

**FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL
DE COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS
DE ARTE COLOMBIANOS: UN
ESTUDIO EXPLORATORIO¹²⁹**

**FACEBOOK AS A SOCIAL MEDIA OF
COLOMBIAN ART MUSEUMS: AN
EXPLORATORY STUDY**

Camilo Mauricio Grillo Torres ¹³⁰

William Moreno López ¹³¹

Catalina Rocio Vega ¹³²

Daniel Alfredo Ramírez Zarama ¹³³

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –REDIEES.¹³⁴

¹²⁹ Derivado del proyecto de investigación: Una mirada a las redes sociales de los museos en América latina

¹³⁰ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Líder semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

¹³¹ Economista, de la Universidad INCCA, Máster en Análisis de Problemas Políticos y Económicos Internacionales, Universidad Externado de Colombia, Candidato a título de Doctor en Cultura y Conocimiento de América Latina, IPECAL México, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: william.moreno@asturias.edu.co

¹³² Estudiante de economía, Corporación Universitaria de Asturias, Monitora semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: catalin.vegen@gmail.com

¹³³ Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Grancolombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: daniel.ramirez@asturias.edu.co

¹³⁴ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

13. FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL DE COMUNICACIÓN DE LOS MUSEOS DE ARTE COLOMBIANOS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO¹³⁵

Camilo Mauricio Grillo Torres ¹³⁶, William Moreno López ¹³⁷, Catalina Rocio Vega ¹³⁸,
Daniel Alfredo Ramírez Zarama ¹³⁹

RESUMEN

Como consecuencia del constante avance tecnológico, en la actualidad, los museos han debido adaptar sus estrategias de difusión digital, en procura de un mayor desarrollo en la interrelación bilateral con su audiencia, de manera muy particular a través de las redes de perfiles sociales.

El objetivo del estudio que aquí se presenta, es el de establecer de qué manera los museos de arte colombianos efectúan sus acciones de comunicación virtual por intermedio de la red Facebook de perfil social. Para ello, se seleccionaron diez de las instituciones museísticas de arte en Colombia con mayor interacción en este perfil social, sobre las cuales, se procedió con el análisis del nivel de utilización de dicho perfil por parte de los museos para, finalmente, estimar el grado de publicación de información, al igual que la participación e interrelación con su audiencia mediante la utilización de tales redes.

Los resultados muestran un elevado grado satisfacción de los seguidores, respecto al contenido difundido en Facebook. Igualmente, se apreció un alto nexo entre este y su audiencia. Así también, se determina la exigencia que implica para los museos actualizar sus publicaciones para tener una mejor interrelación con los usuarios. Se infiere que los museos de arte colombianos deben reforzar sus planes de comunicación digital, para ofrecer una

¹³⁵ Derivado del proyecto de investigación: Una mirada a las redes sociales de los museos en América latina

¹³⁶ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Líder semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

¹³⁷ Economista, de la Universidad INCCA, Máster en Análisis de Problemas Políticos y Económicos Internacionales, Universidad Externado de Colombia, Candidato a título de Doctor en Cultura y Conocimiento de América Latina, IPECAL México, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: william.moreno@asturias.edu.co

¹³⁸ Estudiante de economía, Corporación Universitaria de Asturias, Monitora semillero de investigación, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: catalin.vegen@gmail.com

¹³⁹ Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Grancolombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: daniel.ramirez@asturias.edu.co

óptima interacción con el contenido publicado, de manera que conlleve una cualificada interrelación museos - audiencia.

ABSTRACT

Today, as a result of constant technological progress, museums have been forced to adapt their digital dissemination strategies to develop a bilateral relationship with their audience, especially through social profiles.

This study aims to explore how Colombian art museums carry out their virtual communication actions through the Facebook social profile.

10 of the art museum institutions in Colombia with the greatest interaction in this social profile were determined, then an analysis of the level of use by the museums of this social profile was carried out and finally, the degree of publication was estimated. As well as the participation and interrelation of its audience with the museums through this social profile.

The results showed a high degree of fan satisfaction with the content posted on Facebook. Likewise, a high link between it and his audience was appreciated. Likewise, the requirement that museums have to update their publications to have a better interrelation with users is determined. It is inferred that Colombian art museums must reinforce their digital communication plans to offer an optimal interaction with the published content that leads to a greater interrelation between the museum and its audience

PALABRAS CLAVE: Museos, Medios sociales, comunicación digital, Facebook, Arte, Colombia.

Keywords: Museums, Social media, Digital communication, Facebook, Art, Colombia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios sociales han generado cambios en el ámbito de las comunicaciones convirtiéndose en un movimiento de masas, progresivamente, tal movimiento, ha generado un nuevo entorno social en el cual los usuarios han ganado protagonismo en lo que constituye un nuevo contexto social y cultural, permeado por los perfiles sociales que proporcionan nuevas formas de comunicación y consumo; todo esto, ha conllevado una transformación sociocultural que exige a las organizaciones adaptarse a fin de poder lograr óptimos canales de comunicación con su audiencia. Es este el caso particular de las instituciones museísticas, las cuales, han debido desarrollar diferentes planes de difusión digital, alcanzando una intervención de los museos en los medios sociales con la finalidad de obtener una más alta interacción con su audiencia.

Para el ICOM, (2021) las instituciones museográficas son “Institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación y recreo”.

De acuerdo con esta descripción se puede inferir que las instituciones museísticas, son entidades eminentemente sociales, de ahí la exigencia para que estas avancen simultáneamente con la sociedad. Ello explica por qué estas entidades se han convertido en organismos globales con accesibilidad física y online a toda clase de público. Hoy día, la nueva concepción de la museología, ha contribuido a que las colecciones de las instituciones museísticas dejen de ser solo un acervo de piezas históricas y culturales, para que sus colecciones de arte trasciendan hacia ambientes de índole pedagógica y cultural.

Lo anterior ha sido posible, gracias al constante desarrollo tecnológico de las comunicaciones, que en la actualidad han contribuido a la inmersión de los museos en el mundo digital. Esto ha cambiado el imaginario del público en general frente al concepto de los museos como simple espacio físico, en el cual, el visitante solo obra de manera pasiva, debido a que a la comunicación siempre será un monólogo que evitará la interacción con los visitantes, ya que constantemente habrá una limitación espacial y temporal. En contraposición, estas instituciones han generado un diálogo mucho más fluido y variado que, de forma significativa, ha derivado en mayor cooperación y contribución en la generación de conocimiento y contenido de forma, simultánea y conjunta.

Por lo expuesto, la intención de este estudio surge de la importancia que hoy tienen los medios sociales en la web y como las redes sociales se han vuelto una gran posibilidad de generar una mayor vinculación con su público objetivo. De igual forma, también se busca el incremento en la asistencia de visitantes que la que se venía logrando a través de la intermediación de los medios tradicionales y posibilitar la concreción de nuevos visitantes.

Ante este panorama, es de suma importancia que los museos se den a la tarea de crear contenidos atrayentes y relevantes sobre sus obras y exposiciones que conlleven a una mayor difusión de las actividades que organizan (Sokolowicz,2009) contribuyendo en forma significativa al aprovechamiento del uso del internet por parte de las organizaciones museísticas las cuales son diversas y considerablemente documentadas en la literatura. Así mismo, los medios sociales han sido de gran contribución en el aumento de la visibilidad de los museos, al igual que una significativa difusión de su mensaje (Martínez Sanz ,2012). De la misma manera, la intervención de los museos en la web ha ido en aumento como resultado de una mayor publicación de sus actividades, colecciones y obras maestras, entre otras.

Desde esta perspectiva, se presenta este análisis de naturaleza exploratoria con el objetivo de analizar el uso del perfil social Facebook en la gestión administrativa, la divulgación y difusión de las instituciones museísticas de arte colombianas, a fin de evaluar específicamente, su incidencia en el empleo en dichos elementos. En esta óptica se seleccionaron las instituciones más representativas, aquellas instituciones museísticas de arte en Colombia con mayor interacción en este perfil social; posteriormente, se realizó el análisis del nivel de utilización por parte de los museos de este perfil social y finalmente, se estimó el grado de publicación de información al igual que la participación e interrelación de su audiencia con los museos a través de este perfil social.

Metodología e instrumentos

Para el desarrollo de este trabajo se aplicó una metodología de naturaleza exploratoria de tipo cuantitativo y cualitativo, de forma que facilitara el estudio de la contribución de la red social Facebook en los museos colombianos y su aportación a la interrelación con la audiencia. Para el estudio, se eligieron diez museos, partiendo de un muestreo por cuotas no probabilístico, en donde el equipo investigador determina una muestra que escenifica a una población conforme con los parámetros del análisis, sin ser necesario la realización de

aleatoriedad. (Bernal, 2016). En virtud de ello, se escogieron 10 museos de arte colombianos con un número mayor a los 1.100 seguidores en el perfil social Facebook registrados en el directorio de agentes del sector museológico en Colombia del Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO)

Para la obtención de la información se llevó a cabo el siguiente procedimiento: En primer se inspeccionó si los museos disponían de una página web propia, posteriormente, se comprobó si en dicho website se observaba la existencia de medios sociales o si se dispone el ícono que llevara de forma directa al perfil social de Facebook.

Una vez establecidas las páginas de Facebook, en la cuales los museos ejecutan sus acciones de comunicación digital, se llevó a cabo el análisis de cada una de ellas. Para este fin, se empleó la herramienta web de análisis y seguimiento de perfiles sociales Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/es>), con ella se evaluaron las siguientes variables cuantitativas: seguidores, número de publicaciones, comentarios, número de me gustas, frecuencia de publicaciones y hashtag. Acto seguido se realizó un análisis cualitativo en el cual se precisa el propósito por el cual se emplea este perfil social (informativo o facilitador de conocimiento), el nivel de contribución (interacción en función de la cantidad de opiniones) así como el nivel de innovación identificado en la utilización de este medio social. Los datos fueron analizados en el primer trimestre del 2021 y la información fue actualizada al primer trimestre del 2022, por el grupo de investigadores.

La muestra es presentada en la siguiente tabla:

Tabla 1. Listado de museos colombianos analizados.

Museo de arte moderno de Medellín	Museo de artes y tradiciones populares de Taminango
Museo de arte moderno de Bogotá	Museo de arte moderno de Cartagena
Museo de arte moderno de Bucaramanga	Museo de Arte Colonial y Religioso La Merced
Museo bolivariano de arte contemporáneo	Museo iberoamericano de arte moderno de Popayán
Museo de arte moderno de Barranquilla	Museo de arte de Caldas

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Medios sociales e instituciones museísticas

Para Grillo (2021), la web 2.0 ha facilitado a las personas interactuar y compartir contenido en línea conforme a sus intereses. Los perfiles sociales han transformado los actuales patrones de comunicación del mismo modo que el medio de vida de la sociedad, posibilitando una comunicación bilateral que permite el intercambio de experiencias y pensamiento por intermedio de las redes sociales y los dispositivos móviles principalmente, lo cual, ha permitido a la población tener un mayor acceso al arte y la cultura.

Esto se ha conseguido, gracias a la continua transformación de los medios sociales, lo cual, comporta todo un acontecimiento de diversidad, su incidencia se ha visto reflejada en el establecimiento de un nuevo contexto social y cultural en la cual los usuarios o navegantes han cobrado protagonismo, pues son éstos quienes generan críticas, tanto a los contenidos como a los comentarios publicados. Su nivel de interrelación va, desde ser un simple espectador, hasta ser un iniciador o condicionador de la información recibida. De esta manera, la simple generación y divulgación de una publicación determina la magnitud que pueda tener un mensaje, y, por tanto, el potencial de alcanzar a una nueva audiencia.

En el ámbito cultural, el continuo desarrollo tecnológico de los medios sociales ha propiciado el desarrollo de nuevas formas de conexión, contacto y utilidad, lo que conlleva a que los museos desarrollen diferentes planes estratégicos de comunicación digital, con el objetivo de tener una mayor visibilidad en los canales de comunicación digitales y con ello lograr una creciente interacción con su audiencia objetivo.

Hoy, los museos trabajan en el redireccionamiento de sus acciones estratégicas de comunicación digital, con el propósito de obtener una mayor cantidad de usuarios conectados en línea, a sus redes sociales, específicamente en Facebook, lo que propicia la eliminación de las barreras físicas que, a su vez, impulsa un contacto más directo, interactuante y dinámico.

Ha sido tal la repercusión que han logrado las redes sociales en la comunicación, que han dado lugar a la divulgación de diversos trabajos de investigación, en los cuales se puede analizar su importancia y pertinencia, por lo que en la actualidad se pueden consultar diferentes estudios en los cuales se encuentran demostradas muchas de las utilidades de una

apropiada puesta en práctica estratégica como: el crecimiento de los usuarios (Loran, 2005; Mjosestet, 2009); la fidelidad de los visitantes (Marty, 2007, 2008; Wilson, 2011); la creciente presencia y posicionamientos de los website como de los perfiles sociales (Iglesias, 2018), y, desde luego la difusión del material museográfico en ambientes online (Monreal, 2001; Román et al., 2017).

De acuerdo con lo manifestado por Grillo y Ramírez (2020), las redes sociales no han sido exclusivamente un resultado de la web, sino que han propiciado el establecimiento de un vínculo bilateral entre los usuarios, ello ha dado lugar a una creciente actividad de estos perfiles sociales habituales y conseguido que buena parte de las comunidades virtuales hayan logrado alcanzar influencia a nivel global, lo que modifica totalmente el modo en el cual se ponen en contacto las personas entre sí, de la misma manera que estas establecen relaciones con las instituciones.

Hasta hace muy poco tiempo, los museos contaban con espacios físicos como su único medio de comunicación con la audiencia, los visitantes solo ejercían una representación pasiva, ya que era complicado el poder construir algún tipo de interacción duradera y armoniosa debido a la restricción espacial, la cual se encuentra simbolizada por un área planamente formalizada y oficializada. Ahora, el entorno virtual, ha permitido la creación de un sinfín de posibilidades de comunicación y presentación de las diferentes exhibiciones de arte permanentes, como temporales, de las diferentes obras de arte de los museos.

King y Lord (2015), manifiestan que los museos deberían darse a la tarea de conocer de forma más amplia a sus visitantes, al igual que a su equipo de colaboradores, pues esto permitiría el diseño de estrategias de promoción de sus exhibiciones de arte, de forma tal que estas cumplan con las expectativas de la audiencia que visita los museos como de la misma institución museística, esto conlleva a la generación de toda una experiencia didáctica y turística (Kotler et al., 2001).

Actualmente, han comenzado a tener una comunicación mucho más dinámica con su audiencia y visitantes. Así mismo, el internet y las redes sociales se han convertido en una gran posibilidad para que los museos se acerquen a su público objetivo, alcanzando una mayor cantidad de usuarios que la se obtenía por medio de la intermediación de los medios de comunicación tradicionales y, la vez, lograr incrementar la visita de nuevos usuarios. De igual de forma se trabaja activamente para impulsar la participación de los visitantes en los

perfiles sociales por medio de sus comentarios sobre las diferentes actividades brindadas por el museo, logrando con ello recibir una eficaz retroalimentación que optimice el proceso.

De acuerdo con lo expuesto por Ballart (2007), la difusión de la información por parte de los museos ha tenido que adaptarse a la implementación de nuevas técnicas digitales, divulgación y mediación, lo que ha cambiado la manera de relacionarse con los museos, al igual que con sus exhibiciones de arte. Para Monreal (2001), la red se ha constituido en una nueva forma de publicación para que los museos puedan comunicar, enseñar y continuar con sus accesos disponibles a la población en general. Por otra parte, Soler y Chica (2015), hacen referencia a que las actividades de difusión digital que efectúan los museos se encuentran orientadas al aprovechamiento del uso de los tics para ejecución de diversas acciones de promoción que aumentó considerablemente el número de visitantes, lo cual permite un nexo más personal con la audiencia y genera un mayor posicionamiento de marca institucional.

De ahí que, Jiménez (2016) mencione que realmente lo novedoso de la tecnología digital inmersa en los perfiles sociales es la opción de interactuar con los usuarios que son quienes pueden generar y publicar una gran cantidad de material audiovisual, aportando valor al tema expuesto.

Sin embargo, la puesta en marcha y utilización de los medios digitales nos hace reflexionar al respecto, no solo como una forma de presentación de las exhibiciones de obras de arte y actividades culturales efectuadas por los museos, sino como una vía de comunicación bidireccional que posibilite la interacción entre: los visitantes, el museo y la exposición de arte. Esta es una zona de conversación abierta en la cual los usuarios pueden expresar sus opiniones sobre los comentarios y publicaciones divulgadas, así mismo se presenta un nuevo panorama hacia una variedad de oportunidades que hoy en día en buena parte son pasadas por alto, teniendo en cuenta que importante generar un cambio desde la publicitación hasta la aceptación de la divulgación de contenidos de las exposiciones y de las obras de arte por sí misma.

Se han realizado diferentes trabajos de investigación sobre la comunicación digital en los museos que afirman que la unificación de la comunicación digital en estas instituciones se puso en marcha hacia principios de 1990 (Gómez, 2012). Al comienzo, los museos fueron bastante incrédulos frente a la utilización de las redes sociales como instrumentos de difusión con la audiencia. Varias de estas instituciones museísticas creían que las acciones estratégicas

de comunicación de los museos de ser anulaban por las participaciones y publicaciones efectuadas por la audiencia en las redes sociales (MacArthur, 2007), del mismo modo varias de estas entidades seguían considerando a los medios sociales como un medio de comunicación no oficial, que en cualquier momento se podría llegar a convertir un riesgo para la identidad corporativa de los museos (Vogelsang y Minder, 2011).

Esta polémica se ocasionó por el hecho de que los visitantes realizan un recorrido virtual por las diferentes exhibiciones de arte, los cuales se efectúan fuera del área física institucionalizada, posibilitando la proximidad informal a las obras de arte. No obstante, este tipo de aproximación origina una infinidad oportunidades de nexos con las piezas de arte, transformándose en un lugar de estudio y divulgación patrimonial en el cual se podrán desarrollar nuevas reflexiones y opiniones, tanto para las instituciones museísticas culturales como de las piezas de arte que, igualmente, contribuye a la interconexión pedagógica de todos los copartícipes.

Actualmente, es usual el empleo de los medios sociales por parte de los museos y la puesta en práctica y visibilidad de estos ha venido aumentando cada día más, lo mismo que el compromiso de estudiar este tema (p.ej. Herrera, 2012; Badell, 2015;). Aunque actualmente se evidencia que este tipo de estudios son limitados y la escasa bibliografía disponible se focaliza en los Estados Unidos y Europa, motivo por el cual se requiere tener una mayor comprensión de diversas cuestiones de la comunicación en otros ámbitos como el de latino América y en especial en Colombia.

Inferencia de los resultados tras el análisis del perfil social Facebook

A continuación, se hace referencia a los resultados obtenidos en el análisis del perfil social Facebook de cada uno de los museos de la muestra. Estos aparecen de acuerdo a su clasificación, de mayor a menor número de seguidores en Facebook.

Museo de arte moderno de Medellín: Este perfil social contaba al 31 de marzo del 2022 con un total de 82.392 seguidores y 2.180 me gusta, asimismo este medio social cuenta con una valoración por parte de sus fans de 4,5 sobre 5,0 lo que evidencia una apropiada aceptación del contenido presentado por este perfil. De las publicaciones divulgadas durante el periodo análisis, la que obtuvo la mayor cantidad de me gusta fue “Tienes una

cita este viernes 25 de marzo para desconectarte de la rutina en nuestros espacios. Abriremos hasta las 10 p.m. con entrada libre y aporte voluntario desde las 6 p.m. Conoce nuestra programación” con un total de 70 likes, que a su vez obtuvo un total de 10 comentarios por parte de los fans. El hashtag que mayor interacción fue, # epmporti en el cual, se pudo apreciar como los usuarios compartían fotos y videos.

Los días con mayor número de publicaciones, efectuadas a lo largo del periodo de análisis, fueron los miércoles y sábados con 31 y 26 respectivamente, en términos generales comparte un post por día en el transcurso del tiempo de análisis. Se pudo apreciar que el 98 % de los posts anexaban una imagen, mientras que el 2% eran solo texto. Por otra parte, se apreció que, en términos generales, este perfil social es utilizado como un canal informativo sobre la agenda cultural de museos, como para dar a conocer información sobre las obras de arte y talleres interactivos.

Museo de arte moderno de Bogotá: A lo largo del periodo de análisis se registraron un total de 1.063 comentarios a las publicaciones divulgadas por este perfil social, los cuales fueron generados por 77.247 seguidores. Se apreció un aumento en la publicación de post del 21% con relación a los publicados en el periodo de octubre a diciembre del 2021, infiriendo una creciente interacción de estos con sus seguidores. Es de resaltar que una de las mejores publicaciones fue: " Así vivimos las últimas actividades del ciclo expositivo ‘Conversación al sur’” Con un total de 1111 likes y 4 veces comentado. En cuanto a los hashtags, se observó que #yosoymanbo fue 13 veces compartido en comparación de #culturaenbogotá el cual solo fue compartido 3 veces. Los días con mayor y menor número de publicaciones de post este tiempo de análisis fueron: el jueves con 7 y el lunes con 2 cada uno, con una periodicidad de publicación de post de 2 días de por medio, además se comprobó que el 100% de las publicaciones venían acompañas de imágenes. Adicionalmente, se observó que uno de los principales objetivos de este perfil de Facebook es difusión de la plataforma pedagogía y de investigación online de dicho museo.

Museo de arte moderno de Bucaramanga: Este medio presentaba al primer trimestre del 2022 una total de 9,432 fans, quienes generaron alrededor de 881 likes o “me gusta”, además se observa que la mayoría de sus usuarios usan este perfil para informarse

sobre las diferentes actividades, culturas y exposiciones de arte ofrecidas por el museo. Se efectuaron 52 publicaciones sobre la agenda cultural del museo y sus exhibiciones temporales de arte.

La publicación con más likes fue: #VIISalónBatDeArtePopular???? Ayer despedimos la muestra artística del séptimo Salón BAT de Arte Popular en el MAMB. 54 obras de artistas populares en Santander y Norte de Santander estuvieron expuestas en nuestras salas durante febrero y marzo de este año. Agradecemos a todas las personas que visitaron nuestra casa, participaron de los talleres y encuentros en torno al salón y votaron por sus obras favoritas”, con un total de “me gusta” de 40 y comentado 3 veces.

Se percibió un mínimo nexo de los usuarios respecto a la divulgación de hashtag, puesto que el de mayores veces compartido fue: #mamb33años con 5. Durante el periodo de análisis se comprobó que los sábados no se generó ningún tipo de publicación por de este museo. Se apreció que se originaba una publicación cada dos días, lo cual argumenta su escasa cantidad de publicaciones.

Museo bolivariano de arte contemporáneo: Al corte del mes de marzo del 2022, esta red social contaba 7.161 seguidores y 182 comentarios. Por otro lado, la página de este medio social no solamente comunica la agenda cultural del museo, sino también es un facilitador de conocimiento, cultural, histórico y ambiental. Se evidenció que el 96 % de las publicaciones divulgadas adjuntaban algún tipo de fotografía sobre las obras de arte y actividades culturales desarrolladas por este museo. La publicación con mayor interacción con los seguidores fue: "Cómo se desarrollarán las prácticas escolares en el 2002 en el Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo-Quinta de San Pedro Alejandrino fue el tema central del encuentro sostenido por la Coordinadora del Departamento de Educación Licenciada Rosa Cotes y los docentes delegados de las IED Simón Bolívar de Gaira, Jesús Espeleta Fajardo, Laura Vicuña, Edgardo Vives Campo, Normal María Auxiliadora, 11 de Noviembre, Liceo Samario, Líbano ; los Colegios Coedumag, Cajamag, Ateneo Moderno y Bilingüe Elisa Diazgranados” que lograron un total de 12 Likes. En relación con la interacción de los fans respecto a la difusión de los hashtags se apreció una regular participación por partes de estos, dado que la gran mayoría de hashtag fueron compartidos 19 veces, con una periodicidad de dos días de intermedio.

Museo de arte moderno de Barranquilla: Entre enero y marzo del 2022 este perfil registro un total 6.836 y 131 comentarios, demostrando un adecuado grado de aceptación de sus fans frente a las publicaciones divulgadas por esta red, el 94% del contenido publicado corresponde a imágenes de actividades culturales desarrolladas por el museo y el 6% a información sobre la agenda general. De las publicaciones analizadas durante el periodo de análisis, la que obtuvo una mayor cantidad de likes fue: “¡el MAMB abre convocatoria!” con 16 me gusta en total. El hashtag con mayor participación fue “#convocatoria” distribuido 10 veces por los usuarios. Se apreció que los miércoles y los viernes son los días en los cuales se realiza una mayor divulgación de contenido. Con una periodicidad de publicación de 1 días de intermedio.

Museo de artes y tradiciones populares de Taminango: A marzo del 2022 presentaba un total de 3.059 seguidores y 1 like, al igual que un solo comentario. Asimismo, solo se realizó una publicación durante el transcurso de los meses de enero a marzo del 2022. Demostrando un mínimo nexo entre los usuarios y esta red social.

Museo de arte moderno de Cartagena: Este perfil registraba a marzo del 2022, 2.721 seguidores, asimismo este medio social cuenta con una valoración por parte de sus fans de 4,7 sobre 5,0 evidenciando una estupenda aceptación del contenido divulgado por este perfil. Se efectuaron 10 publicaciones con material gráfico sobre la obra de arte y comunicaciones sobre la agenda cultura del museo. La comunicación con el mayor número de likes fue: “En el MAM, conmemoramos en el #DíaInternacionalDeLaMujer a todas las mujeres que, desde la cultura, el arte y la historia, han trabajado por la igualdad de los derechos y el reconocimiento del papel de la mujer en las sociedades” con 14 en total. En lo referente a la publicación de los hashtags, se observó una mínima participación por partes de estos, dado que la gran mayoría de hashtag fueron compartidos tan solo 2 veces por los usuarios. Se evidenció que del miércoles al domingo no se realizó ningún tipo de publicación de contenido. Su frecuencia de publicación fue de cada dos días de por medio. Adicionalmente, este perfil no solamente ha sido un canal informativo sino también, un facilitador de conocimiento artístico, cultural y diversidad de género.

Museo de Arte Colonial y Religioso La Merced: A marzo del 2022 presentaba un total de 2.733 seguidores y 1 comentario. Asimismo, solo se realizaron 2 publicaciones durante el transcurso de los meses de enero a marzo del 2022. Demostrando un mínimo nexo entre los usuarios y esta red social.

Museo iberoamericano de arte moderno de Popayán: Al 31 de marzo del 2022 registraba un total de 1.291 seguidores y 72 likes, se efectuaron 19 publicaciones que hacían referencia a las exhibiciones temporales, así como información general sobre las diferentes actividades culturales brindadas por este museo. La publicación con mayor interacción con los fans fue: “Vuelve el taller de artes plásticas Club amiguitos Negretianos para niños(as) entre 6 a 14 años de la Casa Museo Negret y Miamp”, que obtuvo 11 me gustan y fue compartido 20 veces, El hashtag con mayor participación fue” #negret” compartido 10 veces por los seguidores de este perfil social. Se apreció que los lunes y los viernes son los días en los cuales se realiza una mayor divulgación de contenido con 5 respectivamente. Se estimó que su publicación se hizo con una frecuencia intermedia de dos días.

Museo de arte de Caldas: Presentaba a marzo del 2022 un total de 1.219 seguidores, este. Por otro lado, se pudo apreciar que este perfil es empleado como un canal informativo sobre las diferentes exposiciones y actividades ofrecidas por el museo. El 100% de las publicaciones divulgadas corresponde a imágenes de las exhibiciones de arte y actividades culturales desarrolladas por el museo. Es de destacar que la publicación “VII alón bat de arte popular - Colombia y el medio ambiente”, concretó 10 likes y fue 2 veces comentado. Durante el periodo de análisis no se generaron hashtag. Los días en los cuales se realizó una mayor cantidad de publicaciones de post fueron los viernes con 7 y martes con 3 respectivamente. La frecuencia de publicación fue cada dos días de por medio.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Referente a los perfiles de Facebook de los diez museos de la muestra analizados a 31 de marzo del 2022, registraba un total de 194.000 seguidores y 4.128 likes. Por otro lado, es destacable la calificación de 4,7 sobre 5,0 del perfil de Facebook del Museo de Arte Moderno de Cartagena, el cual, evidencia buena aceptación por parte de los seguidores frente al contenido divulgado en dicho perfil, lo que concuerda con lo analizado por Grillo (2021), quien afirma que los usuarios de este medio social se encuentran satisfechos con el contenido allí ofrecido.

En cuanto a la divulgación de contenido por parte de las entidades museísticas en la red social Facebook, se constató que gran parte de estas publicaciones tenían una orientación eminentemente informativa sobre las exhibiciones de arte, actividades y agendas culturales, sin presentar una más alta elaboración de contenido que llegar a ser relevante y útil para los usuarios y visitantes de los museos; existe aquí también coincidencia con lo citado por Grillo (2021), donde manifiesta que la actividad de la comunicación se encuentra sustancialmente centrada en la difusión de contenido con fines informativos. No obstante, es de destacar el interés por parte de los museos: Museo de Arte Moderno de Bogotá, Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo y el Museo de Arte Moderno de Cartagena, de ser facilitadores del aprendizaje y conocimiento de la cultura, la historia y el arte, entre otras.

Es importante recalcar que, de las 317 publicaciones logradas durante los meses de enero a marzo del 2022, los fans tuvieron un promedio de 27 comentarios. Por lo anterior, se infiere que los usuarios han sostenido una estable interacción con el contenido difundido por los museos, encontrarse en concordancia con lo explorado por Grillo et al. (2020) quienes manifiestan que los fans si se han sido atraídos por el contenido divulgado por las redes sociales. Asimismo, este contexto puede aprovecharse para el desarrollo de métodos pedagógicos, culturales y de arte.

Por otro lado, dentro del listado de las 100 mejores publicaciones se pudo evidenciar que lograron un total de 1,026 likes y 69 comentarios, distinguiéndose “Tienes una cita este viernes 25 de marzo para desconectarte de la rutina en nuestros espacios. Abriremos hasta las 10 p.m. con entrada libre y aporte voluntario desde las 6 p.m. Conoce nuestra programación”, recibiendo por los usuarios un total de 70 like y 10 veces comentado. Por

ello se puede deducir que las publicaciones tuvieron un estupendo grado de interacción con la audiencia. A este respecto se puede pensar en la posibilidad de promover una comunicación mucho más dinámica con la audiencia. Además, se observó una conservadora interacción entre los hashtags publicados y los fans, debido a que estos solo lograron un máximo de difusión por parte de los seguidores de 19 veces.

Adicionalmente, durante el intervalo de tiempo de estudio, comprendido entre enero y marzo del 2022, se observó que el día con menor cantidad de publicaciones difundidas fue el jueves, con un total de 46, cuando presenta una disminución de 44 publicaciones en comparación con las 90 publicaciones divulgadas este mismo día en el transcurso de los meses de octubre a diciembre del 2021.

Finalmente, el estudio aquí presentado, da cuenta de las restricciones que supone un muestreo aleatorio dada su posibilidad de error, al igual que las ambigüedades que puedan surgir del método empleado para la recopilación de los datos; no obstante, la utilidad de este estudio radica en el nuevo enfoque en la dirección administrativa de los medios sociales por parte de los museólogos que dirigen estas entidades, quienes deben comenzar a trabajar en el diseño de planes estratégicos de comunicación digital, de los cuales obtengan un feedback por intermedio de sus intervenciones en los medios sociales que hagan posible el afianzamiento de la relación instituida con su audiencia de manera que redunde en un mayor grado de satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badell, J.I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179038631007>
- Ballart. (2007). *Manual de museos*. Síntesis.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación (Vol. Cuarta edición)*. Editorial Pearson.
- Consejo internacional de museos (2021), Definición de museo. Consultado el 18 de junio de 2021. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo>.
- Grillo, C. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. In Y. A. B. J. Sierra. (Ed.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo, C. y. Ramirez, D. (2020). VII. Una mirada a los medios sociales de los museos de Rio de Janeiro: un análisis exploratorio. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad-ITEES*, 3(3), 145-163.
- Grillo, C., Ramírez, D y Rojas, A. (2022). Análisis de la intervención de los museos argentinos en los medios virtuales. En A. Guzmán et al. (Comps.). *Perspectivas de las ciencias económicas y administrativas, sociales e ingenierías* (pp. 29 - 41). Corporación Universitaria de Asturias.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Iglesias, J. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17, 185-207. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200009&nrm=iso
- Jiménez L. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177.
- King, B., y Lord, B. (2015). *The manual of museum learning*. Rowman & Littlefield.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing de museos. Barcelona. *Ariel*.
- Loran, M. (2005). Use of websites to increase access and develop audiences in museums: experiences in British national museums. *Digithum*, 7, 23-28.

- MacArthur, M. (2007). Can museums allow online users to become participants. *The digital museum: A think guide*, 57-66.
- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.
- Marty, P. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum management and curatorship*, 22(4), 337-360.
- Marty, P. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum management and curatorship*, 23(1), 81-99.
- Mjoseth, J. (2009). Institute of Museum and Library Services (IMLS). In *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, Third Edition (pp. 2765-2774). CRC Press.
- Monreal, L. (2001). Museums for the 21st Century. Between Crisis and Success. *ICOM News (Special Issue)*, 12-14.
- Román, E. P., Gonzalez, N. T., y Gascón, J. F. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(3), 619-632.
- Sistema de información de museos colombianos. (2021). Agentes del sector museológico en Colombia. Consultado el 15 de enero de 2021. <http://simco.museoscolombianos.gov.co/>
- Sokolowicz, B. (2009). *Guerrilla Marketing: Museos 2.0. Item: The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals Communicating the Museum*
- Soler S., y Chica, A. (2015). Museos para todos: evaluación de una guía audio descriptiva para personas con discapacidad visual en el museo de ciencias. *Revista española de discapacidad*, 2(2), 145-167.
- Vogelsang, A., y Minder, B. (2011). Audience+: A holistic approach to developing social media guidelines for Swiss museums. *Museums and the Web 2011: Proceedings*.
- Wilson, R. J. (2011). Behind the scenes of the museum website. *Museum management and curatorship*, 26(4), 373-389.