

Redes sociales y museos. Cambios en la interacción cultural.

Social Media and museums: Changes in Cultural Interaction.

GEMMA CARDONA GÓMEZ | MARIA FELIU TORRUELLA

Gemma Cardona Gómez. gemma.cardona@ub.edu

Maria Feliu Torruella. mfeliu@ub.edu

Grupo DIDPATRI. Universidad de Barcelona. Facultad de Formación del Profesorado. Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales

Campus Mundet, Paseo de la Vall d'Hebrón, 171, 08035 Barcelona (España)

Recepción del artículo: 26-07-2013. Aceptación de su publicación: 8-09-2013.

RESUMEN. El desarrollo y difusión del uso de la web 2.0 entre los ciudadanos es ya una realidad. Las redes sociales han entrado en nuestras vidas, cambiando nuestra forma de comunicarnos e interactuar. Los museos no deben estar al margen de esta tendencia, y desde hace unos años en nuestro país ya son numerosas las instituciones que apuestan por el uso de la web 2.0. En este artículo presentamos una aproximación a esta utilización, consejos de un *community manager* para su gestión y las publicaciones más interesantes sobre este tema en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, comunicación cultural, museos, patrimonio cultural.

ABSTRACT. Nowadays the huge development and spread of web 2.0 is a reality between most citizens in the occidental world. Social networks and media are in our daily lifes, and they have changed the way we communicate and interact. Therefore, museums should be into that digital trend; in Spain there are numerous experiences from museums and heritage institutions using the web 2.0. In this paper it is presented a brief approach about the current use of social networking by Spanish museums, as well as some recommendations from a community manager and a review of the most relevant publications of museums and social networking in Spain.

KEYWORDS: social networking, cultural communication, museums, cultural heritage.

Cambiando las formas de interacción humana

Hoy día es prácticamente impensable entrar en un transporte público y no ver a los usuarios conectados a un *smartphone*; ya sea para escuchar música, tuitear, chatear, consultar el correo, etc. Parece como si las mañanas de lectura de prensa en papel o de algún libro se estén quedando al margen del uso de cualquier tipo de aparato. Es curioso observar las reacciones de nuestros ancianos cuando se dan cuenta de que cada uno de nosotros lleva un aparato, no mira a su alrededor, no observa ni habla, simplemente interactúa con su teléfono. Y es que sin duda estamos experimentando un cambio en nuestra forma de comunicarnos y, por lo tanto, de interactuar. A menudo aparecen en televisión ejemplos de cambios en las formas de interacción humana,

principalmente en los adolescentes, y es que el canal virtual permite transformar los límites, cambiar el formato y el contenido y transmitir aspectos imposibles de realizar mediante el canal oral.

Desde el mundo educativo son muchas las voces que se levantan para cuestionar cómo debería recoger la escuela este cambio de canal en la forma de recibir la información, gestionarla, procesarla y transmitirla. Y este mismo debate se está trasladando, sin duda, a distintos ámbitos de nuestra sociedad. ¿Cómo debemos realizar la compra? ¿Es necesario entrar en el supermercado? La cultura, los museos, el patrimonio en general, no pueden ni deben quedar al margen de estos planteamientos. De hecho, son numerosos ya los museos que, desde hace unos años, han incorporado nuevas formas de relacionarse entre

ellos y, principalmente, con los usuarios. Más allá de la página web estática, cada vez son más las instituciones patrimoniales que pretenden crear un museo más abierto y participativo, adaptado a las nuevas tendencias comunicativas, y para ello apuestan por su presencia en la denominada web 2.0 (Gómez Vilchez, 2010).

Las redes sociales forman parte de este nuevo entorno virtual, en que la participación e interacción de los usuarios es básica para su funcionamiento. Las plataformas sociales permiten publicar contenido, compartirlo, completarlo y participar con una amplia audiencia, de forma inmediata y gratuita. Debido a sus características, las redes sociales han revolucionado el campo de la comunicación, ampliándose tanto las posibilidades de difusión e interacción entre usuarios, como los formatos y los tipos de contenidos, pero también diversificando las funciones de los distintos canales comunicativos. Además, otro potencial de la web 2.0 es su inserción en los dispositivos móviles y la posibilidad de utilizarla en cualquier lugar y en cualquier momento, tanto para consultar información como, lo que es más importante, para crearla y compartirla. Más allá de comunicarnos en plataformas como Twitter o Facebook, algunas aplicaciones permiten utilizar servicios móviles, como la localización por GPS, o incluso consultar o crear contenidos, como sería el caso de la red Foursquare, entre otras.

Museos y redes sociales: una tendencia en desarrollo

Desde la creación de las plataformas sociales, y especialmente en los últimos años, ha habido un incremento más que notable en el uso que los ciudadanos hacen de estas plataformas. Ya Gómez Vilchez (2010) constata cómo en 2009 se incrementó en el 430 % el número de usuarios en las redes sociales; fue en 2010 cuando un mayor número de museos se subió al tren de la web 2.0. En ese año, algunos de nuestros museos (aunque todavía una minoría) ya utilizaban distintas redes sociales: además de Facebook (red mayoritaria en nuestro país), también Twitter, Tumblr, blogs, canales de Youtube y redes como Flickr y Picasa para compartir imágenes. Hoy en día, Instagram ha entrado con fuerza en el mundo de los usuarios 2.0, y también los museos están utilizando esta plataforma para comunicarse e interactuar con sus visitantes.

La utilización de la web 2.0 en museos ha generado también la aparición de proyectos, propuestas y publicaciones que analizan la situación al respecto. Es el caso, por ejemplo, de la web MediaMusea,¹ gestionada por M.^a Soledad Gómez Vilchez, en la que se analizan las últimas tendencias en nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio y los museos, entre ellas, la tecnología móvil y el uso de la web 2.0. También desde la agencia Dosdoce² se realizan estudios para conocer el uso de la web 2.0 desde entidades culturales; algunos de sus análisis (Dosdoce, 2011 y 2013; Dosdoce y nv Asesores, 2006; Dosdoce y Abanlez Abogados, 2009) se centran en las redes sociales y los museos españoles. Una plataforma de alto interés para conocer de forma actualizada la tendencia de los museos del mundo en el ámbito de la web 2.0 (especialmente en Facebook y Twitter) es Museum Analytics.³

También las publicaciones muestran este nuevo interés y desarrollo del “museo 2.0”. Sin salir de nuestras fronteras, ya son numerosas las publicaciones dedicadas a las redes sociales y los museos, como por ejemplo el monográfico que desde la revista digital del Consejo Internacional de Museos, ICOM España, se dedicó a *Museos y Redes Sociales*,⁴ en su número 5, con artículos como el de Rodà (2012) presentando la excelente experiencia 2.0 del Museo Picasso de Barcelona, ganadora del premio Museum and the Web en la edición de 2010. Otros artículos, como los de Loran (2005), Rivero (2009-2010), Chaves (2009-2010) o Gómez Vilchez (2012) se encargan de repasar el estado de la cuestión –en su momento– de la implantación 2.0 en los museos españoles, al igual que la publicación editada por Ibáñez en 2011.

Museos y redes sociales en España: una aproximación

PARTICIPACIÓN EN LA WEB 2.0 EN ESPAÑA

En los últimos años, el uso de internet (especialmente desde dispositivos móviles) y a su vez la participación en redes sociales han

¹ Véase <<http://www.mediamusea.com>>.

² Véase <www.dosdoce.com>.

³ Véase <<http://www.museumanalytics.com>>.

⁴ Véase <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2012



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Alexa

Fig. 1. Mapa mundial con las redes sociales más utilizadas en cada país. Datos obtenidos de Alexa por Vincenzo Cosenza (2012)

umentado considerablemente (The Nielsen Company, 2012). El acceso a internet desde dispositivos móviles y el uso de apps han aumentado un 82 % y un 85 % respectivamente de 2011 a 2012. A su vez, España es, según el estudio realizado por el Pew Research Center (2012), uno de los países del mundo con más usuarios de redes sociales, superado por el Reino Unido, los Estados Unidos, Rusia y la República Checa. Estas plataformas son especialmente populares entre los más jóvenes (un 91 % de las personas entre 18-29 años las usan) y, además, un 64 % de la población española con *smartphone* se conecta a las redes sociales. Este porcentaje es similar al de otros países como Rusia o Brasil, y se situaría en octavo lugar mundial, por detrás de países como Egipto (79 %), México (74 %), Grecia (72 %), el Líbano (69 %), el Reino Unido (68 %), Italia y Turquía (67 %) (Pew Research Center, 2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística (2012), un 54 % de los españoles usan internet desde un dispositivo móvil, y un 68,4 % accedió a las redes sociales desde su móvil o *tablet*.⁵ Un 70 % de los usuarios (AIMC, 2013) disponen de aplicaciones relacionadas con las redes sociales en su dispositivo móvil, y su uso está por detrás de la navegación por internet, la mensajería instantánea y el correo electrónico. Además, la mayor parte de

los usuarios acceden diariamente a las plataformas sociales, principalmente en relación con amistades (82 %), relaciones familiares (48 %) y *hobbies* (37 %) (AIMC, 2013).

Siguiendo resultados obtenidos por el mismo estudio, las redes sociales más utilizadas en España son Facebook (90,5 %) y Twitter (43,9 %), seguidas de Google+ (30 %) y LinkedIn (24,3 %). El uso mayoritario de Facebook va en consonancia con la tendencia mundial, tal y como muestran estudios como el realizado por Vincenzo Cosenza (2012) y que se ilustra en la figura 1.

Todos estos datos nos muestran una realidad que, desde museos e instituciones patrimoniales, se presenta como un reto y una oportunidad: son plataformas con un elevado grado de usabilidad entre los internautas, además de una de las principales acciones que llevan a cabo los usuarios desde sus dispositivos móviles.

MUSEOS ESPAÑOLES Y REDES SOCIALES. SITUACIÓN ACTUAL

Desde 2008, una parte de los museos españoles está presente en las redes sociales. Aun así, su presencia es diversa: la forma de interactuar con los usuarios, la participación que fomentan, el grado de actualización, el tipo de contenidos que presentan... diferencian los tipos de presencia en las redes sociales de las instituciones museísticas españolas. Con el objetivo de aportar una visión actualizada del uso de plataformas 2.0 por parte

⁵ Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en 2013 el porcentaje fue de un 65 % para el acceso desde móvil y de un 61 % desde *tablet*.

de los museos, hemos realizado un análisis general de esta presencia, centrándola en las dos redes sociales más utilizadas en nuestro país: Facebook y Twitter. Se realizó una búsqueda en marzo de 2013 para aproximarnos a cuantos museos tienen presencia en estas dos redes sociales y saber cuál es su grado de interacción con los usuarios en Twitter (mediante el *ranking* obtenido de Klout) y el número de seguidores en Facebook como indicador de la magnitud de su audiencia.

Los museos españoles en Twitter

Para la búsqueda de la presencia de los museos españoles en la red de microblogging más popular de nuestro país, se realizó un sondeo mediante el uso de palabras clave en los buscadores de la propia plataforma social. De esta forma, se buscaron las palabras *museo*, *museu* y *museoa* en los campos de @persona y también en la categoría "cultura". En total se localizaron 171 perfiles asociados a museos de todo el territorio estatal.⁶

Una vez localizados los perfiles, se utilizó Klout para poder determinar su rango de influencia en las redes sociales. Klout mide no solo el número de seguidores de Twitter y los perfiles que seguimos, sino sobre todo la interacción entre el perfil que analizamos y los usuarios con los que dicho perfil mantiene contacto. Se tienen en cuenta, por ejemplo, los retuits, las citaciones, las conversaciones con usuarios, etcétera.

El resultado se muestra en el gráfico. (figura 2) La mayor parte de los museos españoles en Twitter tienen, según Klout, una puntuación entre 37 y 52, y la media de la puntuación es de 45 puntos. Algunos museos destacan, con una puntuación de 87 puntos (el caso del Museo del Prado), y algunos perfiles coincidían en una puntuación superior a 60 puntos, como el Museo Thyssen, el MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León), el CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona), el Museo Reina Sofía, el Museo Picasso de Barcelona o el MACBA (Centro de Arte Contemporáneo de Barcelona), entre otros. Cabe destacar que la mayoría de los museos con alta puntuación son de arte, concretamente de arte contemporáneo. Solo hay, entre los 10 mejores de mayor puntuación, dos museos que no son de arte contemporáneo, que son el Museo de la Alhambra y el Museo de la Ciencia de Barcelona. (Tabla 1)

⁶ Esto supondría un 10,41 % del total de los museos españoles.

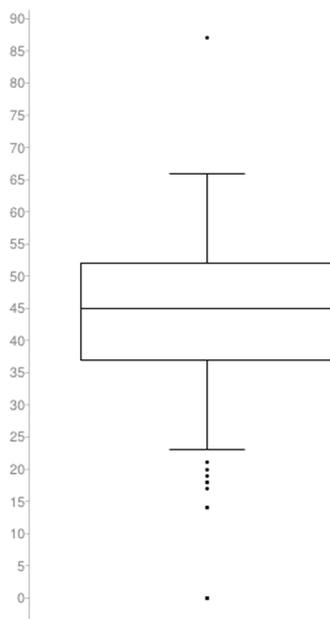


Fig. 2. Gráfico de cajas que refleja la clasificación Klout de los 117 museos presentes en Twitter en marzo de 2013

La presencia de los museos españoles en Facebook

Con el objetivo de aproximarnos a la presencia en Facebook de los museos españoles, se llevó a cabo en marzo de 2013 una búsqueda en la propia red social. Se utilizaron las palabras clave *museo*, *museu* y *museoa* para localizar, en el propio buscador de la red social, los perfiles relativos a museos españoles. Aparecieron distintos tipos de usuarios vinculados a museos: páginas la mayoría (el perfil, según la política de Facebook, más adecuado para una institución), pero también encontramos perfiles personales y grupos abiertos. Estas dos últimas categorías, según la normativa interna de Facebook, no son adecuadas para instituciones y sus funciones y posibilidades no se ajustan a las necesidades de comunicación de los museos (a causa del tipo de contenidos que se pueden compartir, la forma de interactuar, el grado de control sobre las publicaciones de otros, la visibilidad del perfil, etcétera.).

La búsqueda permitió localizar 161 perfiles de

Nombre del museo y lugar en que se encuentra	Puntuación según Klout
Museo del Prado (Madrid)	87
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)	66
MUSAC (León)	66
CCCB	66
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)	65
Museo Picasso de Barcelona	65
MACBA (Barcelona)	63
Museo de la Alhambra (Granada)	63
Museo Guggenheim (Bilbao)	62
Museo Picasso de Málaga	61
Museo de la Ciencia de Barcelona	61
MNAC (Museo Nacional de Arte de Cataluña, Barcelona)	61
Museo del Romanticismo (Madrid)	61
Museo del Libro (Burgos)	59
Museo de la Evolución Humana (Burgos)	59
Ciudad de las Artes y las Ciencias (Valencia)	59
DHUB (Museo del Diseño de Barcelona)	58
Arts Santa Mónica (Barcelona)	58
Museo Carmen Thyssen (Málaga)	57
Museo Oteiza (Alzuza, Navarra)	57
Museo Art Nouveau y Art Déco Casa Lis (Salamanca)	57
Museo del Traje (Madrid)	56
Museo de la Escultura (Valladolid)	56
MEAM (Museo Europeo de Arte Moderno de Barcelona)	56

Tabla 1. Museos con las diez mejores puntuaciones sobre su perfil de Twitter obtenidas por Klout

museos españoles;⁷ la gran mayoría de perfiles se corresponden con páginas de instituciones (83,23 %), 20 museos utilizan perfiles personales (12,42 %) y algunos pocos usan páginas de comunidad (2 museos), páginas de negocio (2 museos) y de afición (3 museos). Por lo que respecta al número de seguidores de los distintos perfiles, y tal y como se puede observar en la tabla 1, existe una importante diferencia entre los museos con menos seguidores (de algunos no disponemos de datos, y otros tienen 30 seguidores) y los que más seguidores tienen (hasta 239.429 seguidores en el

⁷ Esta cifra se correspondería con el 14,34 % del total de los museos españoles. (Según datos del MECD de 2013, son 1.123 los museos registrados en España).

Intervalo (número de seguidores)	Frecuencia (museos)
0-100 seguidores	12
100-500 seguidores	34
500-1.000 seguidores	27
1.000-2.000 seguidores	21
2.000-3.000 seguidores	18
3.000-4.000 seguidores	14
4.000-5.000 seguidores	7
5.000-10.000 seguidores	15
10.000-20.000 seguidores	7
20.000-55.000 seguidores	3
Más de 55.000 seguidores	3

Tabla 2. Número de seguidores en las páginas de Facebook de los museos españoles. Frecuencias distribuidas en intervalos irregulares

caso del Museo del Prado). Más de la mitad de los museos españoles hallados en Facebook tienen menos de 2.000 seguidores.

Si observamos los resultados recogidos en la tabla 2, que contiene los diez museos de la muestra con más seguidores en Facebook, podemos constatar que hay una gran diferencia entre los tres primeros (más de 100.000) y los cuatro últimos (de 10.000 a 20.000). Tal y como sucede con la tendencia de Twitter, los museos con más seguidores en Facebook son de arte, predominando los museos de arte contemporáneo. Algunos museos, además, repiten en el *ranking*.

Un dato importante a tener en cuenta es la comparación entre los seguidores en Facebook y la cantidad de visitantes reales que tiene cada museo. Esta comparación podría aproximarnos al grado de implicación del público en las redes sociales del museo, además de intuir el éxito de su estrategia comunicativa mediante la web 2.0. Aunque los datos cuantitativos solo permiten aproximarnos al fenómeno (y no valorarlo ni profundizar en él), podemos observar que existen museos con un gran número de seguidores en Facebook, como es el caso del Museo Nacional del Prado, que también tiene un gran número de visitantes reales. En este caso, los seguidores en Facebook equivaldrían a un 8,55 % del total de visitantes reales de la sede del

Nombre del museo	Núm. seguidores	Visitantes (2012)	Porcentaje visitantes representado en Facebook
Museo del Prado	239.429	2.800.000 ⁸	8,55 %
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	151 .161	2.565.000 ⁹	5,89 %
Museo Guggenheim-Bilbao	104.346	>1.000.000 ¹⁰	10,43 %
Museo Thyssen-Bornemisza	54.833	1.255.281 ¹¹	4,36 %
Museo Picasso de Barcelona	42.741	1.087.765 ¹²	3,92 %
CCCB	26.298	312.974 ¹³	8,40 %
Fundación Joan Miró	16.880	1.070.307 ¹⁴	1,57 %
MUSAC	13.764	51.452 ¹⁵	26,75 %
MNAC Barcelona	12.404	806.052 ¹⁶	1,53 %
ARTIUM (Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo)	10.804	103.000 ¹⁷	10,48 %

Tabla 3. Museos de la muestra localizada con mayor número de seguidores en Facebook. Se muestra también el volumen de visitantes que recibieron en 2012 y el porcentaje de visitantes reales al que equivale el número de seguidores

museo. En cambio, en otros casos en que a simple vista los datos podrían parecer menos destacados, caso del MUSAC por ejemplo, la representación en Facebook del número de visitantes reales es más elevada y significativa: de un 26,75 % en el MUSAC. En otros, como por ejemplo la Fundació Miró y el MNAC, el porcentaje alcanza el 1,5 % del número de visitantes a las sedes. Debemos tener en cuenta, así y todo, que la audiencia real de un museo y la audiencia en la web 2.0 pueden no coincidir; es decir, muchos de los visitantes reales a la sede no se implican en las redes sociales de las instituciones y algunos incluso ni las conocerán. De la misma forma, habrá colaboradores *online* que no visiten el museo *in situ*, pero que sigan de cerca las novedades, las publicaciones y las aportaciones de la institución en las redes sociales.

⁸ Museo Nacional del Prado (28/12/2012). Si se cuentan las visitas a exposiciones itinerantes de colecciones del museo, la cifra aumenta a más de 3 millones de visitantes.

⁹ Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2/01/2013)

¹⁰ Europapress (26/12/2012).

¹¹ Ídem (2/01/2013).

¹² M. Palau (20/01/2013).

¹³ Ibídem.

¹⁴ Ibídem.

¹⁵ F. Fernández (19/01/2013).

¹⁶ M. Palau (20/01/2013).

¹⁷ ARTIUM (21/12/2012).

Hablando con un community manager

Una de las recomendaciones que todo experto en comunicación 2.0 da a museos e instituciones patrimoniales es la existencia, además de un plan de comunicación concreto y realista, de una dedicación adecuada a este plan. Una de las figuras que se ha vuelto clave en esta nueva situación comunicativa es la del *community manager*. Por ello en este artículo presentamos una entrevista a Daniel Zapater, *community manager* en un museo en Cataluña, para que pueda servir de guía para la aplicación de estrategias 2.0 en museos y patrimonio.

Daniel Zapater (Tarragona, 1984) es historiador y comunicador cultural. Se graduó en Historia para luego especializarse en gestión del patrimonio cultural con sendos másteres en Siena y Barcelona. Actualmente trabaja como *community manager* en el Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña, colabora con el Museo de Historia de Cataluña en campañas de difusión en las redes sociales y en la implementación web de la Red de Museos y Monumentos de Cataluña, además de trabajar como *freelance* para empresas de comunicación cultural. Lo podrán encontrar en Twitter (@danielzapater), opinando y analizando la actualidad patrimonial en <www.mosaicsdecultura.com> y descubriendo iniciativas culturales frescas e innovadoras en el

diario digital de cultura <<http://www.nuvol.com/tag/daniel-zapater/>>.

Entrevistadora.—¿Cuál es el papel de un *community manager*?

Daniel Zapater.—Se podría pensar que el *community manager* se dedica exclusivamente a tuitear y crear entradas en Facebook, pero en realidad tiene muchas otras atribuciones: provocar debates y conversaciones, buscar y elaborar contenidos, buscar líderes de opinión, aplicar al máximo su creatividad en campañas originales, monitorizar resultados y moderar las críticas.

E.—¿Qué importancia tiene este tipo de trabajo en un equipamiento cultural?

DZ.—Básicamente ofrece nuevos canales de aproximación a los diferentes segmentos de público, muchos de ellos hasta ahora de difícil acceso. Un ejemplo claro lo encontramos con la red social Tuenti, la preferida por los adolescentes. Con un buen plan estratégico, ¿por qué un museo no puede estar presente para aproximarse a este público tan alejado de los equipamientos culturales?

E.—¿Cuál debería ser la presencia de un equipamiento en la red? ¿Con qué finalidad?

DZ.—Depende de cada caso concreto. Debemos pensar que las redes sociales no dejan de ser herramientas y, como tales, cada uno las debe utilizar como más le convenga. Para saber qué red nos conviene, habrá que establecer un plan de actuación en donde se definan estas finalidades. No deberían tener los mismos objetivos un ecomuseo que un museo nacional, por ejemplo, tanto por la temática que tratan como por la potencialidad que tienen.

E.—¿Qué papel se reserva al público, espectador, seguidor? ¿Qué se espera de él?

DZ.—Así como en los medios de comunicación tradicionales el museo era el epicentro, ahora son precisamente los usuarios los grandes protagonistas. Nos tenemos que acostumbrar a cambiar nuestra mentalidad: son ellos los que crean contenidos, participan, nos dan su opinión, proponen y critican. Debemos tenerlos muy en cuenta y, sobre todo, debemos perder el miedo a escucharlos; aprender para mejorar nuestra propia institución.

E.—¿Qué papel tienen las redes sociales en la interacción entre equipamientos-público?

DZ.—Por un lado, dar cabida a nuevos públicos hasta ahora sin voz y fidelizar a aquellos ya existentes. Por otro, potenciar la imagen

y la capacidad de comunicación del propio equipamiento: las redes sociales no dejan de ser un amplificador de informaciones y opiniones, que redirigen al público virtualmente en el sitio web o presencialmente en la exposición. Eso sí, hay que saber encontrar las fórmulas creativas y participativas adecuadas.

E.—¿Qué es lo que un equipamiento debe comunicar?

DZ.—Una ventaja que tienen los equipamientos culturales respecto a otras entidades, como las empresas, es la cantidad de contenidos propios que generan por sí mismas: adquisición de obras, conferencias, restauraciones o exposiciones. Por lo tanto, este debe ser el pilar en donde fundamentar nuestro discurso. Deberá completarse con las noticias de actualidad de nuestro ámbito, curiosidades, encuestas, novedades y todas aquellas iniciativas que puedan dar un valor añadido. De este modo, se deberá de tener cuidado en no agobiar a nuestros seguidores: muchos museos pueden llegar a tuitear 10-20 veces al día y a realizar 10 entradas en Facebook diarias. El Museo Picasso, por ejemplo, solo introduce 3-4 informaciones semanales. ¡Hay que saber encontrar la justa medida!

Redes sociales y museos: un ámbito en crecimiento

El uso de las redes sociales en los museos es ya una realidad, aunque no muy extendida. Actualmente parece que siga en vigor la tendencia constatada por Gómez Vílchez (2010), marcada por una minoría de museos que incorporan la web 2.0 en su estrategia de visibilidad y comunicación y, además, la mayoría de ellos parecen no tener un plan estratégico específico para ello. Se constata diversidad de uso e influencia en las redes por parte de los museos españoles, independientemente de su número de visitantes real. Además, son los museos de arte (y especialmente los de arte contemporáneo) los más volcados en las redes sociales, en la interacción digital con los usuarios.

El aumento del uso y del interés por las redes sociales, además de su diversificación, ofrece nuevas oportunidades y retos para los museos españoles. Es importante su planificación, su gestión (por un *community manager*, un equipo de comunicación o una figura similar) y, además, su adecuación a la estrategia general de la institución. La actualización regular de contenidos es importante para mantener la imagen exterior

de nuestra institución, pero también lo es la interacción con los usuarios: responder a preguntas y sugerencias, aceptar quejas, gestionar los contenidos que comparten, etcétera.

La web 2.0, además, está presente en los bolsillos y bolsos de muchos de los españoles: como se ha podido observar, son las redes sociales y sus aplicaciones uno de los usos más habituales en tecnología móvil en nuestro país. Los museos pueden aprovechar, así, el potencial de las redes sociales no solo para darse a conocer, comunicar sus actividades y acciones, o compartir contenido propio, sino que además puede ser idóneo fomentar que los propios usuarios compartan la experiencia de la visita desde su perfil de las redes sociales, por ejemplo con una etiqueta concreta para una exposición, contestando a una pregunta del museo vía Facebook, participando en Instagram con su visión peculiar de una pieza o un espacio, etc. Ya existen entrevistas *online* vía Twitter; también votaciones mediante las redes sociales, como las iniciativas del Museo Casa Lis respecto al concurso de ilustración “El Arte de la Portada” o la de etiquetar en Twitter sus actividades para que sean rastreables por sus seguidores (por ejemplo, #LasNochesDeLis), ejemplos que otros museos de nuestro territorio pueden seguir para, así, fomentar la participación de los usuarios de una forma multidireccional y personalizable.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte de la investigación llevada a cabo en el proyecto I+D (EDU 2011-28684): *Musealización didáctica de espacios patrimoniales a partir de aplicaciones reactivas con contenidos multiplataforma: telefonía móvil y superficies táctiles*.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2013): *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [en línea] <<http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf>>. [Consulta: 20/04/2013.]

ARTIUM (21/12/2012): «ARTIUM mantiene su conexión con lo local y lo internacional con cinco grandes exposiciones y un programa de actividades de calidad aunque menos intenso», *ARTIUM. Noticias*, [en línea] <[\[OG6kM%3d&tabid=91&language=es-ES\]\(http://www.artium.org/LinkClick.aspx?fileticket=a29hM-OG6kM%3d&tabid=91&language=es-ES\)>. \[Consulta: 15/05/2013.\]](http://www.artium.org/LinkClick.aspx?fileticket=a29hM-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- CHAVES, E. (2009-2010): «Los museos en la blogosfera. Nuevas prácticas sociales a la luz de las tendencias museológicas», *Museo y territorio*, núm. 2-3, pp. 65-72.
- COSENZA, V. (2012): «World Map of Social Networks», *Vincos Blog*, [en línea] <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>. [Consulta: 25/04/2013.]
- DOSDOCE (2011): «Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales», *Dosdoce.com*, [en línea] <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>>. [Consulta: 15/04/2013.]
- (2013): «Los Museos en la era digital», *Dosdoce.com*, [en línea] <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>>. [Consulta: 30/05/2013.]
- y ABANLEZ ABOGADOS (2009): «Estudio. Visibilidad de los museos en la Web 2.0», *Dosdoce.com*, [en línea] <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibility-de-los-museos-en-la-web-2-0/>>. [Consulta: 15/04/2013.]
- y NV ASESORES (2006): *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*, Madrid: Centro Cultural Conde Duque, [en línea] <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3062/las-nuevas-tecnologias-web-2-0-en-la-promocion-de-museos-y-centros-de-arte/>>. [Consulta: 15/04/2013.]
- ESPAÑA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (MCDE) (2013): *Directorio de Museos y Colecciones de España*, Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, [en línea] <<http://directorio-museos.mcu.es>>.
- EUROPAPRESS (2/01/2013): «El Reina Sofía, el Thyssen y el Prado mantuvieron su número de visitantes en 2012», *Europapress.es*, [en línea] <<http://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-reina-sofia-thyssen-prado-mantuvieron-numero-visitantes-2012-20130102174538.html>>. [Consulta: 15/05/2012.]
- (26/12/2012): «El Museo Guggenheim Bilbao alcanza el millón de visitantes en 2012», *Europapress.es*, [en línea] <<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/26/paisvasco/1356537010.html>>. [Consulta: 15/05/2013.]
- FERNÁNDEZ, F. (19/01/2013): «Las visitas en 2012 bajaron el 46 % y son el 30 % del mejor año, 2009», *La Crónica de León*, [en línea] <<http://www.lacronicadeleon.es/2013/01/19/vivir/las-visitas-en-2012-bajaron-el-46-y-son-el-30-del-mejor-año-2009-172491.htm>>. [Consulta: 15/05/2013.]
- GÓMEZ VILCHEZ, M.ª S. (2007): «Museos para la generación E», *MediaMusea* [Consulta: 25/04/2013.]

- (2008): «Museos 2.0: Weblog», *MediaMusea* [Consulta: 25/04/2013.]
- (2011): «Tendencias 2011», *MediaMusea* [Consulta: 25/04/2013.]
- (2012): «Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales», *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 1-8.
- IBÁÑEZ, A. (ed.) (2011): *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*, Universidad del País Vasco.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2012): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2012*, nota de prensa, Madrid: Instituto Nacional de Estadística, [en línea] <<http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>>. [Consulta: 20/04/2013.]
- LORAN, M. (2005): «L'ús dels webs per a afavorir l'accés i increment de públic als museus: experiències dels museus nacionals britànics», *Digithum. Les humanitats en l'era digital*, núm. 7, pp. 24-30.
- MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA (2/01/2013): «Más de dos millones y medio de personas visitaron el Reina Sofía en 2012», *Gabinete de prensa. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, [en línea] <<http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/notas-de-prensa/nota-visitantes2.pdf>>. [Consulta: 15/05/2013.]
- MUSEO NACIONAL DEL PRADO (28/12/2012): «El Museo del Prado supera los tres millones de visitantes y alcanza el 60 % de autofinanciación en el quinto aniversario de su ampliación», *Museo Nacional del Prado. Sala de prensa*, [en línea] <<http://www.museodelprado.es/sala-de-prensa/noticias/noticia/actualidad/el-museo-del-prado-supera-los-tres-millones-de-visitantes-y-alcanza-el-60-de-autofinanciacion-es-e/>>. [Consulta: 15/05/2013.]
- PALAU, M. (20/01/2013): «Els museus perden públic per les retallades», *El Punt Avui*, [en línea] <<http://www.elpuntavui.cat/ma/article/-/19-cultura/609677-els-museus-perden-public-per-les-retallades.html?tmpl=component&print=1&page=>>>. [Consulta: 15/05/2013.]
- PEW RESEARCH CENTER (2012): *Social Networking Popular Across Globe. Arab Publics Most Likely to Express Political Views Online*, Washington: Pew Global Attitudes. Project, [en línea] <<http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf>>. [Consulta: 20/04/2013.]
- RIVERO, P. (2009-2010): «El museo local en el ciberespacio, ¿para qué?», *Museo y territorio*, núm. 2-3, pp. 51-64.
- RODÀ, C. (2012): «La Hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona», en *Museos y Redes Sociales*, monográfico de *ICOM España Digital. Revista del Comité Español de ICOM*, núm. 5, pp. 10-17, [en línea] <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>.
- THE NIELSEN COMPANY (2012): *State of the Media. The Social Media Report 2012*, New York: Nielsen.