

Difusion Estudios

La gestión de Facebook y Twitter en los museos navales y marítimos del ámbito hispanohablante.

Naval and maritime museums of spanish speaking countries' management of facebook and twitter

Fernando Díaz Pérez

Máster en Historia y Patrimonio Naval. Universidad de Murcia.

Lorena Martínez Solís

Doctora en Biblioteconomía y Documentación. Cátedra de Historia Naval, Universidad de Murcia.

Celia Chaín Navarro

Catedrática de Información y Documentación. Cátedra de Historia Naval, Universidad de Murcia.

Resumen

El desarrollo de Internet, y más concretamente de la Web 2.0, ha proporcionado a las instituciones culturales una auténtica oportunidad para adaptarse a los cambios en el modelo de comunicación que trae consigo la evolución de los *social media*. Este artículo pretende hacer una aproximación práctica a la gestión que los Museos Navales y Marítimos ubicados en España y Latinoamérica, hacen de sus redes sociales *Facebook* y *Twitter*, proponiendo para ello una serie de parámetros con los que analizar un perfil social. En última instancia, se exponen diversos aspectos relativos al *community manager*, señalando que esta figura es en general desempeñada por un titulado superior, de la rama de Humanidades y con poca formación específica en gestión de comunidades virtuales.

Palabras clave: Museos Navales. Museos Marítimos. Patrimonio Naval. Patrimonio Marítimo. Difusión. Web 2.0. Redes sociales. *Facebook*. *Twitter*. España. Latinoamérica. *Community manager*.

Abstract

Internet development and especially the Web 2.0 have offered cultural institutions an important chance to adapt themselves to the changes in the communication model driven by the evolution of social media. This paper aims to provide a practical approach to the management of Facebook and Twitter amongst Spanish and Latin American Naval and Maritime Museums, proposing a set of parameters in order to analyse a social profile. Different aspects concerning the community manager are also exposed, stressing that this profile is usually hold by a Bachelor in Humanities with limited advanced training in virtual communities management.

Keywords: Navy Museums. Maritime Museums. Naval Heritage. Maritime Heritage. Dissemination. Web 2.0. Social networks. Facebook. Twitter. Spain. Latin America. Community manager.



Fernando Díaz Pérez

Diplomado en Magisterio de Educación Especial en las Facultades de Educación de las Universidades de Murcia y Sevilla. Licenciado en Humanidades en el itinerario conducente a las especialidades de Patrimonio y Arqueología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Córdoba.

Magíster en Historia y Patrimonio Naval (Armada Española-Universidad de Murcia). Actualmente cursa el doctorado en Historia, Geografía e Historia del Arte: Sociedad, Territorio y Patrimonio de la Universidad de Murcia.

Contacto: fernando.diaz@um.es



Lorena Martínez Solís

Doctora en Documentación. Profesora del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia.

Contacto: loremart@um.es

**Celia Chaín Navarro**

Doctora y Catedrática en Documentación. Profesora del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia, Coordinadora del Máster en Historia y Patrimonio Naval.

Contacto: chain@um.es

1.- Introducción

Para que una sociedad avance en el conocimiento de sus raíces, es esencial conocer todo el potencial cultural que custodian los museos. Sin embargo, existe una tipología de éstos, los Museos Navales y Marítimos que, a diferencia de otras organizaciones de este tipo, son aún unos auténticos desconocidos.

Desde la Cátedra de Historia Naval¹ hemos abierto una línea de investigación² que se centra en conocer cuál es la situación actual y hacia dónde se dirigen estas instituciones patrimoniales³. Por ello, hemos centrado nuestro esfuerzo e interés en apostar por un estudio acerca de la divulgación que dentro del ámbito de habla hispana⁴ (que actualmente constituyen el segundo ámbito lingüístico más extendido en el mundo teniendo en cuenta el número de personas que tienen el español como lengua materna), estas organizaciones realizan del rico y extenso, pero desconocido, Patrimonio Naval y Marítimo a través de los *social media*, uno de los principales procedimientos utilizados para la comunicación y difusión en el siglo XXI.

Desde la aparición del primer museo, el concepto y las funciones que se le han atribuido han experimentado diversas transformaciones, con el fin de adaptarse a las necesidades reclamadas por la cultura de la sociedad en la que estaban insertos. Hoy día se siguen apreciando cambios a distintos niveles en estas organizaciones, quizá no con la misma velocidad que lo hace la “sociedad de la información” actual, pues aún parece limitada la incorporación de estas instituciones culturales a uno de los elementos definitorios del siglo XXI: Internet. Las diferentes herramientas que ésta proporciona contribuyen a la posibilidad de llevar a cabo una actividad básica para la correcta gestión integral de estos centros de la cultura: la difusión, que bien podría ser definida como “global” si atendemos a que actualmente las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación, tanto para personas como organizaciones.

Sin embargo, a pesar de la importancia de estas aplicaciones en el panorama comunicativo actual, la bibliografía relacionada con este tema no parece haber abordado suficientemente la relación establecida entre las herramientas de la Web 2.0 y los museos. Pero si nos centramos en instituciones tan especializadas como son los Museos Navales y Marítimos, podemos afirmar que en absoluto ha sido un campo de estudio analizado en profundidad.

En consecuencia con lo expuesto anteriormente, no existe un consenso acerca de qué técnica metodológica es más conveniente utilizar en el análisis de estas aplicaciones “sociales”. Aunque sí resulta cuanto menos llamativo que no se haya establecido qué

¹ La Cátedra de Historia Naval es un espacio interinstitucional generado entre la Armada Española y la Universidad de Murcia para llevar a cabo actividades investigadoras, docentes, de difusión e innovación vinculadas con la Historia y el Patrimonio Naval y Marítimo.

² 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.

³ Fruto de ella, hasta el momento se han obtenido el TFM del primer autor, así como varios artículos y comunicaciones sobre la política de difusión que llevan a cabo los museos navales y marítimos para dar a conocer su patrimonio.

⁴ Entendemos que Latinoamérica engloba los siguientes 19 países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

variables de éstas son más idóneas examinar para conocer qué actuaciones se deben llevar a cabo en Internet, que actualmente está presente en el día a día de gran parte de la población mundial.

En su mayoría, las redes sociales son gestionadas por un administrador con un perfil profesional especializado en las mismas: el *community manager*. Acerca de esta novedosa, y a veces cuestionada profesión, sí hay estudios que se han ocupado de abordar qué funciones le corresponden; sin embargo, no parecen haber analizado aspectos socio-laborales acerca de los mismos, y más concretamente en los que desempeñan su función en los Museos Navales y Marítimos del ámbito hispanohablante, como por ejemplo el nivel de estudios o la formación académica que poseen.

2.- Objetivos

Teniendo en cuenta las lagunas expuestas en el apartado anterior, nos proponemos alcanzar los siguientes objetivos:

- Establecer un procedimiento metodológico con el fin de identificar qué parámetros son más idóneos para analizar perfiles sociales de carácter institucional en *Facebook* y *Twitter*, las dos herramientas 2.0 más utilizadas en la actualidad, tanto a nivel particular como por parte de las instituciones.
- Analizar la administración que en un tipo de institución museística específica, los Museos Navales y Marítimos del ámbito hispanohablante, hacen de los *social media*, debido a que son uno de los principales canales de comunicación institucional en la actualidad.
- Ahondar en distintos aspectos socio-laborales de la figura profesional del *community manager* que trabaja en los Museos Navales y Marítimos de España y Latinoamérica, con objeto de conocer qué papel desempeña dentro de este tipo de instituciones culturales.

6

3.- Estado de la cuestión

3.1.- Web 2.0: Redes Sociales

Internet es ya un medio cuya irrupción significó una revolución sin precedentes en el panorama comunicativo (Naval; Igartua, 2012:193). Tanto es así que incluso se ha llegado a afirmar que nos encontramos ante uno de los principales agentes definatorios de la cultura del siglo XXI (Gómez, 2008:17).

La Web 2.0 estuvo precedida por la denominada “Web 1.0” (O’Reilly, 2005:1). Ésta, se caracterizaba porque los usuarios de la misma actuaban simplemente como consumidores de contenido. Con la aparición de su sucesora, los usuarios se convirtieron en productores activos de información a través de sus publicaciones

(Cormode; Krishnamurthy, 2008:1-4). Varios autores (Anaya y García-Miguel, 2004:3; Nafría, 2007; Ortíz de Zárate, 2008:18; Cebrián, 2008:346; Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, 2010:5) afirman que la posibilidad que ofrece de participación/interacción del público, convierte a la Web 2.0 en un auténtico “fenómeno social”. Su principal característica podría ser la sustitución del concepto de Web de lectura por el de lectura-escritura (Torre, 2006).

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web social, que por medio de espacios y herramientas como los *blogs* (herramientas para publicar contenidos Web, que son básicamente editores de contenidos (Ortíz de Zárate, 2008:21), las plataformas de vídeo digital, las *Websites* de intercambio de noticias, las *wikis* (sitios *Web* colaborativos), que pueden permitir al usuario editar y modificar los contenidos las redes sociales, que permiten al usuario generar contenidos, editarlos según sus intereses y compartirlos con su comunidad (Castelló, 2010:76). Estas herramientas de “segunda generación” (Rodríguez, 2007:140), basadas en comunidades de usuarios, y en una gama especial de servicios, proporcionan un intercambio eficaz de información entre los individuos que participan en ellas (O’Reilly, 2005:1).

Respecto a las redes sociales, el “usuario” (entendido como “individuo o grupo”) es considerado el principal elemento, ya que construye un perfil público a través de las herramientas (servicios agregados de mensajería personal, *microblogging*, publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etc.), proporcionadas por los propios *social media* (Arroyo, 2008:290; Ros-Martín, 2009:554). La interactividad *online* en tiempo real, la bidireccionalidad, la flexibilidad, la disponibilidad total de tiempo y la inexistencia de barreras geográficas (Baños, 2013:10), son las características que mejor las definen (Torres, 2012).

En cuanto a su clasificación, se establecen tres grandes grupos: 1) redes sociales generalistas, 2) redes de contactos profesionales y 3) redes especializadas, siendo las primeras las más utilizadas (Celaya, 2008). En este primer grupo podemos encontrar *Facebook*, que comenzó como una red social de universitarios y hoy día es la red social más importante a nivel mundial (Caldevilla, 2010:60), y *Twitter*, que está basada en el *microblogging*, un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, de 140 caracteres como máximo (Carrascosa, 2014).

En definitiva, podemos concluir que:

“Las redes sociales ya son algo más que una moda. No estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a esta nueva necesidad de comunicación de los ciudadanos del siglo XXI” (Fernández, 2008).

3.2.- Difusión en las redes sociales

Hasta finales del siglo XX en torno al 80% de los contenidos existentes en Internet eran creados por instituciones, y tan sólo el 20% restante por los usuarios (Dans, 2007:39). Las organizaciones presentes en la web, tanto públicas como privadas, no eran conscientes de las “conversaciones” *online* que sus públicos llevaban a cabo; es decir, “no los escuchaban” (Radillo, 2014). Jessica Judex, de la Agencia UM (Colombia), comenta que:

“La ausencia de una marca, o imagen de una corporativa, en estas comunidades virtuales es como decirle a un consumidor, o usuario: ‘gracias, pero no quiero saber su opinión de mí’” (Judex, 2010).

En el año 2011, se afirma que una de las labores divulgativas de los museos (y también de cualquier institución que custodie Patrimonio Histórico) consiste en crear una oferta atractiva para que llegue al mayor número de personas. Para ello se utilizan soportes como folletos, *mailings*, medios de comunicación y las páginas web. Las redes sociales son un soporte más para hacer llegar la oferta de la organización a los usuarios, por lo que se las debe considerar una herramienta donde dar a conocer la oferta de servicios de estas instituciones culturales (Aranburu, 2011:120).

3.3.- Museos y difusión en las redes sociales

En el año 1947 André Malraux, novelista y crítico de arte francés, proponía en su ensayo *Le Musée imaginaire*, que el museo debía convertirse en una “institución abierta a la sociedad” y que su influencia no debía limitarse al lugar donde están los objetos que custodian, sino que debían superar el espacio físico del edificio (Malraux, 1947).

Ya en el año 2000 las ventajas que aporta Internet hacen posible esa “superación”, debido a que potencia las funciones básicas de investigación y divulgación de estas instituciones. Durante el año 2008 las redes sociales habían aumentado de una manera considerable el número de integrantes y, por lo tanto, su popularidad. Es a partir de este momento cuando los museos las comienzan a considerar como una auténtica oportunidad para obtener visibilidad y ofrecer servicios a sus usuarios (Mancini, 2013:15).

Fue en el transcurso del año 2012 cuando algunos autores no dudaron en afirmar que la utilización de las nuevas tecnologías ha propiciado la aparición del “museo social”, un centro comunitario que establece un diálogo, en igualdad de condiciones, con su público, y se convierte en un centro que genera y distribuye información, ofreciendo variados canales, como por ejemplo las redes sociales, para la interacción museo-usuario tan necesaria en la actualidad. Con las redes sociales los museos tienen una auténtica oportunidad para establecer un diálogo constante con el resto de la sociedad, ya que para estas instituciones es inagotable su potencial y, además, supone una nueva vía de trabajo, debido a su amplio ámbito de aplicación. El hecho de que una institución forme parte de los *social media* significa asumir dos compromisos básicos: implica crear comunidad y responder a las inquietudes y desideratas de sus miembros (Vílchez, 2012:79).

En cuanto los Museos Marítimos, sus responsables han llegado a la conclusión de que su presencia en estos medios sociales es importante. Sin embargo, antes de su incorporación a las mismas tienen que analizar lo que desean conseguir utilizándolas, además de tener siempre presente su labor de servicio a la sociedad, así como apostar por la calidad de los contenidos ofertados (Moret, 2002:374).

Actualmente la creación de recursos virtuales en centros de pequeño tamaño puede convertirse en una necesidad, ya que si no consiguen aparecer en la red, tal vez en el futuro se terminen haciendo “invisibles” dada su ausencia digital (Carreras, 2005:41). Muchas de ellas han demostrado una actitud receptiva hacia las herramientas de la Web

2.0 por el hecho de haberlas incorporado en gran medida a sus planes de comunicación. Por ello algunos autores afirman que estas instituciones culturales han 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” (Viñarás; Cabezuelo, 2012:89).

3.4.- El papel del *community manager* como difusor del Patrimonio

El *community manager* es definido como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” (AERCO, 2009). Esta figura profesional ha supuesto un impacto en el panorama comunicativo institucional de los museos, que en la mayoría de las ocasiones llevan a cabo la contratación de estos expertos con el objetivo de adaptarse a los cambios que han desencadenado los *social media* en la sociedad del siglo XXI.

Tanto es así que son diversos los estudios (Heras, 2010:16; Castelló, 2010:74-97; Cobos, 2011) que se han dedicado a analizar esta novedosa y, en ocasiones, controvertida ocupación. Sin embargo, es destacable la aparente ausencia de bibliografía orientada a examinar una variante profesional de la misma, denominada “*community manager* cultural”. La escasa bibliografía hace referencia a una persona que, con los conocimientos propios de la profesión que nos ocupa, es capaz de aplicarlos al sector de la cultura. No obstante, el dominio de técnicas propias del *marketing* o del periodismo no es suficiente, pues en este caso este tipo de experto debe proceder del ámbito en el que desarrollaría sus funciones: el cultural. Desde un punto de vista general, esta variante del *community manager* debe tener en cuenta que algunos contenidos procedentes del Patrimonio son sensibles a la difusión, y precisan de unos derechos de reproducción (Pilar DM, 2014).

Esto, debe ir unido a que uno de los principales papeles que ha de asumir es el de establecer una armonía entre la cantidad y calidad de su trabajo, procurando finalmente difundir de un modo multidireccional la información de las actividades y colecciones de la institución cultural para la que trabaja. En definitiva, estos profesionales deben abogar por aprender a integrarse en los flujos de comunicación con los usuarios de los *social media*, generando experiencias enriquecedoras para los mismos, con el fin de que sean éstos los que conecten con sus propias inquietudes; es decir, que el visitante se “apropie” del museo gracias al protagonismo de las redes sociales, estableciéndose así, gracias al *community manager* cultural, una relación más adecuada entre ciudadano y Patrimonio (Ojeda, 2014).

4.- Metodología

El marco temporal en el que se llevó a cabo la recopilación de datos fue el mes de mayo del año 2014. Además, consideramos que un mes era un periodo suficiente para estudiar la actuación que los museos llevaban a cabo con sus perfiles sociales, pues la media de publicaciones suele ser de dos o tres al día, por lo que transcurrido este lapso de tiempo habrían salido a la luz un número destacable de las mismas para su posterior análisis.

Los dos *social media* seleccionados para este estudio han sido *Facebook*, que hoy día es la red social generalista más importante a nivel mundial, y *Twitter*, que ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet (Caldevilla,

2010:60). Esta última está basada en el *microblogging*: servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, de 140 caracteres como máximo (Carrascosa, 2014), y actualmente es una de las herramientas de la Web 2.0 con mayor potencial comunicativo.

4.1.- Selección de parámetros para el análisis de los perfiles en redes sociales

Antes de proceder a realizar el estudio de los perfiles sociales, se realizó una revisión bibliográfica (Dosdoce.com, 2001:5; Rodríguez, 2012:229; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2012:27; Reina, 2012:125; Badell, 2013:83; Baños, 2013:37; Mancini, 2013:74) con el objetivo de elaborar una lista de parámetros con los que llevar a cabo el análisis de los perfiles sociales en *Facebook* y *Twitter* de los museos, 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” en su perfil social (Dosdoce.com, 2001:5; Rodríguez, 2012:229; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2012:27; Badell, 2013:83).
- Número de “me gusta” que tiene en las publicaciones del mes de mayo (Dosdoce.com, 2001:5; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2012:27).
- Tipo y número de publicaciones realizadas durante el mes de mayo (Baños, 2013:37; Badell, 2013:83).
- Número de veces que sus amigos/fans han compartido sus publicaciones del mes de mayo⁵.

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

- Número de seguidores (*followers*) (Dosdoce.com, 2001:12; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2012:27; Rodríguez, 2012:242; Badell, 2013:86).
- Tipo y número de publicaciones realizadas durante el mes de mayo⁶.
- Número de *retweets* que le han realizado sus seguidores en sus publicaciones del mes de mayo (Dosdoce.com, 2001:12).
- Número de “favoritos” que han marcado sus seguidores en sus *tweets* del mes de mayo⁷.

4.2.- Análisis de la muestra de estudio

Se han localizado un total de 114 Museos Navales y Marítimos, 51 de ellos ubicados en España y 63 en Latinoamérica. Tal y como queda recogido en el Anexo 4, de todos

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ 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.

ellos, solamente 46 (23 españoles y 23 latinoamericanos) de este tipo de instituciones culturales, es decir, sólo un 40% del total tienen un perfil 2.0.

Respecto al número de perfiles sociales, en el ámbito español 24 son de *Facebook*⁸ y 10 de *Twitter*, y en el latinoamericano 21 son de *Facebook* y 8 de *Twitter*. Para la recolección de datos de esta muestra de estudio, que son los perfiles en los *social media* pertenecientes a los Museos Navales y Marítimos, localizados a través del contacto con diversas instituciones (como por ejemplo oficinas de turismo, embajadas, Instituto Latinoamericano de Museos, entre otros), se utilizó la herramienta *Microsoft Office Excel 2007*. En un documento de este programa se creó una pestaña por museo para ambos *social media* y, a continuación, dentro de cada una de ellas, se incluyeron los parámetros seleccionados para posteriormente introducir la información recopilada.

Finalmente, se incluyeron en el documento los días del mes de mayo y se anotaron 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* y originales)⁹.

4.3.- Contacto con los gestores de los perfiles sociales que integran la muestra de estudio

Tras el análisis de los perfiles sociales, se procedió al contacto con los *community manager* de todos los museos navales y marítimos recopilados, a través de una encuesta elaborada basándonos en la bibliografía consultada (Castelló, 2010:80; Belmonte, 2012:5) recogida en el Anexo 1. En el correo que se les envió se les informaba del objetivo de la investigación y se adjuntaba el cuestionario anteriormente mencionado (Anexo 2). Para su análisis, se tuvieron en cuenta las respuestas recibidas entre el 10 de mayo (fecha en que se envió la primera encuesta) y el 10 de junio.

11

5.- Resultados

5.1.- Estudio de los perfiles sociales pertenecientes a los Museos Navales y Marítimos

Como ya se ha expuesto anteriormente, de los 114 museos marítimos y navales localizados en el ámbito hispanohablante, sólo el 40% tienen presencia en redes sociales, y de ellos, se localizan 23 en España y 23 en Hispanoamérica. Es destacable que exista un número tan similar de museos que al menos cuentan con una red social en España y en el continente americano, pero sin embargo el número de seguidores de los museos españoles (48.930 personas) duplica ampliamente a los americanos (20.104 seguidores), a pesar de las grandes diferencias de población existentes entre ambos territorios comparados.

⁸Respecto al Museo Nacional de Arqueología Subacuática se han tenido en cuenta los dos perfiles sociales localizados en *Facebook* correspondientes a la Asociación de Amigos del ARQUA, y a la página oficial del mismo Museo.

⁹La 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.

Los resultados revelan que los perfiles sociales que los museos ubicados en España y Latinoamérica gestionan en *Facebook*, tienen un mayor porcentaje de seguidores que los creados en la red social *Twitter* [Gráficos 1 y 2], y que esa diferencia se acentúa más en el continente americano.

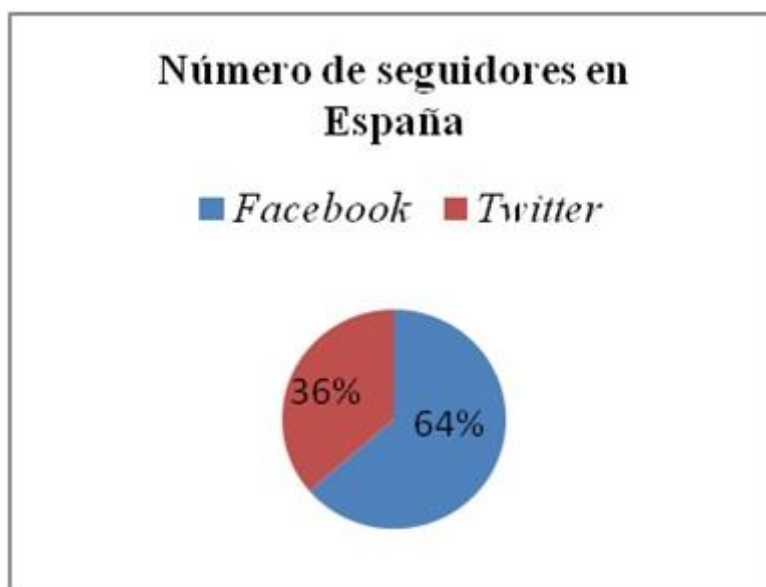


Ilustración 01. Porcentajes sobre el número de seguidores en los perfiles sociales de los Museos Navales y Marítimos de España en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Elaboración propia.

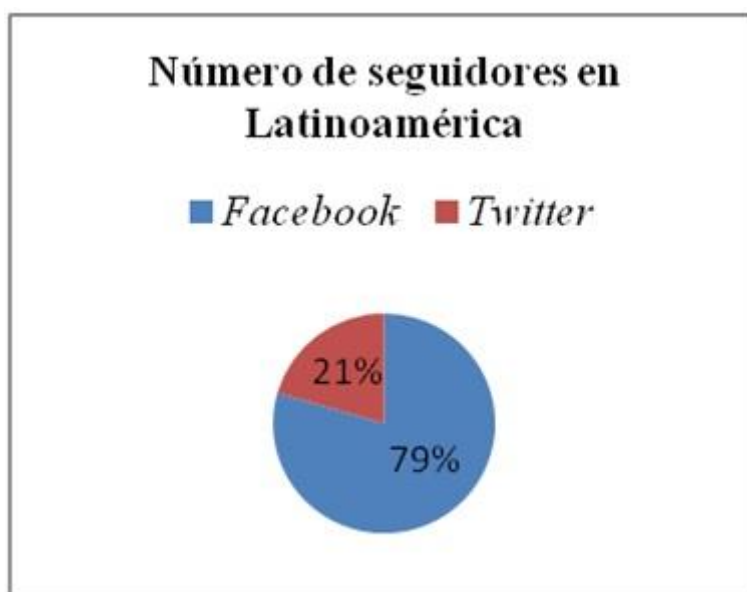


Ilustración 02. Porcentajes sobre el número de seguidores en los perfiles sociales de los Museos Navales y Marítimos de Latinoamérica en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Elaboración propia.

En cuanto a la naturaleza de las publicaciones, se comprueba que tanto los museos ubicados en España como en América realizan de manera generalizada publicaciones originales [Gráficos 3 y 4].



Ilustración 03. Naturaleza de las publicaciones realizadas en *Facebook* por parte de los museos ubicados en España y América Latina. Elaboración propia

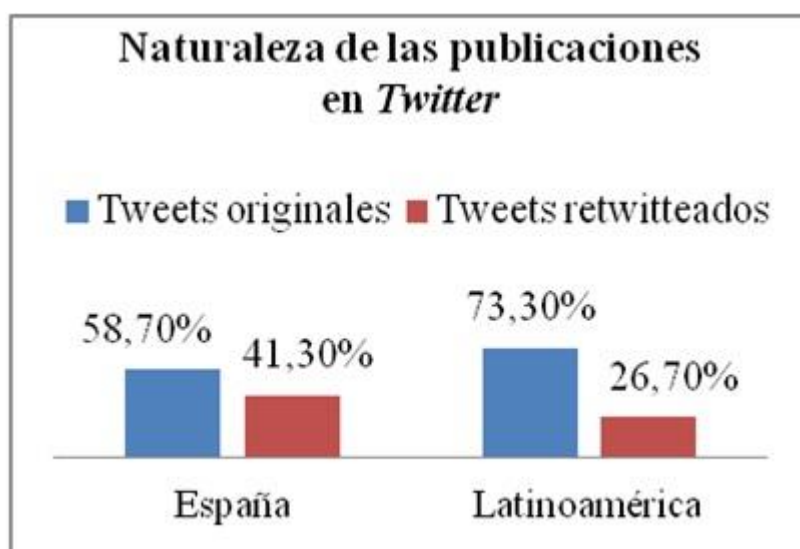


Ilustración 04. Naturaleza de las publicaciones realizadas en *Twitter* por parte de los museos ubicados en España y América Latina. Elaboración propia

En referencia al tipo de publicaciones, en *Facebook* los museos españoles han editado tipologías más variadas. Sin embargo, son las instituciones ubicadas en Latinoamérica las que han realizado generalmente un mayor porcentaje de cada una de éstas [Gráfico 5].

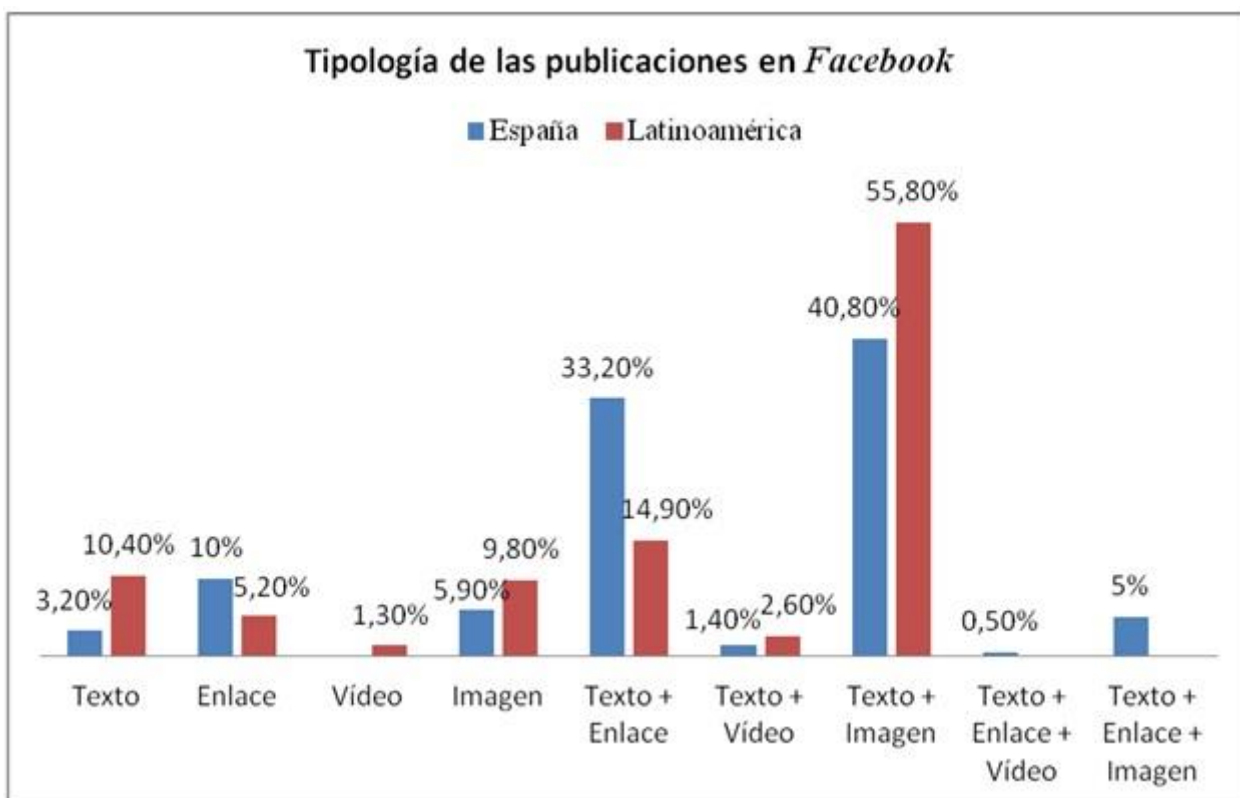


Ilustración 05. Tipos de publicaciones realizadas en *Facebook* por los museos ubicados en España y Latinoamérica. Elaboración propia

14

En cuanto a *Twitter*, es remarcable que los museos de toda la muestra han llevado a cabo una diversidad de publicaciones similar, pero es en el caso español donde se ha producido un mayor porcentaje [Gráfico 6].

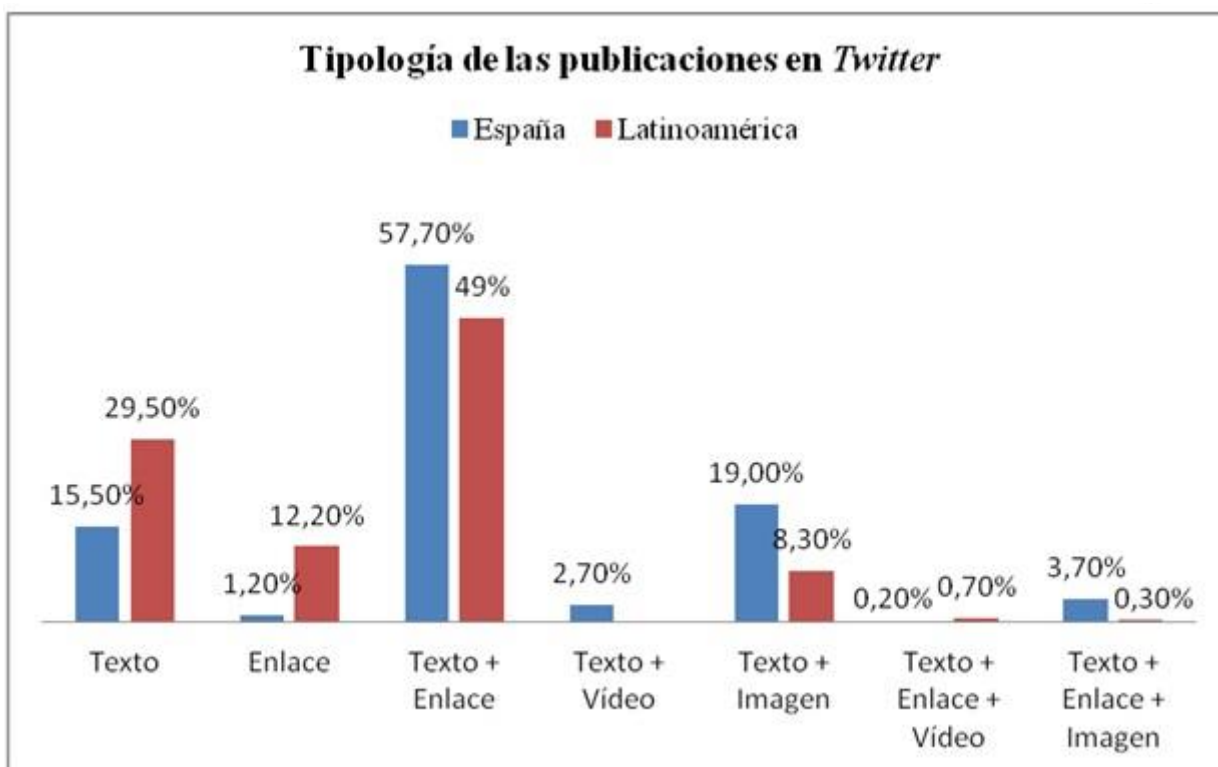


Ilustración 06. Tipos de publicaciones realizadas en *Twitter* por los museos ubicados en España y Latinoamérica. Elaboración propia.

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” [Gráfico 7], y en *Twitter* las *retwitteen* [Gráfico 8].



Ilustración 07. Interacción de los usuarios con las poblaciones en *Facebook*. Elaboración propia.

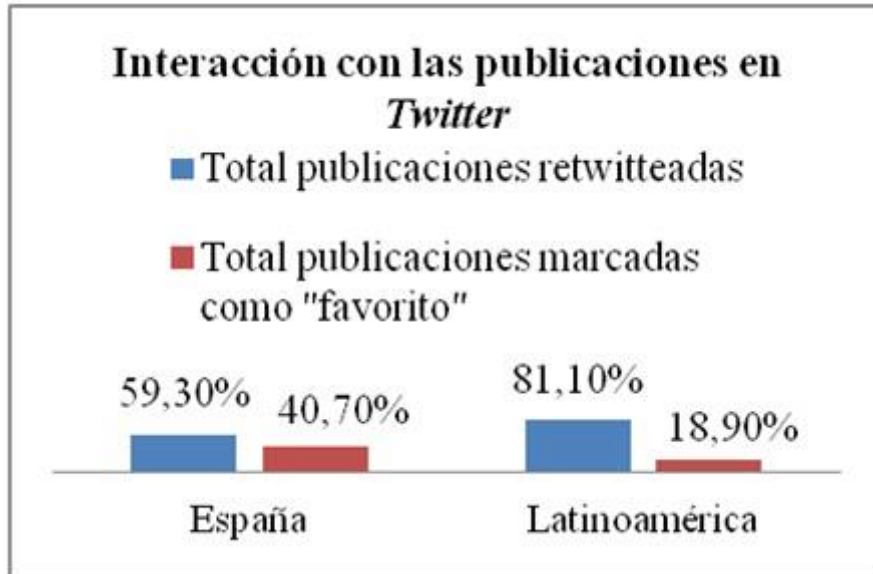


Ilustración 08. Interacción de los usuarios con las poblaciones en *Facebook* y *Twitter*.
Fuente: Elaboración propia.

5.2.- Encuestas realizadas a los *community manager*

En total se obtuvieron diez respuestas por parte de los *community manager*, y a pesar de que el porcentaje de respuesta es bajo, algo más del 20%, consideramos que las contestaciones recibidas pueden ser de enorme interés en este campo.

A) Resultados cuantitativos

Los resultados indican que el 50% de los *community manager* tiene una edad comprendida entre los 31 y los 40 años [Gráfico 9].

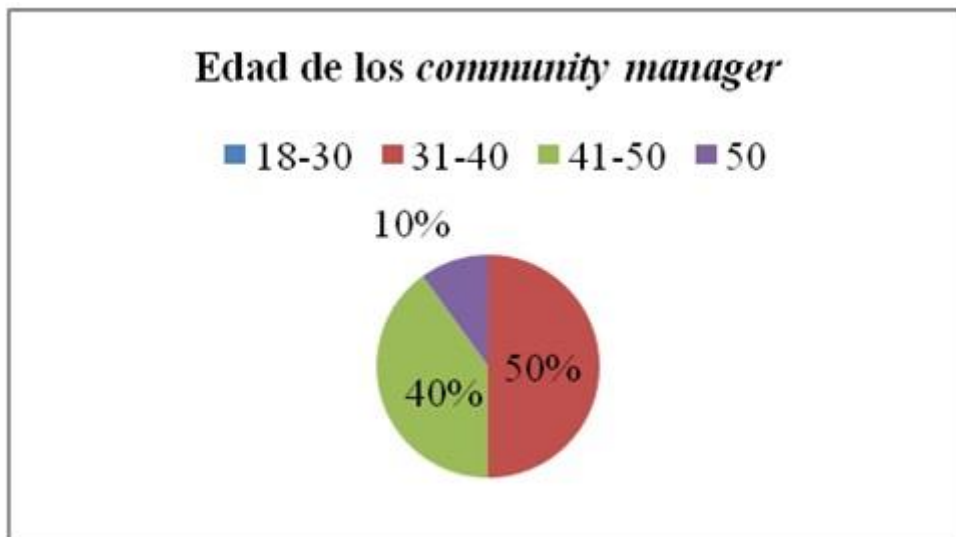


Ilustración 09. Tramos de edad de los *community manager*. Elaboración propia

El 60% de los gestores de redes sociales pertenecen al sexo masculino.

Tras el análisis de la muestra, los resultados revelan que el 50% de los encuestados han cursado una licenciatura [Gráfico 10].



Ilustración 10. Nivel de estudios de los *community manager*. Elaboración propia

17

Un 34% de los *community manager*, la mayoría, pertenecen al área de las Humanidades [Gráfico 11].

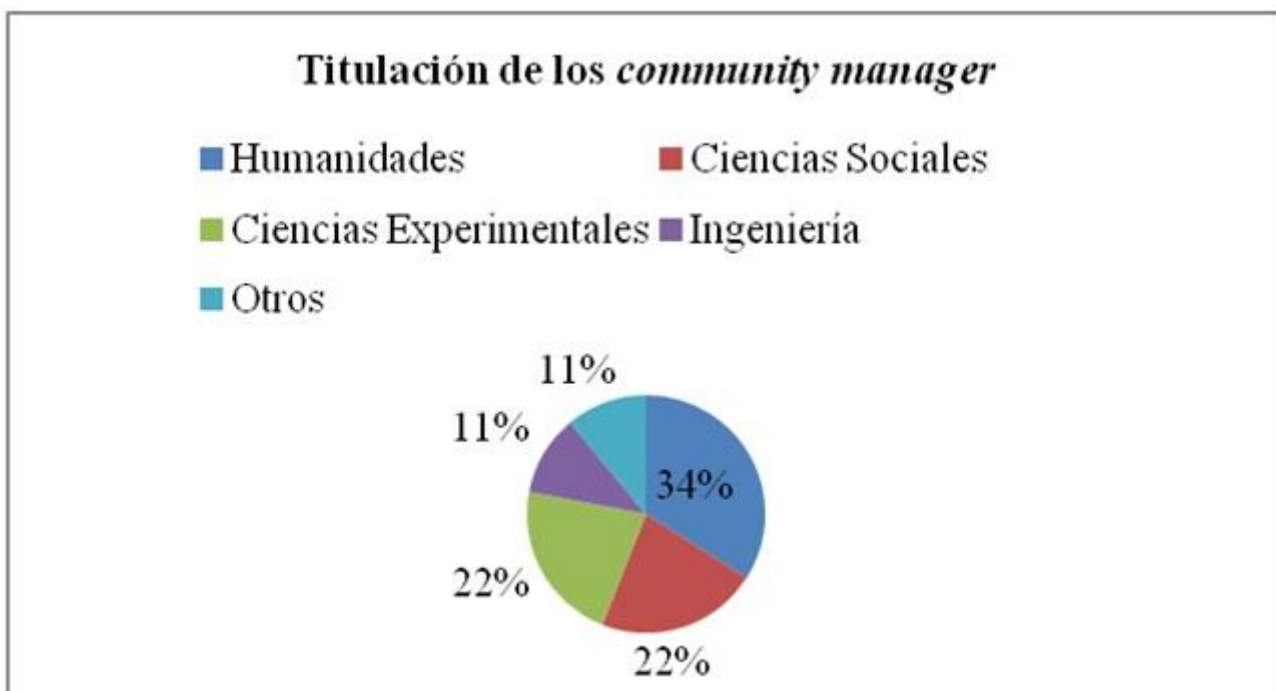


Ilustración 11. Titulación académica de los gestores de redes sociales. Elaboración propia.

En lo referido a la formación específica de los *community manager*, el 80% de los encuestados no tienen formación específica en gestión de comunidades 2.0.

Los cargos que desempeñan los *community manager* son variados, pero tres de ellos son directores del propio museo. Además, el 90% de los encuestados afirman que la gestión de las redes sociales de su museo no es la única actividad que realizan.

Los resultados obtenidos representan que con un 59% *Facebook* es la red social más utilizada por su institución [Gráfico 12].



18

Ilustración 12. Plataformas de social media más utilizadas en las instituciones que han respondido al cuestionario. Elaboración propia.

B) Análisis cualitativo del cuestionario (respuestas de los encuestados) (Anexo 3)

En este apartado comentamos las respuestas de mayor interés a dos preguntas relevantes:

- **Pregunta ¿Qué ventajas cree que le ha reportado a su institución cultural el tener presencia en las redes sociales?**

Desde una perspectiva general, los encuestados coinciden en señalar que la principal ventaja que le aporta a la institución cultural para la que trabaja es la difusión de los contenidos y actividades del museo, así como una mayor interacción con el público.

- **Preguntas ¿Considera que las redes sociales son útiles para difundir el Patrimonio? ¿Por qué?**

El personal ha destacado generalmente que las redes sociales son esenciales, útiles, sencillas y económicas a la hora de difundir el Patrimonio. En cierto modo, los *social media* son vistos como un nuevo medio a través del cual el museo puede interactuar con comunidades virtuales, lo que produce en una última instancia una retroalimentación teniendo como protagonistas “los océanos de la Historia” tal y como afirma literalmente uno de los encuestados.

6.- Conclusiones

Tras el análisis de los perfiles institucionales pertenecientes a los *social media* de los Museos Navales y Marítimos del ámbito hispanohablante, podemos concluir que son las instituciones ubicadas en España las que tienen un mayor número de perfiles 2.0 y también más seguidores en ambas redes. La implantación de *Facebook* es mucho mayor que la de *Twitter* en ambos continentes.

Respecto a la naturaleza de las publicaciones realizadas, predominan las originales frente a las compartidas, aunque, focalizando nuestra atención en las redes sociales analizadas, es significativo que en *Twitter* los porcentajes de este parámetro analizado estén más equiparados que en *Facebook*. Quizá el motivo se encuentre en que el uso de esta red social está orientado a la instantaneidad de las publicaciones, es decir, se comunica rápidamente lo que está pasando en el momento de escribir un *tweet*.

En relación a las tipologías documentales, los Museos Navales y Marítimos realizan una gestión diversa en ambas redes sociales, debido a que es superior el número de combinaciones¹⁰ realizadas en *Facebook*, pues el espacio de cada publicación (al ser prácticamente ilimitado) otorga la posibilidad de ser más dinámicos. Sin embargo, en *Twitter* no ocurre, pues al estar acotada a 140 caracteres por *tweet* limita a estos perfiles institucionales a la hora de realizar publicaciones variadas.

Como elemento en común, destacan la abundante presencia de publicaciones que contienen elementos visuales tales como imágenes o vídeos, pues son éstas las que actúan como “detonante” de una posible interacción.

Con respecto a la interacción que los usuarios establecen con los perfiles sociales de estos centros culturales ubicados España y América Latina, en el caso de *Facebook*, los cibernautas prefieren marcar los contenidos con un “me gusta”. En *Twitter*, sin embargo, optan por compartir las publicaciones con sus seguidores. La razón quizá es similar a la expuesta anteriormente: la naturaleza de las publicaciones en ambas redes sociales es diferente, y por lo tanto, la forma en la que los usuarios interactúan con éstas, también.

De los datos recogidos con las encuestas realizadas a los gestores de los perfiles sociales, se puede concluir que el perfil profesional del *community manager* analizado y encuestado de los Museos Navales y Marítimos del ámbito hispanohablante, responde en su mayoría a hombres de mediana edad, con estudios universitarios (con un predominio claro de las licenciaturas) relacionados con el ámbito de las Humanidades. Tiene por tanto relevancia la existencia de una relación entre el conocimiento del

¹⁰ Conjunción de dos o más elementos (en este caso documentales) dentro de una misma publicación, como por ejemplo: texto + enlace + imagen.

Patrimonio, que aporta el estudio de Letras, y la gestión de las redes sociales, unión indispensable tal y como hemos recogido en el epígrafe que aborda la figura del *community manager* cultural.

Dejando a un lado las cuestiones relacionadas con el perfil académico y social de los encuestados, es llamativo que, a pesar del alto nivel de estudios que poseen, la mayoría de éstos no tiene una formación específica en el ámbito profesional de la gestión de comunidades virtuales. Esto, unido a que no se dedican de forma exclusiva a esta actividad, denota que en las instituciones culturales analizadas no se valora la importante función que realizan los *community manager* como mediadores entre la institución y las comunidades de usuarios. Esta situación repercute negativamente en las propias organizaciones culturales, pues tal y como se expuso anteriormente, es el gestor de comunidades el que debe atraer y “fidelizar” a los usuarios, sobre todo si lo que pretende es que en un futuro los mismos se sientan atraídos por conocer el museo que les ha gestionado sus dudas respecto al mismo y, en definitiva, han ganado su voto de confianza a través de la relación establecida en las redes sociales.

Sobre los *social media* que gestionan, destaca el notable uso que se hace de *Facebook* en la comunicación institucional de los centros encuestados, hecho que evidencia al menos un conocimiento bastante amplio de esta herramienta entre profesionales, que aunque no están formados como *community manager*, utilizan medios propios del mismo.

Finalmente, cabe destacar que la principal ventaja que los encuestados consideran que aporta su presencia en las redes sociales es la difusión que logra la institución. Las consideran unas herramientas útiles y capaces de llegar a una gran cantidad de usuarios que es, en definitiva, la “sociedad digital” en la que estamos inmersos actualmente.

A pesar de que un gran número de Museos Navales y Marítimos del ámbito hispanohablante no tienen presencia aún en los *social media*, sí es perceptible una incorporación progresiva a las mismas, aunque no al ritmo deseado. Hay que tener en cuenta que difundir el Patrimonio a través de las redes sociales no consiste solamente en registrarse y publicar contenidos, sino que hay que llevar a cabo otras acciones que quizá no son tan visibles, tales como atraer, “fidelizar” y concienciar. Que al fin y al cabo son los objetivos principales de cualquier institución cultural.

No cabe duda del amplio potencial de las redes sociales dentro del ámbito cultural, pero es también reseñable que el museo cada día es una institución más viva y dinámica, que se alimenta de medios como Internet, y que en caso de no ser bien gestionados pueden suponer la desaparición o deterioro de su marca o seña de identidad, no solamente a nivel regional o nacional, incluso internacional.

Los museos han experimentado transformaciones a distintos niveles en sus políticas de comunicación, aunque éstas no siempre son suficientes si se comparan con el avance de las nuevas tecnologías y, más concretamente de los *social media*, que hoy día parecen imparable desde la perspectiva de la evolución científica, y que poco a poco se están convirtiendo en unos elementos básicos de nuestra vida cotidiana. Por lo tanto, no cabe duda que la presencia generalizada de este tipo de instituciones culturales en las redes sociales aún no es una realidad en sí, pues queda un largo camino de adaptación tecnológica para que éstas puedan beneficiarse de las ventajas que las redes sociales

ofrecen de acuerdo a la difusión de las colecciones y actividades, consiguiendo así que el tema que estamos abordando sea un hecho y no una aspiración. Además, no debemos obviar que estas herramientas de la Web 2.0 son, en muchos casos, una de las pocas vías de comunicación para proyectar al resto de la sociedad el Patrimonio que albergan los museos, ofreciendo la posibilidad de acceder y disfrutar de una forma *online* del conocimiento de una herencia cultural que es producto de la Historia, y común a todos los seres humanos. En ello reside una de las funciones esenciales de los *social media* vinculados a la cultura: el disfrute del Patrimonio a distancia.

En consecuencia con lo comentado anteriormente, esto conlleva y requiere la adaptación de diversos mecanismos y medios de comunicación que son necesarios poner en funcionamiento para que hoy día el conocimiento del Patrimonio sea global y, alcanzar así finalmente una máxima difusión de esa herencia antes mencionada que debe ser disfrutada, conservada, respetada y conocida, no solamente por los usuarios de las redes sociales, sino por toda la sociedad que es al fin y al cabo la mejor valedora de la misma, gracias a esa globalización patrimonial que viene proporcionada por las herramientas de Internet.

Bibliografía

ANAYA RODRÍGUEZ, Beatriz y GARCÍA-MIGUEL VELA, Begoña (2004). «La Red Universal Digital» [en línea]. pp. 1-20. [Consulta: 09.05.14]. -<http://goo.gl/cF2nDU>-

ARANBURU, Juan José (2011). «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, pp. 103-124. [Consulta: 15.06.2014]. -<http://goo.gl/DTQqxE>-

ARROYO VÁZQUEZ, Natalia (2008). «Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?». En: *IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas* [en línea]. Madrid: Ministerio de Cultura. pp. 285-300. [Consulta: 10.05.2014]. -<http://goo.gl/gzxxZY>-

BADELL, Joan-Isidre (2013). «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]. vol. 7, pp. 81-90. [Consulta: 20.05.2014]. -<http://goo.gl/GnRgjm>-

BAÑOS CERÓN, M^a del Mar (2013). «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. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. [Consulta: 12.05.2014]. -<http://goo.gl/LPWgZM>-

BELMONTE JIMÉNEZ, Ana M^a (2012). «Pymes: publicidad en medios sociales y la figura del community manager. Entrevista a Selva Orejón». *ICONO14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* [en línea]. vol. 8, nº 2, pp. 5-7. [Consulta: 15.05.2014]. -<http://goo.gl/jYVNvA>-

BBC [en línea]. [Consulta: 12.06.2014]. -<http://goo.gl/1WNZF>-

CABEZUELO LORENZO, Francisco (2013). «Las redes sociales como herramientas para la comunicación cultural en los nuevos contactos interactivos». *Revista Índice* [en línea]. pp. 124-133. [Consulta: 12.05.2014]. -<http://goo.gl/6x8AWU>-

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2010). «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]. vol. 33, pp. 45-68. [Consulta: 08/06/14]. -<http://goo.gl/swzcxb>-

CARRASCOSA CAMPOS, David. «Diferencias entre Twitter y Facebook». *Nuevas Tecnologías* [en línea]. [Consulta: 09.06.2014]. -<http://goo.gl/yP8rjz>-

CARRERAS, César (2005). «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]. n° 5, pp. 39-43. [Consulta: 09.05.2014]. -<http://goo.gl/lwAaVW>-

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli (2010). «Una nueva figura profesional: el Community Manager». *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* [en línea]. pp. 74-97. [Consulta: 15.06.2014]. -<http://goo.gl/R473TD>-

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008). «La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje Periodístico» [en línea]. n° 14, pp. 345-361. [Consulta: 10.05.14]. -<http://goo.gl/T4Rk1D>-

CELAYA, Javier (2008). «*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.

CHAÍN NAVARRO, Celia (1995). «*Introducción a la gestión y análisis de recursos de información en ciencia y tecnología*». EDITUM.

CHAÍN NAVARRO, Celia; MARTÍNEZ-SOLÍS, Lorena y SÁNCHEZ-BAENA, Juan José (2008). «Motivar desde la innovación en la enseñanza universitaria: El blog Calidad». *Revista de Educación a Distancia* [en línea]. vol. 21. [Consulta: 09.05.2014]. -<http://www.um.es/ead/red/21/chain.pdf>-

CORMODE, Graham y KRISHNAMURTHY, Balachander (2008). «Key differences between Web 1.0 and Web 2.0». *FirstMonday*[en línea]. vol. 13, n° 6. [Consulta: 10.05.2014]. -<http://goo.gl/578UqU>-

DANS, Enrique (2007). «La empresa y la Web 2.0». *Harvard Deusto marketing & ventas* [en línea]. vol. 80, pp. 36-43. [Consulta: 13.06.2014]. -<http://goo.gl/R1F4Ke>-

FERNÁNDEZ, Sonia (2008). Redes sociales. «Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea]. n° 76. [Consulta: 09.05.14]. -<http://goo.gl/L2h02b>-

GÓMEZ ISLA, J (2008). «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]. España: Santiago de Compostela. [Consulta: 15.05.2014]. -<http://goo.gl/Ej79Rx>-

IBÁÑEZ ETXEBERRIA, Alex (2011). «Sobre museos, redes sociales y tecnologías 2.0. Museums, social media and 2.0 technology» [en línea]. Guipuzkoa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, vol. 2. [Consulta: 15.06.2014]. -<http://goo.gl/wjgvCl>-

LORENZO JAUDENES, Marta (2014). «La Historia del Arte en la sociedad en Red. Nuevos retos, nuevos perfiles». *My Art Diary* [en línea]. [Consulta: 12.06.2014]. -<http://goo.gl/baQ042>-

MALRAUX, A (1947). «*Le musée imaginaire*». París: Gallimard.

MANCINI, Federica (2013). «*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, Cesar. Cataluña: Universidad Oberta de Catalunya. [Consulta: 12.05.2014]. -<http://goo.gl/oxF7fM>-

MATOMY LATAM (2013). «*Informe internet y comercio electrónico en Latinoamérica*». [en línea]. [Consulta: 12.06.2014]. -<http://goo.gl/nbVz2S>-

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (2012). «*Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano*» [en línea]. Colombia. [Consulta: 19.05.2014]. -<http://goo.gl/vQr5As>-

MORET LLOSAS, Núria (2002). «La nueva difusión cultural: los museos marítimos en Internet». *Revista Zainak* [en línea]. nº 21, pp. 373-381. [Consulta: 09.05.14]. -<http://goo.gl/b6tEz6>-

NAFRÍA, I. (2007). «Web 2.0: El usuario es nuevo rey de Internet». *Editorial Gestión 2000*.

OJEDA, Carlos (2010). «¿Necesita la gestión cultural contratar un Community Manager?». *NEOMUSEOS* [en línea]. [Consulta: 12/06/2014]. -<http://goo.gl/j52c2w>-

O`REILLY, Tim (2005). «What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software» [en línea]. pp. 1-15. [Consulta: 09.05.14]. -<http://goo.gl/1PZhza>-

ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, Alberto (2008). «Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación» [en línea]. Barcelona: Edicions Cantaluaia. [Consulta: 09.06.2014]. -<http://goo.gl/UIia8Q>-

PIÑEIRO NAVAL, Valeriano e IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2012). «La difusión del Patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León». *Revista Cuadernos de Turismo* [en línea]. vol. 30, pp. 191-217. [Consulta: 15.05.14]. -<http://goo.gl/P2cXk5>-

RADILLO, Germán. «*Soy community manager y me pagan por twittear*» [en línea]. [Consulta: 15.06.2014]. -<http://goo.gl/2NZeQw>-

REINA ESTEVEZ, Jesús; FERNÁNDEZ CASTILLO, Iris y JIMÉNEZ NOGUER, Álvaro (2012). «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]. vol. 2, nº 4, pp. 123-144. [Consulta: 12.06.2014]. -<http://goo.gl/KDj86B>-

RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro (2007). «La gallina de los huevos de oro de nuevo está en peligro». *Signo y pensamiento* [en línea]. vol. 26, nº. 50, pp. 126-147. [Consulta: 09.06.2014]. -<http://goo.gl/E77m0k>-

RODRÍGUEZ RUIBAL, A. y SANTAMARÍA CRISTINO, P. (2012). «Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas». *Icono14* [en línea]. vol. 10, nº 2, pp. 228-246. [Consulta: 19.05.2014]. -<http://goo.gl/quHVIN>-

ROS-MARTÍN, Marcos (2009). «Evolución de los servicios de redes sociales en Internet». *El profesional de la información* [en línea]. vol. 18, nº5, pp. 552-557. [Consulta: 09.05.14]. -<http://goo.gl/CHzUJw>-

TORRE, Aníbal de la (2006). «Web Educativa 2.0». *EduTec: Revista electrónica de tecnología educativa* [en línea]. vol. 20. [Consulta: 04.05.2014]. -<http://goo.gl/qmfjY>-

TORRES SANTOMÉ, Jurjo (2012). «Redes sociales: posibilidades de una educación democrática y crítica». *Revista AOSMA* [en línea]. nº 15, pp. 1-9. [Consulta: 10.05.2014]. -<http://goo.gl/nlUx3s>-

VÍLCHEZ GÓMEZ, Soledad (2012). «Museos españoles y redes sociales». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* [en línea]. vol. 90, pp. 79-86. [Consulta: 10.05.14]. -<http://goo.gl/ExYGkk>-

VIÑARÁS ABAD, Mónica y CABEZUELO LORENZO, Francisco (2012). «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]. nº 3, pp. 87-103. [Consulta: 09.05.14]. -<http://goo.gl/cIjLJ0>-

«¿Qué perfil debe tener un Community Manager Cultural?». Pilar DM en el Blog *El Dado del Arte*, 2013[en línea]. [Consulta: 12.06.2014]. - <http://goo.gl/dO41DY>-

Dosdoce.com (2011). «Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales» [en línea]. [Consulta: 19.0.2014].-<http://goo.gl/NmFKU>-

Dosdoce.com. «*Los museos en la era digital*» [en línea]. [Consulta: 15.05.2014]. -<http://goo.gl/Shl4qR>-

Universo Abierto [en línea]. [Consulta: 12.06.2014]. -<http://goo.gl/Pc6HsoZ>-

ANEXO 1: Correo enviado a los *community manager* de los Museos Navales y Marítimos.

ASUNTO: Estudio difusión 2.0 del Patrimonio Museos Navales y Marítimos

CUERPO DEL MENSAJE:

A quien corresponda,

Mi nombre es Fernando Díaz Pérez. Soy alumno del Máster en Historia y Patrimonio Naval (<http://mastia.wordpress.com/>), coordinado por la *Cátedra de Historia Naval* (<http://www.um.es/catedranaval/>), proyecto interinstitucional de la Universidad de Murcia y la Armada Española.

Actualmente me encuentro inmerso en la realización de mi Trabajo Fin de Máster y para desarrollar algunos aspectos de mi investigación, en la que trato de estudiar la gestión que los Museos Navales y Marítimos de España y América Latina hacen de sus perfiles en las redes sociales, necesitaría que, por favor, cumplimentase una breve encuesta que he redactado al efecto y que no le llevará más que un par de minutos rellenar.

Agradecería su colaboración, ya que sus respuestas ayudarían a mejorar la calidad de mi estudio.

En este mismo correo le adjunto la batería de preguntas que tiene que contestar. No le llevará más de un par de minutos hacerlo.

Gracias por su atención.

Espero su respuesta.

Reciba un cordial saludo.

Fernando Díaz Pérez.

ANEXO 2: Encuesta enviada a los *community manager* de los Museos Navales y Marítimos.**Encuesta – Difusión 2.0 del Patrimonio a través de las redes sociales****1. Edad:**

18-20 años 21-30 años 31-40 años 41-50 años + 50 años

2. Sexo:

Mujer Hombre

3. Nivel de estudios:

Bachiller Formación Profesional Diplomatura Licenciatura Grado

Máster Doctorado Otros (indique cuál):

4. Perfil profesional en cuanto a formación académica:

Humanidades Ciencias Sociales Ciencias Experimentales Ingeniería

Otro (indique cuál):

5. ¿Posee una formación académica específica de *community manager*?:

Sí No

6. Si la respuesta anterior es SÍ, por favor indique cuál:

Curso. Indique horas y/o créditos:

Máster. Indique horas y/o créditos:

Otros (indique cuál):

7. ¿Cuál es su cargo dentro de su organización:**8. En su jornada laboral, ¿se dedica en exclusiva a gestionar los perfiles en redes sociales en su institución?:**

Sí No

9. ¿Qué plataformas de *social media* utiliza con más frecuencia en la conversación con sus seguidores?:

Facebook *Twitter* *Google+* *Tuenti* *YouTube* *Wordpress*

Otras (indique cuáles):

10. ¿Qué ventajas cree que le ha reportado a su institución cultural el tener presencia en las redes sociales?

11. ¿Considera que las redes sociales son útiles para difundir el Patrimonio? ¿Por qué?

ANEXO 3: Parte cualitativa del cuestionario (respuestas de los encuestados)

- **¿Qué ventajas cree que le ha reportado a su institución cultural el tener presencia en las redes sociales?**
 - La difusión es más rápida, directa y efectiva. Llegas a un mayor número de personas. La inclusión de los jóvenes en las informaciones y convocatorias. Son un 100% más económicas.
 - Difusión y comunicación con interesados en nuestro trabajo.
 - Mayor visibilidad.
 - Mejor difusión de sus contenidos y actividades. Mayor interacción con el público.
 - Contacto más fluido con personas distantes y locales o Instituciones. Novedades, cursos, conferencias, exposiciones temporales, ventas en la Galería de Arte, actividades en general, etc.
 - Conectividad directa con el público. Retroalimentación. Mayor penetración geográfica.
 - Difusión.
 - Una mayor difusión y alcance a las actividades que realiza el Museo, y una mayor interactividad con el público.
 - Mayor difusión.
 - El objetivo principal es que nos permite ofrecer, promocionar y mostrar imágenes, características técnicas así como dar a conocer la historia del Barco Museo Boniteiro Reina del Carmen. En el *Facebook* del Barco Museo permite mostrar información sobre las artes de pesca, características técnicas, horarios de visita, así como noticias de prensa relacionadas con nuestro puerto pesquero (pesca y captura del bonito, cofradía de pescadores, lonja climatizada). En la página Web del Ayuntamiento (www.burela.org) podemos ver una galería de fotos, historia, situación, partes del barco e incluso una visita virtual.

- **¿Considera que las redes sociales son útiles para difundir el Patrimonio? ¿Por qué?**
 - No solamente útiles, sino esenciales. Por los motivos expuestos en la respuesta anterior, y porque se sigue la evolución de los métodos de difusión. A lo largo de estos últimos años, hemos comprobado los resultados, tan positivos, que desprenden este nuevo tipo de difusión tecnológico. No tiene comparación ninguna.
 - Muy útiles. Debido al alcance mundial, y a la velocidad con que se puede expandir una información, lo considero vital en nuestros tiempos.
 - Actualmente sí, porque toda la información corre por Internet, se llega a mucha gente.
 - Sí, permite llegar a un mayor número de público.
 - No tanto, nosotros difundimos actividades, mostrar un Museo Vivo. El objeto es importante hasta cierto punto. Si el Patrimonio Intangible.
 - Nos parece que son útiles en la difusión de contenidos satélites al Patrimonio. La desventaja de una red social es que no acerca a los usuarios más que a los productos que el Patrimonio puede dar, los cuales son de carácter puramente audiovisual –tal y como lo hace una Web page-

sumando solamente la atención personalizada –tal y como lo hacia la telefonía, solo que en multiplataforma-. La posibilidad de dotar de personalidad más humana a las instituciones ha sido el gran avance de la red social. Hoy el Museo no es solo un sitio geográfico que guarda tesoros y libros, sino que se convirtió en un usuario más de las redes: Lugares donde el sentimentalismo se antepone a lo demás. Hoy el museo ríe, llora; tiene aciertos y tropiezos que el Mundo ve en primera persona –mediante la interfaz, claro está-; siente a través de la piel digital de ese ente –el Museo- para navegar juntos entre los océanos de la Historia. Sin embargo, un usuario de *Facebook* que visita la página del Museo naval de Acapulco se sentirá satisfecho casi totalmente–en cuanto a su noción de “haber cumplido” con una visita a un museo-, una vez finalizado su recorrido por nuestra página y no cumplirá con una visita geográfica a nuestra sede. La incidencia de las redes sociales en la forma en que la gente visita los museos ha variado tanto, que hoy nuestra institución se replantea las formas de acercar el Patrimonio al público, los resultados aún no se conocen.

- Sí, capacidad de difusión y rapidez en informar.
- Sí. Las nuevas tecnologías son una herramienta muy poderosa que permite llegar muy lejos y a un espectro muy amplio de público.
- Considero que son muy importantes pues es el medio que usan los nuevos usuarios de museos y cultura a nivel mundial.
- Considero que las redes sociales son una forma muy útil, sencilla, cómoda y económica de difundir el Patrimonio a toda la población independientemente de la distancia (información que de otra forma no llegaría). En este caso de difundir que el Barco Museo Reina del Carmen se distingue porque divulga la protección del medio marino y por su galardón Bandera Azul.

ANEXO 4: Listado de los Museos Navales y Marítimos que han formado parte del estudio España

- Barco Correílo SS La Palma
- Barco Museo Boniteiro Reina del Carmen
- Barco Museo Esteban González
- Barco Museo Mater
- Museo de la Mediterránea (Girona)
- Museo de la Pesca de Palamós
- Museo de las Tierras del Ebro
- Museo del Mar de Ceuta
- Museo del Mar de San Pedro del Pinatar
- Museo del Mar y de la Pesca (Santa Pola)
- Museo do Mar (Vigo)
- Museo Marítimo de Barcelona
- Museo Marítimo de Cantabria
- Museo Marítimo Ría de Bilbao
- Museo Marítimo Seno de Corcubión
- Museo Muelle de las Carabelas
- Museo Municipal de Náutica
- Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA)
- Museo Nauturum
- Museo Naval de Cartagena
- Museo Naval de Madrid
- Museo Naval de San Sebastián
- Museo Provincial del Mar

Latinoamérica

- Acuario y Museo del Mar del Rodadero
- Ara Irigoyen
- Cañonera América
- Museo Corbeta Esmeralda
- Museo del Mar de Ajó
- Museo del Mar de Arica
- Museo del Mar Punta del Este/Sirenamis
- Museo del Mar Sisal
- Museo del Mar Udo
- Museo Histórico Naval de Veracruz
- Museo Marino de Margarita
- Museo Marítimo de la Guaira
- Museo Marítimo del Ex Presidio de Ushuaia
- Museo Nao Victoria
- Museo Naval Ana María Campos
- Museo Naval de Acapulco
- Museo Naval de la Nación (Tigre)
- Museo Naval del Caribe

- Museo Naval de Perú
- Museo Naval Interactivo Cañonero Guanajuato C-07
- Museo Naval y Marítimo de Valparaíso
- RAM Poderoso (TUG)
- YavaríSteamship