



Master en Comunicación con Fines Sociales 2012/2013

Propuesta de Comunicación Online para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

Realizado por: Blanca Martínez Arranz

Tutora: Ana Teresa López Pastor

Agradecimientos:

Quiero agradecer el apoyo que me ha dado mi tutora Ana Teresa animándome para la consecución del objetivo.

También quiero agradecer al Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente por ayudarme a realizar unas prácticas útiles y sobre todo porque me he sentido parte del Museo, agradecer especialmente a Raquel y a Nieves por enseñarme y apoyarme en todo momento.

También me gustaría aplaudir a mi hermana Beatriz por soportar todas las preguntas que la he hecho y apoyarme hasta el último momento. Nombrar a mi madre y a mi padre por animarme en los peores momentos.

Por último quería agradecerle a Pablo por estar siempre a mi lado.

La verdadera educación consiste en obtener lo mejor de uno mismo. ¿Qué otro libro se puede estudiar mejor que el de la Humanidad?

Mahatma Gandhi.

Propuesta de Comunicación Online para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación de la investigación.....	4
2. Metodología.....	5
2.1 Preguntas investigación.....	5
2.2 Objetivos.....	6
2.3 Observación participante.....	8
2.4 Análisis de contenido web.....	14
3. Estado de la cuestión.....	20
3.1 La comunicación en los museos.....	20
3.2 Importancia de la comunicación online en el siglo XXI.....	24
3.3 La comunicación online en los museos.....	26
4. Análisis de caso: Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.....	31
4.1 Historia	31
4.1.1 Organización y gestión.....	36
4.1.2 Exposiciones y actividades. Evolución de visitas.....	40
4.1.3 El nuevo contexto de crisis.....	44
4.2 La comunicación en el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.....	46
4.2.1 La comunicación of line en el museo.....	46
4.2.2 Tratamiento de redes Sociales (Facebook y Twitter).....	48
4.2.3 Tratamiento de la página web.....	50
5. Propuesta de Comunicación Online para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente.....	51
5.1 Aportaciones de la investigación.....	51
5.2 Propuesta.....	52
6. Conclusiones.....	58
7. Anexos.....	59
8. Fuentes.....	71

1. INTRODUCCIÓN

El Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (M.A.C.E.V) abrió sus puertas el 28 de abril de 1998 en un antiguo Palacio de Enrique IV, en pleno casco histórico de la ciudad de Segovia.

Fue un proyecto llevado a cabo por Atilano Soto por entonces presidente de la Diputación Provincial de Segovia y por la actual directora del museo Ana Martínez de Aguilar para lo que se creó un consorcio formado por empresas públicas y privadas.

Desde su apertura ha sido un elemento muy importante en el patrimonio cultural de la ciudad por ser la representación de Esteban Vicente un artista segoviano nacido en Turégano al que dieron un puesto destacado en la primera Generación del Impresionismo Abstracto Norteamericano.

El museo cuenta con una colección permanente formada con la donación por parte del artista y su mujer Harriet Vicente realizada el 23 de junio de 1997 con 148 obras del artista y 3 más que donaron posteriormente en 2003.

Desde la apertura, el Museo ha ofrecido a la sociedad una calidad excepcional, un espacio diferente donde poder desarrollar la creatividad a través no solo de la exposición permanente de Esteban Vicente si no que el museo nos ofrece una segunda exposición temporal en la que hemos podido llegar a encontrarnos con Dalí o Picasso hasta artistas más actuales como Mon Montoya o Ouka Leele.

A parte de las exposiciones, el museo es un rincón didáctico que ofrece talleres educativos enfocados a todo tipo de edades siguiendo una originalidad inigualable, aportando una unión personal con el arte de forma lúdica que en esta sociedad mucha gente no conoce.

Junto a estos dos grandes ejes de su actividad, exposiciones y talleres educativos, realiza otro tipo de actividades como conferencias, conciertos, cursos y diversas actividades en cooperación con otras organizaciones, como recientemente con la ONG Aida books.

Todo esto hace del museo un lugar de disfrute y aprendizaje para todos los públicos que ha de ser valorado y conservado por su calidad su dinamismo y por su cercanía con el público.

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente ha celebrado su 15º aniversario en el 2013, a lo largo de su trayectoria ha atravesado por diferentes etapas, siendo la más complicada la que comienza el verano de 2012 cuando por motivos económicos la apertura del museo no esté asegurada a largo plazo. Esto ha originando entre otras problemáticas una reducción de la jornada de trabajo y salario de los trabajadores en un 30% y una reducción en el horario de apertura del museo.

Esto se debe a que la crisis ha afectado a algunas de las empresas que formaban parte del consorcio teniendo que proceder a desvincularse del museo o a reducir sus aportaciones.

Todo esto ha ocasionado una reducción del presupuesto general incluido la publicidad y el destinado para las actividades, lo que afecta al número de visitas.

Este contexto de crisis hace que cobre más sentido, si cabe, y pueda ser de utilidad el trabajo que ahora se presenta, en el que tras el análisis de la

situación del museo, y especialmente en su comunicación, realizamos una propuesta comunicativa centrándonos en la comunicación online con la intención manifiesta de que un mayor y mejor conocimiento del mismo atraiga más visitantes y un aumento de los recursos financieros desde diferentes vías.

2. METODOLOGÍA

2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la historia del museo, su estructura, qué funciones desempeña cada uno de sus departamentos, cómo es la comunicación que realiza y qué resultados consigue?
2. ¿Por qué es importante la comunicación para los museos en las redes sociales?
3. ¿Qué museos se caracterizan por un buen uso de los medios digitales para su comunicación y por qué?
4. ¿Cómo podría el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente hacer buen uso de los medios digitales para aumentar su notoriedad en ese campo?
5. ¿Cómo podrían los trabajadores del Museo conocer las redes sociales Facebook y Twitter para su correcta administración?

2.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Investigar la comunicación realizada desde el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente y su repercusión en las visitas y el aporte económico privado a su funcionamiento, con el fin de plantear una estrategia de comunicación online, de cara al aumento de la notoriedad del museo y consecuentemente de los recursos económicos para su sostenibilidad.

Objetivos específicos

1. Conocer la historia y estructura del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente y el trabajo que se desempeña en los diferentes departamentos.
2. Profundizar en el conocimiento de la comunicación que lleva a cabo, tanto la comunicación tradicional, como la comunicación on-line.
3. Detectar la utilización de las redes sociales en diferentes museos, su principal función y su importancia.
4. Analizar las buenas prácticas en redes sociales y webs detectadas en otros museos para poder aprovechar esta transferencia de conocimientos en el M.A.C.E.V.
5. Diseñar una propuesta de mejora de la comunicación on-line en el M.A.C.E.V. Concretamente, respecto a la estructura de su Web, y su presencia en Facebook y Twitter.

6. Presentar, para facilitar la sostenibilidad en el tiempo de esta comunicación on-line, una propuesta de formación en mantenimiento de web y gestión de redes sociales, para los trabajadores del Museo.

Enfoque metodológico

Para la realización de mi investigación voy a realizar un enfoque cualitativo basándome en la apreciación y en lo subjetivo. Para lo cual voy a utilizar como métodos la observación participante, y análisis de contenido web.

Investigación cualitativa

Centrada en la fenomenología y comprensión

Observación naturista sin control

Subjetiva

Inferencias de sus datos

Exploratoria, inductiva y descriptiva

Orientada al proceso

Datos "ricos y profundos"

No generalizable

Holista

Realidad dinámica

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.(2002)

Métodos cualitativos

Propensión a "*comunicarse con*" los sujetos del estudio

Se limita a preguntar

Comunicación más horizontal... entre el investigador y los investigados... mayor naturalidad y habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural

Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población

Preguntan a los cuantitativos: ¿Cuan particularizables son los hallazgos?

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.(2002)

He considerado realizar este enfoque centrándome en la actividad del museo desde dentro ya que es el foco que más posibilidades me puede facilitar para determinar su funcionamiento y su trabajo en relación con la plataforma online.

2.3 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

La observación participante es la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado Marsall y Rossman (1989)

A través de la acción participante trato de conocer y actuar sobre la realidad que abordo como cuenta Malinowski(1922), de esta forma resulta más fácil conocer los problemas que existen desde una posición participante que me permite buscar métodos para poder realizar cambios.

Tras la realización de prácticas en el departamento de comunicación del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente durante 3 meses y medio y con un cuaderno de campo donde fui apuntando todas mis apreciaciones, he podido conocer el ritmo de trabajo habitual del museo y cómo se desenvuelven los trabajadores, de igual manera a través de la colaboración en el departamento

de comunicación puedo conocer como es una jornada de trabajo habitual desde la posición de un trabajador, el ambiente laboral y las necesidades del museo.

Durante mis prácticas he participado de forma activa en la actividad del museo dentro de los diferentes departamentos:

Dirección
<ul style="list-style-type: none">• Participar en las reuniones con los trabajadores del museo, para la organización en cada departamento de las diferentes tareas asignadas en la gestión de las actividades. Y poner en conocimiento las necesidades del museo.
<ul style="list-style-type: none">• Realizar la búsqueda de los colegios profesionales de Segovia para posteriormente pasarlo a la base de datos.
<ul style="list-style-type: none">• Buscar información en la prensa nacional pasada, de la exposición "Del Futuro al Pasado El Museo del Prado Visto por Artistas Españoles Contemporáneos" en los anteriores museos donde se expuso, IVAM y GODIA.

Tras participar en las reuniones con la directora desde el comienzo de mis prácticas, pude estar presente cuando se planteó la necesidad de atraer al público joven al museo. Consideran que no es un sector al que llegan y necesitan encontrar métodos para conseguir ese acercamiento.

Desde este primer momento consideré centrar mi atención en el uso de las redes sociales dentro del M.A.C.E.V ya que lo considero un foco de real importancia en la comunicación con los jóvenes en la actualidad.

La directora también me informó de la biografía del propio Esteban Vicente y de la historia del M.A.C.E.V incluyendo la situación actual.

Departamento de Comunicación
<ul style="list-style-type: none">• Realización de las noticias relacionadas con la actividad del museo para la página web y hacer el envío del newsletter.
<ul style="list-style-type: none">• Revisión diaria de los periódicos escritos El Mundo, El ABC, El Norte de Castilla y El Adelantado de Segovia, y de las noticias online buscando referencias del M.A.C.E.V para su posterior impresión para la creación de los diferentes dossiers de prensa: generales y por exposiciones. Posteriormente informar a la directora de estas noticias y al resto de departamentos si la noticia hace alusión.
<ul style="list-style-type: none">• Realización del anuncio diario para El Norte de Castilla de la exposición "Del Futuro al Pasado El Museo del Prado Visto por Artistas Españoles Contemporáneos". Y adaptar el tamaño de los anuncios de presentación de esta exposición para El Norte de Castilla y El Adelantado de Segovia.
<ul style="list-style-type: none">• Realizar fotos en los diferentes eventos, ruedas de prensa, actividades e inauguración (Anexo 1.), en algunas ocasiones alguna de las fotos se mandaba a los medios de comunicación o si no se subían al Facebook.
<ul style="list-style-type: none">• Buscar páginas webs de los artistas de la última exposición para añadirlo en la información de la exposición.

<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetar y realizar el envío de pedido de catálogos.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el ingreso de dinero recaudado con las visitas semanales. Y llevar el informe a la Diputación Provincial de Segovia.
<ul style="list-style-type: none"> • Junto con la Secretaria de la directora y la encargada de comunicación fuimos a un curso en Valladolid que trataba el tema de Cultura y Redes Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Creación del Dossier de Prensa de la exposición Mon Montoya " El Nido de los Mirlos"

Colaborando en el Departamento de Comunicación he conocido los métodos de comunicación que utilizan y como se desarrollan desde la propuesta y puesta en marcha hasta el trabajo final. También he podido tratar con la página web del museo y saber como la gestionan y hasta que punto tienen la posibilidad de realizar cambios.

También pude conocer la imagen corporativa del museo y la manera de tratar la información.

Conseguí mantenerme documentada de todos los acontecimientos del museo.

Gerencia
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una búsqueda de los anuncios y la publicidad de los convenios con el Adelantado de Segovia y el Norte de Castilla desde 2009 a 2012 donde aparezca mencionado el Ministerio de Cultura.

Prestando ayuda en Gerencia pude conocer la importancia de mostrar la imagen de los patrocinadores. Ellos lo exigen y es necesario tener todo documentado.

Biblioteca

- Participar en el etiquetado de libros para la actividad Bookcrossing y ayudar en la creación de carteles para una actividad en el Día Internacional de los Museos.
- Hacer una búsqueda de libros y revistas en formato físico con artículos de Esteban Vicente que el museo no había conseguido obtener. En este caso conseguí encontrar una revista donde aparecía un artículo "Cuadernos Hispanoamericanos nº96" y posteriormente realicé el pedido.

Tras colaborar en la Biblioteca me he podido dar cuenta de la cantidad de información que es complicada de obtener de textos pasados de ediciones impresas. También he conocido la actividad Bookcrossing y la manera de llevarla a cabo.

Conservación

- He colaborador en la llegada de las nuevas obras de la exposición realizando un seguimiento fotográfico.

He visto como se realiza el desembalaje de una exposición con su correspondiente explicación de los acontecimientos.

Educación
<ul style="list-style-type: none"> • He participado en actividades y talleres con niños de diferentes colegios con edades comprendidas entre los 3 y 7 años.
<ul style="list-style-type: none"> • También he participado en la actividad con la ONG Aída Books de las cartoneras que realizó en colaboración con el Museo.(Anexo 2.)

He podido conocer las actividades visitas-taller realizadas por el museo, y como en este departamento la imagen del museo puede ser un poco transformada a la hora de realizar carteles para las actividades.

Administración:
<ul style="list-style-type: none"> • He trabajado para la realización de un cambio en la Asociación Amigos del Museo, documentándome en otros museos y en los métodos que ellos utilizan.
<ul style="list-style-type: none"> • He ayudado con el embalaje de invitaciones para su posterior envío.
<ul style="list-style-type: none"> • He colaborado con la toma de fotos para su posterior subida a Facebook.

He recibido formación de la gestión del museo empezando por la formación del consorcio. He conocido la Asociación Amigos del Museo que anteriormente desconocía. He llevado un seguimiento del uso de las redes sociales en el museo y he colaborado en la toma de fotografías.

Estando presente en el entorno me ha sido posible conocer las responsabilidades de cada empleado, los diferentes departamentos existentes y como funcionan desde una perspectiva activa e involucrándome en todas las actividades y

deberes que durante mis prácticas se han dado en el museo en cada uno de los departamentos.

2.4 ANÁLISIS DE CONTENIDO WEB

Durante mis prácticas en el museo realice un análisis de contenido web. Este análisis era específicamente centrado en la búsqueda en las páginas webs de las Asociaciones Amigos del Museo en otros museos españoles, con el fin de realizar posteriormente una propuesta de cambio para la Asociación de Amigos del M.A.C.E.V.

La Asociación Amigos del Museo se encuentra en prácticamente todos los museos españoles, trata de ser un método para que a través de un importe que se paga al museo, este te ofrece unos determinados beneficios anuales dependiendo de la cantidad aportada.

Generalmente encontramos dos secciones la primera es la ofertada para particulares que oscila entre los 15€ y 100€ anuales y otra sección que es para empresas que oscila entre 1000€ y 7000€. Únicamente me he centrado en la sección primera para particulares.

Estudiar rigurosamente documentos escritos constituye un aspecto principal de investigación hoy día. Así, conviene subrayar que en las sociedades modernas la escritura y los medios de comunicación ocupan una posición cada vez más destacada y predominante. En estos medios se recoge y refleja sin duda la vida de las sociedades modernas y los valores, patrones culturales y actitudes ante los problemas del hombre y de la sociedad que se hallan vigentes en cada momento. Por tanto, es un elemento

indispensable para el conocimiento de la sociedad, y en él juega un importante papel el análisis de contenido. (Fernando López, 2002)

Durante mi investigación en los diferentes museos he realizado el análisis en el apartado de Amigos del Museo de las correspondientes páginas webs, la elección de los museos fue realizada por el M.A.C.E.V entre museos representativos españoles y otros de arte contemporáneo.

Posteriormente realicé un análisis interno de los documentos, procurando destacar su sentido y características fundamentales a través de la interpretación de los datos para posteriormente seleccionar por intuición los que considero más adecuados. Los museos elegidos son los siguientes:

Nombre Museo	Ciudad	Página de Amigos del Museo
Museo Esteban Vicente	Segovia	http://www.museoestebanvicente.es/amigos.asp
Fundación Díaz-Caneja	Palencia	http://www.diaz-caneja.org/content/amigos
Museo Vostell Malpartida	Cáceres	http://www.museovostell.org/amigos.htm
Patio Herreriano	Valladolid	http://www.museopatioherreriano.org/MuseoPatioHerreriano/amigos_del_museo
Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAC)	Santiago de Compostela	http://cgac.xunta.es/contenido/4/4/Amigos-do-CGAC
Museo Reina Sofía	Madrid	http://www.amigosmuseoreinasofia.org/
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)	León	http://www.musac.es/#museo/amigos/
Museu Picasso	Barcelona	http://www.bcn.cat/museupicasso/ca/museu/horaris.html
SOROLLA	Madrid	http://museosorolla.mcu.es/condiciones.html
Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	http://www.museothyssen.org/thyssen/hazte_amiigo

Museo Contemporani Barcelona (MACBA)	D'Art de	Barcelona	http://www.macba.cat/amigos
Els Museus Dalí			http://www.salvador-dali.org/serveis/amics_museus/

El M.A.C.E.V dispone de las siguientes modalidades con sus correspondientes beneficios.

COLABORADOR:

Aportación a partir de 50€ al año.

- Carnet de Colaborador del Museo personalizado.
- Entrada gratuita al Museo con un invitado y con descuento a otros museos de titularidad estatal.
- Descuento del 25% en el precio de los catálogos editados por el Museo y del 10% en otras publicaciones y productos.
- Descuentos en cursos, conferencias y actividades organizados por el Museo.
- Reserva de plaza para asistir a actividades de Entrada Libre.
- Información de todas las actividades del Museo.
- Visita guiada exclusiva previa a la inauguración.
- Estudiantes: gozarán de los beneficios anteriores con una aportación anual de 25€.

FAMILIA AMIGA:

Aportación a partir de 75€ al año.

- 2 Carnets de Familia Amiga del Museo personalizados.
- Entrada gratuita al Museo con un invitado y con descuento a otros museos de titularidad estatal.
- Descuento del 25% en el precio de los catálogos editados por el Museo y del 10% en otras publicaciones y productos.
- Descuentos en cursos, conferencias y actividades organizados por el Museo.

- Reserva de plaza para asistir a actividades de Entrada Libre.
- Información de todas las actividades del Museo.
- Visita guiada exclusiva previa a la inauguración.

BENEFACTOR:

Aportación a partir de 90€ al año.

- 1 Carnet de Benefactor del Museo personalizado.
- Entrada gratuita al Museo con un invitado y con descuento a otros museos de titularidad estatal.
- Regalo de una publicación anual editada por el Museo.
- Descuento del 50% en el precio de los catálogos editados por el Museo y del 15% en otras publicaciones y productos.
- Descuentos en cursos, conferencias y actividades.
- Reserva de plaza para asistir a actividades de Entrada Libre.
- Información de todas las actividades del Museo.
- Visita guiada exclusiva previa a la inauguración acompañado de 3 invitados.

MIEMBRO DE HONOR:

Aportación a partir de 300 € al año.

- 1 Carnet de Miembro de Honor del Museo personalizado.
- Entrada gratuita al Museo con invitados y con descuento a otros museos de titularidad estatal.
- Regalo de una publicación anual editada por el Museo.
- Descuento del 50% en el precio de los catálogos editados por el Museo y del 15% en otras publicaciones y productos.
- Plaza gratuita en cursos, conferencias y actividades organizados por el Museo.
- Información de todas las actividades del Museo.
- Visita guiada exclusiva previa a la inauguración acompañado de 3 invitados.

(Página oficial del M.A.C.E.V, 2013)

Tras documentarme realicé un análisis de las diferentes modalidades existentes en los otros museos y procedí a crear una propuesta de modalidades de Amigos

del Museo adaptada al M.A.C.E.V, con la intención de atraer a un nuevo público más joven y conservar al resto de público.

Consideraré varios puntos:

- Como atraer a un público más joven.
- Considerar los precios actuales elevados.
- Facilitar ser amigo al público en época de crisis.

Mi propuesta para la Asociación de Amigos del M.A.C.E.V es la siguiente:

INFANTIL hasta 13 años.

Aportación a partir de 10€ anuales.

JOVEN de 14 a 26 años

Aportación a partir de 15€ anuales.

TARJETA REDUCIDA titular mayor de 65 años, pensionista o minusválido

Aportación a partir de 20€ anuales.

AMIGO COLABORADOR

Aportación a partir de 30€ anuales.

Para todos ellos los siguientes beneficios:

- Carnet de Colaborador del Museo personalizado.
- Entrada gratuita al Museo y descuento en otros museos de titularidad estatal.
- Descuento del 25% en el precio de los catálogos editados por el Museo y del 10% en otras publicaciones y productos.
- Descuentos en cursos, conferencias y actividades organizados por el Museo.
- Reserva de plaza para asistir a actividades de Entrada Libre.
- Información de todas las actividades del Museo.
- Visita guiada exclusiva previa a la inauguración.

AMIGO FAMILIA

Aportación a partir de 50€anuales.

Con los mismos beneficios que la actual Familia Amiga en el museo.

AMIGO BENEFACTOR

Aportación a partir de 70€anuales.

Con los mismos beneficios que el actual Amigo Benefactor en el museo.

AMIGO DE HONOR

Aportación a partir de 200€anuales.

Con los mismo beneficios que el actual Miembro de Honor en el museo.

A parte de la propuesta de modalidades, hice hincapié en la posibilidad de poder realizar la inscripción y el pago directamente desde la página web ya que el museo actualmente solo ofrece la ficha de inscripción para imprimir y posteriormente llevar con los datos al museo.

Considero que hacerlo directamente online es más cómodo para el público. En la actualidad es indispensable ofrecer la mayor comodidad posible al cliente siempre y cuando se pueda disponer de las herramientas dentro del entorno online.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

Etimológicamente la palabra museo procede del griego mouseion, o templo de las musas (musas: diosas de la inspiración y el aprendizaje y protectoras de las artes). El nombre de Museo, aplicado por primera vez a una institución, surge en Alejandría con la creación del Museion, fundado por Ptolomeo II. Era un centro cultural donde convivían científicos, poetas, artistas, en laboratorios, salas de reunión, y una gran biblioteca (El-Abbadi, 1984).

Tomando como referencia la definición de museo tomada de la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, tomada basándose en la realizada por el Comité Internacional de Museos (ICOM).

Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultura (artículo 59.3, Ley 16/1985)

Tras la creación de las Comunidades Autónomas en España en 1986 se han creado museos dependientes de estas, también las empresas privadas trabajando para su responsabilidad social corporativa, a través de diferentes iniciativas y creación de fundaciones. En algunos casos la iniciativa pública y privada estrechan relaciones.

La comunicación en los museos siempre ha ido ligada a la difusión del Patrimonio que en ellos se encuentra. Para apoyar esta labor la Subdirección de Museos Estatales aporta una estrategia de comunicación.

- Animar el crecimiento de las visitas a los museos de titularidad estatal, aprovechando las sinergias existentes entre ellos y potenciando un aumento selectivo que incida especialmente en aquellos museos que aún tienen capacidad para recibir mayores flujos de público.
- Aumentar la calidad y mejorar la experiencia de la visita. Ello pasa por mejorar la accesibilidad física al museo y la accesibilidad informativa a sus colecciones y contenidos. Del mismo modo, los servicios ofertados por el museo añadidos a la oferta cultural que despliegue deben ser, adecuándose a su capacidad, los máximos posibles en calidad y cantidad.
- Aumentar la notoriedad de los museos de titularidad estatal, para situarla al nivel que le otorgan la importancia y relevancia de sus colecciones dentro del Patrimonio Histórico Español, y de su calidad como instituciones públicas dirigidas, en última instancia, a prestar servicio al ciudadano.
- Expandir la presencia de los museos a través de distintos medios, potenciando especialmente su difusión a través de Internet, pero sin olvidar su proyección exterior en ámbitos cercanos.
- Potenciar y fomentar la colaboración entre los museos como forma habitual de trabajo para aprovechar en común recursos, esfuerzos, conocimientos y experiencias

(Gobierno de España. 2011)

Todas estas propuestas resultan ser un ideal a considerar, pero en la actualidad no se realizan todas en conjunto, unos museos aportan más propuestas que otros según el nivel de relevancia del museo, cuanto más relevancia más facilidad tienen para cumplir los requisitos.

Centrándonos en museos de arte podemos destacar diferentes tipos de actividades

- Exposiciones permanentes
- Exposiciones temporales
- Talleres y actividades didácticas
- Cursos teórico-prácticos

- Otras actividades de interés cultural (conciertos, charlas...)
- También los museos realizan colaboraciones con otras entidades prestando sus instalaciones o realizando actividades en común.

Una particularidad de la comunicación en los museos ha sido el uso de una publicidad informativa convencional que busca un público exclusivo. A través del patrimonio que se expone se busca que la exposición tenga repercusión por sí sola por su prestigio y el del museo para de esta forma atraer a los medios.



Cartel exterior Exposición Joaquín Sorolla Museo del Prado (2009)

La publicidad convencional habitualmente la conforman carteles exteriores o anuncios en prensa donde se puede visualizar una imagen representativa de la exposición u otra actividad que se presenta y la información básica que se quiere transmitir: nombre de la exposición, lugar y fechas, a parte del logotipo de los patrocinadores.



Cartel exterior Exposición Dalí Museo Reina Sofía (2013)

A parte de lo mencionado se hace uso de banderolas, y folletos con texto informativo y elaboración de catálogos para su venta posterior.

Con el tiempo han sido más museos los que han adoptado otras técnicas como anuncios audiovisuales aunque el cliché sigue siendo lo habitual y en la sociedad actual es necesario ayudarse de otro métodos nuevos como los del entorno digital para poder estar actualizado en cuanto a la forma de comunicarse con el público en la sociedad actual.



Anuncio televisivo Museo Thyssen Bornemisza (1996)

3.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ONLINE EN EL SIGLO XXI

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido evolucionando, se han ido adaptando a las nuevas posibilidades y necesidades de la sociedad en su conjunto.

Refiriéndome a los instrumentos de comunicación pública, con la historia han evolucionado de una comunicación unidireccional donde no había un intercambio de información ni tampoco la posibilidad de elegir, a una actual comunicación bidireccional que ha favorecido la difusión de la información y la participación social y aunque el repertorio de posibilidades aumenta no están todas disponibles.

Centrándome en la comunicación personal a distancia, los instrumentos para dicho fin también han evolucionado buscando rapidez, precisión y comodidad.

Con la aparición de Internet los medios convencionales se han quedado obsoletos ya que Internet nos ofrece el espacio, los medios y las herramientas para ser un medio de comunicación público donde se puede transmitir información relevante como noticias o reportajes.

También opta por ser un medio personal donde los mismos individuos pueden crear su propia información siendo igualmente accesible.

Otra de sus posibilidades es la de crear una comunicación bidireccional, es posible que haya un diálogo real entre emisores y receptores un feedback lo llamado comunicación 2.0.

“La Web 2.0 solventa ese problema porque nace de las necesidades, la participación y la colaboración de los propios usuarios. Frente al Conocimiento de

unos pocos, la Web 2.0 se fundamenta en la "inteligencia de las multitudes".(Cerezo,2011)

La posibilidad de crear y acceder a cualquier tipo de información y poder opinar o comentar es parte de lo que Internet nos ofrece y en tiempo real.

Otro de los recursos de Internet es la facilidad para la comunicación personal a distancia como sustitutivo de los antiguos instrumentos habiendo diferentes aplicaciones dependiendo de como se quiera comunicar, hablado, escrito o audiovisual y con la posibilidad de hacerlo a costes económicos más bajos que con los anteriores formatos.

Con todo esto quiero explicar que Internet abarca todos los medios convencionales, radio, televisión, prensa e incluye nuevos métodos para la comunicación personal y todo lo esto lo hace desde una perspectiva social, ya no solo hay un emisor y un receptor sino que ahora el receptor también tiene la posibilidad de volverse emisor.

Con estas facilidades Internet se ha vuelto de uso prácticamente indispensable en gran parte de la población mundial y han aparecido nuevos mecanismos para conectar a gente entre sí, son las redes sociales y los blogs, espacios donde se puedes visitar y escribir información personal como pensamientos o inquietudes, comentar noticias interesantes, añadir fotos, videos, canciones y compartir archivos.

"Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común."(Ponce,2012)

Todo esto se puede utilizar de múltiples formas y al gusto del individuo. A partir de aquí se crean espacios más especializados sobre un tema en concreto, otros

espacios más variados y una infinidad de propuestas más, disponibles desde cualquier rincón del mundo donde se tenga disposición de Internet.

A partir de aquí las empresas han visto un cambio de gran envergadura, los medios convencionales han perdido importancia y la sociedad actual busca nuevos métodos para recibir información y comunicarse. Por lo que el foco de atención es otro, el público pide más de lo que se les ofrecía con anterioridad ya que ahora, las herramientas están creadas, la posibilidad existe y resulta más cómoda.

3.3 LA COMUNICACIÓN ONLINE EN LOS MUSEOS

Con la aparición de las redes sociales el concepto de comunicación ha supuesto una revolución y con ella la posibilidad que se les brinda a los museos.

A través de la comunicación por redes sociales los museos tienen la posibilidad de acercarse al público de una manera mucho más directa que con los medios convencionales, pueden buscar nuevos focos y mostrarse de una manera más personal y cercana.

Esta nueva revolución de las tecnologías de la información abre nuevos caminos para la creación de estrategias más centradas en la captación del público de forma directa, sin obstáculos y a un bajo coste. Hace de los museos espacios más sociales y participativos.

La revista nº 90 de enero a marzo de 2012 de TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación perteneciente a la Fundación Telefónica desde 2012, nos hace un análisis de la historia de las redes sociales en los museos españoles.

Aunque el desarrollo de la sociedad de la información y las posibilidades técnicas del uso de redes sociales es de finales del siglo XX, es en torno a 2006 cuando los museos españoles comienzan a entrar, poco a poco, en este tipo de presencia en la red (lo pongo así pues por ejemplo los blog, muy usados, no son redes sociales realmente pero sí un mecanismo muy útil de comunicación on-line para los museos. Deberías hablar de los blogs de otros museos en el apartado correspondiente). Son dos museos de ciencia, el de A Coruña, y el Centro José Guerrero de Granada, los primeros en contar, este año, con un blog. Les seguirán en el plazo de un año algún otro museo, aunque la incorporación de estas organizaciones es lenta.

En 2007 existían en el mundo unos 70 millones de blogs de temática diversa, en nuestro entorno 1,5 millones, pero de estos solo cinco eran blogs de museos españoles. (Revista nº90 Telos, 2012)

Respecto a las redes sociales, también es en torno a 2006 cuando comienzan a utilizarse por los museos, siendo Myspace donde se crearon más perfiles aunque en España solo fue el Museo Nacional del Traje quien abrió una en 2008 durante unos meses. Pronto llegó Facebook y los centros culturales del todo el mundo comenzaron a crearse perfiles dejando a Myspace en segundo lugar.

La versión de Facebook en español, lanzada a finales del año 2007, abrió el camino a los primeros museos españoles, con un uso minoritario en un principio y masivo en la actualidad.. (Revista nº90 Telos, 2012)

La segunda red social de mayor importancia ha sido Twitter por el número de museos y centros expositivos con perfil. Siendo a partir del 2008 los Museos Científicos Coruñeses los primeros en usar esta red seguidos unos meses después por el Museo de Arte Contemporáneo ARTIUM y por el Museo del Prado, el museo español con mayor número de seguidores en Twitter.

Pero si el año 2009 fue el momento del boom de las redes sociales en España, el año 2010 supuso el comienzo de esta explosión en el ámbito de los museos. (Revista nº90 Telos, 2012)

A partir de 2010 los museos comienzan a utilizar otro tipo de redes siendo otras de las utilizadas YouTube, Slideshare, Calameo y Issuu. A partir del 2011 la expansión de los museos por las redes ha ido más lenta y la presencia de museos en redes sociales en España sigue siendo minoritaria.

Si utilizamos como base la cifra de 1.560 museos y colecciones museográficas existentes en España según las estadísticas del Ministerio de Cultura del año 2008, estaríamos hablando de que solo un 10 por ciento de las instituciones museísticas y expositivas interactuarían con su público a través de redes sociales. (Revista nº90 Telos, 2012)

Los museos en España alcanzan la participación hasta en 24 redes sociales diferentes, pero el máximo de redes que ha alcanzado un museo de forma individual alcanza las diez, cuantas más redes sociales sea participe un museo, más posibilidades hay de que alguna de ellas este en desuso o con un uso inadecuado. Es necesario interactuar con tus seguidores, añadir comentarios, contestar preguntas, el seguidor es lo más importante.

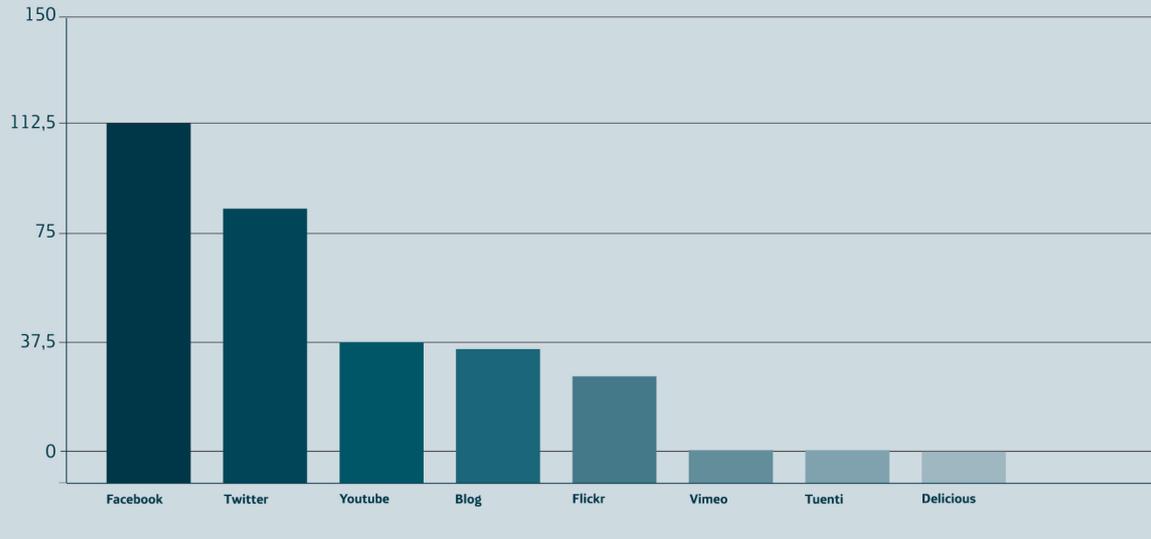


(M^oSoledad Gómez Vilchez. 2010)

Las redes sociales ayudan a mejorar el posicionamiento, por lo que los museos que tienen mejores resultados son precisamente aquellos que utilizan medios sociales. (Revista n^o90 Telos, 2012)

Facebook es la red más utilizada por los museos, aunque en muchos casos se hace un uso incorrecto de la herramienta transformándose en una comunicación unidireccional sin establecer relación social. Facebook es seguido por Twitter que esta teniendo un rápido crecimiento le siguen redes como el canal de vídeo YouTube, los *blogs*, la red para compartir fotografías Flickr, el canal de vídeo Vimeo, la red social Tuenti y el servicio de gestión de marcadores Delicious. En el gráfico 1 se muestran los principales medios sociales usados por los museos españoles.

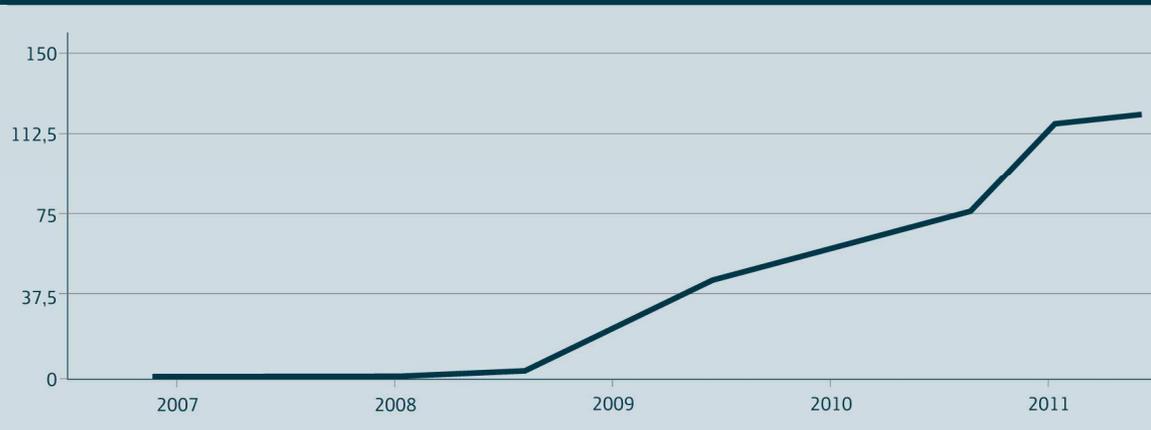
Gráfico 1. Principales medios sociales utilizados por los museos españoles (primer semestre de 2011)



(Revista nº90 Telos, 2012)

La evolución temporal que ha tenido el uso de estas redes se puede ver gráficamente en el gráfico 2, utilizando como ejemplo la expansión de los museos en Twitter. El crecimiento ha sido exponencial a lo largo de 2009 y 2010, con un pico importante en el último trimestre de 2010 y primer trimestre de 2011, y una desaceleración en la progresión en los últimos meses del presente año. (Revista nº90 Telos, 2012)

Gráfico 2. Evolución de la presencia de los museos en Twitter



(Revista nº90 Telos, 2012)

Como concluye claramente el artículo citado por la Revista Telos nº90 de 2012 y nosotros hemos podido constatar en nuestra investigación, la participación en redes sociales puede aportar numerosos beneficios pero es imprescindible que, tanto los coordinadores como el resto de trabajadores, sean conscientes de su gran potencialidad, por ello en este informe que ahora se presenta hemos considerado importante añadir, junto a la propuesta de mejora comunicativa on-line para el MACEV un apartado para la formación de los trabajadores en la gestión de web y redes sociales.

4. ANÁLISIS DE CASO: EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE

4.1 HISTORIA

Esteban Vicente

Según la biografía que se encuentra en el catálogo oficial del M..A.C.E.V (2003), Esteban Vicente nació en Turégano en 1903 (Segovia). En 1921 ingresó con la Escuela de Bellas Artes de San Fernando con la idea de hacerse escultor, pero pronto descartó esta idea para dedicarse a la pintura.

Durante su época madrileña estuvo en contacto con artistas y escritores como García Lorca, Juan Ramón Jiménez, Luis Buñuel, Alberti, Juan Bonafé, Bores y el polaco Wladislaw Jahl. Situándose en un arte calificado como “pintores poetas” ya que su obra constituía un contrapunto plástico de la poesía de aquellos que

terminarían formando la Generación del 27. Publicó sus primeros dibujos en revistas literarias, Verso y Prosa y Mediodía.

Se trasladó a París en 1929, allí conoció entre otros a Picasso. Pasó un año en Barcelona y allí realizó algunas exposiciones. En 1936 viajó a Nueva York donde sirvió a la república un corto de tiempo. En 1949 se nacionalizó norteamericano y conoce el Expresionismo Abstracto. Durante estos años establece relación con los miembros de la Escuela de Nueva York, Rothko, De Kooning, Pollock y Kline y Newman.

Fue seleccionado para las exposiciones más significativas del período: "New Talents 1950" y "9 th Street", lo que le granjeó un lugar destacado en la primera generación del Expresionismo Abstracto Norteamericano.

Desarrolló una gran labor docente a lo largo de su trayectoria en prestigiosas instituciones de enseñanza en los Estados Unidos. Destacó su trabajo en la legendaria Black Mountain School, al lado de Merce Cunningham y John Cage, así como su labor en la New York Studio School of Drawing, Painting and Sculpture, de la que fue miembro fundador. Mereció algunos de los galardones más prestigiosos entre los que en Estados Unidos se conceden a un artista plástico, y sus obras se encuentran en los museos y colecciones más importantes: Metropolitan Museum of Art, Museum of Modern Art, Whitney Museum of American Art, Guggenheim, etc.

El 11 de enero de 2001 a sus 97 años, Esteban Vicente fallece en su casa de Bridgehampton (Long Island).

España le otorgó en los últimos años un amplio reconocimiento, cuyo primer paso fue, en 1991, la imposición por parte de S.M. el Rey de la Medalla de Oro de las Bellas Artes. En 1998 le fue concedido el Premio de las Artes, instituido por la Junta de Castilla y León, asimismo se inauguró en el Museo

Nacional de Centro de Arte Reina Sofía una gran exposición antológica y, finalmente, en Segovia, abrió sus puertas este Museo, promovido por su Diputación Provincial y bajo la presidencia de D. Javier Santamaría Herranz. En 1999 Esteban Vicente recibió la Gran Cruz de la Orden de Alfonso X el Sabio y en el Museo Reina Sofía se inauguró una sala permanente a él dedicada. Su trayectoria han convertido a Esteban Vicente en el único artista español de la generación de la Escuela de Nueva York del expresionismo abstracto.



Esteban Vicente y Harriet Vicente en Bridgehampton. Nueva York. Años 80.

Foto: Rita k. katz

Museo:

El Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente abrió sus puertas el 28 de abril de 1998 en un antiguo Palacio de Enrique IV en Segovia cuyo origen se remonta a 1455.



Imagen de un video del XV aniversario del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. En el centro Esteban Vicente, a su izquierda la directora del museo Ana Martínez de Aguilar y a su derecha Atilano Soto por entonces presidente de la Diputación Provincial de Segovia, en la inauguración del museo en 1998. (CyltvSegovia, 30/04/2013)

“Nunca pense que hubiera la posibilidad de venir aquí y ver este museo que está por encima de lo que soy, con mis cuadros puestos de una manera extraordinaria que solamente gentes civilizadas pueden hacerlo” (Esteban Vicente. 1998)

Fue un proyecto llevado a cabo por Atilano Soto por entonces presidente de la Diputación Provincial de Segovia y por la actual directora del museo Ana Martínez de Aguilar para lo que se creó un consorcio formado por empresas públicas y privadas. Las instituciones y empresas que lo componían eran:

- Excm. Diputación Provincial de Segovia
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Junta de Castilla y León
- Excmo. Ayuntamiento de Segovia
- Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia (ahora BANKIA)
- Universidad Sek
- Iberpistas S.A

- Caja Madrid
- Ebro Puleva S.A
- Retecal

Su intención no era solo mostrar la colección del artista Esteban Vicente y darlo a conocer sino mostrar un espacio abierto al arte contemporáneo y a sus diversas manifestaciones. La dirección del museo consideró tres ejes de actuación:

- Profundizar en la vida y obra del pintor.
- Mostrar a los grandes artistas y movimientos del arte del siglo XX y el XXI.
- Dar cuenta del arte más actual, mediante miradas originales y tal vez arriesgadas.

El museo cuenta con una colección compuesta por 148 obras que el propio artista y su esposa Harriet Vicente donaron el 23 de junio de 1997 a la Diputación Provincial de Segovia. Entre las obras se encuentran 27 collages, 16 esculturas, 4 acuarelas, 51 dibujos 1 tapiz y 4 obras gráficas. Posteriormente para el centenario de Esteban Vicente en 2003 Harriet Vicente donó tres obras más, 2 óleos y un cuadro. En la obra completa se puede ver reflejada la trayectoria del artista y su trabajo creativo. Es toda esta donación la que forma parte de la exposición permanente que se encuentra en el museo.

El museo ha realizado numerosas exposiciones temporales, muchas de ellas de producción propia y ha celebrado diferentes cursos y ciclos de actividades dedicados al arte y a la cultura contemporánea.

El museo ha hecho hincapié en la dimensión educativa de la institución a través de cursos destinados a un público general y otros cursos más específicos para profesores a parte de talleres y visitas infantiles. El museo trata de ser un motor para el desarrollo cultural de la ciudad de Segovia.



Fachada del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Palacio Enrique IV

4.1.1 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente en sus inicios fue fundado gracias a la creación de un consorcio entre empresas públicas y empresas privadas. Actualmente colaboran siete empresas aunque en sus inicios estaba formado por diez.

Consortio del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

- Excm. Diputación Provincial de Segovia

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Junta de Castilla y León
- Excmo. Ayuntamiento de Segovia
- Caja Segovia
- Abertis Autopistas
- The Harriet and Esteban Vicente Foundation

Gestión del museo



- En la punta de la pirámide se encuentra la **Directora** del Museo desde sus inicios Ana Martínez de Aguilar quien se encarga de la búsqueda de nuevas exposiciones, recaudar fondos y aprobar todas las decisiones relevantes que se toman en el museo a parte de aportar su conocimiento e ideas para su buen funcionamiento.

Bajo la directora nos encontramos la Gerencia, la Comunicación y la Administración.

- En **Gerencia** se encuentra el jefe y su ayudante/**secretaria** quienes se encargan del buen funcionamiento del museo en la parte externa, sus funciones son la toma de decisiones en cuanto al personal y tareas en ámbitos de limpieza, mantenimiento, seguridad, recepción del museo y trata todos los temas jurídicos y burocráticos que puedan surgir.
- En **Comunicación** aparece una **responsable** de comunicación y una ayudante, con un trabajo diferenciado. La responsable de comunicación se encarga de la elaboración de las notas de prensa, contacto con los medios y redacción de toda la información de las nuevas exposiciones para la prensa. A parte de determinadas tareas que se van originando en algunas ocasiones como fotografiar eventos o ayudar a planificar un encuentro, también lleva el control de visitas del museo y es quien realiza el seguimiento y los ingresos. Otra de sus funciones es encargarse de la modificación de información para la página web del museo.
- La **ayudante de comunicación** se encarga de la lectura de los periódicos más importantes a nivel regional y nacional diariamente, también hace control del correo y de las Google Alertas ambas tareas para poder recopilar toda información que aparezca del museo para su posterior creación de un Dossier de Prensa. Realiza el diseño de los anuncios del museo para su posterior publicación en la prensa. Y se encarga de la recepción de pedidos de catálogos para su posterior envío. Ayuda en la página web con la creación de noticias de los próximos eventos y envío de la Newsletter. Actualiza la base de datos y se hace cargo de otras tareas que se le adjudiquen en algún momento determinado.
- Por la parte de administración nos encontramos una **secretaría personal** de la directora que se encarga de llevar a cabo la agenda de la directora

recordar y organizar las tareas encomendadas en cada fecha y hacer de relaciones públicas en sustitución de la directora en los casos que se precisen. Además es quien se encarga del mantenimiento de las redes sociales.

- También encontramos una **Administrativa** que se encarga de la recepción de llamadas, participa en la agenda de la directora y es quien se encarga de la perfecta coordinación de los viajes que se deban realizar y de sus costes, a parte de la recepción del correo para el museo y la directora y coordina la Asociación de Amigos del Museo.
- La encargada de la **Biblioteca** se encarga de mantener los libros ordenados y en perfectas condiciones a parte de mantener la parte documental del museo clasificada y en buen estado.
- En **Conservación** estas dos chicas, ambas se complementan y se encargan de los cuadros para las exposiciones, tanto la búsqueda, como del transporte y coordinación del desembalaje y de su perfecto estado de conservación. Y en la actualidad se hacen cargo de la creación de los catálogos para cada una de las exposiciones.
- En **Educación** encontramos a otras dos chicas, una es la **responsable** del departamento y la otra es su **ayudante** pero ambas se complementan. Desarrollan los talleres y actividades relacionadas con las exposiciones y realizan las visitas guiadas.
- El museo actualmente esta realizando un estudio en profundidad relacionado con la vida y obra de Esteban Vicente. En este proyecto promovido por el Instituto Franklin están participando la Directora del

M.A.C.E.V, el departamento de conservación, biblioteca y la secretaria de la directora.

4.1.2 EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES. EVOLUCIÓN DE VISITAS.

Desde la apertura del museo en 1998 el número de visitas ha ido sufriendo altibajos dependiendo de la exposición que se oferte en el momento. Podemos observar en la tabla que sigue, un gran contraste entre la exposición que más visitantes ha recibido "Picasso en las colecciones españolas" con 27.028 visitantes y la exposición que menos ha recibido siendo la "Colección Permanente" con 1.834 visitas. Con esto se puede comprobar la importancia real que da el público al tipo de popularidad que ofrecen las exposiciones, siendo un factor decisivo para obtener visitas.

El museo tras la crisis no dispone de la misma facilidad para exponer en el museo artistas de gran relevancia social, ya que si hace unos años los seguros de las obras de arte eran de un precio considerable, en la actualidad resulta especialmente complicado plantearse la idea de pagar un seguro de una sola de estas obras.

El museo tiene gran facilidad de adaptación y trato con artistas menos conocidos, el problema es que siguen siendo los actuales artistas famosos los que acaparan la atención siendo especialmente complicado alcanzar una cifra de visitas con exposiciones de artistas menos relevantes, no por ellos de menos calidad.

**VISITANTES AL MUSEO POR EXPOSICIONES DESDE LA INAUGURACIÓN
HASTA EL 10 DE MARZO DE 2013**

FECHAS	EXPOSICIONES	TOTAL VISITANTES	MEDIA VIST/MES	MEDIA VIST/DÍA
28/04/98 al 10/01/99	"Colección Permanente"	10.087	1.200	45
20/01/99 al 21/04/99	"Picasso a Bacon"	12.543	4.181	159
01/06/99 al 05/09/99	"Grandes Obras" "Morandi"	5.901	1.863	70
29/09/99 al 09/01/00	"Colección Permanente"	1.834	550	21
28/01/00 al 10/05/00	"Baixeras 1947-1989"	3.997	1.119	44
30/05/00 al 17/09/00	" Un Bosque en Obras"	4.495	1.570	47
09/10/00 al 14/01/01	"Picasso en las colecciones españolas"	27.028	8.446	318
08/02/01 al 15/04/01	"El color es la luz. Esteban Vicente 1999-2000"	5.368	2.440	95
07/05/01 al 16/09/01	"La Noche. Imágenes de la noche en el arte español..."	6.261	1.456	54
08/10/01 al 06/01/02	"Dalí en las colecciones españolas"	26.809	9.150	344
29/01/02 al 05/05/02	"Juegos en el espacio"	3.858	1.183	46
23/05/02 al 15/09/02	"Extranjeros. Los otros artistas españoles"	5.205	1.381	52
08/10/02 al 12/01/03	"Luz de la mirada"	10.302	3.219	123
28/01/03 al 23/03/03	"Zurbarán, Juan G., E.V"	7.827	4.238	163
09/04/03 al 13/07/03	"Luz Entera. EV y sus contemporáneos"	6.268	2.110	75
22/07/03 al 21/09/03	"Colección Permanente" Centen. Esteban Vicente"	3.191	1.596	60
07/10/03 al 11/01/04	"El Expresionismo Abstracto Americano"	8.890	2.821	108
26/01/04 al 18/04/04	"César Paternosto"	3.095	1.121	43
28/04/04 al 05/09/04	"El Siglo XX en La Casa del Siglo XV"	5.109	1.188	46
20/09/04 al 09/01/05	"EL POP ESPAÑOL. Los años sesenta. El tiempo..."	7.254	1.971	76

FECHAS	EXPOSICIONES	TOTAL VISITANTES	MEDIA VIST/MES	MEDIA VIST/DÍA
20/01/05 al 03/04/05	COLECCIÓN PERMANENTE	2.646	1.085	42
22/03/05 al 03/04/05	1 Concurso de Dibujo Esteban Vicente	160	-	13
18/04/05 al 03/07/05	Miradas de Mujer. 20 fotografías españolas	4.458	1.762	69
12/07/05 al 18/09/05	COLECCIÓN PERMANENTE	1.895	824	32
06/10/05 al 19/02/06	OBRAS MAESTRAS IVAM	5.722	1.263	48
08/03/06 al 21/05/06	Fundación "la Caixa" MATERIAL SENSIBLE	3.754	1.584	59
08/06/06 al 03/09/06	GOTTLIEB ESCULTOR	3.094	1.067	41
19/09/06 al 10/12/06	NATURALMENTE ARIFICIAL	6.274	2.298	88
20/12/06 al 18/02/07	VASOS COMUNICANTES	2.966	1.461	56
02/03/07 al 17/06/07	LA PALABRA IMAGINADA	7.565	2.105	81
26/06/07 al 09/09/07	UNA MIRADA AMERICANA	4.016	1.612	61
25/09/07 al 13/01/08	AÚN APRENDO	13.348	3.656	141
30/01/08 al 18/05/08	EL CIRCO EN EL ARTE ESPAÑOL	9.580	2.625	102
05/06/08 al 28/09/08	YANG FUDONG COLECCIÓN PERMANENTE	5.932	1.573	59
15/10/08 al 11/01/09	FRÁGIL	4.498	1.567	60
27/01/09 al 24/05/09	NUEVA YORK. EL PAPEL DE LAS ÚLTIMAS VANGUARDIAS	7.018	1.795	69
06/06/09 al 13/09/09	ESTEBAN VICENTE. UNA VISIÓN POÉTICA	4.055	1.244	47
29/09/09 al 21/02/10	ESCULTURA ESPAÑOLA ACTUAL	8.033	1.688	65
30/03/10 al 14/11/10	ESTEBAN VICENTE. DIBUJOS 1920-2000	12.128	1.610	62
15/12/10 al 28/08/11	*LA DAMA DE CORINTO. UN ESBOZO CINEMATográfico	14.347	1.710	66
17/09/11 al 29/01/12	**IMPROVISACIONES CONCRETAS: COLLAGES Y ESCULTURAS DE ESTEB. VICEN.	7.343	1.662	64
09/03/12 al 06/01/13	ESTEBAN VICENTE. Pinturas, juguetes, obra gráfica	9.701	980	37
08/02/13 al 10/03/13	MON MONTOYA: El Nido de los Mirlos	1.032	874	54

*Moro Escultor:: del 11 de junio al 28 de agosto las visitas fueron: 4.904

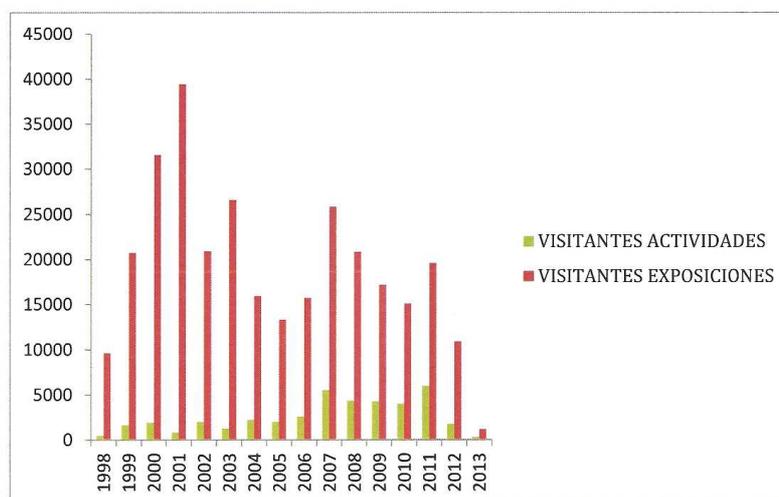
**Anselm Kiefer: del 17 al 25 de septiembre las visitas fueron: 912

Si nos centramos en las visitas por años podemos comprobar que en los años 2000 y 2001 coincidiendo con las exposiciones de Picasso y Dalí, se producen don puntas que muestran más visitas que en el resto de los casos acercándose nuevamente la punta en 2007 y posteriormente habiendo una fuerte caída hasta incluso con tendencia a seguir bajando.

VISITANTES AL MUSEO DISTRIBUIDOS POR AÑOS

AÑOS	VISITANTES EXPOSICIO.	VISITANTES ACTIVIDADES	TOTAL
AÑO 1998	9.625	468	10.093
AÑO 1999	20.755	1.672	22.427
AÑO 2000	31.594	1.915	33.509
AÑO 2001	39.474	849	40.323
AÑO 2002	20.942	1.990	22.932
AÑO 2003	26.611	1.256	27.867
AÑO 2004	15.964	2.235	18.199
AÑO 2005	13.319	2.005	15.324
AÑO 2006	15.737	2.606	18.343
AÑO 2007	25.872	5.510	31.382
AÑO 2008	20.899	4.373	25.272
AÑO 2009	17.228	4.296	21.524
AÑO 2010	15.103	4.034	19.137
AÑO 2011	19.621	6.001	25.622
AÑO 2012	10.947	1.775	12.722
AÑO 2013 (hasta 10 de marzo)*	1.196	316	1.512
TOTAL	304.887	41.301	346.188

*El Museo estuvo cerrado del 7 de enero al 8 de febrero



También hemos podido ver (gráficos Anexos) de donde proceden las visitas al museo, siendo el foco más importante las visitas realizadas por los mismos ciudadanos segovianos, eso es importante ya que nos muestra un público objetivo.

También observamos que las actividades realizadas para grupos aportan un gran número de visitas, sabiendo esto habría que insistir en colegios, grupos y asociaciones como clientes en potencia.

El museo tiene que ayudarse de otro tipo de actividades como son los talleres del departamento de educación, cursos y conferencias para poder hacer frente a la escasez de visitas derivada de la exposición. (Anexo 4.)

4.1.3 EL NUEVO CONTEXTO DE CRISIS

Con la llegada de la crisis, en 2008 el museo sufre un recorte del 50% por parte de las instituciones públicas, a parte de la desvinculación al consorcio de empresas colaboradoras como Caja Madrid, Universidad Sek, Retecal y Ebro Puleva S.A.

En 2012 de 1.068.000 euros se pasó a 758.000 euros de presupuesto, debido a este descenso el patronato del museo reconoce que es necesario el cierre del museo durante cuatro meses a partir del día 3 de septiembre con la prevista clausura de la exposición "Esteban Vicente: pinturas, juguete y obra gráfica".

En este contexto de crisis la empresa Abertis Autopistas miembro del pleno, decide donar un cuadro de Esteban Vicente al museo valorado en 32.500

euros. A su vez Andrés Ortega dueño de la empresa Ambientair decide comprarlo sin ni siquiera haberlo visto en directo, y lo dona al museo.

Con esta ayuda el museo ha podido mantener las puertas abiertas para continuar temporalmente con su actividad, aunque con un recorte del 30% de la jornada y sueldo de los trabajadores.

A partir de este momento la importancia de cualquier ayuda ha sido elemental para la subsistencia del museo.

En 2013 el museo ha realizado dos exposiciones más, la primera la del artista pacense Mon Montoya titulada "El Nido de los Mirlos". Posteriormente han expuesto a manos de la Fundación del Museo del Prado la exposición "Del Futuro al Pasado: El Museo del Prado visto por artistas españoles contemporáneos".

Para el último trimestre de 2013 el museo quiere realizar una tercera exposición aunque está a la espera de que Abertis Autopistas consiga la concesión del 1%Cultural. La exposición que lleva por título "A la luz de los invisible" fotografía el Patrimonio Artístico más oculto de la ciudad de Segovia.

La Ley de Patrimonio Histórico establece la obligación de destinar en los contratos de obras públicas una partida de al menos el 1% a trabajos de conservación o enriquecimiento del Patrimonio Cultural Español o al fomento de la creatividad artística, con preferencia en la propia obra o en su inmediato entorno. (Ministerio de Educación, cultura y deporte, 2013)

4.2 LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE

4.2.1 LA COMUNICACIÓN OF LINE EN EL MUSEO

El M.A.C.E.V a lo largo de su trayectoria a lo que los museos se refiere, siempre ha tenido un estilo de comunicación tradicional.

Los métodos utilizados para difundir cualquier tipo de información al exterior, siempre se han basado en carteles situados estratégicamente en las zonas más transitadas de Segovia, junto con banderolas cercanas a la carretera en los puntos más transitados de entrada o salida de la ciudad.

A parte hacen uso de folletos informativos repartidos por las oficinas de turismo, escuelas de arte, los diferentes campus de Segovia y en algunos bares y restaurantes.

Los carteles se identifican por tener una imagen con alguna obra representativa de la exposición seguida de los datos más importantes, las fechas y las horas y siempre mencionando el logo del museo y de las empresa que colaboran con la exposición.



Imagen de banderola exposición Mon Montoya El Nido de los Mirlos (Blog Donde solíamos gritar, 2013)

El M.A.C.E.V mantiene un estilo muy limpio y poco recargado en la elaboración de sus carteles que sigue la imagen corporativa del museo.

En cuanto a los medios de prensa, en el Norte de Castilla tienen dos publicaciones diarias en la sección de agendas, una de ellas con una pequeña imagen de la exposición y la otra con la información actualizada de la exposición del museo.

En el Adelantado de Segovia también hace aparición dos veces, en uno de los casos también con la información actualizada de la exposición del museo y la otra es una mera nota informativa donde los monumentos que se pueden visitar en Segovia.

El museo cuando realiza actividades de relevancia o se realizan nuevas exposiciones se convoca una rueda de prensa cuyo fin es hacer un llamamiento a los medios de comunicación para posteriormente esperar que la noticia se publique en la prensa o aparezca en la radio o en algunos casos en la televisión.

Otro método que utilizan es la realización de notas de prensa con una explicación detallada de las actividades del museo que posteriormente se envían a los medios de comunicación o enlaces referentes para mantener informada a la prensa y obtener la posibilidad de que lo publiquen.

En la agenda cultural de la Oficina de Turismo de Segovia también se dedica un espacio para la actividad realizada por el museo que se actualiza cada dos meses, resulta importante ya que tiene un sector de atracción para turistas.

Otro método que el museo utiliza son las llamadas directas dentro del departamento de educación en institutos, colegios, asociaciones, para informarles sobre los talleres que el museo imparte y ofrecerles una visita a la actividad o taller que se quiere impartir para los diferentes cursos y edades.

4.2.2 TRATAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

El M.A.C.E.V viendo la necesidad de tener imagen dentro del entorno online decidió que ya era el momento para crearse un espacio dentro de las redes sociales.

En el museo no había trabajado nadie hasta principios de 2012 que supiera como funcionaban las redes sociales, la persona asignada para la elaboración de este trabajo es la secretaria personal de la directora.

El 16 de Enero de 2013 el museo hizo aparición en la red social Facebook, posteriormente el 1 de febrero de 2013 el museo hizo aparición en la red social Twitter. El trabajo que se esta realizando en estas dos redes no es malo, ya que se nota que se intenta realizar de la mejor manera posible, pero es necesario un

cambio de estilo y seguir unas recomendaciones que posteriormente propongo para una mejora en la respuesta en las redes.

En marzo de 2013 la Universidad de Valladolid ofertó un curso titulado "Cultura y Redes Sociales. Nuevos modelos y desarrollos culturales". El museo se sintió interesado por la propuesta ya que era una forma de tener mayor acercamiento a las redes sociales y desde una perspectiva cultural. La secretaria personal de la directora, la responsable del Departamento de Comunicación y yo misma, acudimos dos días a Valladolid para la realización del curso.

Tras la realización del curso he de decir que resulto interesante pero se basó mayoritariamente en conferencias sin propósito de enseñar, sino de mostrar lo que otros museos realizan de forma satisfactoria en medios digitales. Para un museo que acaba de comenzar no resultaba didáctico, pero si que mostraba lo que las redes sociales son capaces de conseguir y eso hace que se solidifique la idea de trabajar más concienzudamente con las redes sociales.

A través de acudir a este curso el museo reconoce que siente interés por los nuevos medios digitales por lo que es algo positivo a la hora de intentar conseguir los objetivos marcados en mi propuesta.

A parte de estas redes sociales, podemos encontrar perfiles del museo en otros dos espacios más. Uno de ellos es ISSUU un espacio que permite a los usuarios mostrar libros o escritos para mostrarlos públicamente de una manera muy visual. Es en este espacio donde digitaliza alguno de los catálogos que se encuentran en venta en el museo. Actualmente solo se encuentran tres digitalizados.

Otro espacio es Foursquare donde aparece la información de contacto del museo junto a tres fotografías. No parece un espacio demasiado visitado ya que cuenta con 26 visitas.

Considero que con el momento de crisis actual y el retraso a la incorporación a las redes sociales por parte del museo es necesaria la propuesta comunicativa que posteriormente aporto tras mi investigación.

4.2.3 TRATAMIENTO DE LA PÁGINA WEB

Desde mi llegada al museo una de las inquietudes que me surgían era el estado de la página web.

Un problema evidente es la desestructuración de la web, saltando de una interfaz a otra sin ningún tipo de orden y ofreciendo espacios muy reducidos y de proporciones inadecuadas para el tipo de información.

Viendo el problema procedí a informarme para conocer los motivos por los que la página se encontrase de esa manera.

La página web resulta ser un dominio prestado por parte de una empresa amiga. Ella misma lo actualiza y realiza las modificaciones pertinentes a petición del museo.

El problema es que el espacio prestado no permite realizar cambios con la interfaz, lo que ocasiona que la imagen del museo se vea distorsionada tanto en la fuente que se utiliza como en la imagen general. No puede crear los espacios necesarios para cubrir las necesidades comunicativas que el museo necesita.

El museo reconoce que el problema existe y ha buscado una posible solución, ha procedido a crear un boceto estructurado para la creación de una nueva página web renovada. (Anexo 3.)

El problema es que no saben en que momento podrán realizarla ya que la cuestión económica es una debilidad importante para el proyecto.

5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE

5.1 APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la realización de la investigación he podido conocer las necesidades del museo y a partir de este punto y de la necesidad de atraer a un público joven, realizar un seguimiento del estado del mantenimiento de los medios digitales en el museo, como se mantienen y quien es la encargada del uso de las herramientas. Considero muy importante realizar la propuesta de comunicación en las redes sociales ya que el museo acaba de comenzar a trabajarlas y es necesario seguir unas bases para un correcto desempeño del trabajo.

Del uso personal de las redes hay que centrarse en un uso institucional relacionado con la cultura y en este caso con el M.A.C.E.V. Son muchas las cosas que cambian por lo que es necesario una revisión de conocimientos y el aporte de conocimientos nuevos para el nuevo perfil a trabajar.

También tras mi investigación he podido conocer el funcionamiento del M.A.C.E.V en todos sus departamentos e incluso si me centro en el departamento de comunicación he sido capaz de hacerme responsable cumpliendo con el trabajo asignado de forma satisfactoria.

También he podido mejorar en cuanto a mis conocimientos artísticos en arte contemporáneo acudiendo a las visitas guiadas y compartiendo información en relación con las exposiciones.

5.2 PROPUESTA

A través de esta propuesta intento hacer una reseña de buenas prácticas en el uso del Facebook y el Twitter fácilmente adaptable a un nuevo enfoque del uso de estas redes en el M.A.C.E.V .

A través de la propuesta intento conseguir un mayor reconocimiento del museo de puertas al exterior, atraer a un público nuevo y hacer del museo un espacio más cercano a la ciudad.

De esta forma se aumentaría la notoriedad y se conseguiría incrementar el número de visitantes y amigos del museo. Paralelamente se incrementarían los recursos económicos para su sostenibilidad.

Objetivos:

- Obtener seguidores y admiradores.
- Fortalecer la imagen del museo dentro del entorno digital.
- Ofrecer noticias e informaciones en relación con el museo.
- Estar en contacto con el público de forma directa.

- Redirigir a los visitantes a la página web.
- Conseguir un mayor número de visitas reales al museo.

Público Objetivo:

Para esta propuesta me he guiado por el IV Estudio Anual de Redes Sociales realizado por las empresas de marketing y comunicación Elovia y Lab Spain para 2013. En el nos dicen que el público mayoritario en redes sociales son mujeres entre 18 y 30 años de edad.

En este caso solo me he querido centrar en la edad. Un público joven de entre 18 y 30 años que a parte para el museo resulta ser un público escaso en la actualidad y el mismo museo requiere de este sector. Es necesario saber como llegar hasta los jóvenes y cómo comunicarse con ellos.

Sería bueno centrarse en jóvenes que habiten dentro de la ciudad de Segovia ya que las visitas mayoritariamente son de público residente en la ciudad.

Herramientas a utilizar:

Las herramientas elegidas son Facebook y Twitter siendo las redes más utilizadas en la actualidad según el IV Estudio de Redes Sociales.

Facebook:

Es una herramienta dentro del entorno social-digital que trata de conectar personas entre sí que tengan algún tipo de relación tanto personal (amigos o familiares), como a nivel de preferencias.

A través de Facebook es posible abrir un perfil personal donde se pueden publicar fotografías, textos, comentarios y compartirlos con tu entorno.

De la misma forma en Facebook se pueden crear espacios en sustitución al perfil personal llamados páginas que se crean con fines de marca.

Twitter:

Es una herramienta de uso social-digital que hace uso del microblogging, textos cortos o tweets que se publican dentro de un perfil y pueden ser compartidos con tu entorno.

A través del llamado hashtag se pueden crear grupos de conversación con cada nombre del hastag seleccionado. Es una herramienta sencilla basada en el intercambio de información a través de mensajes cortos.

<u>Consejos de actuación en las redes sociales:</u>
1. Centrarse en una determinada Comunidad.
2. Publicar imágenes del montaje de sus exposiciones.
3. Notificar sobre eventos próximos.
4. Reportar sobre conferencias y espectáculos en el mismo momento en el que se están sucediendo.
5. Ofrecer datos curiosos sobre las exposiciones.
6. Fomentar el Compartir en el Muro de Facebook.

7. Hacer que los contenidos generen más conversación.
8. Informalidad sin olvidar que no son nuestros mejores amigos quienes reciben la información.
9. Responder a las preguntas observaciones y a los comentarios ya que el público lo agradece.
10. Hay que actualizar estas cuentas regularmente, dos días como mucho.
11. Llevar una línea editorial congruente para no ser muy amigable en unas ocasiones y muy institucional en otras.
12. Evitar enviar mucha cantidad de información en poco tiempo para evitar ser una fuente de spam y perder seguidores.
13. No se trata de estar por estar, sino de marcar objetivos claros (y medibles), que serán los que sirvan al equipo directivo para marcar el enfoque, las herramientas a utilizar y el tono de las acciones a realizar.
14. No hay que pecar de corporativismo en tono y contenido.
15. En Twitter seguir a tus seguidores no hay que ignorar el interés que te muestran tus fans y seguidores.
16. Seguir a otros museos, ya que puede ser una parte enriquecedora de conocimiento y cultura.

- | |
|--|
| 17. Consegir trasladar a los seguidores a los otros espacios digitales creados por el museo. |
|--|

Control de resultados

Para realizar un control de resultados con las herramientas Facebook y Twitter podemos utilizar unas determinadas herramientas para ver el alcance de nuestro trabajo. Intentando seleccionar las de un uso más sencillo para hacer más fácil el acceso a estos controles a los trabajadores del museo.

Facebook Insights

Tras solicitar el dominio a través de esta herramienta disponible en el mismo Facebook puedes de forma fácil acceder a las estadísticas del alcance de tus publicaciones por días, las visitas de la página, el nivel de participación.

Es una herramienta muy útil y sencilla para conocer la evolución de la página de Facebook.

Twittercounter

Entrando en la página web y escribiendo tu nombre de usuario utilizado en Twitter, es posible conocer de forma detallada información sobre tu cuenta, la participación, la evolución de tus seguidores y comparar cuentas.

Propuesta para formación de los trabajadores.

Para mejorar los resultados de la propuesta será necesario la formación de los trabajadores.

En el caso del M.A.C.E.V considero necesario la formación a las dos trabajadoras del Departamento de Comunicación para posteriormente poder hacerse cargo del uso de las herramientas Facebook y Twitter.

Objetivo

Formar a los trabajadores en el manejo de las redes sociales Facebook y Twitter para posteriormente poder hacerse cargo correctamente de su utilización.

Público Objetivo

Responsables del Departamento de Comunicación. Ellas son las mayores responsables de la comunicación que el museo ofrece de puertas al exterior.

Método utilizado

Para la realización de la formación es necesario contratar a un profesional Community Manager para la realización de un curso de 12 horas a realizar durante 4 días consecutivos y 3 horas diarias en horario de tarde.

De Los 4 días dos se destinarían a impartir el curso de uso de Facebook y los otros dos para impartir el curso de Twitter.

6. CONCLUSIONES

Tras la realización de las prácticas en el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente y la realización de este trabajo, considero que sería muy bueno para el museo seguir unas pautas de comunicación online, ya que el público joven es muy amplio y un buen trabajo en las redes sociales puede ayudarles a comunicarse con los jóvenes y de esta manera conseguir sus objetivos de aumentar visitantes y notoriedad en el museo.

La sociedad cambia muy deprisa y los métodos para comunicarse evolucionan con gran velocidad, es por eso que el M.A.C.E.V no debería obviar estas herramientas que se le ofrecen ya que es necesario adaptarse al nuevo entorno para poder formar parte activa de el.

El museo debe de comenzar a trabajar centrándose en diferentes tarjet, no es posible comunicar de la misma forma a todo el mundo y la comunicación tradicional sigue siendo importante pero pasa a ser un elemento llamativo para clientes cultos o ya más familiarizados con el arte, este público es un público que no hace falta convencer, es el público más fácil de atraer, por esta razón es necesario unir esfuerzos dentro del museo para trabajar un estilo de comunicación diferente para conseguir enfocarse en los sectores que todavía desconocen el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente e intentar hacerles crear una nueva mirada hacia el museo.

7.ANEXOS

1.



Inauguración exposición Del Futuro al Pasado El Museo del Prado Visto por los Artistas Españoles Contemporáneos.(El Adelantado de Segovia, 30/05/2013. Foto: Kamarero)

2.



Taller de cartoneras en colaboración con Aida Books en el museo. (El Adelantado de Segovia, 05/04/2013. Foto: Kamarero)

3.

ESTRUCTURA WEB PROPUESTA

MUSEO	INFORMACIÓN GENERAL	HORARIOS TARIFAS CÓMO LLEGAR
	PRESENTACIÓN CONSORCIO	
	AMIGOS	HÁZTE SOCIO ACTIVIDADES EMPRESAS AMIGAS
	EQUIPO EMPLEO Y LICITACIONES ALQUILER DE ESPACIOS	
ESTEBAN VICENTE	BIOGRAFÍA BIBLIOGRAFÍA RECURSOS DE INTERÉS (enlaces a museos, galerías, artículos ...)	
EXPOSICIONES	ACTUALES PASADAS FUTURAS	
COLECCIÓN	PRESENTACIÓN PINTURAS DIBUJOS COLLAGES ESCULTURAS TAPICES DONACIONES SELECCIÓN DE OBRAS COMENTADAS CATÁLOGO RAZONADO – formulario? CONTACTO	

BIBLIOTECA Y ARCHIVO

INFORMACIÓN
BIBLIOTECA
ARCHIVO
BLOG

EDUCACIÓN

PROGRAMA EDUCATIVO
RECURSOS DIDÁCTICOS Y EXPERIENCIAS. (BLOG MEMORIA EN LA MIRADA)
PROPUESTA EDUCATIVA PARA LA EXPOSICIÓN ACTUAL

ACTIVIDADES

ACTUALES
PASADAS

PUBLICACIONES

CATÁLOGOS COLECCIÓN PERMANENTE
CATÁLOGOS DE EXPOSICIONES
COLECCIÓN ARTISTAS ESPAÑOLES
COLECCIÓN TORRE DE TINTA
PUBLICACIONES DIDÁCTICAS
COEDICIONES
LA COLECCIÓN EN OTRAS INSTITUCIONES
ESTEBAN VICENTE EN OTRAS INSTITUCIONES
CONTACTO

NOTA:

- La profundidad de la web tendría tres niveles máximo (para posibilitar la navegación en sólo 2 click).
- Es necesaria una barra de navegación que pueda dirigirnos a todos los apartados y saltar de uno a otro y un enlace a la página principal en todas las páginas.
- Habría que incluir también un enlace al mapa de la web (si no en todas las páginas en la de inicio).

RENOVACIÓN WEB MUSEO ESTEBAN VICENTE 2012

OBJETIVOS:

- Ser autoadministrable.
- Mejorar el diseño y la navegación.
- Cumplir los estándares de HTML actuales, soportados en todos los navegadores y sistemas operativos modernos (tanto PCs como dispositivos móviles).

CONTENIDOS:

- La web contaría con todos los contenidos y secciones actuales, ordenados de la forma más eficaz de cara a la navegación.
- Posibilidad de nuevos contenidos de carácter audiovisual.
- Integración con redes sociales de toda la web.
- Web bilingüe español – inglés.

ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR OTRAS INSTITUCIONES AÑO 2012

20 de enero de 2012	Ediciones La Uña Rota. Presentación del libro <i>En la pausa</i> de Diego Meret	78
7 de julio de 2012	NOCHE DE LUNA LLENA	255
20 de septiembre de 2012	RUEDA DE PRENSA DEL LIBRO: SEGOVIA, VUELO DE AGUA	28
24 de noviembre de 2012	Ediciones La Uña Rota. Presentación del libro <i>La nada y las tinieblas</i> de Frídegiso de Tours. Presentan Tomás Pollán, Jesús Barranco y Raúl Marcos	102
29 de noviembre de 2012	CONFERENCIA DE EL NORTE DE CASTILLA: SOBRE LA MUJER "INNOVACIÓN EN PRODUCTOS SIN GLUTEN: ¿ESTÁ LLEGANDO EL FINAL DE LA MARGINACIÓN?"	35
30 de noviembre de 2012	PRESENTACIÓN DEL LIBRO: SEGOVIA, VUELO DE AGUA	98
TOTAL ASISTENTES ACTIVIDADES AÑO 2012 (hasta 30 de diciembre)		1.775

ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR EL MUSEO AÑO 2012

20 y 21 de abril	Bookcrossing y 4 Talleres <i>La vuelta la mundo en 80 libros</i>	79
------------------	---	-----------

DÍA INTERNACIONAL DE LOS MUSEOS
18, 19 y 20 de mayo

18 y 19	Actividad <i>De la imagen a la palabra</i>	141
18 y 19 de mayo	Actividad <i>De la palabra a la imagen</i>	63
20 de mayo	Concierto: <i>De la imagen a la música 12:00 h.</i>	72
Total		276

IV JORNADAS
“HUELLAS DE LA CIUDAD: TIEMPOS DE LA CIUDAD. TIEMPOS DE LA NATURALEZA”
22, 23, 25 de mayo 2012

FECHA	CONFERENCIA	ASISTENTES
22 de mayo	18:00 h. Presentación	85
	18:30 h. <i>Conservando la conservación.</i> Saly De Swann	85
	19:30 h. <i>La Ciudad y las capas del tiempo.</i> Manuel Canga	85
	20:15 h. <i>La identidad renovada.</i> José Antonio Ruiz Hernando	74
23 de mayo	12:15 h. <i>Hasta que se apaga el eco. Piedra, eco, ciudad.</i> Carlos de Hita	102
	10:00 h. <i>El cielo nunca es el mismo.</i> Sergio Artero. Poeta, actor y director de escena.	94
25 de mayo	10:45 h. <i>Paisajes que nunca duermen.</i> Eva Navarro. Poeta y profesora de la Uva	94
	12:00 h. <i>Los tiempos de la ciudad.</i> Ramón Mayrata. Escritor	91
	TOTAL	710

29 de octubre	Rueda de Prensa presentación del cuadro <i>Canto, 1995</i>	42
---------------	--	----

40 ANIVERSARIO CIUDADES PATRIMONIO HISTÓRICO DE LA HUMANIDAD
16, 17 de noviembre

16 noviembre	<i>Puertas Abiertas</i>	29
17 de noviembre	Taller <i>A ritmo de arquitectura</i>	9
	Visita guiada <i>“De palacio a Museo”</i>	34
TOTAL		72

PROCEDENCIA DE VISITANTES INDIVIDUALES AL MUSEO AÑO 2013

Del 1 de enero al 10 de marzo de 2013

MESES	SEGOVIA	CYL	MADRID	RESTO ESPAÑA	EE.UU	EUROPA	RESTO PAÍSES	TOTAL
ENERO*	31	12	29	19	18	8	-	117
FEBRERO *	111	9	42	17	4	23	4	210
MARZO	32	1	32	20	2	7	1	95
TOTAL	174	22	103	56	24	38	5	422

*El Museo estuvo cerrado del 7 de enero al 8 de febrero

PROCEDENCIA	VISITANTES	%
SEGOVIA	174	41
CASTILLA Y LEÓN	22	5
MADRID	103	24
RESTO ESPAÑA	56	13
EE.UU	24	6
EUROPA	38	10
RESTO PAÍSES	5	1
TOTAL	422	100

DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES AÑO 2013

DISTRIBUCIÓN DE GRUPOS	Nº DE GRUPOS	Nº VISITANTES	%
AMIGOS DEL MUSEO	1	34	3
ADULTOS PARTICULARES	9	59	29
ASOCIACIONES	2	26	6
UNIVERSIDADES	1	33	3
COLEGIOS	12	235	39
TALLERES ESPECIALES	6	108	20
TOTAL	31	495	100

DISTRIBUCIÓN DE GRUPOS	Nº DE GRUPOS	Nº VISITANTES	%
VISITAS GUIADAS	5	105	16
VISITAS SIN GUIAR	3	56	10
VISITAS GUIADAS ADULTOS	9	59	29
TALLERES	14	275	45
TOTAL	31	495	100

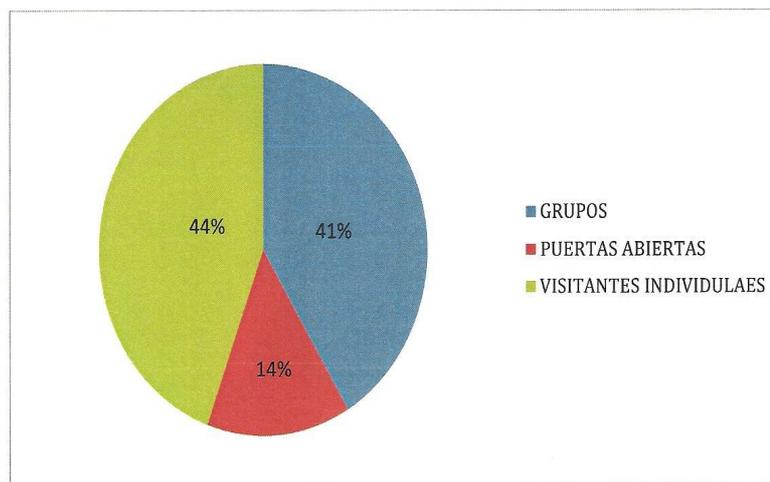
PROCEDENCIA	Nº GRUPOS	%
SEGOVIA CAPITAL	25	80
SEGOVIA PROVINCIA	5	17
SANTANDER	1	3
TOTAL	31	100

DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES AÑO 2013
(Del 2 de enero al 10 de marzo)

DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES	Nº	%
GRUPOS (31)	495	41
PUERTAS ABIERTAS (5)	168	14
VISITANTES INDIVIDUALES	533	44
TOTAL VISITANTES	1.196	100

PUERTAS ABIERTAS AÑO 2013		
EXPOSICIÓN	Nº DÍAS	TOTAL VISITANTES
ESTEBAN VICENTE: PINTURAS, JUGUETES, OBRA GRÁFICA Del 2 al 6 de enero 2013	1	45
MON MONTOYA: EL NIDO DE LOS MIRLOS Del 9 de febrero al 10 de marzo de 2013	4	123
TOTAL	5	168

GRUPOS AÑO 2013		
EXPOSICIÓN	Nº GRUPOS	TOTAL VISITANTES
ESTEBAN VICENTE: PINTURAS, JUGUETES, OBRA GRÁFICA Del 2 al 6 de enero 2013	4	47
MON MONTOYA: EL NIDO DE LOS MIRLOS Del 9 de febrero al 10 de marzo de 2013	27	448
TOTAL	31	495



PROCEDENCIA DE VISITANTES INDIVIDUALES AL MUSEO AÑO 2012
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2012

MESES	SEGOVIA	CYL	MADRID	RESTO ESPAÑA	EE.UU	EUROPA	RESTO PAÍSES	TOTAL
ENERO	121	14	192	36	49	47		459
FEBRERO	C	E	R	R	A	D	0	-
MARZO	47	16	66	30	7	45	12	223
ABRIL	77	14	132	153	31	171	34	612
MAYO	131	52	201	72	28	160	21	665
JUNIO	36	8	94	53	52	118	34	395
JULIO	68	10	119	109	44	154	35	539
AGOSTO	76	22	191	158	25	90	20	582
SEPTIEMBRE	45	8	92	97	33	133	37	445
OCTUBRE	22	4	129	75	19	83	32	364
NOVIEMBRE	58	22	88	41	25	40	32	306
DICIEMBRE	35	25	81	61	11	21	13	247
TOTAL	716	195	1.385	885	324	1.062	270	4.837

PROCEDENCIA	VISITANTES	%
SEGOVIA	716	15
CASTILLA Y LEÓN	195	4
MADRID	1.385	29
RESTO ESPAÑA	885	18
EE.UU	324	7
EUROPA	1.062	22
RESTO PAÍSES	270	5
TOTAL	4.837	100

Cabe destacar la proporción tan elevada de público extranjero: un total de un 34% del total de las visitas encuestadas.

TIPOLOGÍA Y PROCEDENCIA DE LOS GRUPOS AÑO 2012

TIPO VISITA	Nº GRUPOS	Nº VISITANTES	%
VISITAS GUIADAS	42	662	13
VISITAS SIN GUIAR	9	190	2
ARTEBIRLOQUE	10	186	3
VISITA GUIADA ADULTOS	52	295	16
TALLERES	217	4.421	66
TOTAL	330	5.754	100

DISTRIBUCIÓN	Nº GRUPOS	Nº VISITANTES	%
AMIGOS DEL MUSEO	1	8	0,30
COLEGIOS	157	3461	48
INSTITUTOS	21	358	6
ASOCIACIONES	36	579	11
ADULTOS PARTICULARES	52	295	15
ARTEBIRLOQUE	10	186	3
ESCUELA OFICIAL DE IDIOMAS	1	17	0,30
ESCUELAS DE ARTES Y OFICIOS	3	75	1
INTEGRACIÓN SOCIAL	4	84	1,41
UNIVERSIDADES	19	381	6
VISITAS ESPECIALES	6	70	2
TALLERES ESPECIALES	20	240	6
TOTAL	330	5.754	100

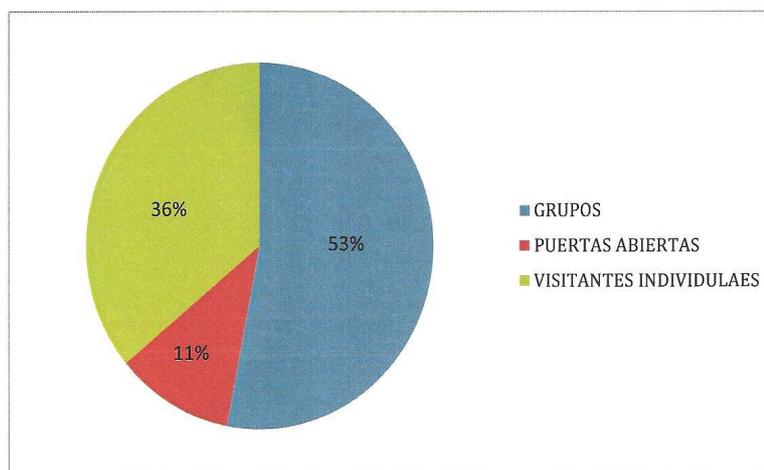
PROCEDENCIA	Nº GRUPOS	%
SEGOVIA CAPITAL	242	73
SEGOVIA PROVINCIA	39	12
VALLADOLID	4	2
MADRID	34	10
TOLEDO	4	1
SEVILLA	1	0,30
SANTANDER	3	1
EE.UU	3	1
TOTAL	330	100

DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES AÑO 2012

DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES	Nº	%
GRUPOS (330)	5.754	53
PUERTAS ABIERTAS (46)	1.232	11
VISITANTES INDIVIDUALES	3.961	36
TOTAL VISITANTES	10.947	100

PUERTAS ABIERTAS AÑO 2012		
EXPOSICIÓN	Nº DÍAS	TOTAL VISITANTES
IMPROVISACIONES CONCRETAS: COLLAGES Y ESCULTURAS DE ESTEBAN VICENTE Del 1al 29 de enero 2012	4	119
ESTEBAN VICENTE: PINTURAS, JUGUETES, OBRA GRÁFICA Del 9 de marzo al 31 de diciembre de 2012	42	1.113
TOTAL	46	1.232

GRUPOS AÑO 2012		
EXPOSICIÓN	Nº GRUPOS	TOTAL VISITANTES
IMPROVISACIONES CONCRETAS: COLLAGES Y ESCULTURAS DE ESTEBAN VICENTE Del 1al 29 de enero 2012	51	951
ESTEBAN VICENTE: PINTURAS, JUGUETES, OBRA GRÁFICA Del 9 de marzo al 31 de diciembre de 2012	279	4.803
TOTAL	330	5.754



8. FUENTES

- Rodríguez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe.
- Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen, B. (1989). Designing qualitative research. NewburyPark, CA: Sage.
- Patrimonio Histórico Español. (1985).Artículo 59.3, Ley 16/1985
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- Malinowski, B. (1922). Los Argonautas del Pacífico occidental. Península
- Krippendorffk, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A
- Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. (2013)
<<http://www.museoestebanvicente.es/>> Consulta el 3 de septiembre de 2013
- Cerezo, J. 2011). Las marcas de Consumo de la web 2.0.
- <<http://www.publiteca.es/2011/09/las-marcas-de-consumo-en-la-web-20.html>> Consulta el 16 de agosto de 2013.
- Gómez, S.(2012). Evaluación de preferencia y participación Museos españoles y redes sociales. Telos.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Huelva.
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales.
<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>>Consulta el 8 de agosto de 2013.
- Empresas lab Spain y Elogia (2013) IV Estudio Anual Redes Sociales
<http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf>Consultado el 23 de agosto de 2013.

