MUSEO DE LA **MEMORIA** Y LOS **DERECHOS HUMANOS**

20 25 MEMORIA JOVEN Voces de Niñez y Adolescencia

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Gobierno de Chile

PLAN COMUNICACIONES 2025
MUSEO DE LA MEMORIA Y LOS DDHH

I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Un museo debe tener la capacidad de abrir caminos para la reflexión, contribuir a la formación de una ciudadanía consciente en relación a su pasado y a la actualidad, que aporte a la definición colectiva de un futuro. Para ello, uno de los desafíos es definir cómo establecer diálogos con una comunidad que participa y crea sentidos, en una sociedad en constante cambio.

En este proceso evolutivo, durante sus 15 años de existencia, el Museo a través del Área de Comunicaciones, ha jugado un importante rol en la transmisión y construcción de narrativas sobre memoria y Derechos Humanos, contribuyendo a la consolidación, profundización y fortalecimiento de una ciudadanía comprometida con los Derechos Humanos y los valores democráticos. Para ello se ha dado visibilidad tanto a la riqueza de las colecciones del Museo, así como la promoción y difusión de los eventos y actividades que ocurren en torno al Museo.

Este 2025 el Museo desarrollará el año temático **Memoria joven, voces de infancia y adolescencia,** a través del cual se busca visibilizar las experiencias de niñeces y juventudes en dictadura y explorar su relación con el presente. Así mismo, la propuesta programática del Museo buscará generar puentes con las nuevas generaciones y crear espacios de diálogo sobre el rol de la niñez y juventud en la sociedad como sujetos de derechos.

En concordancia con este objetivo, nuestra área ha diseñado un plan de comunicaciones con énfasis en ampliar audiencias jóvenes y potenciar contenidos de mayor éxito en este segmento, diversificar contenidos y plataformas digitales, actualizar nuestros lenguajes, robustecer el vínculo con las diversas comunidades y fortalecer un discurso institucional vinculado a la actualidad de DDHH, convocante para nuevas generaciones,

Consciente de los nuevos desafíos que enfrentan las instituciones culturales abiertas a la ciudadanía, el Museo en su condición de espacio de carácter nacional e internacional, debe abrirse a la innovación de las tecnologías y las nuevas formas de comunicación.

Esto con el objetivo de acercar las temáticas que aborda la institución a todas las personas, especialmente a las nuevas generaciones, brindar acceso a su archivo, descentralizar la memoria, comunicar sus actividades y vincularse con la comunidad.

I. ANTECEDENTES

a) Públicos

Para visualizar con mayor claridad los desafíos que se presentan en relación nuestras audiencias y comunicaciones, resulta esclarecedor el estudio “Por la conmemoración de los 50 años en Chile”, realizado en 2023 por el Museo. Este estudio analiza los **públicos que participan de las actividades de extensión**, identificando, entre otros elementos, género, edad, residencia, nivel educacional y medios por los que se enteran de nuestras actividades.

Estos datos arrojan que **este público está compuesto principalmente por adultos jóvenes** y **adultos mayores, casi en su totalidad chilenos y con un alto nivel educacional**. La presencia de niños, niñas y adolescentes es casi nula (0 -18). El rango etario de mayor asistencia es el de 20-29 años, seguido del rango 30-39. En cuanto al género, el femenino es el que asiste mayormente.

Santiago, Ñuñoa y Maipú son las tres principales comunas en asistencia y se observa que esto no corresponde a factores geográficos ni de cantidad poblacional, sino que posiblemente esté asociado a factores socioeconómicos.

Por otro lado, los principales medios por los cuales se enteraron de las actividades fueron el *boca a boca* e Instagram.

Tomando en cuenta estos datos resulta sustancial generar **estrategias comunicacionales, principalmente a través de RRSS**, para atraer a **aquellos grupos que registran baja o nula asistencia a las actividades, como: niños, niñas y adolescentes (NNA), personas de bajo a medio nivel educativo y habitantes de las comunas de baja o nula participación.** No solo para convocarles a las diversas actividades, sino también para entregar **contenidos de formación en Derechos Humanos que resulten atractivos, que generen identificación, que sean accesibles y efectivos**.

b) Audiencias Digitales

En cuanto a nuestras audiencias digitales el panorama es similar. Nuestro Museo cuenta con canales de comunicación en **diversas plataformas de RRSS: Facebook, X, LinkedIn, YouTube, Instagram, Spotify y recientemente incorporadas Bluesky y TikTok**. De todas estas, la que cuenta con **la comunidad más grande es Instagram, posicionándose a nivel nacional entre museos, con 362 mil seguidores**. Por ser esta la de mayor alcance, la tomaremos como referencia para caracterizar audiencia digital.

Nuestra audiencia en este canal es **mayoritariamente femenina (62,2%), de un rango etario entre 25-34 años (29,2) seguido por 35-44 (22,2), mayoritariamente chileno, y de Santiago.**

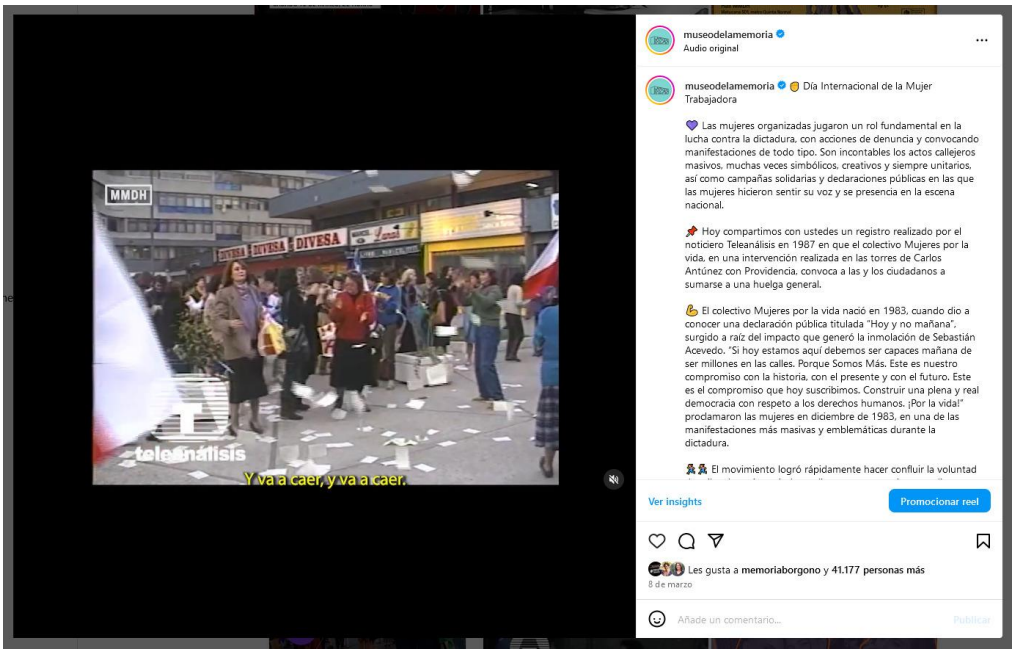
Por otro lado, nuestros **contenidos más exitosos** son aquellos de **producción propia** y de carácter netamente comunicacional, diferentes al contenido asociado información o difusión de eventos y/o actividades.

Estos contenidos son mayoritariamente **“Historias con memoria” (HCM) y “Copy”**. Los primeros tienen como objetivo difundir nuestras colecciones y hacer memoria sobre hechos y/o personajes vinculados al periodo de la dictadura y generar conexión pasado presente.

El segundo es un tipo de contenido que consta de una frase corta que capta la atención de la audiencia, conecta con el público para motivar su participación, genera compromiso y refleja la identidad del Museo. Estos dos tipos de contenido, además de ser los que generan más interacción, son aquellos que nos permiten llegar a un público que no nos sigue, ya que son los que más se replican y circulan, posibilitando capturar nuevas audiencias.

Algunos ejemplos:

- **#HistoriasConMemoria – 8M**



- **#HistoriasConMemoria – Venta de empresas estatales**



- **Copy – Día de los Patrimonios**



En cuanto al **crecimiento de nuestras redes**, el desempeño ha mejorado en todas, a excepción de Facebook, lo que sin embargo puede estar ligado a un desuso generalizado de esta plataforma.

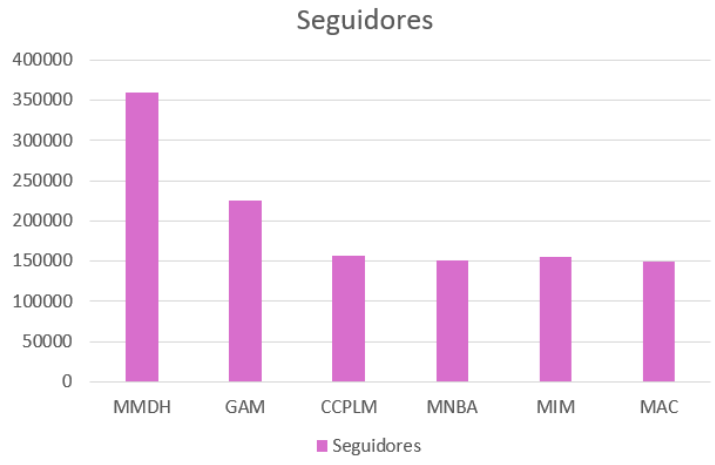
Entre enero y noviembre de 2024 nuestra comunidad de Instagram creció con 19.356 nuevos seguidores; 1622 nuevos seguidores en X y 1187 seguidores en TikTok. En Facebook disminuimos 216 seguidores.

El hito comunicacional que más seguidores nos sumó el 2024 fue el 11 de septiembre (11S), siendo la publicación “Septiembre en la memoria” cronología del día **el post con mayor interacción para los 11S en la historia del Museo**: 120.478 me gusta, de un total de 216.915 total de interacciones, y más de **3 millones de cuentas alcanzadas.**



Además. Esta publicación contó con más del **60% de vistas por cuentas que no seguían al Museo,** cumpliendo el objetivo de llegar a **nuevas audiencias** y su posterior capitalización.

Actualmente continuamos siendo la **comunidad digital de Museo y centros culturales más grande de Chile** en esta Plataforma.



Actualmente el Museo tiene presencia en: Instagram, Facebook, X (Twitter), Bluesky LinkedIn, TikTok, Youtube y Spotify. A continuación, repasamos de modo general el perfil de cada una:

Instagram:

La red más grande del Museo, la más transversal y versátil de todas. Con más de 360.000 seguidores, **Instagram es la plataforma troncal del Museo**, en la que se comparte casi todo tipo de contenido con buena respuesta de diversos grupos de personas.

- Público: personas de 20 a 50 años.
- N° de post semanales: al menos uno diario.

Facebook

Probablemente, la red más antigua del Museo y de muchas otras instituciones. Tiene gran parte de la versatilidad de Instagram, pero ya no tiene el mismo alcance y su público actual ha envejecido, convirtiéndose (a propósito o no) en una red para personas cercanas a la 3era edad). Si bien ya no tiene la importancia de antaño, **para el Museo cumple la responsabilidad de mantener informadas a las personas mayores**.

- Público: personas de 40 a 70 años.
- N° de post semanales: al menos uno diario.

X (Twitter)

Esta red privilegia la instantaneidad, lo simple y lo contingente. Para el Museo, **X es importante como un espacio para su comunicación institucional**, contingente, así como un espacio de resistencia frente al crecimiento de los discursos de ultraderecha en esta red.

- Público: personas de 30 a 60 años.
- N° de post semanales: al menos uno diario.

Bluesky

Ante el comienzo del éxodo de múltiples personas y celebridades debido a la situación política en la red X, **Bluesky cumple la función de ser una plataforma que pueda capitalizar para la cuenta del Museo ese éxodo**, pero sin perder los puntos fuertes que cumple X: comunicación institucional, urgencias y contingencia.

- Público: personas de 30 a 60 años.
- N° de post semanales: al menos uno diario.

LinkedIn

Por definición, la red social enfocada en empleo y actividades académicas. LinkedIn cumple la función de comunicar ambos puntos, el primero casi como un contenido exclusivo.

- Público: personas de 30 a 60 años.
- N° de post semanales: mínimo 1

TikTok

Siendo la red que más prefieren l@s jóvenes, Tiktok cumple la función de acercar a estas audiencias con contenidos más acorde a sus perfiles, generando una imagen del Museo más cercana y amena.

- Público: personas de 15 a 30 años.
- N° de post semanales: 3 a 5

c) Contenidos y vínculo con las comunidades

Sumado a estos antecedentes, es necesario incorporar las **definiciones y recomendaciones** de **ICOM (Consejo Internacional de Museos)** respecto al quehacer de estas instituciones en relación al patrimonio que albergan y sus públicos. Estas señalan la **preservación, investigación, comunicación, y educación** como funciones primordiales de los museos.

Dentro de estas, la comunicación se posiciona como uno de los componentes que **articula** de manera integral el **territorio, el patrimonio, y la comunidad**, desempeñando un papel crucial en la **vinculación con el medio** de diversas maneras.

Para efectos de la elaboración de nuestro plan comunicacional nos centraremos en las recomendaciones de ICOM sobre la necesidad de desarrollar las siguientes **estrategias que incorporen la participación de audiencias y públicos en redes sociales para el fortalecimiento del vínculo con las diversas comunidades:**

a. Ampliación del Alcance y Visibilidad

Las redes sociales permiten a los museos llegar a una audiencia mucho más amplia que la que podría acceder a través de los medios tradicionales. Al involucrar a los públicos en estas plataformas, los museos pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos visitantes y mantener el interés de los actuales.

b. Fomento de la Participación Activa

Incorporar la participación del público en RRSS fomenta una mayor interacción y compromiso con el museo. Los usuarios pueden compartir sus experiencias, participar en concursos, responder encuestas y contribuir con sus propias opiniones y contenidos. Esto no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también fortalece el vínculo entre el museo y su audiencia.

c. Promoción de la Inclusión y Diversidad

Las RRSS facilitan la comunicación con diversos grupos de personas, incluyendo aquellos que pueden no tener la oportunidad de visitar el museo en persona. Al escuchar y valorar las voces de diferentes audiencias, los museos pueden reflejar una mayor diversidad en sus contenidos y actividades, promoviendo la inclusión y el respeto.

d. Construcción de Comunidad

Involucrar a los públicos en RRSS ayuda a construir una comunidad en torno al museo. Al crear un espacio donde los visitantes puedan interactuar entre sí y con el museo, se fomenta un sentido de pertenencia y lealtad. Este sentido de comunidad puede llevar a una mayor participación en eventos, visitas y apoyo a la misión del Museo.

e. Adaptación a las Nuevas Tendencias

El uso de redes sociales y la participación de los públicos son cada vez más importantes en un entorno digital en constante evolución. Integrar estas estrategias permite a los museos mantenerse relevantes y adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación y consumo de información.

f. Desarrollo de Contenidos Relevantes

Cuando los museos involucran a su audiencia en la creación de contenido, obtienen una perspectiva más clara sobre qué temas y formatos resuenan mejor. Esta colaboración puede resultar en contenidos más atractivos y significativos, ajustados a los intereses y preferencias del público.

Como es posible observar, según las recomendaciones de ICOM, incorporar la participación de las audiencias en las redes sociales es esencial para que los museos puedan mejorar el vínculo con las comunidades, su alcance, interacción y relevancia. Sin embargo, y a pesar del gran alcance de nuestros contenidos educativos y de identificación (HCM y Copy), actualmente el Museo no presenta participación de los públicos en sus redes más allá de las interacciones, comentarios y preguntas en publicaciones. Nuestras comunicaciones son más bien informativas, verticales y educativas, por lo que abrirlas a **nuevos contenidos participativos se presenta como un gran desafío y oportunidad.**

d) Análisis y Comparación | Benchmark Museo de la Memoria y los DDHH



Como parte de los antecedentes, hemos realizado un análisis comparativo con tres instituciones culturales (nacional e internacional) de gran relevancia y con una numerosa comunidad digital: Museo Nacional Bellas Artes, Museo Nacional del Prado y Guggenheim New York. El Benchmark se ha aplicado a la estrategia comunicacional en RRSS de cada una de las instituciones, analizando: **organización de la información, contenidos y propuesta gráfica.** De este ejercicio se desprenden las siguientes posibilidades:

- Avanzar hacia redes con **productos exclusivos** que den motivos de por qué seguir al museo en cada una de sus redes, más allá de abarcar todos los públicos posibles.
- Mejorar la línea de **branding**. Se puede avanzar en una línea más minimal que saque provecho de nuestras obras y/o muestras.
- Reducir el número de **pestañas, destacando la cartelera**, las visitas (también en otros idiomas), las exposiciones y los archivos.
- Aumentar los **contenidos referentes a colecciones, obras y muestras**.
- Mayor claridad en **definición**: **Museo, espacio cultural, archivo de DDHH.**

Análisis completo en:

https://docs.google.com/presentation/d/1klYh4BWqiEN9iZVtDEe3AQdgubTEygeP/edit#slide=id.p2

II. OBJETIVOS

Revisados estos antecedentes, los objetivos generales y específicos que se desarrollarán durante el año 2025 son los siguientes:

Objetivos generales:

1. Aumentar las **audiencias digitales jóvenes,** para atraer a aquellos grupos etarios que registran baja o nula presencia tanto en nuestras RRSS como en actividades del Museo (Presencial: 12-19 años 6.79% - Digital: 18- 24 años 16.1%).

2. Potenciar y diversificar los **contenidos de producción propia** para aumentar interacción con el público, motivar su participación y compromiso con la identidad del Museo y capturar nuevas audiencias.

3. Fortalecer **Vinculación con el Medio y Alianzas Comunicacionales**

4. Fortalecer **discurso institucional** y marca

5. Estandarizar procesos de **entrega de información y comunicación interna.**

6. Comunicar y difundir las **diversas actividades y proyectos del Museo.**

Objetivos específicos:

1. **Audiencias digitales jóvenes:**
   - Potenciar y aumentar nuestra programación en canales digitales con alta audiencia juvenil, tales como TikTok (abierto en 2024) y Spotify.
   - Diversificar y refrescar contenidos y lenguajes alineados con sus intereses y preferencias, para alcanzar audiencias más jóvenes.
   - Fomentar la participación interactiva. Usuarios jóvenes tienden a preferir contenidos que no solo consumen pasivamente, sino aquellos que también les permiten participar activamente.
   - Colaborar con influencers y creadores de contenido que tengan una fuerte presencia en plataformas frecuentadas por el público joven.
   - Visibilizar las experiencias de niñeces y juventudes en dictadura para posicionarlos en las narrativas de memorias del pasado y su relación con el presente.
   - Visibilizar los archivos y colecciones del Museo.

2. **Potenciar y diversificar contenidos de producción propia**
   - Generar nuevos contenidos
   - Aumentar contenidos con énfasis en conceptos más esperanzadores, tales como solidaridad, organización y resistencia.
   - Redistribuir preferencias para la producción de contenidos.

- Visibilizar las experiencias de niñeces y juventudes en dictadura para posicionarlos en las narrativas de memorias del pasado y su relación con el presente.
- Visibilizar los archivos y colecciones del Museo

3. Fortalecer **Vinculación con el Medio y Alianzas Comunicacionales**
    - Incorporar la **participación de audiencias y públicos en redes sociales.**
    - **Abrir espacios vinculantes para la participación de las audiencias en la programación y contenidos del Museo.**
    - Visibilizar las experiencias de niñeces y juventudes en dictadura para posicionarlos en las narrativas de memorias del pasado y su relación con el presente.
    - Visibilizar los archivos y colecciones del Museo.

4. Estandarizar procesos de **entrega de información y comunicación interna**
    - Desarrollar e implementar un protocolo de entrega de información a nivel interno y externo que establezca los canales, formatos y tiempos de entrega de para garantizar claridad, accesibilidad y eficiencia en la difusión.
    - Elaborar un protocolo de administración y generación de bases de datos (BBDD) que regule la recopilación, actualización y resguardo de la información para hacer uso de esta de manera más optima y dirigida.
    - Fortalecer e implementar el boletín interno institucional, con una periodicidad definida, que reúna información relevante sobre actividades, decisiones estratégicas y noticias del museo, garantizando una comunicación clara y efectiva entre todas las áreas.

5. Comunicar y difundir las **diversas actividades y proyectos del Museo.**
    - Desarrollar estrategias de comunicación multicanal para diversos proyectos y actividades internas del Museo que integren medios digitales, prensa y material impreso para maximizar alcance, visibilidad y convocatoria.
    - Fortalecer y optimizar la presencia digital del museo en sitio web, redes sociales y boletines electrónicos, asegurando una difusión constante, accesible y atractiva de sus actividades y proyectos.
    - Generar alianzas con medios de comunicación, instituciones y organizaciones afines para ampliar la difusión y cobertura de las actividades del museo, fomentando una mayor participación del público y posicionamiento en la agenda cultural y de derechos humanos.

6. Fortalecer **discurso y marca institucional**
    - Generar contenidos digitales alineados con **debates actuales.**
    - Gestionar espacios en medios de comunicación para posicionar opinión pública vinculada a la misión y visión del Museo contra la expansión de **discursos negacionistas** amenazantes para la estabilidad democrática.
    - Visibilizar las experiencias de niñeces y juventudes en dictadura para posicionarlos en las narrativas de memorias del pasado y su relación con el presente.
    - Elaborar y aplicar un manual gráfico institucional

III. PLAN DE ACCIÓN

1. Audiencias digitales jóvenes: Potenciar TikTok y Spotify (objetivo 1)

- **Audiencias digitales jóvenes**
- **Diversificación de contenidos y lenguaje**
- **Participación interactiva**

Actualmente TikTok tiene más de 1600 millones de usuarios activos, según la empresa de tecnología y comunicaciones ByteDance, y se ha convertido en un fenómeno global. Fue la red social de más rápido crecimiento, alcanzando el 40% de 18 a 24 años, con un 15% usando la plataforma para noticias.

La plataforma ha atraído a una audiencia joven debido a su formato de videos cortos y su naturaleza dinámica y entretenida.

Los usuarios de ***TikTok*** son muy participativos. No solo consumen contenido, sino que también crean y comparten sus propios videos, a menudo siguiendo tendencias, desafíos o utilizando efectos y sonidos populares.

Diversidad de Contenido: Aunque los vídeos cortos son la norma, la plataforma también ha visto un crecimiento en la creación de contenido educativo, informativo y profesional. Los usuarios buscan tanto entretenimiento ligero como contenido más profundo y valioso.

Según el Instituto Reuters, el 34% de los menores de 35 años dice que la actualidad que ofrecen los medios de comunicación tradicionales tiene un efecto negativo en su estado de ánimo, por lo que llegan a evitarlas. En su lugar, suelen preferir noticias de entretenimiento y celebridades (33%), de cultura y arte (37 %) y educativas (34 %). Es decir, el contenido que normalmente abunda en las redes.

Por otro lado, ***Spotify*** ha consolidado a nivel global su posición como líder en streaming de música y podcasts, con un crecimiento notable en la creación y consumo de contenido en formato de podcast.

Los usuarios de Spotify muestran una preferencia por contenido personalizado y de alta calidad. La plataforma utiliza algoritmos avanzados para recomendar música y podcasts basados en las preferencias individuales, lo que ha influido en los hábitos de escucha y en la forma en que los usuarios descubren nuevo contenido.

La evolución hacia el consumo de **podcasts** es otra gran tendencia. Los usuarios no solo escuchan música, sino que también están cada vez más interesados en contenidos hablados, lo que refleja un cambio en las preferencias de consumo de contenido. En 2024, los podcasts han ganado más relevancia, con un notable crecimiento en la audiencia, especialmente entre los más jóvenes (Generación Z y Millenials), quienes **buscan contenido más educativo, de entretenimiento o informativo.**

En **Chile** y en general en **Latinoamérica**, Spotify ha logrado gran masificación.

La Generación Z es, con diferencia, **el grupo de edad que más consume Spotify** en Latinoamérica. **Estos jóvenes de entre 18 y 24** años han crecido en un entorno digital, por lo que se sienten cómodos utilizando plataformas de streaming como Spotify, especialmente por su facilidad de acceso y la posibilidad de descubrir nueva música y contenido**. En Chile, los adolescentes y jóvenes adultos también son grandes usuarios** de Spotify, especialmente en el consumo **de playlists personalizadas** y en la creación de contenido, como listas para momentos específicos (ej. estudiar, hacer ejercicio).

Otros elementos importantes a considerar en relación con el comportamiento de los usuarios en Spotify es la **preferencia por contenido local y regional y el aumento del interés por los podcasts.**

En países como Chile, la preferencia por la música local y regional ha sido una tendencia importante. **Artistas chilenos como Mon Laferte, Ana Tijoux, Los Bunkers, y Camila Gallardo** tienen una gran audiencia en la plataforma. Este comportamiento se repite en el resto de Latinoamérica, donde los usuarios escuchan a artistas locales y regionales como Bad Bunny (Puerto Rico), Karol G (Colombia), Shakira (Colombia), o Cazzu (Argentina), quienes dominan las listas de reproducción.

Los podcasts también son populares en Latinoamérica. En Chile, por ejemplo, los podcasts sobre cultura, política, humor y entretenimiento son muy consumidos, especialmente por la audiencia millennial y Gen Z. La tendencia de los **podcasts de "crimen real", comedia y tecnología se ha expandido por toda la región.**

En esta plataforma incorporaremos contenidos de audio ya existentes y otros que se generarán este año, tales como: Epistolario de la Memoria, Mala Memora, Serie entrevistas cortas. Además, se elaborarán de manera participativa playlist temáticas con interacción en RRSS.

Potenciar y diversificar nuestros contenidos en ambas plataformas nos permitirá descentralizar los contenidos del Museo, **llegando a nuevas audiencias, especialmente a las generaciones jóvenes que no vivieron la dictadura.** Esto se logrará mediante la **diversificación de nuestras plataformas digitales para llegar a nuevos públicos, la actualización de los formatos, ritmos y lenguajes de nuestros contenidos** para maximizar su alcance, la producción de materiales educativos y actuales distintos a los de otras plataformas, así como la difusión del archivo, las colecciones, el trabajo interno, la línea editorial y nuestras actividades. Además, buscaremos generar mayor participación de la audiencia en la red, crear espacios interactivos y vincularnos con rostros o influencers para ampliar nuestro alcance.

2. Potenciar y diversificar contenidos de producción propia (objetivo 2)

En directa relación con el punto anterior y a partir de los contenidos más populares desarrollados por instituciones similares a la nuestra, las potencialidades de nuestro museo y las necesidades a las que debe responder, hemos desarrollado una **serie de nuevos pilares y subcategorías de contenido.**

Es importante recalcar que no todos los contenidos serán publicados en todas las redes, ya que cada red tiene su propio formato, audiencia y dinámica de consumo de contenido. Esto nos permitirá aprovechar de mejor manera el algoritmo y **avanzar hacia redes con productos exclusivos.**

Como objetivo de este plan de comunicaciones nos proponemos **aumentar y diversificar la producción de contenidos propios**, que como hemos visto, son los de mayor éxito en redes.

Como orientación para estos nuevos contenidos nos proponemos reforzar conceptos esperanzadores tales como **solidaridad, organización y resistencia, enfatizar en un discurso de DDHH que dialoga con la actualidad** y sus desafíos y promover e incorporar **la participación de las audiencias.**

Además, nuestro **año temático "Memoria Joven: voces de niñez y adolescencia**" es transversal a todos los pilares.

Pilares y subcategorías de contenido



a) Historia Y Memoria

Contenidos que destacan historias y personas que relevan la defensa de los derechos humanos, utilizando archivos de nuestras colecciones, sintonizando y buscando relacionarse con temas de interés para públicos jóvenes.

Subcategorías:

- **Historias con memoria:** Historias del periodo dictadura. Abordan episodios de resistencia, organización, represión y defensa de DDHH. Formato breve y rápido utilizando archivos de nuestras colecciones.
- **En memoria de:** Foto o video recordando que recuerda personas que han participado en la defensa de la democracia y los derechos humanos.
- **Efemérides:** Fechas importantes en la memoria colectiva y/o en su instalación.

b) Galería Virtual

Contenidos que muestran piezas y/o recomiendan películas, libros, secciones, etc., que son parte de las colecciones del Museo, con el fin de relevar su valor y aumentar su reconocimiento entre nuestra audiencia digital.

Subcategorías:

- **Pieza del mes:** foto o video de la pieza del mes del Museo.
- **Piezas de la Memoria:** Piezas u objetos, tanto de la muestra principal o no, que puedan ser destacados por situaciones contingentes o importantes a nivel histórico.
- **Lugares:** Mostrar sitios u objetos importantes dentro del Museo, para que la gente pueda conocerlos, interesarse e interactuar con ellos a futuro.
- **Recomendaciones:** Reel destinado a recomendar fotos, películas, textos, etc., que sean parte de nuestras colecciones.

c) Participación Ciudadana

Este tipo de contenidos busca hacer más horizontal y cercana la comunicación (y con ello la imagen) del Museo. Para aquello, los posts girarán en torno a contenidos, acordes a la muestra o archivos del Museo, que los visitantes y/o comunidades compartan conjuntamente con nosotras.

Subcategorías:

- **Preguntas a la comunidad:** Registro audiovisual que muestre a asistentes del museo opinando o dando preferencias de temas contingentes y/o relacionados a lo que se expone aquí.
- **Responder preguntas de la comunidad:** Tras instalar una interrogante en nuestra comunidad, el Museo responde con datos claros y precisos dicha pregunta a través de material audiovisual.
- **Actividades de colegios:** Por desarrollar

d) Memoria y DDHH

Contenidos relacionados a poner en valor la memoria, la democracia y la defensa de los derechos humanos, planteando y/o explicando situaciones que ejemplifiquen su relevancia en el día a día.

Subcategorías:

- **Formación en derechos humanos y cuidado de la democracia**: material que ahonde en situaciones o información general que ponga en valor y/o defiendan los derechos humanos y la democracia.
- **Copywriting (o frases):** Frases que expresen brevemente el cuidado y puesta en valor de la memoria, la democracia y los derechos humanos.

e) <u>Actividades MMDH</u>

Contenido que da cuenta del trabajo que realiza el Museo a lo largo del año: Diversas actividades, trabajo interno por áreas, exposiciones, talleres y muestras itinerantes.

Subcategorías:

- **Actividades:** mostrar la programación y/o instancias que tiene el Museo (talleres, conversatorios, visitas mediadas, etc.).
- **Exposiciones y recordatorios:** mostrar y/o recordar parte u objetos de las exposiciones temporales y la muestra principal.
- **Itinerancias:** Mostrar las exposiciones y/o actividades que se realizan fuera del Museo, especialmente si son fuera de Santiago.
- **Trabajo interno:** Muestra cómo trabajan los equipos entre bambalinas, desde cómo se crea una exposición hasta los primeros días de un pasante. Muestran algunas curiosidades sobre la rutina del trabajo en un museo, que el público no suele ver. Se potenciará la intención de generar cercanía y curiosidad.

f) <u>Registro y Prensa:</u>

Contenidos relacionados a mostrar lo que se ha hecho en el Museo, autoridades o personajes que nos visitan y las menciones que tenemos en los medios.

Subcategorías:

- **Registro de actividades:** Exponer tras un registro fotográfico o audiovisual las actividades destacadas que se han realizado en el Museo.
- **Donaciones:** Muestra vía fotos o registro audiovisual de archivos u objetos entregados al Museo.
- **Prensa:** Dar cuenta de las menciones, actividades y/o noticias en general que se publica en los distintos medios respecto al Museo.
- **Visitas ilustres**: Registro de visitas de personas importantes como autoridades, artistas y/o fuertemente ligadas a la historia a la recuperación de la democracia y/o del Museo.

3. Fortalecer Vinculación con el Medio y Alianzas Comunicacionales (objetivo 3)

Fortalecer y expandir nuestra vinculación con el medio y las alianzas comunicacionales es fundamental para **amplificar el impacto del Museo**. A través de nuestras **colaboraciones con medios de comunicación, universidades, gremios periodísticos y espacios culturales**, logramos que nuestro mensaje trascienda los muros del Museo, alcanzando a **nuevas audiencias en distintos formatos y plataformas**. Estas alianzas nos permiten **diversificar nuestras estrategias de difusión**, permitiendo que memoria y derechos humanos sean temas presentes en la **conversación pública y en distintos espacios de la sociedad.**

En un **contexto donde los consumos culturales y mediáticos están en constante cambio**, es clave utilizar herramientas innovadoras, generar contenidos accesibles y atractivos y **ampliar nuestra red de colaboración**. Por ello, este 2025 desarrollaremos nuevas alianzas y colaboraciones de distinto tipo, explorando formatos innovadores y plataformas emergentes que nos permitan seguir expandiendo nuestro alcance y profundizando nuestro impacto.

a) Vinculación con el Medio y Colaboraciones

UCHILE TV → ¿PROGRAMA TELEANALISIS?

UCHILE TV es el canal de televisión de la **Universidad de Chile**, enfocado en la difusión de contenidos culturales, educativos y de interés público. Su propuesta busca ser un espacio de reflexión y debate, con una línea editorial alineada con los valores de la universidad, promoviendo el pensamiento crítico, la diversidad y el acceso a la información desde una perspectiva pluralista.

En cuanto a su accesibilidad y distribución, UCHILE TV transmite en **señal digital abierta y online**, permitiendo un acceso más amplio, además utiliza **plataformas digitales y redes sociales** para ampliar su alcance y generar interacción con la audiencia.

UCHILE TV transmite en **señal digital abierta** a través del **canal 11.2** en la Región Metropolitana de Santiago. Esto significa que cualquier persona con una televisión compatible con la televisión digital terrestre (TVD) y una antena adecuada puede acceder a su programación de forma gratuita, sin necesidad de cable o suscripción. La señal digital permite que UCHILE TV llegue a una audiencia más amplia con mejor calidad de imagen y sonido, consolidándose como un **medio relevante en la oferta televisiva cultural y educativa de Chile.**

Actualmente su señal se extiende a nivel nacional. Esto ha sido posible gracias a su transmisión en línea a través de su sitio web oficial, permitiendo que espectadores de todo el país accedan a su programación y de su disponibilidad en diversas plataformas de televisión de pago, como Claro TV (canal 543), SkarTV (canal 311) y Sitelco TV (canal 21). Esta expansión ha permitido que su contenido educativo y cultural llegue a una audiencia más amplia en todo Chile.

- **RADIO AMBULANTE** → CICLO DE CLUBES DE ESCUCHA

Radio Ambulante es un **pódcast narrativo de periodismo en español** que cuenta **historias de América Latina** con un enfoque profundo, humano y bien documentado. Fue fundado en 2011 por Daniel Alarcón, Carolina Guerrero y un equipo de periodistas, y es producido por NPR (National Public Radio) desde 2016. Su objetivo es dar voz a historias poco contadas en los medios tradicionales, con un alto estándar de calidad en la producción sonora y narrativa.

El podcast Radio Ambulante está disponible **gratuitamente** en plataformas **Spotify, Apple Podcasts , Google Podcasts, Amazon Music Pocket Casts, Overcast** y otras apps de pódcast, además de su propio sitio web.

Es considerado **uno de los mejores pódcasts en español** y ha ganado varios premios de periodismo y narrativa sonora, logrando posicionar **periodismo de audio** como un formato clave en América Latina. Actualmente tiene una comunidad global de oyentes y seguidores que interactúan con los episodios y generan conversación en redes sociales.

La audiencia de Radio Ambulante es diversa y está compuesta por oyentes de toda América Latina, así como por comunidades latinas en Estados Unidos y otras partes del mundo, cuyas edades van desde los 20 a los 45 años.

Chile está en el top 5 de los países de Latinoamérica donde más se escucha Radio Ambulante.

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, **en colaboración con el pódcast Radio Ambulante, presenta una nueva iniciativa de**

clubes de escucha, un espacio de reflexión y conversación en torno a historias de nuestro país narradas en este reconocido pódcast. A través de **episodios que abordan la dictadura, la resistencia y temas contemporáneos desde un enfoque de derechos, se busca generar diálogos significativos dentro de la muestra permanente del museo. Cada sesión contará con un invitado especial vinculado a la historia del capítulo, permitiendo una experiencia enriquecedora que conecte el relato con objetos y documentos históricos presentes en la exhibición**.

Esta iniciativa responde a la necesidad de explorar nuevas formas de acercar la memoria y los derechos humanos a distintos públicos, especialmente a nuevas generaciones acostumbradas a consumir **contenidos en formatos digitales y narrativos**. Los podcast permiten una inmersión profunda en los relatos, fomentando la empatía y el entendimiento de los procesos históricos a través de voces en primera persona.

Además de los clubes de escucha presenciales, se generará una **playlist en Spotify con los episodios seleccionados**, facilitando el acceso a estas historias para quienes no puedan asistir a las sesiones. Con ello, el museo reafirma su compromiso de innovar en sus estrategias de difusión y de seguir construyendo espacios de encuentro, diálogo y aprendizaje en torno a la memoria y los derechos humanos.

Episodios:
Los cassettes del exilio
El helicóptero, el silencio, el balazo, la huida
El equipo fantasma
El estudiante rebelde

- **RADIO UCHILE →** SERIE ENTREVISTAS BREVES (NOMBRE)

Radio Universidad de Chile es una emisora de carácter público y cultural, perteneciente a la Universidad de Chile. Se caracteriza por su enfoque en la información, cultura, análisis político y académico, diferenciándose de las radios comerciales por su compromiso con el pensamiento crítico y la pluralidad de voces.

Si bien su audiencia es de un perfil adulto joven y mayor, con interés en la cultura, la política, la academia y la actualidad, la colaboración apunta a generar un contenido nuevo que pueda captar una audiencia más joven (17 – 30), utilizando un lenguaje acorde a RRSS, rápido, corto y fresco, pero con contenido de formación en DDHH.

El contenido consta de 6 entrevistas breves (20 min) a jóvenes vinculados con la defensa de los DDHH en diversos ámbitos. La entrevista será en un formato dinámico que finalizará con sección de pimpón. Las entrevistas serán realizadas en los estudios de Radio Universidad de Chile y grabadas en video por comunicaciones del Museo de la Memoria y los DDHH. De la entrevista se desprenden clips de RRSS para viralizar cuña o elemento central del tema abordado.

El convenio firmado con Radio Universidad de Chile incluye también la colaboración general para difundir y cubrir la programación cultural del Museo.

- **COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE** → PREMIO PERIODISMO MEMORIA Y DDHH

PREMIO
PERIODISMO
MEMORIA
DDHH 2024

El Colegio de Periodistas de Chile agrupa más de 600 periodistas profesionales del país. Su principal función es velar por el ejercicio ético de la profesión, defender la libertad de expresión y promover el derecho a la información.

La colaboración con la organización gremial se realiza desde el año 2015, realizando en conjunto el **Premio Periodismo Memoria y DDHH,** que este año alcanza su **décima versión.**

El premio busca promover el ejercicio del periodismo en el rescate de la memoria y los derechos humanos, reconociendo a aquellos periodistas que investigan el periodo de la dictadura y la actualidad con un enfoque de derechos. El certamen convoca a periodistas, medios de comunicación, y estudiantes que hayan publicado en estos ámbitos, reconociendo trabajos en diversas áreas y formatos, incluyendo audiovisual, podcast, prensa escrita, digital y fotoperiodismo.

A lo largo de estos años el certamen ha ido ganando visibilidad e importancia a nivel nacional, recibiendo en su última **versión más de 80 trabajos realizados por estudiantes y profesionales.**

El año 2023, en el contexto de la conmemoración de los 50 años del golpe de Estado y en el marco del certamen, se realizó una colaboración con el medio de comunicación **La Pública,** quienes realizaron el **taller periodístico gratuito "Archivos, memoria y futuro: Reporteo de las actas del Consejo de Seguridad Nacional (1989-2005)".** Las actas además fueron donadas a las colecciones del Museo y se encuentran a libre disposición de la ciudadanía para ser investigadas.

Se recibieron más de 90 postulaciones al taller y fueron seleccionados 15 participantes que trabajaron en investigaciones en torno al archivo del COSENA.

Dado el éxito de esa experiencia, este año se realizará al alero del premio y en el contexto del año temático, un **nuevo taller** en alianza con periodistas de investigación y dirigido a periodistas para abordar la

temática de **niñeces y vulneración de derechos**, haciendo uso de **archivos y datos** en la construcción de investigaciones.

El certamen se realizará tal como en años anteriores, en nivel estudiante y profesional y distintas categorías de formato.

El premio Periodismo, Memoria y DDHH ha fortalecido de manera importante la **vinculación con jóvenes estudiantes, universidades, periodistas y medios de comunicación, al generar un espacio de reconocimiento, aprendizaje y difusión** en torno a la memoria y los derechos humanos. Además, incentivar el uso de archivos en las investigaciones no solo impulsa el ejercicio del periodismo, sino que también refuerza el compromiso con la verdad, la justicia y la difusión del patrimonio documental.

- **CALEUCHISTICO** → CONTENIDO DERECHOS DE LA INFANCIA

Caleuchístico es una destacada banda de música infantil en Chile, reconocida por su programa en NTV, el canal cultural familiar de Televisión Nacional de Chile (TVN). Liderada por Paula Fernández y Tomás Cubillos, la banda ha ganado popularidad al presentar canciones que integran leyendas e historias del imaginario cultural chileno, como "Moai Moai", "El Perro Volantín" y "Niña Lana".

Este 2025, en el marco del año temático Memoria Joven: Voces de Niñez y Adolescencia, realizaremos una colaboración con Caleuchístico para la **creación de una canción que aborde los derechos de la niñez desde una perspectiva actual.** La música es una herramienta poderosa para **sensibilizar y generar conciencia, especialmente entre niños y niñas,** este proyecto buscará poner en valor sus voces y experiencias en la defensa de sus derechos. La canción podrá abordar temáticas como la **participación infantil, el derecho a la educación, la protección frente a la violencia y la importancia de ser escuchados en la sociedad, utilizando un lenguaje cercano y accesible para conectar con diversas audiencias.**

Esta grabación incluirá la realización de un videoclip, que será publicado a través del canal de Museo y Caluchistico, permitiéndonos llegar a la **audiencia infantil** que buscamos.

Además, se podrán realizar otras iniciativas asociadas a este producto dentro y fuera del Museo para trabajar los derechos de la niñez.

- **DELIGHT LAB →** PROYECCIÓN LUMINICA EN EL ESPACIO PÚBLICO



Delight Lab es un estudio chileno de arte, diseño y investigación visual que trabaja con **luz, video, espacio y sonido**. Fue fundado por los hermanos Octavio y Andrea Gana, y su trabajo se ha caracterizado por intervenciones lumínicas en el espacio público con un fuerte contenido político y social.

Uno de sus proyectos más conocidos son las proyecciones lumínicas en edificios y espacios icónicos de Santiago, con mensajes que abordan temas de derechos humanos, medioambiente y justicia social. Durante el estallido social en Chile (2019-2020), Delight Lab adquirió notoriedad por sus proyecciones con palabras y frases como "Dignidad", "No más impunidad" o "Justicia", las cuales fueron proyectadas en la Torre Telefónica, la Plaza Baquedano y otros lugares estratégicos.

Este 2025 el Museo de la Memoria y los DDHH realizará una colaboración con Delight Lab, **con el objetivo de ocupar la ciudad como espacio comunicacional, alcanzar nuevas audiencias y dar visibilidad al patrimonio del Museo fuera de nuestras instalaciones**. La colaboración consistirá en proyectar **archivos de nuestras colecciones** que dan cuenta del **movimiento de resistencia** contra la dictadura en diversos **espacios y edificios de la ciudad.**

El espacio público es un escenario esencial para la comunicación social, ya que permite alcanzar audiencias diversas y generar un **impacto directo en la memoria colectiva**. Utilizar la ciudad como lienzo para intervenciones lumínicas transforma estos espacios en plataformas de diálogo y reflexión. La luz, proyectada sobre edificios y sitios de resistencia contra la dictadura, no solo resignifica estos lugares, sino que también **interpela a quienes transitan por ellos, generando una experiencia sensorial y emocional que trasciende los formatos tradicionales de comunicación.**

Colaborar con Delight Lab en este proyecto nos permite **explorar nuevas formas de sensibilización y difusión del trabajo del museo**, llevando el mensaje más allá de sus muros. La intervención lumínica, con su capacidad de sorprender y emocionar, actúa como un **detonante para la conversación ciudadana sobre memoria y justicia**. Al ocupar el espacio público con arte y mensajes de alto impacto simbólico, logramos conectar con nuevas audiencias**, especialmente con quienes no suelen acercarse a los espacios institucionales de memoria, contribuyendo así a que el pasado siga iluminando el presente y el** futuro.

b) Alianzas comunicacionales:

Alianzas y convenios de colaboración para la difusión del Museo de la Memoria y los DDHH y su cartelera cultural.

- **TVN (ok)**
- **COOPERATIVA (explorar)**
- **EL DESCONCIERTO (explorar)**
- **RADIO USACH (explorar)**
- **EL MOSTRADOR (explorar)**
- **IMAGEN CHILE (AEROPUERTO) (ok)**

4. Estandarizar y mejorar procesos de **entrega de información y comunicación interna** (objetivo 4)

Estandarizar los procesos de entrega de información y comunicación interna dentro del Museo es **fundamental para garantizar la elaboración oportuna de los planes de comunicación, la coherencia, eficiencia y transparencia en el trabajo diario.** Un sistema de comunicación estructurado permite que los equipos accedan a la información de manera clara y oportuna, evitando confusiones, duplicidad de esfuerzos y malentendidos que puedan afectar la gestión de proyectos, exposiciones o actividades. Además, facilita la trazabilidad de decisiones y acuerdos, asegurando que todas las áreas trabajen alineadas con los objetivos institucionales y con una visión compartida de la misión del museo.

En un espacio donde conviven múltiples disciplinas y equipos con dinámicas diversas, la estandarización **también fortalece la colaboración y optimiza los recursos**. Contar con **protocolos claros para la circulación de información—ya sea mediante reuniones estructuradas, plataformas digitales, documentos y/o formularios —permite una mejor coordinación entre áreas**. Esto no solo mejora el trabajo interno sino que también impacta en la **calidad de la comunicación externa,** asegurando que los mensajes que se entregan al público sean con la anticipación adecuada, precisos y efectivos en su propósito de difusión y educación.

Documentos 2025*:*

- Formulario Comunicaciones
- Lineamientos audiovisuales para videos de invitación
- Documento Lineamientos Generales Año temático “Memoria Joven: Voces de niñez y adolescencia".
- Protocolo Museografia
- Formulario Museografía
- Protocolo centralización y generación de BBDD

5. Comunicar y difundir las **diversas actividades y proyectos del Museo** (objetivo 5)

   Como Museo, espacio cultural y archivo de DDHH, contamos con una amplia oferta cultural, que incluye exposiciones, música, teatro, talleres, visitas mediadas, lanzamientos de libros, concursos, cine, etc.

   Para comunicar y difundir las diversas actividades y proyectos del Museo, **el equipo de comunicaciones elabora estrategias diferenciadas**, ya que nuestros **públicos son muy diversos. No todas las audiencias consumen información de la misma manera** ni tienen los mismos intereses.

   De esta manera, desarrollamos una **comunicación más efectiva, fortalecemos nuestro alcance, posicionamiento y convocatoria.**

PROYECTOS 2025

LÍNEA MEMORIA Y FEMINISMO

- CONMEMORACIÓN 8M

EXTENSIÓN Y PRODUCCIÓN

- ANIVERSARIO MMDH | CONCIERTO CANTAR DE MEMORIA
- MALA MEMORIA FREESTYLE
- EPISTOLARIO DE LA MEMORIA
- CICLO DE TEATRO INVIERNO

MUSEOGRAFÍA

- MUESTRA FOTOGRÁFICA "DONDE JUEGAN LOS SILENCIOS”
- EXPO LONQUÉN
- RESIDENCIA ARTÍSTICA CDCD
- INSTALACIÓN ARTISTICA INTERACTIVA SOBRE MOVILIZACIÓN ESTUDIANTIL
- EXPOSICIÓN COLECTIVA "FORMAS DE LO INVISIBLE"
- EXPOSICIÓN BERNARDO CASTRO
- EL DERECHO AL JUEGO
- EXPO ANUAL (COLECCIONES MMDH EXPERIENCIAS INFANCIAS Y ADOLESENCIAS EN DICTADURA)
- EXPOSICIÓN NICOLÁS ASTORGA
- INSTALACIÓN VINCULADA A INFANCIAS EN SALA AUDIOVISUAL
- INTERVENCIÓN ARTÍSTICA SALIDA EXPOSITIVA PROCESO PROYECTO ARTE Y MEMORIA EN HALL CEDOC

EDUCACIÓN

- EXPERIENCIA PARTICIPATIVA CON ENFOQUE DE DERECHOS DE LA NIÑEZ PARA LEVANTAR LA OPINIÓN DE LAS NIÑECES Y JUVENTUDES SOBRE SU DEFINICIÓN.
- MATERIAL DE APOYO SOBRE HISTORIAS DE BÚSQUEDAS DE PERSONAS VÍCTIMAS DE DESAPARICIÓN FORZADA DURANTE LA DICTADURA CIVIL MILITAR CHILENA CON ENFOQUE EN INTERGENERACIONAL.
- ACTIVIDADES VACACIONES INVIERNO
- LANZAMIENTO ¿QUÉ SE DIALOGA EN EL MUSEO?
- FORMACIÓN EN MEMORIA Y DERECHOS HUMANOS PARA DOCENTES DE DEPARTAMENTOS DE EDUCACIÓN LA RM. SEREMI EDUCACIÓN
- ACTIVIDADES PARA GRUPOS DE 0 A 7 AÑOS DE EDAD.
- ACTIVIDADES PARA GRUPOS DE 7 A 11 AÑOS DE EDAD.
- ACTIVIDADES PARA GRUPOS SOCIALES DE 13 A 18 AÑOS DE EDAD
- ACTIVACIÓN EDUCA MEMORIA

COLECCIONES E INVESTIGACIÓN

- CICLO DE CINE DE COLECCIÓN (12 PELÍCULAS)
- PROYECTO ARCHIVO ORAL AÑO INFANCIA
- PUBLICACIÓN Y LANZAMIENTO DE COMUNAS RURALES DE LA REGIÓN METROPOLITANA, INVESTIGACIÓN DE ARCHIVOS DE LA MEMORIA EN CHILE, 300 EJEMPLARES
- CONCURSO DE TESIS
- FINALIZACIÓN PRIMERA ETAPA PLAN DE FORMACIÓN CPEIP -UAH-MMDH
- CONCURSO DE CORTOS Y CONVOCATORIA
- JORNADA DÍA DEL CINE

COMUNICACIONES

- PREMIO PERIODISMO, MEMORIA Y DDHH
- TALLER PREMIO PERIODISMO
- CLUBES DE ESCUCHA CON RADIO AMBULANTE
- SERIE ENTREVISTAS RADIO UCHILE
- SERIE DERECHOS DE LA NIÑEZ NTV
- INTEVENCIÓN COMUNICACIONAL ESPACIO PÚBLICO

T.I

- MEMORIAS DEL EXILIO
- INCORPORACIÓN ARCHIVOS SONOROS EN ARCHIVO RADIAL
- PORTAL WEB UNIFICACIÓN INTERACTIVOS

6. Fortalecer **discurso institucional** y **marca** (objetivo 6)

a) <u>Año temático: "Memoria Joven: Voces de niñez y adolescencia"</u>

Este 2025 el Museo de la Memoria y los DDHH desarrollará el año temático ***"Memoria Joven: Voces de niñez y adolescencia", conmemorando*** las memorias de niños, niñas y adolescentes con diversas actividades y muestras durante el año.

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos desarrolla el año temático **"Memoria Joven: Voces de niñez y adolescencia"** como una iniciativa para **visibilizar las experiencias de niñas, niños y adolescentes durante la dictadura, una dimensión que ha sido históricamente relegada en los relatos oficiales de memoria y derechos humanos en Chile.** Esta propuesta busca poner en el **centro las voces y testimonios de quienes vivieron este período en su infancia o juventud, ya sea como víctimas directas de la represión, hijos e hijas de personas perseguidas o como parte de una generación que creció en un contexto de miedo, resistencia y censura**.

Además, el enfoque del año temático responde a la necesidad de fortalecer el **vínculo entre las nuevas generaciones y la memoria histórica**. A través de exposiciones, encuentros, investigaciones y actividades educativas, el museo promueve el diálogo intergeneracional, destacando cómo las infancias y juventudes han sido actores **fundamentales en la defensa de los derechos humanos y la construcción de la democracia**. Así, "Memoria Joven" no solo rescata historias pasadas, sino que **también invita a reflexionar sobre los desafíos actuales en materia de derechos de niños, niñas y adolescentes**.

De igual manera el Museo se propone relevar el importante trabajo de organismos de protección como **PIDEE (Programa de Infancia Dañada por los Estados de Emergencia)**, **Casa Hogar que** fueron fundamentales durante la dictadura visibilizando y enfrentando las graves consecuencias que la represión estatal tuvo sobre niñas, niños y adolescentes.

PIDEE, por ejemplo, brindó **apoyo psicológico, social y educativo a hijos e hijas de presos políticos, exiliados, ejecutados y desaparecidos**, además de **documentar los efectos del trauma infantil en dictadura**. Casa Hogar, por su parte**, ofreció refugio a niños y niñas cuyos padres habían sido detenidos o asesinados,** garantizándoles un espacio seguro en medio de la represión. Estos organismos no solo fueron esenciales en el momento, sino que también dejaron un legado en la lucha por los derechos de la infancia y la memoria histórica, al evidenciar cómo la dictadura vulneró sistemáticamente a las nuevas generaciones.

Rescatar las experiencias de niñas, niños y adolescentes durante la dictadura no es solo un ejercicio de memoria histórica, sino también un **llamado a reflexionar sobre la**

actualidad. Las infancias y juventudes de hoy enfrentan desafíos en materia de derechos humanos que deben ser abordados con la misma urgencia, como **la violencia institucional, la falta de espacios de participación y la desigualdad en el acceso a la educación y protección social**. Al conectar la memoria con el presente, el museo no solo honra a quienes vivieron la dictadura en su niñez y juventud, sino que también fortalece el compromiso con los derechos de las nuevas generaciones, **promoviendo su voz y agencia en la sociedad.**

b) <u>Aspectos generales: Democracia, DDHH y Negacionismo</u>

Como cada año el Museo continúa trabajando en ampliar y diversificar cada vez más sus audiencias. Sin embargo, este 2025 dado el **preocupante y creciente avance de corrientes negacionistas,** nos hemos propuesto fortalecer en nuestro discurso **la función pública y el carácter convocante de este espacio**. Así como también **enfatizar en la objetividad de nuestro relato, respaldado tanto por las Comisiones de Verdad, como por mandatos, dictámenes u ordenanzas de organismos internacionales.**

En los últimos años las corrientes negacionistas han ganado terreno debido a la proliferación de desinformación en redes sociales y el aumento de desconfianza hacia las instituciones, entre otros factores. Su capacidad para captar adeptos se debe a la manipulación emocional y la creación de ecosistemas informativos cerrados. En este tipo de ecosistema la desinformación se amplifica sin contrapeso, a través de algoritmos que priorizan el contenido sensacionalista y polarizador. Esto se ve reforzado por la utilización de *bots* y cuentas falsas que difunden información errónea, facilitado el avance de corrientes negacionistas.

En Chile, la negación de violaciones a los Derechos Humanos y de crímenes de lesa humanidad ha estado marcada por la minimización y negación las violaciones a los Derechos Humanos cometidas durante la dictadura, y más recientemente durante el estallido social de 2019. Estos discursos crean narrativas alternativas que justifican los abusos como necesarios en un clima de “inseguridad” y “violencia” y que presentan la dictadura como un "período de estabilidad".

En los últimos años, las redes sociales han jugado un papel importante en la difusión de desinformación y versiones revisionistas sobre la dictadura. Determinados grupos y personas niegan o minimizan las violaciones de Derechos Humanos utilizando estas plataformas para promover sus puntos de vista, a menudo falsificando datos históricos y/o desacreditando a las víctimas y organizaciones de Derechos Humanos, planteado que las denuncias de violaciones a los Derechos Humanos son parte de una estrategia política.

En este marco, **el rol educativo de las instituciones culturales y su discurso público tiene un lugar crucial para la promoción de una cultura de Derechos Humanos cada vez más amplia, basada en el reconocimiento de los hechos históricos y en el compromiso con la democracia, la verdad, la justicia, la reparación y la no repetición.**

Respecto a ese punto, resulta esclarecedora la **Encuesta Nacional de Derechos Humanos 2022, según la cual del 100% de encuestados, el 52,8% declaró no conocer a la Comisión Rettig y un 54,5% a la Comisión Valech. En esta línea, solo un 9,4% y 9,5% declara haber leído los informes de tales comisiones, respectivamente. Por otro lado, el 25% de los encuestados señala haber visitado un sitio de memoria o el Museo**

de la Memoria y los Derechos Humanos, mientras que un 5,2% no lo recuerda y un 69% declara no haberlo hecho. Esta encuesta fue respondida por 7.264 personas, entre noviembre del 2022 y enero del 2023, en 147 comunas y en todas las regiones del país. La encuesta tiene un nivel de confianza de 95,0%.

Por otro lado, la encuesta CERC-MORI publicada en mayo de 2023 arrojó que el 36% de los chilenos considera que los militares "tenían razón" en dar el Golpe de Estado 1973. El 47% de los encuestados considera que el régimen militar fue "en parte bueno, en parte malo". En cuanto a la figura de Augusto Pinochet, 64% lo calificó como un dictador, 39% como "el hombre que impulsó y modernizó la economía chilena" y 20% como "uno de los mejores gobernantes que tuvo Chile en el siglo XX".

En un contexto global donde las narrativas históricas y los Derechos Humanos están siendo cuestionados y distorsionados, es esencial que nuestro museo amplíe su alcance para contrarrestar estas tendencias. El negacionismo no solo revisa y minimiza los hechos históricos, sino que también socava los valores fundamentales de justicia y memoria que buscamos preservar. Al atraer a una audiencia más diversa, pretendemos fortalecer la conciencia pública, ofrecer una perspectiva basada en la evidencia y fomentar un diálogo informado sobre la verdad histórica y los Derechos Humanos.

Para enfrentar este desafío, es vital fortalecer y expandir nuestros canales en redes sociales, incluyendo la incorporación de plataformas emergentes como TikTok. Esta red social, con su formato dinámico y su gran popularidad entre audiencias jóvenes, nos ofrece una oportunidad única para conectarnos con una nueva generación. A través de contenidos creativos y accesibles, podemos no solo contrarrestar la desinformación de manera más eficiente, sino también inspirar a los jóvenes a involucrarse en la preservación de la memoria histórica y los Derechos Humanos. De este modo, aseguramos que nuestro compromiso con la verdad y la promoción de una cultura de Derechos Humanos permanezca firme y relevante para todas las generaciones.

c) MMDH: Referente Internacional

Por otro lado, a nivel discursivo nos parece importante relevar que nuestro museo se ha consolidado como un referente internacional en la creación de espacios de memoria y Derechos Humanos. Gracias a nuestro trabajo, recibimos frecuentemente solicitudes de colaboración de instituciones de otros países que buscan construir sus propios archivos y desarrollar propuestas educativas y museográficas basadas en nuestra experiencia. Estas solicitudes reflejan la confianza en nuestra metodología y el impacto que hemos tenido en el ámbito global, ayudando a otras organizaciones a establecer sus propios espacios de memoria y a promover los Derechos Humanos en sus comunidades.

Enfatizar en este punto puede reforzar la legitimidad de nuestra institución a nivel global. Este reconocimiento internacional no solo valida el trabajo que se ha realizado a lo largo de los años, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades de colaboración y financiamiento. Además, destacar este posicionamiento puede aumentar la visibilidad y el prestigio del museo, atrayendo a un público más amplio y diverso, así como a potenciales aliados estratégicos.

d) <u>Marca MMDH</u>

El año 2024 se identificó como un **problema fundamental en términos de posicionamiento de marca**:

*El **Museo de la Memoria y los Derechos Humanos** es percibido mayoritariamente como una **muestra expositiva estática**, lo que limita la comprensión de su verdadero alcance. A pesar de que alberga **uno de los archivos de derechos humanos más grandes de Chile** y funciona como un **centro cultural activo**, esta dimensión es poco conocida por el público general.*

Este es un desafío clave porque afecta directamente la forma en que el público percibe y se relaciona con el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Actualmente, si la mayoría de las personas solo lo identifica como una muestra expositiva, se pierde una parte fundamental de su misión y su impacto real:

a) Desaprovechamiento de nuestro rol como Archivo de DDHH
- El museo resguarda uno de los archivos de derechos humanos más grandes de Chile, con documentos, testimonios y material histórico clave para la investigación, la educación y la verdad.
- Si no se visibiliza esta dimensión, investigadores, estudiantes y la ciudadanía en general no lo consideran como un referente documental al nivel de otros archivos históricos nacionales e internacionales.

b) Menor asistencia a nuestra oferta cultural y educativa
- Al ser percibido solo como una muestra fija, el público no asocia el museo con su cartelera de actividades gratuitas, que incluyen música, teatro, cine, talleres y más.
- Esto impide que el museo alcance nuevas audiencias y refuerce su rol como un espacio cultural activo, no solo un lugar de visita ocasional.

c) Impacto en el crecimiento
- Una marca fuerte y bien posicionada no solo atrae más público, sino que también genera mayores oportunidades de alianzas, financiamiento y reconocimiento internacional.

d) Relevancia en el debate actual sobre memoria y DDHH
- En un contexto donde la memoria histórica y los derechos humanos siguen siendo **espacios de disputa**, el museo debe consolidarse no solo como un lugar de recuerdo, sino como un **actor activo en la reflexión y la educación ciudadana**.

Este 2025 nos hemos propuesto trabajar una estrategia comunicacional integral para abordar el problema, abarcando los siguientes elementos:

a) Rebranding Narrativo: Ajustar el relato institucional para que en cada comunicación quede claro que el museo no solo resguarda la memoria, sino que es un **espacio vivo y en constante movimiento**. El museo también es un espacio cultural y uno de los archivos de memoria y DDHH mas grande del país.

b) **Campañas de Posicionamiento**: Crear campañas en redes, medios y terreno que refuercen el museo como **archivo, espacio de investigación y centro cultural, reforzando a su vez la idea de que todas nuestras actividades son gratuitas**.
c) **Identidad Visual y Mensajes Claves:** Incluir siempre en piezas gráficas y comunicacionales un slogan o descriptor que refuerce esta identidad ampliada.
(*Museo de la Memoria: Archivo, Cultura y Derechos Humanos?)*
d) ***Estrategia de Públicos****: Generar contenido específico para audiencias que aún no conocen la dimensión cultural del museo, usando influencers, activaciones y alianzas estratégicas.*

Monitoreo y Evaluación

El monitoreo y la evaluación son esenciales para medir el éxito de las estrategias propuestas en este plan de comunicaciones.

- **Análisis de Impacto**: Evaluar el impacto de nuestras iniciativas digitales y comunicacionales mediante el análisis de métricas y *feedback* del público.
- **Adaptación y Mejora Continua**: Ajustar estrategias y contenidos en función de los resultados obtenidos para mejorar continuamente nuestras comunicaciones y alcance.

A continuación, se describe una estrategia para monitorear y evaluar el impacto de las acciones implementadas:

1. Indicadores clave

- **Audiencia en Redes Sociales:** Seguimiento del crecimiento en la cantidad de seguidores, interacciones (me gusta, compartidos, comentarios), y alcance en nuestras plataformas.
- **Participación y Compromiso:** Medición del nivel de participación en nuestras actividades digitales y presenciales, como visitas al sitio web, inscripciones a eventos, y visitas al museo.
- **Difusión de Contenidos:** Evaluación del alcance y la resonancia de las campañas educativas y de sensibilización, incluyendo la viralidad y la recepción del contenido publicado.

2. Herramientas de monitoreo:

- **Análisis de Redes Sociales:** Uso de Google Analytics,Meta Business Suite, Metricool, para seguir el rendimiento de nuestras publicaciones en redes sociales.
- **Monitoreo de medios:** Seguimiento de menciones y cobertura mediática del Museo en medios nacionales e internacionales, utilizando LitoralPress.

3. **Ajustes y Mejora Continua:**
   - **Adaptación de Estrategias:** Basado en los resultados del monitoreo, las estrategias podrán ser adaptadas para mejorar su impacto, ya sea cambiando el enfoque de ciertas campañas, reorientando los contenidos, o explorando nuevas plataformas y formatos.

