



UNA MIRADA A LOS MEDIOS SOCIALES DE LOS MUSEOS DE CUBA: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Camilo Mauricio Grillo Torres
Corporación Universitaria de Asturias

RESUMEN

Como resultado de la constante evolución tecnológica, las estrategias y planes de comunicación de los museos, han adaptado sus acciones para que éstas dejen ser netamente informativas y que, por medio de las redes sociales, puedan tener un canal de comunicación bilateral que les permita tener una mayor interacción con los visitantes. A partir de tal premisa, este estudio explora cual es la situación actual de los museos cubanos en las plataformas sociales; para llevar a cabo esto, se seleccionó una muestra de diez museos, sobre los que se efectuó un análisis cuantitativo y cualitativo a través de sus sitios web y perfiles sociales. Los resultados evidenciaron una alta representación en medios sociales, pero también, permitieron visualizar una muy baja interacción con los visitantes y usuarios. Igualmente, se comprobó la necesidad de realizar una innovación tecnológica en la forma de comunicar. El documento concluye con una discusión sobre la forma cómo se deberían realizar las estrategias de comunicación de los museos, para obtener un vínculo más interactivo y relacionarse de manera más eficiente con sus usuarios y visitantes.

Palabras clave

Museos, Cuba , social media, comunicación, webs



1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las redes sociales han ejercido un gran cambio en el mundo de la comunicación transformándose en un movimiento de masas. Su impacto ha sido tan grande que ha dado paso a una nueva realidad social en la cual los usuarios han empezado a tener un mayor protagonismo dentro de este nuevo contexto social y cultural. Facilitando que las redes sociales y el desarrollo tecnológico proporcionen nuevas formas de acceso, comunicación y consumo. Llevando a cabo todo un proceso de transformación sociocultural y algunas organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse para poder tener unos mejores canales de comunicación con su audiencia, es el caso particular de los museos. Quienes se han dado a la tarea de desarrollar nueva estrategia y planes de comunicación que han dado paso a una mayor inventiva y representación de los museos en los medios sociales de comunicación para lograr una mayor interacción con el público.

De acuerdo con el consejo internacional de museos (ICOM) un museo es una “Institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación y recreo”. A partir de esta definición se deduce la naturaleza eminentemente social de los museos y de ahí la necesidad de que estos evolucionen en la misma medida que lo hace la sociedad. Es por ello que con el pasar del tiempo los museos se han venido convirtiendo en entidades internacionales con acceso físico a todos los públicos. Actualmente la nueva corriente de la museología ha permitido que las colecciones de los museos dejen ser un conjunto de objetos históricos y culturales. Convirtiendo a los museos y sus colecciones en espacios de carácter didáctico y cultural. Esto se ha podido llevar a cabo gracias al desarrollo de la informática y la tecnología que han beneficiado la actual etapa de los museos. Es así como el imaginario del concepto del museo tradicional en cual solo se dispone de un espacio físico que será el único medio de comunicación con el visitante quien tendrá un papel pasivo y la comunicación no dejara de ser un simple monologo pues esto lleva a que sea casi imposible es establecimiento de interacciones constantes con los visitantes debido a la restricción espacial y temporal. Mas sin embargo, en la actualidad muchos museos han logrado una interacción directa y bidireccional con su público objetivo. Debidos a ello se ha venido generando una conversación fluida y variada que ha contribuido en forma significativa en una mayor participación y colaboración en la construcción de conocimiento y contenido de forma conjunta.

Dentro de este contexto, el propósito de este trabajo surge de la relevancia que actualmente tienen los medios sociales en la web y como estos ha se han venido convirtiendo en una oportunidad para que los museos pueden vincularse y acercarse con su público, de igual forma también se busca un aumento en la audiencia que la que se venía consiguiendo por intermedio de los medios tradicionales y permita aumentar las posibilidades de conquistar a nuevos visitantes. Por todo lo



anteriormente expuesto es de vital importancia que los museos empiecen a crear contenido audiovisual para sus exhibiciones y colecciones que permita una mayor divulgación de las actividades que organizan (Sokolowicz, 2009) contribuyendo en gran medida a los beneficios del uso del internet por parte de los museos los cuales son diversos y ampliamente documentados en la literatura. De otra parte, las redes sociales han contribuido a una mayor visibilidad de los museos al igual que una considerable propagación de su mensaje (Martínez- Sanz ,2012). E igualmente la participación de los museos en internet ha aumentado debido a una mayor divulgación de sus actividades, exposiciones y obras entre otras.

Claro está que si bien en un principio los museos estuvieron muy escépticos al uso de los medios sociales, hoy en día se evidencia una representación significativa de estas plataformas sociales por parte de los principales museos y se ha venido convirtiendo en una tendencia cada vez más creciente. El objetivo de este documento es del analizar el uso de las redes sociales en la gestión de contenidos publicados y el tipo de comunicación que realizan los museos cubanos, para evaluar si existe una verdadera interacción entre estos y el público en general.

Por lo expuesto anteriormente, el objetivo principal de este estudio es analizar cuál es la representación de los museos cubanos en los medios sociales para determinar que redes sociales utilizan, que clase de comunicación emplean y cuál es la interacción frente a su target. Para ello se utilizó el registro de museos iberoamericanos publicado por la plataforma ibermuseos.org. De este registro se identificaron los organismos más representativos, es decir, los museos cubanos con mayor actividad en las plataformas sociales, a continuación, se procedió al análisis el grado de utilización que hacen estos museos de las redes sociales, y posteriormente se analizó el grado de divulgación de la información y la contribución e interacción con la audiencia. Adicionalmente, para el desarrollo de este objetivo, se hace necesaria la realización de una contextualización de las referencias centrales del trabajo propuesto.

2. REDES SOCIALES Y MUSEOS

En la actualidad la web 2.0 ha permitido a las personas interaccionar, generar y compartir contenido de acuerdo a sus intereses. Los medios sociales han venido revolucionando los patrones de comunicación al igual que el estilo de vida de la sociedad, permitiendo una comunicación compartida de sus experiencias y sus pensamientos por medio de los perfiles sociales y las plataformas digitales principalmente.

Esta dinámica le ha permitido a la sociedad en general el acceso al arte y la cultura. Esto se ha logrado gracias al seguimiento de las redes sociales que han venido

transformando el mundo de la comunicación, convirtiéndose en acontecimiento de la multitud. Su efecto se ha visto reflejado en el desarrollo de una nueva realidad social y cultural en la cual los navegantes o usuarios han adquirido protagonismo, pues son estos quienes originan críticas a los objetos como a las opiniones que se divulgan. Su nivel de interacción va desde el de ser espectadores hasta el de ser promotores o delimitadores de la información que reciben. Es así como el simple hecho de divulgar o no una publicación establece el alcance que pueda llegar a tener un mensaje, y, por tanto, la capacidad de llegar a nuevos usuarios.

En el contexto cultural, los continuos desarrollos tecnológicos de las plataformas sociales han favorecido el surgimiento de nuevas formas de acceso, comunicación y consumo. Esto ha generado todo un proceso de transformación y cultural, frente al cual, algunas instituciones culturales se han visto en la necesidad de adaptarse con el fin de poder conectarse con la audiencia. Esto ha llevado a que hoy en día los museos hayan ido desarrollando diferentes estrategias y planes de comunicación digital, que, les han permitido tener una mayor presencia en los canales de comunicación digitales para poder tener una mayor interacción con su público objetivo.

En la actualidad, los museos se han dado a la tarea de re direccionar sus estrategias comunicativas, con el objetivo de lograr un mayor número de usuarios conectados a sus perfiles sociales, en particular a Facebook. Esto ha permitido la superación de los obstáculos impuestos por las barreras físicas, motivando una comunicación más directa, interactuante y dinámica.

Ha sido tal impacto que han creado los medios sociales en la comunicación que han ocasionado la publicación de varios estudios de análisis, en los cuales, es posible evaluar su alcance e implicaciones. Es por ello que actualmente se encuentran documentados muchos de las utilidades de una correcta implementación estratégica como: el aumento de visitas de usuarios (Loran, 2005; Griffiths y King, 2008); la lealtad o fidelización de los usuarios y visitantes (Marty, 2007, 2008; Wilson, 2011); la mayor visibilidad y el posicionamiento de sus sitios web como de sus redes sociales (Gómez, 2012), y, por supuesto, la divulgación del contenido museográfico en entornos virtuales (Monreal, 2001; Puiggrós et al., 2017).

Como lo afirman Grillo y Ramírez (2020), los medios sociales no han sido exclusivamente un producto de internet, sino que han permitido el desarrollo de una relación bidireccional entre los museos y su audiencia. Por ello, el uso de la tecnología, ha permitido un mayor funcionamiento de estas redes habituales, logrando que muchas comunidades virtuales hayan conseguido un impacto global. Transformando absolutamente la forma en la cual se relacionan las personas entre sí, al igual de cómo estas se relacionan con las organizaciones.

Hace muy poco tiempo, los museos disponían de un espacio físico como único medio de comunicación con el público. La audiencia solo desempeñaba una función



pasiva, ya que era imposible llegar a establecer algún tipo de relación continua y fluida debido a la limitación espacial, simbolizada en un espacio totalmente formalizado e institucionalizado. El mundo virtual, ha contribuido extraordinariamente en la generación de un sinnúmero de posibilidades de divulgación y publicación de las diferentes exposiciones permanentes y temporales al igual, que las obras de arte de los museos.

Lord y Dexter (1997), afirman que los museos deberían conocer de forma más amplia a sus usuarios como a su personal de colaboradores, para con ello lograr diseñar y promocionar sus exposiciones de forma tal que se lo lograra cumplir con las expectativas tanto de los visitantes y usuarios como del museo, además de poder generar toda una experiencia educativa y turística, gracias a las competencias ofrecidas por otros agentes culturales y de ocio (Kotler et al., 2001).

En la actualidad, los museos han podido iniciar una comunicación mucho más interactiva con su público objetivo. Al igual que el internet y los medios sociales se han venido convirtiendo en una de las mayores oportunidades para que los museos consigan acercarse al público, obteniendo un mayor número de audiencia que la lograba conseguir por intermedio de los medios tradicionales. y, la vez, aumentar la posibilidad de atraer a nuevos visitantes. Al igual que promover de forma activa la participación de todos aquellos visitantes que este dispuestos a opinar sobre las diferentes actividades ofrecidas por el museo, obteniendo así un eficiente feedback que dinamice el proceso.

Como lo indica Ballart (2007), que la comunicación en los museos se ha adaptado a la aplicación de nuevas tecnologías de la información, comunicación e intermediación. Esto ha cambiado la forma de interactuar con los museos como con las obras exhibidas en ellos. Según Monreal (2001), el internet se ha convertido en una nueva forma de divulgación para que los museos puedan exponer, educar y mantener sus puertas abiertas al público en general, Igualmente Soler y Chica (2014) mencionan que todas aquellas acciones de comunicación digital que realizan los museos están encaminadas a la utilización de las TIC para la realización de diferentes actividades promocionales que atraigan a un buen número de visitantes, permitiendo un contacto más personal con el público y un mayor posicionamiento de la imagen Institucional.

Por ello, Rodá (2010) afirma que lo verdaderamente innovador de la tecnología inmersa en las redes sociales es la posibilidad de interacción de los usuarios quienes pueden crear y compartir un sinnúmero de contenido audiovisual, agregando valor a la temática expuesta.

Ahora bien, la implementación y el uso de las plataformas sociales nos hace pensar en ellas, no solo como un medio de divulgación de exposiciones y eventos realizados por los museos, si no como un canal de comunicación bilateral que permite una



mayor interacción entre: el público, el museo y las obras de arte. Este es un espacio de diálogo franco en el cual los usuarios pueden: pueden opinar sobre las diferentes publicaciones divulgadas, además es un nuevo horizonte hacia un sinfín de posibilidades que actualmente en su mayoría están siendo desaprovechadas, tomando en cuenta que se debe dar un cambio desde la promoción hasta la aceptación de contenidos como de las colecciones y obras en sí mismas.

Se han realizado diferentes estudios de la comunicación digital en los museos que manifiestan que la integración la comunicaron digital en esto organismo comenzó en la década de 1990 (Gómez, 2012). En un comienzo los museos se mostraron escépticos frente al uso de los medios sociales como una herramienta de comunicación con su público. Algunas de estas organizaciones suponían que los objetivos de la comunicación de un museo se deshacían por las intervenciones y contribuciones realizadas por los usuarios en las redes sociales (MacArthur, 2007), además algunos de estas instituciones seguían percibiendo a las plataformas sociales como herramientas de comunicación informales, pudiendo convertirse el algún momento como una amenaza para la imagen institucional del museo (Vogelsang y Minder, 2011).

Esta controversia se originó en gran parte al hecho de que la audiencia tuviera un encuentro virtual con las obras en cual se desarrolla fuera del espacio físico institucionalizado, permitiendo el acercamiento informal al contenido. Sin embargo, este tipo de acercamiento genera un sinfín de posibilidades de interacción con las obras, convirtiéndose en un espacio de formación y divulgación cultural que podrá crear nuevas apropiaciones y valoraciones, tanto para el museo como un organismo cultural como de las obras. Al igual, facilita el desarrollo y la interacción cultural de todos los partícipes.

Hoy en día, es habitual el uso de la red social por parte delos museos y la aplicación y presencia en estas es creciente cada día más, al igual que el interés por el estudio de este fenómeno. (p.ej. Herrera, 2012; Badell, 2015;) Sin embargo, actualmente se observa que este tipo de trabajo investigativos son escasos y la limitada literatura disponible se centra en Estados Unidos y Europa, razón por la cual aún se tiene un mayor conocimiento de múltiples aspectos de la comunicación en otros contextos como el de América Latina y en particular en el ámbito cubano.

3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio responde a la necesidad que plantean la transformación tecnológica a los museos en el mejoramiento de sus estrategias y planes de comunicación digital, lo cual requiere de un eficiente manejo de los medios sociales, en marco de la revolución de los patrones de comunicación de la sociedad contribuyendo al

desarrollo y mejoramiento de los canales de comunicación bidireccionales entre los museos y los usuarios que permitan compartir experiencia y opiniones por medio de las plataformas sociales.

Bajo este contexto el valor de este trabajo reside desde una nueva perspectiva en la cual los museos reciben un feedback por medio de su intervención en las plataformas sociales, permitiendo un mayor aprovechamiento en aplicación y uso, en el contexto de la actividad cultural que realizan.

4. DISEÑO Y MÉTODO

Para la realización de este trabajo se aplicó una metodología de tipo exploratoria de naturaleza cuantitativa y cualitativa. De acuerdo con lo planteado en el objetivo y la metodología para este estudio, se seleccionaron 10 museos cubanos, a partir de un muestreo por cuotas no probalístico, es decir que el investigador forma una muestra que represente a una población y que es elegida de acuerdo con los criterios de la investigación, sin la exigencia de aplicar aleatoriedad.

En seguida se llevó a cabo la selección de los museos cubanos con mayor participación en las redes sociales inscritos en el registro de museos iberoamericanos publicado por el portal ibermuseos.org. La muestra se presenta en la siguiente tabla.

<i>Casa Museo de los árabes</i>	<i>Museo Ernest Hemingway</i>
<i>Museo del Ron Havana Club</i>	<i>Museo Napoleónico</i>
<i>Casa Museo de la Obrapía</i>	<i>Museo Municipal de Jaruco</i>
<i>Museo Municipal de Playa Marcha del Pueblo</i>	<i>Museo de la Orfebrería</i>
<i>Combatiente</i>	<i>Museo Nacional de Bellas Artes</i>
<i>Memorial José Martí</i>	

Tabla 1. Muestra del estudio. Creación propia.

La técnica empleada en esta investigación se basó en los parámetros determinados por Badell (2015) y Neuendorf (2002), para lo cual se elaboraron dos bases de datos, una general y la otra específica por red social, la primera integrada por 29 ítems y dividida en dos partes. En la primera se agrupan 12 ítem concernientes a las características de los sitios web de los museos, y la segunda parte integrada por 18 ítems que permiten cuantificar la representación en medios sociales. La segunda base consiste en cuatro en partes compilada en cincuenta y dos ítems para recopilar información sobre el uso de las redes, como son: información general, la comunicación con fines participativos, la comunicación divulgativa y la innovación Tecnológica en la comunicación. Para este fin se analizaron un total de 13 perfiles sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Vimeo, Pinterest, Foursquare, Delicious, BeqBe, Spotify, Issuus). Con la finalidad

de garantizar la confiabilidad del trabajo, el análisis se elaboró por medio de un código binario.

5. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La información fue analizada en el tercer trimestre del 2020 y los datos fueron actualizados al mes de noviembre 2020, por el investigador, lo primero que se realizó fue una visita a cada uno de los sitios web oficiales de los museos analizados, y seguidamente se visitaron las plataformas sociales utilizadas. La información observada fue codificada en cada una de las bases de datos, posteriormente se realizó un análisis de tipo cuantitativo descriptivo y cualitativo en lo concerniente a la utilización de las páginas web y sus perfiles sociales, estableciendo el tipo de información que divulgan y el nivel de interacción con los usuarios, al igual que el nivel de innovación en sus publicaciones.

6. RESULTADOS

El análisis realizado evidenció que, de los 10 museos estudiados, 8 cuentan con algún perfil en una red social. Hay 2 museos que no tienen presencia en ninguna red social.

Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por los museos cubanos, seguida por Instagram. Estos resultados son coherentes con algunos estudios realizados previamente. El 100% de los museos que participan de forma activa en los medios sociales usan Facebook, Twitter con un 28.2% e Instagram con el 14.2%. En la tabla 2 se muestra la agrupación por plataformas sociales y la comparación respecto a otras plataformas sociales con una nula presencia.

Los 8 museos cubanos que manejan perfiles sociales emplean una media de una plataforma. Los museos con mayor presencia en las redes sociales el museo del ron Havana Club con 3 seguido del museo nacional de bellas artes con 2 perfiles sociales.

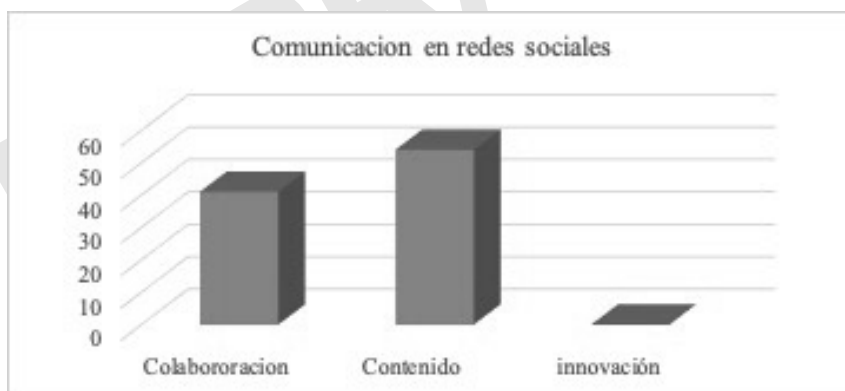
En lo referente a las características generales de los sitios web de los museos, solo 2 de los 10 museos posee un sitio web propio. Hay 8 museos que actualmente no disponen de un espacio exclusivo y particular en la web. Uno de los 2 museos que poseen página web lo realiza en español e inglés. Por otra parte, se comprobó la existencia del icono de la red social en la que se encuentran presente para que los visitantes y usuarios puedan ser direccionados a estas automáticamente. Además, los sitios web de estos museos cuentan con un enlace que permite a los usuarios realizar preguntas online, sin embargo, no cuentan con RSS.

Tabla 2. Participación de museos en redes sociales

Redes Sociales	Frecuencia	%
Facebook	7	100%
Instagram	1	14,2%
Twitter	2	28,5%
Youtube	0	0,0%
Google +	0	0,0%
Pinterest	0	0,0%
Snapchap	0	0,0%
Vimeo	0	0,0%
Linkedin	0	0,0%
Foursquare	0	0,0%
Delicious	0	0,0%
BeqBe	0	0,0%
Spotify	0	0,0%
Issuus	0	0,0%

Fuente: elaboración propi

Gráfico 1. Comunicación de los museos en redes sociales

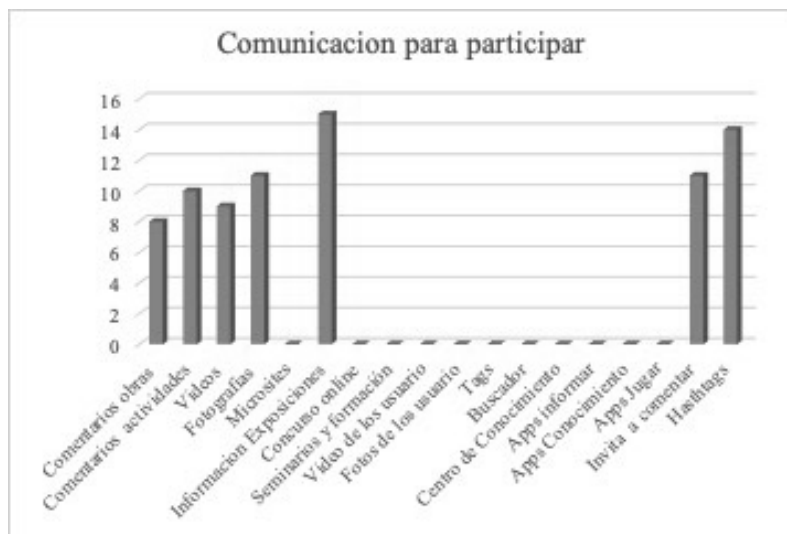


Fuente: elaboración propia

A partir de la gráfica se evidencio una mayor atención y dedicación centrada en la divulgación de contenido, claro está que también se observa el gran esfuerzo por lograr aumentar la participación y colaboración de los usuarios y visitantes. Por el contrario, se detecta una falencia en cuanto a la innovación tecnológica en la comunicación. como se ha descrito en la contextualización literaria estos resultados son coherentes y consistentes con estudios previos. Al efectuarse la misma observación comparando los diferentes perfiles sociales no se apreció diferencia

entre estos, predominando la comunicación con fines informativos, así como un imperceptible grado de innovación tecnológica

Grafico 2. Comunicación con fines participativos

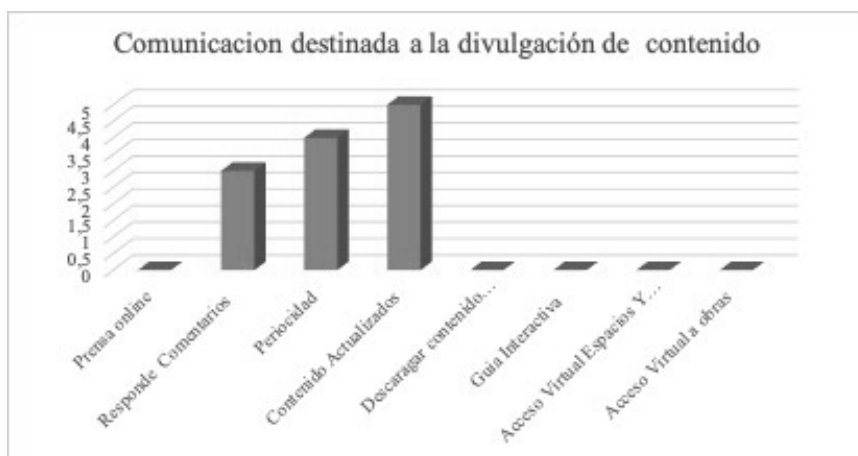


Fuente: elaboración propia

A partir de la gráfica, se aprecia que la comunicación con propósitos de participación colaborativa con los usuarios tiene un propósito estrictamente y formativo centrado en informar sobre exposiciones, eventos, publicaciones de material audiovisual y la realización de comentarios sobre las obras. Es de destacar la nula divulgación de comunicaciones que contribuyan a la interacción con los usuarios y visitantes, como, por ejemplo, el ofrecimiento de cursos virtuales o de formación online. Otro factor a recalcar la no participación por parte de los usuarios y visitantes en la construcción de contenido sobre los museos ya sea publicando un video compartiendo fotos.

Como ejemplo de buenas prácticas colaborativas se destaca el museo del ron havana club con su hashtag #havanaclub el cual tuvo 6 mil publicaciones que divulgaban actividades y contenido relacionado con la cultura del ron. Al analizar este aspecto de la comunicación no se identificaron diferencias significativas entre las redes sociales, sin embargo, se puede afirmar que Facebook es frecuentemente dedicada a la publicación de información y twitter para divulgaciones de información específica, especialmente recordatorios.

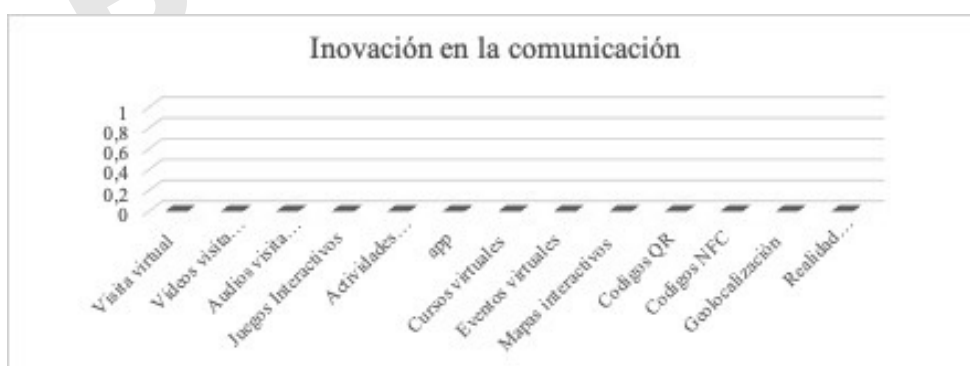
Gráfico 3. Comunicación divulgativa



Fuente: elaboración propia

A partir de la tabla, se aprecia la determinación de los museos por ofrecer contenido renovado y al día a los visitantes y usuarios. Se constató que no es posible el acceso virtual a las obras y salas de los museos, el contenido es abundante y habitualmente actualizado. Se detectó la necesidad de trabajar en el desarrollo de prensa online y guías interactivas que generen una mayor interacción con la audiencia. Un buen ejemplo en la administración del contenido y precocidad es el museo nacional de bellas artes. Este resultado demuestra que los museos utilizan a los medios sociales como herramientas facilitadoras de la divulgación del conocimiento.

Gráfico 4. Comunicación divulgativa



Fuente: elaboración propia

A partir de la gráfica, se denota el nulo desarrollo que presentan los museos en cuanto a la innovación tecnológica. En general se aprecia una carencia tecnológica

tomando en cuenta todas las herramientas actualmente disponibles como lo son: cursos virtuales, códigos QR o la geolocalización entre otras, que mejoran sustancialmente la experiencia del usuario.

Finalmente se analizaron las cifras sobre el número de seguidores por redes sociales, el número de likes y la periodicidad del contenido. El perfil social más utilizado es Facebook. El museo con el mayor número de seguidores en Facebook es el museo nacional de bellas artes con 6.122 seguidores y 811 “me gusta”. Seguido por el memorial José Martí con 1.536 seguidores y 363 “me gusta”. Los resultados mostraron una media intensidad de comunicación por parte de los museos que presentaron una ratio de 2- 4 publicaciones por semana en las redes sociales e igualmente otra media participación por parte de los usuarios en forma de comentarios (3 por semana). Estos resultados son coherentes para las otras redes sociales.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En este trabajo se ha explorado el uso de las redes sociales por lo museos cubanos. En general, en cuanto al análisis cuantitativo los resultados mostraron un alto nivel de representación en los medios sociales por parte de los museos y que estos canales de comunicación han empezado hacer parte de sus estrategias de comunicación. Por otra parte, se evidencio una centralización de la divulgación de contenido en dos perfiles sociales, Facebook y Twitter, esto indica que se puede estar incurriendo en un desaprovechamiento de oportunidades en otros perfiles. La valoración de los diferentes indicadores revelo una inquietud generalizada por los museos por la publicación de un contenido mucho más colaborativo. Sin embargo, en términos cualitativos se aprecia que la comunicación cumple un papel esencialmente informativo y que exige una de una estrategia enfocada en generar una ventaja bidireccional proporcionada por los medios sociales para así no solo contactarse con los usuarios sino también lograr establecer una relación de interacción. El análisis infiere que los museos han empleado los medios sociales por se han visto en la necesidad de actualizarse, sin embargo se presenta una falta de estrategia de comunicación digital, así como un plan enfocado en cada uno de los públicos objetivos de cada museo. Por otro lado, a nivel tecnológico es indispensable que los museos se den a la tarea de explorar y aplicar diferentes opciones de desarrollo web para el diseño de sus páginas, al igual que la utilización de diferentes herramientas tecnológicas disponible para lograr mejorar la experiencia de los usuarios en los sitios web y en las redes sociales, esto permitirá un aumento en el número de a los físicos y creando una mayor lealtad de marca institucional. Por otra parte, los resultados aquí presentados demuestran que no se están explotando de forma adecuada y eficiente las ventajas de las redes sociales.



Algunos de los interrogantes que se deberían explorar es la necesidad de establecer una consistencia en los mensajes enviados a través de cada uno de los perfiles sociales y que estos estén totalmente alineados con lo que realmente necesitan los usuarios. Para que esto se pueda lograr se hace necesario la segmentación del público objetivo y de allí poder determinar a qué perfil se encuentra registrado para diversificar el contenido y las actividades por cada perfil social.

Asimismo, se apreció que a nivel tecnológico los museos están perdiendo la oportunidad de un ofrecer mensajes innovadores y la utilización herramientas innovadoras que promuevan una mayor interacción con los usuarios y visitantes. El empleo de herramientas como la realidad aumentada, códigos QR y la geolocalización ayudarían a los museos al mejoramiento de su posicionamiento e imagen para ello se hace necesario una correcta transformación digital en la misión del museo.

Finalmente, el estudio aquí presentado, manifiesta las limitaciones que simboliza una muestra aleatoria con la posibilidad que se presenten márgenes de inexactitud, al igual que las ambigüedades originadas de la técnica de recopilación de los datos, no obstante, el valor de este trabajo reside en el nuevo enfoque en cual los museos reciben una retroalimentación a través de su interacción en las redes sociales, con el fin de optimizar su gestión y uso, bajo el escenario cultural en cual actúan estas instituciones.

8. BIBLIOGRAFIA

Badell, J. I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista interamericana de bibliotecología*, 38(2), 159-164.

Ballart, J. (2007). *Manual de museos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86.

Griffiths, J. M. y King, D. W. (2008). Interconnections: The IMLS National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet. *Institute of Museum and Library Services*. Recuperado de <http://resource.aaslh.org/view/imls-national-study-on-the-use-of-libraries-museums-and-the-internet/>

Grillo, C., y Ramirez, D. (2020). Una mirada a los medios sociales de los museos de rio de janeiro: Un análisis Exploratorio. *Diálogos y practicas interdisciplinarias Tomo II* (pp.144-166). Florida Blanca, Colombia: Editorial EIDEC. <https://doi.org/10.34893/8dcs-ve84>.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128.

ICOM. Recuperado 18 de noviembre de 2020, de <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo>.

Kotler, N., y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Editorial Ariel

Loran, M. (2005). Use of websites to increase access and develop audiences in museums: experiences in British national museums. *Digithum*, 7, 23-8. doi: <http://doi.org/10.7238/d.v0i7.540>

Lord, B., y Dexter, G. (1997). *The Manual of Museum Management*. Maryland: Altamira Press.

MacArthur, M. (2007). Can museums allow online users to become participants. In H. Din Y P. Hecht (Eds.), *The digital museum: A think guide* (pp. 57-66). Washington, D.C: American Association of Museums.

Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395. Recuperado de https://www.scipedia.com/public/Martinez-Sanz_2012a

Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and after the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360. doi: <https://doi.org/10.1080/09647770701757708>

Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99.

Monreal, L. (2001). *Museums for the 21st Century. Between Crisis and Success*. Barcelona, España: ICOM.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content análisis guidebook*. Thousand Oaks, CA: SagePublication.

Puiggrós Román, E., Tort González, N., & Fondevila Gascón, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(3), 619-632. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>

Soler, G.S., y Chica, A. (2014). Museos para todos: evaluación de una guía audio descriptiva para personas con discapacidad visual en el museo de ciencias. *Revista española de discapacidad*, 2(2), 145-167.



Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *Mus-A: revista de los museos de Andalucía*, (12), 22-33.

Sokolowicz, B. (2009). Guerrilla Marketing: Museos 2.0. In *Item: The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals Communicating the Museum* (pp. 24-27).

Vogelsang, A., y Minder, B. (2011). Audience+: A holistic approach to developing social media guidelines for Swiss museums. *Museums and the Web 2011: Proceedings*.

BORRADOR