mayor interacción de esta tecnología, casi llegando al 75 % en todas las organizaciones es el "me gusta", seguido de compartir publicaciones con 32 % y en menor cantidad los comentarios" que llegan tan sólo al 4 %.

Se observa que mientras menos tiempo le toma a una persona generar la interacción, mayor es la presencia de ellas, es decir, dado que asignar un me gusta en una publicación es la interacción más rápida ésta alcanza el máximo, en cambio, escribir un comentario toma más tiempo y es la interacción que se presenta en un porcentaje considerablemente menor.



Figura 5.5: Interacciones de Facebook en las organizaciones.

(Fuente: Elaboración propia.)

En cuanto al total de publicaciones en Twitter, la interacción que tiene más presencia corresponde al retweet con 83 % contra un 17 % de los Me gusta. Esto deja notar que las personas u organizaciones están más interesados en hacer parte de sus cuentas los tweets de la organización, que simplemente dejar un me gusta.

**Figura 5.6:** Interacciones de Twitter en las organizaciones.

(Fuente: Elaboración propia.)

Organizaciones	Publicaciones	Me gusta	Compartir	Comentarios
BVM	836	8.431	2.779	416
CCPLM	-	-	-	-
CVG	668	6.677	13.267	205
CW	853	1.948	1.233	71
MA	675	5.730	1.054	571
MASE	46	1.012	162	37
MAVI	112	288	81	10
MCAP	585	32.942	14.014	1.972
MF	534	4.063	1.569	254
MHNV	1533	11.093	2.870	686
MMC	16	56	13	0
MMN	105	458	99	34
MR	78	286	25	13
MSCN	92	655	190	42
Totales	7.808	73.639	37.356	4.311

Tabla 5.3: Interacciones de Facebook por organización.

Organizaciones	Publicaciones	Retweet	Me gusta
BVM	2.090	1.981	416
CCPLM	1.079	9.987	2.353
CVG	2.012	5.837	870
CW	-	-	-
MA	1.446	3.728	685
MASE	-	-	-
MAVI	1.178	3.040	308
MCAP	-	-	-
MF	1.125	7.272	1.103
MHNV	2.276	4.431	1.841
MMC	-	-	-
MMN	-	-	-
MR	-	-	-
MSCN	-	-	-
Totales	11.206	36.276	7.576

Tabla 5.4: Interacciones de Twitter por organización.

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de cada una de las 26 tácticas seccionadas según sus áreas claves respectivas.

5.1. Establecer ajustes

A continuación, se muestran los resultados de las 10 tácticas del área de establecer ajustes que determinan si las organizaciones realizan configuraciones iniciales en sus tecnologías participativas para hacer uso de éstas y cuáles son ellas.

5.1.1. Táctica 1: Reclamar el nombre de la organización

Todas las organizaciones han asignado el nombre real de página en Facebook y en Twitter. Lo mismo pasa con el nombre de usuario en Twitter, pero existe un pequeño porcentaje específicamente una organización en Facebook que no ha editado su nombre de usuario (Ver Tabla 5.5). Esto podría dificultar el acceso rápido a la organización. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo A.1.

Variable	Facebook	Twitter
Establecer nombre real de página [†]	100 %	100 %
Establecer nombre de usuario [†]	93 %	100 %
Revisado 09-07-2016.		

Tabla 5.5: Resultados de reclamar el nombre de la organización.

5.1.2. Táctica 2: Verificar el nombre de la organización

En Facebook sólo 3 de las 14 organizaciones verifican su cuenta lo que representa el 21 % (Ver Tabla 5.6). En Twitter, por su parte, ninguna organización realiza esta verificación. De los resultados se puede suponer que probablemente esta verificación sea una actividad difícil de realizar por lo que presenta una baja utilización en las tecnologías participativas estudiadas. Es necesario que las organizaciones que pretendan marcar presencia de manera influyente en el área del quehacer patrimonial incorporen la verificación de cuentas a sus tecnologías participativas. Además, esto contribuye a mejorar su imagen pública y brindar confianza en la audiencia de que la cuenta es la verídica de la organización. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo A.2.

Variable	Facebook	Twitter
Verificar el nombre de la organización [†]	21 %	0 %
Revisado: 09-07-2016.		

Tabla 5.6: Resultados de verificar el nombre de la organización.

5.1.3. Táctica 3: Personalizar la página de inicio

En la tabla 5.7 se observan los resultados de la táctica personalizar la página de inicio en torno a incorporar diseño en la tecnología participativa, a través de agregar la foto de portada o encabezado, foto de perfil y color de motivo. Todas las organizaciones han utilizado las secciones predefinidas para incorporar y ajustar el diseño en sus tecnologías participativas (Ver Tabla 5.7). El detalle de cada organización puede ser revisado en A.3.

Variable	Facebook	Twitter
Incorporar foto de portada o encabezado[†]	100 %	100 %
Incorporar foto de perfil[†]	100 %	100 %
Incorporar color de motivo[†]	-	100 %
Revisado: 09-07-2016.		

Tabla 5.7: Resultados de personalizar la página de inicio incorporando diseño.

Sin embargo, las organizaciones dejan muchas de las secciones que ofrece Facebook sin completar (Ver Tablas 5.8 y 5.9). Ello no puede ser catalogado como una acción negativa, pues puede ser decisión de la organización no mostrar cierta información. De todos modos, las secciones más significativas como descripción breve, misión e información de contacto como teléfono, sitio web, correo electrónico, dirección y horarios son bastante utilizados.

Por otro lado, dado que Twitter sólo presenta 4 campos básicos para agregar información éstos son cubiertos al 100 % por las organizaciones a excepción del campo cumpleaños que ninguna organización lo incluye. El detalle de cada organización puede ser revisado en los anexos A.4, A.5, A.6 y A.7,

Variable	Facebook	Twitter
Incorporar dirección o ubicación [†]	86 %	100 %
Incorporar fecha de inicio [†]	36 %	-
Incorporar cumpleaños [†]	-	0 %
Incorporar horario [†]	86 %	-
Incorporar descripción breve o biografía [†]	86 %	100 %
Incorporar impressum [†]	7 %	-
Incorporar perfil de la empresa [†]	29 %	-
Incorporar descripción larga [†]	50 %	-
Incorporar información general [†]	50 %	-
Incorporar misión [†]	86 %	-
Revisado: 10-07-2016.		

Tabla 5.8: Resultados de personalizar la página de inicio agregando informaciones parte 1.

Variable	Facebook	Twitter
Incorporar precios [†]	7 %	-
Incorporar fundación [†]	0 %	-
Incorporar premios [†]	29 %	-
Incorporar productos [†]	43 %	-
Incorporar estacionamiento [†]	36 %	-
Incorporar transporte público [†]	36 %	-
Incorporar teléfono [†]	100 %	-
Incorporar correo electrónico [†]	100 %	-
Incorporar sitio web [†]	100 %	100 %
Revisado: 10-07-2016.		

Tabla 5.9: Resultados de personalizar la página de inicio agregando informaciones parte 2.

Cabe destacar que más allá de que se utilicen las secciones, lo que importa es la calidad del contenido y que estas secciones sean bien utilizadas. Se encontró que sólo 6 de 14 organizaciones en

Facebook (64 %) presentan estas secciones bien utilizadas, lo que implica que las restantes ingresan contenido en secciones que no corresponden o agregan información que no posee valor para la audiencia.

5.1.4. Táctica 4: Añadir y establecer múltiples administradores

La mayoría de las organizaciones posee entre 1 y 2 personas para administrar sus tecnologías participativas. El 50 % de las organizaciones posee sólo 1 persona, el 42 % 2 personas y el 8 % posee 3 personas a cargo. La cantidad específica de administradores por organización puede ser revisada en el anexo A.8.

En Facebook, el rol que tiene mayor presencia en las organizaciones es el de administración. El 75 % de las organizaciones lo presenta (Ver Tabla 5.10). Por otro lado, sólo dos organizaciones utilizan el rol de editor y una el de moderador. Los roles de anunciante y analista obtuvieron 0 % de presencia. Interesante resulta que una de las organizaciones en estudio posee 3 roles de administración y sólo una persona a cargo de las tecnologías participativas, por lo que su uso se hace innecesario.

Variable	Facebook
Establecer rol de administrador ^{††}	75 %
Establecer rol de editor ^{††}	17 %
Establecer rol de moderador ^{††}	8 %
Establecer rol de anunciante ^{††}	0 %
Establecer rol de analista ^{††}	0 %
Revisado: 09-10-2016	

Tabla 5.10: Resultados diferentes roles de administración en Facebook.

Las encuestas reflejaron que existe diversidad respecto a cómo trabaja cada una de las organizaciones, pues algunas determinan una persona para Twitter otra para Facebook, en cambio otras tienen un superior que administra los temas más importantes y encargados a cargo que ven los temas tangenciales del día a día.

En la tabla 5.11 se presentan los distintos cargos que poseen los encargados de las tecnologías

participativas de las organizaciones patrimoniales. En general, se observó que estos encargados no poseen dedicación completa a las redes sociales pues deben desarrollar otras actividades dentro de los museos. También Roles de renombre internacional como gestor de medios sociales (*Social Media Manager*) y administrador de comunidades (*Community Manager*) no se usan en estas organizaciones. Los roles comunes más comunes son:

Cargos en las tecnologías participativa	
Encargado/a de Desarrollo Institucional ^{††}	Relaciones Públicas ^{††}
Encargado/a de Educación y Difusión ^{††}	Periodista del museo ^{††}
Periodista de medios digitales ^{††}	Encargado/a de Educación ^{††}
RRPP & Comunicaciones ^{††}	Asistente administrativo/a ^{††}

Tabla 5.11: Diferentes cargos que presentan los encargados de las tecnologías participativas de las organizaciones en estudio.

5.1.5. Táctica 5: Ajustar y visualizar reglas para la comunidad

Ninguna de las organizaciones implementa reglas para la comunidad, ni agregando una pestaña especial de reglas ni añadiendo éstas en la sección de información de la página, acción que es importante para mantener el equilibrio en las interacciones de las personas. Aunque no se hayan dado grandes problemas de interacción en las tecnologías participativas anteriormente, las organizaciones no están exentas de que esto pueda ocurrir en algún momento. Acciones que si se han identificado hasta el momento pero que han ocurrido con muy poca frecuencia son comentarios de *spam* comercial, insultos, un comentario misógino y venta de productos. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo [A.9](#).

Variable	Facebook
Pestaña especial de reglas [†]	0 %
Reglas en información de la página [†]	0 %
Revisado: 10-07-2016	

Tabla 5.12: Resultados de ajustar y visualizar reglas para la comunidad.

5.1.6. Táctica 6: Permitir a los seguidores publicar contenido

Existen 4 organizaciones (29 %) que no permite que los seguidores publiquen contenido ni en formato texto ni con fotos y videos en su página de Facebook (Ver Tabla 5.13). Si se permite que éstos dejen comentarios en las publicaciones que la misma organización ha realizado porque esta característica viene por defecto en la tecnología participativa.

Resulta curioso observar que los resultados de la primera variable permitir publicaciones de personas que visitan la página no coinciden en observación y entrevistas, pues sólo el 50 % de las organizaciones mencionó que aplican esta variable a través de encuestas contra un 71 % de observación. En relación a esto cuatro casos de los observados ocupan la funcionalidad de no permitir publicaciones de terceros de Facebook. Todos ellos responden que no lo utilizan y una organización menciona que lo utiliza siendo que no se apreció en la observación. Por otro lado, Twitter siempre permite que sus seguidores publiquen contenido en la organización a través de tweets o retweets por lo que estas variables no fueron evaluadas.

Variable	Facebook
Permitir publicaciones de personas que visitan la página [†]	71 %
Permitir publicaciones de personas que visitan la página ^{††}	50 %
Permitir publicaciones con fotos y videos [†]	71 %
Revisado: 11-07-2016	

Tabla 5.13: Resultados de permitir a los seguidores publicar contenido.

El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo A.10.

Respecto a la moderación de publicaciones sólo el 33 % de las organizaciones revisa las publicaciones antes de que se muestren en la página (Ver Tabla 5.14). Esto puede deberse a desconocimiento de la funcionalidad, a que los encargados de las tecnologías participativas poseen tan poco tiempo que no alcanzan a ejercer este control o simplemente que no desean moderar la tecnología.

Por otro lado, en Facebook sólo 2 organizaciones han bloqueado cuentas lo que corresponde al 17 % y en Twitter sólo una lo que equivale al mismo porcentaje. Existen casos en que las organizaciones reciben comentarios negativos o sin argumentos y aun así no bloquean estas cuentas, como otros que si los han bloqueado por casos como transmisión de insultos y *spam* comercial. Con

respecto a establecer cuentas silenciadas no se encontró ningún caso. El detalle por organización puede ser revisado en el anexo [A.11](#).

Variable	Facebook	Twitter
Revisar las publicaciones de otras personas ^{††}	33 %	-
Establecer cuentas bloqueadas ^{††}	17 %	17 %
Establecer cuentas silenciadas ^{††}	-	0 %
Revisado: 10-10-2016		

Tabla 5.14: Resultados de moderar las publicaciones de otras personas.

5.1.7. Táctica 7: Supervisar las actividades con notificaciones

Las notificaciones más usadas son las notificaciones web y en teléfonos móviles tanto para Facebook como para Twitter (Ver Tabla 5.15). Sin embargo, su presencia no sobrepasa el 50 % en las organizaciones. A esto le siguen las notificaciones en correo electrónico y muy por debajo las notificaciones push que son las más nuevas y que necesitan que se esté utilizando el navegador de Google Chrome. Esta última notificación es inmediata por lo que no sirve para eventos en el pasado y puede que eso justifique su menor uso. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo [A.12](#).

Variable	Facebook	Twitter
Notificaciones push ^{††}	17 %	-
Notificaciones web ^{††}	42 %	50 %
Notificaciones en correo electrónico ^{††}	33 %	33 %
Notificaciones en teléfonos móviles ^{††}	42 %	50 %
Revisado: 10-10-2016		

Tabla 5.15: Resultados de supervisar las actividades de la tecnología participativa con notificaciones.

5.1.8. Táctica 8: Administrar la página principal

En cuanto a destacar publicaciones, ya sea, mediante publicación marcada de Facebook o fijada de Twitter, se han obtenido resultados diferentes en observación y encuestas. Esto se puede

explicar principalmente a que las organizaciones pueden destacar una publicación por un tiempo y después quitar esta funcionalidad. Por lo que se considerará más adecuado el resultado obtenido de las encuestas pues ratifica que las organizaciones han utilizado el destacar publicaciones en una oportunidad diferente al tiempo de observación.

Se determina que un porcentaje muy bajo destaca publicaciones en sus tecnologías participativas alcanzando un mayor porcentaje de 42 % (5 organizaciones) en Facebook y 33 % (2 organizaciones) en Twitter (Ver Tabla 5.16). Casos que las organizaciones mencionan como positivos de destacar son actividades prontas a realizarse, contenidos contingentes como exposiciones, talleres, notas de prensa, entre otros. Por otro lado, algunas organizaciones consideran innecesario el destacar publicaciones en sus tecnologías.

El ocultar o mostrar publicaciones es una variable de Facebook que presenta muy poco uso y frecuencia, sólo un 25 % (2 organizaciones) lo hace (Ver Tabla 5.16). Las razones de utilizar esta funcionalidad se deben principalmente a la aparición de insultos y *spam* comercial por parte de la audiencia.

Además, 50 % de las organizaciones elimina publicaciones tanto en Facebook como en Twitter (Ver Tabla 5.16). Las organizaciones han eliminado comentarios en que ellos han errado en la información y también comentarios indeseados o insultos de que la audiencia ha generado entre los que se destacan de contenido comercial, sexual, político y religioso. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo A.13.

Variable	Facebook	Twitter
Publicación marcada o fijada[†]	14 %	0 %
Publicación marcada o fijada^{††}	42 %	33 %
Ocultar o mostrar publicaciones^{††}	25 %	-
Eliminar publicaciones^{††}	50 %	50 %
Revisado: 10-10-2016		

Tabla 5.16: Resultados de administrar la página principal.

5.1.9. Táctica 9: Segmentar a la audiencia en grupos

En total sólo 4 organizaciones utilizan grupos o listas en las diferentes tecnologías. En específico, como se observa de la tabla 5.17, la variable más utilizada en Facebook es el grupo cerrado con un 25 % (3 organizaciones) de presencia. En Twitter en cambio, tiene mayor presencia la lista pública con un 33 % (2 organizaciones). El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo A.14.

En vez de que las organizaciones creen sus grupos o listas específicas las organizaciones son parte de éstas. Principalmente en grupos de otras instituciones culturales que están relacionados con patrimonio, museos, ciencia y educación. También se encuentra la aparición de un grupo privado para los miembros de la red de salas de la Cineteca Nacional y listas para agrupar publicaciones de organismos de derechos humanos, museos, entidades culturales y sitios de memoria.

Variable	Facebook	Twitter
Crear grupo o lista público/a ^{††}	17 %	33 %
Crear grupo cerrado ^{††}	25 %	-
Crear grupo secreto o lista privada ^{††}	0 %	17 %
Revisado: 10-10-2016		

Tabla 5.17: Resultados de segmentar a la audiencia en grupos.

5.1.10. Táctica 10: Visualizar nombres del personal que contribuye

Ninguna de las organizaciones visualiza el nombre del personal que contribuye en Facebook (Ver Tabla 5.18), dejando de lado la posibilidad de alcanzar altos niveles de compromiso y que la audiencia conozca a quién interactúa y responde sus inquietudes. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo A.15.

Variable	Facebook
Establecer propietarios de la página [†]	0 %
Revisado: 11-07-2016	

Tabla 5.18: Resultados de visualizar nombres del personal que contribuye en la tecnología.

5.2. Comunicar contenidos

A continuación se muestran los resultados de las ocho tácticas del área de comunicar contenidos, que ayudan a construir y fortalecer las relaciones con la audiencia a través de compartir contenidos y dar respuesta a cada una de sus inquietudes.

5.2.1. Táctica 11: Conectar con las páginas más importantes

Un 75 % de las organizaciones busca e identifica páginas o cuentas importantes en el área del quehacer patrimonial (Ver Tabla 5.19). Sin embargo, éste 75 % corresponde a diferentes organizaciones tanto para buscar como para identificar cuáles son estas cuentas. Según las organizaciones se destacan en el área de interés instituciones nacionales de la DIBAM, museos pares, centros y organizaciones culturales, áreas de investigación relacionadas con el quehacer del museo, patrimonio, ciencia, arqueología, antropología e historia, museos marítimos internacionales o de la ciudad de Valparaíso. Específicamente se nombra las instituciones como GAM, Explora Conicyt, red de museos, museos de la red viva, municipalidades, memoria chilena, red de educadores patrimoniales, museos de la austral, museo de arte contemporáneo de Valdivia, entre otros.

Que las organizaciones busquen páginas o cuentas tiene un valor agregado porque demuestra que las organizaciones están interesadas en establecer redes de contacto, u observar temas de interés o imitar buenas acciones, entre otros.

En cuanto a dar “me gusta” a páginas de Facebook o seguir cuentas de Twitter ambas variables presentan un 67 % de presencia (ver Tabla 5.19, con ocho organizaciones de doce en Facebook y cuatro de seis en Twitter. Importante es destacar que los mayores porcentajes de presencia en torno a conectar con páginas importantes lo recibe el compartir contenidos de las páginas o cuentas de otras organizaciones, con un mayor porcentaje en Twitter de 83 % por sobre un 75 % en Facebook. Por otro lado, la variable de publicar contenido en las páginas o cuentas de las otras organizaciones tuvo una muy baja presencia, encontrándose en Facebook un sólo caso (8 %) y en Twitter ninguno.

Las organizaciones mencionan que les gustan páginas o noticias que sean del interés de la organización, que apoyan la difusión de actividades que van con la línea editorial y no perjudica las actividades propias, las que les parecen atingentes a lo que ellos realizan o sean temas que les preocupan.

Se destaca que una de las organizaciones se conecta con la página Disfrutavaldivia y Descubrelsríos que, si bien no es del área del quehacer patrimonial, reúne público que posee muchos seguidores en la zona y que buscan actividades para realizar de forma que así pueden llegar a esta audiencia masiva. El detalle de cada organización puede ser revisado en los anexos [A.16](#) y [A.17](#).

Variable	Indep.	FB	TW
Buscar páginas o cuentas importantes en el área de interés ^{††}	75 %	-	-
Identificar páginas o cuentas importantes en el área de interés ^{††}	75 %	-	-
Dar me gusta o seguir páginas o cuentas importantes ^{††}	-	67 %	67 %
Compartir contenido de páginas o cuentas importantes ^{††}	-	75 %	83 %
Publicar contenido en páginas o cuentas importantes ^{††}	-	8 %	0 %
Revisado: 10-10-2016			

Tabla 5.19: Resultados de conectar con las páginas más importantes.

5.2.2. Táctica 12: Compartir contenidos en la tecnología

Todas las organizaciones publican contenidos en Facebook y Twitter, incluyendo las dos modalidades tweet nativo o retweet por lo que contribuyen a que los seguidores estén constantemente interesados por sus contenidos. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo [A.18](#).

Variable	Facebook	Twitter	
		Tweet nativo	Retweet
Compartir contenido en la tecnología [†]	100 %	100 %	100 %
Revisado: 18-07-2016			

Tabla 5.20: Resultados de compartir contenidos en la tecnología.

5.2.3. Táctica 13: Reclutar personal para administrar y compartir contenido

El 100 % de las organizaciones encuestadas (de un total de 12) posee personal pagado para administrar sus tecnologías participativas y compartir contenido. En general, la mayoría de las organizaciones posee entre una y dos personas para administrar sus tecnologías. Cuatro organizaciones

poseen una persona, seis organizaciones poseen dos personas y de dos no se obtuvo respuesta en la encuesta como se comentó al comienzo del capítulo.

El tiempo empleado al mes por cada una de las organizaciones en administrar sus tecnologías participativas es muy diverso, desde organizaciones que sólo utilizan 9 horas al mes hasta 220 horas al mes la que posee mayor dedicación. Esto se debe principalmente a que existen organizaciones que poseen personal especialmente dedicado a administrar las tecnologías participativas y otras que además de eso deben desarrollar muchas otras labores en línea con las funciones de su cargo, por lo que poseen menor tiempo de dedicación a administrar estas redes.

Se aprecia que las organizaciones que poseen ambas tecnologías mayoritariamente contratan personal para que administre ambas a la vez. Sin embargo, hay organizaciones que contratan personal sólo para administrar Facebook. Existe un pequeño porcentaje de las organizaciones, dos para ser exactos, que determina un personal para Facebook y otro para Twitter.

El detalle de cada organización puede ser revisado en los anexos [A.19](#) y [A.20](#).

Variable	Resultado
Tener personal pagado^{††}	100 %
Tener personal sólo para Facebook^{††}	42 %
Tener personal sólo para Twitter^{††}	0 %
Tener un personal para Facebook y otro para Twitter^{††}	17 %
Tener personal para ambas tecnologías^{††}	42 %
Revisado: 09-10-2016	

Tabla 5.21: Resultados de reclutar personal para administrar y compartir contenido.

5.2.4. Táctica 14: Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag

La mayoría de los museos (93 %, 13 de 14) presentó la utilización del hashtag en su tecnología de Facebook, y todas las con Twitter todas los utilizaron (ver Tabla [5.22](#)). Este aspecto contribuye a categorizar y enlazar las publicaciones en que éste símbolo es utilizado, y por ende útil para una monitorización potencial de los tópicos enlazados. El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo [A.21](#).

Variable	Facebook	Twitter
Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag[†]	93 %	100 %
Revisado: 18-07-2016		

Tabla 5.22: Resultados de iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag.

5.2.5. Táctica 15: Crear y promover un evento

Para Facebook 8 de las 13 organizaciones en el registro de datos (el 62 %) comparte eventos en publicaciones de su biografía. En total se encontraron 136 publicaciones de eventos en las 13 cuentas de Facebook desde su creación. El Museo Fonck es el que presenta más publicaciones de este tipo llegando a 94. Esta tendencia no se da en las otras organizaciones, pues seis de las ocho organizaciones, que, si tenían publicaciones de eventos, presentan menos de 10 publicaciones de éstas y 2 de ellas han difundido un sólo evento en todo el ciclo de vida de la tecnología participativa.

Por otro lado, las 7 organizaciones que poseen Twitter utilizan hashtag para difundir eventos en sus tweets. Se analizaron los 100 últimos tweets de cada organización, mediante observación, en donde se descubrió que en promedio las organizaciones tienen 35 publicaciones de eventos difundidas. Estas publicaciones pueden ser publicadas más de una vez y en ese sentido es necesario saber cuántas son de eventos diferentes. De esta manera, se encontró un promedio de 5 eventos diferentes difundidos en los 100 últimos tweets de cada organización. Como conclusión se observa que se usa más Twitter que Facebook para difundir eventos.

El detalle de cada organización puede ser revisado en el anexo [A.22](#).

Variable	Facebook	Twitter
Compartir publicaciones de eventos en la biografía	62 %	
Utilizar hashtag para eventos en tweets		100 %
Revisado: 24-09-2016		

Tabla 5.23: Resultados de crear y promover un evento.

5.2.6. Táctica 16: Integrar la tecnología con otros canales sociales

Sólo el 21 % de las páginas de Facebook integran canales sociales en sus pestañas de aplicación (3 de 14 organizaciones). El CCPLM incorpora 5 canales sociales. Por su parte el CW y MHNV incorporan 2 cada uno. Entre los canales sociales integrados se encuentran Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram, Flickr, Pinterest, Issue y TripAdvisor.

Por otro lado, Twitter incorpora más aplicaciones que Facebook, con un 60 % de presencia (3 de 5 organizaciones encuestadas pues de una no se obtuvo respuesta). De estas 3 organizaciones el MF es la organización que integra más canales a su tecnología con una cifra de 10, le sigue el CCPLM con 4 y por debajo la CVG con un canal social integrado. Entre los canales sociales integrados se encuentran Bitly, Emojis, Flickr, Foursquare, Giphy, Hootsuite, Instagram, Issue, Pinterest, PlayOnTag, TweetDeck, Tripadvisor, Youtube y WeTransfer.

Variable	Facebook	Twitter
Integrar canales sociales en la pestaña de aplicación[†]	21 %	
Incorporar aplicaciones en la cuenta^{††}		60 %
Revisado: 18-07-2016		

Tabla 5.24: Resultados de integrar la tecnología con otros canales sociales.

La tabla 5.25 se presenta el porcentaje de cada canal social integrado en las tecnologías de las organizaciones. Se aprecia que las tecnologías Youtube, Flickr, Instagram, Issue, Pinterest y TripAdvisor están presentes en ambas tecnologías. Por otra parte, las tecnologías que tienen mayor usabilidad en Facebook es Youtube y en Twitter Bitly y HootSuite herramientas especialmente dedicadas a facilitar el trabajo en Twitter.

Canal social	Facebook	Twitter
Bitly		29 %
Emojis		14 %
Flickr	7 %	14 %
Foursquare		14 %
Giphy		14 %
Hootsuite		29 %
Instagram	7 %	14 %
Issue	7 %	14 %
Pinterest	7 %	14 %
PlayOnTag		14 %
TweetDeck		14 %
Tripadvisor	7 %	14 %
Twitter	7 %	
Vimeo	7 %	
Youtube	14 %	14 %
WeTransfer		14 %
Revisado: 23-10-2016		

Tabla 5.25: Resultados de canales sociales integrados en Facebook y Twitter.

5.2.7. Táctica 17: Integrar fotografías de la audiencia

La mayoría de las organizaciones incluye fotografías de su audiencia en ambas tecnologías. Específicamente un 93 % (13 organizaciones de 14) incluyen fotografías de la audiencia en los álbumes de Facebook. Sin embargo, existe diferencia en la cantidad de álbumes que cada organización ha generado, encontrándose organizaciones que poseen desde 3 álbumes como el MMC hasta 769 en el caso de MHNV.

Por otro lado, el 86 % de las organizaciones (12 de 14) incorporan fotografías de la audiencia en publicaciones de la biografía de Facebook. En un análisis más detallado se observaron las 20 últimas fotos de la biografía de Facebook de cada organización, un total de 280 fotos) y se encontró

que el 40,35 % (113 de 280) correspondían a fotografías que incorporan a la audiencia.

Del mismo modo, para Twitter, se observaron los 20 últimos tweets y se aprecia que el 100 % de las organizaciones incluye fotografías de la audiencia. En este caso, de un total de 140 fotografías observadas se identifica que el 36,43 % (51 fotografías) incorporan a la audiencia.

Variable	Facebook	Twitter
Incorporar fotografías de la audiencia en álbumes[†]	93 %	
Incorporar fotografías de la audiencia en publicaciones[†]	86 %	100 %
Revisado: 22-07-2016		

Tabla 5.26: Resultados de integrar fotografías de la audiencia.

El detalle de cada organización y cifras relevantes puede ser revisado con mayor detalle en los anexos [A.29](#) y [A.30](#).

5.2.8. Táctica 18: Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR

Según los datos de la encuesta existe una baja utilización de códigos QR en las tecnologías participativas, a pesar de que las organizaciones en estudio habían adoptado la tecnología PlayOnTag en un comienzo. Específicamente en Facebook la táctica presenta un 17 % (2 organizaciones de 12). De igual forma en Twitter 17 % (1 de 6 organizaciones). Esto se debe a que las organizaciones que lo tienen mencionan que utilizan PlayOnTag. Por otro lado, algunas de las que no lo adoptan mencionan que estos códigos están obsoletos o prefieren usar otras herramientas como acortadores de URL para enlazar contenidos rápidamente. El detalle por organización puede ser revisado en el anexo [5.27](#).

Variable	Facebook	Twitter
Proveer acceso instantáneo a los contenidos mediante códigos QR^{††}	17 %	17 %
Revisado: 09-10-2016		

Tabla 5.27: Resultados de proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR.

5.3. Comprometer a la audiencia

A continuación, se muestran los resultados de las 8 tácticas del área de comprometer a la audiencia, que ayudan a involucrar a los seguidores y hacer que éstos interactúen realizando alguna acción en la tecnología participativa.

5.3.1. Táctica 19: Fomentar a los seguidores a compartir contenidos

La mayoría de las organizaciones solicitan a sus usuarios compartir contenidos en las tecnologías participativas. Un 69 % lo hace en Facebook y un 71

Para esto se realizó una revisión de las 100 últimas publicaciones y tweets de cada organización en el registro de datos de Excel creado, buscando las palabras clave “compartir”, “comparte”, “difundir” y “difunde” en sus diferentes variantes de letras mayúsculas y minúsculas. Se encontró que tanto en Facebook como en Twitter las publicaciones que presentan estas palabras claves correspondían al 6 % del contenido revisado. Sin embargo, estas palabras pueden ser usados con otro objetivo dentro de la publicación que no sea el de recordar a los fans compartir contenidos, por lo que se analizó cada uno de estos encontrándose que sólo el 3 % realmente utiliza las palabras claves con el objetivo señalado. Se destaca que dos organizaciones que no aplicaron esta táctica en sus 100 últimos tweets si la utilizaron en sus 100 últimas publicaciones de Facebook. El detalle de esta variable puede ser observado en los anexos [A.32](#) y [A.33](#).

Respecto al uso de videos y fotografías en publicaciones existe un mayor porcentaje en las organizaciones por realizar publicaciones de video en Facebook que en Twitter. En cuanto a presentar publicaciones con fotos todas las organizaciones aplican esta táctica obteniendo un 100 % en cada tecnología.

Esta evaluación se realizó revisando que la organización presentara los tipos de publicaciones *photo* y *video* en el registro de datos, y para Twitter como esta información no se obtuvo de los datos recuperados de la API, se observaron los 100 últimos tweets de cada organización para identificar los tipos de publicación que utilizaban. El detalle de estas dos últimas variables puede ser observado en el anexo [A.34](#).

Variable	Facebook	Twitter
Recordar a los fans compartir contenidos	69 %	71 %
Presentar publicaciones con video[†]	93 %	71 %
Presentar publicaciones con foto[†]	100 %	100 %
Revisado:01-10-2016		

Tabla 5.28: Resultados de fomentar a los seguidores a compartir contenidos.

5.3.2. Táctica 20: Lanzar una campaña de anuncios

Existe muy bajo porcentaje de organizaciones que implementan esta táctica (Ver Tabla 5.29). De hecho, sólo 2 organizaciones (CCPLM y MAVI) implementan ambas tácticas promocionar la página y publicaciones en Facebook. En cambio, en Twitter ninguna organización ha utilizado estas campañas de anuncios. El detalle por organización puede ser revisado en el anexo A.35.

Variable	Facebook	Twitter
Promocionar la página o cuenta de la organización^{††}	18 %	0 %
Promocionar las publicaciones de la organización^{††}	18 %	0 %
Revisado: 09-10-2016		

Tabla 5.29: Resultados de lanzar una campaña de anuncios.

5.3.3. Táctica 21: Usar la tecnología como la página principal de la organización

Esta táctica se utiliza muy escasamente. Sólo un 7 % en Facebook y 0 % en Twitter. Esto se debe a que todas las organizaciones, excepto una (CW) poseen página web, por ende, esta táctica se vuelve irrelevante. El detalle por organización puede ser revisado en los anexos A.36.

Variable	Facebook	Twitter
Usar la tecnología como la página principal de la organización[†]	7 %	0 %
Revisado: 21-07-2016		

Tabla 5.30: Resultados de usar la tecnología participativa como la página principal de la organización.

5.3.4. Táctica 22: Hacer preguntas a los seguidores

Existe un alto porcentaje de organizaciones que realiza preguntas a sus seguidores, pero con mayor prevalencia en Twitter que en Facebook. Específicamente 69 % (9 de 13) de las organizaciones presentan la táctica en Facebook y 71 % (5 de 7) en Twitter.

Para evaluar esta táctica se consideraron todas las publicaciones que incorporan los símbolos “¿” y/o “?” del registro de datos, encontrándose 1014 (de un total de 7.808) publicaciones con estos símbolos en Facebook y 445 (de un total de 10.400) en Twitter. Sin embargo, como estos signos pueden ser utilizados sin el propósito de hacer preguntas a los seguidores, sino como nombres de exposiciones, títulos de libros, entre otros, se analizó cada una de estas publicaciones y se contabilizó las que realmente tenían el propósito de hacer preguntas a los seguidores.

Para Facebook se contabilizaron 333 publicaciones que presentan la táctica de un total de 7.808 publicaciones, lo que corresponde a un 4 % del total. De igual manera en Twitter, se llegó a 346 publicaciones que presentan la táctica de un total de 10.400 publicaciones, lo que corresponde a un 3 % del total. Entre todas las organizaciones, el museo BVM logra un alcance de 9 % de publicaciones en torno a esta táctica en Facebook, siendo esta la institución que más usa la táctica.

El detalle por organización puede ser revisado en los anexos [A.37](#) y [A.38](#).

Variable	Facebook	Twitter
Hacer preguntas a los seguidores	69 %	71 %
Revisado: 09-10-2016		

Tabla 5.31: Resultados de hacer preguntas a los seguidores.

5.3.5. Táctica 23: Construir relaciones con la audiencia

Gran parte de las organizaciones mencionan que se pueden construir relaciones con la audiencia, con un 82 % en Facebook (9 de 11 organizaciones encuestadas) y 100 % (6 de 6 organizaciones encuestadas) en Twitter. Entre las razones de por qué piensan las organizaciones que se establece esta relación con la audiencia se encuentran:

- *"La audiencia opina y comenta sobre los contenidos de la organización y además asisten a las actividades presenciales".*

- *"Se acerca la labor del museo a la audiencia y permite una retroalimentación directa".*
- *"Más del 30 % de las visitas al sitio web de la organización de la CVG provienen de Facebook y en menor medida de Twitter".*
- *"Es posible entregar información oportuna de las actividades y eventos a la audiencia".*
- *"Aumenta el número de participantes en las actividades de la organización".*
- *"Se puede lograr un público fiel".*
- *"Se puede establecer lazos con otros museos o centros culturales para participar de eventos que vinculen intereses en común o actividades globales".*

El detalle por organización puede ser revisado en el anexo [A.39](#).

Variable	Facebook	Twitter
Construir relaciones con la audiencia ^{††}	82 %	100 %
Revisado: 15-10-2016		

Tabla 5.32: Resultados de construir relaciones con la audiencia.

5.3.6. Táctica 24: Lanzar un concurso social

Se han evaluado 5 tipos de concursos de los cuales los 4 primeros involucran concursos que se desarrollan directamente en la tecnología participativa. En cambio, los concursos de otro tipo incluyen cualquier concurso que desarrolla la organización como concursos de fotografía, pintura, literarios, enviar información al correo electrónico, y concursos de otras organizaciones que el museo apoya en la difusión. Sin embargo, este último tipo de concurso no es de nuestro principal interés porque no se desarrolla directamente en la tecnología participativa. Estas variables se han observado buscando la palabra "*concurso*" (en sus diferentes variantes de letras mayúsculas y minúsculas) en las publicaciones de las organizaciones.

Se encontró en las publicaciones que la mayoría de los concursos no tienen relación con realizar una acción en la tecnología participativa, con 54 % (7 de 13 organizaciones) para Facebook y el 86 % para Twitter (6 de 7 organizaciones). Específicamente en cuanto a los concursos en las

tecnologías participativas, sobre subir o compartir contenidos en Facebook no se presentó en ninguna organización y para Twitter sólo en una. Contrariamente, el concurso de dar me gusta a los contenidos de la organización se presentó con 1 organización en Facebook y ninguna en Twitter. Por otro lado, los concursos de comentar contenidos tienen una presencia un poco mayor con observación de 1 organización para Facebook y 2 para Twitter. Los concursos que se publican en Facebook pero requieren participación presencial son los que más adoptan las organizaciones como forma de unir a la audiencia digital con la audiencia presencial.

El detalle de cada organización puede ser revisado en los anexos [A.40](#) y [A.41](#).

Variable	Facebook	Twitter
Concurso en que los usuarios suben contenido	0 %	14 %
Concurso en que los usuarios comparten contenido	0 %	14 %
Concurso en que los usuarios dan me gusta contenido	8 %	0 %
Concurso en que los usuarios comentan	8 %	29 %
Concursos de otro tipo	54 %	86 %
Revisado: 15-10-2016		

Tabla 5.33: Resultados de lanzar un concurso social.

5.3.7. Táctica 25: Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP

Variable	Facebook	Twitter
Entregar beneficios especiales a los seguidores o a algunos de ellos ^{††}	8 %	17 %
Revisado: 15-10-2016		

Tabla 5.34: Resultados de entregar beneficios especiales a los seguidores o a algunos de ellos.

Según los resultados sólo una organización (CCPLM) manifiesta que da un trato especial a algunos usuarios pues posee un centro de amigos a quienes les envían invitaciones para el museo. Lo anterior, corresponde a un 8 % en Facebook, pues es 1 organización de 12, y un 17 % en Twitter con 1 organización de 6.

Sin embargo, dos organizaciones de las que no implementaron esta táctica mencionan que no lo hacen pues ellos prefieren adoptar un trato igualitario para todos los visitantes virtuales y la información es entregada de libre acceso para todos. Agregan además que poseen pleno conocimiento de quiénes son los usuarios más activos y comprometidos con la organización.

El detalle por organización puede ser revisado en el anexo [A.42](#).

5.4. Realizar mediciones

A continuación, se presenta el resultado de la única táctica del área de realizar mediciones que determina si las organizaciones utilizan las herramientas que ofrecen las estadísticas para analizar el estado de la organización.

5.4.1. Táctica 26: Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa

Variable	Facebook	Twitter
Analizar las estadísticas de la tecnología participativa^{††}	55 %	67 %
Revisado: 15-10-2016		

Tabla 5.35: Resultados de analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa.

No todas las organizaciones analizan las actividades de la tecnología participativa con las secciones que ofrece Facebook y Twitter. Una organización comenta que lo realizan una vez en la rendición de cuentas anual, y otras por el contrario utilizan esta herramienta constantemente.

El detalle por organización puede ser revisado en el anexo [A.43](#).

5.5. Resultados generales

En base a las 26 tácticas evaluadas se construyó una tabla general en el que se presenta el porcentaje de adopción de cada una de ellas en ambas tecnologías participativas (Ver Figura [5.7](#)).

Área	Táctica	Variable	FB	TW	FB	TW
Establecer ajustes	1	Reclamar el nombre de la organización	96%	100%	41%	49%
	2	Verificar el nombre de la organización mediante insignia	21%	0%		
	3	Personalizar la página de inicio incorporando diseño	100%	100%		
		Personalizar la página de inicio agregando informaciones	54%	75%		
	4	Añadir y establecer múltiples administradores	50%			
	5	Ajustar y visualizar reglas para la comunidad	0%			
	6	Permitir a los seguidores publicar contenido	61%			
		Moderar las publicaciones de otras personas	25%	8%		
	7	Supervisar las actividades con notificaciones	33%	44%		
	8	Administrar la página principal	39%	42%		
Comunicar contenidos	9	Segmentar a la audiencia en grupos	14%	25%	66%	78%
	10	Visualizar nombres del personal que contribuye	0%			
	11	Conectar con las páginas más importantes	50%	50%		
	12	Compartir contenidos en la tecnología	100%	100%		
	13	Rechutar personal para administrar y compartir contenido	100%	100%		
	14	Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag	93%	100%		
	15	Crear y promover un evento	62%	100%		
	16	Integrar la tecnología con otros canales sociales	21%	60%		
Comprometer a la audiencia	17	Integrar fotografías de la audiencia	89%	100%	41%	43%
	18	Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR	17%	17%		
	19	Fomentar a los seguidores a compartir contenidos	87%	81%		
	20	Lanzar una campaña de anuncios	18%	0%		
	21	Usar la tecnología como la página principal de la organización	7%	0%		
	22	Hacer preguntas a los seguidores	69%	71%		
	23	Construir relaciones reales con la audiencia	82%	100%		
Realizar mediciones	24	Lanzar un concurso social	14%	29%	55%	67%
	25	Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP	8%	17%		
	26	Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa	55%	67%		

Figura 5.7: Resultados generales.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

Estos resultados nos hacen notar que las organizaciones patrimoniales realizan con mayor preponderancia actividades en torno al área de comunicar contenidos como son *Compartir contenidos en la tecnología* o *Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag*.

Por otro lado, más del 50 % de las organizaciones realiza mediciones a través de la táctica evaluada *Analizar la actividad con las estadísticas que ofrece la tecnología participativa*.

En cuanto al área de establecer ajustes, se observa que las organizaciones sólo realizan los ajustes básicos como *Reclamar el nombre de la organización* o *Personalizar la página de inicio incorporando diseño*, pero no otros ajustes que quizás requieren de mayor trabajo como *Ajustar y visualizar reglas para la comunidad* o *Visualizar al personal que contribuye en la tecnología*.

En cuanto al área de comprometer a la audiencia, esta se presenta como el área con menor adopción por lo que es importante que las organizaciones incorporen actividades que busque que los seguidores realicen una acción con la organización, ya sea que éstos dejen "me gustas", comentarios o compartan los contenidos.

6 | Guía de estrategias digitales

A continuación, se presenta una guía de estrategias digitales que pueden ser utilizadas por las organizaciones patrimoniales para agregar valor a sus tecnologías participativas.

1. **Cuidar los aspectos de diseño** que presentan las tecnologías participativas, como foto de portada o encabezado, foto de perfil y color de motivo, pues éstos generan un fuerte impacto en la audiencia y hará que las personas decidan si permanecer en la página o migrar a otro sitio. (Táctica 3)
2. **Establecer personal dedicado** que trabaje varias horas a la semana, a administrar las tecnologías participativas de la organización con el objetivo de dar mayor movimiento a las tecnologías y lograr mayor presencia e interacción con los seguidores. (Táctica 13)
3. **Reclamar el nombre de la organización**, es decir, establecer un nombre único que permita promover la presencia de la organización en tecnología participativa. Específicamente en Facebook y Twitter establecer el nombre real de página y el nombre de usuario de manera que represente a la organización y, sea fácil de enlazar y recordar por la audiencia. (Táctica 1)
4. **Crear un hashtag para cada temática o actividad interesante de la organización**, de modo que éste sea único, y se pueda hacer seguimiento de el en todo momento. (Táctica 14)
5. **Integrar fotografías de la audiencia en actividades de la organización**, ya sea en publicaciones o tweets, o en álbumes específicos cuando sean varias fotografías de modo que la personas ayuden a contar la historia de la organización y lo que esta hace día a día, haciendo que sean y se sientan partícipes de la organización. (Táctica 17)
6. **Incluir frases claves que inciten a los seguidores a compartir contenidos** en publicaciones o tweets como “Amigos ayúdenos a compartir...” o “Difunde con nosotros...” con el

objetivo de alcanzar a una mayor audiencia apoyándose en las redes de contacto de estos mismos seguidores. (Táctica 19)

7. **Incluir videos y forografías interesantes** relacionados con las temáticas de la organización de manera que puedan ser del gusto o interés de los seguidores en las tecnologías participativas y ellos deseen por si solos compartir el contenido. (Táctica 19)
8. **Promover eventos de las actividades de la organización** como exposiciones, charlas, talleres, entre otros, creados en Facebook compartiendo éstos en publicaciones de la biografía de modo que otras personas u organizaciones puedan compartirlos y alcanzar una mayor audiencia. (Táctica 15)
9. **Crear un hashtag para cada evento de la organización**, de modo que éste sea único, y se pueda hacer seguimiento de el en todo momento. (Táctica 15)
10. **Hacer preguntas a los seguidores** en publicaciones o tweets de modo que los seguidores se sientan considerados y cercanos a la organización. Estas preguntas pueden ser respecto a actividades o eventos de la organización como por ejemplo *¿Amigos quién viene hoy a la exposición Antiguo Egipto...?*, o preguntas respecto de actividades ya realizadas *¿Qué les pareció el taller de fieltro...?* O simplemente preguntas para saber qué opinan de la organización *Cuéntanos ¿cuál es el objeto que más te gusta del museo?...?*, entre muchas otras. (Táctica 22)
11. **Aprovechar cada una de las secciones de información** de la tecnología participativa de forma adecuada, es decir, ingresar el contenido en las secciones específicas designadas para ello y no en otro lugar. Además, la información debe aportar valor a la audiencia. Campos de información respecto a días de atención, horarios, precios, dirección, teléfonos, objetivo general y descripción breve no deben estar ausentes. (Táctica 3)
12. **Utilizar las secciones que ofrece Facebook y Twitter de estadísticas**, de forma continua, de manera de poder llevar un control y seguimiento de la audiencia en la tecnología participativa, saber cuáles son sus intereses y el impacto que generan los contenidos. Realizar este análisis contribuirá realizar una mejora continua en el trabajo de los administradores de la tecnología participativa estableciendo estrategias digitales que apoyen esta labor. (Táctica 26)

13. Abrir la tecnología participativa para **permitir que los seguidores publiquen contenido con fotos y videos** logrará que los mismos seguidores ayuden a completar el día a día de la organización de forma gratuita. Sin embargo, como pueden aparecer comentarios indeseables debido a la diversidad de personas en las tecnologías, se recomienda revisar las publicaciones antes de que se publiquen en la página y en caso de que las cuentas estén generando efectos negativos para la organización silenciarlas o bloquearlas. (Táctica 6)
14. **Poseer más de un administrador** de tecnologías participativas para reducir la carga de trabajo de los encargados y además evitar los peligros de tener un solo administrador clave y que éste pueda dejar la organización. (Táctica 4)
15. **Generar una lista de las 10 páginas de Facebook y/o cuentas Twitter de las organizaciones más importantes en el área del quehacer patrimonial** y establecer contacto con ellas mediante: dar me gusta o seguir a estas páginas, compartir contenidos de éstas organizaciones y/o publicar contenido en sus tecnologías. (Táctica 11)
16. **Integrar diferentes canales sociales** en las tecnologías participativas para lograr unificar la participación de los seguidores y alcanzar a más personas interesadas en los mismos contenidos. Canales que pueden ser integrados son Bitly, Flickr, Foursquare, Hootsuite, Instagram, Issue, Pinterest, TweetDeck, Tripadvisor, Youtube, entre otros. (Táctica 16)
17. **Destacar publicaciones** en la tecnología participativa para dar mayor visibilidad a publicaciones que tienen mayor relevancia para la organización como nuevas exposiciones, talleres y actividades. En Facebook es posible realizar esto mediante publicación marcada y en Twitter publicación fija. (Táctica 8)
18. **Ocultar publicaciones** en vez de eliminarlas en casos de comentarios indeseados para que esa información no se pierda en caso de cualquier eventualidad. De esta manera la audiencia no podrá ver el contenido que causa perjuicio en la organización. (Táctica 8)
19. **Supervisar las actividades de la tecnología** mediante notificaciones que pueden ser: notificaciones web, en correo electrónico, en teléfonos móviles o push; de forma de que los encargados de la tecnología estén al tanto de las interacciones de la audiencia y den respuesta de forma oportuna a las inquietudes que presenta. (Táctica 7)

20. **Generar concursos en las tecnologías participativas** con el objetivo de atraer la atención de los seguidores, aumentar el tráfico en la tecnología participativa y atraer a nuevos seguidores. Entre los concursos que las organizaciones pueden aplicar se encuentra: concursos en que los usuarios suban contenido como una fotografía, o que den me gusta, compartan o dejen comentarios en una publicación de la organización, o una mezcla de varios de ellos. (Táctica 24)
21. **Unirse a listas o grupos en las tecnologías participativas** en torno a temas de interés para la organización, como patrimonio, museos, educación, derechos humanos, entidades culturales, sitios de memoria, entre otros, para lograr establecer redes de contacto con ellos y estar al tanto de las tendencias en el área del quehacer patrimonial. (Táctica 9)
22. **Tratar a los usuarios de la tecnología participativa, o a un grupo de ellos, como usuarios VIP** de la organización entregando invitaciones, entradas, regalos, información privilegiada, entre otros, de modo, que los usuarios se sientan reconocidos y valorados por la organización. (Táctica 25)
23. **Verificar el nombre de la organización** mediante la asignación de una insignia que permita comprobar si la cuenta es auténtica de la organización. Específicamente en Facebook agregar insignia gris y en Twitter insignia azul. (Táctica 2)
24. **Promocionar la página de Facebook y/o cuenta de Twitter** con el objetivo de aumentar los seguidores de la organización. Esto requiere que la organización defina un presupuesto para promocionar la página o cuenta (No existen montos mínimos). (Táctica 20)
25. **Lanzar una campaña de anuncios en Facebook y/o Twitter** para aumentar las interacciones de ciertas publicaciones. Recomendado especialmente para eventos o actividades importantes dentro del año en la organización (Exposiciones, talleres, charlas, muestras, entre otros). Esto requiere que la organización defina un presupuesto asociado a la campaña. (Táctica 20)
26. Si la organización no tiene página web oficial se recomienda **adoptar una tecnología participativa**, Facebook o Twitter, como su página principal para poder mantener una relación constante con la audiencia. (Táctica 21)

27. **Ajustar y visualizar reglas para la comunidad** con el objetivo de mantener en equilibrio los intereses diversos de la audiencia y evitar que aparezcan comentarios indeseados como *spam* e insultos. Para Facebook se recomienda establecer reglas o políticas de comentarios en una pestaña especial de reglas o incluir éstas en la sección de información de la página. En Twitter dado que no presenta una sección exclusiva para ello puede publicarse cada cierto tiempo como un tweet de la organización. (Táctica 5)
28. **Visualizar los nombres del personal que contribuye** en la tecnología participativa para lograr obtener altos niveles de compromiso con la audiencia, debido a que son ellos quienes interactúan a diario con los seguidores y responden sus inquietudes, de modo que así la comunicación se vuelve más auténtica y humana. (Táctica 10)

A continuación, se presenta un lista de chequeo en que las organizaciones pueden evaluar su situación actual acerca de adopción y uso en las tecnologías participativas (Ver Figura 6.1). Las casillas con *NA* indican que la variable no aplica para ser evaluada en esa tecnología.

Táctica	Variables	Facebook	Twitter
1	Establecer nombre real de página de la organización		
	Establecer nombre de usuario de la organización (enlace)		
2	Verificar el nombre de la organización (Insignia azul Facebook y gris Twitter)		
3	Incorporar foto de portada o encabezado		
	Incorporar foto de perfil		
	Incorporar color de motivo	NA	
	Incorporar la información principal de la organización		
4	Tener múltiples administradores de las tecnologías participativas (2 o más)		
	Identificar y asignar el rol necesario para la administración		NA
5	Ajustar y visualizar reglas para la comunidad en pestaña especial de reglas		NA
	Ajustar y visualizar reglas para la comunidad en la sección de información de la página		NA
6	Permitir publicaciones de personas que visitan la página		NA
	Permitir publicaciones de personas que visitan la página con fotos y videos		NA
	Revisar publicaciones de otras personas antes de que se muestren en la página		NA
	Bloquear cuentas que transgredan los contenidos de la organización		
	Silenciar cuentas que generen contenidos que no son del interés de la organización	NA	
7	Supervisar las actividades de la tecnología con notificaciones web		
	Supervisar las actividades de la tecnología con notificaciones en correo electrónico		
	Supervisar las actividades de la tecnología con notificaciones en teléfonos móviles		
	Supervisar las actividades de la tecnología con notificaciones push (Google Chrome)		NA
8	Marcar o fijar publicación en la parte superior de la biografía (cronología)		
	Ocultar o mostrar publicaciones		NA
	Eliminar publicaciones		
9	Crear un grupo o lista con temas de interés		
	Pertenecer a un grupo o lista de temas de interés		
10	Mostrar quién es el administrador en la sección de establecer propietarios de página		NA
11	Buscar las páginas o cuentas más importantes del área		
	Hacer una lista de las 10 páginas o cuentas más importantes en el área y establecer contacto con ellas		
	Dar me gusta o seguir a las páginas o cuentas más importantes del área (Pueden ser las 10 anteriores)		
	Compartir contenido de las páginas o cuentas más importantes del área (Pueden ser las 10 anteriores)		
	Publicar contenido en las páginas o cuentas más importantes del área (Pueden ser las 10 anteriores)		
12	Publicar contenido en la página o cuenta de la organización		
13	Reclutar personal para administrar y compartir contenido		
14	Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag		
15	Compartir publicaciones de eventos en la biografía		NA
	Crear hashtag para eventos y poder monitorearlos	NA	
16	Integrar la tecnología con otros canales sociales (Youtube, Foursquare, Bitly, Flickr, Vimeo, entre otros)		
17	Incorporar fotografías de la audiencia en álbumes		NA
	Incorporar fotografías de la audiencia en publicaciones o tweets		
18	Utilizar códigos QR para enlazar contenidos hacia Facebook y Twitter		
19	Recordar a los fans compartir contenidos en las publicaciones o tweets		
	Presentar publicaciones con video		
	Presentar publicaciones con fotografías		
20	Promocionar la página o cuenta de la organización (Campaña de anuncios)		
	Promocionar las publicaciones de la organización (Campaña de anuncios)		
21	Usar la tecnología como la página principal de la organización		
22	Hacer preguntas a los seguidores en publicaciones o tweets		
23	Construir reales con la audiencia		
24	Lanzar un concurso en que los usuarios suben contenido		
	Lanzar un concurso en que los usuarios comparten contenido		
	Lanzar un concurso en que los usuarios ponen "me gusta" al contenido		
	Lanzar un concurso en que los usuarios comenten		
25	Entregar beneficios especiales a los seguidores o a algunos de ellos (invitaciones, entradas, entre otros)		
26	Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa		

Figura 6.1: Lista de chequeo de adopción y uso en las tecnologías participativas.

(Fuente: Creación Propia (2016))

7 | Conclusiones y trabajo futuro

Las organizaciones patrimoniales hoy en día están integrando tecnologías participativas con el foco de mantenerse vigentes ante los avances tecnológicos del momento. Esto les permite establecer una relación con la audiencia online, mantener contacto con las personas que han asistido presencialmente a los museos y atraer a nuevos seguidores para motivarlos a visitarlos. Además, esta relación les ayuda a tener mayor visibilidad y masificar la transmisión de los contenidos patrimoniales.

En general, existen organizaciones más experimentadas en torno a las tecnologías participativas que utilizan diferentes recursos para lograr un mayor impacto en la audiencia, las cuales han establecido su estrategia digital en función de la estrategia organizacional. Sin embargo, otras organizaciones se están recién integrando en las nuevas modalidades comunicacionales actuales, por lo que no tienen directrices ni tácticas desarrolladas que aporten a lograr un alto impacto a través de la tecnología. Debido a esto, y a que los encargados poseen poco tiempo para dedicar a la administración de las tecnologías participativas, es que el desarrollo de la guía de estrategias digitales y la lista de chequeo se vislumbra como un beneficio para estas organizaciones.

Las organizaciones patrimoniales tienen una mayor adopción de Facebook que de Twitter, pues todas las organizaciones presentaron página de Facebook, pero sólo 7 de éstas cuentan con Twitter.

En relación a estas cuentas se evaluaron 26 tácticas en las organizaciones patrimoniales, en la cual se identificó que pese a que hay menos organizaciones que adoptan Twitter, tiene un mayor porcentaje de aplicación de las tácticas, por ende, mayor usabilidad de las tecnologías participativas. Se observa que las organizaciones dedican sus esfuerzos en comunicar los contenidos e informar a su audiencia, junto con evaluar el desempeño a través de las estadísticas que ofrece la tecnología, por ejemplo, cómo van subiendo en la cantidad de fans o “me gusta”. Por otra parte, establecen sólo los ajustes básicos para poder operar y no ajustes que permitan un mayor desarrollo de las

potencialidades de la tecnología participativa, como así también, dedican muy pocos esfuerzos en realizar actividades que comprometan a la audiencia a realizar una acción.

Específicamente en cuanto a las tácticas se tiene que:

En torno al área de establecer ajustes:

La mayoría de las organizaciones reclama su nombre en las tecnologías participativas, ya sea mediante el nombre real de página o el nombre de usuario, pero esto no ocurre con la verificación de la página o cuenta pues pareciera ser que en las organizaciones patrimoniales en Chile por alguna razón esto no es una prioridad. Otro motivo puede deberse a que esta verificación requiere la realización de un trámite quizás engorroso para los administradores.

Se descubrió que todas las organizaciones utilizan las secciones predefinidas para incorporar y ajustar diseño en la tecnología participativa como lo son foto de portada o encabezado, foto de perfil y color de motivo. En cuanto a entregar informaciones Facebook ofrece muchas más secciones que Twitter y en general las organizaciones agregan las informaciones más relevantes como descripción breve, misión, dirección, horarios y teléfono, pero no otras informaciones, o en menor medida, como cumpleaños, fundación, perfil de la empresa, precios, premios, entre otras. No obstante, se observó que algunas organizaciones no utilizan estas secciones de forma adecuada ingresando contenido en secciones que no corresponden o añadiendo información que no posee valor para la audiencia.

Se puede señalar que la mitad de las organizaciones presenta múltiples administradores, es decir 2 o más, un aspecto valioso pues hay otra persona que puede suplir las labores en caso de ausencia de un administrador o ayudar a reducir la carga de laboral. Existe diversidad respecto a cómo trabaja cada una de las organizaciones, pues algunas determinan una persona para Facebook y otra para Twitter, en cambio otras tienen un superior que administra los temas más importantes y encargados a cargo que ven los temas tangenciales del día a día. Cabe destacar que, la mayoría de las personas encargadas de las tecnologías participativas poseen cargos de trabajo en el que también deben desarrollar otras funciones dentro de las cuales dedican tiempo a las tecnologías participativas, pero no en su totalidad.

Específicamente en cuanto a Facebook se averiguó que la mayoría de las organizaciones utiliza el rol de administrador, qué es el que más permisos posee, y dado que la mayoría de las organizaciones tiene 1 o 2 administradores se percibe como un rol correcto pues establecer distintos tipos de

administración se recomienda para organizaciones con mayor número de personas trabajando en la tecnología participativa.

Otro punto es que, la mayoría de las organizaciones permite publicaciones de personas que visitan la página acompañadas de fotografías y videos, aspecto beneficioso porque ayuda a que los seguidores colaboren contando historia de la organización y su día a día de manera gratuita, de modo que otras personas pueden interesarse por la organización también.

Aunque han aparecido comentarios indeseables como publicaciones de venta, insultos y *spam* comercial ninguna de las organizaciones ajusta y visualiza reglas para la comunidad, ni a través de una pestaña especial de reglas ni en las secciones de información de la página de Facebook. Por lo que, incluir este tipo de reglas o políticas de comentarios podría ser relevante para mantener el equilibrio entre los intereses diversos de la audiencia.

En relación con lo anterior, muy pocas organizaciones han bloqueado cuentas en presencia de estos comentarios desagradables y en Twitter ninguna las ha silenciado. Por lo que, abrir los comentarios del muro, pero controlar las cuentas que poseen actitudes negativas hacia la organización es una buena medida para no perder el valioso contenido que puede aportar la audiencia y evitar contenidos indeseados.

Del mismo modo, las organizaciones casi no utilizan las opciones de ocultar o mostrar publicaciones. Eliminar publicaciones, al contrario, se presenta en la mitad de las organizaciones, pero es utilizada en casos muy específicos cuando ellos se equivocan en los contenidos o cuando alguna información cambia.

En cuanto a destacar publicaciones en la parte superior de la tecnología muy pocas organizaciones utilizan esta funcionalidad, aspecto que se recomienda para ayudar a dar mayor visibilidad a las publicaciones que por el momento tienen mayor relevancia. Especialmente en el caso de museos y centros culturales que deben avisar sus nuevas exposiciones, talleres o actividades.

Ahora, si bien la mitad de las organizaciones en estudio utiliza alguno de los tipos de notificaciones de Facebook y Twitter, algunas no utilizan ningún tipo de notificación. Por lo que, se podría especular que a éstas últimas organizaciones se les dificulta hacer control de las publicaciones de la audiencia y atender sus exigencias de forma oportuna. Otra razón puede deberse a que esta inmediatez no sea del interés de la organización. De todos modos, las notificaciones con mayor presencia descubiertas son las notificaciones web y en teléfonos móviles, lo que demuestra que éstos

administradores están al tanto de sus celulares y pueden atender oportunamente cualquier exigencia de la audiencia aun cuando no estén en sus puestos de trabajo.

En relación a segmentar a la audiencia en grupos, muy pocas organizaciones implementan esta táctica, y más que ellos creen listas o grupos en sus tecnologías participativas, se observa que ellos son partícipes de éstas. Las organizaciones que participan se unen a grupos y listas relacionadas con temas de patrimonio, museos, ciencia, educación, derechos humanos, entidades culturales, sitios de memoria, entre otros. Significativo, entonces, podría resultar para las organizaciones que se unan a estos grupos con tal de lograr establecer redes de contacto con otros actores en temas que sean de su interés.

Por otro lado, ninguna organización permite visualizar el nombre del personal que contribuye a administrar la tecnología. Puede que las organizaciones no deseen visualizar quienes son sus encargados o simplemente desconozcan que Facebook ofrece la posibilidad de agregar estos perfiles. Sin embargo, es importante considerar a quienes administran y están encargados de las tecnologías porque son ellos las personas que se relacionan directamente con la audiencia y quiénes dan respuesta a sus inquietudes pudiendo establecer mayores niveles de compromiso.

En torno al área de comunicar contenidos:

Todas las organizaciones tienen personal pagado para administrar sus tecnologías participativas y compartir contenidos. Y aunque la mayoría de las organizaciones posee entre una y dos personas para esto, existe una gran brecha en relación a la cantidad de horas que dedican. Una de las principales razones de esta situación es que los encargados tienen diferentes cargos y deben realizar otras actividades orientadas a funciones como periodismo, educación, entre otras.

Específicamente en cuanto a compartir contenidos, todas las organizaciones utilizan las opciones que ponen a disposición las tecnologías participativas, esto es a través de publicaciones en Facebook y tweet nativo o retweet en Twitter, por lo que contribuyen a que los seguidores estén constantemente informados e interesados en sus contenidos.

Las organizaciones establecen contacto con otras organizaciones buscando e identificando cuáles son las páginas o cuentas más importantes en el área del quehacer patrimonial. Y para establecer este contacto la actividad que más realizan es dar “me gusta” o seguir las cuentas de estas organizaciones. Además, apoyan la difusión de publicaciones que les parecen interesantes, o atingentes a lo que ellos

realizan. Específicamente que sean actividades que vayan con su línea editorial y no perjudiquen las actividades propias.

Al mismo tiempo, comparten contenidos de otras organizaciones, de preferencia en Twitter que Facebook. Esto puede deberse a que ésta interacción es inherente de la tecnología Twitter a través del retweet. Sin embargo, las organizaciones casi nunca publican contenidos en otras tecnologías participativas, por lo se deja abierta esta posibilidad. Se desconoce si se conectan con otras organizaciones a través de mensajes internos, ya que este aspecto no fue estudiado.

Acerca de utilizar el símbolo numeral # o hashtag para etiquetar ciertos contenidos o temáticas se encontró que todas las organizaciones lo presentan. Pero se sugiere que se utilice de buena manera con temas que aporten valor a la audiencia y ayuden a enlazar los contenidos que la organización desee seguir. Es especial para casos en que los museos o centros culturales deseen difundir actividades, charlas, exposiciones entre otros pues así pueden hacer seguimiento de la actividad en todo momento.

Por otro lado, más de la mitad de las organizaciones ha compartido eventos en las publicaciones de Facebook al menos una vez. Ahora bien, una de las organizaciones tiene ventaja por sobre las otras con más de la mitad de las publicaciones de eventos. Las demás poseen muy baja presencia de estas publicaciones en todo su ciclo de vida. Por otro lado, todas las organizaciones en Twitter utilizan hashtag para difundir eventos según los 100 últimos tweets observados de cada organización. Se descubrió que las publicaciones de eventos se repiten en varias ocasiones por lo que la cantidad de eventos únicos registrados es bastante reducida. Es importante destacar que muchas veces el hashtag creado no es el adecuado o se presentan diferentes nombres para el mismo evento, lo que no ayuda en el seguimiento y control real de éste porque el contenido queda enlazado a diferentes fuentes.

Con respecto a integrar fotografías de la audiencia, la mayoría de las organizaciones lo hace, ya sea en álbumes específicos destinado para ello o en las diferentes publicaciones o tweets. Si es importante considerar que hay organizaciones que se enfocan en subir fotografías en la biografía y otros incluir todo en distintos álbumes. Además, se observa que algunas organizaciones presentan mayor calidad de imagen en sus fotografías, por lo que se recomienda a organizaciones con menor presupuesto pensar en incorporar fotógrafos en oportunidades específicas que puedan añadir valor a su contenido. De todas maneras, que las organizaciones incorporen fotografías de la audiencia es

una buena opción para ayudar a que las personas sean y se sientan partícipes de la organización.

Se observa que muy pocas organizaciones integran canales sociales en las tecnologías estudiadas. Sin embargo, entre los canales sociales más integrados en ambas tecnologías participativas se encuentran Flickr, Instagram, Issue, Pinterest, Tripadvisor y Youtube.

A pesar de que las organizaciones en estudio habían adoptado la tecnología PlayOnTag en un comienzo los resultados revelan que los códigos QR son muy poco utilizados en las tecnologías Facebook y Twitter. Por lo menos, las organizaciones que presentaron la táctica lo hacen utilizando ésta tecnología. Por otro lado, una de las encuestas reveló que los códigos QR son percibidos como una tecnología que es difícil de actualizar y por lo tanto fáciles de quedar con información obsoleta. En su reemplazo, otro encuestado prefiere utilizar páginas para acortar URL. Este resultado indica que es importante que las tecnologías sean fáciles de editar por los usuarios de las organizaciones patrimoniales para facilitar su adopción en el largo plazo.

En torno al área de comprometer a la audiencia:

En cuanto a fomentar a los seguidores a compartir contenidos se identificaron 2 actividades principales: el recordar a los fans a compartir los contenidos de la organización y publicar contenido atrayente de modo que los seguidores gusten de él y deseen compartirlo. Si bien varias organizaciones han recordado a sus seguidores compartir contenidos al menos una vez, la cantidad de veces que éstas lo han realizado es casi imperceptible.

Se observa una gran tendencia a publicar contenidos atrayentes en las tecnologías participativas, considerándose atrayente aquellas publicaciones que incorporaran fotografías y videos. Se encontró mayor presencia de publicaciones con fotografías que con video. Y específicamente en el caso de las publicaciones con video existe una mayor presencia de éstas en Facebook que en Twitter.

Según lo que refiere a realizar preguntas a los seguidores los resultados muestran que, pese a que la mayoría de las organizaciones ha realizado preguntas a sus seguidores, el total de éstas publicaciones en cada tecnología es bajísimo. Además, tres de las catorce organizaciones estudiadas no ha realizado preguntas a sus seguidores en ninguna oportunidad.

Por otro lado, la mayoría de las organizaciones publica los concursos que se realizan en los museos o centros culturales como concursos de pintura, literatura, fotografía, entre otros. También en esta mayoría se encuentran concursos de otras organizaciones pero que el museo o centro cultural

desea ayudar a difundir. Sin embargo, los concursos de interés de este estudio, es decir los que la organización trabaja específicamente en la tecnología participativa, tuvieron una presencia casi nula en las organizaciones. Los concursos pueden ayudar a obtener la atención de la gente, lograr atraer nuevos seguidores, aumentar el tráfico en la tecnología y divertir a cada involucrado desde los seguidores hasta el personal a cargo.

Acerca de mantener un trato especial para un grupo de sus seguidores sólo una organización lo realiza con centro de amigos a quienes les envían invitaciones de regalo. Pero en general, el resto de las organizaciones no lo hace, y algunos mencionan que prefiere un trato igualitario para su audiencia digital y una difusión de los contenidos de libre acceso.

Las organizaciones que deseen entregar un trato especial a sus seguidores o a algún grupo selecto de ello, puede otorgar ciertos beneficios entre los que se recomiendan entregar invitaciones, entradas, obsequios, enviar la primicia de próximas exposiciones, entre otros. Entregar este tipo de beneficios contribuye a que este grupo de personas o la audiencia en general se sienta reconocida y valorada por la organización, por lo que éstas personas serán potenciales difusores de las publicaciones de la organización.

Del mismo modo, la táctica de lanzar una campaña de anuncios en las organizaciones casi ni se utiliza. De hecho, solo dos organizaciones las han utilizado y según lo que comentan no es algo recurrente. Lanzar una campaña de anuncios podría ser de utilidad cuando existen eventos o actividades de relevancia para la organización con el objetivo de que éstas publicaciones sean masificadas y se logre mayor participación presencial. Sin embargo, lanzar estas campañas involucra costos que pueden ser definidos en el presupuesto que disponga la organización, pues no hay montos mínimos exigidos y lo que se costea es lo que se recibe en cuanto a interacción.

Así mismo, los resultados muestran que usar la tecnología participativa como la página principal de la organización casi no se utiliza, pues la mayoría de las organizaciones poseen su página web oficial donde se presenta a la organización y se publican los contenidos más relevantes.

Sin duda, los resultados reflejan que las organizaciones perciben que las tecnologías participativas ayudan construir relaciones con la audiencia lo que se ve potenciado de diversas maneras. Entre ellas acercar la labor de la organización a la audiencia y viceversa, acto que se ve potenciado cuando la gente seguidora en la tecnología participativa asiste a las actividades y eventos realizados, como muestras, exposiciones, talleres, entre otros. El museo por su parte puede estar constantemente

informando sobre los contenidos de éstas actividades y eventos. También permite la vinculación con otras organizaciones en el área del quehacer patrimonial por lo que pueden interrelacionarse con actividades de interés común.

En torno al área de realizar mediciones:

En esta área se descubrió que más de la mitad de las organizaciones utiliza las secciones que ofrece Facebook y Twitter para realizar estadísticas. Algunas sólo lo realizan una vez en la rendición de cuentas anual, y otras por el contrario utilizan esta herramienta constantemente. También algunas organizaciones sólo realizan este análisis observando las estadísticas de Facebook y dejan de lado Twitter que ofrece menos funcionalidades. Las organizaciones evalúan como suben su cantidad de me gustas y qué contenidos son los que producen esta alza. También evalúan el rendimiento de campañas, concursos, comentarios. Además, les preocupa saber qué le interesa a la audiencia digital de forma de publicar contenidos en este sentido para consolidar a la audiencia. Otro aspecto comentado en varias oportunidades por las organizaciones, es que se interesan por medir cuanto es el tráfico que se produce desde la tecnología participativa a la página web de la organización.

Trabajo futuro

Existen muy pocos estudios de las tecnologías participativas orientados en las organizaciones patrimoniales, es más, existe muy poca evidencia estadística de museos y centros culturales, o la que hay es muy antigua. Por lo que existe mucho trabajo por realizar en esta área en pos de descubrir nuevas estrategias que ayuden a las organizaciones a difundir su patrimonio y lograr aumentar el número de visitantes a museos y centros culturales a nivel nacional. Las tácticas que se han desarrollado y evaluado en este documento, si bien fueron aplicadas en el contexto de las organizaciones patrimoniales de Chile, podrían ser utilizadas en otras organizaciones de acuerdo a sus intereses de modo que aporten valor a sus estrategias digitales, siendo posible definir y estudiar nuevas áreas y tácticas que aporten valor a las tecnologías utilizadas por las organizaciones. Como trabajo futuro se propone realizar una guía paso a paso en que los administradores de las organizaciones puedan aplicar las tácticas de forma sencilla. Además, se propone una evaluación del antes y después de la aplicación de la táctica para validar que realmente genere un impacto positivo su utilización.

Bibliografía

- [1] Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS) y el Sector de Cultura de la UNESCO. Marco de estadísticas culturales (mec) de la unesco, 2009. [2.1](#)
- [2] WA Doug Schuler Boeing Coputer Services, Seattle. Community networks: building a new participatory medium. *Communications of the ACM*, 37, 1994. [2.2](#)
- [3] El Consejo internacional de museos ICOM. Definición del museo, <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/l/1.>, 2007. [2.1](#)
- [4] Heather Mansfield. *Social Media for Social Good: A How-to Guide for Nonprofits*. McGraw-Hill Education, 1 edition, 2011. [2.3](#)
- [5] Melanie Mathos and Chad Norman. *101 Social Media Tactics for Nonprofits: A Field Guide*. John Wiley & Sons, 1 edition, 2012. [2.3](#), [3](#), [4](#)
- [6] & Saxton G. D. Nah, S. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 2012. [2.3](#)
- [7] UNESCO. World heritage, <http://whc.unesco.org/en/about/>, 1972. [2.1](#)

A | Detalle de tácticas

En esta sección, cada táctica analizada se presenta en detalle según lo obtenido de cada organización.

A.1. Establecer Ajustes

A.1.1. Táctica 1: Reclamar el nombre de la organización

TÁCTICA A #1		Reclamar el nombre de la organización			
Establecer un nombre único que permita promover la presencia de la organización en la tecnología participativa y reflejar con exactitud lo que se desea representar.					
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW	FB	TW
		Establecer nombre real de página		Establecer nombre de usuario	
1	BVM	✓	✓	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✓	✓
4	CW	✓		✓	
5	MA	✓	✓	✗	✓
6	MASE	✓		✓	
7	MAVI	✓	✓	✓	✓
8	MCAP	✓		✓	
9	MF	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✓		✓	
12	MMN	✓		✓	
13	MR	✓		✓	
14	MSCN	✓		✓	
Cantidad que presenta la táctica		14	7	13	7
Porcentaje que presenta la táctica		100%	100%	93%	100%

Figura A.1: Detalle por organización de táctica 1.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.2. Táctica 2: Verificar el nombre de la organización

TÁCTICA A #2		Verificar el nombre de la organización	
Asignar una insignia de verificación que permita comprobar si la página es auténtica de la organización.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW
		Verificar el nombre de la organización mediante insignia gris	Verificar el nombre de la organización mediante insignia azul
1	BVM	✗	✗
2	CCPLM	✓	✗
3	CVG	✗	✗
4	CW	✗	
5	MA	✗	✗
6	MASE	✗	
7	MAVI	✓	✗
8	MCAP	✓	
9	MF	✗	✗
10	MHNV	✗	✗
11	MMC	✗	
12	MMN	✗	
13	MR	✗	
14	MSCN	✗	
Cantidad que presenta la táctica		3	0
Porcentaje que presenta la táctica		21%	0%

Figura A.2: Detalle por organización de táctica 2.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.3. Táctica 3: Personalizar la página de inicio

TÁCTICA A #3-A		Personalizar la página de inicio incorporando diseño				
Incorporar diseño para proveer una primera impresión a la audiencia.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW	FB	TW	TW
		Incorporar foto de portada	Incorporar foto de encabezado	Incorporar foto de perfil		Incorporar color de motivo
1	BVM	✓	✓	✓	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✓	✓	✓
4	CW	✓		✓		
5	MA	✓	✓	✓	✓	✓
6	MASE	✓		✓		
7	MAVI	✓	✓	✓	✓	✓
8	MCAP	✓		✓		
9	MF	✓	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✓		✓		
12	MMN	✓		✓		
13	MR	✓		✓		
14	MSCN	✓		✓		
Cantidad que presenta la táctica		14	7	14	7	7
Porcentaje que presenta la táctica		100%	100%	100%	100%	100%

Figura A.3: Detalle por organización de táctica 3-A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 3-B parte 1		Personalizar la página de inicio agregando informaciones				
Incorporar informaciones principales para proveer una primera impresión a la audiencia.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW	FB	TW	FB
		Dirección	Ubicación	Fecha de inicio	Cumpleaños	Horario
1	BVM	✓	✓	✓	✗	✓
2	CCPLM	✗	✓	✗	✗	✓
3	CVG	✓	✓	✗	✗	✓
4	CW	✓		✗		✓
5	MA	✓	✓	✗	✗	✓
6	MASE	✓		✗		✓
7	MAVI	✓	✓	✗	✗	✓
8	MCAP	✓		✓		✓
9	MF	✗	✓	✗	✗	✗
10	MHNV	✓	✓	✓	✗	✓
11	MMC	✓		✗		✓
12	MMN	✓		✗		✓
13	MR	✓		✓		✗
14	MSCN	✓		✓		✓
Cantidad que presenta la táctica		12	7	5	0	12
Porcentaje que presenta la táctica		86%	100%	36%	0%	86%

Figura A.4: Detalle por organización de táctica 3-B parte 1.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA A #3-B parte 2		Personalizar la página de inicio agregando informaciones				
Incorporar informaciones principales para proveer una primera impresión a la audiencia.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW	FB	FB	FB
		Descripción breve	Biografía	Impressum	Perfil de la empresa	Descripción larga
1	BVM	✓	✓	✗	✗	✓
2	CCPLM	✓	✓	✗	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✗	✗	✗
4	CW	✓		✗	✗	✓
5	MA	✗	✓	✗	✓	✗
6	MASE	✗		✗	✗	✗
7	MAVI	✓	✓	✗	✗	✗
8	MCAP	✓		✗	✗	✓
9	MF	✓	✓	✗	✓	✗
10	MHNV	✓	✓	✗	✗	✓
11	MMC	✓		✗	✗	✗
12	MMN	✓		✗	✗	✗
13	MR	✓		✗	✓	✓
14	MSCN	✓		✓	✗	✓
Cantidad que presenta la táctica		12	7	1	4	7
Porcentaje que presenta la táctica		86%	100%	7%	29%	50%

Figura A.5: Detalle por organización de táctica 3-B parte 2.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA A #3-B parte 3		Personalizar la página de inicio agregando informaciones					
Incorporar informaciones principales para proveer una primera impresión a la audiencia.							
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	FB	FB	FB	FB
		Información General	Misión	Precios	Fundación	Premios	Productos
1	BVM	✓	✓	✗	✗	✗	✓
2	CCPLM	✓	✓	✗	✗	✗	✓
3	CVG	✗	✓	✗	✗	✓	✗
4	CW	✗	✓	✗	✗	✓	✓
5	MA	✓	✓	✓	✗	✗	✗
6	MASE	✗	✓	✗	✗	✗	✗
7	MAVI	✗	✗	✗	✗	✗	✗
8	MCAP	✗	✗	✗	✗	✗	✗
9	MF	✓	✓	✗	✗	✗	✓
10	MHNV	✓	✓	✗	✗	✗	✓
11	MMC	✗	✓	✗	✗	✗	✗
12	MMN	✗	✓	✗	✗	✗	✗
13	MR	✓	✓	✗	✗	✓	✗
14	MSCN	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Cantidad que presenta la táctica		7	12	1	0	4	6
Porcentaje que presenta la táctica		50%	86%	7%	0%	29%	43%

Figura A.6: Detalle por organización de táctica 3-B parte 3.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA A #3-B parte 4		Personalizar la página de inicio agregando informaciones					
Incorporar informaciones principales para proveer una primera impresión a la audiencia.							
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	FB	FB	FB	TW
		Estacionamiento	Transporte público	Teléfono	Correo electrónico	Sitio web	Sitio web
1	BVM	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	CCPLM	✓	✗	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✗	✗	✓	✓	✓	✓
4	CW	✗	✗	✓	✓	✓	
5	MA	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	MASE	✗	✗	✓	✓	✓	
7	MAVI	✗	✗	✓	✓	✓	✓
8	MCAP	✗	✓	✓	✓	✓	
9	MF	✗	✗	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✗	✗	✓	✓	✓	
12	MMN	✗	✗	✓	✓	✓	
13	MR	✗	✗	✓	✓	✓	
14	MSCN	✓	✓	✓	✓	✓	
Cantidad que presenta la táctica		5	5	14	14	14	7
Porcentaje que presenta la táctica		36%	36%	100%	100%	100%	100%

Figura A.7: Detalle por organización de táctica 3-B parte 4.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.4. Táctica 4: Añadir y establecer múltiples administradores

TÁCTICA 4				Añadir y establecer múltiples administradores				
Establecer múltiples administradores contribuye a evitar los peligros de tener un solo administrador clave y que este pueda dejar la organización.				Establecer rol				
Nº	ORGANIZACIONES	Añadir y establecer múltiples	Cantidad de administradores	FB				
				Administrador	Editor	Moderador	Amunciante	Analista
1	BVM	✗	1	✓	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✗	1	✓	✗	✗	✗	✗
3	CVG	✓	2	✓	✗	✗	✗	✗
4	CW	✗	1	✗	✗	✗	✗	✗
5	MA							
6	MASE							
7	MAVI	✓	2	✓	✓	✗	✗	✗
8	MCAP	✓	3	✓	✗	✗	✗	✗
9	MF	✓	2	✓	✗	✗	✗	✗
10	MHNV	✓	2	✓	✗	✗	✗	✗
11	MMC	✗	1	✗	✗	✗	✗	✗
12	MMN	✗	1	✓	✓	✓	✗	✗
13	MR	✗	1	✗	✗	✗	✗	✗
14	MSCN	✓	2	✓	✗	✗	✗	✗
Cantidad que presenta la táctica		6		9	2	1	0	0
Porcentaje que presenta la táctica		50%		75%	17%	8%	0%	0%
Promedio de administradores en las organizaciones			1,58					

Figura A.8: Detalle por organización de táctica 4.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.5. Táctica 5: Ajustar y visualizar reglas para la comunidad

TÁCTICA 5		Ajustar y visualizar reglas para la comunidad	
Incluir reglas para la comunidad y establecer políticas de comentarios es fundamental para mantener el equilibrio entre los intereses diversos de la audiencia.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB
		Incluir reglas en pestaña especial de reglas	Incluir reglas en información de la página
1	BVM	✗	✗
2	CCPLM	✗	✗
3	CVG	✗	✗
4	CW	✗	✗
5	MA	✗	✗
6	MASE	✗	✗
7	MAVI	✗	✗
8	MCAP	✗	✗
9	MF	✗	✗
10	MHNV	✗	✗
11	MMC	✗	✗
12	MMN	✗	✗
13	MR	✗	✗
14	MSCN	✗	✗
Cantidad que presenta la táctica		0	0
Porcentaje que presenta la táctica		0%	0%

Figura A.9: Detalle por organización de táctica 5.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.6. Táctica 6: Permitir a los seguidores publicar contenido

TÁCTICA 6 parte A		Permitir a los seguidores publicar contenido		
Abrir la tecnología participativa permitiendo que los seguidores de la organización publiquen contenido en el muro.				
Nº	ORGANIZACIONES	FB Observación	FB Entrevista	FB
		Permitir publicaciones de personas que visitan la página	Permitir publicaciones de personas que visitan la página	Permitir publicaciones con fotos y videos
1	BVM	✓	✗	✓
2	CCPLM	✓	✓	✓
3	CVG	✗	✗	✗
4	CW	✗	✗	✗
5	MA	✓		✓
6	MASE	✗		✗
7	MAVI	✓	✗	✓
8	MCAP	✓	✓	✓
9	MF	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✗	✓
11	MMC	✗	✓	✗
12	MMN	✓	✓	✓
13	MR	✓	✗	✓
14	MSCN	✓	✓	✓
Cantidad que presenta la táctica		10	6	10
Porcentaje que presenta la táctica		71%	50%	71%

Figura A.10: Detalle por organización de táctica 6 parte A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 6 parte B		Moderar las publicaciones de otras personas			
Administrar el contenido publicado para evitar que aparezcan comentarios negativos hacia la organización.					
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	TW	TW
		Revisar las publicaciones de otras personas antes que se muestren en la página	Establecer cuentas bloqueadas	Establecer cuentas bloqueadas	Establecer cuentas silenciadas
1	BVM	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✗	✓	✗	✗
3	CVG	✗	✗	✓	✗
4	CW	✗	✗		
5	MA				
6	MASE				
7	MAVI	✗	✗	✗	✗
8	MCAP	✗	✗		
9	MF	✓	✗	✗	✗
10	MHNV	✗	✗	✗	✗
11	MMC	✓	✓		
12	MMN	✓	✗		
13	MR	✗	✗		
14	MSCN	✓	✗		
Cantidad que presenta la táctica		4	2	1	0
Porcentaje que presenta la táctica		33%	17%	17%	0%

Figura A.11: Detalle por organización de táctica 6 parte B.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.7. Táctica 7: Supervisar las actividades con notificaciones

TÁCTICA 7		Supervisar las actividades con notificaciones						
Supervisar las actividades de la tecnología participativa mediante notificaciones ayuda a tener información al instante de las interacciones de la comunidad y poder responder a tiempo las exigencias de la audiencia.								
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	TW	FB	TW	FB	TW
		Notificaciones push	Notificaciones web	Notificaciones web	Notificaciones en correo electrónico	Notificaciones en correo electrónico	Notificaciones en teléfono móvil	Notificaciones en teléfono móvil
1	BVM	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
2	CCPLM	✖	✓	✓	✖	✖	✓	✓
3	CVG	✖	✖	✖	✓	✓	✖	✖
4	CW	✖	✓		✓		✖	
5	MA							
6	MASE							
7	MAVI	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
8	MCAP	✖	✓		✖		✓	
9	MF	✖	✖	✓	✖	✖	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✖	✖		✓		✖	
12	MMN	✖	✖		✖		✖	
13	MR	✖	✖		✖		✖	
14	MSCN	✓	✓		✖		✓	
Cantidad que presenta la táctica		2	5	3	4	2	5	3
Porcentaje que presenta la táctica		17%	42%	50%	33%	33%	42%	50%

Figura A.12: Detalle por organización de táctica 7.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.8. Táctica 8: Administrar la página principal

TÁCTICA 8		Administrar la página principal						
Administrar las publicaciones que se crean en la página de inicio con el objetivo de que el flujo de contenido sea el que se quiere entregar.								
Nº	ORGANIZACIONES	FB Establecer publicación marcada según observación	FB Establecer publicación marcada según entrevista	TW Establecer publicación fija según observación	TW Establecer publicación fija según entrevista	FB Ocultar o mostrar publicaciones	FB Eliminar publicaciones	TW Eliminar publicaciones
1	BVM	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
2	CCPLM	✖	✔	✖	✔	✖	✔	✔
3	CVG	✖	✔	✖	✔	✔	✔	✔
4	CW	✖	✖			✖	✔	
5	MA	✔		✖				
6	MASE	✖						
7	MAVI	✔	✔	✖	✖	✖	✖	✖
8	MCAP	✖	✔			✖	✖	
9	MF	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
10	MHNV	✖	✖	✖	✖	✔	✔	✔
11	MMC	✖	✖			✖	✔	
12	MMN	✖	✖			✖	✔	
13	MR	✖	✖			✖	✖	
14	MSCN	✖	✔			✔	✖	
Cantidad que presenta la táctica		2	5	0	2	3	6	3
Porcentaje que presenta la táctica		14%	42%	0%	33%	25%	50%	50%

Figura A.13: Detalle por organización de táctica 8.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.9. Táctica 9: Segmentar a la audiencia en grupos

TÁCTICA 9		Segmentar a la audiencia en grupos				
Organizar a los seguidores en categorías específicas para lograr atraerlos a conversaciones que realmente sean de su interés y tener actividades, publicaciones y tweets almacenados de forma concentrada.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB			TW	
		Crear Grupo			Crear Lista	
		Público	Cerrado	Secreto	Pública	Privada
1	BVM	✓	✓	✗	✗	✗
2	CCPLM	✗	✓	✗	✗	✓
3	CVG	✗	✗	✗	✓	✗
4	CW	✗	✗	✗		
5	MA					
6	MASE					
7	MAVI	✗	✗	✗	✗	✗
8	MCAP	✗	✗	✗		
9	MF	✗	✗	✗	✗	✗
10	MHNV	✓	✓	✗	✓	✗
11	MMC	✗	✗	✗		
12	MMN	✗	✗	✗		
13	MR	✗	✗	✗		
14	MSCN	✗	✗	✗		
Cantidad que presenta la táctica		2	3	0	2	1
Porcentaje que presenta la táctica		17%	25%	0%	33%	17%

Figura A.14: Detalle por organización de táctica 9.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.1.10. Táctica 10: Visualizar nombres del personal que contribuye

TÁCTICA A #10		
Visualizar nombres del personal que contribuye		
Visualizar los nombres de las personas que contribuyen y administran la tecnología con el objetivo de lograr altos niveles de compromiso.		
	ORGANIZACIONES	FB
		Establecer propietarios de la página
1	BVM	✗
2	CCPLM	✗
3	CVG	✗
4	CW	✗
5	MA	✗
6	MASE	✗
7	MAVI	✗
8	MCAP	✗
9	MF	✗
10	MHNV	✗
11	MMC	✗
12	MMN	✗
13	MR	✗
14	MSCN	✗
Cantidad que presenta la táctica		0
Porcentaje que presenta la táctica		0%

Figura A.15: Detalle por organización de táctica 10.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2. Comunicar contenidos

A.2.1. Táctica 11: Conectar con las páginas más importantes

TÁCTICA 11 parte A		Conectar con las páginas más importantes			
Identificar las páginas o cuentas más importantes en el área de interés y establecer redes de contacto con ellas.					
				FB	TW
Nº	ORGANIZACIONES	Buscar páginas o cuentas importantes en el área de interés	Identificar páginas o cuentas importantes en el área de interés	Dar me gusta a las páginas de las organizaciones	Seguir a las cuentas de las organizaciones
1	BVM	✓	✓	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓	✗	✗
3	CVG	✗	✗	✗	✗
4	CW	✓	✗	✗	
5	MA				
6	MASE				
7	MAVI	✓	✓	✓	✓
8	MCAP	✓	✓	✓	
9	MF	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✓	✓	✓	
12	MMN	✗	✓	✓	
13	MR	✗	✗	✗	
14	MSCN	✓	✓	✓	
Cantidad que presenta la táctica		9	9	8	4
Porcentaje que presenta la táctica		75%	75%	67%	67%

Figura A.16: Detalle por organización de táctica 11 parte A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 11 parte B		Conectar con las páginas más importantes			
Identificar las páginas o cuentas más importantes en el área de interés y establecer redes de contacto con ellas.					
		FB	TW	FB	TW
Nº	ORGANIZACIONES	Compartir contenido de las organizaciones		Publicar contenido en las organizaciones	
1	BVM	✓	✓	✗	✗
2	CCPLM	✓	✓	✗	✗
3	CVG	✓	✓	✗	✗
4	CW	✓		✗	
5	MA				
6	MASE				
7	MAVI	✗	✗	✗	✗
8	MCAP	✓		✓	
9	MF	✗	✓	✗	✗
10	MHNV	✓	✓	✗	✗
11	MMC	✓		✗	
12	MMN	✓		✗	
13	MR	✗		✗	
14	MSCN	✓		✗	
Cantidad que presenta la táctica		9	5	1	0
Porcentaje que presenta la táctica		75%	83%	8%	0%

Figura A.17: Detalle por organización de táctica 11 parte B.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.2. Táctica 12: Compartir contenidos en la tecnología

TÁCTICA 12		Compartir contenidos en la tecnología		
Compartir distintos contenidos en la tecnología, ya sea estados, fotografías, videos, enlaces u otros es recomendable para mantener una actividad y presencia regular.				
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW	
		Publicar contenido en la página	Publicar tweet oficial o nativo	Publicar tweet tradicional o retweet
1	BVM	✓	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✓
4	CW	✓		
5	MA	✓	✓	✓
6	MASE	✓		
7	MAVI	✓	✓	✓
8	MCAP	✓		
9	MF	✓	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓
11	MMC	✓		
12	MMN	✓		
13	MR	✓		
14	MSCN	✓		
Cantidad que presenta la táctica		14	7	7
Porcentaje que presenta la táctica		100%	100%	100%

Figura A.18: Detalle por organización de táctica 12.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.3. Táctica 13: Reclutar personal para administrar y compartir contenido

TÁCTICA 13 parte A		Reclutar personal para administrar y compartir contenido		
Reclutar personal encargado de administrar y dar movimiento a la tecnología con el objetivo de dedicar mayor tiempo de trabajo y lograr mayor presencia e interacción con los distintos seguidores.				
Nº	ORGANIZACIONES	Tiempo empleado al mes [hr]	Cantidad de personas	Tener personal pagado
1	BVM	20	1	✓
2	CCPLM	160	-	✓
3	CVG	120	2	✓
4	CW	60	1	✓
5	MA			
6	MASE			
7	MAVI	-	2	✓
8	MCAP	220	2	✓
9	MF	96	2	✓
10	MHNV	-	-	✓
11	MMC	9	1	✓
12	MMN	20	1	✓
13	MR	-	2	✓
14	MSCN	40	2	✓
Cantidad que presenta la táctica				12
Porcentaje que presenta la táctica				100%
Promedio		83	1,6	

Figura A.19: Detalle por organización de táctica 13 parte A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 13 parte B		Reclutar personal para administrar y compartir contenido			
Reclutar personal encargado de administrar y dar movimiento a la tecnología con el objetivo de dedicar mayor tiempo de trabajo y lograr mayor presencia e interacción con los distintos seguidores.					
Nº	ORGANIZACIONES	Tener personal sólo para Facebook	Tener personal sólo para Twitter	Tener personal uno para cada tecnología	Tener personal para ambas tecnologías
1	BVM	✗	✗	✗	✓
2	CCPLM	✗	✗	✗	✓
3	CVG	✗	✗	✗	✓
4	CW	✓	✗	✗	✗
5	MA				
6	MASE				
7	MAVI	✗	✗	✓	✗
8	MCAP	✗	✗	✗	✓
9	MF	✗	✗	✓	✗
10	MHNV	✗	✗	✗	✓
11	MMC	✓	✗	✗	✗
12	MMN	✓	✗	✗	✗
13	MR	✓	✗	✗	✗
14	MSCN	✓	✗	✗	✗
Cantidad que presenta la táctica		5	0	2	5
Porcentaje que presenta la táctica		42%	0%	17%	42%

Figura A.20: Detalle por organización de táctica 13 parte B.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.4. Táctica 14: Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag

TÁCTICA 14		Iniciar, unir y organizar una conversación a través de hashtag	
Utilizar hashtag para organizar conversaciones colocando el símbolo # antes de una palabra clave en un tweet o una publicación de Facebook.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW
		Iniciar, unir y organizar una conversación con hashtag	
1	BVM	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓
3	CVG	✓	✓
4	CW	✓	
5	MA	✓	✓
6	MASE	✗	
7	MAVI	✓	✓
8	MCAP	✓	
9	MF	✓	✓
10	MHNV	✓	✓
11	MMC	✓	
12	MMN	✓	
13	MR	✓	
14	MSCN	✓	
Cantidad que presenta la táctica		13	7
Porcentaje que presenta la táctica		93%	100%

Figura A.21: Detalle por organización de táctica 14.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.5. Táctica 15: Crear y promover un evento

TÁCTICA 15		Crear y promover un evento				
Crear y promover un evento para aumentar su visibilidad y repercusión mediante las tecnologías participativas.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	TW		
		Compartir publicaciones de eventos en la	Nº de publicaciones de eventos	Creación de hashtag para eventos	Nº de # de eventos en los 100 últimos tweets	Nº de # de eventos diferentes en los 100 últimos tweets
1	BVM	✓	7	✓	46	11
2	CCPLM			✓	12	4
3	CVG	✓	2	✓	10	2
4	CW	✓	24			
5	MA	✓	1	✓	35	7
6	MASE	✗		✓	36	6
7	MAVI	✗				
8	MCAP	✓	1			
9	MF	✓	94	✓	50	3
10	MHNV	✓	4	✓	57	4
11	MMC	✓	3			
12	MMN	✗				
13	MR	✗				
14	MSCN	✗				
Cantidad que presenta la táctica		8	136	7		
Porcentaje que presenta la táctica		62%		100%		
Promedio que presenta la táctica			17		35	5

Figura A.22: Detalle por organización de táctica 15.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.6. Táctica 16: Integrar la tecnología con otros canales sociales

TÁCTICA 16			
Integrar la tecnología con otros canales sociales			
Integrar la tecnología con otros canales sociales para incrementar el valor de la página y unificar la participación de la comunidad.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB Integrar canales sociales en las pestañas de aplicación	TW Incorporar aplicaciones en la cuenta
1	BVM	✗	✗
2	CCPLM	✗	✓
3	CVG	✗	✓
4	CW	✓	
5	MA	✗	-
6	MASE	✗	
7	MAVI	✗	-
8	MCAP	✗	
9	MF	✗	✗
10	MHNV	✗	✓
11	MMC	✓	
12	MMN	✗	
13	MR	✗	
14	MSCN	✓	
Cantidad que presenta la táctica		3	3
Porcentaje que presenta la táctica		21%	60%

Figura A.23: Detalle por organización de táctica 16.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 16 - parte 1		Canales sociales asociados a Facebook			
Nº	ORGANIZACIONES	Vimeo	Flickr	TripAdvisor	Issue
1	BVM	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✓	✗	✗	✗
3	CVG	✗	✗	✗	✗
4	CW	✗	✓	✗	✗
5	MA	✗	✗	✗	✗
6	MASE	✗	✗	✗	✗
7	MAVI	✗	✗	✗	✗
8	MCAP	✗	✗	✗	✗
9	MF	✗	✗	✗	✗
10	MHNV	✗	✗	✓	✓
11	MMC	✗	✗	✗	✗
12	MMN	✗	✗	✗	✗
13	MR	✗	✗	✗	✗
14	MSCN	✗	✗	✗	✗
Cantidad que presenta la táctica		1	1	1	1
Porcentaje que presenta la táctica		7%	7%	7%	7%

Figura A.24: Detalle por organización de táctica 16 parte 1.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 16 - parte 2		Canales sociales asociados a Facebook			
Nº	ORGANIZACIONES	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest
1	BVM	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✗	✗	✗	✗
4	CW	✗	✗	✓	✗
5	MA	✗	✗	✗	✗
6	MASE	✗	✗	✗	✗
7	MAVI	✗	✗	✗	✗
8	MCAP	✗	✗	✗	✗
9	MF	✗	✗	✗	✗
10	MHNV	✗	✗	✗	✗
11	MMC	✗	✗	✗	✗
12	MMN	✗	✗	✗	✗
13	MR	✗	✗	✗	✗
14	MSCN	✗	✗	✗	✗
Cantidad que presenta la táctica		1	1	2	1
Porcentaje que presenta la táctica		7%	7%	14%	7%

Figura A.25: Detalle por organización de táctica 16 parte 2.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 16 - parte 3		Canales sociales asociados a Twitter				
Nº	ORGANIZACIONES	TweetDeck	Hootsuite	Giphy	Bitly	Emojis
1	BVM	✗	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✓	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✗	✗	✗	✓	✗
4	CW					
5	MA	✗	✗	✗	✗	✗
6	MASE					
7	MAVI	✗	✗	✗	✗	✗
8	MCAP					
9	MF	✗	✓	✗	✗	✗
10	MHNV	✗	✗	✗	✗	✗
11	MMC					
12	MMN					
13	MR					
14	MSCN					
Cantidad que presenta la táctica		1	2	1	2	1
Porcentaje que presenta la táctica		14%	29%	14%	29%	14%

Figura A.26: Detalle por organización de táctica 16 parte 3.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 16 - parte 4		Canales sociales asociados a Twitter				
Nº	ORGANIZACIONES	Instagram	Issue	PlayOnTag	Foursquare	We transfer
1	BVM	✗	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✗	✗	✗	✗	✗
3	CVG	✗	✗	✗	✗	✗
4	CW					
5	MA	✗	✗	✗	✗	✗
6	MASE					
7	MAVI	✗	✗	✗	✗	✗
8	MCAP					
9	MF	✓	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	✗	✗	✗	✗	✗
11	MMC					
12	MMN					
13	MR					
14	MSCN					
Cantidad que presenta la táctica		1	1	1	1	1
Porcentaje que presenta la táctica		14%	14%	14%	14%	14%

Figura A.27: Detalle por organización de táctica 16 parte 4.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 16 - parte 5		Canales sociales asociados a Twitter			
Nº	ORGANIZACIONES	Youtube	Flickr	Tripadvisor	Pinterest
1	BVM	×	×	×	×
2	CCPLM	×	×	×	×
3	CVG	×	×	×	×
4	CW				
5	MA	×	×	×	×
6	MASE				
7	MAVI	×	×	×	×
8	MCAP				
9	MF	✓	✓	✓	✓
10	MHNV	×	×	×	×
11	MMC				
12	MMN				
13	MR				
14	MSCN				
Cantidad que presenta la táctica		1	1	1	1
Porcentaje que presenta la táctica		14%	14%	14%	14%

Figura A.28: Detalle por organización de táctica 16 parte 5.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.7. Táctica 17: Integrar fotografías de la audiencia

TÁCTICA 17		Integrar fotografías de la audiencia		
La audiencia de la organización a menudo es la mejor opción para contar la historia de la organización o lo que esta hace día a día. Por ende, integrar fotos las personas hace que éstas se sientan parte de la organización.				
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	TW
		Incorporar fotografías de la audiencia en álbumes	Incorporar fotografías de la audiencia en publicaciones de la biografía	Incorporar fotografías de la audiencia en tweets
1	BVM	✓	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✓
4	CW	✓	✓	
5	MA	✓	✓	✓
6	MASE	✓	✓	
7	MAVI	✓	✓	✓
8	MCAP	✓	✓	
9	MF	✓	✗	✓
10	MHNV	✓	✓	✓
11	MMC	✗	✗	
12	MMN	✓	✓	
13	MR	✓	✓	
14	MSCN	✓	✓	
Cantidad que presenta la táctica		13	12	7
Porcentaje que presenta la táctica		93%	86%	100%

Figura A.29: Detalle por organización de táctica 17.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 17		Datos de integrar fotografías de la audiencia			
Nº	ORGANIZACIONES	FB		TW	
		Cantidad de álbumes	Fotos de audiencia en la biografía según las 20 últimas	Cantidad de fotos y videos	Fotos de audiencia según los 20 últimos tweets
1	BVM	264	4	825	2
2	CCPLM	96	2	2647	8
3	CVG	83	16	458	11
4	CW	4	8		
5	MA	36	4	578	8
6	MASE	43	19		
7	MAVI	15	10	216	5
8	MCAP	4	4		
9	MF	12	0	1035	6
10	MHNV	769	17	2061	11
11	MMC	3	0		
12	MMN	82	13		
13	MR	4	10		
14	MSCN	14	6		
Total		1429	113	7820	51
Promedio		102	8	1117	7

Figura A.30: Detalle por organización de cifras importantes de táctica 17.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.2.8. Táctica 18: Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR

TÁCTICA 18			
Proveer acceso instantáneo a los contenidos de la tecnología mediante códigos QR			
Establecer códigos QR que enlacen directamente contenidos ayuda a conectar las tecnologías participativas con la audiencia presencial.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW
		Utilizar códigos QR para enlazar contenidos	
1	BVM	×	×
2	CCPLM	×	×
3	CVG	×	×
4	CW	×	
5	MA		
6	MASE		
7	MAVI	×	×
8	MCAP	×	
9	MF	×	×
10	MHNV	✓	✓
11	MMC	×	
12	MMN	×	
13	MR	×	
14	MSCN	✓	
Cantidad que presenta la táctica		2	1
Porcentaje que presenta la táctica		17%	17%

Figura A.31: Detalle por organización de táctica 18.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3. Comprometer a la audiencia

A.3.1. Táctica 19: Fomentar a los seguidores a compartir contenidos

TÁCTICA 19 parte A		Fomentar a los seguidores a compartir contenidos				
Alentar a los seguidores a compartir contenidos de la organización en sus redes personales ayuda a expandir el alcance de las actividades de la tecnología participativa.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB				
		Recordar a los fans compartir contenidos	Nº de publicaciones que presentan las palabras claves (De últimas 100 publicaciones)	Porcentaje de publicaciones que presentan las palabras claves (De últimas 100 publicaciones)	Nº de publicaciones que realmente invitan a compartir	Porcentaje de publicaciones que realmente invitan a compartir
1	BVM	✓	24	24%	5	5%
2	CCPLM					
3	CVG	✓	3	3%	1	1%
4	CW	✓	19	19%	18	18%
5	MA	✓	6	6%	5	5%
6	MASE	✗	1	1%	0	0%
7	MAVI	✓	1	1%	1	1%
8	MCAP	✗	1	1%	0	0%
9	MF	✓	1	1%	1	1%
10	MHNV	✓	16	16%	7	7%
11	MMC	✓	1	1%	1	1%
12	MMN	✗	0	0%	0	0%
13	MR	✗	2	2%	0	0%
14	MSCN	✓	4	4%	2	2%
Cantidad que presenta la táctica		9	79		41	
Porcentaie que presenta la táctica		69%		6%		3%

Figura A.32: Detalle por organización de táctica 19 parte A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 19 parte B		Fomentar a los seguidores a compartir contenidos				
Alentar a los seguidores a compartir contenidos de la organización en sus redes personales ayuda a expandir el alcance de las actividades de la tecnología participativa.						
Nº	ORGANIZACIONES	TW				
		Recordar a los fans compartir contenidos	Nº de publicaciones que presentan las palabras claves (De últimas 100 publicaciones)	Porcentaje de publicaciones que presentan las palabras claves (De últimas 100 publicaciones)	Nº de publicaciones que realmente invitan a compartir contenidos	Porcentaje de publicaciones que realmente invitan a compartir contenidos
1	BVM	✓	6	6%	4	4%
2	CCPLM	✓	9	9%	8	8%
3	CVG	✓	3	3%	1	1%
4	CW					
5	MA	✓	6	6%	5	5%
6	MASE					
7	MAVI	✗	4	4%	0	0%
8	MCAP					
9	MF	✗	0	0%	0	0%
10	MHNV	✓	13	13%	5	5%
11	MMC					
12	MMN					
13	MR					
14	MSCN					
Cantidad que presenta la táctica		5	41		23	
Porcentaje que presenta la táctica		71%		6%		3%

Figura A.33: Detalle por organización de táctica 19 parte B.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 19 parte C		Fomentar a los seguidores a compartir contenidos			
Alentar a los seguidores a compartir contenidos de la organización en sus redes personales ayuda a expandir el alcance de las actividades de la tecnología participativa.					
Nº	ORGANIZACIONES	FB Presentar publicaciones con video	TW Presentar publicaciones con video	FB Presentar publicaciones con foto	TW Presentar publicaciones con foto
1	BVM	✓	✗	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓	✓	✓
3	CVG	✓	✓	✓	✓
4	CW	✓		✓	
5	MA	✓	✓	✓	✓
6	MASE	✓		✓	
7	MAVI	✓	✓	✓	✓
8	MCAP	✓		✓	
9	MF	✓	✗	✓	✓
10	MHNV	✓	✓	✓	✓
11	MMC	✗		✓	
12	MMN	✓		✓	
13	MR	✓		✓	
14	MSCN	✓		✓	
Cantidad que presenta la táctica		13	5	14	7
Porcentaje que presenta la táctica		93%	71%	100%	100%

Figura A.34: Detalle por organización de táctica 19 parte C.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3.2. Táctica 20: Lanzar una campaña de anuncios

TÁCTICA 20		Lanzar una campaña de anuncios			
Lanzar una campaña de anuncios para promocionar la página y las publicaciones es una forma rápida y efectiva de difundir contenido aumentando el alcance y la presencia de la tecnología participativa.					
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW	FB	TW
		Promocionar la página o cuenta de la organización		Promocionar las publicaciones de la organización	
1	BVM	✗	✗	✗	✗
2	CCPLM	✓	✗	✓	✗
3	CVG	✗	✗	✗	✗
4	CW	✗		✗	
5	MA				
6	MASE				
7	MAVI	✓	✗	✓	✗
8	MCAP	-		-	
9	MF	✗	✗	✗	✗
10	MHNV	✗	✗	✗	✗
11	MMC	✗		✗	
12	MMN	✗		✗	
13	MR	✗		✗	
14	MSCN	✗		✗	
Cantidad que presenta la táctica		2	0	2	0
Porcentaje que presenta la táctica		18%	0%	18%	0%

Figura A.35: Detalle por organización de táctica 20.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3.3. Táctica 21: Usar la tecnología participativa como la página principal de la organización

TÁCTICA 21			
Usar la tecnología como la página principal de la organización			
Si la organización no tiene página web oficial es útil marcar presencia en alguna tecnología participativa para establecer conexión con la audiencia.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW
		Usar la tecnología como la página principal de la organización	Usar la tecnología como la página principal de la organización
1	BVM	✗	✗
2	CCPLM	✗	✗
3	CVG	✗	✗
4	CW	✓	
5	MA	✗	✗
6	MASE	✗	
7	MAVI	✗	✗
8	MCAP	✗	
9	MF	✗	✗
10	MHNV	✗	✗
11	MMC	✗	
12	MMN	✗	
13	MR	✗	
14	MSCN	✗	
Cantidad que presenta la táctica		1	0
Porcentaje que presenta la táctica		7%	0%

Figura A.36: Detalle por organización de táctica 21.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3.4. Táctica 22: Hacer preguntas a los seguidores

TÁCTICA 22 parte A		Hacer preguntas a los seguidores				
Hacer preguntas a los seguidores escribiendo éstas en un estado. Los seguidores se sienten más comprometidos cuando pueden dar feedback o respuesta a los programas de la organización, a los problemas claves y a los pensamientos para el futuro, ya que se sienten más cercanos a la organización.						
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	FB	FB	FB
		Hacer preguntas a los seguidores	Publicaciones que presentan ¿ o ?	Publicaciones que hacen preguntas a los seguidores	Publicaciones totales	Porcentaje de publicaciones que realizan pregunta del total de publicaciones
1	BVM	✓	813	236	2.511	9%
2	CCPLM					
3	CVG	✗	2	0	668	0%
4	CW	✓	18	17	853	2%
5	MA	✓	49	41	675	6%
6	MASE	✗	1	0	46	0%
7	MAVI	✓	3	1	112	1%
8	MCAP	✓	21	3	585	1%
9	MF	✓	19	6	534	1%
10	MHNV	✓	68	21	1.533	1%
11	MMC	✗	0	0	16	0%
12	MMN	✓	6	6	105	6%
13	MR	✗	1	0	78	0%
14	MSCN	✓	13	2	92	2%
Cantidad que presenta la táctica		9	1014	333	7808	
Porcentaje que presenta la táctica		69%				
Promedio			78	26	601	2%

Figura A.37: Detalle por organización de táctica 22 parte A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 22 parte B		Hacer preguntas a los seguidores				
Hacer preguntas a los seguidores escribiendo éstas en un estado. Los seguidores se sienten más comprometidos cuando pueden dar feedback o respuesta a los programas de la organización, a los problemas claves y a los pensamientos para el futuro, ya que se sienten más cercanos a la organización.						
Nº	ORGANIZACIONES	TW	TW	TW	TW	TW
		Hacer preguntas a los seguidores	Publicaciones que presentan ¿ o ?	Publicaciones que hacen preguntas a los seguidores	Publicaciones totales	Porcentaje de publicaciones que realizan preguntas del total de publicaciones
1	BVM	✓	232	181	1.936	9%
2	CCPLM	✓	14	11	923	1%
3	CVG	✗	12	2	1.931	0%
4	CW					
5	MA	✓	72	64	1.235	5%
6	MASE					
7	MAVI	✓	54	45	1.100	4%
8	MCAP					
9	MF	✗	10	5	1.052	0%
10	MHNV	✓	51	38	2.223	2%
11	MMC					
12	MMN					
13	MR					
14	MSCN					
Cantidad que presenta la táctica		5	445	346	10400	
Porcentaje que presenta la táctica		71%				
Promedio			64	49	1.486	2%

Figura A.38: Detalle por organización de táctica 22 parte B.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3.5. Táctica 23: Pedir a personas u organizaciones influyentes en el área compartir el contenido de la organización

TÁCTICA 23		Construir relaciones reales con la audiencia	
Usar las tecnologías para responder, retweetear, dar me gusta, compartir e interactuar con los seguidores ayuda a establecer relaciones reales de comunicación.			
Nº	ORGANIZACIONES	FACEBOOK	TWITTER
		Construir relaciones reales con comunicación social	
1	BVM	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓
3	CVG	✓	✓
4	CW	✓	
5	MA		
6	MASE		
7	MAVI	✓	✓
8	MCAP	✓	
9	MF	✓	✓
10	MHNV	✓	✓
11	MMC	✗	
12	MMN	✓	
13	MR	-	
14	MSCN	✗	
Cantidad que presenta la táctica		9	6
Porcentaje que presenta la táctica		82%	100%

Figura A.39: Detalle por organización de táctica 23.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3.6. Táctica 24: Lanzar un concurso social

TÁCTICA 24 parte A		Lanzar un concurso social					
Los concursos obtienen la atención de la gente, logran atraer nuevos seguidores y son divertidos para cada involucrado.							
Nº	ORGANIZACIONES	FB	FB	FB	FB	FB	FB
		Nº de publicaciones que presentan las palabra concurso	Concurso en que los usuarios suben contenido	Concurso en que los usuarios comparten contenido	Concurso en que los usuarios dan me gusta al contenido	Concurso en que los usuarios comenten	Concursos de otro tipo que se recuerdan en las publicaciones
1	BVM	52	✖	✖	✔	✖	✔
2	CCPLM	-	-	-	-	-	-
3	CVG	0	✖	✖	✖	✖	✖
4	CW	61	✖	✖	✖	✖	✔
5	MA	30	✖	✖	✖	✖	✔
6	MASE	0	✖	✖	✖	✖	✖
7	MAVI	1	✖	✖	✖	✔	✔
8	MCAP	2	✖	✖	✖	✖	✖
9	MF	35	✖	✖	✖	✖	✔
10	MHNV	33	✖	✖	✖	✖	✔
11	MMC	0	✖	✖	✖	✖	✖
12	MMN	4	✖	✖	✖	✖	✖
13	MR	0	✖	✖	✖	✖	✖
14	MSCN	5	✖	✖	✖	✖	✔
Cantidad que presenta la táctica		223	0	0	1	1	7
Porcentaje que presenta la táctica			0%	0%	8%	8%	54%

Figura A.40: Detalle por organización de táctica 24 parte A.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

TÁCTICA 24 parte B		Lanzar un concurso social					
Los concursos obtienen la atención de la gente, logran atraer nuevos seguidores y son divertidos para cada involucrado.							
Nº	ORGANIZACIONES	TW	TW	TW	TW	TW	TW
		Nº de tweets ue presentan las palabra concurso	Concurso en que los usuarios suben contenido (subir foto con su libro favorito)	Concurso en que los usuarios comparten contenido	Concurso en que los usuarios dan me gusta al contenido	Concurso en que los usuarios comenten (Comparte con nosotros tu libro favorito, los primeros)	Concursos de otro tipo que se recuerdan en las publicaciones (literarios, de pintura)
1	BVM	31	✖	✖	✖	✖	✖
2	CCPLM	40	✔	✔	✖	✔	✔
3	CVG	10	✖	✖	✖	✖	✔
4	CW						
5	MA	61	✖	✖	✖	✔	✔
6	MASE						
7	MAVI	56	✖	✖	✖	✖	✔
8	MCAP						
9	MF	76	✖	✖	✖	✖	✔
10	MHNV	30	✖	✖	✖	✖	✔
11	MMC						
12	MMN						
13	MR						
14	MSCN						
Cantidad que presenta la táctica		304	1	1	0	2	6
Porcentaje que presenta la táctica			14%	14%	0%	29%	86%

Figura A.41: Detalle por organización de táctica 24 parte B.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.3.7. Táctica 25: Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP

TÁCTICA 25			
Tratar a los seguidores de la tecnología participativa como usuarios VIP			
Cada seguidor, suscriptor o liker de las redes sociales tiene algo en común, que sin importar la tecnología están involucrados con la organización, "Ellos están interesados en lo que se va a decir." Y tratar a cada seguidor como un usuario VIP hace que ellos se sientan reconocidos y valorados por la organización.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW
Entrega de beneficios especiales a los seguidores o a algunos de ellos			
1	BVM	×	×
2	CCPLM	✓	✓
3	CVG	×	×
4	CW	×	
5	MA		
6	MASE		
7	MAVI	×	×
8	MCAP	×	
9	MF	×	×
10	MHNV	×	×
11	MMC	×	
12	MMN	×	
13	MR	×	
14	MSCN	×	
Cantidad que presenta la táctica		1	1
Porcentaje que presenta la táctica		8%	17%

Figura A.42: Detalle por organización de táctica 25.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

A.4. Realizar mediciones

A.4.1. Táctica 26: Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa

TÁCTICA 26			
Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa			
Analizar la actividad con las estadísticas que proporciona la tecnología participativa para mantener el éxito.			
Nº	ORGANIZACIONES	FB	TW
Analizar Estadísticas de la tecnología participativa			
1	BVM	✓	✓
2	CCPLM	✓	✓
3	CVG	✓	✓
4	CW	✓	
5	MA		
6	MASE		
7	MAVI	×	×
8	MCAP	-	
9	MF	✓	×
10	MHNV	✓	✓
11	MMC	×	
12	MMN	×	
13	MR	×	
14	MSCN	×	
Cantidad que presenta la táctica		6	4
Porcentaje que presenta la táctica		55%	67%

Figura A.43: Detalle por organización de táctica 26.

(Fuente: Creación Propia (2016).)

B | Encuesta realizada a las organizaciones

Memorista: Macarena O’Ryan González. **Profesora Guía:** Claudia López Moncada.

Tema de Memoria: Evaluación y comparación de tecnologías participativas en la difusión del patrimonio cultural en Chile.

Introducción: La memoria realiza un estudio de las tecnologías participativas, Facebook y Twitter, de 14 organizaciones patrimoniales de Chile. Nuestro objetivo principal es entender las formas de uso e impacto de las tecnologías en organizaciones patrimoniales para crear un marco de trabajo de tácticas digitales. Para ello, hemos hecho un estudio de la información pública de las páginas de Facebook y Twitter de estas organizaciones y buscamos complementar ese análisis con encuestas realizadas a las personas encargadas de los medios sociales en cada organización. Ofrecemos el resultado de la memoria para que sirva de apoyo en sus gestiones. Es de vital ayuda para el desarrollo de nuestra investigación su colaboración y agradecemos desde ya su disposición. Es de nuestro interés realizar preguntas cortas y específicas de aquí en adelante, a excepción de la primera pregunta que es más abierta. Estimamos que toda la encuesta durará unos 20 minutos.

RESPECTO A LA TECNOLOGÍA PARTICIPATIVA

1. ¿Por qué tomaron la decisión de utilizar Facebook y Twitter? ¿Qué esperan lograr con cada una de estas tecnologías? ¿Ustedes creen que lo logran? ¿Qué otras redes sociales tienen?

RESPECTO A ADMINISTRADORES

2. ¿Cuántos administradores tienen para Facebook y para Twitter?
3. En Facebook ¿utilizan algún tipo de rol de administración de los que se ofrecen?:

- a) Administrador.
- b) Editor.
- c) Moderador.
- d) Anunciante.
- e) Analista

- 4. ¿En Twitter cómo manejan los roles de administración?
- 5. ¿Poseen administradores que se encarguen de distintas zonas geográficas en Facebook o en Twitter?

RESPECTO A PUBLICACIONES

- 6. ¿Permiten publicaciones de otras personas en su página de Facebook?
- 7. ¿Revisan las publicaciones de otras personas antes de que se publiquen en su página de Facebook?
- 8. ¿Hay cuentas de Twitter o Facebook que han bloqueado? ¿Por qué?
- 9. ¿Hay cuentas de Twitter que han silenciado? ¿Por qué?
- 10. ¿Utilizan la opción de Facebook ocultar o mostrar publicaciones? ¿En qué casos?
- 11. ¿Eliminan publicaciones en Facebook o en Twitter? ¿En qué casos?
- 12. ¿Utilizan las opciones de Facebook y Twitter para destacar publicaciones? ¿Por qué?

RESPECTO A NOTIFICACIONES O ALERTAS

- 13. ¿Supervisan las actividades de Facebook o de Twitter mediante notificaciones o alertas? Si es sí mediante:
 - a) Notificaciones web.
 - b) Notificaciones por correo electrónico.
 - c) Notificaciones Push (mensajes emergentes que aparecen en el navegador de Google Chrome).

d) Notificaciones en teléfonos móviles.

RESPECTO A GRUPOS O LISTAS

14. ¿Utilizan grupos en Facebook o listas en Twitter? ¿Para qué tipos de usuario?
15. Si tienen grupos de Facebook, ¿Son públicos, cerrados o secretos?
16. Si tienen listas en Twitter ¿Son públicas o privadas?

RESPECTO A REDES DE CONTACTO

17. ¿Ustedes buscan a los Facebook más influyentes del área? ¿Les gustan esas páginas o publican contenido en ellas? Y si es en Twitter ¿Los siguen o retuitean? ¿Cuáles son las páginas de Facebook y Twitter que consideran más influyentes en su área?

RESPECTO A PERSONAL ENCARGADO DE REDES SOCIALES

18. ¿Tienen personal a cargo de administrar sus redes sociales? ¿Cuántos? (En Twitter y Facebook)
 - a) Si personal pagado.
 - b) Si personal no pagado.

¿Cuánto tiempo gasta este personal? ¿Qué cargos tienen?

RESPECTO A APLICACIONES DENTRO DE LA RED SOCIAL

19. ¿Utilizan alguna aplicación dentro de Twitter (Facebook, Hootsuite, Youtube, otras)? ¿Cuáles?

RESPECTO A CÓDIGOS QR

20. ¿Utilizan códigos QR para enlazar a su dirección de Facebook o Twitter? ¿A cuál?

RESPECTO A PROMOCIONES

21. ¿Utilizan promociones pagadas? ¿De página, de publicaciones o de otro tipo?

RESPECTO A CONSTRUIR RELACIONES

22. ¿Ustedes creen que Facebook y Twitter les ayudan a construir relaciones con la audiencia?
¿De qué manera se ve representado?
23. ¿Para qué cosas dirían que utilizan twitter y para cuáles Facebook?

RESPECTO A TRATO DE USUARIOS VIP

24. ¿Ustedes les dan un trato especial a sus usuarios o a algún segmento de ellos, es decir, entregan noticias exclusivas, regalos y/o beneficios?

RESPECTO A ESTADÍSTICAS

25. ¿Utilizan la sección de estadísticas que ofrece Facebook y Twitter? ¿Qué aspectos principalmente miran? ¿Les ha dado resultado?

Estas son todas las preguntas que tenemos nosotros para ustedes. Agradecemos mucho el tiempo que nos has dedicado. ¿Tienes tú alguna pregunta para nosotros?

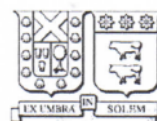
¡Muchas gracias!

C | Carta Aval de Ejecución de Memoria



Pregrado

Departamento de Informática
Universidad Técnica Federico Santa María



Valparaíso, Agosto 25 del 2016.

Señores

Museo Nacional Benjamín Vicuña Mackenna

Presente

A quien corresponda,

El Departamento de Informática de la Universidad Técnica Federico Santa María, a través de su Jefatura de Carrera, solicita su autorización para que la Srta. **MACARENA CONSTANZA O'RYAN GONZALEZ**, R.U.T. **17.751.909-K** pueda realizar una encuesta como parte de su trabajo de memoria conducente al título de Ingeniero Civil Informático.

El trabajo de título se denomina: *Evaluación y comparación de tecnologías participativas en la difusión del patrimonio cultural en Chile.*

Su objetivo es evaluar y comparar el nivel de uso e impacto de las tecnologías participativas Facebook y Twitter en 14 organizaciones patrimoniales de Chile, con el objetivo de establecer un marco de trabajo con estrategias digitales.

Agradeceríamos su colaboración con nuestra alumna.

Cordialmente le saluda,

HUBERT HOFFMANN N.

Jefe de Carrera

Departamento de Informática

