

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS ENTIDADES MUSEÍSTICAS COLOMBIANAS³⁰

Camilo Mauricio Grillo Torres³¹, Daniel Alfredo Ramírez Zarama³², Luisa Alejandra Rojas Melo³³, Alfredo Guzmán Rincón³⁴, Ruby Lorena Carrillo Barbosa³⁵

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.³⁶

³⁰ Derivado del proyecto de investigación: Una mirada a las redes sociales de los museos en Colombia

³¹ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co

³² Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Grancolombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co

³³ Estudios Literarios, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Docente, Universidad Cooperativa de Colombia, O.E. 4.0, luisa.rojas@campusucc.edu.co

³⁴ Ingeniero Comercial, universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Magister en ingeniería, ITESM, Doctorando en Modelación de políticas y gestión pública, Universidad Jorge Tadeo Lozano, , Director de Investigaciones, Corporación Universitaria de Asturias, alfredo.guzman@asturias.edu.co

³⁵ Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas Universidad para la Cooperación Internacional UCI - MÉXICO, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, lorena.carrillo@asturias.edu.co

³⁶ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS ENTIDADES MUSEÍSTICAS COLOMBIANAS³⁷

Camilo Mauricio Grillo Torres³⁸, Daniel Alfredo Ramírez Zarama³⁹, Luisa Alejandra Rojas Melo⁴⁰, Alfredo Guzmán Rincón⁴¹, Ruby Lorena Carrillo Barbosa⁴²

RESUMEN

Actualmente, como resultado de la constante evolución tecnológica, los museos han enfrentado la necesidad de adaptar sus estrategias y planes de comunicación para generar una interacción circular con sus usuarios, principalmente por medio de las redes sociales. Este tipo de comunicación ha permitido una nueva forma de relacionarse con estos, que más que simples visitantes, ahora forman parte de una comunidad.

El presente tiene como objetivo explorar la forma en que los museos de Colombia utilizan Facebook para comunicarse con su público objetivo. Para ello, se llevó a cabo un estudio de tipo exploratorio que analizó el uso de esta plataforma por parte de los 14 museos adscritos al Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO).

Los resultados evidencian un alto nivel de satisfacción por parte de los seguidores frente al contenido generado en Facebook. Además, se observó una fuerte interacción entre estos y sus visitantes. Igualmente, se evidencia la necesidad que tienen los museos de innovar en sus publicaciones para comunicarse asertivamente con su público. Se concluye que los museos en Colombia deberían fortalecer sus estrategias y planes de comunicación para

³⁷ Derivado del proyecto de investigación: Una mirada a las redes sociales de los museos en Colombia

³⁸ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co

³⁹ Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Grancolombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co

⁴⁰ Estudios Literarios, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Docente, Universidad Cooperativa de Colombia, O.E. 4.0, luisa.rojas@campusucc.edu.co

⁴¹ Ingeniero Comercial, universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Magister en ingeniería, ITESM, Doctorando en Modelación de políticas y gestión pública, Universidad Jorge Tadeo Lozano, , Director de Investigaciones, Corporación Universitaria de Asturias, alfredo.guzman@asturias.edu.co

⁴² Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas Universidad para la Cooperación Internacional UCI - MÉXICO, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, lorena.carrillo@asturias.edu.co

brindar una mejor experiencia basada en interacción que permita una mayor eficiencia en la conexión del museo con sus seguidores y visitantes.

ABSTRACT

Currently, as a result of constant technological evolution, museums have faced the need to adapt their communication strategies and plans to generate circular interaction with their users, mainly through social networks. This type of communication has allowed a new way of relating with these, who more than just visitors, now form part of a community.

This paper aims to explore how museums in Colombia are using Facebook to communicate with their target audience. To this end, an exploratory study was carried out that analyzed the use of this platform by the 14 museums affiliated to the “Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO)”..

The results show a high level of satisfaction on the part of followers with the content generated on Facebook. In addition, strong interaction was observed between them and their visitors. Likewise, the need for museums to innovate in their publications in order to communicate assertively with their public is evident. It was concluded that museums in Colombia should strengthen their communication strategies and plans in order to provide a better experience based on interaction that allows for greater efficiency in connecting the museum with its followers and visitors.

PALABRAS CLAVE: Museos, Facebook, plan de marketing, comunicación, Colombia

KEYWORDS: Museums, Facebook, marketing plan, communication, Colombia

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las redes sociales se han convertido en un fenómeno que, hoy en día, han impactado en diferentes áreas y grupos de interés, al punto de llegar a incidir en escenarios: económicos, sociales, políticos y culturales. Por otro lado, las redes sociales, han logrado una rápida aceptación del público, debido a su acceso gratuito y generalmente con pocas restricciones, lo que permite generar una comunicación rápida con el público objetivo y de esta forma poner en marcha las estrategias de comunicación.

Los museos como medio de conservación y difusión cultural, dentro de sus funciones sociales, tienen el propósito de lograr una mayor interacción entre las personas y las obras, al igual que, fomentar el conocimiento tanto del arte como de la historia. De allí, la importancia de desarrollar un plan de medios que aumente el acceso y la comprensión del público en general de las diferentes formas de representación del pensamiento que en ellos se preserva.

En el ámbito cultural, ya referido, se inscribe el objeto de trabajo de este documento, el cual, pretende analizar el uso de Facebook en la dinámica de la gestión, las comunicaciones y la publicidad de los museos de Colombia, para verificar particularmente, cual ha sido su impacto de su uso en dichos aspectos. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo: presentar un estudio de tipo exploratorio sobre cómo los museos en Colombia realizan sus actividades de marketing digital a través de la red social Facebook. Así, se identificaron los casos más representativos, es decir, los museos colombianos más activos en dicha red social, posteriormente, se analizó el grado de uso que hacen estas instituciones de dicha red y finalmente, se valoró el grado de divulgación de la información y la participación o interacción con sus usuarios con los museos a través de esta red social.

Museos y redes sociales

La web 2.0 ha permitido que los usuarios puedan interactuar, crear y compartir contenido según su interés. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han revolucionado el modelo de comunicación y el estilo de vida de la sociedad compartiendo sus experiencias y sus pensamientos por medio de las redes sociales y tecnologías digitales principalmente.

Esta dinámica interviene en la sociedad en todos sus ámbitos, entre ellas, el acceso al arte y cultura. Así, con el surgimiento de Internet y la Web 2.0, las redes sociales han

revolucionado el mundo de la comunicación, convirtiéndose en un fenómeno de masas. Su impacto ha dado paso a una nueva realidad social y cultural en la que los usuarios adquieren protagonismo, pues son ellos los que promueven, critican o juzgan tanto los objetos como las ideas que se publican. Su papel va desde el ser observadores hasta el ser difusores o limitadores de la información que reciben. El mismo acto de compartir o no una publicación determinan el alcance de un mensaje, y, por tanto, la capacidad de llegar a nuevos usuarios.

En el entorno de la cultura, el fenómeno de las redes sociales y el desarrollo tecnológico facilitan nuevas formas de acceso, comunicación y consumo. Esto ha provocado un proceso de transformación social y cultural, frente al cual, las instituciones se han visto obligadas a adaptarse para poder conectar con la audiencia. Los museos no han sido ajenos a estas circunstancias, por lo que han ido desarrollando nuevas estrategias de marketing y comunicación digital, que, han dado paso a una mayor creatividad y presencia de los museos en los nuevos canales de comunicación para poder interactuar y establecer relaciones con el público.

Actualmente, los museos han redireccionado su estrategia comunicativa, lo que ha redundado en un mayor número de usuarios conectados a través de redes sociales, en especial, en Facebook. Esto ha generado que se superen los obstáculos que imponen las barreras físicas y se motiva una comunicación más directa, personalizada y dinámica.

El impacto ha sido tan evidente que ha motivado la publicación de diversos documentos de análisis, en los cuales, es posible dimensionar su alcance e implicaciones, de esta forma se ha documentado los siguientes beneficios que suponen su implementación: el aumento de visitantes (Loran, 2005; Griffiths y King, 2008); la fidelización de los 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 muestra del contenido museístico en entornos virtuales (Monreal, 2001; Puiggrós et al., 2017).

Como lo indican Grillo y Ramírez (2020), las redes sociales no son únicamente un producto de internet, sino que permiten el relacionamiento de las entidades museísticas con sus grupos de interés, especialmente con sus usuarios. Aunado a lo anterior, mediante el uso de la tecnología, se ha conseguido ampliar increíblemente el funcionamiento de estas redes tradicionales, permitiendo que comunidades virtuales alcancen un impacto global.

Cambiando radicalmente la forma como se relacionan las personas entre sí, pero, además, la forma como las personas se relacionan con las organizaciones.

Hasta hace poco, los museos solo disponían del espacio físico como su único medio para comunicarse con el público. El visitante tenía un papel pasivo, no era posible establecer relaciones constantes con esto debido a la limitación espacial y a la carga simbólica de estar en un espacio formalizado e institucionalizado. El escenario virtual, ha generado un gran número de posibilidades frente a la difusión tanto de las exposiciones como de las obras.

Para Lord y Dexter (1997), el museo debía conocer a sus usuarios y colaboradores para diseñar y promocionar sus exposiciones de forma tal que cumpliera sus anhelos, menos expertos y más experiencias integradas a programas educativos y turísticos; debido a las competencias que tenían con otros agentes culturales y de ocio (Kotler et al., 2001).

Hoy en día gracias al modelo actual, los museos pueden entablar una comunicación directa y circular con su público. Así es como el internet y las redes sociales representan una oportunidad para que los museos puedan acercarse al público, consiguiendo mayor audiencia que la que se alcanzaba con los medios tradicionales y, a la vez, aumentando las posibilidades de atraer a nuevos visitantes. Al igual que fomentar la participación con las personas que visitan y opinan de sus actividades, obteniendo una retroalimentación que dinamiza el proceso.

Dice Ballart (2007), que la comunicación en los museos ha aceptado la aplicación de sofisticadas tecnologías de la información, comunicación e intermediación. Esto ha transformado la forma de interacción tanto con la institución como con las obras. Según Monreal (2001), internet es una nueva forma para que los museos expongan, eduquen y mantengan sus puertas abiertas al público. Igualmente, Soler y Chica (2014) indican que las acciones de la comunicación digital en los museos posibilitan la aplicación de las TIC para la promoción, atracción de visitantes, acercamiento con el público y la imagen institucional. De esta forma, Rodá (2010) sustenta que lo realmente innovador de la tecnología asociada a las plataformas de redes sociales es la posibilidad de participación del usuario creando y compartiendo contenido, añadiendo valor a la temática tratada.

Ahora bien, el uso de las redes permite pensar en ellas, no sólo como medio de difusión de los eventos y exposiciones, sino como una ampliación de las formas de

interacción entre: el público, la institución y las obras. Este espacio de diálogo directo en el que los usuarios pueden: apoyar o cuestionar directamente las publicaciones, abre un sinfín de posibilidades que en su mayoría están siendo desaprovechadas, pues el cambio va desde la promoción hasta la recepción tanto de los contenidos como de las obras en sí mismas.

Estudios de la comunicación digital de los museos muestran que su integración comenzó en la década de 1990 (Gómez, 2012). En principio estos se mostraron negativos ante el uso de las redes sociales para comunicarse con su público por varias razones. Algunas instituciones pensaban que los objetivos de la comunicación de un museo se diluían por las contribuciones de los usuarios de las redes (MacArthur, 2007) y algunos las percibían como herramientas de comunicación que no son serias o formales, pudiendo convertirse en una amenaza para la imagen del museo (Vogelsang y Minder, 2011).

Este cuestionamiento se dio en gran parte por el hecho de que el encuentro virtual con las obras se desarrolla fuera del espacio institucionalizado, lo que permite un acercamiento menos formal al contenido. Sin embargo, las posibilidades de interacción con las obras se convierten en un espacio de formación y difusión cultural que podría generar nuevas apropiaciones y valoraciones, tanto de museo como institución cultural como de las obras. Al mismo tiempo, que posibilita el desarrollo y la interacción cultural de todos los participantes.

En la actualidad, es generalizado el uso de redes sociales en los museos y la presencia en estas es creciente, así como el interés por el análisis del fenómeno (p.ej. Herrera, 2012; Badell, 2015;). Sin embargo, el número de estudios aún es escaso y se centra en Estados Unidos y Europa, por lo cual aun se desconocen múltiples aspectos de la comunicación en otros contextos como el latinoamericano y en concreto en el ámbito Colombiano.

MATERIAL Y MÉTODOS

En Colombia existen 225 museos oficialmente censados según el Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO), de los cuales 123 han recibido el certificado de trámite de registro y clasificación ante el Programa Fortalecimiento de Museos del Ministerio de Cultura. Así, para el presente trabajo, se tomo un muestreo de

tipo incidental no probabilístico conformada por 14 museos colombianos cuyo único requisito era tener un número mayor a 300 seguidores en la red social Facebook, en la tabla 1, se presentan estos.

Para la recolección de la información, se siguió el siguiente procedimiento: una vez identificada cada una de las páginas de Facebook, en las cuales los museos realizan sus actividades de marketing digital, se procedió a analizar cada una de ellas. Para ello se empleó la herramienta de análisis web fanpagekarma, con ella se analizaron las siguientes variables cuantitativas: fans, números de likes, publicaciones, hashtag, entre otras. La información fue analizada en el último trimestre de 2019 y los datos actualizados al primer trimestre del 2020.

Museo Nacional de Colombia	Museo Juan del Corral
Museo del Oro del Banco de la República	Casa Museo Rafael Núñez
Museo de la Independencia	Museo de la Gran Convención
Museo Colonial	Museo de la ciudad de Ocaña
Casa Quinta de Bolívar	Antón García de Bonilla
Museo Santa Clara	Museo del Oro del Banco de la República (Calima)
Museo Casa Natal General Santander	Museo del Oro del Banco de la República (Zenú)
Casa Museo Guillermo León Valencia	

Tabla 1. Listado de museos colombianos analizados. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis de la red social Facebook de cada uno de los museos.

Museo Nacional de Colombia: cuenta con un total de 127.165 fans y 2.030 Likes o “me gusta”. Además, la red ha tenido un crecimiento de 218 fans durante el periodo de estudio. Esto evidencia el buen nivel de aceptación de la propuesta de esta red social. Asimismo, realizó un total de 200 publicaciones. Siendo un mayor número en comparación con las 195 publicaciones realizadas en el último trimestre del 2019. Por lo que se puede inferir que la red tuvo una mayor interacción con sus seguidores en este lapso.

De los posts publicados durante el periodo de estudio, el que obtuvo la mayor cantidad de me gusta fue la actualización de la foto de portada con un total de 467 likes. Adicionalmente, los fans actuaron compartiendo este post, al cual le hicieron un total de 17 comentarios. El hashtag que más interacción tuvo fue, #PintoresDeLibertadores, el cual fue compartido 55 veces por los usuarios. Por ello, se puede afirmar que este fue el que mayor debate generó. El día con más publicaciones realizadas durante el periodo de estudio fue el martes con 40 post, con una frecuencia de 2 publicaciones por día durante el periodo de estudio. Se evidenció que un 98% de las publicaciones adjuntaban un enlace o imagen y que el 2% restante solo era texto.

Museo del Oro del Banco de la República: durante el periodo de estudio se registraron 3.172 Likes o “me gusta” los cuales fueron generados por 29.487 fans. Se evidenció un aumento en las publicaciones del 52,33% en relación con las generadas al último trimestre del año anterior. Suponiendo una mayor participación de esta con sus fans. Es de destacar que el post “Si eres de los que creen que estas pequeñas piezas representan aviones, intentaré sacarte esa idea de la cabeza. Los antiguos pobladores de la región Tolima nunca tuvieron ...”, con 154 me gusta, 20 comentarios, 41 veces compartido y 212 me asombra destacándose por su mayor interacción con los usuarios. En lo referente a los hashtags se pudo apreciar que #HistoriasQueValenOro fue 26 veces compartido a diferencia de #MuseoDelOroNariño el cual apenas fue compartido 2 veces. Los días con más y menos publicaciones de post fueron: el martes con 11 y el domingo con 6 respectivamente, con una frecuencia de una publicación día de por medio, también se evidenció que el 100% de las publicaciones anexaban un enlace o imagen.

Museo de la Independencia: esta plataforma social contaba a marzo 31 con 13.349 fans y 251 me gusta, e igualmente la página cuenta con una valoración por parte de sus de seguidores de 4,6 sobre 5,0, demostrando la aceptación del contenido propuesta por esta red social. Se realizaron 20 publicaciones sobre temas generales del museo y sus exposiciones permanentes. Su publicación” post” más destacado fue #MuseoPreguntón ¿Por qué se cambia el nombre del museo?, el cual obtuvo 30 me encanta, 24 me gusta, al igual fue compartido 10 veces y obtuvo 2 comentarios.

Se apreció muy poca interacción por parte de los usuarios frente a la publicación de hashtag, dado que el de mayores veces compartido fue #museoencasa con un total de 11.

Durante el periodo de estudio se evidenció que los lunes y el domingo no se generó ninguna publicación de post por parte del museo. Se estimó que se genera una publicación cada dos días, lo cual justifica su bajo número de publicaciones. La totalidad de las publicaciones van acompañadas de un enlace o imagen.

Museo Colonial: contaba con 12.003 fans y 481 Likes o “me gusta”. Adicionalmente, su página presentaba una calificación de 5,0 sobre 5,0 por parte de sus fans, lo anterior, evidencia el gran grado de satisfacción frente a la propuesta de contenido por esta red social. Se aprecia que el 98% de sus publicaciones adjuntan fotografías de obras e información sobre la agenda del museo. El post con más interacción fue “¿quieres aprender sobre la Colonia, iconografía y símbolos?” obteniendo un total de 34 Likes o “me gusta” y 39 me encanta. Adicionalmente, fue compartido 14 veces y comentado 3 veces. En cuanto a la interacción de los seguidores frente a los hashtags publicados se evidenció una muy baja participación por parte de esto, ya que el de mayor participación fue “#TuCasaesColombia” el cual fue apenas compartido 5 veces. Con una frecuencia de publicación de día de por medio.

Casa Quinta de Bolívar: registraba 11.581 y 199 Likes o “me gusta”. E igualmente, su página era evaluada con un 4,6 sobre 5,0, evidenciando una buena aceptación frente al contenido propuesto por esta red. Se realizaron 16 publicaciones que adjuntaban fotos sobre las obras e información general sobre la agenda del museo. El post más veces compartido fue “Hoy lunes tenemos desde #Museos Encasa a nuestra conservadora y registradora Paola López” con un total de 14, igual obtuvo 23 me encanta y 18 me gusta. Los hashtags publicados tuvieron una muy baja interacción entre los usuarios, ya que el de mayor participación fue #museoencasa, 6 veces compartido. Se apreció que los miércoles, los jueves y los sábados fueron los días con más post divulgados con 4 cada uno respectivamente. Con una frecuencia de publicación de una cada dos días.

Museo Santa Clara: esta página contaba con 6.592 fans y 1.009 Likes o “me gusta”, demostrando una muy elevada participación por parte de sus seguidores frente al contenido generado por la red. Se efectuaron 31 publicaciones, de las cuales el 97% corresponden a imágenes e información sobre las obras y el 7% correspondía a información sobre la agenda general del museo. Es de destacar que el post “Pasos de la semana santa de Popayán en Bogotá”, el cual obtuvo 84 me gusta, 131 me encanta; fue 124 veces

compartido, y 15 veces comentado. La participación de los usuarios frente a la publicación de hashtag fue muy favorable ya que el de mayor contribución fue “#museoencasa “el cual fue compartido 17 veces. Los días que más y menos publicaciones de post se realizaron fueron el lunes con 7 y el domingo con 1 respectivamente. Su frecuencia de publicación es de una por día.

Museo Casa Natal General Santander: presentaba a marzo un total de 5.949 fans y 652 Likes o “me gusta”. E igualmente, su página registra una valoración de 5,0 sobre 5,0 por parte de sus seguidores, lo anterior, evidencia el gran nivel de aceptación de estos frente al contenido propuesto por esta red social. El 100% de sus publicaciones corresponden a fotografías de obras e información sobre la agenda del museo. Es de resaltar que el post “Por primera vez se hace un recorrido virtual en el Museo Casa Natal General Santander. “alcanzó 68 me gusta y 98 me encanta; fue 87 veces compartido y 35 veces comentado. El hashtag de mayor interacción con los seguidores fue “#museoencasa “, compartido 16 veces. Los días que más post se publicaron fueron el jueves con 5 y el domingo con 4 respectivamente. Su frecuencia de publicación es de un día de por medio.

Casa Museo Guillermo León Valencia: al primer trimestre del 2020 registraba un total de 5.892 y 230 Likes o “me gusta”. Evidenciando un buen nivel de aceptación por parte de sus seguidores frente al contenido generado por esta red. El 75 % de sus publicaciones corresponden a imágenes e información sobre sus obras y el 25 % corresponde a información sobre su agenda general. De los posts analizados durante el periodo de estudio, el que obtuvo la mayor cantidad de Likes o “me gusta” fue “#TuCasaEsColombia ¿Alguna vez se han preguntado cómo se monta una exposición de arte o quiénes hacen parte de ese proceso?”, con un total de 15 me gusta. Adicionalmente, los fans lo compartieron 4 veces y le dieron un total de 16 me encanta. El hashtag de mayor participación fue “#museoencasa”, compartido 9 veces por los usuarios. Se evidenció que los miércoles y domingo no realizaron ningún tipo de publicación. Se estimó que su frecuencia de publicación es de una cada dos días.

Museo Juan del Corral: reportaba 3.627 fans y 510 Likes o “me gusta”. infiriendo un buen nivel de satisfacción frente al contenido publicad por la red. Se realizaron 24 publicaciones que anexaban fotos sobre sus obras e información sobre su agenda en general. El post con mayor intervención por parte de los seguidores fue nuevamente “la

actualización de la foto de portada” con un total de 18 me gusta y dos comentarios. Uno de los mayores hashtags con mayor intervención por parte de los usuarios es nuevamente “#museoencasa”, compartido 13 veces. Se comprobó que los martes y los viernes fueron los días que más post se publicaron con 8 cada uno respectivamente. Su Frecuencia de publicación se estimó en una cada dos días.

Casa Museo Rafael Núñez: registraba a marzo un total de 2.358 fans y 543 Likes o “me gusta”. Adicionalmente, su página recibió una puntuación de 4,9 sobre 5,0 por parte de sus seguidores, evidenciando el gran de aprobación de estos frente al contenido publicado por la red. El 100% de las publicaciones efectuadas correspondían a fotografías de obras e información sobre la agenda general del museo. La publicación con mayor participación por el usuario fue “una transmisión en vivo sobre el tema de equidad de género “obteniendo 13 me gusta y 25, fue 35 veces compartida y 38 veces comentada. Es de resaltar que el hashtag #NuestraCasa se compartió 64 veces por parte de los seguidores. El día con más post publicados durante el periodo de estudio fue el jueves con 18. la frecuencia estimada durante el periodo de estudio fue de una publicación día de por medio.

Museo de la Gran Convención: a marzo contaba con un total de 1.251 fans y 1 Likes o “me gusta”. Adicionalmente, no se registraron publicaciones durante el periodo de enero a marzo del 2020. Por lo que se evidencia una baja interacción y aceptación de los usuarios.

Museo de la ciudad de Ocaña Antón García de Bonilla: contaba con un total de 690 fans y 154 Likes o “me gusta”. Se realizaron 43 publicaciones referentes a las exposiciones permanentes al igual que a la información general del museo. El post con mayor interacción con el usuario fue “Taller de dibujo para niños, jóvenes y adultos” que consiguió 10 me gusta y 11 me encanta. Adicionalmente, fue compartido 19 veces y 6 veces comentado. El hashtag con más intervención por parte de los usuarios fue “#TuCasaEsColombia”, el cual fue compartido 10 veces por los seguidores de la red. Se estimó que el promedio de publicación fue de una cada dos días.

Museo del Oro del Banco de la República (Calima): a marzo contaba con un total de 330 fans y 3 Likes o “me gusta”. No se registraron publicaciones durante el periodo de enero a marzo del 2020. En este caso se observa una baja interacción.

Museo del Oro del Banco de la República (Zenú): a marzo contaba con un total de 392 fans y 1 Likes o “me gusta”. Adicionalmente, no se registraron publicaciones durante el periodo de enero a marzo del 2020.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio ha explorado el uso de la red social Facebook por lo museos colombianos. El estudio muestra que de los 225 museos oficialmente censados según el Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO), solo 14 museos cuentan con esta red social y tienen más de 300 seguidores. Dichos museos constituyeron la muestra del análisis. Lo cual evidencia una baja utilización de los museos del medio de interacción analizado.

En cuanto a las páginas de Facebook de los 14 museos analizados a 31 de marzo, contaban con un total de 219.820 fans y 12,157 Likes o “me gusta”. Adicionalmente, 5 de las 14 páginas obtuvieron un promedio de calificación 4,8 sobre 5,0 por parte de sus seguidores. Por lo anterior, se puede inferir que existe un gran nivel de satisfacción por parte de los usuarios frente al contenido ofrecido en esta red.

Respecto a las publicaciones realizadas por los museos en Facebook, se puede afirmar que en su mayoría se encaminaban a una labor puramente informativa sobre sus obras y agendas generales, sin aportar un mayor contenido que pueda llegar a ser interesante para los potenciales visitantes de los museos. Estas divulgaciones serían mucho más efectivas, si, adicionalmente, incluyeran elementos como: la presentación de los autores, algunos datos sobre las técnicas utilizadas, el valor artístico y el contexto de las obras, entre otros aspectos que fomenten el aprendizaje y el conocimiento del arte y la historia, lo cual hace parte de la labor fundamental de los museos.

Es de resaltar que, de las 635 publicaciones realizadas durante el periodo de estudio, los seguidores realizaron 644 comentarios. Por lo anterior, se concluye que los usuarios si se han interesado por el contenido publicado por los museos. Siendo esta una situación que puede ser aprovechada para desarrollar procesos de educación cultural y artística.

Así mismo, se publicaron un total de 643 post, alcanzando 12,2263 me gusta y 649 comentarios, destacándose “Si eres de los que creen que estas pequeñas piezas representan

aviones, intentaré sacarte esa idea de la cabeza. Los antiguos pobladores de la región Tolima nunca tuvieron ...”, obteniendo por parte de los usuarios un total de 154 me gusta, 212 me asombra. Adicionalmente fue 41 veces compartido y 20 veces comentado. Por lo que se puede afirmar que los posts tuvieron un muy buen nivel de interacción con el público. En este sentido, se convierten en una oportunidad para desarrollar o ampliar una comunicación dinámica con los usuarios.

De los 12 hashtag publicados el que mayor interacción tuvo fue” #MuseosEncasa”, los usuarios actuaron compartiéndolo un total de 122 veces. Por lo cual se puede afirmar que fue el que mayor discusión género.

También, se evidenció que, durante el periodo de análisis, de enero a marzo del 2020, los martes fueron los días en que más publicaciones se realizaron, con un total 131, siendo un menor número de publicaciones en comparación con las 145 publicadas los mismos martes de los meses de octubre a diciembre 2019.

Aunque el estudio aquí presentado es de tipo exploratorio limitado a una sola red social, con sus posibles implicaciones en la dirección y administración de las redes sociales por parte de los curadores de estos museos se puede concluir que los museos en Colombia deberían diseñar planes estratégicos desde una nueva perspectiva, en la cual reciban un feedback a través de su actividad en las plataformas sociales, permitiendo estrechar la relación establecida con sus seguidores y así aumentar el nivel de satisfacción de estos frente a los museos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. *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: <https://www.informalscience.org/sites/default/files/IMLSMusRpt20080312kjm.pdf>.
- 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. (2007). *Estatutos del Icom*. http://archives.icom.museum/statutes_sp.pdf.
- 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, 23-28. <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.

- Marty, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum management and curatorship*, 22(4), 337-360.
- 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. ICOM News (Special Issue)*. Barcelona: ICOM, 12-14.
- Puiggrós, E., Tort, N., y Fondevila, 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. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>.
- Resolución N° 1976. “Por la cual se establece el procedimiento de registro y clasificación de entidades museales del país”. Diario Oficial de la república de Colombia, Bogotá, 09 de julio de 2013.
- 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.
- 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.
- Vogelsang, A., y Minder, B. (2011). Audience+: A holistic approach to developing social media guidelines for Swiss museums. *Museums and the Web 2011: Proceedings*.
- Wilson, R. J. (2011). Behind the scenes of the museum website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373-389. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.603934>

Semblanza

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LAS ENTIDADES MUSEÍSTICAS COLOMBIANAS

Camilo Mauricio Grillo Torres

Maestría en Mercadeo – Universidad de Manizales. Administración de Empresas – Universidad Central. Docente Investigador – Corporación Universitaria de Asturias. Red REDIEES. Grupo de investigación Sinergia digit@1

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6636-1082>

GOOGLE ACADEMICO:

<https://scholar.google.com/citations?user=LywL6v4AAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3661115/grillo-torres-camilo-mauricio/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Camilo_Torres32

Correo electrónico Institucional: camilo.grillo@asturias.edu.co

Correo electrónico Personal: grillo.camilo@gmail.com

Daniel Alfredo Ramírez Zarama

Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Granacolombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6242-0188>

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.com/citations?user=pxiRWW0AAAAJ>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3715198/daniel-ramirez/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Ramirez119

Correo electrónico Institucional: daniel.ramirez@asturias.edu.co

Correo electrónico Personal: danielrazarama@hotmail.com

Luisa Alejandra Rojas Melo

Mg. Investigación Social Interdisciplinaria. Profesional en Estudios Literarios, Universidad Nacional de Colombia. Docente, Universidad Cooperativa de Colombia. O.E. 4.0 (Organizaciones y Estrategia 4.0)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7371-1319>

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.es/citations?user=417rEmIAAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3726678/luisa-alejandra-rojas-melo/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Rojas_Melo

Correo electrónico Institucional: luisa.rojas@campusucc.edu.co

Correo electrónico Personal: azulandra@gmail.com

Alfredo Guzmán Rincón

Ingeniero Comercial, universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Magister en ingeniería, ITESM, Doctorando en Modelación de políticas y gestión pública, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Director de Investigaciones, Corporación Universitaria de Asturias, alfredo.guzman@asturias.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1994-6261>

GOOGLE ACADEMICO:

<https://scholar.google.com/citations?user=IGqTcywAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3661175/alfredo-guzman-rincon/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Guzman_Rincon

Correo electrónico Institucional: Alfredo.guzman@asturias.edu.co

Correo electrónico Personal: alfredogr24@hotmail.com

Ruby Lorena Carrillo Barbosa

Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas Universidad para la Cooperación Internacional UCI – MÉXICO, Magister en psicología del consumidor Fundación Universitaria Konrad Lorenz , Especialista en Marketing de Servicios Universidad Militar Nueva Granada , Cargo actual: Docente Investigadora -Corporación Universitaria de Asturias, Grupo de investigación: Sinergia Digital – Corporación Universitaria de Asturias

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1032-5792>

GOOGLE ACADEMICO:

https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=1f_18ScAAAAJ

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Ruby_Barbosa

Correo electrónico Institucional: lorena.carrillo@asturias.edu.co

Correo electrónico Personal: lorenacarrillob2@gmail.com