

## DOCUMENTACIÓN AMERICANISTA

---

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LOS MUSEOS NAVALES Y MARÍTIMOS LATINOAMERICANOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER<sup>1</sup>.

Fernando Díaz Pérez  
Universidad de Murcia  
[fernando.diaz@um.es](mailto:fernando.diaz@um.es)

Lorena Martínez Solís  
Universidad de Murcia  
[loremart@um.es](mailto:loremart@um.es)

**Resumen:** Se analiza la comunicación institucional que los Museos Navales y Marítimos, ubicados en los países hispanohablantes de América Latina, realizan en sus perfiles sociales de *Facebook* y *Twitter* en los meses de enero de los años 2014 y 2015. El resultado permitirá conocer cómo se lleva a cabo la difusión del rico y extenso Patrimonio Naval y Marítimo y observar, además, cómo ha evolucionado a lo largo del periodo estudiado.

**Palabras clave:** Museos Navales, Museos Marítimos, Patrimonio Naval, Patrimonio Marítimo, difusión, Web 2.0, redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, Latinoamérica.

**Title:** INSTITUTIONAL COMMUNICATION OF LATIN AMERICAN NAVAL AND MARITIME MUSEUMS IN SOCIAL NETWORKS FACEBOOK AND TWITTER.

**Abstract:** In this research we analyze the institutional communication that the Naval and Maritime Museums located in the Spanish-speaking countries of Latin America carry out in their social profiles in Facebook and Twitter in January in the years 2014 and 2015. The result obtained will allow us to know how the dissemination of the rich and extensive Naval and Maritime heritage is carried out and moreover, to observe how it has evolved throughout the analyzed period.

**Keywords:** Navy Museums, Maritime Museums, Naval Heritage, Maritime Heritage, dissemination, Web 2.0, social media, Facebook, Twitter, Latin America.

---

<sup>1</sup> Este trabajo es uno de los resultados de los Proyectos I+D+I financiados por la Fundación Séneca Agencia Regional de Ciencia y Tecnología denominados ARGOS II, 11936/PHCS/09, y NAUTICUM, 19496/PI/14.

---

Recibido: 10-02-2015  
Aceptado: 05-03-2015

**Cómo citar este artículo:** DÍAZ PÉREZ, Fernando y MARTÍNEZ SOLÍS, Lorena. Comunicación institucional de los Museos Navales y Marítimos latinoamericanos en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. *Naveg@merica. Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas* [en línea]. 2015, n. 14. Disponible en <<http://revistas.um.es/navegamerica>>. [Consulta: Fecha de consulta]. ISSN 1989-211X.

## 1. Introducción

Desde una perspectiva cultural, los Museos Navales y Marítimos ubicados en los países hispanohablantes de Latinoamérica custodian un valioso Patrimonio, clave para el conocimiento de la Historia. Sin embargo, gran parte de la sociedad desconoce la existencia de este tipo de instituciones culturales debido, quizá, a la escasa visibilidad que tienen en Internet, un canal universal y bidireccional de información, pues no parece existir ninguna fuente de información que congregue de una forma exhaustiva y actualizada una lista con estas instituciones. Por lo tanto, nos encontramos ante una situación poco favorable para tres elementos claves en esta encrucijada: usuario, difusión y Patrimonio (en este caso naval y marítimo).

No debemos olvidar que además de la conservación y custodia de los bienes culturales, los museos tienen como función su difusión y, sin duda, los últimos años han sido decisivos para una auténtica transformación en este campo provocada, en parte, por las nuevas y constantes necesidades existentes en la “sociedad de la información”. Con la aparición de uno de los elementos más importantes del siglo XXI, Internet, y más concretamente la Web 2.0, este tipo de instituciones culturales ha encontrado una nueva modalidad de difusión de sus piezas patrimoniales: las redes sociales. Aunque hoy día la incorporación a la web social no sea unánime por parte de los museos, se ha denotado un cambio de tendencia en la comunicación institucional debido a la importancia que tienen los *social media* en la interacción con sus usuarios.

Sin embargo, y a pesar de su amplio reconocimiento como vías de difusión informativas, la bibliografía existente no ha centrado suficientemente su atención en este campo de estudio y, por ende, no existe un procedimiento metodológico consensuado, respecto a qué parámetros son necesarios para analizar la difusión que los museos llevan a cabo a través de las redes sociales, y mucho menos en instituciones de este tipo tan especializadas como son los Museos Navales y Marítimos.

## 2. Objetivos

Teniendo en cuenta las carencias expuestas anteriormente, nuestros objetivos son:

- Localizar las instituciones que conservan y gestionan el Patrimonio Naval y Marítimo en Latinoamérica.
- Generar una metodología con la que analizar perfiles 2.0. de *Facebook* y *Twitter*, debido a que son las herramientas sociales más utilizadas en la actualidad<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* [en línea]. 2010, vol. 33, p. 60. [Consultado: 08/06/14]. Disponible en <<http://goo.gl/swzcxh>>.

- Analizar la gestión de la comunicación institucional que los Museos Navales y Marítimos ubicados en los países hispanohablantes de América Latina, llevan a cabo a través de los *social media* mencionados.
- Observar la evolución de esa gestión a lo largo del tiempo.

### 3. Estado de la cuestión

#### 3.1. Internet, Web 2.0 y redes sociales

“Un medio de masas cuya irrupción supuso una revolución en el panorama comunicativo”<sup>3</sup>, así fue descrito Internet tras su aparición, como uno de los elementos definitorios de la cultura de la sociedad del siglo XXI<sup>4</sup>, un auténtico fenómeno social<sup>5</sup>.

En sus comienzos, este novedoso instrumento contaba con la “web 1.0”, que solamente permitía a los usuarios adoptar el papel de consumidores ante los contenidos<sup>6</sup>. Pero es a partir del año 2005 cuando O’Reilly<sup>7</sup> define la aparición de su sucesora: la Web 2.0, que proporciona a los cibernautas la posibilidad de convertirse en productores activos de información a través de sus publicaciones.

La web social a la que hacemos referencia cuenta con diversas herramientas, entre ellas destacan las redes sociales, que les permiten generar contenidos, editarlos según sus intereses y compartirlos con su comunidad<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> PIÑEIRO NAVAL, Valeriano; IGARTUA PEROSANZ, Juan José. La difusión del Patrimonio a través de internet. El caso de Castilla y León. *Revista Cuadernos de Turismo* [en línea]. 2012, vol. 30, p. 193. [Consultado: 15/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/P2cXk5>>.

<sup>4</sup> GÓMEZ ISLA, J. Transgénesis mediáticas. Las particularidades discursivas de la Web como «medio» o como «metamedio». En: *Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación* [en línea]. Santiago de Compostela, 2008, p. 17. [Consultado: 15/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/Ej79Rx>>.

<sup>5</sup> ANAYA RODRÍGUEZ, Beatriz; GARCÍA-MIGUEL VELA, Begoña. La Red Universal Digital [en línea]. 2004, p. 3. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/cF2nDU>>; NAFRÍA, I. *Web 2.0: El usuario es nuevo rey de Internet*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2007; ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO ORTIZ, A. *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la Sociedad de la Información* [en línea]. 2008, p. 18. [Consultado: 10/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/scSk>>; CEBRIÁN HERREROS, Mariano. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje Periodístico* [en línea]. 2008, n. 14, p. 346. [Consultado: 10/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/T4Rk1D>>; Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. *Introducción al uso de la web 2.0 en el estado colombiano* [en línea]. 2010, p. 5 [Consultado: 12/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/vQr5As>>; RÍO CASTRO, José Nicolás del. Museos y redes sociales, más allá de la promoción [en línea]. 2011, vol. 3, n. 7, p. 114. [Consultado: 10/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/mUaocz>>.

<sup>6</sup> CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* [en línea]. 2008, vol. 13, n. 6, pp. 1-4. [Consultado: 10/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/578UqU>>.

<sup>7</sup> O'REILLY, T. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software* [en línea]. 2005, p. 1. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/1PZhza>>.

<sup>8</sup> CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* [en línea]. 2010, p. 76. [Consultado: 09/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/R473TD>>.

A la hora de definir las, el usuario es considerado el principal elemento<sup>9</sup>, ya que construye un perfil público con las herramientas que éstas les proporcionan, como por ejemplo: servicios agregados de mensajería personal, *microblogging*, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etc. Sin duda, la interactividad *online* en tiempo real, la bidireccionalidad y la inexistencia de barreras geográficas<sup>10</sup> son las particularidades que mejor las caracterizan<sup>11</sup>.

Estas aplicaciones 2.0 se clasifican en tres grupos, que son<sup>12</sup>:

- Redes sociales generalistas.
- Redes de contactos profesionales.
- Redes especializadas.

Por su importancia para el presente artículo, nos centraremos en el primer grupo. De éste forman parte *Facebook*, que actualmente es el más importante a nivel mundial, y *Twitter*, que ofrece una inmediatez hasta ahora nunca alcanzada entre emisor y receptor<sup>13</sup>.

Hoy día, las redes sociales son consideradas como algo más que una moda provocada por la gran influencia que tiene Internet en la sociedad actual. Es decir, no estamos ante un fenómeno pasajero, sino que han proporcionado la respuesta a una nueva necesidad de comunicación propia del internauta actual, en la que la inmediatez es un requisito básico<sup>14</sup>.

### 3.2. Difusión de información a través de las redes sociales

A finales del siglo XX, las organizaciones presentes en Internet no eran conscientes de la conversación online que sus públicos establecían, o lo que es parecido, no eran conscientes de la opinión de su público<sup>15</sup>.

---

<sup>9</sup> ARROYO VÁZQUEZ, Natalia. Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? En: *IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas* [en línea]. Ministerio de Cultura, 2008. p. 290. [Consultado: 10/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/gzxxZY>>; ROS-MARTÍN, Marcos. Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información* [en línea]. 2009, n. 5, vol. 18, p. 554. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/CHzUJw>>.

<sup>10</sup> BAÑOS CERÓN, M<sup>a</sup> del Mar. *La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural. El caso de los museos nacionales y regionales* [en línea]. TFM dirigido por Soledad Martínez María-Dolores. Universidad Politécnica de Cartagena, 2013, p. 10. [Consultado: 12/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/LPWgZM>>.

<sup>11</sup> TORRES SANTOMÉ, Jurjo. Redes sociales: posibilidades de una educación democrática y crítica. *Revista AOSMA* [en línea]. 2012, n. 15. [Consultado: 10/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/nlUx3s>>.

<sup>12</sup> CELAYA, Javier. *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008.

<sup>13</sup> CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* [en línea]. 2010, vol. 33, p. 60. [Consultado: 08/06/14]. Disponible en <<http://goo.gl/swzcxp>>.

<sup>14</sup> FERNÁNDEZ, Sonia. Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea]. 2008, n. 76. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/L2h02b>>.

<sup>15</sup> RADILLO, Germán. *Soy community manager y me pagan por twittear* [en línea]. [Consultado: 15/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/2NZeQw>>, Cit. por: COBOS, Tania Lucía. Y surge el

Actualmente, esa actitud de indiferencia por parte de las instituciones parece haber desaparecido, en parte debido a que las redes sociales se han convertido en un medio idóneo para difundir su marca y mensaje<sup>16</sup>. Aspectos como los escasos costes y la alta notoriedad que se alcanza con un correcto plan de comunicación y la difusión en un entorno más participativo, son algunas de las ventajas que aprecian las organizaciones de los *social media*<sup>17</sup>.

### **3.3. La presencia de los museos en las RRSS: oportunidades y compromisos**

Con las redes sociales, los museos tienen una auténtica oportunidad para establecer un diálogo con el resto de la sociedad en igualdad de condiciones, ya que para estos es inagotable su potencial y, además, supone una nueva vía de trabajo, debido a su amplio ámbito de aplicación<sup>18</sup>. Además, la creación de recursos virtuales en centros de pequeño tamaño puede convertirse en un auténtico acto de supervivencia, ya que si no consiguen aparecer en la red, tal vez en el futuro se terminen haciendo “invisibles” dada su ausencia en el entorno digital, y con ellos el Patrimonio que custodian<sup>19</sup>.

Sin embargo, el hecho de que una organización forme parte de los *social media*, significa asumir dos compromisos básicos: implica crear comunidad y responder a las inquietudes y desideratas de sus miembros<sup>20</sup>.

Respecto a los Museos Marítimos, existen autores que abogan por la idea de que sus responsables han llegado a la conclusión que su presencia en estos novedosos canales de información es fundamental. Sin embargo, antes de su incorporación a las mismas tienen que tener siempre presente su labor de servicio a la sociedad, así como apostar por la calidad de los contenidos publicados<sup>21</sup>.

En definitiva, una parte considerable de instituciones culturales han demostrado una actitud receptiva hacia las herramientas de la Web 2.0. Por ello, han

---

community manager. *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. 2011, n. 75.

<sup>16</sup> RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth; CODINA, Lluís y PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael. Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información* [en línea]. 2010, vol. 19, n. 1, p. 41. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/TawQHI>>.

<sup>17</sup> CAMPOS, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. 2008, n. 63. [Consultado: 09/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/SymR85>>.

<sup>18</sup> ARANBURU, Juan José. Redes sociales y museos participativos: la irrupción de las tecnologías 2.0 en la sociedad y su aplicación en los museos a través del caso Arazi. En: IBÁÑEZ ETXEBERRIA, Alex (ed). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0. Museums, “social media” and 2.0 technology* [en línea]. Guipuzkoa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011, pp. 120-121. [Consultado: 15/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/wjgvCl>>.

<sup>19</sup> CARRERAS, César. El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía* [en línea]. 2005, n. 5, p. 41. [Consultado: 09/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/lwAaVW>>.

<sup>20</sup> *Ibíd.*

<sup>21</sup> MORET LLOSAS, Núria. La nueva difusión cultural: los museos marítimos en Internet. *Revista Zainak* [en línea]. 2002, n. 21, p. 374. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/b6tEz6>>.

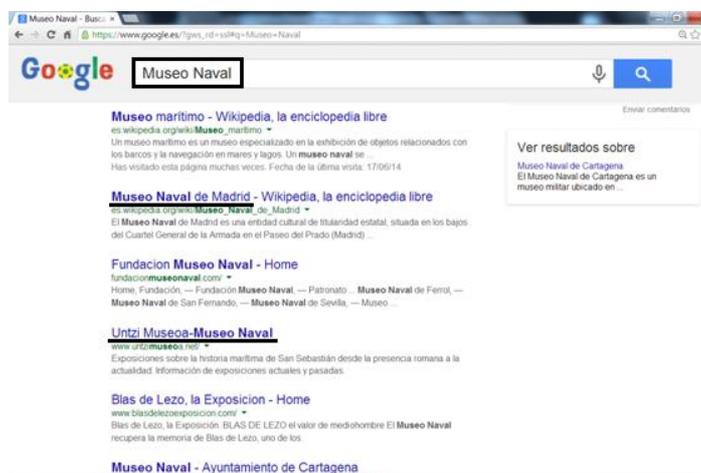
evidenciado que sí es posible la adaptación a las necesidades de la sociedad en la que estamos inmersos actualmente, convirtiéndose así en “museos 2.0”<sup>22</sup>.

## 4. Metodología

### 4.1. Localización y selección de los Museos Navales y Marítimos en América Latina

Para la realización del estudio se procedió en primer lugar a la búsqueda de los Museos Navales y Marítimos que se ubican en los países hispanohablantes de América Latina (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela), y seguidamente a la exploración de sus páginas web (en el caso de que tuviesen), para obtener los posibles perfiles sociales de *Facebook* y *Twitter* (que han sido nuestra muestra de estudio).

En primer lugar lo que se hizo fue tratar de encontrar términos como “Museo Naval”, “Museo Marítimo”, “Museo del Mar”, “Museo de la Pesca”, “Museo Marino”, “Museo de Arqueología Subacuática”, “Barco Museo”, etc. en diversos motores de búsqueda de Internet, tales como *Google* y *Yahoo* (figura 1).



**Figura 1:** Búsqueda de posibles elementos de la muestra de estudio en el buscador *Google*. **Fuente:** Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla del buscador *Google*.

En un principio, la exploración realizada con los términos anteriormente mencionados proporcionó resultados que no eran del todo útiles: en la mayoría de ocasiones la búsqueda de “Museo Naval” reconducía a Museos Navales españoles. Esto se debe a que *Google*, con el fin de ofrecer los resultados de búsqueda que considera más relevantes para el usuario, detecta automáticamente la ubicación de

---

<sup>22</sup> VIÑARÁS ABAD, Mónica; CABEZUELO LORENZO, Francisco. Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en “Facebook”. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [en línea]. 2012, n. 3, p. 89. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/cljLJ0>>.

éste a través de su dirección IP y los personaliza, ofreciendo en primer lugar los del país desde el que se realiza la consulta.

Para solventar este problema, haciendo uso de las mismas herramientas de búsqueda, el nuevo procedimiento se basó en añadir a la ecuación de exploración el nombre de los países pertenecientes al ámbito latinoamericano.

Los resultados obtenidos en esta reciente indagación, sí se ajustaban a los objetivos planteados, ya que se obtuvieron algunas páginas como la del Museo Naval de la Nación (Argentina) o la del Museo Naval y Marítimo de Valparaíso (Chile), entre otras.

Conscientes de que quizá algunos de los museos no tenían visibilidad en la web, hubo que variar y ampliar el modo de actuar a la hora de realizar la búsqueda. Por ello, se contactó vía electrónica (correos y formularios web) con:

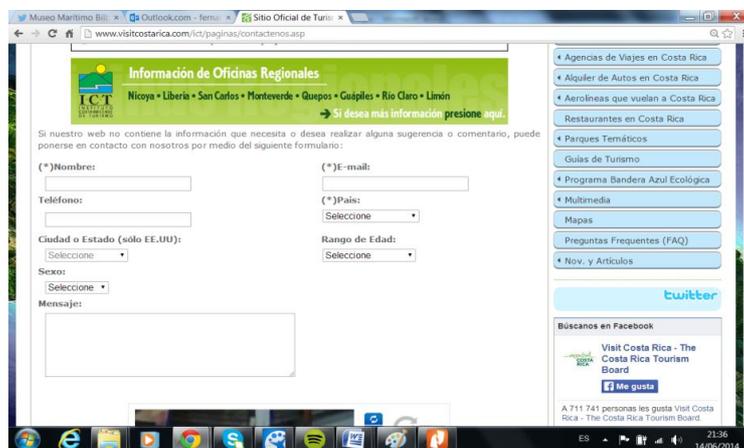
- a. Oficinas de turismo.
- b. Armadas.
- c. Embajadas de los países latinoamericanos hispanohablantes.
- d. *International Council Of Museums* (ICOM).
- e. Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM).

A continuación, pasamos a describir cada uno de ellos en profundidad.

- **Oficinas de turismo**

Se envió en primer lugar el correo electrónico a las provincias de América Latina, en las que ya se tenía constancia de la existencia de museos, pues el objetivo consistía en obtener, además de información adicional sobre las instituciones ya localizadas, el nombre de otras nuevas sin visibilidad en Internet.

La búsqueda de oficinas de turismo y de su correo electrónico fue compleja, debido a que en muchas de las páginas oficiales no se facilitaba la dirección de contacto, y la única vía era a través de un formulario (figura 2).



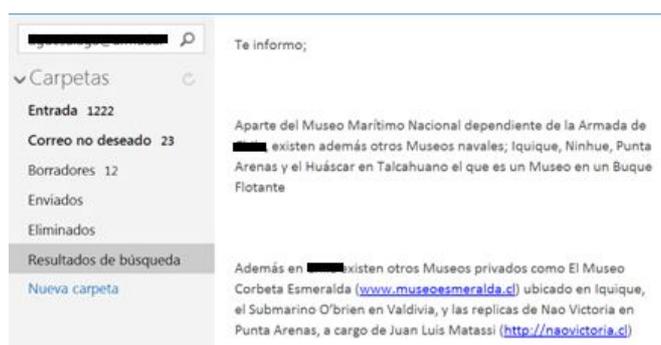
**Figura 2:** Área de petición de información de la oficina de turismo de Costa Rica. **Fuente:** Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla de la página web <[www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com)>.

En algunos casos fue complicado cumplimentar el formulario web debido a la existencia de dos campos de carácter obligatorio: número de identidad nacional (sólo era válido el formato de identificación del país al que se estaba realizando esta petición), y lugar de residencia (sólo se permitía introducir ubicaciones geográficas del territorio latinoamericano con el que se trataba contactar).

- **Armadas**

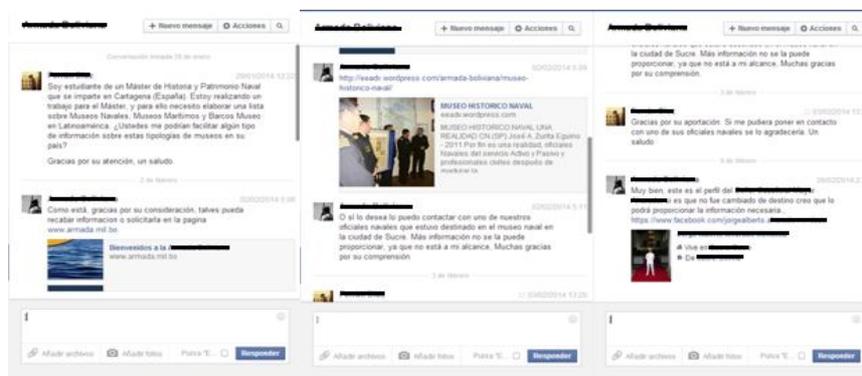
Conscientes de que algunos de los museos que interesaban para la investigación tenían una estrecha relación con el ámbito militar, se optó por contactar con las Armadas utilizando el mismo procedimiento de actuación que con las oficinas de turismo, es decir, se buscó su página oficial, y un correo electrónico o formulario de contacto.

Este modo de actuación fue clave para la obtención de una buena parte de elementos de la muestra de estudio, ya que las instituciones de estos países no dudaron en facilitar información (figura 3), pues una parte de estos museos son gestionados por este tipo de instituciones debido al tipo de Patrimonio que albergan en sus dependencias.



**Figura 3:** Respuesta de una de las Armadas. **Fuente:** Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla del programa *Microsoft Outlook*.

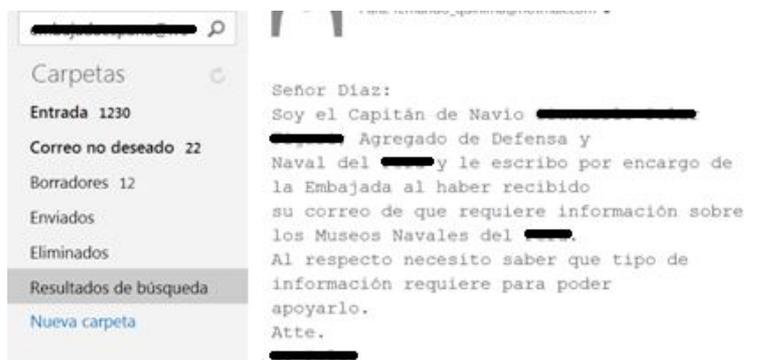
En algunos casos, el contacto se estableció con estas instituciones a través de su perfil en *Facebook* o en *Twitter*, debido a que algunas de ellas no respondían al correo electrónico que previamente se había enviado (figura 4).



**Figura 4:** Intercambio de mensajes con el perfil en “Facebook” de una de las Armadas. **Fuente:** Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla de la red social *Facebook*.

- **Embajadas de los países latinoamericanos**

A continuación, se procedió al contacto con las diversas embajadas. A raíz de éste se consiguió añadir nuevos elementos a la muestra de estudio, debido a la buena predisposición de la mayoría del personal, que contestó a la petición de información realizada (figura 5).



**Figura 5.** Respuesta de la Armada de un país de América Latina, por encargo de una de las embajadas con las que se contactó. **Fuente.** Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla del programa *Microsoft Outlook*.

- **International Council Of Museums (ICOM)**

Fue enviado un correo a la página web del *International Council Of Museums*<sup>23</sup> (a partir de ahora ICOM), y la persona de contacto proporcionó la dirección de diversas páginas web, a través de las cuales se obtuvo más información (figura 6).



**Figura 6.** Respuesta de la sede del ICOM en España. **Fuente.** Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla del programa *Microsoft Outlook*.

<sup>23</sup> Organismo creado en 1946. Es la única organización de museos y profesionales con alcance mundial, dedicada a la protección del Patrimonio cultural y natural, está integrado aproximadamente por 139 países. International Council Of Museums. *¿Qué es el ICOM?* [en línea]. [Consultado: 12/06/14]. Disponible en <<http://www.icom-ce.org/>>.

- **Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM)**

A través de la página web del *Instituto Latinoamericano de Museos*<sup>24</sup> (en adelante ILAM), se accedió a una amplia base de datos, a través de la cual se hallaron más museos.

En esta herramienta, aparecía un mapa con todos los países de América Latina (figura 7). Pinchando con el cursor en cada uno de ellos, se desplegaban amplias categorías de este tipo de instituciones culturales (figura 8).



**Figura 7:** Directorio de países de Latinoamérica que se engloban en ILAM. **Fuente:** Instituto Latinoamericano de Museos. *Directorio de Museos y Parques por país* [en línea]. [Consultado: 20/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/eAswA1>>.



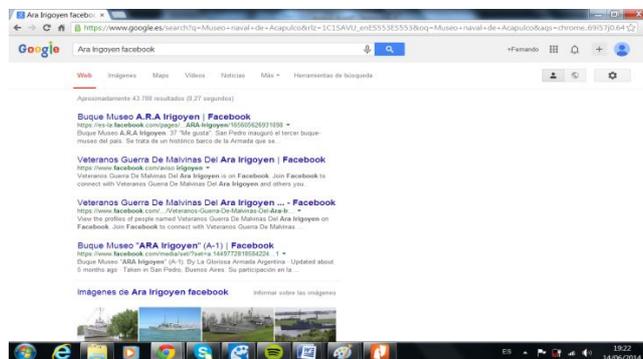
**Figura 8:** Directorio temático de museos que recoge el ILAM. **Fuente:** Instituto Latinoamericano de Museos. *Directorio Temático* [en línea]. [Consultado: 20/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/ozyqSv>>.

<sup>24</sup> Organización no-gubernamental sin fines de lucro, establecida en Diciembre de 1997, y con sede en San José, Costa Rica. *Instituto Latinoamericano de Museos* [en línea]. [Consultado: 29/06/14]. Disponible en <<http://goo.gl/cWmtAJ>>.

## 4.2. Búsqueda de los perfiles sociales en Facebook y Twitter

Respecto a los perfiles sociales de los Museos Navales y Marítimos que no eran proporcionados tras el contacto electrónico establecido con las instituciones anteriormente mencionadas, se procedía a su búsqueda de tres formas distintas:

- A. En el caso de que un elemento de la muestra tuviera página web se realizó una inspección de la misma, con el fin de comprobar la posible existencia de enlaces a sus herramientas 2.0.
- B. En el supuesto de que no existiera una página web oficial, utilizando diversos motores de búsqueda, como por ejemplo *Yahoo* y *Google* (figura 9), se introdujo en el campo de búsqueda el nombre del museo, más el nombre de cada una de las redes sociales anteriormente mencionadas.



**Figura 9:** Búsqueda de posibles perfiles sociales utilizando el buscador *Google*. Fuente: Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla del buscador *Google*.

- C. Por último, el método puesto en práctica se basaba en buscar los posibles perfiles de estas instituciones, utilizando para ello, los buscadores de las páginas oficiales de *Facebook* y *Twitter* (figura 10).



**Figura 10.** Búsqueda de posibles perfiles sociales utilizando la red social *Facebook*. Fuente: Elaboración propia a partir de una “captura” de pantalla de la red social *Facebook*.

### 4.3. Selección de parámetros para el análisis de los perfiles en redes sociales

Antes de proceder al estudio de los perfiles sociales se realizó una revisión bibliográfica<sup>25</sup> con el objetivo de elaborar una lista de parámetros con los que llevar a cabo el análisis de los *social media* en *Facebook* y *Twitter* de los museos que formaban parte de la muestra, debido a la ausencia de consenso sobre los mismos.

Tras la lectura de diversa bibliografía, los indicadores escogidos para *Facebook* fueron:

- Número de “me gusta” que tiene en las publicaciones<sup>26</sup>.
- Naturaleza de las publicaciones<sup>27</sup>.
- Tipo de publicaciones realizadas<sup>28</sup>.
- Número de veces que sus amigos/fans han compartido sus publicaciones<sup>29</sup>.

Por su parte, los parámetros escogidos para estudiar *Twitter*, fueron:

- Tipo de publicaciones realizadas<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Dosdoce.com. *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales* [en línea]. 2001, p. 5. [Consultado: 19/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/NmFKU>>; RODRÍGUEZ RUIBAL, A.; SANTAMARÍA CRISTINO, P. Análisis del uso de las redes sociales en Internet: “Facebook” y “Twitter” en las Universidades españolas. *Revista Icono14* [en línea]. 2012, vol. 10, n. 2, p. 229. [Consultado: 19/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/uZ04IW>>; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano* [en línea]. Colombia, 2012, p. 27. [Consultado: 19/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/vQr5As>>; REINA ESTEVEZ, Jesús; FERNÁNDEZ CASTILLO, Iris y NOGUER JIMÉNEZ, Álvaro. El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de “Facebook” y “Twitter”/The Use of “social media” in the Andalusian Universities: The Case of “Facebook” and “Twitter”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* [en línea]. 2012, vol. 2, n. 4, p. 125. [Consultado: 19/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/KDj86B>>; BADELL, Joan-Isidre. Museos en línea de Cataluña en la Web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación* [en línea]. 2013, vol. 7, p. 83. [Consultado: 20/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/GnRgjm>>; BAÑOS CERÓN, M<sup>a</sup> del Mar. *La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural. El caso de los museos nacionales y regionales* [en línea]. TFM dirigido por Soleda Martínez María-Dolores. Universidad Politécnica de Cartagena, 2013, p. 37. [Consultado: 20/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/LPWgZM>>; MANCINI, Federica. *Hacia una museología participativa: Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos* [en línea]. Tesis dirigida por Gemma San Cornelio Esquerdo y César Carreras Monfort. Universidad Oberta de Catalunya, 2013, p. 74. [Consultado: 20/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/oxF7fM>>.

<sup>26</sup> Dosdoce.com. *Análisis de las conexiones de museos...* Op. Cit., p. 9. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Introducción al uso de la Web 2.0...* Op. Cit., p. 27.

<sup>27</sup> Aunque ninguno de los autores consultados lo propone como parámetro de estudio, nos parece uno de los elementos básicos de interacción en la red social “Facebook”. Y por ello, lo utilizamos para analizar la muestra de estudio.

<sup>28</sup> BAÑOS CERÓN, M<sup>a</sup> del Mar. *La repercusión de las Redes Sociales...* Op. Cit., p. 8. BADELL, Joan-Isidre. *Museos en línea de Cataluña...* Op. Cit., p. 84.

<sup>29</sup> Aunque ninguno de los estudios consultados lo propone como parámetro de estudio, nos parece uno de los elementos básicos de interacción en la red social “Facebook”. Y por ello, lo utilizamos para analizar la muestra de estudio.

<sup>30</sup> Aunque ninguno de los autores consultados lo propone como parámetro de estudio, nos parece uno de los elementos básicos de interacción en la red social “Twitter”. Y por ello, lo utilizamos para analizar la muestra de estudio.

- Naturaleza de las publicaciones<sup>31</sup>.
- Número de *retweets* que le han realizado sus seguidores en sus publicaciones<sup>32</sup>.
- Número de “favoritos” que han marcado sus seguidores en sus *tweets*<sup>33</sup>.

Para la gestión de datos de esta muestra de estudio, que son los perfiles en los *social media* pertenecientes a los Museos Navales y Marítimos, se utilizó la herramienta *Microsoft Office Excel 2007*.

En un documento de este programa se creó una pestaña por museo y por años analizados (2014 y 2015) para ambos *social media* y, a continuación, dentro de cada una de ellas, se incluyeron los parámetros seleccionados para posteriormente introducir la información recopilada (si se publicó o no en los perfiles, en cada una de las jornadas, así como el tipo de publicación que realizaron: publicaciones compartidas/*retwitteadas* u originales, etc.)<sup>34</sup>.

Finalmente, se incluyeron en el documento los días del mes de enero de los años anteriormente mencionados porque se consideró que, un mes era un periodo suficiente para examinar la actuación de los museos en las herramientas analizadas, así como para estudiar cómo ha evolucionado a lo largo del período de tiempo analizado la comunicación institucional.

## 5. Resultados

Se han localizado un total de 63 Museos Navales y Marítimos en Latinoamérica. De todos ellos 23 tienen un perfil 2.0, un 37% del total. Respecto al tipo de perfiles sociales, 21 son de *Facebook* y 8 de *Twitter*.

En cuanto a la naturaleza de las publicaciones se comprueba que durante el mes de enero del año 2014, un 83% de las realizadas en *Facebook* y un 65% en *Twitter* eran originales. Sin embargo, a lo largo del mes de enero del año actual se han realizado de manera generalizada un mayor número de publicaciones inéditas (figuras 11 y 12).

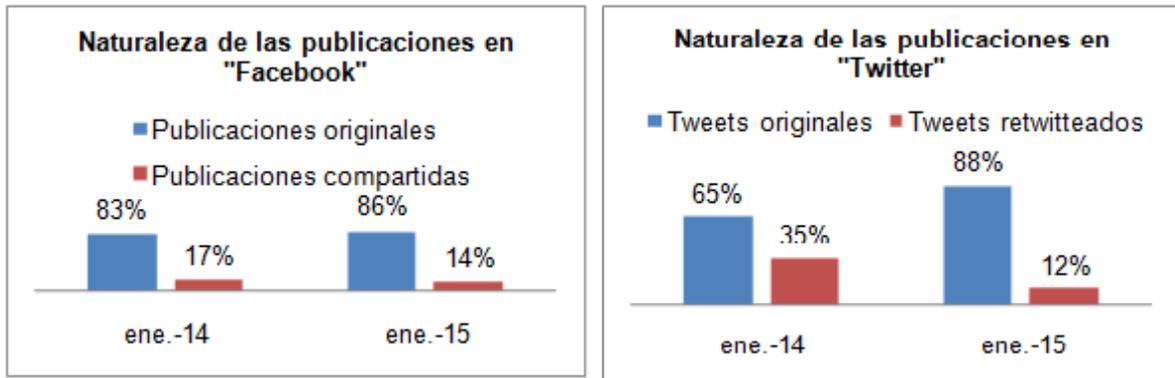
---

<sup>31</sup> Aunque ninguno de los autores consultados lo propone como parámetro de estudio, nos parece uno de los elementos básicos de interacción en la red social “*Twitter*”. Y por ello, lo utilizamos para analizar la muestra de estudio.

<sup>32</sup> Dosdoce.com. *Análisis de las conexiones de museos...* Op. Cit., p. 12.

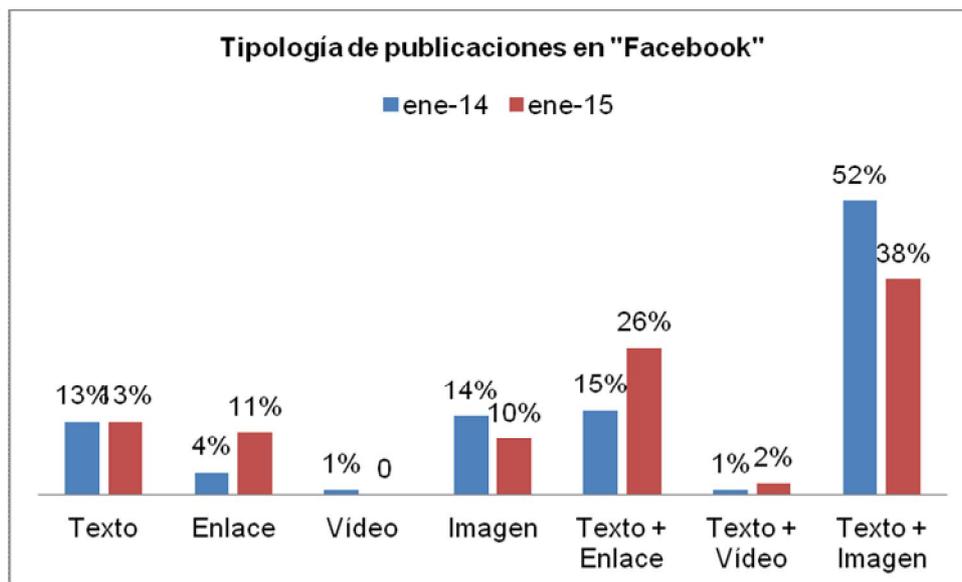
<sup>33</sup> Aunque ninguno de los autores consultados lo propone como parámetro de estudio, nos parece uno de los elementos básicos de interacción en la red social *Twitter*. Y por ello, lo utilizamos para analizar la muestra de estudio.

<sup>34</sup> La diferencia entre ambas es que la publicación compartida/*retwitteada* procede de otro perfil social, es decir, el propio usuario opta por compartirla en su tablón. Sin embargo, una publicación original es aquella en la que el autor de la misma es el gestor de su propio perfil social.

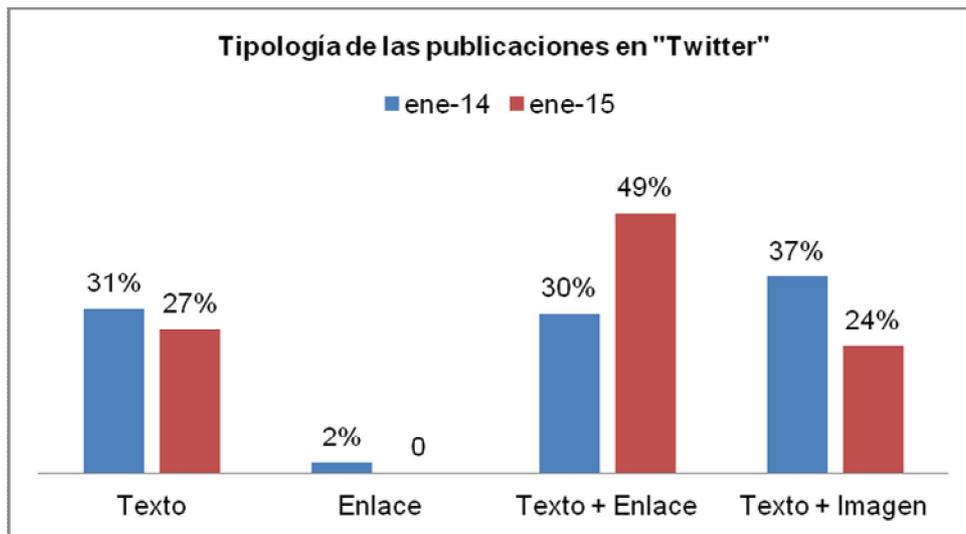


**Figuras 11 y 12:** Naturaleza de las publicaciones realizadas en *Facebook* y *Twitter* por parte de los Museos Navales y Marítimos ubicados en América Latina. **Fuente:** Elaboración propia.

En referencia al tipo de publicaciones, en *Facebook* (figura 13) se han publicado tipologías más variadas que en *Twitter* (figura 14) durante los periodos de tiempo observados. Pero es remarcable que en ambas redes sociales han predominado las que contenían "texto + imagen" en el 2014, y durante el mes de enero de 2015 los museos han optado por las que eran "texto + enlace".

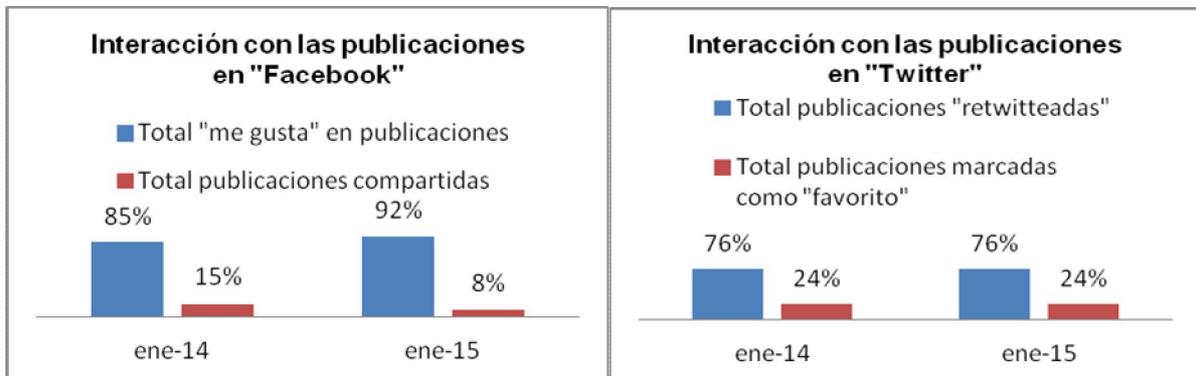


**Figura 13:** Tipología de las publicaciones realizadas en *Facebook* por parte de los Museos Navales y Marítimos ubicados en América Latina. **Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 14:** Tipología de las publicaciones realizadas en *Twitter* por parte de los Museos Navales y Marítimos ubicados en América Latina. **Fuente:** Elaboración propia.

Centrándonos en la interacción que los usuarios mantienen con las publicaciones, en *Facebook* la tendencia es que los usuarios las marquen con un “me gusta” (figura 15), y en *Twitter* las *retwitteen* (figura 16), tanto en el año 2014 como en el 2015.



**Figuras 15 y 16:** Interacción de los usuarios con los perfiles sociales en *Facebook* y *Twitter* de los Museos Navales y Marítimos ubicados en América Latina. **Fuente:** Elaboración propia.

## 6. Conclusiones

Tras el análisis de los perfiles sociales institucionales de los Museos Navales y Marítimos ubicados en países hispanohablantes de América Latina, una de las conclusiones alcanzadas es que el porcentaje de este tipo de instituciones culturales en los *social media* es bajo, y que la implantación de *Facebook* es mucho mayor que la de *Twitter*. Esto se puede deber a que, desde el punto de vista de la comunicación institucional, la primera red social mencionada parece una herramienta más eficiente para interactuar con los usuarios, porque propicia el diálogo directo entre museo y cibernauta que, sin lugar a dudas, se traduce en una mayor autenticidad y credibilidad para las organizaciones.

Respecto a la naturaleza de las publicaciones realizadas, predominan las originales frente a las compartidas tanto en el mes de enero de 2014 como en el de 2015, incluso es en el actual año en el que denotamos un aumento considerable de éstas, consecuencia, quizá, de que las instituciones obtienen mayor reconocimiento ante los usuarios al poner en práctica una política de difusión a través de los *social media* que no se basa solamente en una repetición de información de otros perfiles.

En relación a las tipologías documentales, los Museos Navales y Marítimos han realizado una gestión distinta en ambas redes sociales, debido a que es superior el número de combinaciones<sup>35</sup> realizadas en *Facebook*. Quizá el motivo se deba a que en ésta el espacio de cada publicación otorga la posibilidad de ser más dinámicos, mientras que en *Twitter* al estar acotada a 140 caracteres por *tweet* limita a estos perfiles institucionales a la hora de realizar publicaciones variadas.

Como elemento a destacar, encontramos que los elementos visuales parecen perder peso en las publicaciones con el paso del tiempo, y son los enlaces a noticias, vídeos, etc. los que destacan por encima de los demás durante este año. Puede que el motivo se encuentre en la amplia posibilidad de interacción entre usuario y museo que provoca este tipo de contenidos.

Con respecto a la interacción que los usuarios establecen con los perfiles sociales, en el caso de *Facebook* los cibernautas prefieren marcar los contenidos como “me gusta”. En *Twitter*, sin embargo, optan por compartir las publicaciones con sus seguidores. La razón, quizá, es que en la primera red social mencionada el compartir una publicación de otro perfil es una acción que tiene una perdurabilidad mayor en el *timeline* de sus “amigos”, sin embargo, *retwittear* una publicación en *Twitter* es distinto, ya que por su naturaleza como un *social media* instantáneo, ésta desaparece de las actualizaciones de sus seguidores en cuestión de segundos.

En general, podemos concluir que no existe un cambio significativo en el uso que los Museos Navales y Marítimos de América Latina hacen de sus redes sociales en el periodo analizado.

El amplio porcentaje que se ha detectado de publicaciones originales transmite la sensación de que realmente se está produciendo un cambio de tendencia en la comunicación institucional. Los gestores de estos perfiles sociales son conscientes de que para promover el museo, su patrimonio, es básico ser original en sus actividades y contenidos, debido a que solamente de esta forma consiguen diferenciarse del resto, y por lo tanto, ser más populares.

En definitiva, los Museos Navales y Marítimos analizados han de tener en cuenta que pertenecemos a un mundo cada vez más globalizado, en el que la comunicación e interacción son asumidos como sinónimos de bidireccionalidad, palabra clave para entender el éxito de estas organizaciones con una correcta gestión de sus perfiles sociales, en los que no es necesario proporcionar solamente

---

<sup>35</sup> Conjunción de dos o más elementos (en este caso documentales) dentro de una misma publicación, como por ejemplo: texto + enlace + imagen.

noticias, imágenes, datos históricos, etc. sino organizarlos en primer lugar, con el fin de que tenga el efecto deseado en sus usuarios, y ser así una institución accesible, cercana y que consiga “fidelizar” el mayor número posible de público, ya que su ausencia en las redes sociales puede llegar a determinar el declive de la misma, y por ende, su desaparición, tal y como señalan algunos autores al comienzo del presente artículo.

## 7. Bibliografía

ANAYA RODRÍGUEZ, Beatriz; GARCÍA-MIGUEL VELA, Begoña. *La Red Universal Digital* [en línea]. 2004, pp. 1-20. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/cF2nDU>>.

ARANBURU, Juan José. Redes sociales y museos participativos: la irrupción de las tecnologías 2.0 en la sociedad y su aplicación en los museos a través del caso Arazi. En: IBÁÑEZ ETXEBERRIA, Alex (ed). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0. Museums, social media and 2.0 technology* [en línea]. Guipuzkoa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2011, pp. 103-124. [Consultado: 15/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/DTOqxE>>.

ARROYO VÁZQUEZ, Natalia Arroyo. Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?. En: *IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas* [en línea]. Ministerio de Cultura, 2008. pp. 285-300. [Consultado: 10/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/qzxxZY>>.

BADELL, Joan-Isidre. Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación* [en línea]. 2013, vol. 7, pp. 81-90. [Consultado: 20/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/GnRgjm>>.

BAÑOS CERÓN, M<sup>a</sup> del Mar. *La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural. El caso de los museos nacionales y regionales* [en línea]. Tesis dirigida por MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, Soledad María. Universidad Politécnica de Cartagena, 2013. [Consultado: 12/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/LPWgZM>>.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* [en línea]. 2010, vol. 33, pp. 45-68. [Consultado: 08/06/14]. Disponible en <<http://goo.gl/swzcxh>>.

CAMPOS, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. 2008, n. 63. [Consultado: 09/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/SymR85>>.

CARRERAS, César. El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía* [en línea]. 2005, n. 5, pp. 39-43. [Consultado: 09/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/lwAaVW>>.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* [en línea]. 2010, pp. 74-97. [Consultado: 15/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/R473TD>>.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje Periodístico* [en línea]. 2008, nº 14, pp. 345-361. [Consultado: 10/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/T4Rk1D>>.

CELAYA, Javier. *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008.

COBOS, Tania Lucía. Y surge el community manager. *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* [en línea]. 2011, n. 75. [Consultado: 15/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/HgkCxc>>.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* [en línea]. 2008, vol. 13, n. 6. [Consultado: 10/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/578UqU>>.

Dosdoce.com. *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales* [en línea]. 2001. [Consultado: 19/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/NmFKU>>.

FERNÁNDEZ, Sonia. Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea]. 2008, n. 76. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/L2h02b>>.

GÓMEZ ISLA, J. Transgénesis mediáticas. Las particularidades discursivas de la Web como «medio» o como «metamedio». En: *Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación* [en línea]. Santiago de Compostela, 2008. [Consultado: 15/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/Ej79Rx>>.

*Instituto Latinoamericano de Museos* [en línea]. [Consultado: 30/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/cWmtAJ>>.

*International Council Of Museums* [en línea]. [Consultado: 08/05/14]. Disponible en <<http://www.icom-ce.org/>>.

MANCINI, Federica. *Hacia una museología participativa: Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos* [en línea]. Tesis dirigida por San Cornelio Esquerdo, Gemma y Carreras Monfort, César. Universidad Oberta de Catalunya, 2013. [Consultado: 12/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/oxF7fM>>.

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano* [en línea]. Colombia, 2012. [Consultado: 19/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/vQr5As>>.
- MORET LLOSAS, Núria. La nueva difusión cultural: los museos marítimos en internet. *Revista Zainak* [en línea]. 2002, nº 21, pp. 373-381. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/b6tEz6>>.
- NAFRÍA, I. *Web 2.0: El usuario es nuevo rey de Internet*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2007.
- NAVAL, Valeriano Piñeiro; IGARTUA PEROSANZ, Juan José. La difusión del Patrimonio a través de internet. El caso de Castilla y León. *Revista Cuadernos de Turismo* [en línea]. 2012, vol. 30, pp. 191-217. [Consultado: 15/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/P2cXk5>>.
- O'REILLY, T. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software* [en línea]. 2005, pp. 1-15. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/1PZhza>>.
- ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, Alberto. *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación* [en línea]. Barcelona: Edicions Cantalonia, 2008. [Consultado: 09/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/Ulia8Q>>.
- RADILLO, Germán. *Soy community manager y me pagan por twittear* [en línea]. [Consultado: 15/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/2NZeQw>>.
- REINA ESTEVEZ, Jesús; CASTILLO, Iris Fernández y JIMÉNEZ, Álvaro Noguera. El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter/The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* [en línea]. 2012, vol. 2, n. 4, pp. 123-144. [Consultado: 12/06/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/KDj86B>>.
- RÍO CASTRO, José Nicolás del. Museos y redes sociales, más allá de la promoción [en línea]. 2011, vol. 3, n. 7, p. 114. [Consultado: 10/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/mJaocz>>.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth; CODINA, Lluís y PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael. Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información* [en línea]. 2010, vol. 19, n. 1, pp. 35-44. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/TawQHI>>.
- RODRÍGUEZ RUIBAL, A. y SANTAMARÍA CRISTINO, P. Análisis del uso de las redes sociales en internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14* [en línea]. 2012, vol. 10, n. 2, pp. 228-246. [Consultado: 19/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/quHVIN>>.

ROS-MARTÍN, Marcos. Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información* [en línea]. 2009, n. 5, vol. 18, pp. 552-557. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/CHzUJw>>.

TORRES SANTOMÉ, Jurjo. Redes sociales: posibilidades de una educación democrática y crítica. *Revista AOSMA* [en línea]. 2012, n. 15, pp. 1-9. [Consultado: 10/05/2014]. Disponible en <<http://goo.gl/nlUx3s>>.

VIÑARÁS ABAD, Mónica; CABEZUELO LORENZO, Francisco. Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [en línea]. 2012, n. 3, pp. 87-103. [Consultado: 09/05/14]. Disponible en <<http://goo.gl/cjiLJ0>>.