

# COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DE MÉXICO EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

**Belén Rodríguez Cánovas**

Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

brcanovas@ucm.es

**Alfredo Guzmán Rincón**

Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá, Colombia.

alfredo.guzman@asturias.edu.co

**Lira Isis Valencia Quecano**

Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá, Colombia.

lira.valencia@asturias.edu.co

**Camilo Mauricio Grillo Torres**

Corporación Universitaria de Asturias, Bogotá, Colombia.

camilo.grillo@asturias.edu.co

## Resumen

El presente tiene como objetivo describir la comunicación en las redes sociales de los principales museos de México. Para lo cual, se planteó un estudio de tipo exploratorio que analizó su uso por parte de los 25 museos más visitados en el año 2018. Los resultados evidencian que todos los museos de la muestra utilizan redes sociales, siendo Facebook la más utilizada. Respecto al contenido, es indudable el bajo número de publicaciones realizadas por estos. Sin embargo, la participación de los usuarios es elevada con una media de 138.94 comentarios. Se concluye, que los museos del país deben fortalecer sus estrategias comunicativas para brindar a los usuarios una mejor experiencia basada en la interacción.

## Palabras clave

Redes sociales; museos; México; Comunicación.

## 1. Introducción

El propósito del presente capítulo es describir el uso de las redes sociales en los principales museos<sup>1</sup> de México, mediante la información que publican en este medio, la interacción con sus usuarios, así como, el grado de innovación tecnológica aplicada en sus comunicaciones. El anterior, se deriva de la importancia de dichas redes en el contexto actual, puesto que, han permeado los diversos ámbitos sociales a lo largo de las dos últimas décadas, no siendo la excepción el arte y la cultura.

Así, las redes sociales como resultado de la evolución de la web se han convertido en un espacio de creación e intercambio de contenido que al ser tecnologías gratuitas y de fácil manejo, permiten una comunicación rápida y ágil al público en general (Del Río, 2011). En este sentido, su masificación ha logrado generar una nueva realidad social, en la que el usuario es el protagonista. De esta forma, el ingreso de dichas redes al ámbito cultural, acompañado de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han facilitado su acceso, consumo y divulgación, resultando en cambios, en los cuales, las instituciones se han visto forzadas a adaptarse a esta nueva forma de interacción con sus grupos objetivos. Siguiendo esta tendencia, los museos se han tenido que reinventar, dejando de ser un espacio físico en el cual se transmite información mediante un monólogo, a ser un escenario para el entretenimiento educativo, al promover procesos de adquisición del conocimiento desde un nivel participativo mediado por las TIC (Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017).

Por lo anterior, este tipo de instituciones han redirigido su estrategia comunicativa a un público más extenso mediante el uso de redes sociales, aminorando los límites físicos de la experiencia en el sitio, estableciendo una comunicación más directa y personalizada con sus usuarios (Ruíz, 2012). En este sentido, autores como Monreal (2001) y Ballart (2007), establecieron que su uso trae con sí múltiples beneficios, por lo cual, el análisis por parte de los investigadores se ha centrado en : 1. El aumento de visitantes (Loran, 2005; Griffiths y King, 2008); 2. La fidelización de los usuarios (Marty, 2007, 2008; Wilson, 2011); 3. La visibilidad y posicionamiento tanto de los sitios web como de las redes sociales (Gómez, 2012); y 4. La exposición del patrimonio y del contenido cultural en entornos virtuales (Monreal, 2001; Puiggrós et al., 2017).

Si bien, el estudio del uso de las redes sociales por parte de los museos se ha centrado en estas líneas de investigación, Villaespesa (2013) reconoce que su estudio aún es incipiente en términos de la combinación de variables, espacio geográfico, entre otros. Esto, se evidencia en la literatura por Russo y Peacock

---

1 Instituciones 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, estudio y recreo (Consejo Internacional de Museos [ICOM], 2007).

(2009), quienes destacan la capacidad del uso de estas redes para generar nuevas relaciones entre los grupos de interés de los museos, sin embargo, sostienen que estas no han sido consideradas y evaluadas como un elemento central al interior de los planes de comunicación de estas entidades culturales, las cuales, pueden romper las barreras del lenguaje y espacio físico. Por su parte, Lotina (2014) resalta que se debe no solo analizar las ventajas del medio de interacción, sino el tipo de publicaciones que se realizan, el grado de innovación en el contenido, etc.

### **1.1. Redes sociales y museos**

El origen de las redes sociales se remonta al inicio de la Web 2.0 en el año 2005, acuñándose este concepto por primera vez por Tim O'Reilly para denominar las interacciones en la red caracterizadas por una mayor participación por parte de los usuarios, de tal manera que son éstos quienes facilitan el intercambio de la información y fomentan la contribución colectiva (Forteza, 2012). Dentro de las principales herramientas de dicha web, se destacan las redes sociales y los blogs, permitiendo a los usuarios ser coautores de la información que se transmite en dichos canales (Ferreira-Fernández, 2018).

Así, el ingreso de la Web 2.0 al mundo de la cultura, ha permitido reestructurar las formas tradicionales de interacción entre los museos y usuarios, permitiendo la divulgación de contenidos en canales más abiertos, además, de generar una colaboración de parte de los visitantes para el desarrollo de nuevo contenido (Forteza, 2012). Si bien, en la actualidad su uso se ha generalizado por parte de este tipo de entidades culturales, en un principio estas fueron reacias en su implementación, debido a que consideraban estas plataformas de comunicación como poco serias, además, de la posibilidad de afectar la imagen del museo de forma permanente (MacArthur, 2007; Vogelsang y Minder, 2011).

A pesar del cambio en la percepción de estas instituciones, la literatura aún es escasa, puesto que los trabajos previos se han centrado en analizar las estrategias de comunicación de sus portales web (ej.: Pallas y Economides, 2008; Lazarinis, Kanellopoulos y Lalos, 2008). Sin embargo, se destacan algunos estudios desarrollados en los últimos años respecto a la relación de las redes sociales y museos, tal como el realizado por Fletcher y Lee (2012), quienes analizaron esta correspondencia en los Estados Unidos, evidenciando que el uso de Facebook y Twitter permite divulgar de manera unidireccional la información relacionada con las exhibiciones, eventos y programación en general. Por su parte, Leonardi y Elias (2018) validan la correlación entre el capital social estructural de estas redes y la cantidad de visitantes que reciben los museos de la ciudad de Bahía Blanca en Argentina, convirtiéndose en una herramienta eficaz a nivel de marketing. En concordancia, el estudio desarrollado por Pett (2012) establece que la comunicación por redes sociales permite la creación de marca museo, además de contribuir con el logro de la misión institucional.

Si bien, los beneficios descritos de la implementación de este canal de comunicación por parte de los museos son evidentes, Ferreira–Fernández (2018), manifiesta que la implementación de este canal requiere de planeación, objetivos claros y la incorporación de metodologías de evaluación que permita obtener un panorama real sobre los resultados logrados.

## **1.2. Redes sociales y museos de México**

Con el objetivo de lograr el desarrollo de la cultura nacional, la constitución política de los Estados Unidos de México (México), concibe en su artículo tercero la obligación del estado de promover y difundir la cultura. Así, se ha formulado una extensa normatividad legal para lograr este fin, dando como resultado la creación de diversos entes tanto federales nacionales como municipales. De esta forma, surge en 1938 el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) con el propósito de administrar los bienes culturales del país. Además, para el caso específico de los museos existe una ley orgánica general que facilita el sostenimiento de estos, para hacer posible su apertura al público. Respecto a las cifras, la red de museos administrados a nivel nacional por parte del INAH asciende a 162 recintos, los cuales incluyen zonas arqueológicas y museos, distribuidos en 31 estados federales y una ciudad capital autónoma.

Bajo este contexto, el desarrollo de los museos del país se caracteriza por tener un apoyo gubernamental, no solo para su estructura administrativa, sino, en general para su funcionamiento, por lo cual, existe un rubro destinado para su promoción y divulgación en diversos medios, los cuales incluyen las redes sociales.

Respecto a la investigación orientada a describir, analizar o comprender la implementación y uso de las redes sociales por parte de los museos del país, aún es escasa, siguiendo la tendencia internacional. En este sentido, los horizontes estudiados abordan categorías más amplias como la adaptación de los museos a los retos del siglo XXI (Morales y Freitag, 2014), la relación entre los museos y la internet (Elisondo y Melgar, 2015), así como la incursión de los museos virtuales y su impacto en la educación (Gómez, 2013).

Aunque no se evidencian estudios desarrollados en el país que analicen la relación objeto de estudio, el presente aporte permite entender no solo su uso, sino el grado de innovación en el contenido publicado con el fin de atraer más público, transmitir información relevante, así como, el análisis de la interacción con estos. Por otra parte, se busca enriquecer la literatura existente, la cual se centra en Estados Unidos y en diversos países europeos, ampliando así, el espectro geográfico estudiado y respondiendo a lo ya expresado por Villaespesa (2013).

### 1.3. Objetivos específicos

Con el fin de dar cumplimiento al propósito del presente estudio, se establecieron tres objetivos específicos; el primero, fue identificar los museos más visitados de México, así como las redes sociales que usan; el segundo, establecer como es el uso generalizado de estas redes por parte de los museos del país; el tercero, analizar las características específicas en el uso las dichas redes por parte de los museos objeto de estudio.

## 2. Diseño y Método

Este estudio describe de manera puntual el uso de las redes sociales por parte de los museos de México, para lo cual, se tomó como base conceptual la investigación realizada por Badell (2015), el cual, describe tanto el uso de las páginas web como de las redes por parte de este tipo de instituciones en Cataluña. Debido a que no se evidencian estudios desarrollados en el país, el enfoque del presente es de tipo exploratorio transversal. Así, la muestra seleccionada es de tipo no probabilístico incidental, conformada por los 25 museos más visitados del país en el año 2018 (tabla 1), según las estadísticas del INAH, garantizando la representatividad de los casos. Es importante resaltar que se incluyen dentro del listado, Zonas Arqueológicas (Z.A.) que cuentan con museos en su interior como parte de la experiencia en sitio.

Tabla 1. Ranking museos más visitados de México.

<i>Centro INAH</i>	<i>Total visitantes 2018</i>
<i>Z. A. Teotihuacan (con Museo de Sitio).</i>	<i>543,267</i>
<i>Museo Nacional de Historia.</i>	<i>167,617</i>
<i>Museo Nacional de Antropología.</i>	<i>103,134</i>
<i>Z.A. de Palenque con museo "Alberto Ruz L'Huiller".</i>	<i>93,523</i>
<i>Museo del Templo Mayor.</i>	<i>86,919</i>
<i>Z.A. de Cholula con museo de sitio.</i>	<i>50,467</i>
<i>Museo Nacional de las Culturas del mundo.</i>	<i>42,888</i>
<i>Z.A. de Tula con museo de sitio.</i>	<i>29,527</i>
<i>Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa.</i>	<i>29,029</i>
<i>Z.A. de Uxmal con museo de sitio.</i>	<i>25,344</i>
<i>Museo de las Culturas de Oaxaca.</i>	<i>20,565</i>
<i>Museo Nacional del Virreinato.</i>	<i>20,216</i>
<i>Z.A. de Dzibilchaltún con museo del Pueblo Maya.</i>	<i>17,708</i>

(Continúa)

*(Continuación)*

<i>Centro INAH</i>	<i>Total visitantes 2018</i>
<i>Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas.</i>	<i>15,933</i>
<i>Galería de Historia.</i>	<i>12,019</i>
<i>Centro Comunitario Culhuacán, Ex Convento de San Juan Evangelista</i>	<i>11,369</i>
<i>Museo Regional de Yucatán "Palacio Cantón".</i>	<i>10,933</i>
<i>Museo Nacional de las Intervenciones.</i>	<i>9,859</i>
<i>Museo Regional de Guadalajara.</i>	<i>9,150</i>
<i>Museo Regional de Querétaro.</i>	<i>8,382</i>
<i>Museo de Arquitectura Maya, Baluarte de la Soledad.</i>	<i>6,974</i>
<i>Museo de la No Intervención Fuerte de Loreto.</i>	<i>6,644</i>
<i>Casa de Hidalgo.</i>	<i>5,404</i>
<i>Museo Regional Cuauhnáhuac.</i>	<i>5,064</i>
<i>Museo Virreinal de Acolman.</i>	<i>5,001</i>

Fuente: INAH (2018). Elaboración propia.

Como técnica de investigación, se utilizó un análisis de contenido siguiendo los parámetros establecidos por Neuendorf (2002), para lo cual, se diseñaron dos libros de códigos; el primero, permitió recolectar 12 variables correspondientes a las características de las páginas webs (tenencia de web, idioma, redes sociales a un click, obras de arte con etiquetas descriptivas, iconos de las redes sociales, blog anunciado o con link, wiki, boletín noticias, newsletter u otra suscripción, link de contacto, links externos a otras webs, espacio de quejas, RRSS y redes sociales utilizadas); mientras que el segundo, recopilaba 52 variables correspondientes a las cuatro categorías de estudio respecto al uso de las redes sociales (información general, contenido colaborativo, contenido de divulgación e innovación y tecnología). En la tabla 2, se presenta el listado de redes analizadas en el estudio. Por último, para garantizar la fiabilidad del estudio, la codificación de los datos se realizó por dos codificadores.

Tabla 2: Listado de redes sociales analizadas.

<i>Facebook</i>	<i>Snapchap</i>	<i>BeqBe</i>
<i>Youtube</i>	<i>Vimeo</i>	<i>Spotify</i>
<i>Instragram</i>	<i>Linkedin</i>	<i>Issuus</i>
<i>Twitter</i>	<i>Foursquare</i>	
<i>Pinterest</i>	<i>Delicious</i>	

Fuente: elaboración propia.

### 3. Trabajo de campo y análisis de datos

La recolección de los datos se realizó durante el mes de junio del 2019 por parte de los codificadores, siendo objeto de análisis la información publicada tanto en las páginas webs como en redes sociales de los museos en el periodo comprendido del 1 al 31 de mayo del 2019. Así, se realizó la búsqueda de los perfiles de cada institución correspondientes a la muestra, diligenciando tanto el primero como el segundo libro de códigos.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis cuantitativo descriptivo y cualitativo del uso de las páginas webs y de las redes sociales por parte de los museos, estableciendo el tipo de información que comunican y el grado de interacción con los usuarios, además del nivel de innovación en sus publicaciones.

### 4. Resultados

El uso de la web por parte de los museos del país como herramienta de comunicación es incipiente en términos generales, puesto que si bien, el total de la muestra cuentan con algún tipo de presencia online, solo un museo cuenta con dominio propio (Museo Nacional de las Culturas del Mundo), cuatro con subdominios alojados en la web principal del INAH (Museo Nacional de Historia, Museo Nacional de Antropología, Museo del Templo Mayor y Museo Nacional del Virreinato), mientras, que los 21 restantes publican su información a través del blog del INAH. Además, se evidencia que solo tres museos ubicados en Ciudad de México cuentan con portales en segunda lengua (Museo Nacional de Historia, Museo Nacional de Antropología, Museo del Templo Mayor). Respecto a la descripción de las obras los cinco museos que cuentan con dominio o subdominio web desarrollan este ejercicio, mediante la descripción de las exposiciones actuales o los centros de gestión del conocimiento. Para el resto de los museos, la información publicada en la web del INAH se caracteriza por presentar textos planos en los que se describen: acceso (dirección),

importancia, historia del museo, descripción del inmueble, temáticas tratadas en la entidad, recomendaciones generales y accesibilidad, servicios complementarios, horarios, costes, redes sociales y datos de contacto. En el caso de la innovación en la tecnología aplicada en la web, únicamente el Museo de Templo Mayor, Museo Nacional de Historia y el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, tienen un recorrido virtual de sus principales salas.

Respecto al uso de las redes sociales, los museos de México se caracterizan por tener una baja presencia, en este sentido, tan solo el 44% hacen uso de estas. Del total de las redes analizadas se evidencia que solo utilizan cuatro de las seleccionadas para el análisis: Facebook (76%), Instagram (32%), Twitter (52%) y YouTube (6.67%). A continuación, se presentan los principales hallazgos respecto al uso de estas por parte de los museos:

*Facebook:* la totalidad de museos que utilizan esta red enlazan su acceso tanto a su portal institucional como a la web del INAH. Respecto al tipo de publicaciones que realizan, el 68.42% la usan para describir sus obras o exposiciones tanto temporales como permanentes, además de predominar el uso del español como idioma principal. En lo concerniente al número de seguidores, se destacan el Museo Nacional de Antropología con 303,487, el Museo Nacional de Historia 197,680 y la Z. A. Teotihuacan (con Museo de Sitio) con 67,065. El promedio de comentarios durante el periodo de observación fue de 141, sin embargo, la participación de los usuarios de alguno de los museos es baja (ej.: Z.A. de Palenque con museo "Alberto Ruz L'Huiller" = 5, Museo del Templo Mayor = 15, Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa = 3, Museo de las Culturas de Oaxaca = 3, entre otros). La totalidad de la muestra genera contenido relacionado a sus obras de arte y exposiciones resaltando el uso de la foto sobre el video, dado que, el 15.78% no utiliza este último para dicho fin. En lo relacionado a la actualización de contenido, los museos lo realizan de forma semanal, tan solo el 22% lo realiza con otra periodicidad. A su vez, el 84.21% de las instituciones interactúan con sus seguidores respondiendo los comentarios de estos. En lo que atañe a la innovación del contenido, solo el Museo Nacional de Antropología tiene una visita virtual al interior de la red.

*Twitter:* se evidencia que la totalidad de los museos cuenta tanto con enlaces como iconos de acceso a esta red desde su web o blog. En relación con el tipo de publicaciones que realizan el 58.84% la utilizan para describir sus obras, mientras que el porcentaje restante la usan para compartir noticias de actualidad y eventos organizados por las entidades museísticas. Por otro lado, en lo concerniente al número de seguidores, sobresalen el Museo Nacional de Historia con 476,000 y el Museo Nacional de las Culturas con 212,412. El promedio de tweets durante el periodo de observación fue de 3,184, demostrando una alta participación de los usuarios de esta red en los comentarios (ej.: Museo Nacional de Historia = 11,901, Galería de Historia = 7,490, Museo Regional de Guadalajara = 5,109, entre otros), además, el 46.15% de los museos interactúa con sus seguidores.

*Instagram:* los museos que utilizan este perfil se caracterizan por tener una web propia o un subdominio alojado en la web del INAH. Las publicaciones que realizan se caracterizan por contener la descripción de sus colecciones y obras (72.42% lo hacen). Respecto al número de seguidores sobresalen el Museo Nacional de Historia con 117,860 y el Museo Nacional de Antropología con 38,849. No obstante, en general la participación (comentarios) de los usuarios de esta red se caracteriza por ser baja (ej.: Museo Regional de Yucatán “Palacio Cantón” = 3, Museo Nacional de las Culturas = 8, Museo Regional de Querétaro = 20, entre otros). Debido a la funcionalidad de la red la totalidad de las publicaciones corresponde a fotos y videos.

*YouTube:* únicamente dos museos hacen uso de esta red (Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de las Culturas del Mundo). Sus publicaciones son en español, además, no se evidencia uso de subtítulos en una segunda lengua. En lo referente al contenido publicado en este perfil, el Museo Nacional de Antropología publica los proyectos de digitalización de sus colecciones, al igual que sus exposiciones permanentes y temporales, también se suben video sobre investigación antropológica. Este canal cuenta con 10,900 suscriptores.

El Museo Nacional de las Culturas del Mundo realiza publicaciones de carácter mensual, sobre los eventos y exposiciones que se encuentran en este, además de diversos documentales (ej.: Raíces, descendientes de japoneses en el noreste de México y La poesía como experiencia cotidiana en Irán, entre otros temas a fines a la cultura). Desde su apertura, este canal ha tenido un total de 54,005 visualizaciones.

A continuación, se presentan los principales hallazgos del uso de las redes sociales para cada uno de los museos, estos se organizan conforme al número de visitas, así como su participación en redes sociales:

*Z. A. Teotihuacan (con Museo de Sitio):* este museo no presenta una web propia, por lo cual, su información es accesible únicamente a través de la página de INAH. A pesar de ser el museo más visitado al nivel nacional, no cuenta con un portal en segundo idioma. Debido a que este no es propio, los iconos de redes sociales no corresponden al museo, sin embargo, existe una sección por medio de la cual se puede tener acceso a dicha información. Respecto al uso de redes, en la actualidad solo cuentan con un perfil en Facebook. Este, se creó en el año 2012, contando con 67.065 seguidores y 66.721 likes, en términos generales, realiza publicaciones de las obras de arte, actividades, videos informativos y de fotografías. Adicional, se evidencia respuestas por parte de los administradores de la red ante inquietudes de los usuarios. Sin embargo, tanto las publicaciones como las respuestas son irregulares, no siguiendo un ciclo definido.

*Museo Nacional de Historia:* también conocido como el Castillo de Chapultepec, tiene un portal web administrado desde el dominio principal del INAH, con acceso a contenido tanto en español como en inglés. En este, no solo se ubica el acceso a tres redes sociales, sino que presenta una visita virtual a las principales salas del museo, además de material educativo. En su perfil de Facebook cuenta con más de 198.000 seguidores, además de una tasa de publicación de dos posts diarios, sin embargo, el número de comentarios realizados por sus seguidores es bajo siendo este de cinco en promedio por publicación al igual que el de las reacciones o likes que no superan los 69 en el periodo de estudio. Respecto a su página de Twitter se evidencia mayor conexión con sus usuarios, puesto que tiene más de 470.000 seguidores, además de 12.000 tweets. Para el caso de Instagram el número de seguidores es el más bajo con 126.000. Respecto al tipo de publicaciones son pasillos y obras, en el caso de las tres redes se publica la misma información.

*Museo Nacional de Antropología.* esta entidad cuenta con portal web propio alojado en un subdominio perteneciente al INAH, con posibilidad de acceder a su contenido en dos idiomas (español e inglés). En este, no solo se dispone de los enlaces a las cuatro redes sociales que usa, sino, además se tiene acceso a la información sobre el museo, colecciones, exposiciones y visitas, así como a material educativo. En lo relacionado a sus redes cuenta con cuatro perfiles accesibles desde su página web. En el caso de Facebook posee 303,487 seguidores, el número de comentarios realizados por estos es alto siendo este de 926 al igual que las reacciones o likes que superaron los 299,000 en el periodo de estudio. En relación con su canal en YouTube, cuenta con algo más de 955,000 visualizaciones en los 139 videos publicados desde su creación. En el caso de su perfil de Twitter, se evidenció una mayor interacción, puesto que, tiene algo más de 325,000 usuarios, además de 16,000 tweets. En lo referente a Instagram el número de seguidores es el más bajo con apenas 40,607 seguidores. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a los eventos que se realizan en el museo.

*Z.A. de Palenque con museo «Alberto Ruz L´Huiller»:* no cuenta con una web propia, sino con un blog anclado a la página de INAH. Solo tiene un perfil en Facebook creado en el año 2015, en el cual se publica fotos y videos de las obras de arte, además de eventos especiales, solo tiene 2.498 seguidores

*Museo del Templo Mayor:* esta entidad cuenta con un portal web propio alojado en un subdominio perteneciente al INAH, con posibilidad de acceder al contenido en dos idiomas (español e inglés). Con relación a las redes sociales, cuenta con cuatro perfiles accesibles desde la web, incluyendo la extinta Google+. En el caso de Facebook tiene 14.565 seguidores, sin embargo, no se observa actividad en esta desde el año 2018. En YouTube, poseen un canal propio el cual alcanza 19.723 reproducciones en los 92 videos publicados desde la creación de este, aunque la tasa de conversión de suscriptores es relativamente baja, siendo esta de 361 a la fecha del estudio. Respecto a Twitter, poseen una cuenta con 213.000 seguidores

con una frecuencia de publicación de un tweet semanal. Esta, es la única red donde se evidencia una periodicidad estable de posteo, puesto que, en el caso de YouTube el intervalo entre estos supera el año.

*Museo Nacional de las Culturas del Mundo:* posee una web propia la cual presenta su información en español, que se puede traducir mediante el plugin de google insertado en esta a más de 25 idiomas. Adicional, cuenta con una visita guiada en 360° al museo, tanto para las exposiciones actuales como para las ya finalizadas. El uso de las redes sociales se caracteriza por presentar fotos y videos de las obras, sin embargo, no se limita únicamente a estas, mostrando también las actividades culturales y eventos que se desarrollan en sus instalaciones. En el caso de Facebook, Twitter y YouTube cuentan con más de 20.000 seguidores.

*Museo del Fuerte de San Juan de Ulúa:* ubicado en la ciudad portuaria de Veracruz, cuenta con un blog en la web del INAH, en el cual, se presenta la información general del museo. Cuenta con un perfil en Facebook con 771 seguidores y con una periodicidad de publicación de un post mensual, tanto el nivel de reacciones como el de comentarios es bajo en cada una de estas. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a los eventos que se realizan en el museo.

*Museo Nacional del Virreinato:* cuenta con un subdominio al interior de la página web del INAH, en el cual, se puede tener acceso a un recorrido virtual general de las obras del museo. En lo concerniente a sus redes sociales, estas se encuentran enlazadas desde el sitio web. En el caso de Facebook, cuenta con 91,900 seguidores, su número de reacciones o likes superaron los 92,000 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter se evidencia una menor interacción con sus seguidores en comparación a Facebook. En cuanto a su cuenta de Instagram, es la que menos seguidores tiene con apenas 2,118. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a las exposiciones y los eventos que se realizan en sus instalaciones.

*Galería de Historia:* este museo cuenta con portal web propio alojado en un subdominio perteneciente al INAH, con posibilidad de acceder a su contenido en español. En este no solo se dispone del enlace a una de las tres redes que utiliza, sino que, además, se tiene acceso a la información general sobre el museo, exposiciones, programas y Tareoteca, además de material de aprendizaje. En el caso de Facebook cuenta con 21,326 seguidores, con un total de reacciones o likes de 21,707 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter se evidencia una menor interacción con sus usuarios, puesto que, tiene 9,487 seguidores, además de 7,562 tweets. En cuanto a su cuenta de Instagram esta página no se encuentra disponible.

*Museo Regional de Yucatán «Palacio Cantón»:* cuenta con un blog al interior del INAH, además de un subdominio al interior de la web de dicha institución, sin embargo, a la fecha del desarrollo del presente estudio, este se encontraba fuera

de servicio. Posee un perfil de Twitter, con 3.445 seguidores, 2894 me gustas y 3518 publicaciones. El contenido que se publica corresponde a obras, salones del museo y eventos.

*Museo Nacional de las Intervenciones:* este museo no cuenta con un sitio web propio, sino con un blog que se encuentra anclado a la página del INAH, presentando información general del museo al igual que los enlaces de sus tres redes sociales. En lo relacionado con Facebook, posee 28,080 seguidores, las reacciones o likes generados por los usuarios fueron de 27,499 demostrando su alta interacción con estos. Para su perfil de Twitter se evidencia una menor participación por parte de los usuarios, dado que solo se han realizado 3,399 tweets. En lo referente a la cuenta de Instagram, es la que menos tiene número de usuarios con apenas 2,634 seguidores.

*Museo Virreinal de Acolman:* esta entidad no cuenta con web propia, sino en cambio posee un blog disponible en la web del INAH. Para Facebook cuenta con 11,565 seguidores, el número de reacciones o likes superaron los 11,100 en el periodo de estudio. En lo referente a su perfil de Twitter, se evidencia una menor presencia por parte de la entidad museística con tan solo 941 usuarios conectados. El contenido publicado en su mayoría está relacionado a las exposiciones y los eventos que se realizan en el museo.

*Z.A. de Cholula con museo de sitio, Z.A. de Tula con museo de sitio, Z.A. de Uxmal, Museo de las Culturas de Oaxaca, Z.A. de Dzibilchaltún con museo del Pueblo Maya, Museo Regional de Guanajuato Alhóndiga de Granaditas, Centro Comunitario Culhuacán, Ex Convento de San Juan Evangelista, Museo Regional de Guadalajara, Museo Regional de Querétaro, Museo de Arquitectura Maya - Baluarte de la Soledad, Museo de la No Intervención Fuerte de Loreto, Casa de Hidalgo, Museo Regional Cuauhnáhuac:* estos museos solo cuentan con blogs publicados en la pagina principal del INAH, además, no manejan redes sociales o las cuentas se encuentran deshabilitadas.

## **5. Conclusiones y Discusión**

El presente estudio, permite concluir diversos aspectos sobre el uso, tanto de las paginas web como de las redes sociales de los museos de México como parte de su estrategia de comunicación. Así, su presencia virtual en lo concerniente a la web es deficiente, pues si bien, la totalidad de los museos analizados en la muestra poseen algún tipo de contenido digitalizado, este se encuentra lejos de ser de calidad, puesto que, tan solo cinco museos cuentan con páginas, que más allá de presentar datos generales, se preocupan tanto por la estética como por los materiales publicados (obras, exposiciones, visitas virtuales, material educativo, etc). En lo concerniente a los blogs que usan la mayoría de los museos, se observa

que son de carácter informativos y no personalizados, lo cual redundaría en los planes de comunicación de dichas instituciones. Adicional, las publicaciones que se realizan en estos portales son en español, sin posibilidad de un segundo idioma, lo que limita el acceso a la información a los usuarios de países no hispanohablantes.

Respecto al uso de las redes sociales, los museos de México no suelen integrarlas como parte esencial de su estrategia de comunicación, puesto que, el 56% no hacen uso de estas. Para el caso de las entidades que, si las utilizan, se determinó que concentran su participación únicamente en cuatro (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), por lo cual, la falta de diversificación puede dejar de lado parte de su mercado natural. Por otro lado, durante el periodo de análisis de la información, en la totalidad de las cuentas objeto de estudio, solo se evidenciaron publicaciones en español, las cuales correspondían principalmente a fotos o videos de las exposiciones y eventos de las entidades museísticas. Adicional, la interacción con sus usuarios es baja, coincidiendo con la literatura, en especial con la investigación desarrollada por Fletcher y Lee (2012), quienes consideran que estos medios solo facilitan una comunicación unidireccional en vez de una bidireccional. En relación con la innovación en los contenidos y tecnologías, las instituciones del país no hacen uso de las herramientas que permiten este tipo de TIC, en especial: accesos virtuales a las obras o pasillos mediante fotografías 360°, guías interactivas, visitas guiadas en modalidad virtual, juegos en línea, cursos virtuales, entre otros.

Si bien, los resultados del presente se deben ver a la luz de sus limitaciones tales como el tamaño de la muestra, la técnica de recolección de datos, entre otros, este aporta una nueva perspectiva que permite a los museos del país recibir una retroalimentación del trabajo que realizan en sus redes, con el fin de aprovechar las bondades que su pone su uso en el contexto de la cultura, las cuales están ampliamente documentadas (ej.: Russo y Peacock, 2009; Puiggrós et al., 2017; Leonardi y Elias 2018), en particular a la divulgación y preservación del saber.

## 6. Referencias

Badell, J. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid. Revista de Sistemas de Información y Documentación*, (7), 81-90.

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

Del Río, J. N. (2011). Museos y Redes Sociales, más allá de la Promoción. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 7(3). 111-123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126657>

Elisondo, R. y Melgar, M. (2015). Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Revista Innovación Educativa*, 15(68), 17-32.

Ferreira-Fernández, M. (2018). El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles estado de la cuestión. *Revista Caracteres*, 7(2). 343-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104987>

Fletcher, A. y Lee, M. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (48), 31-40. doi: <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>

Gómez, C. (2013). Los museos virtuales como espacios para el aprendizaje. *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 4(8), 34-44. Recuperado de <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/79/65>

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/>

ICOM. (2007). *Definición de museo – ICOM*. Recuperado de: <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Lazarinis, F., Kanellopoulos, D. y Lalos, P. (2008). Heuristically Evaluating Greek e-Tourism and e-Museum Websites. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(1), 17-26.

Leonardi, V. y Elías, S. (2018). Redes sociales en Internet en el marco del turismo cultural: los museos en Bahía Blanca (Argentina). *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 29 (1), 92-110. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.732>

Loran, M. (2005). Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. *Digithum*, (7), 23-29. doi: <http://doi.org/10.7238/d.v0i7.540>

Lotina, L. (2014). Reviewing museum participation in online channels in Latvia. *Museum Management and Curatorship*, 29(3), 280- 292. doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.919167>

MacArthur, M. (2007). Can Museums Allow Online Users to Become Participants? En *The Digital Museum: A Think Guide* (pp. 57–66). Washington, EE.UU.: American Association of Museums.

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. doi: <https://doi.org/10.1080/09647770701865410>

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

Morales, C. y Freitag, V. (2014). Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista Digital do LAV*, 7(1), 30-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337030167004>

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

Pallas, J., y Economides, A. (2008). Evaluation of art museums' web sites worldwide. *Information Services & Use*, 28(1), 45-57.

Pett, D. E. J. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. En Bonacchi, C, (ed.) *Archaeology and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement* (pp. 83-102). London, UK: Archetype Publications.

Puiggrós, E., Tort, N. y Fondevila, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 619-632. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/1093-x-6>

Ruíz, D. (2012). La realidad aumentada: un nuevo recurso dentro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los museos del siglo XXI. *Revista Intervención*, 3(5), 39-34. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-249X2012000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-249X2012000100006)

Russo, A. y Peacock, D. (2009). Great expectations: Sustaining participation in social media spaces. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the web 2009: The international conference for culture and heritage on-line*. Conferencia llevada a cabo en Indiana, EE.UU.

Vogelsang, A. y Minder, B. (2011). Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums. *Museums and the Web 2011*. Congreso llevado a cabo en Philadelphia, EE.UU.

Villaespesa, E. (2013). Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. *MW2013: Museums and the Web 2013*. Congreso llevado a cabo en Portland, EE.UU.

Wilson, R. J. (2011). Behind the Scenes of the Museum Website. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373–389. doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.603934>