

Análisis del uso de la red social Instagram por parte de instituciones culturales durante la pandemia (2020): caso Complejo Arqueológico El Brujo

Rosa Cruz Adrianzén

Francesca Canterac Ramos

Lucía Romero Anastacio

Universidad de Piura

1. Introducción

La pandemia global del virus Covid-19 en el 2020 transformó radicalmente el funcionamiento de las instituciones culturales. En el caso peruano, los museos enfrentaron el cierre físico de sus espacios, siendo este su vínculo directo con el público. En el transcurso de este proceso de confinamiento, las redes sociales se emplearon como herramientas dinámicas para sostener la visibilidad institucional, promover el patrimonio y su historia, y combinar las experiencias culturales con la tecnología, considerando que «las redes sociales han sido ampliamente utilizadas para alcanzar a una mayor parte de la población, permitiendo que los museos ofrezcan sus servicios en línea cuando la prestación presencial no es posible» (Agostino, Anarboldi y Diaz, 2020). En ese sentido, el museo arqueológico El Brujo, ubicado en la región de La Libertad y reconocido por custodiar la figura emblemática de la Señora de Cao, constituye un caso paradigmático en esta adaptación en el entorno del Perú.¹

En este marco, nuestra investigación busca responder a la pregunta: ¿qué estrategias de comunicación digital implementó el museo El Brujo en su cuenta de Instagram durante el 2020 para mantener su vínculo con las

¹ El museo El Brujo fue fundado en 2009 a partir de las investigaciones realizadas en el complejo arqueológico del mismo nombre, especialmente tras el hallazgo de la Señora de Cao en 2006. Se trata de un museo de sitio arqueológico de titularidad privada, gestionado por la Fundación Augusto N. Wiese, cuyo rol ha sido determinante en la implementación de un modelo sostenible de conservación y puesta en valor del patrimonio.

audiencias en el contexto de la pandemia del Covid-19? Esta interrogante permite problematizar el papel de los museos peruanos como actores culturales que articulan el conocimiento, la memoria y la comunicación pública en contextos de incertidumbre. El estudio no busca limitarse a describir las acciones emprendidas, sino plantear un análisis crítico de los procesos mediante los cuales el museo El Brujo resignificó su función social, transitando y mejorando sus modelos de gestión digital, sustentados en la mediación cultural y la participación de las audiencias. Por ese motivo, la investigación se justifica por la necesidad de examinar cómo el museo escogido implementó estrategias comunicativas efectivas frente a la crisis sanitaria global y continuó su vínculo con el público, revelando, de este modo, su capacidad de resiliencia institucional. En este sentido, nuestro trabajo de investigación contribuye a ampliar la comprensión teórica sobre la gestión museal en contextos de transformación tecnológica y social, centrado principalmente en el Perú.

De ese modo, el objetivo general de la investigación es analizar las estrategias digitales en Instagram implementadas por el museo El Brujo durante la pandemia del Covid-19 y los objetivos específicos son identificar los tipos de contenidos y formatos difundidos, evaluar sus niveles de interacción y reflexionar sobre su aporte a la gestión cultural digital en el Perú. Para ello, el trabajo se estructura en tres secciones: la primera expondrá la metodología y el análisis de datos; la segunda discutirá los resultados arrojados; y, la tercera presentará las conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias culturales de los museos en entornos virtuales.

2. Discusión de resultados con la bibliografía

El estudio cualitativo de Delgado (2020) examina las estrategias digitales del MALI y el MUCEN, revelando que, pese a que la mayoría de los museos peruanos inició la digitalización de sus colecciones, pocos contaban con sistemas abiertos al público o aplicaciones móviles. El análisis realizado en el museo El Brujo evidencia que, aunque la mayoría de sus contenidos publicados son informativos y educativos, estos no lograron generar altos niveles de interacción (como se logra observar en la tabla 1). Esta diferencia entre la cantidad de publicaciones y la respuesta real del público coincide con lo señalado por Delgado (2020), quien sostiene que muchos museos peruanos implementaron medidas antes de la pandemia, pero sin desarrollar estrategias comunicativas pensadas en atraer y mantener la participación de las audiencias.

Tabla 1.
Frecuencia del tipo de contenido

Tipo de contenido	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Informativo	60	38.7 %
Educativo	45	29 %
Entretenimiento	23	14.8 %
Sanitario	13	8.3 %
Comercial	9	5.8 %
No disponible	4	2.5 %
Mixto	1	0.64 %
Total	155	100 %

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, Delgado (2020) también plantea que los recursos más efectivos en redes sociales son aquellos que integran creatividad, emocionalidad y formatos adecuados a los lenguajes digitales contemporáneos. Esta premisa se confirma en el caso del museo El Brujo, cuyas publicaciones de entretenimiento –especialmente los memes con iconografía moche– obtuvieron niveles más altos de interacción superando a las publicaciones institucionales o de corte académico (como se logra observar en la tabla 2).

Tabla 2.
Nivel y promedio de engagement en relación con el tipo de contenido

Tipo de contenido	Nivel de <i>engagement</i>					Total de publicaciones	Promedio de reacciones, compartidos y comentarios
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Entretenimiento	13	5	4	1	0	23	154
Sanitario	8	3	2	0	0	13	135.08
Educativo	28	15	2	0	0	45	95.9
Comercial	6	3	0	0	0	9	91.9
Informativo	49	10	1	0	0	60	66.4
Mixto	1	0	0	0	0	1	50
No disponible	4	0	0	0	0	4	43.5
Total	109	36	9	1	0	155	

Fuente. Elaboración propia

De la misma manera, se destaca la importancia de una curaduría educativa eficaz en las redes sociales capaz de traducir el contenido informativo a formatos comprensibles atractivos. También, la autora recomienda el uso de historias con *hashtags*, cuestionarios y concursos, grupos de Facebook y LinkedIn, reutilización de contenido, publicaciones que promuevan aprender en casa, nuevos formatos de conversación, asociaciones digitales con otras instituciones y unirse a conversaciones en línea. Ahora bien, la campaña de #MalienCasa del MALI demuestra una similitud con el *hashtag* empleado por el museo El Brujo #ElBrujoEnCasa, que ayuda a recomendar las publicaciones del museo a su audiencia.

Por otro lado, la publicación de Cassandra Kist (2020) aborda la tensión ética generada por el auge del compromiso digital de los museos con su público durante la pandemia. Kist subraya la importancia de que los profesionales de los museos debatan sobre el poder, la (in)justicia, el privilegio, la comodidad y el cuidado en ese contexto de cambio. El foco principal de su análisis es el «patrimonio desafiante» (*challenging heritage*) también denominado «patrimonio difícil» (*difficult heritage*). Este tipo de contenido es emotivo y puede incomodar a las audiencias al dejar de lado opiniones positivas e impulsar preguntas más reflexivas sobre la empatía y la responsabilidad, siendo el museo El Brujo un gran ejemplo con la presencia del cuerpo momificado de la Señora del Cao. Kist plantea una pregunta crucial: ¿es ético facilitar la interacción con este «patrimonio desafiante» en redes sociales durante una crisis, y puede esto realmente instigar la reflexión y el pensamiento crítico?

Por otro lado, Kist advierte que evitar el «contenido difícil» o centrarse únicamente en las «distracciones positivas» (como juegos, humor o proyectos de entretenimiento) que satisfacen las necesidades emocionales del público, puede «eclipsar oportunidades cruciales» para fomentar el pensamiento crítico y la responsabilidad social. A través de ejemplos como el *Auschwitz Memorial* y la *Anne Frank House*, Kist concluye que el patrimonio desafiante ha demostrado su capacidad para ayudar a las audiencias a comprender las experiencias de aislamiento e impulsar reflexiones sobre la responsabilidad social y los eventos contemporáneos. Finalmente, Kist plantea la pregunta de si el creciente uso de las redes sociales se alineará con las misiones sociales de los museos o si los objetivos sociales pasarán a un segundo plano.

Pero ¿cómo se ve reflejado esto en las publicaciones del museo El Brujo? El estudio sobre el museo El Brujo confirma esta tendencia de manera práctica: el objetivo del museo era sostener la visibilidad institucional y mantener el vínculo establecido con el público para lograr el *engagement*, y la estrategia más exitosa resultó ser la del entretenimiento. Como parte de este contenido de entretenimiento, el museo empleó memes culturales utilizando la icono-

grafía moche, llegando a modificar la imagen al agregarle mascarillas a los personajes. Este uso de humor en la comunicación es un ejemplo directo de la estrategia de «distracción positiva» que Kist identifica en otras instituciones:

These are complemented by humorous projects such as the Twitter take-over by Tim, the security guard at the National Cowboy and Western Heritage Museum (Oklahoma); Sue, the T-rex dancing on our Instagram feeds at the Field Museum (Illinois); and adorable penguins inside the Nelson-Atkins Museum of Art (Missouri). These examples are evidence of museums creating entry points for engagement and innovative connections (Kist, 2020).

En otras palabras, el museo, al buscar la resiliencia institucional en tiempos de pandemia y la optimización de su presencia digital, ejemplificó la estrategia de crear «distracciones positivas» para adecuar su contenido a las necesidades emocionales de su audiencia.

Y ¿cuál es el poder de los espectadores en todo esto? El alto *engagement* del público del museo El Brujo con los memes culturales moche es una manifestación clara de la preferencia de la audiencia por ese tipo de contenido. Esta preferencia, según Kist, obliga a la institución a enfrentar una pregunta crucial: ¿el creciente uso de las redes sociales se alinearán con mis misiones sociales como museo o mis objetivos sociales quedarán en segundo plano? Es decir, la priorización del *engagement*, por parte del público, plantea el desafío de si el museo debe aumentar el contenido de entretenimiento para fidelizar usuarios o si debe utilizar su plataforma para provocar reflexiones críticas a través del patrimonio desafiante, lo que puede llevar a una encrucijada y, por lo tanto, cambiar el qué y el cómo se transmiten los contenidos.

A modo de síntesis, el análisis conjunto del planteamiento teórico de Cassandra Kist y del caso del museo El Brujo evidencia la complejidad que enfrentan las instituciones culturales al gestionar su comunicación digital durante contextos de crisis como la pandemia. Mientras Kist advierte sobre el riesgo de que las «distracciones positivas» desplacen el tratamiento del patrimonio desafiante y, con ello, la misión social de los museos, la experiencia de El Brujo demuestra que este tipo de contenidos puede convertirse en un recurso eficaz para sostener la visibilidad institucional y mantener el vínculo emocional con la audiencia.

Sin embargo, el elevado *engagement* alcanzado por los memes culturales moche también revela una tensión de fondo: la preferencia del público por el entretenimiento ¿puede, por sí sola, definir la orientación de la comunicación museal? El desafío consiste en equilibrar la necesidad de atraer y fidelizar audiencias con la responsabilidad de promover la reflexión crítica, la memoria y la comprensión social. En ese sentido, la pregunta planteada por Kist continúa abierta: ¿será posible que el uso intensivo de las redes so-

ciales refuerce las misiones educativas y sociales de los museos, o terminará subordinándolas a las lógicas de interacción y consumo digital?

El caso de El Brujo sugiere que este equilibrio es alcanzable, pero requiere una estrategia consciente que combine creatividad, sensibilidad y compromiso ético. Solo así los museos podrán transformar el entretenimiento en una puerta de entrada hacia conversaciones más profundas, manteniendo su relevancia social sin renunciar a su misión fundamental.

Del mismo modo, los hallazgos dialogan con lo identificado por Fernández-Fernández *et al.* (2021), quienes señalaron un aumento de publicaciones dirigidas a públicos escolares y familiares. Sin embargo, aunque el contenido educativo fue cuantitativamente predominante en El Brujo, el entretenimiento concentró los mayores niveles de interacción (154 reacciones por post en promedio). Esto revela una paradoja: la función educativa se reforzó en volumen, pero la participación y el diálogo se potenciaron mediante formatos lúdicos e innovadores, expandiendo la noción de mediación cultural hacia prácticas digitales virales como los memes.

El estudio de El Brujo confirma que la crisis de la pandemia impulsó un modelo comunicativo más interactivo y accesible, una necesidad que El Brujo atendió con 155 publicaciones durante el 2020 y produjo contenido sanitario – como mensajes de autocuidado y memes con iconografía moche adaptada –, lo que confirma que los museos actuaron como «ventanas a la sociedad» durante el confinamiento. A través de mensajes de prevención y resiliencia, El Brujo logró mantener su rol social y educativo, integrando tanto información cultural como orientaciones pertinentes al contexto sanitario.

Finalmente, al igual que los museos analizados por Fernández-Fernández *et al.* (2021), El Brujo enfrentó el reto de la sostenibilidad digital. Aunque la pandemia impulsó una comunicación más interactiva y accesible, la actividad en redes disminuyó tras la reapertura, probablemente debido a limitaciones de tiempo y personal. Estos cambios sugieren que la aceleración digital no estuvo acompañada por una reorganización de recursos. En consecuencia, aunque las redes sociales demostraron ser herramientas eficaces para generar diálogo, el estudio resalta la necesidad de asignar personal especializado y desarrollar estrategias digitales sostenibles que consoliden este modelo comunicativo a largo plazo.

3. Análisis de datos

En este apartado, se pretende analizar los datos recopilados de 155 publicaciones del Instagram de El Brujo. Así, se establecieron siete categorías de tipo de contenido: informativo, educativo, entretenimiento, sanitario, mixto, comercial y no disponible; tras recopilar los datos, se ha identifica-

do que el contenido más publicado por el museo El Brujo fue de tipo informativo y educativo (tabla 1). Paradójicamente, el nivel de *engagement* de este tipo de contenido osciló predominantemente entre el nivel muy bajo y bajo; mientras que el tipo de contenido con *engagement* más regular, y que monopolizó la única publicación con *engagement* alto, fue el de entretenimiento, el cual contó con 23 publicaciones a lo largo del año y un promedio de 154 reacciones, compartidos y comentarios por publicación; seguido por la categoría sanitaria con diez publicaciones menos y 135 en promedio de reacciones, compartidos y comentarios (tabla 2). Es decir, se ha identificado que la categoría de entretenimiento presenta una tendencia a generar mayor número de reacciones, compartidos y comentarios; de hecho, entre las diez publicaciones con mayor *engagement*, tan solo la mitad son de entretenimiento con una temática específica de meme y un promedio de *engagement* de 427 puntos de *engagement* (figura 1).

Ahora bien, cabe aclarar que, dentro de las veintitrés publicaciones de entretenimiento, las más populares fueron aquellas donde el área de comunicaciones utilizó memes culturales con la imagen bidimensional de la iconografía moche con un texto cómico encima (figura 1) o editada (figura 2), tal como en la publicación del museo El Brujo del 18 de junio de 2020, que se les agregaron mascarillas a los personajes míticos moche. Ahora bien, también dentro de la categoría entretenimiento, las publicaciones con menor interacción, resultaron ser aquellas que promocionaban el área de juegos de su página web con rompecabezas, trivias, juegos de memorización, crucigramas, sopas de letras, plantillas para manualidades, e incluso un simulador de *Pac-man* Moche (figura 3). Para futuras indagaciones, se sugiere comprobar la verdadera acogida de esta sección interactiva de su página web con *Google Analytics*.

Figura 1.
Tres publicaciones con mayor *engagement* durante el año 2020



Nota. La imagen muestra las publicaciones que encabezan la lista de interacción en el Instagram de El Brujo. Tomado de El Brujo (9 de septiembre de 2020, 27 de noviembre de 2020 y 10 de junio de 2020, respectivamente).

Figura 2.

Publicación tipo meme editado con los personajes usando mascarillas

El Delivery Moche



Nota. Tomado de El Brujo (18 de junio de 2020)

Figura 3.

Tres publicaciones con menor *engagement* en la categoría entretenimiento



Nota. Tomado de El Brujo (28 de noviembre de 2020, 7 de noviembre de 2020 y 1 de agosto de 2020, respectivamente).

El caso del contenido sanitario es particular, dado que su publicación con mayor interacción usa un formato meme parecido a las publicaciones de entretenimiento que encabezan la lista de *engagement* (figura 4). Asimismo, los datos indican que las publicaciones sanitarias que mejor *engagement* obtuvieron fueron mayoritariamente fotos/imágenes publicadas en los meses de mayor sensibilidad social de la pandemia, sobre todo durante mayo del 2020. Estos posts probablemente tuvieron mayor visibilidad porque utilizaron mensajes emocionales, motivacionales o de cuidado comunitario como: «¡Mas fuertes que nunca!» o «Respeta la cuarentena y evita que te pase...». Mientras que los contenidos sanitarios más institucionales o de información obtuvieron un rendimiento menor, con niveles de interacción bajos o muy bajo.

Figura 4.
Publicación con mayor *engagement* en la categoría de contenido sanitario



Nota. Tomado de El Brujo (21 de mayo).

3.1. Publicaciones según formato

En cuanto al tipo de formato, se determinaron preliminarmente las siguientes cinco categorías: fotos/imagen, *reels*, videos, en vivo y carruseles. Ahora bien, encontramos que el formato más usado por un amplio margen fueron las imágenes/fotos; además, aunque se consideró inicialmente las categorías *reels*² y en vivo, no se encontraron indicios de ellas (tabla 3).

² No sorprende la ausencia del formato *reel*, ya que, aunque es uno de los formatos más accesibles para conectar con la audiencia, Instagram lo incorporó recién en agosto del 2020.

Tabla 3.
Promedio de *engagement* con relación al tipo de formato

	Cantidad
Fotos/imagen	94
Carruseles	12
Videos	45
Indeterminado ³	4
Total	155

Fuente. Elaboración propia

Tal como se aprecia, la tabla 4 resume y vincula el tipo de contenido y formato con el promedio de *engagement*, evidenciando como las publicaciones con mayor *engagement* fueron las fotos/imágenes de entretenimiento y de contenido sanitario. El segundo formato más efectivo fueron los carruseles, pese a haber sido publicados en menor escala con relación a los videos (tabla 3), cuyo *engagement* fue muy bajo.

Tabla 4.
Promedio de *engagement* con relación al tipo de formato y tipo de contenido

Tipo de contenido/ tipo de formato	Fotos/ Imagen	Carruseles	Videos	Indeterminado	Total
Entretenimiento	232,8	86	43	-	154
Sanitario	193,6	-	66,83	-	135,08
Educativo	106	146	52,5	-	95,9
Comercial	91,9	-	-	-	91,9
Informativo	83,3	78,9	36,7	-	66,4
Mixto	50	-	-	-	50
No disponible	-	-	-	43,5	43,5
Total	120,62	91,25	45,36	43,5	94,5

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, el análisis según mes (tabla 5) indica que mayo fue el mes donde el número de publicaciones fue mayor, aunque esta mayor actividad no se reflejó necesariamente en un compromiso alto, ya que, aunque tuvo 24 publicaciones, su promedio en interacción fue medio (109.6). En compa-

³ Cuatro publicaciones no figuraban disponibles.

ración a ello, el mes de julio, que tuvo una actividad más baja (cuatro publicaciones), obtuvo mayor *engagement*. También, se advierte que los meses con mejor desempeño (de mayor a menor) fueron junio, noviembre y julio, y el mes con peor desempeño fue enero y febrero, lo cual no es extraño, pues habría que considerar que fueron los meses previos a la pandemia.

También se nota que el ritmo de publicación no fue constante, pues osciló en un rango entre 4 a 24 posts por mes. Por otro lado, también destacamos el aumento entre el número de publicaciones entre la primera quincena de marzo (solo una publicación) en comparación con la segunda quincena de marzo (con once publicaciones); es decir, el inicio de la cuarentena obligatoria el 15 de marzo no supuso una reducción o descuido del área de redes sociales de El Brujo, sino que el museo aumentó y continuó generando contenido.

Otro aspecto que llama la atención es el caso de marzo A, dado que, a pesar de tener solamente una publicación (a ello se debe la cifra tan elevada de 430 como promedio de *engagement* en la tabla 5), esta tuvo un *engagement* alto. Esa única publicación fue contenido educativo de la Señora de Cao por el Día de la Mujer, y presumimos que logró enganchar tanto por el tema educativo, la forma en que fue presentada (imagen/foto) y el contexto festivo (figura 5).

Tabla 5.
Promedio de *engagement* por mes

Mes	Número de publicaciones	Promedio de <i>engagement</i>
Enero	15	62,3
Febrero	12	62,6
Marzo A	1	430
Marzo B	11	64,6
Abril	17	68,8
Mayo	24	109,6
Junio	14	165,1
Julio	4	146,25
Agosto	11	64,5
Septiembre	23	79,3
Octubre A	3	90,3
Octubre B	4	104
Noviembre	8	155,6
Diciembre	8	82,3
Total	155	94,5

Fuente. Elaboración propia

Figura 5.

Única publicación durante marzo A (primera quincena previa a la cuarentena)



Nota. Tomado de El Brujo (8 de marzo).

En general, en cuanto a las cuatro fases delimitadas – fase 1 (previa a la pandemia), fase 2 (cuarentena obligatoria), fase 3 (cuarentena focalizada) y fase 4 (reapertura de museos)– se evidencia como la segunda y tercera fase fueron las más productivas. Tras la reapertura física parcial del museo, el número de publicaciones disminuyó (tabla 6), pero el nivel de *engagement* no necesariamente lo hizo, como se observa en noviembre (tabla 5).

Tabla 6.

Promedio de engagement por fase

Periodo	Número de publicaciones
FASE 1	28
FASE 2	66
FASE 3	41
FASE 4	20
Total	155

Fuente. Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

Gracias a la investigación realizada se pudo analizar cómo el museo El Brujo adaptó e implementó estrategias de comunicación digital en la red social Instagram durante la pandemia del Covid-19 en el 2020. Por ello, este estudio es clave para comprender los procesos de digitalización y resiliencia cultural desarrollados por los museos, especialmente peruanos, durante el confinamiento, reforzando la divulgación patrimonial mediante canales digitales. Durante este periodo, el museo mantuvo su rol social y educativo actuando como una ventana hacia la sociedad, combinando información cultural con orientaciones sanitarias, produciendo incluso mensajes de cuidado sanitario y memes basados en iconografía moche adaptada al contexto.

También se evidencia una paradoja importante: aunque la mayor parte del contenido publicado fue educativo e informativo, este tipo de publicaciones generó niveles de *engagement* bajos o muy bajos. En contraste, el contenido de entretenimiento — especialmente los memes culturales — fue el más eficaz para sostener la visibilidad institucional, alcanzar mayor interacción y fortalecer el vínculo emocional con la audiencia; por ejemplo, los memes basados en iconografía moche y editados con elementos contemporáneos como mascarillas, lograron reacciones más altas y demostraron el potencial de los formatos lúdicos para ampliar las formas de mediación cultural en contextos digitales.

Sin embargo, esta tendencia también enfatiza un dilema ético: el riesgo de que el entretenimiento desplace la misión social de los museos. El caso de El Brujo confirma que es necesario equilibrar la atracción de audiencias a través de contenidos ligeros con la responsabilidad de promover reflexión crítica, memoria y comprensión social. Si bien, el entretenimiento puede ser una puerta de entrada efectiva para mantener la relevancia institucional, su uso debe gestionarse con una estrategia consciente y ética.

Finalmente, el estudio señala retos importantes en la sostenibilidad de estas prácticas digitales. Tras la reapertura, la actividad del museo en redes sociales disminuyó debido a limitaciones de tiempo y personal, lo que evidencia que la aceleración digital no estuvo acompañada de una reorganización interna que garantizara continuidad. Se concluye que, para consolidar una estrategia digital a largo plazo, es necesario asignar personal especializado y fortalecer la estructura operativa que permita sostener este modelo comunicativo más allá de situaciones de emergencia.

Con esto en mente, pasaremos a contrastar el comportamiento del museo El Brujo con los principios de comunicación digital museal propuestos por Zingone (2024), en el cual sostiene que la plataforma de Instagram permite acercarse a nuevas audiencias mediante un lenguaje visual rápido y eficaz, alineado con su naturaleza «instantánea y telegráfica». También, la

autora enfatiza que el usuario debe ser considerado un interlocutor activo. De esa manera, la participación mediante contenido generado por los usuarios (como *hashtags* temáticos) permitiría construir una narrativa colectiva entre museo y audiencia.

Dicho eso, a raíz de nuestro análisis del comportamiento del museo El Brujo en Instagram durante la pandemia, contrastado con los principios de comunicación digital museal propuestos por Zingone, hemos llegado a la conclusión de que el museo El Brujo necesita equilibrar el alto *engagement* del contenido de entretenimiento con la misión educativa y social del museo. Con ello en mente, presentamos las siguientes recomendaciones estratégicas, las cuales están orientadas a fortalecer la mediación cultural, la fidelización del público y la sostenibilidad digital a largo plazo.

1. *Integrar curaduría educativa en el contenido de entretenimiento.* Dado que los memes con temática moche fueron el formato más exitoso en términos de interacción, se recomienda utilizarlos como una puerta de entrada hacia contenidos más profundos. Para ello, es indispensable que cada publicación de carácter humorístico incluya contextualización histórica y cultural, especialmente sobre la iconografía Moche representada. Esta estrategia, alineada con el principio de *visual storytelling* de Zingone, asegura que los formatos lúdicos no desplacen la misión educativa del museo, sino que se transformen en herramientas de mediación cultural. El museo debe buscar un equilibrio consciente entre captar la atención del público y promover la reflexión crítica en torno a su patrimonio desafiante, como la Señora de Cao.

2. *Orientar el entretenimiento hacia la función educativa.* Es fundamental que el museo no permita que el entretenimiento sin contenido educativo «eclipse oportunidades cruciales» para estimular el pensamiento crítico, tal como advierte Kist. En este sentido, se recomienda diseñar publicaciones que, sin perder su atractivo lúdico, refuercen la función social del museo. El uso de memes o formatos virales debe ir acompañado de mensajes que incentiven la curiosidad, la memoria y la comprensión social del museo, reforzando la idea de que las redes sociales pueden ser tanto un espacio de entretenimiento como de conocimiento.

Como ejemplo, hemos modificado (con ayuda de la IA) este meme que encontramos en su *feed* de Instagram y le hemos dado un mensaje que requiere mucho más conocimiento, pero sin dejar de lado el sentido de entretenimiento (figura 6).

Figura 6.
Publicación modificada con Gemini tomando como base una publicación previa de El Brujo



Nota. Meme creado con Gemini basado en la publicación del museo El Brujo (10 de junio del 2020). Esta imagen se modificó en respuesta a la siguiente solicitud: «Usando la imagen dada, agrega este texto en lugar del texto que aparece ahí: mi cara cuando la evidencia arqueológica contradice la hipótesis que expliqué con total seguridad hace cinco minutos».

3. *Optimizar los formatos para contenidos informativos y tiempos de crisis.* El estudio demostró que los videos obtuvieron menor *engagement* en comparación con las imágenes. Por ello, para temas cruciales —como la comunicación en tiempos de crisis o informativa— se sugiere priorizar formatos de alta interacción, tales como imágenes, carruseles o adaptaciones visuales de la iconografía moche. Esta recomendación sigue la práctica de museos de referencia, donde el contenido visual claro y directo maximiza el impacto en

audiencias con poca disponibilidad de tiempo. De este modo, el museo puede continuar actuando como «ventana a la sociedad», combinando mensajes relevantes con formatos atractivos y efectivos.

4. *Fomentar la participación y la cocreación de contenido.* Para potenciar el diálogo con la audiencia – un principio crucial de la comunicación 2.0 (Zin-gone) – el museo debe implementar llamadas a la acción que inviten a la audiencia a interactuar de forma activa. Esto incluye la creación de una etiqueta (*hashtag*) de experiencia que motive a los usuarios a compartir fotos, reflexiones o anécdotas vinculadas al museo. De este modo, los visitantes se convierten en coautores del perfil, fortaleciendo su sentido de pertenencia y ampliando la diversidad de miradas sobre la experiencia museal.

5. *Consolidar una estrategia digital sostenible a largo plazo.* La disminución de actividad tras la reapertura evidencia que la digitalización acelerada durante la pandemia no estuvo acompañada de una reorganización de recursos. Por ello, se recomienda asignar personal especializado, invertir en capital humano con competencias en comunicación digital y desarrollar un plan sostenido que integre a Instagram en una estrategia de marketing museal más amplia. La comunicación digital debe funcionar como un incentivo para la visita presencial, promoviendo el museo como un espacio de descubrimiento continuo tanto en lo digital como en lo físico.

6. *Realizar investigación de públicos para comprender necesidades y preferencias.* Para superar la limitación estructural de no conocer adecuadamente al público digital, se recomienda implementar estudios de audiencia que permitan comprender sus expectativas, hábitos y motivaciones. Esta información será esencial para diseñar estrategias más precisas y coherentes con la misión institucional. Asimismo, es necesario complementar este diagnóstico con métricas más profundas: no basta con medir los «me gusta», sino también el tráfico real hacia secciones web interactivas y otros indicadores de participación significativa antes de invertir más recursos en nuevas iniciativas digitales.

Finalmente, nos gustaría terminar agradeciendo al profesor Víctor Sandoval Morales, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, por brindarnos la base de datos analizada en el presente trabajo. Asimismo, el resultado de esta investigación es producto del trabajo de investigación del curso de Historia y Cultura Actual, dictado el ciclo 2026-II. En este curso, impartido por Carlos Zegarra Moretti, se diseñó la rúbrica de análisis de las publicaciones de Instagram.

Asimismo, conviene precisar que para la presente investigación se empleó inteligencia artificial (*Notebook-Google*) con la finalidad de traducir al español el artículo de Kist (2020). El uso de esta herramienta se limitó estrictamente a la tarea mencionada y no intervino en ninguna otra etapa del trabajo, incluyendo el análisis, redacción y argumentación. Todas las deci-

siones metodológicas y críticas derivan íntegramente del juicio académico de las autoras. Igualmente, se utilizó la inteligencia artificial (*Gemini-Google*), para la generación del meme utilizado en recomendaciones, mientras que la edición y texto fueron realizados por Rosa Cruz Adrianzén.

Referencias bibliográficas

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Diaz, M. (2020). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41(1), 69-72. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Complejo Arqueológico El Brujo [elbrujope]. (2020, 18 de junio). Y tú, ¿ya hiciste tu pedido? #JuegosElBrujo #ElBrujoEnCasa [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBlKdSzBqF2/>
- Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM. (2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. Presidencia del Consejo de ministros. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- Decreto Supremo N.º 116-2020-PCM. (2020). *Decreto Supremo que establece las medidas que debe observar la ciudadanía en la Nueva Convivencia Social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19*. Presidencia del Consejo de ministros. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/738529-116-2020-pcm>
- Delgado Pacheco, 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. <https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0017>
- Dirección General de Museos (2021). #EstamosDeVuelta. *Reporte de la reapertura de museos durante el Estado de Emergencia Nacional 2020-2021*. [Informe n.º1 de Museos al Día]. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2257093/Reporte%20%23EstamosDeVuelta.pdf.pdf>
- El Brujo (@Elbrujope) (1 de agosto de 2020). ¿Quieres aprender más sobre el Complejo Arqueológico El Brujo y divertirte al mismo tiempo? Hemos creado una sección totalmente interactiva [Video]. https://www.instagram.com/p/CDWdlbAhMny/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4M-TIwNjQ2YQ==
- El Brujo (@Elbrujope) (10 de junio de 2020). Comenta si te ha pasado. #ElBrujoEnCasa #JuegosElBrujo [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CBQkGCQHtnB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4M-TIwNjQ2YQ==

- El Brujo (@Elbrujo) (27 de noviembre de 2020). #ElBrujo [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CIGucWIF3Rt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- El Brujo (@Elbrujo) (28 de noviembre de 2020). ¿Ya visitaste nuestra página de juegos y actividades recreativas? Disfruta en familia y juega en casa aquí: <http://bit.ly/JuegosElBrujo> #JuegaEnCasa #ElBrujo [Video]. https://www.instagram.com/p/CII-7k3Djda/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- El Brujo (@Elbrujo) (7 de noviembre de 2020). Sigue viviendo la experiencia de jugar y aprender con tu familia desde casa. Para descubrir más de las actividades lúdicas [Imagen]. https://www.instagram.com/p/CHS6P5o-limz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- El Brujo (@Elbrujo) (9 de septiembre de 2020). #ElBrujoEnCasa [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CE6xl0MF1vi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- El Comercio Perú (2020, 16 de octubre). Estos son los museos en el país que puedes visitar gratis tras siete meses de estar cerrados. <https://elcomercio.pe/lima/patrimonio/coronavirus-peru-ministerio-de-cultura-estos-son-los-museos-y-sitios-arqueologicos-en-el-pais-que-puedes-visitar-gratis-tras-siete-meses-de-estar-cerrados-covid-19-nndc-noticia/>
- Fernández-Fernández, V., Suárez, M. A., & Calaf, 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.
- Kist, C. (2020). Museums, Challenging Heritage and Social Media During COVID-19. *Museum & Society*, 18(3), 345-348.
- Lossio, J. (2021). Covid-19 en el Perú: Respuestas estatales y sociales. *Historia, ciencias, saúde - Manguinhos*, 28(2), 581-585. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000001>
- Martínez-Sanz, R., & Berrocal S. (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40 (1), e1 66. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>
- Puente, M. y Uquillas, G. (2022). Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo. *Esprint Investigación*, 1(2), 26-40. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.34>
- Zingone, M. (2024). Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: A Reflection on Prospectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 11(2), 100-116.