



El uso de las redes sociales digitales como estrategia de comunicación: el caso de un museo potosino

The use of Digital Social Networks as a communication strategy: the case of a museum in San Luis Potosí

Mtr. Alejandra Villar

Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México
alevillar_93@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-0391-605X>

Dra. Paola Isabel Rodríguez-Gutiérrez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México
paola.rodriguez@uaslp.mx
<https://orcid.org/0000-0003-3965-4207>

*Recepción: 20/06/2024 Revisión: 16/06/2024
Aceptación: 21/11/2024 Publicación: 29/12/2024*

Resumen

Las redes sociales digitales han cambiado la forma en la que nos comunicamos; se han convertido en herramientas imprescindibles para las empresas y las personas, tanto para entretener como para informar. Específicamente, los museos han tenido que adaptarse a estas nuevas herramientas digitales para poder innovar en sus formas de comunicación, aunque cada uno a un ritmo distinto. El objetivo principal de este artículo es analizar el estado actual de la estrategia de comunicación externa que implementan los museos potosinos, seleccionando como estudio de caso al Museo Francisco Cossío de San Luis Potosí, México. Se utiliza un enfoque mixto y un alcance descriptivo, empleando un análisis de contenido sobre la información, publicaciones e interacción existente en las cuentas de Facebook e Instagram del museo. Los hallazgos indican que la estrategia de comunicación externa está en un desarrollo básico y algo anticuado, que requiere ser potenciada para conseguir resultados más favorables. Dicha estrategia implementada no muestra gran interés por mantener una comunicación bidireccional con los usuarios digitales por medio de estas plataformas, con lo cual revela que el museo no está preparado para convertirse en un museo participativo.

Abstract

Digital social networks have changed the way we communicate; they have become essential tools for companies and people, both to entertain and inform. Specifically, museums have had to adapt to these new digital tools to be able to innovate in their forms of communication, although each one at a different pace.

The main objective of this article is to analyze the current state of the external communication strategy implemented by museums potosinos, selecting the Museo Francisco Cossío of San Luis Potosí, Mexico, as a case study. A mixed approach and a descriptive scope are used, employing a content analysis of the information, publications, and interaction existing on the museum's Facebook and Instagram accounts. The results show that the external communication strategy is at a basic stage of development and somewhat outdated that needs to be promoted to obtain better results. This implemented strategy does not show great interest in maintaining two-way communication with digital users through these platforms, which reveals that the museum is not prepared to become a participatory museum.



Palabras clave: comunicación organizacional; comunicación externa; estrategia de comunicación; museos; redes sociales digitales.

Keywords: organizational communication; external communication; communication strategy; museums; digital social networks.

1. Introducción

Los museos se enfrentan cada día a diferentes cambios sociales, políticos, económicos y organizacionales. Con el paso del tiempo, se han transformado, actualizando su gestión y modernizando su identidad. Fernández et al. (2021a) plantean que los museos son probablemente uno de los espacios que han incorporado con más lentitud áreas específicas de comunicación en su organigrama, lo que ha propiciado el distanciamiento entre los museos y sus públicos. Por su parte, Cordón (2018) considera que la comunicación es un elemento primordial en los museos, ya que “necesitan planificar y gestionar sus políticas comunicativas de manera profesional. Por ese motivo, el museo debe contar con departamentos dentro de su organización –tanto a nivel externo como interno- que se dediquen a la dirección de la comunicación” (p. 496). Poco a poco la comunicación comienza a tomar mayor importancia en estas instituciones y en específico la comunicación externa. Dicho esto, Simon (2010) argumenta que se ha transformado la visión que se tiene de un museo tradicional, transformándolo en el museo participativo, esto quiere decir, en una institución abierta al diálogo con su público y que se esfuerza por crear experiencias únicas. El objetivo de este concepto es satisfacer las expectativas de participación activa de los visitantes, así como hacerlo de una manera que promueva la misión y los valores fundamentales de la institución.

Una de las herramientas que han contribuido a que el museo se convierta en un ente social son las redes sociales digitales. Estas se han convertido en plataformas imprescindibles para las organizaciones, tanto para informar como para interactuar. Con el tiempo, los museos se han adaptado a dichas plataformas digitales para poder innovar en su forma de comunicación, aunque cada uno a diferente ritmo. Algunos no cuentan con el conocimiento suficiente sobre las redes, por lo que no disponen de estrategias de comunicación específicas y mucho menos de un modelo de comunicación a seguir para dichos medios digitales (Landa, 2014; Satta, 2017; Piñeros, 2016). Esto hace pensar que no se comprende la potencialidad que tienen las redes sociales, es por eso que es importante enfatizar la relevancia de crear estrategias de comunicación externa para brindar a los usuarios una mejor experiencia, a través de la interacción y promover la asistencia a dichos espacios culturales (Piñeros, 2016; Capriotti y Losada, 2018; Satta, 2017 y Rodríguez et al., 2019).

De acuerdo con los resultados del estudio Estadística de Museos 2022 realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023), en México el principal medio por el cual se informan los usuarios de la existencia del museo es por amigos, familiares o conocidos con 26.1%, siendo las redes sociales digitales el sexto puesto con 10.5%. Según la encuesta, el principal motivo por el que las personas no asisten a los museos es por falta de difusión y publicidad o desconocimiento de la oferta con 17.5%. Con estos datos, se puede observar que a nivel nacional los museos no están cumpliendo su objetivo de comunicación con sus públicos, lo cual lleva a la necesidad de fortalecer y mejorar la difusión de estos espacios culturales. Cada vez existe más competencia en el mundo del ocio y el entretenimiento, por esta razón, contar con estrategias de comunicación efectivas en las redes sociales digitales se ha convertido en la opción perfecta para darse a conocer, relacionarse con sus usuarios y atraer nuevos públicos.

El objetivo principal de este artículo es analizar a profundidad la estrategia de comunicación externa que implementan los museos potosinos seleccionando como estudio de caso al Museo Francisco Cossío de San Luis Potosí, México. La justificación de esta selección se



basa en que este espacio es el único museo de San Luis Potosí que, de acuerdo con su tipología, definida por la UNESCO (En Gobierno de España, 2021), es general, ya que integra varias categorías de museo en uno solo, como lo son bellas artes, artes decorativas, casa-museo, arqueológico, histórico, etnografía y arte contemporáneo. Asimismo, por ser el tercer museo más antiguo de la capital. Este espacio es único en la ciudad al representar la cultura potosina tanto antigua como contemporánea, convirtiéndose en uno de los espacios culturales más importantes e ícono de la ciudad. De igual forma, porque es un museo que cuenta con acervo permanente, compuesto por colecciones arqueológicas, artes visuales, artes populares, escultura, muebles y objetos, al igual que colecciones temporales, actividades diversas durante todo el año, archivos documentales y varias bibliotecas, convirtiéndolo en uno de los museos más completos de la ciudad.

Para lograr el objetivo planteado, se desarrollaron tres preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las características de la estrategia de comunicación externa que implementa el Museo Francisco Cossío en las redes sociales digitales?
- ¿Cómo es la interacción del museo con sus usuarios en las redes sociales digitales?
- ¿Qué aspectos puede mejorar el Museo Francisco Cossío en su estrategia de comunicación externa de redes sociales digitales?

Esta investigación es pertinente ya que en el recorrido por la literatura académica sobre estudios que han abordado el tema, revela que en México son escasas las investigaciones sobre este objeto de estudio. En el caso de San Luis Potosí, son inexistentes. En la mayoría de los trabajos revisados predomina el enfoque cuantitativo (Piñeros, 2016; Capriotti y Losada, 2018; Satta, 2017; Choque, 2018; Brown, Smith y Jones, 2019; Amanatidis et al., 2020), sin profundizar en los porqués. También, es importante mencionar que gran parte de los estudios revisados seleccionan museos privados, en cambio para esta investigación se decidió elegir un museo público, para poder explorar otra perspectiva. Asimismo, la elección de una institución pública se determinó al observar que el 72.2% de los museos en México cuentan con recursos públicos para su operación de acuerdo con datos del INEGI (2023), dando a entender que son los museos predominantes en el país.

2. Metodología

En este proyecto se selecciona el estudio de caso, la justificación para la elección de dicho diseño se basa en la propuesta de Yin (2009), quien menciona que existen cinco fundamentos para un diseño apropiado. En este contexto se selecciona la opción de un caso crítico, el cual “representa una contribución significativa al conocimiento y a la construcción de teorías” (p. 47). El enfoque a utilizar es el mixto, integrando el método cuantitativo y el cualitativo para realizar una investigación más completa. El diseño de esta investigación es no experimental transversal, puesto que no se realiza una alteración previa ni durante la investigación, solo se observa el objeto de estudio y luego se analiza. El alcance es descriptivo ya que tiene como objetivo especificar características, catalogar propiedades y clasificar rasgos del fenómeno.

Como técnica de investigación se utilizó el análisis de contenido. Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando las redes sociales de Facebook e Instagram. Dicha selección con respecto a que *We Are Social* y Meltwater (2024) confirman que Facebook es la red social digital más utilizada en México e Instagram ocupa el tercer lugar. Se dejaron fuera de la investigación los puestos que ocupan WhatsApp, TikTok y X (2do, 4to lugar y 5to lugar), WhatsApp al ser de acceso privado por parte del museo, TikTok al ser de creación muy reciente y contar con poco contenido a analizar y X (antes Twitter) por no estar activo desde noviembre 2022. El análisis se realizó en mayo 2023. Se tomaron en cuenta los



meses que lleva la nueva administración del director general del museo, siendo a partir de enero 2023. Se realizó un conteo de publicaciones de los meses de marzo, abril y mayo en las dos redes seleccionadas, siendo un total de 438 publicaciones en Facebook y 42 publicaciones en Instagram. Teniendo estos datos, se calculó la muestra para cada red social:

Tabla 1. Muestreo de publicaciones en Facebook.

Facebook	
Universo	438
Heterogeneidad	50%
Margen de Error	9.1%
Nivel de Confianza	90%

Muestra = 69 publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Muestreo de publicaciones en Instagram.

Instagram	
Universo	42
Heterogeneidad	50%
Margen de Error	9.1%
Nivel de Confianza	90%

Muestra = 28 publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de cada publicación, en Facebook se dividieron las 438 publicaciones entre 69, que es el tamaño de muestra seleccionado, obteniendo un intervalo de cada 7 publicaciones. Para Instagram, se dividieron las 42 publicaciones entre 28, obteniendo un intervalo de aproximadamente cada 2 publicaciones. Las categorías seleccionadas para el análisis de contenido cuantitativo surgen de la revisión de la literatura. A continuación, en la tabla 3 se presentan las categorías a analizar en el perfil del museo de las redes sociales de Instagram y Facebook.

Tabla 3: Categorías a analizar en el perfil de cada red social.

Número de me gusta	Satta (2017) plantea que es “el dato relativo al alcance, es decir quien decide seguir el perfil y puede ver todas las fotos y videos publicados por la cuenta, es muy importante, aunque se trata de un numero potencial de usuarios que podrían ver los contenidos publicados” (p. 213).
Antigüedad	Desde cuando está activo el museo en cada red social.
Idioma	Los idiomas que utiliza el museo en sus publicaciones.
Verificación de cuenta	De acuerdo con Facebook (2023) “significa que Facebook confirmó que el perfil o la página son la presencia auténtica



	de la figura pública o marca global que representan". Esto aplica para todas las redes sociales digitales.
Lenguaje coherente/adecuado	Si el museo se comunica con palabras aptas para dicha institución.
Tono	La forma en la que se comunica el museo, si es formal o informal.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Capriotti y Losada (2018) la frecuencia de las publicaciones "indica el volumen y la frecuencia de publicaciones actualizadas en la página" (p. 645). En este caso se establecieron varios niveles de frecuencia de publicación definidos por Patel (2016), Jordan (2017) y McLean (2017); como se citó en Capriotti y Losada (2018).

Tabla 4. Frecuencia publicaciones cada red social.

Indicador	Clasificación
Menos de 1 publicación por semana	Casi inactivo
Entre 1 y 4 publicaciones por semana	Muy bajo
Entre 5 y 7 publicaciones por semana	Baja
Entre 8 y 10 publicaciones por semana	Adecuado
Entre 11 y 15 publicaciones por semana	Alto
Más de 15 publicaciones por semana	Muy alto

Fuente: Elaboración propia a partir de Capriotti y Losada (2018).

Para el análisis de cada publicación se tomaron en cuenta las categorías propuestas por Capriotti y Losada (2018) e integrando otras categorías que hacen que el análisis sea más completo. En la tabla 5 se presentan dichas categorías.

Tabla 5. Categorías a analizar en cada publicación.

Categoría	Tipo de recurso	Herramienta
Identificación publicación Número para identificar cada publicación	--	--
Fecha publicación Fecha de la creación de cada publicación	--	--
Líneas de texto Número de líneas de texto que utiliza el museo en la descripción de cada publicación	--	--



Tipo de Publicación Capriotti y Losada (2018) mencionan que “nos permite analizar cómo los museos están integrando diferentes tipos de recursos o herramientas para publicar su información, ya que las redes sociales permiten al remitente utilizar y combinar varios formatos” (p. 645).	Gráfico	Imagen y texto
		Imagen
	Audiovisual	Audio
		Video
	Interactivo	Link
Hashtag		
Usuario etiquetado		
Emojis o emoticones Sampietro (2016) los define como “representaciones esquemáticas de expresiones faciales que se añaden a los intercambios que tienen lugar en soportes digitales. Tradicionalmente los emoticonos se componían de secuencias de signos de puntuación, pero en la actualidad hay una gran variedad de pequeñas imágenes prediseñadas” (p. 43).	--	--
Tipo de Contenido De acuerdo con Fernández et al. (2021b) se realiza una categorización a partir del análisis de publicaciones de museos que puedan describir el contenido que publica normalmente un museo.	Información servicios	--
	Museo en general	
	Eventos y actividades	
	Información colección	
	Información exposición temporal	
	Celebración o festividad	
	Frase o cita	
	Promoción o concurso	
	Curso	
	Recomendación cultural	
	Temas relacionados externos al museo	
	Temas que no están relacionados con la cultura	
Otros		
Público Objetivo Público al que se dirige cada publicación	Niños	--
	Jóvenes	
	Adultos	



	Adultos mayores	
	Todo público	
<p>Recursos de Interacción</p> <p>Capriotti y Losada (2018) plantean que “permite evaluar las herramientas y recursos disponibles para promover la interacción con el contenido publicado en las páginas del museo, y evaluar la disposición para el diálogo con los visitantes virtuales” (p. 645).</p>	Viralización	Número de reacciones
		Número de compartidos
	Tipo de interacción	Solo difusión de información
		Llamada a compartir
		Llamada a opinar
	Conversación	Llamada a la acción
		Número de comentarios de usuarios en <i>post</i>
	Número de respuestas de museo en <i>post</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Capriotti y Losada (2018), Fernández et al. (2021b), Zingone (2019) y Soler (2016).

Para la etapa cualitativa, se realizó un muestreo de casos tipo, eligiendo seis publicaciones de cada red social de la siguiente manera:

- La publicación que obtuvo más *likes*.
- La publicación que obtuvo más compartidos.
- La publicación que contenga más texto en la descripción.
- La publicación que contenga más texto en la imagen.
- La publicación que haya tenido más controversia.
- Una publicación que no tenga que ver con el museo.

Para el análisis de los resultados obtenidos de manera cuantitativa se utilizó el software SPSS realizando un análisis estadístico descriptivo. Y para la parte cualitativa se empleó el programa de ATLAS.ti para organizar la información.

3. Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los datos obtenidos en esta investigación, así como su discusión. Hablando sobre las categorías analizadas de cada red social se puede visualizar en la tabla 6 la categoría de antigüedad, donde se muestra que la red de Facebook fue creada en 2004, no obstante, el museo creó su cuenta en dicha red hasta el 2009. Lo mismo pasa con la red de Instagram, esta plataforma comenzó sus funciones en 2010 pero fue hasta 2018 que el museo decidió estar presente en la red. Esto muestra que el museo ha tardado en integrar dichas plataformas en su estrategia de comunicación tal como lo menciona Piñeros (2016), perdiendo las oportunidades que estas redes pueden ofrecer a la institución.

De acuerdo con la frecuencia de publicaciones que realizan, el museo sí está teniendo presencia en redes sociales, con lo cual Murdough (2009) menciona que es importante que las redes estén activas diariamente. Con respecto a Facebook, publican entre 4 y 5 publicaciones por día, con lo cual están dentro de la clasificación de muy alto según Capriotti y Losada (2018). Aunque Macready y Cohen (2023) recomiendan publicar entre 1 y 2 veces



al día para no cansar a los usuarios. Con respecto a Instagram, el museo publica de forma alterna, es decir, un día sí y otro no, con lo cual están en la clasificación de muy bajo en la clasificación de Capriotti y Losada (2018).

Tabla 6. Resultados análisis de contenido Facebook e Instagram mayo 2023.

Red Social	Me gusta	Antigüedad	Total publicaciones marzo, abril y mayo	Frecuencia publicaciones por día	Frecuencia publicaciones por semana
Facebook	23,329	2009	438	4.76	36.5
Instagram	3,251	2018	42	0.45	3.5

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las demás categorías (idioma adicional, verificación de cuenta, lenguaje coherente y tono de voz), en ninguna de las dos redes utilizan un idioma adicional en las descripciones de las publicaciones, solo el idioma español. Kawasaki y Fitzpatrick (2014) mencionan que es importante ser bilingüe, ya que las redes son globales y nunca sabemos cuándo puede interesarle la información que publicamos a personas que hablan otro idioma, por lo menos integrar el inglés que es un idioma más internacional. Ninguna de las dos redes tiene una verificación de cuenta, esto es que oficialmente no está verificado por Facebook e Instagram que la cuenta del Museo Francisco Cossío es la cuenta oficial. El lenguaje que utilizan en las publicaciones de las dos redes sociales, es coherente y adecuado y el tono de voz es sensato. Ahora, hablando específicamente de las publicaciones de las dos redes sociales se presentan los datos obtenidos con su respectiva discusión.

En el caso de uso de *links* en las publicaciones, el museo usa muy poco esta función. El ICOM (2019) y Rodríguez (2019) recomiendan utilizar los *links* o enlaces en Facebook como extensión de la información que se publica, para que dichas publicaciones no se vean retacadas de texto y sean más atractivas. En el caso de Instagram es mejor omitir esta función ya que los enlaces en las publicaciones de esta plataforma no dirigen a los sitios, solo es texto.

Como se puede ver en las tablas 7 y 8, el museo casi no utiliza *hashtags* en sus publicaciones. El ICOM (2019) plantea que esta herramienta funciona principalmente para llegar a nuevos públicos, permite a los usuarios que no siguen la cuenta a que encuentren este contenido. El consejo recomienda utilizarlos en las redes de Instagram y X (antes Twitter).

Con respecto a los usuarios etiquetados en las publicaciones, el museo utiliza poco esta función. El ICOM (2019) recomienda que, si es una publicación que se esté hablando de alguna organización, institución o persona, siempre es importante etiquetarlos ya que esto hará que cuando se realice la publicación, les aparezca la notificación y sea más posible que esa persona u organización comparta el contenido y pueda llegar a un nuevo público.

En las tablas 7 y 8 se muestra que en casi todas las publicaciones el museo se apoya en el uso de *emojis*. De acuerdo con el ICOM (2019), está demostrado que funcionan mejor las publicaciones que integran estos símbolos que a las que no los utilizan. Es importante usarlos de forma creativa para así ahorrar espacio en el texto y hacer más visual la publicación.



Tabla 7. Resultados análisis de contenido Facebook.

Facebook		
Categoría	Sí	No
<i>Link</i>	5	64
<i>Hashtag</i>	13	56
Usuario Etiquetado	21	48
<i>Emojis</i>	67	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Resultados análisis de contenido Instagram.

Instagram		
Categoría	Sí	No
<i>Link</i>	1	27
<i>Hashtag</i>	7	21
Usuario Etiquetado	6	22
<i>Emojis</i>	24	4

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la categoría de difusión de información, todas las publicaciones en las redes cumplen con esta función que es el de difundir información a la sociedad. Para las categorías de llamados, se puede observar que en ninguna publicación se alienta a los usuarios a compartir ni opinar. En el caso de la llamada a la acción, son muy pocas las publicaciones donde el museo anima a los usuarios a realizar una acción ya sea de visitar el museo o realizar alguna otra actividad. Se puede decir que en general las publicaciones del museo cumplen con la función de solo difusión de información y que la parte de interacción queda en segundo plano, donde no se motiva a los usuarios a entablar un diálogo. Esto muestra que el museo sigue conservado una visión tradicional de lo que es dicha organización, dejando a un lado el concepto social de Simon (2010) y perdiendo el interés en la relación que se puede conseguir con estas redes como lo dicta la teoría dialógica de Kent y Taylor (1998), donde el diálogo se muestra como elemento fundamental en las organizaciones para crear relaciones dialógicas efectivas con los públicos a través de internet.

Tabla 9. Resultados análisis de contenido Facebook.

Facebook		
Categoría	Sí	No
Difusión de Información	69	0
Llamada a Compartir	0	69
Llamada a Opinar	0	69
Llamada a la Acción	25	44

Fuente: Elaboración propia.



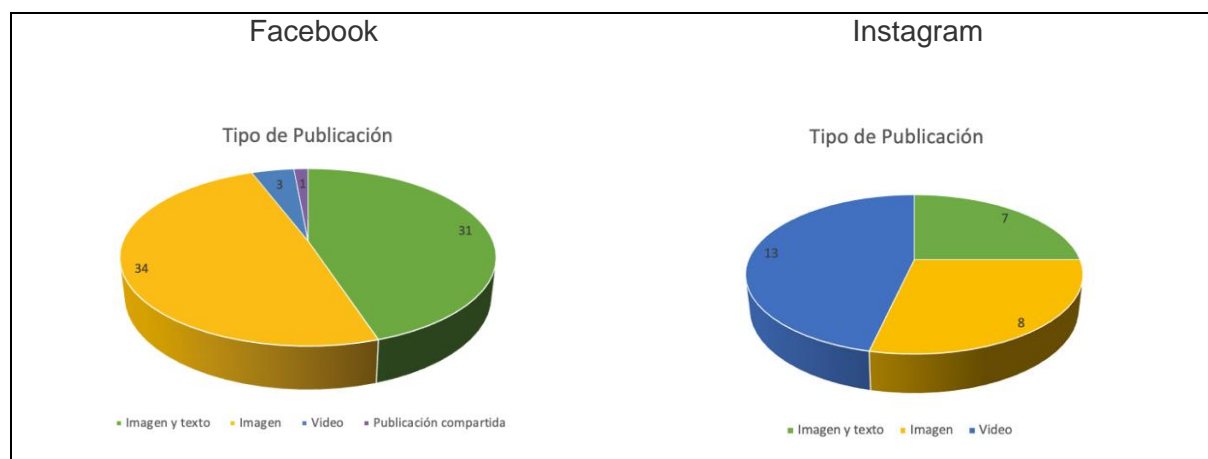
Tabla 10. Resultados análisis de contenido Instagram.

Instagram		
Categoría	Sí	No
Difusión de Información	69	0
Llamada a Compartir	0	69
Llamada a Opinar	0	69
Llamada a la Acción	25	44

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la figura 1 con respecto a Facebook, el tipo de publicación que predomina es la imagen, seguida de imagen y texto, luego con video y por último con publicaciones compartidas. En Instagram, predominan los videos, después las imágenes y por último la imagen y texto. De acuerdo con Metricool (2023), actualmente los videos son el contenido que más atrapa a los usuarios, con lo cual las publicaciones de imágenes estáticas han perdido *engagement* considerablemente. Asimismo, las historias y las transmisiones en vivo son contenido que llega a conectar más con los públicos. La tendencia general se está enfocando más en la calidad del contenido que en la cantidad.

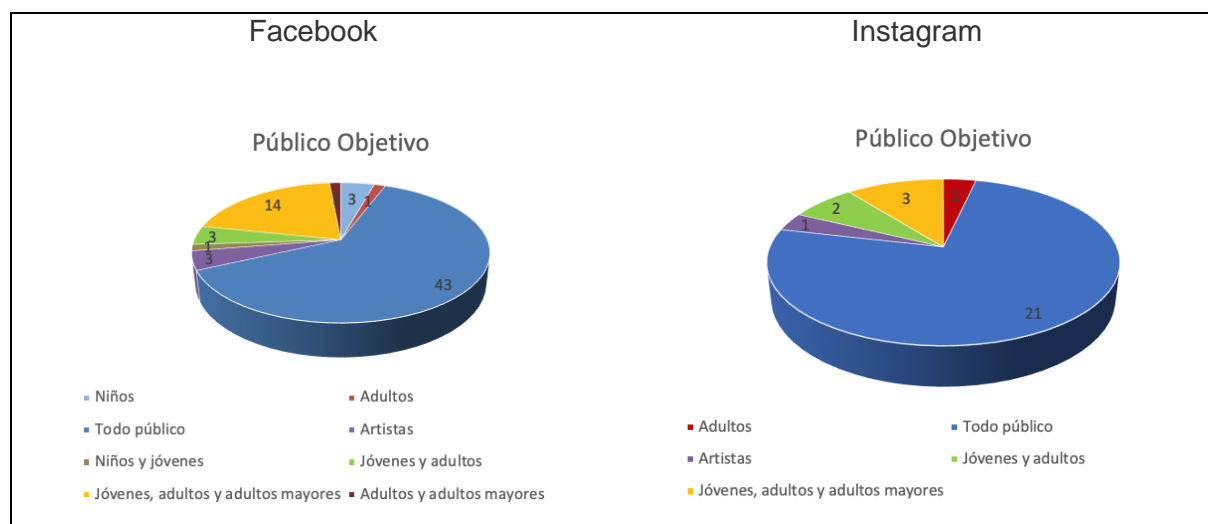
Figura 1. Tipo de publicaciones en Facebook e Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 se presenta el público objetivo de las publicaciones en cada red. Por un lado, en Facebook predominan las publicaciones enfocadas a todo público, seguido por jóvenes y adultos y adultos mayores. En Instagram sucede algo parecido, predominan las publicaciones dirigidas a todo público, seguido por jóvenes y adultos y adultos mayores. En términos generales las publicaciones están dirigidas a todo público, a jóvenes, adultos y adultos mayores. De acuerdo con Fábregas (2022), la segmentación de públicos es un proceso de suma importancia para maximizar la efectividad de las estrategias de comunicación en redes, por eso es importante escuchar a los visitantes o potenciales visitantes para adecuar el mensaje.

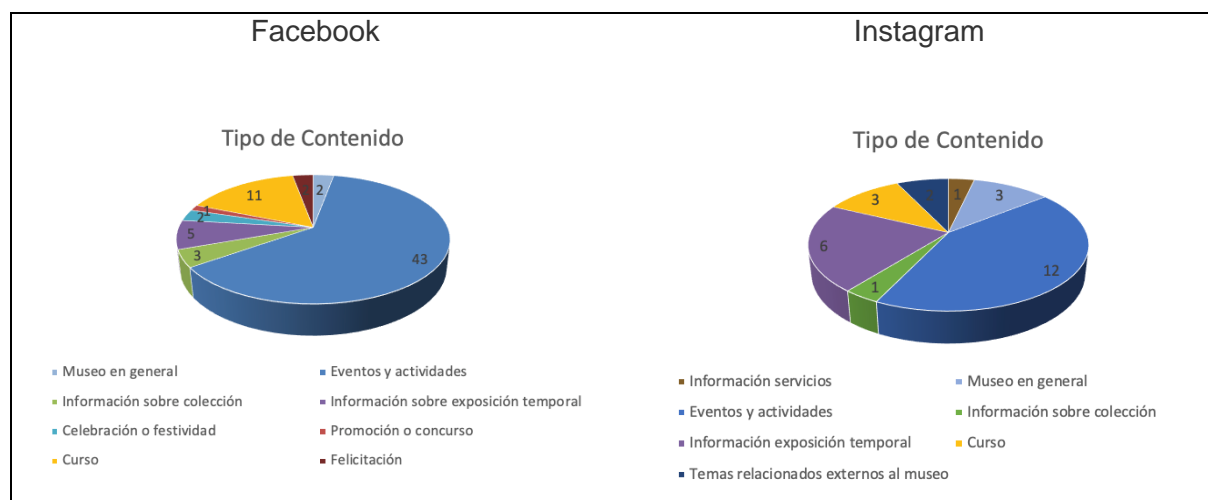
Figura 2. Público objetivo de publicaciones en Facebook e Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la categoría de tipo de contenido, se puede apreciar en la figura 3 que en la red de Facebook predominan las publicaciones de eventos y actividades seguido de cursos, luego de información sobre exposiciones temporales y después sobre información de la colección permanente. En Instagram es similar, primero las publicaciones de eventos y actividades seguido por información sobre exposición temporal, luego por cursos y después por museo en general. Se muestra que el museo da mucha prioridad en contenido a los eventos y actividades que se realizan en dicho espacio cultural, dejando a un lado la importancia que tiene la colección permanente o exposiciones temporales, función principal del museo. De acuerdo con Rodríguez (2019) es importante llevar un equilibrio sobre el contenido que se publica, esto quiere decir que haya variedad y que no se vea muy repetitivo al momento de entrar a las cuentas del museo. García, Ramos y Fernández (2017) agregan que se trata de incorporar contenido de entretenimiento que sea original para poder llegar a tener una conexión con los usuarios. Asimismo, Alard y Monfort (2017) mencionan que lo ideal es mezclar curación de contenido para evitar el autobombo y acabar saturando a las audiencias.

Figura 3. Tipo de contenido en Facebook e Instagram.



Fuente: Elaboración propia.



En la tabla 11 se integran cinco categorías para la presentación de resultados y análisis. Comenzando con la categoría de líneas de texto, en Facebook se utiliza como máximo 61 líneas de descripción, siendo en Instagram un máximo de 18 líneas. De acuerdo con el ICOM (2019), es esencial que en las redes se escriban mensajes breves y se intente utilizar sinónimos cortos para palabras largas. Asimismo, Kawasaki y Fitzpatrick (2014) recomiendan que lo ideal en las descripciones de las publicaciones sean de dos a tres oraciones como máximo para captar rápidamente el interés del usuario. Hay que pensar que a diario se está compitiendo con millones de publicaciones, lo cual hay que ser breves para captar la atención del público.

Siguiendo con las categorías de reacciones, *likes* y compartidos, hay una gran variación entre el mínimo y el máximo, esto puede ser por el interés de los usuarios en cierto tipo de contenido o porque el museo pagó por promocionar alguna publicación en redes sociales. Con respecto a la categoría de comentarios del museo y sus usuarios, en el caso de Facebook como máximo se escribieron 190 comentarios y el museo solo contestó como máximo 3 de ellos. En Instagram se escribieron 5 comentarios y el museo solo contestó 3 de ellos. Primero es importante mencionar que, viendo el número de me gusta de cada red, hay más usuarios activos en la cuenta de Facebook del museo que en la de Instagram. Lo que se demuestra con estos resultados es que el museo no se está tomando el tiempo para contestar dichos comentarios en redes ni le está dando la importancia que requiere. Desde el punto de vista de Pencarelli y Mele (2019) para aumentar la satisfacción del cliente en las redes sociales se deben de responder a los comentarios, todo con la finalidad de construir una relación de confianza con los usuarios y de proporcionarle una retroalimentación inmediata. Asimismo, Kawasaki y Fitzpatrick (2014) mencionan que el no contestar un comentario también es una respuesta, así que es esencial pensar bien las acciones que tome la organización. Analizando estos puntos, todo indica que el museo no está cumpliendo con el concepto de museo participativo de Simon (2010) ni con la teoría dialógica de Kent y Taylor (1998) de ser un espacio abierto al diálogo donde los usuarios pueden mantener una interacción con el museo.

Tabla 11. Resultados análisis de contenido Facebook.

Facebook	Mínimo	Máximo
Líneas de texto en descripción	0	61
Reacciones	3	411
Número de compartidos	0	103
Comentarios usuarios	0	190
Comentarios museo	0	3

Fuente: Elaboración propia.

A través del análisis cualitativo se obtuvo la siguiente información. En el perfil de la red social de Facebook, se muestra que el museo presenta una identidad profesional utilizando de foto de portada una imagen de la fachada del edificio del museo. De foto de perfil usan el logotipo del museo que es un boceto de la fachada del espacio cultural. Esto puede llegar a ser un poco repetitivo de manera visual. Como nombre de usuario utilizan el nombre completo del museo que es Museo Francisco Cossío.

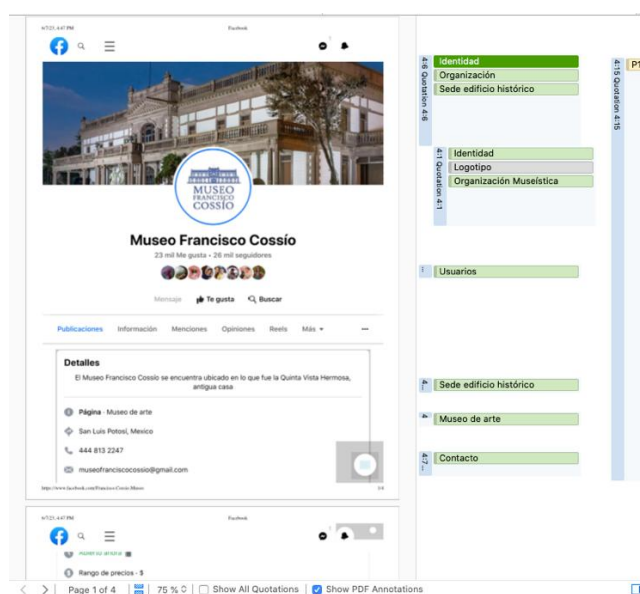
En los detalles del museo se puede observar que la información escrita es muy general y solo se describe donde se encuentra ubicado el museo. Es importante mencionar que cuando un



usuario entra a un perfil de Facebook, esta es una de las secciones que visita primero para obtener información sobre alguna organización o institución así que es esencial que este apartado presente de manera atractiva al museo para atraer visitantes. Con respecto al tipo de museo, ellos seleccionan solo un tipo de museo que es de arte, con lo cual no define completamente lo que es el Museo Francisco Cossío. El perfil sí cuenta con datos de contacto, como lo son el teléfono de atención, el correo electrónico, el sitio web y en cuanto a la ubicación solo está escrita la ciudad de San Luis Potosí sin una dirección concreta.

Otros aspectos importantes a señalar son que el museo selecciona el rango de precios con un solo \$, mostrando que es un lugar accesible económicamente. La calificación que le dan los usuarios digitales al museo es de 4.4 de 5 puntos con 293 opiniones. Esto muestra que los usuarios evalúan de manera positiva al Museo Francisco Cossío. Asimismo, se muestran los horarios de atención al público, siendo los mismos horarios que aparecen en la plataforma de Google Maps.

Figura 4. Análisis perfil Facebook del Museo Francisco Cossío en ATLAS.ti junio 2023.

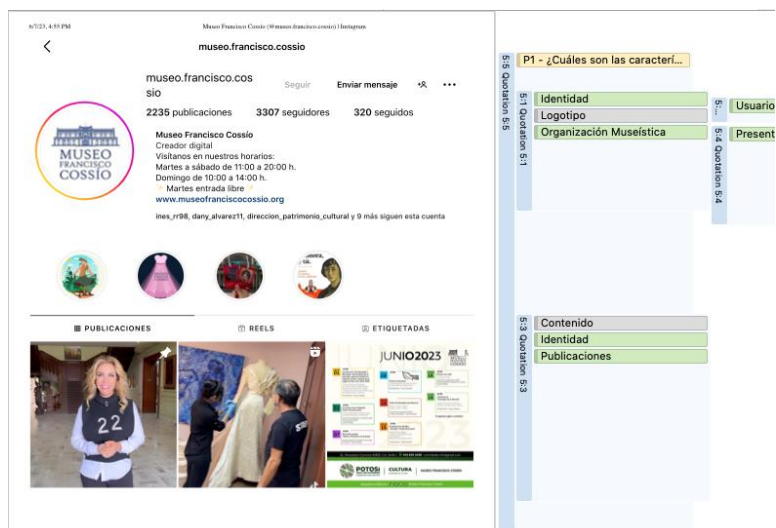


Fuente: Elaboración propia.

Para el perfil de la red social de Instagram, utilizan la misma foto de perfil que en Facebook, siendo el logotipo del museo. Esto muestra que la institución lleva una misma línea de diseño en las dos redes sociales. No se expone información del museo con relación a su temática, con lo cual si un usuario accede a este perfil no tiene conocimiento de qué trata el museo. El perfil si cuenta con datos de contacto, como lo son el teléfono, el correo electrónico y el sitio web de la organización. No se muestra la ubicación del museo ni el estado donde se encuentra este espacio cultural. Si se muestran los horarios de apertura al público.

En el apartado de historias destacadas (que son los círculos que se ubican debajo de la foto de perfil) no se comprende bien sobre qué están hablando, aquí se podría utilizar una imagen con texto para la facilidad de comprensión por parte de los usuarios digitales que entren a ver el perfil del museo, de lo contrario no atrae a que los usuarios conozcan más.

Figura 5. Análisis perfil Instagram del Museo Francisco Cossío en ATLAS.ti junio 2023.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis realizado sobre las publicaciones de las dos redes sociales se puede mencionar lo siguiente. Las descripciones o *copys* que utilizan en cada publicación suelen ser cortas y concisas, aunque en algunos casos si suelen extenderse mucho lo que hace que la atención de los usuarios no permanezca. Con respecto al tipo de publicación, utilizan productos de calidad, lo que demuestra la profesionalidad del museo. La identidad de este espacio cultural está determinada por el Gobierno del Estado y la Secretaría de Cultura, con lo cual no llega a tener una identidad independiente. Al estar controlada por estos organismos se impide la libertad en el diseño y el contenido que se publica. Los colores que utilizan son un tanto serios y no tienen una paleta de colores estrictamente definida. En algunas de estas publicaciones utilizan un cintillo con los logotipos de dichas instituciones acaparando gran parte de la imagen y siendo un poco repetitivos.

Con respecto a la publicación que obtuvo más *likes*, es un número muy alto en comparación con otras publicaciones, una de las razones posibles es porque el museo realizó publicidad pagada para llegar a más personas. La publicación que obtuvo más controversia, fue un post de un curso sobre la biblia, los usuarios comentan que al ser un espacio que pertenece a gobierno, debe fungir como una institución laica. La estrategia que utilizó el museo en este caso fue el no contestar los comentarios de esta publicación para no crear conflictos.

Es importante mencionar que la organización realiza publicaciones que no forman parte de los eventos del museo, esto quiere decir que comparten imágenes o videos de instituciones que alquilan el espacio cultural para realizar eventos externos, con lo cual es contenido que no deberían de considerarse en la estrategia de comunicación en redes sociales.

2. Conclusión

Con los resultados obtenidos se puede decir que la estrategia de comunicación externa del museo se encuentra en un nivel básico de desarrollo y un tanto desactualizada que necesita ser impulsada para obtener mejores resultados. Dicha estrategia implementada no muestra gran interés por mantener una comunicación bidireccional con los usuarios digitales por medio de estas plataformas, con lo cual revela que el museo no está preparado para convertirse en un museo participativo.



La función principal de las redes sociales es el poder estar en constante comunicación con los usuarios y los resultados muestran que el museo desaprovecha esta oportunidad para entablar conversaciones con sus públicos. En la sociedad que vivimos actualmente, el museo debe considerar innovar en sus formas de comunicación, así como lo propone Simon (2010) con el museo participativo, un modelo donde fluye la conversación entre las instituciones y los usuarios, que, de no hacerlo, corre el peligro de volverse obsoleto. Las redes sociales digitales se han convertido en plataformas donde se pretende conseguir una interacción inmediata, así que es importante que las organizaciones se adapten a estos nuevos tiempos.

Realmente se puede contemplar que el museo se encuentra en una fase de aprendizaje en el uso de las redes sociales y hay varios puntos que se pueden mejorar, en este caso se mencionan los más importantes. Respecto a la identidad de las redes, sería importante acordar con la Secretaría de Cultura y el Gobierno del Estado cierta libertad para crear contenido en sus perfiles y que no todo dependa de ellos, para que así pueda desarrollarse un poco más de creatividad creando una imagen más fuerte y estable. Con respecto al tipo de publicaciones, crear *posts* que sean más atractivos e integrar una estrategia de video, ya que actualmente es el contenido que más atrapa a los usuarios. Por último, en relación con el tipo de contenido, mantener un equilibrio en lo que se publica para no llegar a ser repetitivo y darle espacio a la colección permanente del museo, asimismo contemplar *posts* que no contengan tanto texto. Hablando sobre la interacción en las redes, se sugiere que el equipo de trabajo esté más pendiente de los mensajes y comentarios de los usuarios digitales para ofrecer una mejor experiencia digital y que se desarrolle una conversación con estos públicos.

Como conclusión, las redes sociales digitales han llegado para quedarse y han demostrado que son una herramienta esencial para la comunicación externa en las organizaciones. Su capacidad para conectar con diversos públicos, difundir información, promover exposiciones y eventos y fomentar la participación y el diálogo abren nuevas puertas en la difusión cultural. Sin embargo, su efectividad depende de las estrategias que implementa cada espacio, considerando los objetivos de la organización, la identidad que se quiere mostrar y la segmentación de su público objetivo. Si el museo quiere transformarse en un ente social, debe cumplir con ciertos requisitos para interactuar con la sociedad y llegar a tener una conexión con sus usuarios y visitantes, las redes sociales digitales son la plataforma ideal para lograr este objetivo. Queda claro que el museo tiene mucho camino por recorrer.

Referencias bibliográficas

Alard, J. and Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial. https://www.researchgate.net/publication/342501255_Plan_de_Comunicacion_on_y_off_en_la_practica

Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S. y Kamenidou, I. (2020). Social media for cultural communication: a critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 38-44. <https://acortar.link/6lcsUy>

Brown, P., Smith, N. y Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18(2), 1-22. https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1802_2019_A06.pdf

Capriotti, P. y Losada, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de la Información*, 27(3), 642-650. https://www.researchgate.net/publication/325886296_Facebook_as_a_dialogic_communicati_on_tool_at_the_most_visited_museums_of_the_world

Choque, A. (2018). Situación de las redes sociales en los museos del Perú: Claves y desafíos en Lima, Arequipa y Cusco. En Calderón Roca, B., Choque Porras, A. y Quiles García, F.



(Ed.). *Nuevas tecnologías e interdisciplinariedad en la comunicación del patrimonio cultural*, 92-103.

https://www.academia.edu/38037580/Situaci%C3%B3n_de_las_redes_sociales_en_los_museos_del_Per%C3%BA_Claves_y_desaf%C3%ADos_en_Lima_Arequipa_y_Cusco

Cordón, B. (2018). Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 485-500. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59962>

Fábregas, C. (2022). *Estrategias de marketing digital en los museos españoles*. [Tesis de doctorado, Universitat de Valencia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321726>

Facebook. (2023). *Insignia verificada en Facebook*. <https://www.facebook.com/help/1288173394636262>

Fernández, R., Vacas, T. y García, F. (2021a). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *Revista internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 102-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705939>

Fernández, V., Suárez, M. y Calaf, R. (2021b). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 129-149. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc202123129149>

García, M., Ramos, M. y Fernández, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/69660>

Gobierno de España. (2021). *Anuario de estadísticas culturales 2021*. Ministerio de Cultura y Deporte de España. <https://es.calameo.com/read/00007533584b732c85bb9>

ICOM. (2019). *Manual de redes sociales para los comités del ICOM*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesES.pdf>

INEGI. (2023). Estadística de museos 2022. *Comunicado de prensa* núm. 268/23. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/EstMuseos/EstMuseos2022.pdf>

Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media. Power tips for power users*. Penguin Group.

Kent, M. y Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381110200108X>

Landa, G. (2014). *Redes sociales en museos mexicanos. Plataformas y posibilidades de las redes sociales en los museos de la Ciudad de México*. [Tesis de maestría, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía Manuel Castillo Negrete]. <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/tesis%3A901>

Macready, H. y Cohen, B. (2023, octubre). *Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/>

Metricool. (2023). *Estudio de redes sociales 2023: tendencias para 2024*. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

Murdough, C. (2009). Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99. <https://docplayer.net/4174076-social-media-measurement-it-s-not-impossible.html>



Pencarelli, T. y Mele, M. (2019). *A systemic literature review on social media metrics*. FrancoAngeli Editore, 15-38. https://www.researchgate.net/publication/338676821_A_systematic_literature_review_on_social_media_metrics

Piñeros, J. (2016). *Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique*. [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2257>

Rodríguez, L. (2019). *Manual de gestión de la comunicación en redes sociales para una organización sin fines de lucro*. Instituto Dominicano de Desarrollo Integral. https://issuu.com/luzameliar./docs/manual_de_gesti_n_de_la_comunicaci_

Rodríguez, B., Guzman, A., Valencia, L. y Grillo, C. (2019). Comunicación de los museos de México en las redes sociales: Un análisis exploratorio. En Liberal, S. y Mañas, L. (Ed.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 605-620. McGraw Hill. https://www.researchgate.net/publication/339297601_Comunicacion_de_los_museos_de_Mexico_en_las_redes_sociales_Un analisis_exploratorio

Sampietro, A. (2016). *Emoticones y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. [Tesis de doctorado, Universitat de Valencia]. https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53873/SAMPIETRO_TESIS%20OK_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Satta, F. (2017). *Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes*. [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/461054#page=1>

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. MUSEO. <https://books.google.es/books?id=qun060HUcOcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Soler, A. (2016). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14315>

We Are Social y Meltwater. (2024). *Digital 2024. The essential guide to the latest connected behaviours*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. <https://books.google.com.mx/booksid=FzawlAdilHkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: a reflection on perspectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Science, Education and Research*, 6(3), 53-63. https://revistia.com/files/articles/ejser_v6_i3_19/Zingone.pdf

