

CAPÍTULO – 15

Categorización de iniciativas en la red social de un museo arqueológico en la pandemia por COVID – 19

Categorization of initiatives on the social network of an archaeological museum during the COVID-19 pandemic

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.c.03.15>

Aurelio Gonzalez

 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Lima, Perú

 agonzalez@unjfsc.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-5403-5060>

Resumen

Objetivo: analizar y categorizar las iniciativas digitales implementadas por un museo arqueológico en su red social durante el inicio de la pandemia por COVID-19, con el fin de comprender su aporte a la comunicación y difusión cultural. **Método:** estudio cualitativo, de diseño no experimental y enfoque exploratorio-descriptivo. Se analizaron las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac entre el 15 de marzo y el 15 de junio de 2020.

Resultados: se identificaron seis categorías de iniciativas digitales. Las más activas fueron las de “Experiencias digitales en casa”, dirigidas a diversos públicos mediante actividades como dibujos, cuadernos para colorear, concursos, visitas virtuales y juegos lúdicos (como crucigramas y sudokus). Le siguió la categoría “Sobre la colección y el museo”, enfocada en la difusión de imágenes y piezas arqueológicas destacadas. En tercer lugar, se ubicó “Anuncio o visita informativa”, centrada en la promoción de efemérides como: el *Jueves del recuerdo* y el *Día del Perro Peruano*. Las categorías menos frecuentes fueron: “Habla el especialista”, “Participativa y colaborativa”, y “Programación especial”.

Conclusiones: El museo logró adaptarse al confinamiento mediante un uso creativo y constante de Facebook, consolidándose como un espacio inclusivo, educativo y culturalmente significativo. Las iniciativas digitales fortalecieron el vínculo con el público, aseguraron el acceso al patrimonio cultural y reflejaron una tendencia global hacia la digitalización de la gestión museística. Sin embargo, la ausencia de estudios sobre la percepción del público y de comparaciones con otras instituciones limita el alcance del análisis.

Palabras clave: iniciativas digitales, museo arqueológico, pandemia, red social.



Abstract

Objective: To analyze and categorize the digital initiatives implemented by an archaeological museum on its social media platform during the early stages of the COVID-19 pandemic, in order to understand their contribution to cultural communication and dissemination. **Methodology:** A qualitative study with a non-experimental design and an exploratory-descriptive approach. The analysis focused on the posts published on the Facebook page of the Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac between March 15 and June 15, 2020. **Results:** Six categories of digital initiatives were identified. The most active was “Digital Experiences at Home,” targeting diverse audiences through activities such as drawing, coloring books, contests, virtual tours, and educational games (e.g., crosswords and sudokus). This was followed by the category “About the Collection and the Museum,” which focused on disseminating images and highlighting archaeological artifacts. In third place was “Announcement or Informative Visit,” aimed at promoting commemorative dates such as *Throwback Thursday* and the *Peruvian Hairless Dog Day*. Less frequent categories included “The Specialist Speaks,” “Participatory and Collaborative,” and “Special Programming.” **Conclusions:** The museum successfully adapted to the lockdown through the creative and consistent use of Facebook, establishing itself as an inclusive, educational, and culturally meaningful space. The digital initiatives strengthened engagement with the public, ensured access to cultural heritage, and reflected a global trend toward the digitalization of museum management. However, the lack of studies on audience perception and the absence of comparisons with other institutions limit the scope of the analysis.

Keywords: creativity, teaching strategy, higher education, active learning, educational innovation.

INTRODUCCIÓN

Desde la última década del siglo XX el mundo comenzó a tener noticias de un acelerado desarrollo de las tecnologías de la información, nuevos espacios y medios que se fueron consolidando en el siglo XXI, como es el caso de la internet. Pero, el problema del vínculo o relación de las entidades culturales con el entorno social o público al que está orientado es un tema que implica: elegir los canales adecuados para transmitir los mensajes es fundamental. Esto puede incluir medios tradicionales como folletos y carteles, así como plataformas digitales como redes sociales y sitios web (Martínez, & Martín, 2017). La combinación adecuada de canales puede aumentar significativamente el alcance y la efectividad del mensaje.

Las tecnologías digitales son un elemento que ha traído una serie de efectos de diverso tipo en diversas esferas y han transformado significativamente los procesos de comunicación en diversos ámbitos, como el cultural. Las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para la interacción y la difusión de contenidos en las diversas instituciones de la sociedad.

Previo a la pandemia ya se reconocía la proyección de las tecnologías digitales tal como lo indica Delgado (2020) desde 2015, cinco años antes del nuevo

contexto COVID-19, la Unesco instruyó a las autoridades de las instituciones museísticas a ser conscientes de que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una oportunidad.

Cuando se desato la pandemia por COVID-19 en marzo de 2020, este contexto representó un desafío sin precedentes para las diversas entidades culturales, como los museos. Las drásticas medidas de confinamiento en los primeros seis meses en el mundo, de carácter obligatorio como el cierre de sus puertas. Esto dió lugar a que los museos pueden fomentar una base sólida de apoyo comunitario, lo que puede traducirse en mayores donaciones, patrocinios y participación en programas (Moreno, y Dávila., 2018).

Tal como lo hace saber Martin & Arias (2021):

Las iniciativas surgidas en las redes de los museos de España y de todo el mundo. Con ellas no solo se ofrecían diferentes herramientas online (visitas virtuales, publicaciones, etc.), sino que aportaban nuevos contenidos para mantener activos a sus seguidores.” (p. 527).

Sin embargo, durante la pandemia no todas las instituciones culturales respondieron de manera uniforme u homogénea, se puso de manifiesto diferentes niveles de preparación tecnológica. Por un lado, algunas instituciones —tanto públicas como privadas— ya venían incorporando tecnologías digitales y plataformas en sus actividades, lo que les permitió adaptarse rápidamente al nuevo contexto. Por otro lado, existía un grupo intermedio de organizaciones que recién iniciaba el uso de estas herramientas y que enfrentó mayores desafíos para implementar soluciones virtuales. Asimismo, un sector aún más amplio de entidades culturales no había incorporado tecnologías digitales en sus prácticas, lo que limitó su capacidad de respuesta frente al confinamiento. Esta desigualdad fue más evidente entre regiones del mundo: los países del norte global contaban con una mayor infraestructura tecnológica y experiencia en el ámbito cultural digital, a diferencia de muchas regiones del sur global.

En el caso peruano, al inicio de la pandemia de la COVID-19, las estrategias que demostraron ser más efectivas en su representación fueron difundidas a través de redes sociales (Longhi-Heredia et al., 2021).

Pero los nuevos enfoques de la museología demandan que los museos sean espacios donde todas las personas, independientemente de su origen o capacidades, puedan participar y beneficiarse. Esto implica no solo eliminar barreras físicas, sino también culturales y sociales. La inclusión se traduce en la creación de programas que reflejen la diversidad de las comunidades a las que sirven, fomentando un ambiente en el que se valoren diferentes perspectivas y narrativas (Servicio Nacional del patrimonio Cultural, 2022; Pérez & Reyes, 2024).

El estudio comprende varios aspectos como parte de su problemática. Uno de ellos son las restricciones al acceso físico a los museos durante la pandemia, lo que redujo drásticamente la asistencia y afectó su modelo económico tradicional. Otro aspecto es la urgencia de la innovación digital para que los museos continúen siendo relevantes y conectados con el público. Esto implica

diseñar estrategias exitosas en redes sociales y plataformas digitales. Vinculado a ello, se encuentra la necesidad de afrontar la diversidad en la preparación digital, ya que existe una variabilidad significativa en la capacidad tecnológica de los museos, lo que influye en su habilidad para implementar iniciativas efectivas en línea. Además, los museos desempeñan un papel vital en la difusión cultural y educativa, una función que se vio amenazada durante la pandemia, lo cual resalta la necesidad de contar con estrategias digitales efectivas para mantener y ampliar su alcance.

Esta investigación se formuló con el objetivo de analizar y categorizar las iniciativas digitales implementadas en una red social por un museo arqueológico durante el inicio de la pandemia por COVID-19, con el propósito de comprender su aporte a la comunicación y difusión cultural. Este objetivo se justifica porque busca identificar estrategias efectivas en términos de alcance y compromiso de los consumidores y usuarios con una marca. Asimismo, se orienta a la mejora continua mediante sugerencias para futuras iniciativas digitales, y promueve la sostenibilidad digital, con el fin de contribuir a la viabilidad a largo plazo de los museos en el entorno digital.

La importancia del estudio radica en que avanza significativamente en la comprensión de cómo las instituciones culturales pueden utilizar las redes sociales como herramientas esenciales para compartir su patrimonio y comunicarse con el público en tiempos de crisis. Los hallazgos ilustran el papel transformador de las tecnologías digitales en la gestión cultural, resaltando la relevancia de la accesibilidad digital y la inclusión social.

METODOLOGÍA

La presente investigación se inscribe dentro del enfoque de los estudios cualitativos, los cuales, según Quecedo y Castaño (2002), buscan describir de manera ordenada las propiedades de las variables y fenómenos, con el propósito de desarrollar y afinar categorías conceptuales, identificar y confirmar relaciones entre fenómenos, o contrastar conceptos y planteamientos elaborados a partir de fenómenos observados en diversos contextos. Este estudio es de carácter no experimental.

Se trata de una investigación que se encuadra en un estudio de caso, dado que la población objeto de análisis corresponde a los *posteos* realizados en la red social Facebook del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, Lurin -Lima, durante el inicio de la pandemia por COVID-19. Según Durán (2012), el estudio de caso en la investigación cualitativa consiste en un proceso investigativo centrado en describir y analizar de manera detallada, completa, estructurada y profunda un caso específico, ya sea un hecho, fenómeno, evento o situación concreta. El trabajo de investigación abarcó las publicaciones realizadas entre marzo y junio de 2020, seleccionadas por su pertinencia temporal con respecto al objetivo del estudio. En tal sentido, se analizaron publicaciones que incluían textos, imágenes y enlaces asociados a las iniciativas digitales del museo.

La técnica principal empleada fue la observación documental de las publicaciones en la página de Facebook del museo, a fin de recopilar de forma

sistemática datos de este entorno digital. El registro se realizó mediante una ficha estructurada como instrumento, la cual permitió organizar la información según categorías o tipologías de iniciativas digitales en redes sociales, tal como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 1

Clasificación de iniciativas digitales

Categoría	Tipo	Subtipo
1. Anuncio o visita informativa	1.1 Relacionado al museo o su colección	-
	1.2 Relacionado a eventos externos	-
2. Sobre la colección y el museo	2.1 Por tema o contenido	2.1.1 Sobre la colección
		2.1.2 Sobre el autor
		2.1.3 Sobre temática diversa
	2.2 Por canal	2.2.1 En publicación en la red social
		2.2.2 En el sitio web del museo
		2.2.3 En el sitio web de otra institución o aplicación
3. Habla el especialista	3.1 Por formato	2.3.1 En imagen
		2.3.2 En video
	3.2 Por tema o contenido	3.1.1 En blog del museo
		3.1.2 En artículo en publicación en línea
		3.1.3 En video
		3.2.1 Sobre el museo (historia, ambientes, arquitectura)
		3.2.2 Sobre la colección
		3.2.3 Sobre el artista y su obra
		3.2.4 Sobre una temática seleccionada
		3.2.5 Sobre el trabajo del especialista o trabajador del museo
		3.2.6 Sobre anécdotas en el museo
4. Participativa y colaborativa	4.1 Participativo	4.1.1 Sobre el objeto de la colección que visitó o visitará
		4.1.2 Sobre la sala que visitó o visitará
		4.1.3 Sobre un objeto en particular
		4.1.4 Sobre una anécdota en el museo
	4.2 Colaborativo	4.2.1 Sugerencias del visitante
5. Experiencias digitales en casa	5.1 Aprendizaje en línea	5.1.1 Aprendiendo a dibujar o pintar
		5.1.2 Aprendiendo a confeccionar objetos diversos
	5.2 Actividades sin salir de casa	5.2.1 Concursos, pruebas y desafíos
		5.2.2 Cuentos compartidos
		5.2.3 Recorridos para familias con niños
		5.2.4 Películas, cortometrajes, series web (por episodios), otros
		5.2.5 Audios (narraciones o música)

		5.2.6 Actividades diversas
6. Programación especial	6.1 De disfrute	6.1.1 Ópera
		6.1.2 Conciertos
		6.1.3 Danza (ballet, otros)
	6.2 De contenido	6.2.1 Conferencias, paneles, simposios, webinars, otros
		6.2.2 Charlas entre y con comisarios o especialistas
	6.3 De aprendizaje	6.3.1 Talleres con especialistas del museo o invitados (una sesión)
		6.3.2 Cursos con especialistas del museo o invitados (más de una sesión)
7. Una parte del museo en casa	7.1 Descargas o uso en línea	7.1.1 De libros o catálogos
		7.1.2 De aplicaciones
		7.1.3 De recursos de aprendizaje
	7.2 Tienda en línea	-
8. Viralizando el museo	8.1 Etiqueta o Hashtag	8.1.1 Del museo
		8.1.2 De otro museo o institución
		8.1.3 Relacionado a un evento o hecho actual
		8.1.4 Relacionado a un evento o hecho pasado
		8.1.5 Relacionado a un personaje

Nota. Adaptado de la tesis *Iniciativas digitales de los museos en tiempos del Coronavirus: una mirada a los museos más visitados del mundo* (pp.236 – 241) por Gómez de la Torre Barrera (2020).

Procedimientos

- Se identificaron todas las publicaciones realizadas en la página oficial de la red social de Facebook del museo durante el periodo de marzo a junio de 2020.
- Se revisaron y registraron las características de cada posteo en la matriz de análisis.
- Se clasificaron las iniciativas digitales según las categorías establecidas.
- Se analizaron los datos recopilados para identificar patrones y tendencias relevantes en la gestión digital del museo.
- Los datos fueron analizados mediante un enfoque descriptivo e interpretativo.

Como consideración ética se garantizó la confidencialidad de los datos analizados, dado que las publicaciones en redes sociales del museo son públicas y no involucran información sensible. Además, se citó adecuadamente el contenido digital revisado, respetando los derechos de autor y propiedad intelectual.

RESULTADOS

A continuación, se presentan seis tablas de categorización de las publicaciones realizadas por el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac en su red social Facebook, durante el periodo de marzo a junio de 2020, ya que en

estas categorías se concentraron las iniciativas digitales correspondientes a dichas publicaciones.

Tabla 2

Categoría 1: anuncio o visita informativa

Categoría	Tipo	Publicaciones
Categoría 1: anuncio o visita informativa	Tipo 1.1: relacionado al museo o su colección	7 de mayo, 2020 Jueves del recuerdo: Imagen de la Plataforma E y Casa "O", tomada alrededor de 1896 por la expedición de Max Uhle. 14 de mayo, 2020 Jueves del recuerdo: Imagen de la Pirámide con Rampa 1 o Pirámide "JB", llamada así por Arturo Jiménez Borja, tomada alrededor de 1896. 20 de mayo, 2020 La Asociación de Artesanas SISAN, del Programa de Desarrollo Comunitario del Museo Pachacamac, elabora mascarillas con iconografía del santuario, con el patrocinio de <i>Sustainable Preservation Initiative</i>. 21 de mayo, 2020 Jueves del recuerdo: Imagen de la Pirámide con Rampa 1 o Pirámide "JB", llamada así por Arturo Jiménez Borja, tomada alrededor de 1896. 28 de mayo, 2020 Jueves del recuerdo: Imagen de los depósitos de la Pirámide con Rampa 1 o Pirámide "JB", llamada así por Arturo Jiménez Borja. 4 de junio, 2020 Jueves del recuerdo: Imagen del archivo Max Uhle, tomada alrededor de 1896 por la expedición en el santuario.
	Tipo 2.2: relacionado a eventos externos	12 de junio, 2020 Anuncio por el Día del Perro Peruano. El 12 de junio de 1995, la Federación Cinológica Internacional (FCI) lo registró oficialmente en la nomenclatura de razas. 3 de junio, 2020 Anuncio por el Día de la Bicicleta: Bici Tour Pachacamac. 17 de abril, 2020 Imagen de las Islas Pachacamac, visibles desde el santuario.

Las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la categoría 1, tipo relacionado al museo o su colección, ilustra cómo el museo utilizó su red social para fortalecer el vínculo con su audiencia al inicio de la pandemia “. Los Jueves de Recuerdo” y la difusión de eventos comunitarios, han jugado un papel crucial en la comunicación y difusión

cultural durante la pandemia. El impacto se puede examinar desde tres perspectivas.

La primera perspectiva en el sentido que se orientó a la recuperación y valorización de la memoria histórica, porque el museo reafirmó su papel como custodio del patrimonio cultural publicando fotografías históricas de expediciones arqueológicas, como las de Max Uhle y Arturo Jiménez Borja publicando fotografías históricas de expediciones arqueológicas, como las de Max Uhle y Arturo Jiménez Borja. Las bases de datos en las plataformas de redes sociales facilitan el acceso a información que de otro modo estaría restringida a expertos o archivos físicos. Esto ayuda a educar al público sobre la historia y valor del sitio arqueológico.

La segunda perspectiva revela una estrategia de fidelización y participación digital en el sentido que la iniciativa digital “Jueves de Recuerdo” fomenta la interacción sostenida con el público al establecer un día fijo para compartir contenidos patrimoniales con el público. Esto mejora la participación de los seguidores compromiso y fortalece la conexión con las audiencias digitales al fomentar la retroalimentación mediante comentarios, reacciones. Esta iniciativa, contribuye periódicamente a posicionar el museo en la agenda digital de sus visitantes.

La tercera indica la difusión de iniciativas comunitarias y sostenibilidad cultural, porque la publicación del 20 de mayo, comunica sobre la elaboración de mascarillas con iconografía del santuario por parte de la Asociación de Artesanas SISO, hace ver el papel social del museo en la promoción del desarrollo comunitario. Con esta iniciativa no solo difunde el patrimonio cultural, sino que también evidencia su aplicabilidad en contextos contemporáneos, vinculando el pasado con iniciativas de sostenibilidad y emprendimiento local.

Con respecto al tipo relacionado con eventos externos, el museo, al difundir estas actividades, contribuye a la revalorización del patrimonio cultural y natural, ya que, por ejemplo, el anuncio del Día del Perro Peruano brinda una oportunidad para resaltar un rasgo representativo del patrimonio biocultural del país, además de su presencia en el arte prehispánico. Al compartir este tipo de contenidos, el museo refuerza su papel educativo al vincular la historia con cuestiones contemporáneas relacionadas con la identidad cultural y la preservación de especies autóctonas.

Por otra parte, la publicidad sobre las Islas Pachacamac no solo resalta la belleza natural visible desde el santuario, sino que también amplía la comprensión del público sobre la relación entre el significado arqueológico del sitio y su entorno geográfico. Este tipo de contenido fortalece el vínculo del museo con su territorio, fomentando una conciencia tanto ambiental como patrimonial.

Tabla 3

Categoría 2: sobre la colección y el museo

Categoría	Tipo	Subtipo	Publicaciones
Categoría 2: sobre la colección y el museo	Tipo 2.1: por tema o contenido	Subtipo 2.1.1: sobre la colección	17 de marzo, 2020 Imagen: Cántaro cerámico. Procedencia: Excavado en el Sector Puente Lurín del santuario. Época: Horizonte Medio (600–1000 d.C.). N.º de Registro Nacional: 12934.
			18 de marzo, 2020 Imagen: Vaso de madera. Procedencia: Pirámide con Rampa 7 - Pachacamac. N.º de Registro Nacional: 134195.
			20 de marzo, 2020 Imagen: Botella exhibida de manera virtual en el Museo Pachacamac. Enlace: http://bit.ly/PachVisitaVirtual2
	Tipo 2.3: por formato	Subtipo 2.3.1: en imagen	8 de junio, 2020 Pieza de la semana: cerámica silbadora.
			25 de mayo, 2020 Pieza de la semana: vestido o <i>acsu inca</i> , fue elaborado aparentemente para ser ofrendado ya que no tiene huellas de uso.
			18 de mayo, 2020 Pieza de la semana: la cerámica elaborada Ychma era de formas muy sencillas.
			11 de mayo, 2020 Pieza de la semana: se puede observar expuesta en la sala permanente del museo: http://bit.ly/PachVisitaVirtual2
		Subtipo 2.3.2: en video	4 de mayo, 2020 Pieza de la semana: las figuras femeninas encontradas en objetos arqueológicos muchas veces se centran en temas como la fertilidad y/o la maternidad http://bit.ly/PachVisitaVirtual2
			12 de mayo, 2020 Estamos trabajando para que nuestros videos tengan subtítulos en español, para que las personas con discapacidad auditiva accedan a nuestro contenido.

Las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la categoría 2, tipo: por tema o contenido y subtipo: sobre la colección, contribuyen de manera significativa a la comunicación y difusión cultural en varios niveles.

El primer nivel es la puesta en valor del patrimonio arqueológico porque cada publicación destaca información detallada sobre el proceso, el período de tiempo y el contexto arqueológico de los objetos expuestos. Al difundir piezas en las redes sociales, el museo democratiza el acceso a información que de otro modo solo estaría disponible para visitantes en persona o de otra manera sólo especializado. Esto refuerza su función educativa al permitir que un público más amplio comprenda la riqueza cultural de la zona.

En segundo nivel el uso de la imagen como herramienta de difusión, dado que la conexión emocional y cognitiva del público con el patrimonio arqueológico se facilita mediante el uso de fotografías de alta calidad de los objetos, que permiten una apreciación visual detallada. Este tipo de publicaciones atraen tanto a especialistas como a un Público amplio interesado en la historia, la arqueología y la cultura prehistórica la cultura se sienten atraídos por este tipo de publicaciones.

En tercer nivel la extensión de la experiencia museística a entornos digitales, en vista que la publicación del 20 de marzo, que cuenta con una botella virtualmente expuesta muestra el interés del museo en utilizar la tecnología para ampliar su alcance. La digitalización de piezas permite a los visitantes explorar el museo el exterior del museo desde cualquier lugar, lo que es crucial en situaciones donde el acceso físico está restringido, como durante la pandemia.

En cuarto nivel permite la construcción de una narrativa de continuidad histórica, porque estas publicaciones no sólo ofrecen información arqueológica aislada, objetos arqueológicos, sino que también crean un relato histórico coherente de los materiales, usos y significados de los bienes culturales de la sociedad prehistórica mediante su publicación en estrecha proximidad y con información complementaria. Esto fomenta una visión más contextualizada del legado arqueológico de Pachacamac.

Las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la categoría 2, tipo: por formato y subtipo: en imagen. Se puede afirmar que hubo una estrategia de educación digital y difusión patrimonial porque al publicar una "Pieza de la Semana" cada mes ayuda a construir una audiencia fiel, creando audiencia y fomentando el aprendizaje progresivo sobre la historia del museo.

De otro lado contribuye a la construcción de significados y narrativas culturales, en la medida que cada pieza elegida tiene una historia única relacionada con su función, entorno de uso y simbolismo dentro de la sociedad prehispánica. A través de publicaciones, el museo no sólo exhibe artefactos, sino que también crea narrativas que permiten la interpretación y contextualización del patrimonio cultural dentro de la vida cotidiana de esas sociedades.

Asimismo, proporciona uso de enlaces y visitas virtuales como extensión digital del museo muestra una integración de herramientas digitales que amplían la experiencia de los visitantes. La combinación de imágenes, textos ilustrativos y enlaces interactivos facilita el acceso de las personas al conocimiento arqueológico y fortalece su conexión con la historia y la cultura peruanas.

Las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la categoría 2, tipo: por formato y subtipo: en video. Informaron que trabajan en añadir subtítulos a Los videos permiten que la gente personas con discapacidad auditiva van acceder a los contenidos del museo , reduciendo las barreras de comunicación y garantizando que un público más amplio pueda comprender la información sobre el patrimonio arqueológico, personas con discapacidad auditiva puedan acceder a los contenidos del museo , reduciendo las barreras de comunicación y garantizando que un público más amplio pueda comprender la información sobre el patrimonio arqueológico. Esta acción está en línea con la filosofía del museo inclusivo, que tiene como objetivo hacer que los museos sean accesibles a todos los visitantes sin importar sus capacidades.

También deja claro este compromiso claro en sus plataformas de redes sociales, el museo no solo resalta el valor de la inclusión, sino que también alienta a otros actores culturales a seguir su ejemplo. Los subtítulos de vídeo son parte de una estrategia Una más amplia de modernización y adaptación a las nuevas tecnologías. La accesibilidad es digital un componente crucial de la modernidad, al utilizar estas herramientas, el museo fortalece su presencia en entornos virtuales y mejora la experiencia digital del visitante.

Tabla 4

Categoría 3: habla el especialista

Categoría	Tipo	Subtipo	Publicaciones
Categoría 3: habla el especialista	Tipo 3.1: por formato	Subtipo 3.1.2: en artículo en publicación en línea	29 de mayo, 2020 Publicaciones en nuestra página web: https://bit.ly/MSPAC_Publicaciones
			22 de mayo, 2020 Posters académicos sobre nuestras últimas investigaciones en el santuario. Todos los PDFs se encontrarán para descarga. https://bit.ly/MSPAC_Publicaciones
			15 de mayo, 2020 Publicaciones en nuestra página web: https://bit.ly/MSPAC_Publicaciones Estudio bioarqueológico de los huesos humanos quemados de la Pirámide con Rampa 13 de Pachacamac.
			8 de mayo, 2020 Publicaciones en nuestra página web: https://bit.ly/MSPAC_Publicaciones Proyecto de arqueología subacuática Islas de Pachacamac.
			1 de mayo, 2020 Publicaciones en nuestra página web: https://bit.ly/MSPAC_Publicaciones Estudio de sistema de canales del santuario: https://buff.ly/2y6yaNP

Las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la categoría 3, *tipo: por formato y subtipo: artículo en publicación en línea*. Las publicaciones realizadas por el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac entre el 1 de mayo y el 29 de mayo, incluyen enlaces a investigaciones, estudios bioarqueológicos y proyectos arqueológicos en su sitio web, muestran un esfuerzo por fortalecer la difusión del conocimiento científico y el acceso a la producción académica del museo. Esta estrategia digital apoya la comunicación cultural de varias maneras.

Una forma es la democratización del conocimiento y acceso abierto, dado que el museo pone a disposición del público documentos en formato digital, como estudios bioarqueológicos, arqueología subacuática y sistemas de canales prehistóricos, permitiendo a investigadores, estudiantes y público en general acceder a información pertinente sin tener que visitar físicamente la institución. Esta iniciativa refuerza el compromiso del museo con la divulgación científica y la accesibilidad del conocimiento patrimonial.

Estas iniciativas digitales implican el fortalecimiento del museo como institución académica y de investigación, porque al compartir sus Investigaciones recientes sobre una plataforma digital posicionan al museo como un actor clave en la creación de conocimiento arqueológico en el Perú. Los estudios y proyectos de investigación demuestran que la institución participa activamente en el estudio y la comprensión del pasado, además de preservar y valorizar los bienes culturales.

La difusión de estos materiales en diversos espacios digitales se ve facilitada mediante el uso de enlaces cortos y accesibles en redes sociales. Esta La estrategia funciona porque hace que el contenido sea accesible a un público más amplio, incluidos académicos, profesores y entusiastas de la arqueología, aumentando la influencia del trabajo del museo fuera de su espacio físico.

Tabla 5

Categoría 4 participativa y colaborativa

Categoría	Tipo	Subtipo	Publicaciones
Categoría 4: participativa y colaborativa	Tipo 4.2: colaborativo	Subtipo 4.2.1.: sugerencia del visitante	17 de mayo, 2020
			Deseamos resaltar la participación de Personas Con Discapacidad (PCD) en su derecho de acceso a la cultura, difundiendo esta serie de fotos que nos envían nuestros jóvenes, mostrando la frase de ICOM por el Día Internacional de los Museos.

En la categoría 4, *tipo: colaborativo y subtipo: sugerencia del visitante*. Se puede afirmar que representa la visibilización del derecho al acceso a la cultura, porque al compartir fotos de la participación de las personas con discapacidad en el Día Internacional de los Museos, el museo apoya la noción de que la cultura es un derecho fundamental más que un privilegio. Este tipo de iniciativas resaltan el valor de la inclusión en los espacios culturales.

Esta iniciativa desafía la difusión del patrimonio arqueológico abordando un problema social crítico: la accesibilidad en los museos. Al presentar a los PCD como participantes activos de la cultura, el museo ayuda a generar conciencia en el público sobre la importancia de eliminar las barreras físicas, sensoriales e interactivas para acceder a los bienes culturales.

El uso de contenidos participativos, como las imágenes enviadas por los visitantes, muestra un esfuerzo consciente por incluir a la audiencia en la narrativa del museo. Este enfoque participativo no solo refuerza el sentido de pertenencia, sino que también promueve la diversidad de perspectivas en la representación cultural. La participación de Personas con Discapacidad (PCD) resalta una dimensión inclusiva que fortalece el rol del museo como un agente de cambio social, promoviendo el acceso equitativo a la cultura.

Tabla 6

Categoría 5: experiencias digitales en casa

Categoría	Tipo	Subtipo	Publicaciones
Categoría 5: Experiencias digitales en casa	Tipo 5.1: Aprendizaje en línea	Subtipo 5.1.1: Aprendiendo a dibujar o pintar	18 de mayo, 2020 Cuaderno para Colorear, que ofrecemos en formato PDF para descarga libre aquí: https://pachacamac.cultura.pe/.../cuadernoparacolorearmus
			30 de abril, 2020 Ejercicio para intentar un perro peruano 3D. Enlace para descarga de material educativo: http://bit.ly/PachMatEducativo
			23 de abril, 2020 Actividad educativa de portarretratos Pachacamac. Enlace para descarga de material educativo (escoger hojas horizontales): http://bit.ly/PachMatEducativo
			23 de abril, 2020 Textil de algodón pintado con N° de Registro Nacional 121707. Inspiración para actividad educativa de portarretratos Pachacamac.; descarga de material educativo (escoger hojas horizontales): http://bit.ly/PachMatEducativo
			23 de abril, 2020 Portarretrato al estilo Pachacamac Enlace para descarga de material educativo (escoger hojas horizontales): http://bit.ly/PachMatEducativo
			16 de abril, 2020 Una mandala de relajación para poder colorear al estilo Pachacamac. Enlace de descarga PDF (hojas horizontales): http://bit.ly/PachMatEducativo
			23 de marzo, 2020 Pinta al Ídolo hoja para colorear al ídolo de Pachacamac que pueden descargar en formato PDF e imprimir
			26 de marzo, 2020 ¡Hoja con diseños textiles Ychma para pintar con números! Enlace para material educativo: http://bit.ly/PachMatEducativo

Tipo 5.2 Actividades sin salir de casa	Subtipo 5.1.2	21 de abril, 2020 Aprendiendo a confeccionar objetos diversos Crear peces acordeón al estilo Pachacamac. Enlace para descarga de material educativo: http://bit.ly/PachMatEducativo
	Subtipo 5.2.1	22 de abril, 2020 concurso, pruebas y desafíos buscando diferencias en el grifo de Pachacamac Enlace para descarga de material educativo (escoger hojas horizontales): http://bit.ly/PachMatEducativo 20 de abril, 2020 ¿Podrán descifrar cuántos cuadrados hay dibujados en este ejercicio? Enlace para descarga de material educativo: http://bit.ly/PachMatEducativo
	Subtipo 5.2.3	24 de abril, 2020 Recorridos para familias con niños Visita virtual en donde podrán ver las maquetas y las piezas en exposición. Visita Virtual al museo: http://bit.ly/PachVisitaVirtual2 15 de abril, 2020 Calculen cuánto vale cada pieza y así puedan revelar la suma final. Dejen su respuesta final en los comentarios y compartan el post para ver si todos sus amigos también sacan la respuesta correcta. ¡Éxitos! 14 de abril, 2020 Actividad para sus más pequeños. El Quipucamayoc era el especialista inca que se encargaba de elaborar y leer los quipus, llevando la cuenta de distintos registros como cantidad de ofrendas o poblaciones. 3 de abril, 2020 Visita Virtual en: bit.ly/MSPAC_VisitaVirtual 31 de marzo, 2020 Completa el textil del museo Pachacamac 18 de marzo, 2020 Visita Virtual al Museo Pachacamac: https://visitavirtual.cultura.pe/.../museo-sitio-p.../index.htm 19 de marzo, 2020 Visita Virtual para que puedan ver el museo igual. http://bit.ly/PachVisitaVirtual2 Como actividad para niños y adultos.
	Subtipo 5.2.6	29 de abril, 2020 Actividades diversas Crucigrama al estilo Pachacamac Enlace para descarga de material educativo (escoger actividades para adultos): http://bit.ly/PachMatEducativo 28 de abril, 2020 Recreación con agricultores prehispánicos. Si se quedan con las ganas de ver el museo, aquí está el enlace de la visita virtual: http://bit.ly/PachVisitaVirtual2 8 de abril, 2020

Laberinto inspirado en los cuartos del Acllawasi. sirvió como la inspiración para este juego. Enlace para descarga de la actividad: <http://bit.ly/PachMatEducativo>

7 de abril, 2020

Calculen cuánto vale cada pieza y así puedan revelar la suma final.

7 de abril, 2020

Dejamos una sopa de letras en quechua. Éste es el glosario. Enlace de descarga de PDFs: <http://bit.ly/PachMatEducativo>

6 de abril, 2020

Juego de Frase Secreta. Todas las palabras se relacionan al santuario de Pachacamac. ¡Éxitos! Enlace para descarga de material educativo para adultos: <http://bit.ly/PachMatEducativo>

3 de abril, 2020

Juego ludo al estilo Pachacamac Pueden buscar un dado en casa o crear el dado 3D de réplica prehispánica que les dejamos la semana pasada. Enlace para descarga de PDF:

<http://bit.ly/PachMatEducativo>

2 de abril, 2020

Busca parejas en el ídolo Pachacamac en dinámica especial con una de las piezas arqueológicas más importantes del antiguo Perú y que se encuentra en el museo: El ídolo de Pachacamac. Enlace de descarga del PDF: <http://bit.ly/PachMatEducativo>

2 de abril, 2020

Sopa de letras con el Santuario de Pachacamac Enlace para bajar PDF:

<http://bit.ly/PachMatEducativo>

30 de marzo, 2020

Sudoku para los más pequeños: <http://bit.ly/PachMatEducativo>

18 de marzo, 2020

Pachagrama Material educativo en PDF que puede imprimirse en casa y utilizar en conjunto con la Visita Virtual al Museo. <http://bit.ly/PachMaterialEducativo>

18 de marzo, 2020

Ejemplo de versión origami de uno de los vasos de madera de la colección del museo

24 de marzo, 2020

Juego de memoria juego de memoria. Normalmente está a la venta en la tienda del museo, pero por estos días de #YoMeQuedoEnCasa, les compartimos el PDF para que puedan recortarlo y jugar en casa.

25 de marzo, 2020

Un Tapiz Ychma Los invitamos a colorearlo y mostrarnos sus ejemplos. enlace para bajar PDFs educativos del museo: <http://bit.ly/PachMatEducativo...>

Sobre la categoría 5, *tipo: aprendizaje en línea y subtipo: Aprendiendo a dibujar o pintar*, las iniciativas realizadas revelan un alto nivel de accesibilidad y democratización del conocimiento. Al promover el uso del formato digital PDF (descargable), se facilita el acceso gratuito a materiales educativos, permitiendo que un público amplio se conecte con el patrimonio cultural de Pachacamac sin limitaciones geográficas. Esto es especialmente relevante en el contexto de la pandemia, cuando disminuyeron las visitas presenciales y la virtualidad se convirtió en un medio vital para la difusión cultural.

Por otro lado, estas iniciativas indujeron a una participación activa y al aprendizaje experiencial, ya que las actividades sugeridas —como colorear, dibujar y pintar retratos inspirados en la iconografía Ychma y la estatua de Pachacamac— fomentan el aprendizaje activo. En lugar de consumir información de forma pasiva, los usuarios interactúan con el patrimonio a través de la creatividad y la experimentación, generando una conexión más significativa con la cultura prehispánica. También puede afirmarse que se ofrecieron distintas modalidades de aprendizaje (visual, táctil, digital), ampliando así las oportunidades de apropiación del conocimiento según las preferencias y habilidades de los usuarios.

Asimismo, se promovió la valoración del arte y la identidad cultural, ya que las actividades propuestas destacan las expresiones artísticas de la cultura Ychma, fomentando el reconocimiento de sus patrones textiles, esculturas e iconografía. Al presentar estos elementos a una diversidad de públicos, incluidos niños y familias, no solo se difunde el patrimonio, sino que también se fortalece la identidad cultural.

En la categoría 5, *tipo: Aprendizaje en línea y subtipo: Aprendiendo a confeccionar objetos diversos*, la iniciativa propuesta por el museo representa un aporte significativo a la comunicación y difusión cultural. La actividad “Aprendiendo a confeccionar objetos diversos” fomenta la participación activa del público mediante la creación manual de piezas tipo acordeón inspiradas en el estilo Pachacamac, lo que permite a la comunidad comprometerse con el patrimonio cultural de manera lúdica y accesible.

Esta iniciativa también puede entenderse como una forma de promoción de la educación patrimonial, ya que combina aprendizaje y creatividad, fomentando una educación participativa basada en la elaboración de objetos relacionados con la iconografía de Pachacamac.

En la categoría 5, *tipo: Aprendizaje en línea y subtipo: Concursos, pruebas y desafíos*, las iniciativas promovieron, de manera lúdica y participativa, la interactividad y el aprendizaje activo. Los seguidores deben analizar imágenes, resolver retos visuales y estimular el pensamiento lógico, incorporando así el juego como estrategia educativa en el contexto patrimonial. Estas iniciativas también contribuyen a la divulgación del legado cultural y son adaptables a diversos públicos, lo cual puede entenderse como una forma de educación intergeneracional.

Asimismo, estas iniciativas fomentan el desarrollo de habilidades cognitivas, incentivando el análisis visual, la resolución de problemas y la atención al

detalle. Además, son accesibles y pueden ser utilizadas de manera flexible en cualquier momento.

En la categoría 5, *tipo: Aprendizaje en línea y subtipo: Recorridos para familias con niños*, las iniciativas desarrolladas abordan diversos aspectos. Uno de ellos es la comunicación y difusión cultural, al permitir la expansión del acceso al patrimonio mediante visitas virtuales con un enfoque en la educación infantil y familiar.

Por otro lado, estas iniciativas constituyen una herramienta educativa y experiencial que fomenta el aprendizaje y refuerza la conexión emocional y cognitiva de los niños con el patrimonio cultural. Asimismo, el museo promueve el aprendizaje experiencial e interactivo, consolidando su papel como una agencia educativa y de cohesión social, y fomentando la preservación del patrimonio a través de actividades de compromiso comunitario.

En la categoría 5, *tipo: Aprendizaje en línea y subtipo: Actividades diversas*, las iniciativas digitales propuestas por el museo ampliaron su alcance para atraer el interés de múltiples grupos de público, desde niños hasta adultos. Esto se logró mediante la inclusión de juegos como crucigramas, sudokus, sopas de letras en quechua, juegos de memoria, laberintos y recreaciones históricas.

Estas iniciativas fomentaron el aprendizaje lúdico e interactivo, permitiendo la asimilación de conocimientos históricos y la revalorización de las lenguas originarias. Se promovió la gamificación, inspirando las actividades en el patrimonio cultural. Sin duda, se trata de una estrategia de mediación digital orientada a públicos de diversas edades, intereses y niveles de conocimiento. Por ejemplo: niños (sudoku, juego de memoria, "Ychma para colorear"), jóvenes (Ludo al estilo Pachacamac, crucigramas y búsqueda de parejas) y adultos (Frase secreta, juego del valor de piezas arqueológicas).

Simultáneamente, se impulsó la promoción de la identidad cultural y la conciencia patrimonial, utilizando la iconografía y el simbolismo andino. Del mismo modo, se garantizó la accesibilidad e inclusión a través de la democratización del acceso al patrimonio mediante diversos formatos.

Tabla 7

Categoría 6: programación especial

Categoría	Tipo	Subtipo	Publicaciones
Categoría 6: Programación especial	Tipo 6.2: contenido:	Subtipo 6.2.1: conferencias	27 de mayo videoconferencia "El poder de los análisis 3D en tiempos de pandemia: Estudio de fardos de Pachacamac". 12 de mayo Diosas de Huarochirí y Pachacamac" es la exposición virtual por el día internacional de los museos Día Internacional de Museos el 18 de mayo. Premiere en YouTube hoy, lunes 18 de

	mayo, a las 5 p.m. en https://youtu.be/iVh9N_O_fzQ 27 de abril exposición virtual maqueta del templo del Sol Visita Virtual al museo: http://bit.ly/PachVisitaVirtual2
Subtipo 6.2.2. Charlas:	8 de junio: grabación de la charla: "El poder del análisis 3D en tiempos de pandemia" por la Dra. Lucía Watson llevada a cabo el 28 de mayo.

En la categoría 6, *programación especial, tipo: de contenido y subtipo: conferencias*, estas iniciativas representan un aporte a la comunicación y difusión cultural mediante la divulgación de conocimiento especializado, haciendo uso de tecnologías digitales. Esto favorece la apropiación del conocimiento científico por parte del público y, al mismo tiempo, promueve la revalorización del patrimonio inmaterial y simbólico, reforzando así la identidad cultural.

Esto se evidencia en el abordaje de temas como los dioses andinos y el simbolismo de los templos, los cuales contribuyen a reconstruir una memoria histórica que ha quedado, en gran parte, oscurecida por las narrativas tradicionales. Por otro lado, estas iniciativas forman parte de una estrategia de mediación digital que contribuye a la democratización del acceso al conocimiento generado por investigaciones.

DISCUSIÓN

A pesar del cierre físico de sus instalaciones, los museos enfrentaron el desafío de mantener el contacto con sus públicos durante la pandemia de COVID-19. Para hacer frente a esta situación, numerosas instituciones implementaron iniciativas digitales a través de las redes sociales, con el fin de fortalecer su relación con el público y promover la cultura de manera virtual.

Con respecto a la primera categoría, el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac demuestra cómo los museos utilizaron plataformas digitales para restaurar y valorar la memoria histórica. Al compartir fotografías históricas de expediciones arqueológicas, como las de Max Uhle y Arturo Jiménez Borja, el museo no solo informa al público sobre la historia y el significado del sitio arqueológico, sino que también reafirma su papel como administrador del patrimonio cultural. El objetivo del museo es concienciar al público sobre la historia y la importancia del sitio arqueológico, al mismo tiempo que refuerza su rol como custodio del patrimonio.

Esta estrategia es coherente con las observaciones de Amaral (2021), quien destaca cómo la crisis sanitaria obligó a los museos a trasladarse hacia los medios digitales, justificando así la necesidad de invertir en acciones basadas en estas herramientas para mantener la comunicación con sus públicos.

Además, el establecimiento de un día específico para compartir contenido patrimonial, como en el caso de “Jueves de Recuerdo”, fomenta una interacción sostenida con el público. Al promover la retroalimentación a través de comentarios y respuestas, esta práctica fortalece la conexión con las audiencias digitales y aumenta el nivel de compromiso de los seguidores. Según Fernández-Fernández et al. (2021), durante la pandemia se registró un aumento notable en las publicaciones de los museos en redes sociales, lo que generó nuevas oportunidades para la participación e interacción del público.

De igual modo, al resaltar la belleza natural de las Islas Pachacamac y su conexión con el sitio arqueológico, el museo amplía la comprensión pública sobre la relación entre el patrimonio cultural y su entorno geográfico. Este enfoque promueve tanto el respeto por el medio ambiente como la conciencia patrimonial, en línea con las observaciones de Amaral (2021), quien subraya el valor de las redes sociales como herramientas esenciales para la comunicación y difusión cultural durante la pandemia.

En cuanto a los hallazgos de la segunda categoría, las iniciativas digitales del Museo de Pachacamac, centradas en contenidos relacionados con su colección, contribuyen significativamente a la comunicación y difusión cultural. Esta estrategia es coherente con las adoptadas por otros museos durante la pandemia, cuando las redes sociales y la digitalización de las colecciones fueron fundamentales para mantener la interacción con el público y promover el patrimonio cultural (Longhi-Heredia et al., 2021). Por ejemplo, en España, museos como el Prado y el Reina Sofía hicieron un uso extensivo de las redes sociales para educar al público sobre la cultura española, lo que refuerza el papel educativo y comunicacional de estas instituciones. De manera similar, la transformación digital de los museos públicos en el Perú facilitó un mayor acceso a la cultura mediante plataformas virtuales, asegurando la continuidad de la experiencia museística en entornos digitales (García, 2021).

Sobre el uso de imágenes como herramienta de difusión, el Museo de Pachacamac utiliza fotografías de alta calidad para ayudar al público a conectarse emocional y cognitivamente con el patrimonio arqueológico. Esto está en línea con las tendencias mostradas en otros estudios, donde el contenido visual y los recorridos virtuales fueron populares durante la pandemia, permitiendo a los visitantes explorar los museos desde cualquier lugar (Vargas, 2022).

Respecto a las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la *categoría 2, tipo: por formato y subtipo: imagen*, el uso de enlaces y visitas virtuales facilita el acceso a conocimientos arqueológicos y fortalece la conexión con la historia y la cultura peruanas. Esta estrategia es coherente con las tendencias identificadas en otros estudios, donde el marketing turístico digital se ha consolidado como una herramienta clave para reinventar los museos en un entorno cada vez más digitalizado (Valverde, 2020).

En cuanto a las iniciativas del museo en la *categoría 2, tipo: por formato y subtipo: video*, las acciones centradas en este formato y la incorporación de subtítulos han mejorado significativamente la accesibilidad y la comunicación

inclusiva. Este enfoque se alinea con experiencias similares observadas en otros museos peruanos, donde la transformación digital ha sido crucial para mantener el acceso a la cultura durante la pandemia. Un ejemplo de ello es la plataforma de visitas virtuales impulsada por el Ministerio de Cultura, que incrementó notablemente el número de visitas en línea y permitió que un público más amplio accediera al patrimonio cultural, incluidas personas con discapacidades que enfrentan barreras físicas o de comunicación (García, 2021).

También coincide con el uso del apoyo audiovisual en formato video, mediante proyectos en YouTube o Vimeo relacionados con exposiciones, conferencias y debates desarrollados en los museos, los cuales comienzan a convertirse en una práctica habitual. Este medio facilita el alcance a usuarios con un alto nivel de interés científico. Actualmente, una de las organizaciones que utiliza esta aplicación es el Museo de la Alhambra, a través de la plataforma Alhambra.es (Abad de los Santos, 2023).

Referente a las iniciativas digitales del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, en la categoría 3, tipo: por formato y subtipo: artículo en publicación en línea, durante la pandemia, esto coincide con lo que señala Delgado (2020) en el caso de MUCEN y MALI, donde ambas instituciones han colaborado con investigadores y curadores externos para proyectos y exposiciones temporales.

No necesariamente todos los museos llegaron a publicar artículos durante la pandemia. Como sostiene Abad de los Santos (2023), los museos, de acuerdo con la naturaleza de sus fondos, se orientaron a hacer publicaciones en línea de sus colecciones de obras de arte a través de diversas redes sociales.

De otro lado, en materia de investigación a inicios de la pandemia de COVID-19, Longhi-Heredia et al. (2021) hallaron que, entre los tres países analizados, las referencias al área de "investigación" fueron las menos divulgadas o evocadas. Sin embargo, Moliner (2021) destaca que las actividades formativas son, por naturaleza, transmisoras y no requieren una respuesta del usuario más allá de su aprobación y participación. Todo tipo de sugerencias son realizadas por expertos mediante conferencias, ponencias, trabajos discutidos, entre otros.

En cuanto a la categoría 4, *tipo: colaborativo y subtipo: sugerencia del visitante*, el involucramiento de personas con discapacidad que realizó el museo mediante el envío de fotografías constituye una acción orientada a facilitar la accesibilidad de este grupo a las iniciativas digitales desarrolladas. Esta actividad guarda relación con las acciones implementadas en Argentina en 2018 y durante la pandemia, donde se utilizaron enlaces para que personas con discapacidad — visual, motriz, auditiva, intelectual y otras— completaran encuestas sobre su experiencia como visitantes en espacios museísticos (Benardelli et al., 2020).

Sobre la categoría 5, *tipo: aprendizaje en línea y subtipo: aprendiendo a dibujar o pintar*, el Museo de Pachacamac publicó en línea un cuaderno para colorear, descargable por el público. Esta iniciativa es similar a la encontrada en la web de cuatro museos de la ciudad de Valladolid durante la pandemia, donde se

ofrecieron materiales educativos como cuadernos de actividades y unidades didácticas (Martín, 2021). En esa misma línea, Abad de los Santos (2023) halló que el Museo de Bellas Artes de Sevilla ofrecía materiales para escolares, como cuadernos didácticos acompañados de guías para docentes, todos disponibles en formato descargable.

Respecto a la categoría 5, *tipo: aprendizaje en línea y subtipo: aprendiendo a confeccionar objetos diversos*, esta iniciativa del Museo de Pachacamac busca generar experiencias prácticas entre sus seguidores. Esta orientación coincide con lo hallado en un estudio sobre la percepción de jóvenes de 13 a 22 años sobre los museos en el contexto de la pandemia en Argentina. Los resultados muestran que, si bien algunos jóvenes consideran que los museos son lugares hostiles, poco inspiradores y desmotivadores, reconocen cierto potencial educativo en estos entornos. El análisis destaca la necesidad de crear propuestas interactivas que fomenten la creatividad y la participación social entre los jóvenes, siendo necesario desarrollar diversas estrategias para este grupo etario (Melgar et al., 2022).

En relación con la categoría 5, *tipo: aprendizaje en línea y subtipo: concurso, pruebas y desafíos*, esta iniciativa se vincula con un estudio realizado mediante encuesta en línea a visitantes de museos en Castilla, España. El estudio reveló que el 34,7% de los visitantes mayores de 45 años afirmó haber participado en algún evento o juego del museo en redes sociales, seguido por el grupo de 25 a 44 años (10,9%) y el 6,9% restante correspondiente a visitantes menores de 24 años (García-Martín et al., 2021).

Este subtipo también guarda coincidencia con las acciones realizadas por el MALI en el mismo periodo, ya que, según Delgado (2020), los “cuestionarios y concursos” formaron parte de la campaña de comunicación del museo bajo el hashtag #MALIenCasa (p. 298). Asimismo, se destaca la importancia de la escucha activa y de la capacidad de estos canales para generar experiencias más allá de la visita física. Se subraya el valor estratégico de estas acciones, incluidas sus implicancias prácticas, y se enfatiza el papel del entretenimiento y del apoyo social brindado por los museos en contextos de crisis (De Las Heras-Pedrosa et al., 2022).

Los esfuerzos en esta materia por parte de diversos museos se ven reflejados en lo afirmado por Terenzani (2022), quien sostiene que “es posible tener una visión de la relevancia que esta alternativa comunicacional ofrece a los museos para no perder vigencia y hacer accesibles sus obras a todo el público de hoy” (p. 239).

Sobre la categoría 5, *tipo: aprendizaje en línea y subtipo: recorridos para familias con niños*, esta iniciativa digital del Museo de Pachacamac guarda relación con el estudio realizado con niños de educación inicial en la creación de un museo virtual. Esta experiencia permitió visualizar pensamientos, sentimientos y experiencias a través del entorno digital. El diseño se desarrolló sobre una plataforma que permitió crear un recorrido guiado comparable al de un museo físico, donde el instructor funge como mediador e intérprete de este nuevo

museo virtual basado en el usuario. Los resultados fueron fascinantes (Mendoza, 2022).

En cuanto a la categoría 5, *tipo: aprendizaje en línea y subtipo: actividades diversas*, esta iniciativa digital durante la pandemia se vincula con lo hallado en dos museos de arte de la ciudad de Buenos Aires. En ambos casos, los museos propusieron al público recrear obras utilizando objetos y prendas encontradas en casa, las cuales fueron fotografiadas y publicadas en las cuentas de Instagram de las instituciones. Estas sugerencias promovieron la participación pública y el cuestionamiento de un rol más activo. Las características de estos casos incluyeron el uso de elementos de la vida cotidiana, la participación de niños y la creación de contenidos digitales que reinterpretaron las obras (Bugnone & Capasso, 2022).

Asimismo, se vincula con un estudio que reporta que, durante la pandemia, mientras en Ecuador se promocionaron principalmente actividades lúdicas (85%), en España se priorizaron contenidos educativos como conferencias y webinars (43%) y publicaciones gráficas (62%). Es decir, existió una variedad de actividades priorizadas por los museos durante este periodo (Quezada-Tello et al., 2022).

Sobre la categoría 6, *tipo: de contenido y subtipo: conferencias*, esta iniciativa desarrollada de manera virtual por el Museo de Pachacamac difiere de los resultados obtenidos en una encuesta sobre las actividades culturales que aumentaron durante la pandemia en la ciudad de Córdoba, Argentina. En dicha encuesta, las principales actividades fueron ver películas/series en plataformas y TV (26,5%), la lectura (incluida prensa) con un 10,5%, seguido de radio, música y podcasts (7%), mientras que charlas y conferencias representaron solo el 1,5% (Papalini et al., 2022).

La presente investigación destaca cómo el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac empleó estrategias digitales innovadoras para superar los desafíos impuestos por el confinamiento durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19. Estas iniciativas no solo garantizaron la continuidad de sus actividades, sino que también fomentaron una interacción significativa con su público, permitiendo el acceso al patrimonio cultural desde el hogar. Este enfoque resalta la capacidad de los museos para adaptarse y evolucionar en contextos de crisis, estableciendo nuevas formas de conexión con las comunidades locales y globales.

Existen hallazgos similares en el trabajo de Fernández-Fernández et al. (2021), quienes analizan cómo la pandemia influyó en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram por parte de los museos. Utilizando observación y entrevistas, identificaron que los museos incrementaron su actividad en estas plataformas para mantener la conexión con el público, ofreciendo contenido educativo y recreativo que fomentaba la participación activa de los usuarios.

Asimismo, esto coincide con lo hallado en los museos de Andalucía, España, a inicios de la pandemia, según Abad de los Santos (2023): “las aplicaciones de redes sociales más usadas por los museos evaluados corresponden a Facebook en el 73,68 % de los casos, seguida de YouTube, Twitter e Instagram” (p. 137).

Sin embargo, en un estudio realizado en el Museo Arqueológico Nacional (España), según Martín y Arias (2021), “En Facebook, como ya venía siendo habitual en meses anteriores, se ha mantenido un crecimiento leve pero constante, sin que se haya experimentado ningún incremento especial durante los meses de confinamiento” (p. 538).

Por otro lado, Rivera y Villegas (2022) examinan cómo el Museo del Desierto en Coahuila (México) utilizó canales digitales, incluyendo Facebook, para mantener el interés y la interacción con su audiencia durante el confinamiento. Los autores destacan que la implementación de estrategias digitales permitió al museo ampliar su alcance y fortalecer la relación con su comunidad, a pesar de las restricciones físicas impuestas por la pandemia.

Asimismo, Longhi-Heredia et al. (2021) hallaron una “fuerte y marcada presencia del carácter ‘comunicacional’ y ‘educativo’ de los enunciados implementados desde Ecuador, España y Perú. Estas estrategias de acercamiento a los públicos mostraron al mismo tiempo una complementariedad supletoria con las estrategias secundarias” (p. 256).

Estos estudios coinciden con los resultados observados en el Museo de Pachacamac, donde el uso intensivo de Facebook facilitó la difusión de contenido educativo, la promoción de actividades participativas y el mantenimiento de la relevancia institucional durante los primeros meses de la pandemia. Sin embargo, en ese mismo periodo, los museos en Grecia utilizaron las redes sociales para expandir su reputación y fortalecer el diálogo con los visitantes, aunque enfrentaron desafíos para implementar prácticas estándar internacionales (Kyprianos & Kontou, 2022).

En el mismo sentido, los museos italianos aumentaron significativamente su actividad en línea, duplicando sus iniciativas culturales a través de las redes sociales durante el confinamiento. Así lo evidencian los hallazgos sobre los museos estatales italianos durante la crisis de la COVID-19, quienes pasaron del cierre presencial a una apertura digital (Agostino et al., 2020).

La comparación con estas investigaciones refuerza la conclusión de que las estrategias digitales implementadas por los museos durante la pandemia fueron efectivas para mantener la conexión con sus audiencias y promover la participación activa, a pesar de las limitaciones impuestas por la crisis sanitaria. Aunque hubo casos como en Brasil, donde, según Menezes et al. (2023), “esta investigación muestra que los museos de Ouro Preto no tenían un plan para cambiar su modelo de negocios durante la pandemia, pero ya estaban desarrollando algunas acciones para la digitalización” (p. 209).

La propuesta investigativa para estudios futuros se orienta a clarificar y expandir los resultados obtenidos. Futuras investigaciones podrían explorar comparativamente las estrategias digitales de múltiples museos en diferentes contextos geográficos y culturales. Asimismo, sería relevante analizar el impacto a largo plazo de estas iniciativas en la percepción del público sobre el valor del patrimonio cultural, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos que integren una perspectiva más amplia.

CONCLUSIONES

El análisis de las iniciativas digitales llevadas a cabo por el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19 muestra que estas estrategias fueron esenciales para mantener la comunicación con el público y asegurar la difusión del patrimonio cultural en un contexto de confinamiento. La clasificación de estas iniciativas permitió identificar su enfoque en la educación, la interacción comunitaria y la accesibilidad, consolidando el papel de las redes sociales como herramientas fundamentales para la preservación y divulgación del patrimonio.

Los hallazgos de este estudio se alinean con otras investigaciones que destacan cómo los museos de todo el mundo intensificaron su actividad en redes sociales y adaptaron sus contenidos para responder a los intereses del público. Iniciativas digitales como publicaciones en formato de imágenes, videos y enlaces a recursos educativos reflejan una tendencia observada en otras instituciones, donde la digitalización de colecciones y la producción de contenidos interactivos fueron claves para reforzar la experiencia museística en un entorno virtual. No obstante, se identifican diferencias en las estrategias implementadas, lo que sugiere la necesidad de establecer planes a largo plazo que aseguren la sostenibilidad de los procesos de digitalización.

Este estudio presenta algunas limitaciones, entre las que destaca la ausencia de un análisis de la percepción pública sobre la efectividad de estas iniciativas digitales y su influencia en el desarrollo de la conciencia patrimonial. Además, una comparación con otros museos a nivel nacional permitiría obtener una visión más completa sobre el grado de implementación de estrategias digitales en el Perú.

Respecto a futuras investigaciones, sería pertinente centrarse en evaluar la experiencia del usuario, identificar las mejores prácticas e investigar cómo la tecnología puede potenciar la función educativa de los museos en contextos tanto presenciales como virtuales.

Conflicto de intereses / Competing interests:

El autor declara que no incurre en conflictos de intereses.

Rol de los autores /Authors Roles:

No aplica

Fuentes de financiamiento / Funding:

El autor declara que no recibió un fondo específico para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

El autor declara no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Abad de los Santos, B. (2023). Efectos de la pandemia por COVID-19 en museos de Andalucía. Análisis estadísticos y evaluación de los recursos digitales y económicos en la dinamización de las visitas. *Revista de Estudios Andaluces*, (46), 126-143. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2023.i46.06>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362-372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Amaral, L. (2021). Los museos durante la pandemia: el importante papel de las redes sociales. *revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (102), 193-195. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4795>
- Benardelli, C., Álvarez, A., & Giordano, M., (10 – 13 de noviembre 2020). *Las encuestas como herramientas para generar y brindar información estadística sobre discapacidad y accesibilidad en ámbitos de museos*. [ponencia modalidad virtual]. XXXIV Jornadas de investigación XVI Encuentro Regional, secretaria de investigaciones, FADU, UBA, Argentina. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/actas/article/view/2393/2557>
- Bugnone, A., y Capasso, V. (2022). Museos de arte, públicos y pandemia. Análisis de dos casos argentinos. *Les Cahiers ALHIM*, (44), 1-16. <https://journals.openedition.org/alhim/11364>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Iglesias-Sánchez, P., Jambrino-Maldonado, C., López-Delgado, P., y Galarza-Fernández, E. (2022). Gestión de la comunicación museística en ecosistemas digitales. Impacto del COVID-19 en la estrategia digital. *Gestión y curaduría de museos*, 38(5), 548-570. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2111335>
- Delgado, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. *Desde el Sur*, 12(1), 285-306. <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v12n1/2415-0959-des-12-01-285.pdf>
- Durán M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *REVISTA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN*, 3 (1), 121-134. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477/372>
- Fernández-Fernández, V., Suárez Suárez, M. Ángel, y Calaf Machas, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129-149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>

- García, M. (2021). Transformación digital en los museos públicos del Perú. *SABER SERVIR*, (6), 6–30. <https://revista.enap.edu.pe/index.php/ss/article/download/76/75>
- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., y Pérez-Peláez, M., (2021). comunicación y espacios culturales en tiempos de covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 21-43. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- Gómez de la Torre, M. (2020). *Iniciativas digitales de los museos en tiempos del Coronavirus: una mirada a los museos más visitados del mundo*. [Tesis de master, CETT – Universidad de Barcelona]. https://drive.google.com/file/d/18Kh1KUyMJeGtda1pU24Wqyss65Q_PhDL/view
- Kyprianos, C. & Kontou, P. (2022). El uso de las redes sociales en los museos griegos durante la pandemia de COVID-19. *Gestión y curaduría de museos*, 38(5), Páginas 571-592. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2158915>
- Longhi-Heredia, S., Quezada-Tello, L & Cappello, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto*, (36), 229-260. <http://www.scielo.org.pe/pdf/contrat/n36/1993-4904-contrat-36-229.pdf>
- Martin, T. (2021). *La Educación Artística en Espacios No Formales. El caso de los museos de Valladolid*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45361/TFG-G4775.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin, E. & Arias, P. (2021). Comunicar en tiempos de coronavirus: la estrategia del Museo Arqueológico Nacional. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, (40), 525-542. <https://www.man.es/man/dam/jcr:533b481c-fceb-4492-a2ee-8acc95abf439/2021-bolman-40-33-martin.pdf>
- Martínez, R. & Martin, R. (2017). La fase de diagnóstico en el plan de comunicación el caso de un museo singular. *Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 7(24), 145-163. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1701/fisecestr_n24_145_163.pdf
- Melgar, M., Elisondo, R., Díaz, M., y Lisa, E. (2022). Jóvenes y museos. Estudio de percepciones sobre experiencias educativas. *Praxis educativa*, 26 (3), 1–18. <https://www.scielo.org.ar/pdf/praxis/v26n3/2313-934X-praxis-26-3-0218.pdf>
- Mendoza, M. (2022). *Los museos virtuales como espacios de enseñanza-aprendizaje para el nivel inicial*. [Tesis de Maestría, Universidad

Tecnológica

Indoamérica].

<http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/2771>

- Menezes, R., Fernandes, J., Silva, A., & Reis, L. (2023). Transformación digital: un estudio de las acciones de los museos durante la pandemia. Conferencia Internacional de Investigación en Turismo. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1312>
- Moliner, A. (2021). Una exploración del impacto de la pandemia en las estrategias digitales de los museos. Congreso CIMED I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales, pp. 449 – 563. <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12486>
- Moreno, I. & Dávila, J., (2018). Recurso 4. guía para elaborar un plan de comunicación transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales. *Proyecto Innova Docencia 2016-2017*, Universidad Complutense Madrid, 90,1–15. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/PlanCultura.pdf>
- Papalini, V., Maina, M., y Del Prato, M. (2022). El confinamiento de la cultura La ciudad de Córdoba durante la pandemia del Covid-19. *La Trama de la Comunicación*, 26 (2), 95-111. <https://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v26n2/1668-5628-trama-26-02-00095.pdf>
- Pérez, L. & Reyes, T. (2024). La definición de Museo de ICOM. Un paso hacia la inclusividad. *Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio*, (24), 267–276. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2023.i24.24>
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Quezada-Tello, L., Cappello, G., Longhi-Heredia, S. y Hernando-Gómez, A. (2022). Museos y pandemia: estrategias para la difusión educ comunicativa del patrimonio. *Human Review*, 11 (2), 39-58. <https://doi.org/10.37467/gkarevhuman.v11.3371>
- Rivera, S., & Villegas, L., (2022). La comunicación en los museos durante el periodo de pandemia por COVID-19 a través de canales digitales. El caso del Museo del Desierto en Coahuila (México). *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, (44). <https://doi.org/10.4000/alhim.11318>
- Servicio Nacional del patrimonio Cultural (26 de agosto de 2022). ICOM da a conocer nueva definición de museo. <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/noticias/icom-da-conocer-nueva-definicion-de-museo>

- Terenzani, A. (2022). Museos, redes sociales y pandemia. *Revista Invecom*, 2(2), 239 – 256.
<https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/211/318>
- Valverde, M. (2020). *Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del covid-19, caso: museo de arte contemporáneo de lima en el año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, L. (2022). Museos y tendencias digitales. BID.
<https://www.bermuseos.org/wp-content/uploads/2022/09/vargas-santiago-2022-museos-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y.pdf>