



ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO NAVAL Y MARÍTIMO EN LA WEB 2.0: LAS HERRAMIENTAS DE LA CÁTEDRA DE HISTORIA Y PATRIMONIO NAVAL¹

Analysis of the Naval and Maritime Heritage Diffusion on Web 2.0: Tools of the Chair of Naval Heritage and History

Lorena Martínez Solís

loremart@um.es

Universidad de Murcia. España

Celia Chaín Navarro

chain@um.es

Universidad de Murcia. España

Fernando Díaz Pérez

fernando.diaz@um.es

Universidad de Murcia. España

Fecha de recepción: 18/04/2016

Fecha de aceptación: 28/02/2017

RESUMEN: Con el objetivo de hacer llegar a todo el público interesado el Patrimonio Naval y Marítimo que nos ha sido transmitido, la *Cátedra de Historia y Patrimonio Naval* ha desarrollado una serie de recursos 2.0. Con objeto de perfeccionar los puentes digitales tendidos, se analizan las publicaciones en una de las herramientas generadas, un *blog*, y su interacción con otra de las que más éxito ha alcanzado, *Facebook*. Para ello, con una muestra de 250 entradas, se estudian aspectos como su categoría temática y el número de visitas recibidas, así como los *me gusta*,

¹ Este trabajo es uno de los resultados de los Proyectos I+D+I financiados por la Fundación Séneca - Agencia Regional de Ciencia y Tecnología denominado NAUTICUM, 19496/PI/14. Asimismo, recoge algunos de los resultados ya publicados en Martínez Solís, L. [et al.]. (2016). Tendiendo puentes 2.0 entre la Historia y el Patrimonio Marítimo y los usuarios virtuales: el *blog* y el perfil en *Facebook* de la Cátedra de Historia Naval. *Revista Internacional de Ciencias Humanas*, 5(2), pp. 69-78. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/21Dmrh>

recompartidos y los comentarios recibidos, tanto por las publicaciones de la bitácora como por sus réplicas en la red social. Los resultados muestran que los temas más consultados, aparte de los genéricos, son leyendas y mitos marineros e Historia de la Construcción Naval; en el *blog* se reciben un mayor número de visitas pero más dispares, mientras que en la red social se obtienen menos pero más regulares; se obtienen más *me gusta* en *Facebook* que en la bitácora, pero en ambas herramientas aumentan progresivamente; los *recompartidos* crecen considerablemente en el último tercio del período; los comentarios, por su parte, se producen en mayor medida en el *blog*. Finalmente, se concluye que se ha realizado una gestión bastante eficiente de las aplicaciones de comunicación 2.0 analizadas, pero para optimizarlas de cara al futuro se deben pulir algunas cuestiones.

Palabras clave: Blog, Facebook; web 2.0; difusión de información; Historia Naval; Historia Marítima; Patrimonio Naval; Patrimonio Marítimo; Humanidades Digitales.

ABSTRACT: The *Chair of Naval Heritage and History* has developed some resources 2.0 with the aim of bringing to the public the Naval and Maritime Heritage that we have inherited. With the objective of improve the digital bridges layed, we analyze the records of one of those tools, a blog, and the interaction of the entries with another successful tool, Facebook. For it, with a simple of 250 items, we study some aspects like its thematic category and the number of visits received on the blog, as well as *likes*, *shared* publications, and comments obtained, both by the blog entries and its replica in the social net. The results show that the topics more consulted, apart of the generic, are: legends and sailors' myths and Naval Construction History; in the blog we obtain more visits but more disparate, while in the social network get less but more regular; we obtained more amount of *likes* in Facebook than in the log book, but in both tools they increase progressively; *shared* publications grow considerably in the last third of the period; comments are more produced in the blog. Finally, we conclude that we have carried out an efficient managemet of the 2.0 communication tools, but to optimized them we have to polish some aspects for the future.

Keywords: Blog; Facebook; web 2.0; information dissemination; Naval History; Maritime History; Naval Heritage; Maritime Heritage; Digital Humanities.

SUMARIO: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. Introducción. 1.2. Difusión del Patrimonio a través de la web 2.0: breve estado de la cuestión. 2. Método y materiales. 3. Análisis, resultados y conclusion. 3.1. Análisis y resultados. 3.2. Conclusión. 4. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. Introducción

El Patrimonio Cultural o Histórico es un conjunto de bienes (muebles, inmuebles y/o inmateriales) que hemos heredado del pasado y que hemos decidido proteger porque forma parte de nuestras señas de identidad, social e histórica. Es valioso para nosotros.

Una de las características de este Patrimonio es que su pérdida sería irreparable y por tanto, debemos cuidarlo para legarlo a las futuras generaciones en las mejores condiciones posibles.

Pero es obvio que para proteger algo, para reconocer su valor, primero se ha de tener constancia de su existencia. En otras palabras, un edificio histórico, un cuadro, un documento... no tienen voz propia para darse a conocer. Son los individuos, los gestores de ese Patrimonio o las personas que están en contacto con él, los que han de transmitir su importancia a la Sociedad. Y pueden hacerlo a través de muchos y variados métodos de comunicación: desde los más tradicionales, carteles o folletos, a los más actuales, páginas webs o listas de distribución vía correo electrónico, o innovadores, la web 2.0.

Mucho se ha hablado ya acerca de qué es la web 2.0, web de segunda generación que supone una superación de la 1.0, en la que un gestor publicaba un contenido en Internet y el usuario tan solo lo podía leer. La web social supone un cambio de paradigma, ya que la persona que está al otro lado de la pantalla puede interactuar con la información publicada, indicando que esta le gusta, comentarla, compartirla, etc.

Dentro de esta web 2.0 existen numerosas herramientas. Entre ellas destacan las *wikis*, los *blogs* y las redes sociales. En el presente artículo nos centraremos en las dos últimas tipologías.

La diferencia entre un *blog* y una red social radica en que el primero es una bitácora digital en la que su webmáster publica contenidos en forma de entradas, que quedan expuestas de manera cronológica. Estas publicaciones se pueden organizar en categorías temáticas y los usuarios las pueden valorar y/o comentar. Una red social, sin embargo, es una aplicación que facilita la reunión de individuos que interactúan entre sí. Por otro lado, además, las entradas de los *blogs* suelen ser extensas y con calado, mientras que en las redes sociales se tiende a la instantaneidad, al contacto rápido con un público amplio por medio de una imagen o un texto breve.

La combinación de ambas herramientas, la bitácora como medio para explicar y a dar a conocer en profundidad el Patrimonio, con las redes sociales como medio de captación de usuarios y de *voceras* de las publicaciones del *blog*, parece una vía ideal para poner en valor los objetos del pasado, que son las raíces de nuestro presente y de lo que seremos en un futuro.

Tanto lo creemos así que desde la *Cátedra de Historia y Patrimonio Naval*², espacio interinstitucional impulsado por la Armada Española y la Universidad de Murcia, en su afán por acercar el Patrimonio Naval al ciudadano, no nos limitamos a transmitir la información y nuestros resultados de investigación a través de los medios tradicionales (ponencias, artículos y monografías), por otra parte necesarios

² El día 2 de diciembre de 2010 se firmó en Madrid un Convenio para fomentar, desarrollar y difundir los conocimientos sobre Historia, Patrimonio y Cultura Marítima a través de la creación de la primera Cátedra de Historia y Patrimonio Naval (Armada Española-Universidad de Murcia). Para más información <<http://www.um.es/catedranaval/>>.

y efectivos, sino que además apostamos por la difusión a través de las nuevas tecnologías. Concretamente, la Cátedra dispone de un *blog* denominado *Pinake* en honor de la famosa lista de libros que hizo Calímaco en la Biblioteca de Alejandría (<<http://pinake.wordpress.com/>>), así como de perfiles en las redes sociales más importantes.

Nuestro objetivo básico con el citado *blog* es divulgar el importante Patrimonio tangible (objetos históricos que evidencian las actividades realizadas en el pasado) y también el intangible (por ejemplo la lengua marinera mediterránea). Para ello ofrecemos textos de interés sobre materias relacionadas con la Historia Naval y Marítima, que se renuevan cada 6 ó 7 días, y que se complementan con los de los perfiles de la Cátedra en las redes sociales.

La razón de ser de la página en *Facebook* (<<https://www.facebook.com/catedranaval/>>) de nuestra institución, que a día de hoy es la que tiene de todas un mayor número de seguidores, es dar a conocer diariamente noticias, efemérides, hechos curiosos, etc., relacionados con la Historia y el Patrimonio Naval. Es por ello que este perfil también actúa como *relaciones públicas* dando a conocer las publicaciones del *blog Pinake*.

Sin entrar demasiado en materia, podemos decir que a día de hoy, y después de dos años desde su puesta en marcha, el *blog* ha recibido más de 400 mil visitas y el perfil en *Facebook* tiene más de 1.800 fans.

Dado este éxito, el objetivo del presente trabajo es presentar este modelo de difusión y analizar qué temas han suscitado un mayor interés en los usuarios a través del estudio de su interacción con las publicaciones de nuestra bitácora 2.0 y de su reflejo en la página en *Facebook* (todas las entradas del *blog* son anunciadas en la red social) y comparar los resultados obtenidos con ambas aplicaciones.

La respuesta nos ayudará a conocer mejor a nuestro público, así como sus intereses y necesidades de información y, consecuentemente, podremos seguir perfeccionando, y en caso necesario rediseñando, los puentes digitales tendidos entre ellos y el Patrimonio Naval y Marítimo.

Asimismo, creemos que las conclusiones alcanzadas podrán ser de utilidad para otros gestores del Patrimonio, que las podrán utilizar como punto de partida para optimizar sus campañas de difusión a través de la web social.

1.2. Difusión del Patrimonio a través de la web 2.0: breve estado de la cuestión

Son varios los trabajos publicados que recogen las experiencias llevadas a cabo por instituciones y grupos de investigación en relación a la difusión del Patrimonio a través de la web 2.0. En este apartado exponemos los más relevantes.

En 2008, García Vicente indica que la etiqueta 2.0 se emplea para denominar a una nueva generación de servicios web que comparten una misma filosofía. El autor comenta que entre los principios de la web social resaltan los siguientes: inteligencia

colectiva, participación y actitud 2.0 (predisposición al cambio permanente para adaptarse a las nuevas situaciones, para compartir los recursos al mismo tiempo que nos beneficiamos de los ajenos).

En 2010, Cerdá Díaz en un trabajo acerca de la dinamización en los archivos, comenta que:

La meta es dejar las puertas abiertas a cualquier propuesta colaborativa y participativa, con el objetivo final de integrar por todos los canales disponibles el servicio de archivo en la comunidad. Para un archivo la presencia en las redes sociales tiene el mismo carácter de una embajada o delegación, o de una segunda residencia, el verdadero poder sigue estando en nuestro espacio territorial que es el fondo documental que es el fondo documental del archivo.

En esta misma línea, Parra Valcarce, Chaín Navarro y Sánchez Baena en 2010 exponen que las nuevas tecnologías permiten disfrutar de los bienes documentales históricos sin deteriorarlos y añaden que una copia de un documento digitalizado cuyo original está conservado en condiciones adecuadas en un lugar seguro, puede ser usada por millones de ciudadanos y nunca se degradará por ese empleo; todo lo contrario, multiplicará su utilidad y valor, sentencian los autores.

En 2011, Ferrer Peñate y Martín Rosa presentan el proyecto *Memoria Digital de Lanzarote*, que en la actualidad funciona como un repositorio digital para dar difusión al patrimonio documental de la isla. Además, cuentan con perfiles en redes sociales que, según los autores, se han convertido en instrumentos eficaces para divulgar y fomentar la participación en la herramienta, así como para obtener información que les aportan los usuarios (fechas, lugares o personas que aparecen en fotografías), y que ellos desconocen, para completar los datos de la aplicación.

Subires, en 2012, afirma que gracias a los recursos de la web 2.0 las personas tienen la posibilidad de participar en la salvaguardia del Patrimonio favoreciendo la toma de conciencia acerca de su valor y la identificación de todos los ciudadanos con él, contribuyendo con ello a su difusión y protección.

En el mismo periodo, Morenés, Vicepresidente Ejecutivo de *Hispania Nostra* (asociación cuya finalidad es la defensa, salvaguarda y puesta en valor del Patrimonio Cultural Español y su entorno), indica que:

Estar al día de forma inmediata sobre cuanto sucede en el conjunto de nuestro Patrimonio Cultural, era un sueño casi imposible hace no más de seis años, y también era un sueño imposible para los que nos dedicamos a su salvaguarda y difusión pensar que millones de personas podrían interesarse en nuestra actividad y en el objeto de nuestros esfuerzos. Desde luego las redes sociales son un medio imbatible para llevar al conocimiento público los avatares del Patrimonio Cultural y para crear afición, sensibilidad, opinión y ánimo de conservación en una masa social, antes desconocedora

o indiferente. [...]. En el concepto de redes sociales se integran los blogs, los foros, chats y mails que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios. Todos estos sistemas proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.

Por su parte, Ponce y Romero apuntan que los centros de interpretación y museos han de adaptarse al igual que el resto de la sociedad, al actual movimiento web 2.0, en el que a través del uso de las redes sociales y medios audiovisuales pueden dar una mayor cobertura en cuanto al carácter didáctico y divulgador de estas instituciones, dando un acceso a las piezas y a la información de un modo diferente, más ágil, dinámico e interactivo.

Publicado en esta misma fecha, destaca el dossier *Las nuevas tecnologías revolucionan museos e instituciones culturales*, dentro del cual Gómez Vílchez habla de la etapa en la que en la actualidad se encuentran muchos museos, en la que la institución cultural establece un diálogo de igual a igual con su público. Este nuevo museo no solo trabaja para sus visitantes, sino con sus visitantes. Es un centro que genera y distribuye información, ofreciendo variados canales para la interacción con el usuario y aceptando su participación en la construcción del conocimiento.

En 2013, dentro de la revista *RDM. Revista de Museología*, encontramos el número 56 dedicado a *Museos 2.0: hacia una sociedad conectada*. En él aparecen recogidos varios artículos interesantes como el de Redondo y Maldonado en el que hablan de los nuevos formatos de difusión del Patrimonio, como las redes sociales y los *blogs*, en los que cualquier ciudadano puede crear debate, fomentar la participación y exponer sus ideas.

En la misma publicación periódica, Villaespesa reflexiona sobre las estrategias en redes sociales que utilizan los museos y sobre el reto que supone definir un método para medir el impacto real de este tipo de actividades y Burgos Ortega, por su parte, plantea el debate si la presencia de estas instituciones culturales en la web 2.0 es pasajera o estructurada.

Ya en 2014, es interesante el artículo *Patrimonio Cultural del futuro: retos y alternativas*. En él, se expone que las tecnologías de la información, las redes sociales, etc., han propiciado que el Patrimonio Cultural pueda ser vivido y reapropiado por la ciudadanía, pero también han contribuido a que nos replanteemos conceptos como: cocreación, autoría, artista, audiencia, producción y difusión del Patrimonio. En este contexto nace RICHES (*Renewal, Innovation and Charge: Heritage and European Society*). Proyecto europeo dedicado a la transmisión del patrimonio cultural que comenzó en 2013 y se desarrollará hasta mediados de 2016. En su primera reunión abierta organizada en mayo de 2014 se analizaron los posibles escenarios en el contexto de cambio en el que se transmite el patrimonio cultural europeo y sus consecuencias para las futuras prácticas (desde las perspectivas culturales, legales, financieras, educativas, y técnicas). Las conclusiones alcanzadas

aportaron nuevos avances en el diseño de la hoja de ruta, que servirán para detectar y estudiar, dentro del proyecto, las futuras prácticas del patrimonio cultural en la era digital.

En junio de 2014 se celebró el *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. En él, Caro, Luque y Zayas también expusieron las oportunidades y ventajas de utilizar la web 2.0 para la difusión del Patrimonio Cultural, pero advirtieron de la necesidad de plantearse el uso que se hace ellas y su penetración entre los seguidores ya que una red social mal gestionada o sin actividad, puede restar potenciales usuarios reales y de hecho es considerado como un aspecto negativo.

Finalmente, en 2014, Díez expone que las entidades culturales otorgan en general especial importancia a la difusión de su patrimonio. No obstante, apunta la autora, se deben adoptar estrategias de marketing por parte de las organizaciones. Tras el estudio, propone una serie de recomendaciones de gestión útiles para los responsables de comunicación en instituciones y empresas culturales.

Una vez concluido el análisis de la bibliografía consultada, se observa que son muchos los trabajos publicados acerca de la difusión del Patrimonio Cultural en la web 2.0., y que la mayoría de ellos han visto la luz en los últimos siete años, coincidiendo con el despegue de la web social.

En este recorrido se ha podido comprobar que los primeros estudios se centran más en definir conceptos (*blog*, red social, interacción, participación...) y es en 2012 cuando se produce un *boom* en las publicaciones, en ellas se exponen principalmente las múltiples ventajas que supone para las instituciones culturales el uso de la web social para dar a conocer al ciudadano el Patrimonio que custodian. Sin embargo, en los últimos estudios, pasada la vorágine de la novedad 2.0, se observa que los autores *echan el freno* y comienzan a plantearse que no sólo el abrir un *blog* o perfil social va a traer a los usuarios al Patrimonio. De hecho, una aplicación de este tipo mal gestionada puede acarrear el efecto contrario. Es por tanto necesario, que los gestores de esas herramientas sigan unas adecuadas estrategias de comunicación con objeto de satisfacer las necesidades de información de los usuarios y de acercarlos al Patrimonio.

2. MÉTODO Y MATERIALES

Para llevar a cabo nuestro estudio seleccionamos la información disponible de todas y cada una de las entradas publicadas en el *blog Pinake* desde que se puso en marcha, mayo de 2011, hasta la fecha. En total se analizaron 250 publicaciones (250 entradas en el *blog* y sus 250 réplicas en *Facebook*).

Con objeto de poder gestionar adecuadamente la información se generó una base de datos con *Microsoft Access*. Para trabajar la parte del *blog* se incluyeron

los siguientes campos: categorías temáticas (definidas por nosotros en la bitácora a la hora de publicar una entrada), número de visitas (que ha recibido la entrada desde que se publicó), número de número de *me gusta*, comentarios, y fecha de publicación. Para el perfil en *Facebook* se utilizaron: alcance (número de veces que ha sido vista la entrada), número de *me gusta*, número de compartidos y número de comentarios recibidos.

Haciendo un inciso, cabe explicar que la diferencia entre *me gusta* y *compartir* radica en que cuando un usuario X hace clic sobre la primera opción, en el *timeline* (o panel de novedades, aparece a modo de página de inicio) de sus conocidos quedará reflejado que a su amigo X le gusta una publicación, pero en la mayoría de los casos es una acción que suele pasar un tanto desapercibida. Sin embargo, cuando pincha sobre *compartir*, escoge que ese contenido se publique en su muro, es mucho más visible para sus amigos. Por lo tanto, es una acción bastante más intrusiva, y no todo el mundo está dispuesto a mostrar tan claramente sus intereses.

La cuestión es que si conseguimos que el usuario X comparta nuestro contenido, porque realmente le gusta, lograremos una mayor visibilidad de nuestras publicaciones, e incluso un mayor tráfico, el del usuario X y el de sus amigos, hacia la página o *blog* al que le estemos redirigiendo.

De hecho, según una publicación consultada (Juanas, 2011), las visualizaciones de una entrada en *Facebook* generadas al *compartir* son 5 veces superiores a las que se consiguen con *me gusta* y, consecuentemente, el flujo de usuarios generado hacia nuestra web puede ser mucho más significativo.

En definitiva, lo importante es conseguir interesar al lector con nuestras publicaciones, porque cuantas más veces haga clic en *me gusta* y/o *compartir* más veces le aparecerán nuestros contenidos en su panel de novedades.

Retomando la metodología desarrollada a lo largo del trabajo, una vez diseñada la base de datos, analizamos y comparamos el número de visitas que recibió cada entrada en cada una de las herramientas (*blog* y *Facebook*). Centrándonos en el contenido, observamos cuáles han sido las 25 entradas (hemos considerado que es una cantidad suficiente) que han recibido más visitas en el *blog*, así como las categorías temáticas a las que pertenecen. Seguidamente, estudiamos y comparamos el número de *me gusta* y de comentarios recibidos en ambas aplicaciones, y la cantidad de *recompartidos* en la red social. Finalmente, interrelacionamos los resultados: entradas más visitadas en el *blog* con su repercusión en *Facebook*.

3. ANÁLISIS, RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

3.1. Análisis y resultados

Los primeros resultados obtenidos (tabla 1), en cuanto al número total de visitas recibidas por una entrada, indican que este es dispar. En el *blog* las entradas reciben más lectores, pero su número decrece de manera muy acusada, es decir, unas publicaciones reciben muchas y otras muy pocas. En *Facebook*, sin embargo, obtienen menos visitas, pero son más regulares.

Creemos que el número de visitas que consiguen las publicaciones en la red social son más homogéneas, en general, porque en esta aplicación cuando un usuario sigue un perfil con regularidad, en su *timeline* o panel de novedades (página de inicio) le aparecen sistemáticamente las entradas de la página a la que sigue. Es decir, no es un acto voluntario, como sí lo es en el *blog* acudir a leer el artículo. Por lo tanto, lo normal es que si una página cuenta con X seguidores leales, todos ellos vean las publicaciones.

Por otro lado, si ordenamos las entradas por fecha publicación, desde 2011 hasta 2014, se observa que el número de visitas en el *blog* crece hasta casi la mitad del periodo para después comenzar a decrecer. Creemos que esto es debido al cambio en la regularidad de la publicación de las entradas: en un principio se *posteaba* cada 3 ó 4 días pero más tarde, por falta de recursos, principalmente de tiempo, y con objeto de no menguar la calidad de las publicaciones, se comenzó a publicar una vez a la semana. En *Facebook*, utilizando el mismo sistema de ordenación, podemos ver que el número de visitas aumenta progresivamente. Sin duda, este incremento va de la mano del crecimiento exponencial de seguidores en nuestro perfil social.

En referencia al número total de *me gusta* recibidos, en la red social la cantidad es mucho mayor. Creemos que esto puede ser debido a dos cuestiones: una de comportamiento de los usuarios y otra de fisonomía de las herramientas.

En cuanto a la primera, consideramos que en una red social hay una mayor tendencia a interactuar con el contenido, a indicar que éste te agrada o que te parece bien de manera casi refleja, mientras que en un *blog* el público gusta más de acceder, permanecer y leer la entrada al completo. Esto nos lleva a pensar que, o bien las personas que acceden a la bitácora y a la red social son distintas, o bien que se comportan de forma diferente en cada una de ellas.

Por otro lado, en referencia a la fisonomía de la página, en el *blog* el botón *me gusta* es bastante discreto, aparece de manera disimulada al final de la entrada, que suelen ser textos largos, mientras que en *Facebook*, aunque también aparece tras la publicación (pero ésta es mucho más breve que en el *blog*), es más visible.

En cuanto al número de *me gusta* recibido a lo largo del tiempo, se observa que en ambos casos su crecimiento es progresivo. Quizá conforme se han ido dando a conocer nuestras herramientas, ha ido aumentando el número de usuarios que interactúa con el contenido. Pero si comparamos en *Facebook* la media de *me gusta* por publicación con la de compartidos, observamos que ésta última es menor. Puede ser debido, como comentamos con anterioridad, a que no se ha conseguido que los anuncios de las entradas del *blog* sean lo suficientemente interesantes o llamativos como para que los usuarios deseen promocionarlos en sus propios perfiles personales. Nos damos cuenta, además, que el mayor número de *recompartidos* se produce en el último tercio del periodo, quizá también relacionado con el aumento de seguidores en la red social.

En cuanto al número de comentarios, en el *blog* se reciben el doble que en *Facebook*. Esta cuestión nos ha sorprendido por varias cuestiones. Por un lado, aunque éramos conscientes de que los usuarios tienden más a leer *sin ser vistos*, no esperábamos que las cifras de los comentarios fueran menores que los *me gusta*. Por otro lado, nos ha llamado la atención que siendo el perfil social un lugar en el que la gente suele interactuar más, hayan sido las entradas las que han recibido más comentarios en la propia bitácora.

Finalmente, es curioso que mientras que el número de *me gusta* en ambas herramientas, y los *recompartidos* en *Facebook*, han ido aumentando en la medida que crecía nuestro número de seguidores, el de comentarios, salvo alguna excepción, se ha mantenido estable a lo largo del tiempo.

En cuanto a los temas más consultados, los cinco más leídos en el *blog* han sido: Historia Marítima, Historia Naval, leyendas y mitos marineros, H.^a de la Construcción Naval y Patrimonio Naval.

Finalmente, al interrelacionar los datos obtenidos de las entradas más vistas en el *blog* con su repercusión en *Facebook* (veces que fueron compartidas, marcadas con *me gusta* y/o comentadas), observamos que, en los últimos tiempos (conforme hemos ido ganando mayor número de seguidores en el perfil 2.0), algunas de las publicaciones de la bitácora que han sido más visitadas, son también algunas de las favoritas en la red social. En otras palabras, el anunciar los nuevos *post* en la red social genera una corriente de lectores hacia el *blog*.

Nombre de la entrada	Categoría temática	Fecha de publicación	N.º de visitas		N.º de me gusta		N.º de comentarios		N.º de recompartidos en Fb.
			Blog	Fb.	Blog	Fb.	Blog	Fb.	
Los «caballitos de totora» del lago Titicaca	General, jóvenes historiadores	16/04/2012	13.369	201	0	5	1	1	1
Una princesa rusa asesinada en la isla del Barón	Leyendas y mitos marineros	05/11/2011	6.268	95	3	0	4	0	0
El viaje que inspiró a Darwin	Jóvenes historiadores	01/06/2012	5.727	178	0	3	2	0	0
Navíos españoles del siglo XVIII (I)	Hª Construcción Naval, Historia Naval, Patrimonio Naval	18/10/2012	5.590	173	2	8	0	5	3
Isabel Grameison: la última mujer que recorrió el Amazonas	Historia Marítima	14/11/2011	5.465	132	2	11	0	1	1
Faro de Cabos de Palos, Cartagena (España)	Faros en la Historia	16/07/2012	4.137	280	2	12	4	2	4
Comunicándose entre barcos sin tecnología punta	Historia Marítima, Historia Naval	29/10/2011	4.062	73	1	12	2	1	0
La leyenda del marinero y la sirena (1ª parte)	Leyendas y mitos marineros	17/12/2011	3.808	131	2	2	3	0	0
Museo Marítimo de Creta	Museos Navales	01/04/2012	3.808	148	0	3	0	0	1
Construcción Naval en la Historia: vocabulario	Hª Construcción naval	09/11/2011	3.742	90	1	3	0	0	0
Las reglas del diablo: el código de los piratas	General, jóvenes historiadores	04/05/2012	3.649	222	0	6	2	4	3
Hipona, la ciudad marítima de San Agustín	Ciudades marítimas, Historia Marítima	17/01/2013	3.301	163	1	9	2	0	2
Ushuaia: los museos del fin del mundo	Museos Navales	05/03/2012	3.258	202	0	1	2	0	0
Navíos españoles del siglo XVIII (II)	Hª Construcción Naval, Historia Marítima, Historia Naval	23/10/2012	2.691	155	1	4	1	0	2

El ojo de Horus: protección y defensa en el mar	General, Historia Marítima, Historia Naval, leyendas y mitos marineros, Patrimonio Naval	30/07/2012	2.634	906	2	34	1	0	14
El concepto de <i>sirena</i> a lo largo de la historia	Leyendas y mitos marineros	07/02/2012	2.596	1.875	1	44	1	0	23
Navíos españoles del siglo XVIII (VI)	Hª Construcción Naval, Historia Marítima, Historia Naval	12/11/2012	2.574	201	1	3	3	3	2
Sorolla, el pintor del mar	General, Museos Navales, Patrimonio Naval	12/01/2014	2.494	197	5	21	9	0	4
Los nombres de los vientos marinos en la Historia (I)	Historia Marítima	27/09/2011	2.378	45	1	3	1	0	0
Faro de Cabo de Gata: entre leyendas de piratas, naufragios y sirenas	Faros en la Historia, General, Historia Marítima, Historia Naval, leyendas y mitos marineros, pecios	30/11/2013	2.275	336	7	31	2	4	1
Siracusa, la ciudad griega de Italia	Ciudades marítimas, Historia Marítima, Historia Naval, Patrimonio Naval	21/02/2013	2.073	269	1	9	1	0	3
El faro de Alejandría	Faros en la Historia	20/07/2011	2.042	70	1	0	2	0	0
Oro americano en barcos españoles: el pecio del <i>Juncal</i>	Historia Marítima, Historia Naval	08/05/2012	1.965	171	1	0	1	0	0
Farallones de Capri (Italia)	Farallones: los ojos del mar	12/06/2012	1.816	178	0	4	0	0	0
Un manuscrito básico para entender la construcción naval española	Archivos y bibliotecas, Hª Construcción Naval, Historia Naval, Museos Navales, Patrimonio Naval, un mar de libros digitalizados	15/10/2012	1.814	174	2	6	5	0	4

Tabla 1: Características de las 25 entradas más consultadas en el blog y su repercusión en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Conclusión

Como comentábamos al inicio, la idea de generar herramientas vinculadas con la web 2.0 surgió en el año 2011, y respondía al objetivo de dar a conocer y de difundir un patrimonio riquísimo, vinculado con la Historia Naval y Marítima, pero muy poco conocido. En este sentido los dos recursos que más éxito han tenido han sido el *blog Pinake* y la red social *Facebook*. Aunque tienen muchos elementos en común, las diferencian varios rasgos: la posibilidad de escribir largos textos, la instantaneidad y el público que las consulta. También hay sustanciales variaciones a la hora consultar las estadísticas de acceso y la forma de mostrar que una de las noticias publicadas es del agrado de quien las lee.

El *blog* es más como una revista electrónica profusamente ilustrada, mientras que la red social es un muro en el que de forma más rápida e intuitiva se puede mostrar el agrado con una noticia allí publicada. A pesar de sus notables diferencias, son dos elementos complementarios que hasta ahora se han utilizado, combinándolos, para conseguir el objetivo final de que cualquier ciudadano interesado conozca el patrimonio. La gestión realizada nos parecía satisfactoria ya que la red social contaba con textos disponibles que el *blog* publicaba y a la vez los textos del *blog* tenían una amplia difusión en la red social.

Hasta ahora hemos tenido la sensación de que estábamos realizando una gestión adecuada, dada la aparente buena reacción del público tanto en la bitácora como en el perfil social (recordemos que todas las nuevas entradas del *blog* son anunciadas en *Facebook*). A lo largo de este trabajo hemos corroborado que efectivamente esta sinergia funciona, pero, con objeto de satisfacer más y mejor a nuestros seguidores y alcanzar a un público más amplio, debemos tener en cuenta una serie de cuestiones.

En primer lugar, para que las entradas del *blog* reciban más visitas, se ha de intentar volver a publicar de manera más frecuente. Actualmente, dado que el personal con el contamos es limitado y que no está en nuestro ánimo menguar la calidad de los contenidos, vamos a seguir publicando una vez a la semana, pero siendo conscientes de que, cuando tengamos la oportunidad, tenemos que aumentar la frecuencia. También existe la opción de hacer entradas más cortas, lo que supone invertir menos tiempo, pero de momento esto no nos lo hemos planteado como opción posible.

Por otro lado, para recibir más *me gusta* en la bitácora, además de publicar contenidos de calidad, debemos intentar que en nuestra interfaz el botón *me gusta* esté más visible, asunto que depende del gestor de contenidos (*WordPress*), pero que podemos solicitar que tengan en cuenta en futuras remodelaciones.

Por su parte, para que las publicaciones en *Facebook* sean recompartidas un mayor número de veces, y alcanzar de este modo más usuarios, se ha de intentar no solo anunciar que ha publicado un nuevo post en el *blog*, si no

dotarlas de un mayor contenido, más atractivo, que despierte el interés del público y que le incite a interactuar.

Finalmente, para que las entradas tanto en el *blog* como en *Facebook* reciban más comentarios, quizá al final de algunas publicaciones se podrían utilizar frases del tipo: *Estaríamos encantados de conocer tu opinión acerca de esta cuestión.*

4. BIBLIOGRAFÍA

Burgos Ortega, R. [et al.]. (2013). Soy museo, ¿eres museo? *RdM. Revista de Museología: publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 56, 63-71 (ejemplar dedicado a: Museos 2.0: hacia una sociedad conectada).

Camprociós Presas, N. (2014). Patrimonio cultural del futuro: retos y alternativas. *Sumando historias*. Recuperado el 3 de abril 2016, de <http://goo.gl/NvT7JI>

Caro, J. L., Luque, A., Zayas, B. (2014). Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. En *Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante, 25-27 de junio de 2014. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <http://goo.gl/fHaOGh>

Cerdá Díaz, J. (2010). Los archivos, un lugar para descubrir. Experiencias de dinamización cultural. En *III Jornadas «Archivando». La difusión en los archivos*. León, 11-12 de noviembre. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <http://goo.gl/2cVfxm>

Chaín Navarro, C., Martínez Solís, L., Sánchez Baena, J.J. (2008). Motivar desde la innovación en la enseñanza universitaria: el «*blog* calidad». *RED. Revista de Educación a Distancia*, 21. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/kx5vLr>

Díez Gobernado, M.V. (2014). *Aproximación a la estrategia de comunicación online de entidades culturales. El caso del centro Buendía*. Recuperado el 3 de abril 2016, de <http://goo.gl/W9L4eK>

Díaz Pérez, F., Martínez Solís, L. (2015). Comunicación institucional de los Museos Navales y Marítimos latinoamericanos en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. *Naveg@merica. Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas*, 14. Recuperado el 3 de abril 2016, de <http://goo.gl/Sxkbxt>

- Díaz Pérez, F., Martínez Solís, L., Chaín Navarro, C. (2015). La Gestión de *Facebook* y *Twitter* en los museos navales y marítimos del ámbito hispanohablante. *E-rph. Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 16, 134-164. Recuperado el 4 de abril 2016, de <http://goo.gl/3sygWA>
- Díaz Pérez, F., Martínez Solís, L., Chaín Navarro, C. (2016). Herramienta de recuperación y difusión patrimonial. Los museos navales y marítimos del ámbito hispanohablante. *El futuro del pasado. Revista electrónica de historia*, 7, 553-574. doi: <http://dx.doi.org/10.14516/fdp.2016.007.001.020>
- Ferrer Peñate, M., Martín Rosa, M.A. (2011). Creación y difusión de un repositorio digital patrimonial. *Cartas diferentes. Revista canaria de patrimonio documental*, 7, 101-114. Recuperado el 5 de abril 2016, de <http://goo.gl/74GCPo>
- García Vicente, J.J. (2008). Centro de Documentación UNESCO-ICOMOS, un centro internacional especializado en la conservación, restauración y gestión de monumentos y sitios. *E-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico*, 3. Recuperado el 1 de abril 2016, de <http://goo.gl/M7kui3>
- Gómez Vílchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 90, 79-86. Recuperado el 1 de abril 2016, de <http://goo.gl/vf13x8>
- Juanas, M. (2011). El botón «compartir» en Facebook más viral que «me gusta». *CuéntamelaRed*. Recuperado el 1 de abril 2016, de <http://goo.gl/XdwwfXG>
- Martínez Solís, L. [et al.]. (2016). Tendiendo puentes 2.0 entre la Historia y el Patrimonio Marítimo y los usuarios virtuales: el *blog* y el perfil en *Facebook* de la Cátedra de Historia Naval. *Revista Internacional de Ciencias Humanas*, 5(2), 69-78. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/21Dmrh>
- Martínez Solís, L., Chaín Navarro, C., Sánchez Baena, J. J. (2011). Continuar aprendiendo sin coincidir ni en el espacio ni el tiempo: propuesta para la asignatura «Archivística, Documentación y Tecnología» del Posgrado en Historia y Patrimonio Naval. En *Congreso Internacional de Innovación Docente* (pp. 141-160). Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/u03HPk>
- Martínez Solís, L., Chaín Navarro, C., Sánchez Baena, J. J. (2015). Aprendiendo a difundir el Patrimonio Marítimo en la web 2.0 a través del Máster de Historia

- y Patrimonio Naval. *Revista Internacional de Tecnologías en la Educación*, 1(2), pp. 25-40. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/x2r0rx>
- Morenés y Mariátegui, C. (2012). Nuevos instrumentos para la difusión y promoción del Patrimonio Cultural. En: *XXXII Reunión de Asociaciones y entidades para la defensa del Patrimonio Cultural y su entorno*. Pamplona, 14-16 de junio. Recuperado el 1 de abril 2016, de <http://goo.gl/HqDs4V>
- Parra Valcarce, D., Chaín Navarro, C. & Sánchez Baena, J. J. (2010). La divulgación del patrimonio cultural mediante la utilización de la web semántica: un enfoque metodológico. *Argos*, 27(52), 150-180. Recuperado el 6 de abril 2016, de <http://goo.gl/0GhQUQ>
- Ponce Guardiola, D., & Romero Maciás, E. M. (2012). Los medios audiovisuales como difusores del patrimonio geológico-minero en los museos y centros de interpretación. *Gestión turística*, 17, 9-22. Recuperado el 1 de abril 2016, de <http://goo.gl/3E5Xsw>
- Redondo Solance, M. & Maldonado Esteras, S. (2013). La cultura se construye entre todos: el trabajo colaborativo a través del uso de blogs. *RdM. Revista de Museología: publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 56, 33-38.
- Subires, M.P. (2012). Internet como medio para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Recuperado el 1 de abril 2016, de <http://goo.gl/AZJ1Pc>
- Villaespesa, E. (2013). El museo en la web social y su impacto en los visitantes. *RdM. Revista de Museología: publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 56, 57-61.
- Villanueva Mateo, J.C., Martínez Solís, L. (2014). Las facultades de Documentación 2.0: el caso español. *Biblios: revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 54. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://goo.gl/fvrKce>