

DIVULGACIÓN DE LA ARQUEOLOGÍA EN REDES SOCIALES IMPLEMENTANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING*

Maria Florencia Muña

División Arqueología, Facultad de Ciencias Naturales y Museo,
Universidad Nacional de La Plata
mariaflorenciam@gmail.com

Resumen: Las plataformas sociales son espacios ampliamente difundidos en la actualidad y utilizados activamente en la interacción de sus usuarios, contando con utilidades y dinámicas de comunicación innovadoras. Esta circunstancia brinda otro ámbito para promover y fortalecer el diálogo con el público general, y a su vez facilitar el acceso a información académica actualizada. El objetivo del trabajo es presentar el proceso desarrollado para la divulgación de temáticas vinculadas a la arqueología en redes sociales, aplicando estrategias de marketing digital. La cuenta sobre la cual fueron implementadas es un perfil de comunicación científica en la plataforma de Instagram, la cuenta de @shincal_equipo_investigacion, creada por miembros del Equipo Interdisciplinario de Investigación El Shincal de Quimivil (EII-ESQ).

La metodología se fundamenta en una estrategia de etapas sucesivas pero interdependientes, sintetizadas en planeación, ejecución y medición. Éstas permiten realizar un control de métricas con revisiones periódicas para ajustar la ejecución y mantener optimizada la planeación de las actividades. Las estrategias implementadas resultaron ser un medio eficiente para situar al público en el centro del diseño de la comunicación, permitiendo articular sus intereses concretos con los aportes desde el EII-ESQ, en un diálogo abierto y con participación activa en la construcción y transmisión de saberes.

Palabras clave: marketing cultural, noroeste argentino, arqueología inca.

* Mi primer agradecimiento es a mi director, el Dr. Reinaldo A. Moralejo, quien siempre ha apoyado mis ideas y colaborado en que pueda concretarlas. A la Lic. M. Guillermina Couso quien conformó un equipo de investigación donde se respiran los ideales de Ciencia. Asimismo, quisiera agradecer los comentarios de los evaluadores anónimos que revisaron el manuscrito aportando su experiencia.

Abstract: Social media platforms are widely used today, with very active user participation and innovative and dynamic tools that facilitate communication in every aspect. This is undoubtedly a valuable venue that can be used to promote and strengthen dialogue with the general public, facilitating access to up-to-date academic information. The objective of this undertaking is to present a process designed for disseminating topic related to archeology in social media, applying digital marketing strategies. The account on which they were implemented is a scientific communication profile on the Instagram platform, @shincal_equipo_investigacion, created by members of the Equipo Interdisciplinario de Investigación El Shincal de Quimivil [EII-ESQ] (El Shincal de Quimivil Interdisciplinary Research Team).

The methodology is based on a successive but interdependent stages strategy, summarized in planning, execution and analysis. These allow to inspect metrics using periodic reviews, in order to adjust execution and keep activity scheduling optimized. Implemented strategies turned out to be efficient enough means to place the public at the center of communication design, allowing them to articulate their specific interests with the contributions from the ESQ-IRT, having an open dialogue with active participation while constructing and transmitting knowledge.

Keywords: cultural marketing, argentine northwest, inca archeology.

1. INTRODUCCIÓN: OTRA FORMA DE COMUNICAR SOBRE CIENCIA

La comunicación de las actividades y resultados de las investigaciones desarrolladas es esencial en la práctica científica. El difundido uso que las plataformas sociales y las nuevas tecnologías han experimentado en las últimas décadas ha sido creciente (Zapatero, 2012; Brussa, 2014; Fernández y Sieso 2017; Caputo, 2020) tornándose en otro espacio para socializar el conocimiento. Las utilidades didácticas y dinámicas de comunicación de estos espacios posibilitan desarrollar una divulgación científica más participativa, que promueva y fortalezca el diálogo entre el público general y los académicos. Esta circunstancia propicia ha impulsado la creación de múltiples páginas web, cuentas en redes sociales, blogs, entre otros, creados y gestionados por equipos de investigación, estudiantes de grado, investigadores independientes e instituciones como museos y dependencias académicas de universidades, que reconocen la relevancia social de la divulgación científica. Sin embargo, la situación problemática radica en comunicar sobre ciencia de manera eficiente y teniendo al público en el centro del diseño de comunicación, lo cual conduce a replantear los modos de hacer.

Mediante el estudio de caso se expone la aplicación de una estrategia formulada para la divulgación de arqueología. Esta estrategia se basa en un plan integral de marketing digital y pretende servir como una guía de recomendaciones para que otros equipos de investigación puedan optimizar la manera de hacer divulgación.

El objetivo del trabajo es presentar el proceso desarrollado para la divulgación de temáticas vinculadas a la arqueología en redes sociales, aplicando estrategias de marketing digital. El estudio de caso es un perfil de comunicación científica en la plataforma

de Instagram, la cuenta de @shincal_equipo_investigacion, creada por miembros del *Equipo Interdisciplinario de Investigación El Shincal de Quimivil* (EII-ESQ), integrado por antropólogos, biólogos, geólogos, arquitectos, geodestas, artistas digitales y conservadores, con pertenencia institucional en la División Arqueología del Museo de La Plata, Facultad de Ciencias Naturales y Museo, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, y en Conicet¹. El equipo está conformado por un colectivo de trabajo con diversidad de roles: investigadores, personal técnico, becarios, pasantes y estudiantes, que participan en proyectos de investigación y extensión sobre diversidad de temas. Cuentan con una larga trayectoria de investigaciones focalizadas en las particularidades de la ocupación incaica del Noroeste Argentino (NOA) y sus relaciones con las comunidades locales.

Las plataformas sociales ofrecen una infraestructura digital que facilita la interacción entre usuarios, y a su vez brindan acceso a la extracción y registro de datos sobre los usuarios que participan en las distintas plataformas (Caputo, 2020). Por otro lado, son un medio para incrementar el alcance de los contenidos desarrollados y optimizar la segmentación de públicos (Zapatero, 2012; Alcaraz Criado *et al.*, 2014; Fernández, 2016). Ello, aunado al gran volumen de usuarios activos, justifica su utilización para desarrollar actividades de divulgación en arqueología, sobre las cuales aplicar estrategias provenientes del marketing.

El marketing es definido como el análisis, proceso de planificación, ejecución, conceptualización y evaluación de ideas, bienes y servicios, incluyendo su promoción y distribución, a fin de promover intercambios que satisfagan a los objetivos individuales [de los usuarios o públicos] y organizacionales² (Colbert y Cuadrado, 2003; Alcaraz Criado *et al.*, 2014). Esta definición de marketing no lo circunscribe a las connotaciones económicas ni a la comercialización de la cultura o producción científica (Varela, 2003; Monistrol, 2009), sino que apunta al logro de objetivos organizacionales y satisfacción de objetivos individuales (del público), enfatizando el lugar del público en el centro de la estrategia.

2. PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA IMPLEMENTADA EN LA DIVULGACIÓN SOBRE ARQUEOLOGÍA

La metodología aplicada se fundamenta en una estrategia de etapas sucesivas pero interdependientes, sintetizadas en las etapas de requerimientos, planeación, ejecución y medición. Es un ciclo constante de gestión, el cual implica un control de métricas con revisiones periódicas para ajustar la ejecución y mantener optimizada la planeación de las actividades (Varela, 2003; Alcaraz Criado *et al.*, 2014; Fernández, 2016). Estas etapas son agrupadas en un plan integral organizado en aspectos estratégicos y operativos, dicho plan ha sido estructurado de la siguiente manera:

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Es el principal organismo en Argentina dedicado a la promoción de la Ciencia y la Tecnología, nucleando decenas de miles de investigadores.

² A efectos prácticos en el desarrollo del texto, la organización hace referencia al Equipo Interdisciplinario de Investigación El Shincal de Quimivil (EII-ESQ).

Aspectos estratégicos	
Requerimientos	
Planeación	Estado de la situación actual Análisis interno y externo
	Establecimiento de objetivos Tácticas y desarrollo de contenidos
Aspectos operativos	
Ejecución	
Medición	Control de Métricas

Dentro de los aspectos estratégicos, en primer lugar, han de establecerse los requerimientos, esto es, delimitar qué se espera conseguir utilizando las plataformas sociales, qué prioridades se tienen y qué objetivo conduce los esfuerzos de divulgación en redes. Entre los requerimientos es necesario conceptualizar una identidad pública: contar con una identidad definida permite dar coherencia y coordinar la imagen pública en los diversos espacios digitales de divulgación y difusión que se decida gestionar (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, otras). Para conseguirlo, Monistrol (2009) propone un “programa de identidad” en el cual se reflexiona sobre diversas cuestiones, tales como el propósito de la organización, la propuesta de valor singular que se aporta a la sociedad, los valores y normas elementales al interior de la organización, la imagen que se desea proyectar en la percepción del público o la comunidad con quienes se interactúa. Plantear con claridad y consensuar estos puntos al interior del equipo es una pauta central en la estrategia integral presentada.

Los conceptos clave de este programa son la conceptualización explícita de la identidad corporativa e institucional. Ambos ámbitos refieren a percepciones del público receptor sobre el equipo, y a su vez, la percepción que los propios miembros tienen de la organización.

La identidad corporativa refiere a los valores tangibles: la jerarquización dentro de la estructura del equipo (e. g. director/a, codirector, coordinadores, colaboradores, entre otros roles), la división de tareas, los canales de comunicación empleados dentro del equipo (e-mails, vía telefónica, aplicaciones de mensajería instantánea, otros). Es necesario reflexionar sobre cómo es la interacción con la comunidad (algunos puntos a tener en cuenta son si el trato es formal o informal, si hay seguimiento de los mensajes, cuál es el tono de respuesta, entre otros).

La identidad institucional refiere a valores intangibles: cuáles son las normas en el trato personal (usualmente son normas sociales tácitas, para este caso debieran ser expresadas con claridad), cuál es el valor dado a las colecciones arqueológicas, el valor dado a la educación, a las actividades de extensión universitaria, otros. A modo ejemplificador, en las historias destacadas de @shinca_equipo_investigacion, la imagen identitaria que se transmite es que el equipo da importancia a las amistades, a los espacios de trabajo (sitios

arqueológicos y laboratorios), a las actividades desarrolladas (los eventos donde participan, las excavaciones, papers publicados, reconstrucciones arqueológicas en 3D, Lidar) y a las respuestas de la comunidad destacando su participación en cuestionarios.

Su explicitación facilita la gestión de la imagen identitaria pública, orientando las estrategias para asegurar –en la medida de lo posible– que la imagen percibida por la comunidad sea aquella que deseamos comunicar. La importancia de detenerse en este aspecto radica en que será aquella visualizada por los públicos, usuarios y la comunidad conformada en torno al perfil de comunicación científica. Será aquella imagen con la cual referencien la organización a otras personas, la imagen que quede en el recuerdo.

Una vez definida y desarrollada esta primera instancia en el programa de identidad, se debe considerar si la percepción de la imagen identitaria es adecuada, si es necesario mejorarla o incluso modificarla en caso de ser apreciada con connotaciones negativas. Una vez resuelto este punto, es necesario normalizar el estilo del programa de identidad. Esto implica diseñar los elementos visuales, elegir una paleta de colores, patrones, formatos, tipografías. Se debe pautar una apariencia consistente entre todos los espacios digitales utilizados. La razón para ello es que una estética visual clara facilita la diferenciación del perfil creado, en contraposición a los restantes del sector, y también genera un sentido de pertenencia, compromiso y sentimiento de confianza en la comunidad que participa con la organización.

Para @shincal_equipo_investigacion fue considerado que la normalización del estilo no solo significaba el lenguaje visual, estético, sino también la forma de expresión escrita. En este sentido se eligió utilizar lenguaje inclusivo, responder a todos los mensajes privados y comentarios, reconocer los aportes brindados con nombre arrobado y agradecer públicamente a quienes comparten el contenido de la cuenta.

Posteriormente, el proceso de planificación estratégica permite desarrollar un plan administrativo donde consten las metas esperadas y los cursos de acción que se implementarán a fin de conseguirlas. La planificación comienza con un análisis sobre el estado actual en que se encuentra la organización, tanto interno como externo, para identificar y evaluar las capacidades y limitaciones existentes (Cuadrado, 2001; Alcaraz Criado *et al.*, 2014; Fernandez, 2016). El acercamiento a dicha problemática es de carácter exploratorio con un enfoque cuantitativo, eficiente para conocer la situación actual. En la cuenta @shincal_equipo_investigacion, desde el año 2019 se desarrollan actividades de difusión y divulgación científica, estos son esfuerzos invertidos en espacios digitales sobre los cuales era necesario reflexionar acerca del desempeño y resultados obtenidos, los elementos que funcionaron de acuerdo a lo esperado y la identificación de los problemas surgidos. Ello requiere de la recolección de datos, su organización, análisis y presentación de los resultados sobre la situación actual, para lo cual se utilizan herramientas de *Social Media Account Analytics*. Cuanto más pormenorizado sea el conocimiento de la situación actual, mayor precisión se conseguirá en la delimitación de los objetivos y estrategias a seguir en la planeación.

En lo referido al análisis interno, este consiste en dos partes integradas. Por un lado, especificar los recursos disponibles, y por otro realizar una auditoría de las redes sociales.

Conocer los recursos disponibles es crucial para elaborar una estrategia realista. Ello abarca los recursos humanos con los cuales se cuenta, si tendrán dedicación a tiempo

completo o parcial, sus capacidades y conocimientos técnicos, si es necesario formarlos. También incluye la infraestructura disponible, existencia de fechas límites, presupuesto, obtención de licencias de *software*, otros.

La auditoría de las plataformas sociales emplea herramientas de *Social Media Account Analytics*, que permiten acceder a datos sobre el alcance de las publicaciones, el tamaño de la comunidad, las características de su participación, la calidad y velocidad para dar respuesta desde la organización, la arquitectura del entorno virtual, la presencia social de la organización y su posicionamiento³

En cuanto a la velocidad de respuesta de los mensajes privados y comentarios recibidos, resulta relevante concertar la figura de moderadores (uno o varios en función del tamaño de la cuenta, de la cantidad de seguidores y el nivel de interacción), para agilizar y organizar los tiempos de respuesta. Fue acordado que las respuestas fueran diarias para dar continuidad a la comunicación con los usuarios. Con esta finalidad fue establecido un rango horario amplio (09–19 hs), teniendo en cuenta que el perfil de la cuenta es profesional, lo cual hace necesario adecuarse a los horarios de la profesión para no degradar la imagen pública. Dentro de dicho rango horario fueron convenidas franjas horarias móviles, adecuadas a las posibilidades reales de los moderadores (con dedicación de tiempo parcial) para conectarse y participar con la comunidad.

Otra variable relevante en el análisis interno es la Arquitectura. Este concepto es fuertemente aplicado en auditorías web, descrito como “el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4” (Fernández, 2016, p. 63). Sin embargo, cabe su aplicación en plataformas digitales cuando se utilizan herramientas para organizar enlaces y recursos externos en un único espacio (e. g. el enlace para acceder al artículo publicado en una revista), presentados de manera estructurada y personalizada para facilitar el acceso de los usuarios a información ampliadora y actualizada. La incorporación de estas funcionalidades requiere contabilizar los pasos que los usuarios realizaran en el camino para acceder a los mismos desde el nivel inicial –visita al perfil de la cuenta–.

El análisis externo consiste en el estudio del entorno demográfico (o análisis del consumidor, *sensu* (Cuadrado, 2001), tendencias mediante herramientas de *social listening* o “escucha activa” y examen de la competencia. Otros componentes del análisis externo no serán abordados en el presente trabajo, dado que su complejidad excede esta presentación de carácter introductorio.

El análisis demográfico refiere al tamaño y ubicación geográfica de quienes conforman la comunidad, edades y género declarado, entre otros datos cualitativos sobre sus perfiles que cada organización considere necesario en su estrategia. Estos datos ofrecen un panorama general de los perfiles de usuarios que conforman la comunidad. Para ampliar el conocimiento sobre los usuarios se utilizan el *social listening*. Este permite conocer el comportamiento de los usuarios: de qué temas hablan, y entre estos temas cuáles son los tópicos relevantes que generan tráfico (Imagen 1); ¿cuál es el sentimiento con el que los usuarios hablan (negativo, neutral, positivo) de los tópicos de interés?; ¿cuál

³ El posicionamiento es el lugar que ocupa el dominio web, la cuenta en plataformas sociales y las palabras clave asociadas, dentro de las páginas de buscadores (Google, el Búsqueda que los usuarios utilizan en las plataformas, entre otros)

es el volumen de conversaciones en torno al sector (en este caso el sector refiere a la arqueología latinoamericana y la divulgación científica, la pregunta es ¿qué tanto hablan los usuarios sobre arqueología, sobre eventos culturales en museos?); ¿qué plataformas tienen mayor afluencia de usuarios?, ¿cuáles son las redes populares? (¿en esas redes sociales hay cuentas sobre divulgación, sobre antropología?); ¿estos son términos que los usuarios mencionen en esas redes?); ¿quiénes son los influenciadores del sector y que opinión tienen? Si la organización cuenta con presencia en redes sociales, también se utiliza para conocer qué se habla sobre ésta en redes.

Imagen 1.

Lista y gráfica de trending topics en la plataforma Instagram relacionados a la arqueología.



Nota. Elaborada a partir de indicadores recuperados del sitio web *keyhole.co* durante la primera semana de septiembre 2021. Extraído de DOI: 10.5281/zenodo.5601933

A partir de la anterior figura, puede observarse que *historia* ha sido un tema progresivamente con mayor volumen de conversación, en contraposición a *ancient* cuya popularidad fue decreciente durante los días considerados. A la derecha, una nube de palabras con los tags utilizados junto a #Antropología con mayor frecuencia, esto informa sobre la percepción de términos con relación orgánica, esto es, aquellos conceptos que la comunidad percibe y utiliza estrechamente vinculados.

Esta es una herramienta muy útil para mapear los tópicos relevantes en relación a temáticas de antropología y divulgación. Sin embargo, es conveniente ampliar y complementar la información recabada mediante *social listening* con investigaciones cuantitativas y cualitativas por fuera de las redes sociales: encuestas, cuestionarios y/o entrevistas semiestructuradas.

Uno de los aspectos a considerar en el análisis externo es el examen de la competencia. Conlleva la exploración de las prácticas y estrategias empleadas por los principales competidores en el sector. Esta técnica permite elaborar conclusiones acerca de la situación del sector, identificando quién está haciendo qué, cómo y con qué resultados. Asimismo, indagar en la competencia sirve para abstraer las iniciativas que implementan, sus buenas prácticas, prioridades, y también para conocer las carencias de las otras organizaciones, lo que a la vez permite contar con un marco contra el cual comparar los esfuerzos propios. Integrar esta información al estudio de caso permite identificar los elementos diferenciadores que servirán para fortalecer el programa de identidad y particularizar en la propuesta de valor. Conocer la competencia del sector también permite

desarrollar propuestas conjuntas que combinen contenidos, sean enriquecedoras para la comunidad y amplifiquen el alcance de la divulgación.

Una vez definidos los requerimientos y analizado el entorno, el siguiente paso en la planificación es el establecimiento de objetivos. La formulación de los objetivos sigue los mismos principios que en todo proceso de investigación: deben ser expresados con claridad y precisión, deben ser factibles, medibles, relevantes y contar con un plazo temporal estipulado (Hernández Sampieri *et al.*, 2016).

A modo ejemplificador, se presenta un recorte de los objetivos definidos para @shincal_equipo_investigacion

1.1. PROPUESTA GENERAL

Divulgar la producción de proyectos de investigación y extensión realizada por el Equipo Interdisciplinario de Investigación El Shincal de Quimivil.

1.2. PROPUESTAS ESPECÍFICAS

- Facilitar la accesibilidad a los resultados de investigaciones para los usuarios, dentro de una arquitectura de 4 clicks.
- Posicionar la cuenta @shincal_equipo_investigacion, como uno de los perfiles académicos influenciadores en Arqueología para el primer semestre del 2021 (imagen 2).
- Establecer mínimo una colaboración anual con otros grupos de investigación creadores de contenido u otros agentes interesados.

Imagen 2.

Gráfica de los perfiles influenciadores para la Arqueología entre los meses de abril a setiembre del 2021.



Nota. Extraída de *keyhole.co*. Se destaca la cuenta de @shincal_equipo_investigacion en la plataforma Instagram entre los perfiles que generan mayor interacción de la comunidad hacia los contenidos compartidos por la cuenta de EII-ESQ. Extraído de DOI: 10.5281/zenodo.5601966

Para abordar los objetivos propuestos, estos deben ser priorizados, a fin de enfocar las tácticas que se llevarán a cabo. Esta parte de la planificación resuelve cómo van a lograrse los objetivos, cuáles acciones serán implementadas y qué contenidos deben desarrollarse.

En primer lugar, las tácticas deben ser formuladas en consonancia a los objetivos estipulados en orden de prioridad (Fernández, 2016). Las acciones implicadas refieren a todas las actividades requeridas para la ejecución de cada objetivo. Para este punto se debe tener claro qué competencias tienen los miembros de la organización, si son necesarios nuevos recursos (sean humanos, conocimientos técnicos, licencias, otros), la disponibilidad de tiempo con que se cuenta, para terminar con la asignación de los responsables para su cumplimiento.

En segundo lugar, el desarrollo de contenidos ha de seguir una serie de pautas (Cuadrado, 2001; Varela, 2003; Zapatero, 2012):

- Debe tener valor intrínseco, demostrando la propuesta de valor de la organización.
- Debe ser creado en base a una segmentación diferenciada de los usuarios.
- Cada segmento debe contar con una propuesta que responda a sus particularidades.
- Debe promover la interacción con la comunidad en vistas a incrementar el *engagement*.
- Debe ser fácil de encontrar y acceder.

Respecto a los aspectos operativos, la ejecución es la puesta en marcha los pasos precedentes. Es el orden de las acciones para garantizar el cumplimiento de la estrategia planeada (Fernández, 2016) y lograr los objetivos propuestos. Para la ejecución es recomendable elaborar un calendario que distribuya las acciones y los contenidos que serán compartidos. La finalidad del calendario es mantener una cuenta activa, con presencia continua, con contenidos que serán publicados en los momentos óptimos (días y horarios con mejor recepción por parte de la comunidad), y a su vez, un calendario permite organizar los recursos humanos disponibles.

El proceso de medición y seguimiento de las acciones implementadas es una etapa fundamental en un plan integral, dado que permite obtener una retroalimentación de los resultados en la planificación y ejecución desarrolladas. Para su óptimo funcionamiento, las estrategias en redes requieren de labores continuas y monitoreo. Es a partir del control de métricas que se ajustan, se modifican y fortalecen los distintos elementos de la planeación y se analiza el desempeño del perfil creado. Para este monitoreo se utilizan activamente herramientas de *Social Listening* y *Social Media Account Analytics* (Alcaraz Criado, *et al.*, 2014; Fernández, 2016).

3. DISCUSIONES

La implementación del plan integral consistente en una planificación estratégica que enfatice los análisis del estado actual, con una clara definición de objetivos plasmados en la

ejecución, y el control de métricas periódico y crítico, ha logrado incrementar la visibilidad de la cuenta @shinca equipo investigación y mejorar el posicionamiento en el sector en menos de un semestre. La propuesta de valor en la divulgación en arqueología radica en la presentación de información actualizada, el acceso directo y facilitado a la producción académica, el aunar en un solo espacio la información que se encuentra dispersa sobre divulgación.

La creación de la cuenta fue motivada por el interés de compartir con la comunidad los trabajos realizados en un espacio que, por sus características, es propicio para la conversación bidireccional y la puesta en común de temas de manera didáctica y educativa. La comunicación directa junto a herramientas de *social listening* permite conocer los intereses del público, sus expectativas y el nivel de satisfacción conseguido.

Mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, uno de los principales resultados conseguidos fue una presencia estable en las plataformas sociales, con contenidos diseñados y planificados, cuya implicancia radica en un crecimiento constante en el volumen de seguidores en las cuentas y nuevos usuarios que participan en la comunidad.

A partir de esta información se actualizan las estrategias para impulsar el tipo de contenidos y temas que han producido mayor interés y participación. Entre los resultados obtenidos, los principales núcleos temáticos de interés por parte del público general que participa en la cuenta de EII-ESQ, han sido los trabajos en arquitectura, el desarrollo de Sistemas de Información Geográfica, la tecnología Lidar, los paisajes en el área de trabajo en el Centro Oeste de la provincia de Catamarca (Argentina), las festividades andinas y las actividades lúdicas para jóvenes.

Las estrategias propias del marketing, implementadas en la difusión de la arqueología en redes sociales, resultaron ser un medio eficiente para situar al público general en el centro del diseño de la comunicación, permitiendo articular sus intereses concretos con los aportes desde el EII-ESQ, en un diálogo abierto y con participación activa en la construcción de saberes.

4. CONCLUSIONES

Con este trabajo se ha presentado una metodología flexible que puede ser adaptada a las estrategias de divulgación de los grupos académicos interesados en comunicar los productos de sus proyectos de investigación y actividades extensionistas. Modelar las expectativas de divulgación científica sobre un plan integral como el propuesto permite optimizar tiempos y resultados, consiguiendo una presencia eficiente en redes sociales.

Si bien las plataformas sociales brindan un espacio más amplio de oportunidades y alcance para desarrollar actividades de divulgación en arqueología, son alternativas a los espacios tradicionales de presencialidad. No implican un reemplazo, sino que son formas que se complementan, posibilitando acceder a públicos diferentes. Es importante tener presente que la implementación de estrategias del marketing digital (como el programa de identidad y las herramientas de *social listening*) no está dissociada de la propia función y objetivos de toda divulgación: compartir con el otro.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Criado, J. I., Escribano Ruiz, G., y Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing* (2da ed.). Ediciones Paraninfo.
- Brussa, V. (2014). Asuntos globales en clave digital: mapeando prácticas, herramientas y desafíos. En L. Cantamutto, M. Rio Riande y G. Striker (eds.), *Las Humanidades Digitales desde Argentina. Tecnologías, Culturas, Saberes* (pp. 13-30).
- Caruso, M. (2019). El ciberespacio y los nuevos horizontes para la Antropología. En G. Rio Riande (ed.), *La Cultura de los Datos: Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales*. (pp. 101-114). Libros de la FaHCE.
- Caputo, M. J. (2020). La tecnología entre los representantes y los representados. Arqueología de una serie de plataformas digitales de participación. *Argumentos. Revista de Crítica Social*, (22), 82-112.
- Colbert, F., y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de la artes y de la cultura*. Ariel Barcelona.
- Cuadrado, M. (2001). Gestión de Marketing y Museos: Un Enfoque Estratégico. *International Committee Of Money and Banking Museums (ICOMON)*, 321-328.
- Fernández, P.V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 26(5), 57-72.
- Fernández de la Peña, F. J., y Sieso, J. P. (2017). El Proyecto Arqueológico BHIT: difundiendo y midiendo un proyecto arqueológico en la Web. *Complutum*, 28(1), 219-242.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (23). <https://dx.doi.org/10.1344/105.000001488>
- Varela, X. (2003). Marketing y cultura. Dos campos aprendiendo a convivir. *Periférica*, 4, 83-97.
- Zapatero, G. R. (2009). La divulgación arqueológica: las ideologías ocultas. *Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada*, 19, 11-36.