

Uso de las redes sociales en museos internacionales

Use of social media by international museums

Rafael Cano Tenorio, Universidad de Cádiz – lete@jerez.es Jesica

Rostoll Ariza, Universidad de Cádiz - jesir.212@gmail.com

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio principal para la comunicación de los centros museísticos de todo el mundo, ayudando a la fidelización de sus seguidores en estos medios. En este estudio, se ha analizado la gestión de las cuentas oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* de los cuatro museos con más visitantes del mundo y el más visitado de España. La metodología se ha basado en la observación y el análisis de contenido, teniendo en cuenta el departamento de comunicación de cada museo como emisor de contenido. Los resultados, que muestran grandes diferencias en cuanto a la gestión de la comunicación según el emisor y la red social, resultan de gran utilidad para mejorar la gestión estratégica del contenido que se emite en las cuentas oficiales de estos centros.

Palabras clave

Análisis de contenido, comunicación, cultura, museos, redes sociales.

Abstract

Social media have become a main media for museum centers around the world, helping the loyalty of their followers in these media. In this study, we analyzed the management of official accounts in the social media *Facebook*, *Instagram* and *Twitter* of the four museums with the most visitors in the world and the most visited in Spain. The methodology has been based on the observation and analysis of content, taking into account the communication department of each museum as a content issuer. The results, which show big differences in the management of communication according to the issuer and the social media, are very useful to improve the strategic management of the content that is issued in the official accounts of these centers.

Keywords

Analysys of content, communication, culture, museums, social media.

Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Como lo La comunicación tiene un rol de gran importancia en los centros museísticos internacionales, entidades culturales con gran importancia social. Dentro del ámbito de la comunicación, las nuevas tecnologías han avanzado mucho en los últimos tiempos, convirtiéndose en herramientas que ofrecen una parte fundamental de estas entidades, posibilitando, así, el desarrollo profesional de las áreas de comunicación de los museos, generando de esta manera, una de manera que se genera mayor confianza y alcance mediático en la sociedad.

En la sociedad actual, en la que se da gran importancia a los contenidos digitales, las acciones de relaciones públicas son empleadas por las organizaciones para difundir ante sus públicos una imagen positiva de sus actuaciones, permitiendo que se valore favorablemente la imagen corporativa de las mismas.

1.1. Comunicación institucional en los museos en el entorno digital

La comunicación digital es uno de los temas más estudiados en los últimos años en la investigación científica de la comunicación. Según García, Del Hoyo y Fernández (2015), las herramientas *Online* de comunicación social han revolucionado las oportunidades de comunicación de los individuos, pues su uso se ha generalizado en muy poco tiempo, y sus posibilidades han multiplicado las posibilidades de interacción. Los medios sociales deben estar plenamente implantados en la comunicación de los museos. Según Losada y Capriotti (2015), los museos también están utilizando estas plataformas de comunicación, acercándose a la idea de «museosocial» o «museo 2.0».

En este sentido, la web social se convierte en fundamental para el éxito, según apuntan Sánchez y Paniagua (2013), que postulan que una marca, una empresa o institución, han pasado a convertirse en objetos sociales y, como tal, deben comunicarse a través de la web social. Las redes sociales son herramientas que permiten la difusión de noticias e informaciones de las actividades que realizan los museos. Según Cole (2016), las redes sociales permiten elaborar, compartir y consumir contenidos generados tanto por las organizaciones como por el resto de usuarios. Las nuevas tecnologías suponen un elemento relevante para la comunicación de las instituciones culturales. Cancelo y Almansa (2013) señalan que las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, y han abierto un abanico de posibilidades impensables. En este sentido, Internet ha supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación.

Con respecto al perfil del responsable de la gestión de la comunicación de los museos en el entorno digital, cabe señalar: «La figura del DIRCOM está ya extendida en la mayoría de las empresas en España». (Fariás, Paniagua y Roses, 2010: 4). En relación a la popularidad de las entidades en las redes sociales en el medio Internet, según Reina, Fernández y Noguera (2012) las redes sociales se configuran como comunidades *Online* de usuarios, susceptibles de convertirse en redes de contactos, la cantidad de «Me gusta» en *Facebook*, muestra la popularidad del canal, y su nivel de impacto potencial en el grupo de seguidores. Según García et al. (2015), *Facebook* y otras redes sociales están cambiando la forma en que nos enfrentamos a nuestras acciones cotidianas diariamente. Según apunta López (2015), la literatura sobre *Twitter* describe también su potencial para influir en la agenda temática de los medios de comunicación, ejerciendo un rol de (co)gatekeeper.

Hay que tener además en cuenta la importancia del contenido institucional emitido por los museos, y en este aspecto es fundamental la gestión de la Reputación Corporativa. Según Cuadrado y Casado (2013), es el eje central en la comunicación y la gestión responsable de las empresas. También es importante el contenido publicitario. Según Tato, Tato y Castillo (2015), la publicidad, como principal fuente de financiación, tendrá también mucho que decir en el entorno digital, teniendo en cuenta el desarrollo de estrategias centradas en los usuarios, la medición de la efectividad de la publicidad digital o los nuevos soportes y formatos.

1.2. Emisión de contenido de los museos a sus públicos en el entorno digital

Dentro de la gestión de la comunicación de los museos, y de las redes sociales por parte de los responsables de la misma, se debe tener en cuenta, especialmente, la relación con los públicos. Según Capriotti (2009), los Públicos son uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el *Management*, y se lo reconoce como tal, poniéndose de manifiesto por parte de investigadores y profesionales como un concepto de vital importancia para las organizaciones. Como indican De Melo y Gallo (2015), cada vez más se percibe que la integración de las acciones de comunicación es la mejor forma de atingir la gran diversidad de los públicos organizacionales.

Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, Xifra (2011) señala que las organizaciones mantienen relaciones con diferentes públicos. Según este autor, independientemente de la estabilidad o no de la relación con los diferentes tipos de público, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre las que la misma organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. Se observa, a tenor del análisis realizado por Oliveira y Capriotti (2013:212) que: «los museos concentran la identificación y la jerarquización de públicos en pocos colectivos. También se ve una relación parcial entre la consideración de públicos como importantes y la implementación de acciones de comunicación hacia ellos».

Los medios de comunicación es uno de los públicos externos a los que los museos se dirigen, Castillo (2010), señala que en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Los adelantos tecnológicos simplifican las conductas de los individuos en función de la inmediatez y la facilidad de ejecutar cualquier transacción o consulta, según Romero, Torres y Aguaded (2016). Además, según estos autores, las redes sociales, entre otros medios, van acaparando paulatinamente una mayor atención en el usuario, convirtiéndose en extensiones de sus hábitos. Según señalan Almansa y Godoy (2012:61): «En cualquier caso, se da por hecho que los medios sociales están plenamente implantados en las rutinas comunicativas de las empresas, ya que el 100% de los encuestados afirma que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos».

Y en este sentido, con respecto a las características de la comunicación digital, cabe reseñar la bidireccionalidad comunicativa, según los autores Domínguez, Álvarez y Martí (2012), que señalan que con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional, acercándose a la bidireccionalidad comunicativa de la que habla el situacionismo y el funcionalismo comunicológico. Según Claes y Deltell (2014:597), «para la consolidación de un museo social no sólo es importante el número de seguidores, sino la participación de éstos».

También cabe reseñar otras características destacables como: «Instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0» (Favaretto, 2014:239).

2. Metodología

Las técnicas utilizadas en este estudio han sido la observación y el análisis de contenido. Con respecto al análisis de contenido, es importante indicar que «supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación» (Berganza y Ruiz, 2005:213). En relación a la observación, «se convierte en una técnica científica, cuando sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad» (Ruiz, 2012:75).

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I) Se ha accedido a la URL de la web oficial de cada museo internacional seleccionado para el análisis de esta investigación.
- II) Una vez realizada la carga de la misma, se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con las cuentas oficiales en redes sociales. Dicho enlace aparece en la página principal de la web, en la sección de redes sociales, o de nuevas tecnologías relacionadas con cada museo, y habilitada en cada web. En el caso de las cuentas en redes sociales no enlazadas en las páginas web oficiales, se ha comprobado que estén verificadas.
- III) Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada museo, la fecha y la hora de la registro de la misma.
- IV) Carga de contenidos realizados por cada museo en cada red social.
- V) Anotación de número de seguidores en cada red social.
- VI) Anotación del idioma en que realizan las publicaciones las cuentas oficiales de los museos.
- VII) Registro de contenidos realizado por cada museo en cada red social.
- VIII) Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
- IX) Clasificación y redacción de resultados de la investigación.
- X) Redacción de conclusiones de la investigación.

Las redes sociales que se analizan en la investigación son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Se ha realizado el análisis desde el 1 al 30 de noviembre de 2017.

2.1. Muestra

Sobre la importancia de la selección del tamaño de la muestra a analizar, Krippendorff (1990) subraya que «es una cuestión relacionada con la dificultad-beneficio, que depende en gran medida de la forma en que se distribuye en la muestra el atributo que se desea generalizar». El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las redes sociales oficiales de los 4 museos con mayor cantidad de visitas del mundo, además del museo más visitado de España. La lista de museos está compuesta por:

- *Musée du Louvre* Paris, Francia).
- *British Museum* (Londres, Reino Unido).
- *The Metropolitan Museum of Art* (Nueva York, Estados Unidos).
- *Musei Vaticani* (País del Vaticano).
- Museo Nacional del Prado (Madrid, España).

El criterio de selección de los centros museísticos de este estudio se ha realizado según la lista que contiene los datos, publicada en el artículo de *The Art Newspaper*, Número 223, de abril de 2011.

2.2. Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. En este sentido, se ha clasificado en fichas de análisis las categorías de cuenta oficial de cada red social analizada.

- «Institucional»: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que se corresponden con actos institucionales de cada museo, vinculación con otros museos o instituciones culturales, participación en campañas con la imagen del museo, relaciones con otras empresas o instituciones, públicas o privadas, declaraciones públicas de directivos, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, efemérides o publicaciones relacionadas con el estadio o sede, y pésames por personajes ilustres relacionadas con el museo.

- «Archivística»: Contenido relacionado con el registro documental que el museo posee. Se incluyen efemérides del museo en esta categoría.
- «Colección»: Publicaciones referidas a información sobre la colección y obras de arte expuestas en cada museo analizado. Se incluye contenido multimedia relacionado. Asimismo, en esta categoría se incluye la descripción de obras artísticas.
- «Adquisiciones»: Publicaciones sobre nuevas adquisiciones por parte del museo. Se incluyen obras cedidas por otros centros que serán expuestas por un período determinado.
- «Actividades»: Información sobre otras actividades que se realizan en el museo, como Congresos, Seminarios u (o) jornadas académicas, entre otras. Se incluyen las publicaciones académicas en esta categoría de contenido.
- «Ciudad»: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con la ciudad a la que pertenece el museo en cuestión. Se incluye en esta categoría información turística de la ciudad correspondiente.
- «Clientes»: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un museo. Se incluye contenido multimedia, agradecimientos y publicaciones dedicadas y que tienen como protagonistas a los seguidores, simpatizantes y clientes de los museos.
- «Patrocinadores»: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los clientes, y seguidores para que contesten y participen, mencionando en su contenido a la cuenta oficial de cada museo analizado. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye todas las publicaciones relacionadas con *sponsors* y compromisos comerciales, publicitarios y de marketing de los museos.
- «Retweets»: Esta categoría de contenido se refiere a la categoría de publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario, u otro *tweet*. Sólo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social *Twitter*, en el resto de redes sociales analizadas, o en las salas de prensa *Online* no aparece como categoría de contenido.

3. Resultados

3.1. Presencia de los museos analizados en redes sociales

Una Todos los museos analizados cuentan con perfiles oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, excepto *Musei Vaticani*, que no dispone de cuentas oficiales en las redes sociales analizadas.

Tabla 1. Identificación de las cuentas oficiales en redes sociales de los centros museísticos seleccionados para el estudio.

	Página Web Oficial	Página Oficial en Facebook	Cuenta Oficial en Instagram	Cuenta Oficial en Twitter
<i>British Museum</i>	britishmuseum.org	@britishmuseum	@britishmuseum	@britishmuseum
<i>Musée du Louvre</i>	louvre.fr	@museedulouvre	@museelouvre	@MuseeLouvre
<i>Musei Vaticani</i>	museivaticani.va	No tiene	No tiene	No tiene
Museo Nacional del Prado	museodelprado.es	@museonacionaldelprado	@museoprado	@museodelprado
<i>The Metropolitan Museum of Art</i>	metmuseum.org	@metmuseum	@metmuseum	@metmuseum

Fuente: Redes sociales oficiales de los museos. Elaboración propia.

3.2. Seguidores de los museos en redes sociales

En la red social Facebook el museo más seguido es el *Musée du Louvre*, con 2.391.528 «me gusta», seguido del *The Metropolitan Museum of Art* con 1.892.023 y *British Museum* con 1.391.217. El museo con menos «me gusta» en Facebook, es el Museo Nacional del Prado con 953.573 «me gusta».

En Instagram, el museo con más seguidores es *The Metropolitan Museum of Art* con 2.205.179 seguidores, seguido de *Musée du Louvre* con 1.394.234 seguidores y *British Museum* con 964.517. El Museo Nacional del Prado cuenta con 162.917 seguidores.

En Twitter, *The Metropolitan Museum of Art* es el museo con más *followers*, pues cuenta con 3.880.184, seguido de *British Museum* con 1.675.064 y *Musée du Louvre* con 1.308.011. En esta ocasión, el Museo Nacional del Prado se acerca más al resto, al tener 1.201.672 *followers*.

Tabla 2. Identificación de las cuentas oficiales en redes sociales de los centros museísticos seleccionados para el estudio.

	Facebook	Instagram	Twitter
<i>British Museum</i>	1 392 217	964.517	1.675.064
<i>Musée du Louvre</i>	2 391 528	1.394.234	1.308.011
Museo Nacional del Prado	953 573	162.917	1.201.672
<i>The Metropolitan Museum of Art</i>	1 892 023	2.205.179	3.880.184

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de los museos. Elaboración propia.

3.3. Idioma de publicación de contenidos

British Museum y *The Metropolitan Museum of Art* publican en inglés en todas sus cuentas oficiales en las redes sociales analizadas. *Musée du Louvre* publica en francés, mientras que Museo Nacional del Prado en idioma castellano.

Tabla 3. Identificación de las cuentas oficiales en redes sociales de los centros museísticos seleccionados para el estudio.

	Facebook	Instagram	Twitter
<i>British Museum</i>	Inglés	Inglés	Inglés
<i>Musée du Louvre</i>	Francés	Francés	Francés / Inglés
Museo Nacional del Prado	Español	Español	Español
<i>The Metropolitan Museum of Art</i>	Inglés	Inglés	Inglés

Fuente: Cuentas oficiales en redes sociales de los museos. Elaboración propia.

3.4. Resultados en Facebook

En el período de análisis, *British Museum* ha emitido un total de 55 publicaciones: 34 Colección, 12 Institucional, 6 Archivística, y 1 Actividades, Clientes y Patrocinadores. Tiene una media de 1,83 publicaciones al día.

Musée du Louvre ha emitido un total de 30 publicaciones: 11 Colección, 8 Actividades, 7 Institucional, 2 Clientes, 1 Ciudad y Patrocinadores. Tiene una media de 1 publicación al día.

Museo Nacional del Prado ha emitido un total de 44 publicaciones: 19 Colección, 12 Actividades, 6 Institucional, 3 Adquisiciones, y 2 Archivística y Patrocinadores. Tiene una media de 1,46 publicaciones al día.

The Metropolitan Museum of Art ha emitido 105 publicaciones en total: 67 Colección, 24 Actividades, 6 Institucional, 5 Patrocinadores, 2 Archivística y 1 Ciudad. Tiene una media de 3,5 publicaciones al día.

Tabla 4. Resultados de las páginas oficiales de los museos en *Facebook*.

	<i>British Museum</i>	<i>Musée du Louvre</i>	Museo Nacional del Prado	<i>The Metropolitan Museum of Art</i>
Institucional	12 (21,8%)	7 (23,3%)	6 (13,6%)	6 (5,7%)
Archivística	6 (10,9%)	0 (0,0%)	2 (4,5%)	2 (1,9%)
Colección	34 (61,8%)	11 (36,6%)	19 (43,1%)	67 (63,8%)
Adquisiciones	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6,8%)	0 (0,0%)
Actividades	1 (1,8%)	8 (26,6%)	12 (27,2%)	24 (22,8%)
Ciudad	0 (0,0%)	1 (3,3%)	0 (0,0%)	1 (0,9%)
Clientes	1 (1,8%)	2 (6,6%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Patrocinadores	1 (1,8%)	1 (3,3%)	2 (4,5%)	5 (4,7%)
Total	55	30	44	105
Media de Publicaciones al Día	1,83	1,00	1,46	3,50

Fuente: Páginas Oficiales en *Facebook* de los museos. Elaboración propia.

3.5. Resultados en *Instagram*

En el período de análisis, *British Museum* ha emitido un total de 26 publicaciones: 17 Colección, 5 Archivística y 4 Institucional. Tiene una media de 0,86 publicaciones al día.

Musée du Louvre ha emitido un total de 24 publicaciones: 14 Colección, 8 Institucional, 1 Ciudad y Clientes. Tiene una media de 0,8 publicaciones al día.

Museo Nacional del Prado ha emitido un total de 17 publicaciones: 15 Colección y 2 Actividades. Tiene una media de 0,56 publicaciones al día.

The Metropolitan Museum of Art ha emitido 36 publicaciones: 22 Colección, 6 Actividades, 5 Institucional, 2 Patrocinadores y 1 Archivística. Tiene una media de 1,2 publicaciones al día.

Tabla 5. Resultados de los perfiles oficiales de los museos en *Instagram*.

	<i>British Museum</i>	<i>Musée du Louvre</i>	Museo Nacional del Prado	<i>The Metropolitan Museum of Art</i>
Institucional	4 (15,3%)	8 (33,3%)	0 (0,0%)	5 (13,8%)
Archivística	5 (19,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)
Colección	17 (65,3%)	14 (58,3%)	15 (88,2%)	22 (61,1%)
Adquisiciones	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Actividades	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (11,7%)	6 (16,6%)

Ciudad	0 (0,0%)	1 (4,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Clientes	0 (0,0%)	1 (4,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Patrocinadores	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (5,5%)
Total	26	24	17	36
Media de Publicaciones al Día	0,86	0,80	0,56	1,20

Fuente: Páginas Oficiales en *Instagram* de los museos. Elaboración propia.

3.6. Resultados en *Twitter*

En el período de análisis, *British Museum* ha emitido un total de 155 publicaciones: 84 Colección, 19 Institucional, 18 Actividades, 14 Retweets, 11 Archivística y 9 Patrocinadores. Tiene una media de 5,16 publicaciones al día.

Musée du Louvre ha emitido un total de 234 publicaciones: 93 Colección, 55 Institucional, 44 Retweets, 37 Actividades, 3 Patrocinadores, 1 Archivística y Ciudad. Tiene una media de 7,8 publicaciones al día.

Museo Nacional del Prado ha emitido un total de 204 publicaciones: 99 Retweets, 58 Colección, 21 Actividades, 10 Institucional, 8 Adquisiciones, 7 Archivística y 1 Patrocinadores. Tiene una media de 6,8 publicaciones al día.

The Metropolitan Museum of Art ha emitido un total de 315 publicaciones: 198 Colección, 63 Actividades, 25 Retweets, 19 Institucional, 6 Patrocinadores, 3 Archivística y 1 Ciudad. Tiene una media de 10,5 publicaciones diarias.

Tabla 6. Resultados de las cuentas oficiales de los museos en *Twitter*.

	<i>British Museum</i>	<i>Musée du Louvre</i>	Museo Nacional del Prado	<i>The Metropolitan Museum of Art</i>
Institucional	19 (12,2%)	55 (23,5%)	10 (4,9%)	19 (6,0%)
Archivística	11 (7,0%)	1 (0,4%)	7 (3,4%)	3 (0,9%)
Colección	84 (54,1%)	93 (39,7%)	58 (28,4%)	198 (62,8%)
Adquisiciones	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (3,9%)	0 (0,0%)
Actividades	18 (11,6%)	37 (15,8%)	21 (11,7%)	63 (20,0%)
Ciudad	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	1 (0,3%)
Clientes	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Patrocinadores	9 (5,8%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	6 (1,9%)
Retweets	14 (9,0%)	44 (18,8%)	99 (48,5%)	25 (7,9%)
Total	155	234	204	315
Media de Publicaciones al Día	5,16	7,80	6,80	10,50

Fuente: Páginas Oficiales en *Twitter* de los museos. Elaboración propia.

4. Conclusiones

En la mayoría de los casos análisis en el estudio, los museos disponen de perfiles, páginas y cuentas oficiales en las redes sociales. Cuatro de los cinco museos que se han analizado poseen perfil en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

En el caso del *Musei Vaticani* dispone de página web oficial, pero no dispone de ningún perfil oficial en las redes sociales analizadas. La red social con más seguidores en todos los museos analizados es *Facebook*, seguida de *Twitter*. *Instagram* es la red social que tiene menor seguimiento.

The Metropolitan Museum of Art cuenta con mayor número de seguidores que el resto de museos analizados. En contraposición, el Museo Nacional del Prado es el que menor número de seguidores tiene en las redes sociales.

Los museos analizados, sin excepción, publican contenido en las redes sociales en el idioma oficial de sus respectivos países, además se ha observado que *Musée du Louvre* emite algunos *tweets* en idioma inglés.

En la red social *Twitter* se publica mayor cantidad de contenido que en *Facebook*. En *Instagram* la media de publicaciones es mucho menor que en el resto de redes sociales analizadas.

Los contenidos relacionados con la colección de obras que poseen los museos, son los más utilizados por parte de los departamentos de comunicación, a la hora de emitir contenido en sus cuentas oficiales en las redes sociales analizadas, sobretudo en la red social *Instagram*, dónde los porcentajes de utilización son mucho mayores que en los otros medios analizados.

Los contenidos dirigidos a los seguidores de los museos y relacionados con la ciudad de cada museo, apenas son utilizados en las redes sociales.

Se observa la utilización de contenidos que incluye publicidad o enlaces a los patrocinadores, aunque en la red social *Instagram* son utilizados en menor medida.

The Metropolitan Museum of Art es el museo que mayor cantidad de contenido emite en las tres redes sociales analizadas. En *Facebook* e *Instagram* destaca *British Museum*, mientras que en *Twitter* *Musée du Louvre*.

5. Referencias bibliográficas

Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F. (2012). El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 57-64.

Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Claes, F. y Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en *Twitter* y *Facebook* 2012-2013. *El profesional de la información*, 23(6), noviembre-diciembre, 594-602. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cole, J. (2016). *Examining Facebook Practice: The Case of New Zealand Provincial Rugby*. Massey University, Palmerston North, New Zealand.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Cuadrado Méndez, F. y Casado Molina, A. (2013). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de docencia universitaria*, 12 (1), 353-371.

De Melo Cardozo, P. y Gallo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 112-116.

Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. y Martí Pellón, D. (2012). Dirección de comunicación en Internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 45-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>

Farias Battle, P., Paniagua Rojano, F.J., Roses Campos, S. (2010), El perfil del Dircom. Presente y futuro. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/42Paniagua.pdf

Favaretto Louzada, C. (2014). [La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0 El caso español \(AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport\)](#). (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285106/cf11de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 12-18.

López (2015) El impacto de *Twitter* en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4) 34-41.

Losada-Díaz, J. C. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en *Facebook*. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

Oliveira, A.; Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 22, 3, 210-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>

Reina Estévez, J., Fernández, I. y Nogueira, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de *Facebook* y *Twitter*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4). 123-144.

Romero Rodríguez, L., Torres Toukoumidis, A. y Agueda, I. (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

Sánchez González, M. y Paniagua Rojano, F. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 21-51. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/27375>

Tato García García, M., Tato Jiménez, J. y Castillo Díaz, A. (2014). La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 129-139.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

CANO-TENORIO, R.; ROSTOLL-ARIZA, J. (2018): "Uso de las redes sociales en los museos internacionales". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 41-49.