

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018**

Análisis de la comunicación en redes sociales
de instituciones artísticas

SUSANA BARTOLOMÉ SANTOS

Tutor: Jesús Bermejo Berros
SEGOVIA, Junio 2018

ÍNDICE

1. Objeto de estudio.....	3
2. Contexto histórico inicial.....	3
3. Objetivos	5
4. Metodología	6
5. Resultados cuantitativos.....	8
5.1 Resultados galerías de arte.....	8
5.2 Resultados museos.....	8
6. Análisis de contenido.....	16
6.1 Facebook.....	16
6.2 YouTube.....	21
6.3 Twitter.....	22
6.4 Instagram.....	23
6.5 Flickr	24
6.6 Pinterest.....	25
7. Delimitación de pequeñas pautas de actuación	26
8. Conclusiones	27
9. Bibliografía.....	29
10. Anexos.....	40
10.1 Listado de Museos.....	40
10.2 Listado de galerías.....	41

1. Objeto de estudio

En el siguiente trabajo se pretende abordar la comunicación exterior de aquellas empresas privadas y organismos nacionales que tengan su actividad profesional en el sector del arte. Museos, galerías, artistas y creadores de todo ámbito tienen complejas problemáticas en cuanto al desarrollo de su comunicación exterior especialmente en las nuevas plataformas online, donde su contenido queda abierto al público en general, quien se nutre de ellos sin que el emisor reciba un beneficio económico más allá del valor de imagen de marca.

Cuando dicho emisor es un organismo público, se genera un conflicto entre las necesidades de comunicación exterior y las normas de protección del museo, ya que los usuarios de dichos perfiles entienden las obras de estos organismos como públicas y por lo tanto no se entiende la reserva comunicativa justificada como un método de protección y salvaguarda. Igualmente esta problemática conecta con movimientos de apertura y transparencia de dichos organismos a nivel internacional.

2. Contexto histórico inicial

En el 2016 el Museo Reina Sofía sufría críticas de los usuarios en su perfil de Facebook, debido a una fotografía realizada a uno de sus cuadros más famosos, *El Guernica* de Picasso junto con el famoso actor de cine Pierce Brosnan. Rompiendo una de las normas de seguridad del museo en dicha sala, para obtener una comunicación más llamativa en su perfil online.

El museo tuvo que publicar una carta de disculpa debido a la lluvia de reproches donde se justifica que la fotografía era un hecho esporádico y puntual que no había dañado la obra, y que la norma de no fotografiar dicha sala era causa de las acumulaciones de visitantes y los múltiples accesorios de los dispositivos electrónicos que impedían la correcta visualización de la obra y el desarrollo de la visita al museo.

El Reina Sofía tiene un 90% del espacio de su museo fotografiable, algo que en otros muchos museos es inimaginable, por lo que el aluvión de críticas negativas reside en una problemática más compleja, causa de los avances tecnológicos y movimientos sociales plenamente actuales.

Otro hecho que nos puede ayudar a definir de forma superficial el contexto social en el que nos encontramos, es el “hackeo” del busto de Nefertití en el Museo Egipcio de Berlín. Se trata de la puesta al público de un archivo digitalizado del busto a través de la página web <http://nefertitihack.alloversky.com/> sin contar con el consentimiento, ni el permiso para realizar el escaneo del Museo.

La calidad del escaneo 3D, permite la visualización de la obra a un detalle imposible en la visita del Museo, así como la posibilidad de realización de reproducciones de gran calidad con una precisión exacta.

Aunque existen controversias sobre la captación de la información del escaneo, los dos artistas que firman el hackeo (Jan Nikolai Nelles y Nora Al-Badri) defendían que había sido realizado mediante técnica fotogramétrica, es decir realizando fotografías que posteriormente triangularizaban a través de software profesional. Por lo que la obra en ningún momento estuvo expuesta a mayor peligro que a las fotografías sin flash, mismo método en que los museos pueden publicar sus obras online.

El problema reside por lo tanto, en la gestión de los derechos de ambas partes, por un lado la conservación del objeto único, su prestigio y los derechos de su imagen y por otro, el acceso libre a las obras, su estudio, reproducción y modificación.

Entre medias de estas dos vertientes nos encontramos con la exposición de dichas obras a medios online con finalidades tanto publicitarias como didácticas, con sus propias condiciones de servicio y derechos sobre las imágenes que se vuelcan en la red.

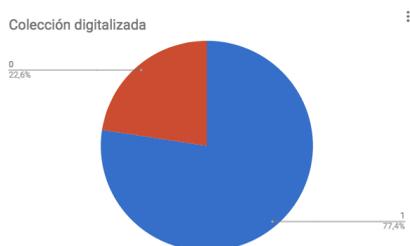


Figura 1: Gráfica de porcentajes de museos con colección digitalizada

La mayoría de museos públicos (más del 77% de los analizados en este estudio) han optado por la difusión, de al menos parte de sus colecciones, posibilitando el estudio de estas desde cualquier lugar del mundo y con ello el conocimiento de su institución y sus colecciones.

Así, siempre desde la institución se mantiene un pequeño control sobre la información publicada, aunque se pierde parte de los beneficios financieros que los museos obtenían de los permisos de publicación de sus imágenes.

Actualmente en internet nos encontramos ante una fortaleza grupal, capaz de modificar y provocar grandes cambios gracias a la voz que aporta a cada usuario. La libertad de información y acceso gratuito a ella es un movimiento social que apuesta por un mundo más abierto y que no entiende de derechos de reproducción y modificación, y mucho menos en instituciones pensadas para la difusión y el desarrollo de conocimiento.

Aunque muchos museos sigan preservando la “visita analógica” la cual es defendible por sus connotaciones de lugar de estudio y reflexión, cada vez más museos se tienen que adaptar a una mentalidad “open source”, donde es igual de importante la colaboración ciudadana para preservar (al menos digitalmente y en términos de notoriedad) las obras que albergan.

3. Objetivos

- Definir las plataformas online más usadas por los Museos y Galerías nacionales.
- Delimitar el panorama nacional en cuanto a la comunicación en redes sociales de este sector, analizando cuantitativamente: el número de seguidores, sus publicaciones y el interés por parte de los usuarios hacia su contenido (seguidores).
- Analizar el tipo de comunicación y las estrategias utilizadas desde el último año hasta la actualidad, mediante una metodología cualitativa donde tendrá gran importancia el análisis de contenido. Determinar el grado de respuesta por parte de los usuarios (compromiso) y de los diferentes contenidos pudiendo definir el medio y contenido publicitario que genera mayor repercusión y eficacia.
- Establecer unas pequeñas líneas de actuación ante la comunicación de instituciones culturales en la actualidad, buscando una mayor eficacia y retroactividad en las publicaciones publicitarias en redes sociales y webs.

4. Metodología

En este trabajo se pretende combinar un estudio cuantitativo, a través de la contabilización manual y la ayuda de webs de análisis de actividad de perfiles sociales, junto con un estudio cualitativo. Donde mediante el análisis de contenido de aquellas publicaciones valoradas como más efectivas por su retroactividad y significancia cuantitativa, se extraerán características comunes.

Estas serán de gran utilidad a la hora de formalizar unas pautas sencillas que ayuden a establecer las estrategias en las comunicaciones publicitarias en redes sociales, por parte de instituciones y empresas culturales.

Para la selección de un muestreo significativo, se han delimitado 36 galerías españolas pertenecientes al Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo, una colección y 32 museos determinados por los siguientes criterios.

Para la selección de galerías se accedió al listado de galerías pertenecientes al consorcio en la siguiente web <http://www.consorciodegalerias.com/galerias-asociadas/> y se seleccionaron de forma aleatoria.

Para la selección de museos se ha utilizado el directorio de Museos localizados en España facilitado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En este registro se tienen identificados 1640 museos y colecciones, dada la gran cantidad de información que podía proporcionar el análisis de dichas instituciones culturales se ha limitado dicha cifra según los siguientes criterios:

- Se encuentre abierto en el año 2018.
- Acceso libre a cualquier ciudadano.
- No se requiera solicitud previa para la visita individual.
- Que posea los siguientes servicios: Audioguías, consigna/guardarropa y biblioteca.

Estos criterios se han seleccionado como características más relevantes, pasando por alto aquellas que por su obviedad pudieran ocasionar problemas de logística en la búsqueda avanzada del directorio.

La búsqueda da como resultado veinte museos y una colección.

Esta restricción se ha completado con aquellos que aparecen en los primeros quince puestos de museos y colecciones más visitados, pero han sido ignorados por la selección de criterios en el directorio.

Sumándose este último criterio obtenemos 31 museos, y una colección como objeto de estudio.

El listado de galerías y museos puede consultarse en el apartado 10. Anexos.

Especificar que para el estudio de datos de redes sociales se han utilizado las siguientes herramientas online de análisis métrico:

- Socialblade – Analíticas individuales de las cuentas de YouTube.
- Likealyzer – Respuesta, media de publicaciones diarias y tipo de publicación de Facebook.
- Audiense – Hashtag y menciones de Twitter
- Foller.me – Palabras más repetidas, medias de retweets cada 100 tweets, horarios de publicación.
- Keyhole – Engagements de hashtag, estadísticas de número de post y respuestas.

Todas ellas son de carácter gratuito y aportan resultados verosímiles, aunque si bien estas webs pueden no ser imparciales pudiendo destacar unos resultados más que otros, se ha buscado la neutralidad y la contrastación de todos aquellos datos que aportaban.

Igualmente se ha tenido en cuenta la variabilidad de los datos, los cuales son cambiantes a cada minuto y que pueden dar como resultado pequeños errores. Para ello se han recogido los datos de una misma característica (ej: seguidores) en todos los museos, colección y galerías en el mismo periodo de tiempo (generalmente menos 7h). Manteniendo la mayor correlación objetiva entre los datos de un mismo rasgo, y un seguimiento mensual desde el comienzo de la realización del presente trabajo en la búsqueda de grandes movimientos o viralizaciones de cuentas o contenidos, que podían generar errores en la comparación de datos de diferentes rasgos recogidos en distintos periodos de tiempo.

5. Resultados cuantitativos

5.1 Resultados galerías de arte

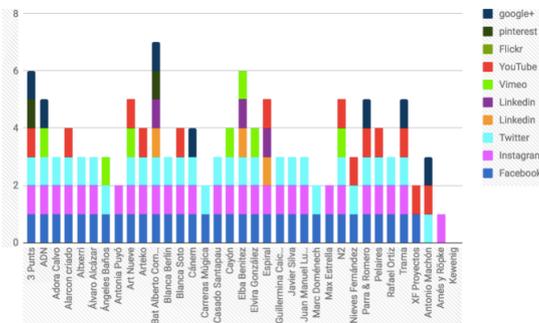


Figura 2: Gráfica de redes sociales usadas por galerías de arte

El 92% de las galerías de arte analizadas poseen Facebook, seguido en el ranking por Twitter con el 83% e Instagram con el 80%, siendo estas las principales redes sociales usadas por galerías.

Las siguientes con más presencia son YouTube con un 36% aunque las publicaciones en estos canales son escasas, igual ocurre con Vimeo con un 20% mismo porcentaje que Google+. Destaca LinkedIn con un 8% red social que como veremos a continuación es ignorada por los museos.

5.2 Resultados museos

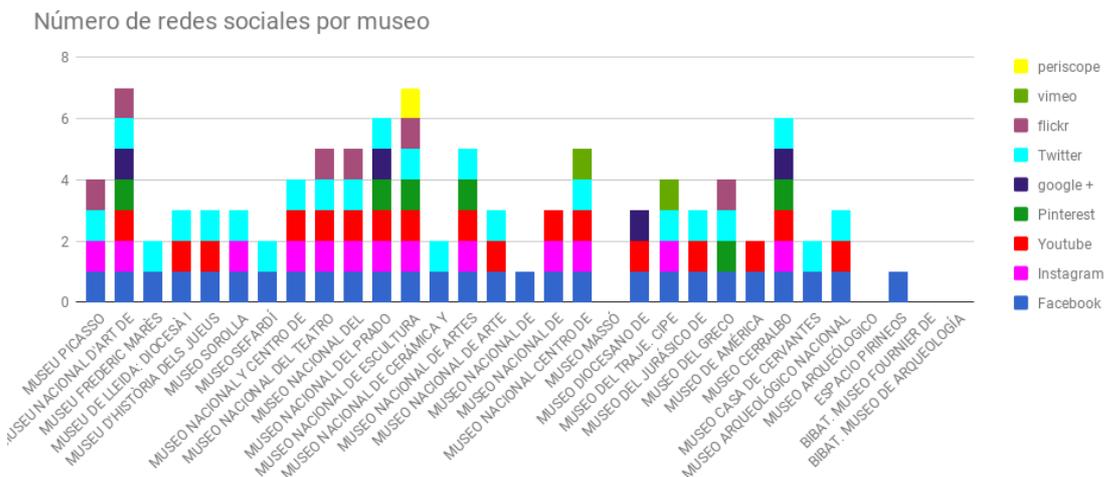


Figura 3: Gráfica de perfiles de redes sociales activos por museo

El primer resultado del análisis cuantitativo nos revela que todavía existen museos de sobretodo de carácter público que no hacen uso de la comunicación online, teniendo exclusivamente información en webs asociadas a instituciones de mayor grado de las que dependen al menos a la hora de su comunicación online.

Sin embargo se trata de una minoría puesto que el 87% de los museos analizados posee comunicación en redes sociales.

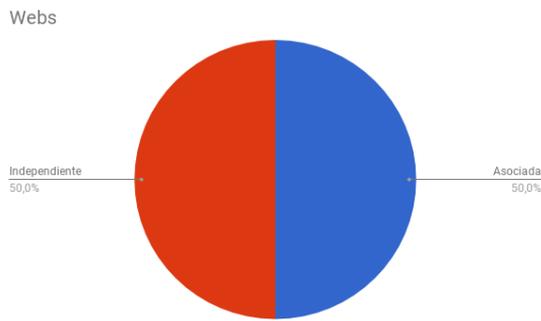


Figura 4: Gráfica con porcentajes de museos con web independiente / asociadas

La totalidad de los museos tienen sitios web de información básica sin embargo en el 50% de los casos estas webs tienen dominios y hosting asociados a instituciones estatales de las que dependen económicamente.

De estas, una gran parte (el 87%) tiene información igual o más actualizada en otros medios online, probablemente esto es debido a una estrategia de la imagen que

las instituciones estatales que las albergan y respaldan financieramente, y que tiene en sus webs escaparates dedicados a la información turística y cultural.

Este hecho, propiciado por las limitaciones que tiene el uso de plantillas webs definidas para otras funcionalidades junto quizás con la complejidad técnica y formativa (que puede producir una dependencia de profesionales informáticos) hacen que muchos de estos museos se comuniquen de forma más simple, práctica y económica, a través de blogs y redes sociales, donde además pueden volcar contenidos de forma inmediata.

Porcentaje de redes sociales usadas por museos:

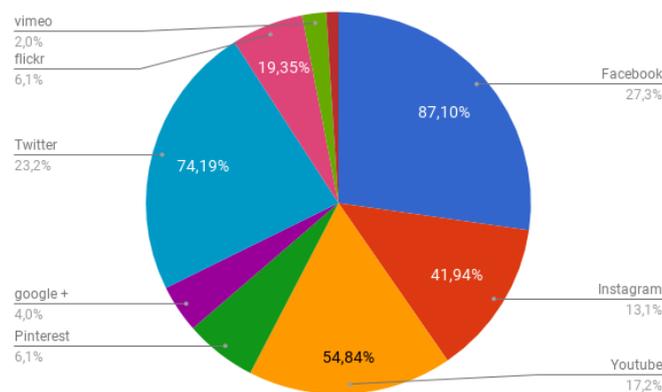


Figura 5: Gráfica de redes sociales usadas por los museos analizados

En general los museos tienen activas una media de tres perfiles sociales, destacando el uso de Facebook como una de las favoritas por las instituciones culturales. Concordando con el uso de los usuarios en España quienes la sitúan en primer lugar en

su uso y visita, teniendo un 99% de notoriedad espontanea, según el estudio de la IAB de febrero a noviembre del 2017.



Figura 6: Gráficas de resultados del EGM
Uso/ Visita de redes sociales

Figura 7: Gráficas de resultados del EGM
Valoración media de los usuarios

En este estudio igualmente se sitúa a Facebook un poco por encima del promedio de valoración, que debemos considerar como un dato anecdótico ya que seguramente variaría en los resultados de este año, debido a las filtraciones de datos y las repercusiones legales y de imagen que están teniendo y tendrán lugar a lo largo del 2018 afectando no solo a Facebook y sus redes, sino a todas las redes sociales.

No hay que obviar la comparativa del interés del público en las diferentes colecciones de arte que albergan estas instituciones con su plena relación en el interés por sus publicaciones tanto científicas como publicitarias en sus perfiles online. Según los datos extraídos si consideráramos a los visitantes como único público interesado, solo un hipotético 34% de los visitantes anuales serían seguidores en Facebook del Museo Nacional del Prado.

Existe una relación exacta en los cinco primeros puestos de interés, posteriormente la diferencia entre interés es menor por lo que se producen más cambios a la hora de enfrentarse a un interés comunicativo.

Visitantes anuales

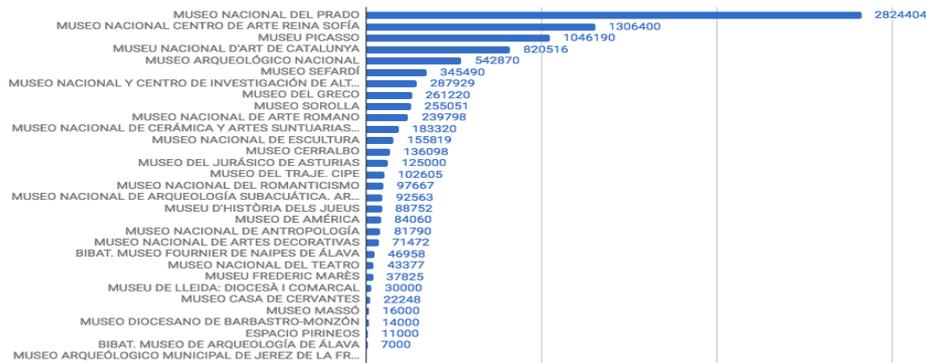


Figura 8: Comparativa de resultados visitantes anuales

Facebook (seguidores / me gusta)

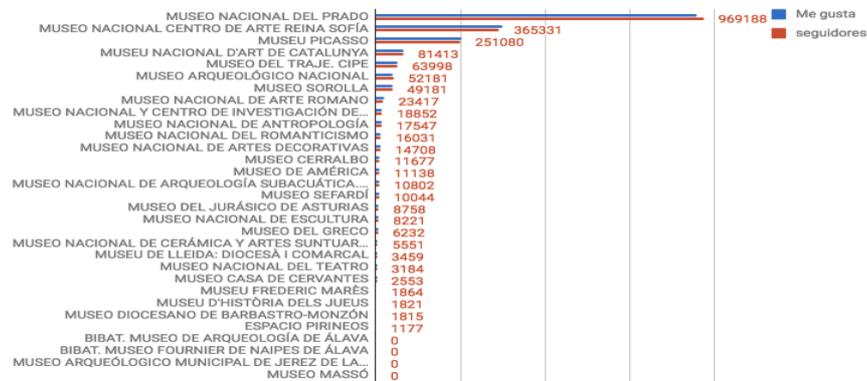


Figura 9: Comparativa seguidores y me gusta en Páginas de Facebook

Tampoco se puede dejar de mencionar la relación entre la valoración media de los usuarios con los seguidores, a pesar de encontrarse todos los perfiles de Facebook seleccionados en unos mismos parámetros entre el 4.3 y el 4.8, podemos destacar el ejemplo del único 4.8 perteneciente al Museo Arqueológico Nacional, donde según a

Facebook, valoración media.



Figura 10: Gráfica resultados valoración media de páginas de Facebook

misma regla hipotética seguida con anterioridad, el 96% de los visitantes anuales del museo siguen el perfil de Facebook.

En el segundo lugar en el ranking de valoración de redes sociales nos encontramos con YouTube, una de las redes sociales con mayor flujo de visitantes únicos (24.329) según el EMG 2017, destacando con una gran ventaja sobre el segundo en la

clasificación el diario Elpais.com (5.677). Siendo la tercera más elegida por los museos, con un contenido que requiere mayor elaboración, pero a la vez es republicado en

diferentes plataformas comunicativas tanto por los propios museos en otras redes sociales como por los usuarios.



Figura 11: Gráfica de visualizaciones del canal y videos publicados



Figura 12: Gráfica comparativa, año de cración con suscriptores de canal

En las gráficas de resultados se observa como no hay relación entre la fecha de creación y el número de suscriptores por lo se descarta que el número de suscriptores sea el resultado de la acumulación en el tiempo, pudiéndose afirmar que los públicos conocen los diferentes soportes comunicativos online y hacen uso de ello según sus intereses. Ejemplo de ello son el Museo de América (2011) y Museo Arqueológico Nacional (2014) quienes se encuentran por encima de otros canales de museos a pesar de las fechas más tardías de creación de sus canales.

Igualmente tampoco se encuentra relación entre el número de publicaciones en los canales de YouTube y el número de visualizaciones, definiendo a los usuarios de YouTube con perfiles que prefieren la calidad a la cantidad.

Teniendo en el cuarto puesto al Museo Nacional y Centro de Investigación Altamira el cual solo tiene publicados 71 videos. Por lo que será más interesante un análisis cualitativo de este tipo de publicaciones.

La segunda red más usada por los museos es Twitter, teniendo perfil el 71% de los museos analizados. En ella se repiten los resultados de interés comparándolo con el número de visitantes anuales. Resaltar que el número de tweets publicados no siempre responde a una mayor cantidad de seguidores, mientras que a los grandes museos con múltiples actividades y con generadores de contenido propio les funciona como estrategia, a los pequeños museos la publicación constante no beneficia.



Figura 13: Gráfica de publicaciones frente a seguidores

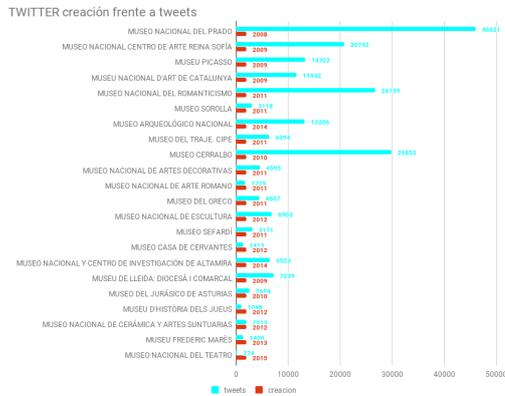


Figura 14: Creación del perfil frente a publicaciones

Las diferencias entre el primer puesto ocupado siempre por el Museo Nacional del Prado con aquellas que ocupan los siguientes es significativa, sin embargo en el caso de la red social Instagram el Museo del Prado tiene casi seis veces más seguidores que el que ocupa el segundo lugar, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Parte de esta diferencia se debe al uso de un soporte diferente y relativamente reciente como son las historias, publicaciones que desaparecen a las 24 horas desde su publicación. Casi la mitad de los perfiles de Instagram analizados (48%) usan este soporte pero siempre de forma esporádica mientras que el Museo Nacional del Prado lo

hace con un horario fijo, todos los días laborables, lo que ha dado como resultado un mayor número de seguidores, con una respuesta de interés alta.

Un buen análisis sería la observación de las interacciones desde la aparición de la herramienta “historias” en agosto del 2016 en la cuenta del Museo del Prado, sin embargo, el Museo hace su primera publicación el 10 de febrero del 2017, no se puede averiguar si el museo empezó desde el principio con este tipo de “historias”, dentro de la investigación de este trabajo la primera constancia que se tiene en la cuenta del Museo es el 31 de agosto del 2017, con una temática evolutiva que se analizará en el siguiente apartado del presente trabajo.

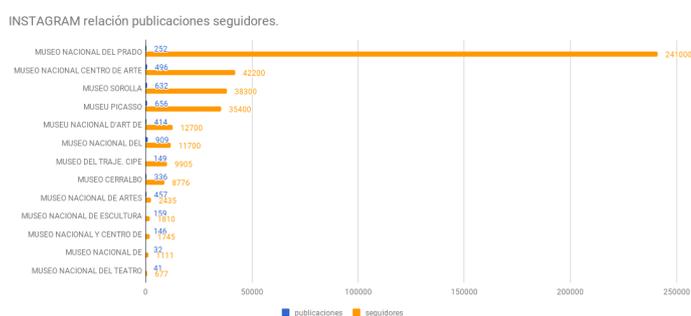


Figura 15: Gráfica Instagram publicaciones frente a seguidores

Flickr es una red social que cayó en desuso debido a su formato dirigido a ordenador y a calidad de imagen, en vez de aplicaciones smartphone que si utilizó su sustituta Instagram. Actualmente se encuentra en un momento de evolución donde acaba de ser comprada por la compañía Smugmug dedicada a la comercialización de imágenes y de almacenamiento de estas. De momento las imágenes colgadas en Flickr no van a sufrir cambios drásticos a pesar de los próximos cambios en las condiciones de servicio, pero se prevé que a la larga, el almacenamiento gratuito de un terabyte que ofrecía Flickr comience a reducirse o a ser de pago.

Igualmente pueden producirse cambios en los derechos de las imágenes, afectando a los museos que hayan subido en gran calidad imágenes de sus obras.

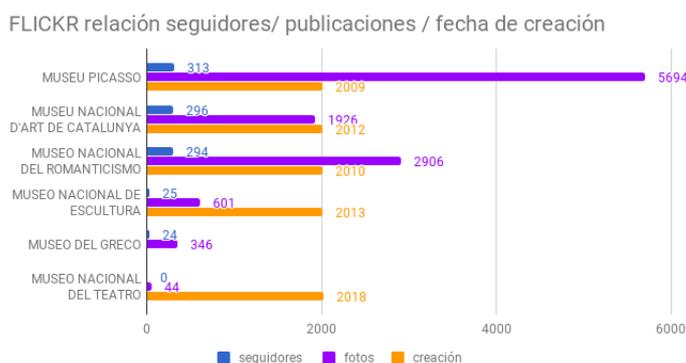


Figura 16: Seguidores de perfiles en Flickr frente a publicaciones y fecha de



Vimeo es de las menos usadas por los museos, siendo curioso la creación de la cuenta del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía teniendo previamente cuenta en YouTube, un competidor directo con casi las mismas funciones que Vimeo.

Figura 17: Comparativa de seguidores frente a publicaciones y me gusta

El Reina Sofía tiene una mayor actividad en YouTube y contenido más seleccionado y cuidado para Vimeo, esto puede ser causado en parte por las restricciones de almacenamiento de Vimeo por las que el Reina Sofía paga una cuota de 6€ al mes por unas condiciones de servicio “Plus”. También aporta servicios de estadísticas, personalización, conversiones prioritarias y otras.

Entre las últimas publicaciones del Museo en YouTube se encuentran contenidos publicados para Vimeo con bastante anterioridad. Se han recogido los diez últimos con fechas más aproximadas en el tiempo de publicación y los resultados exponen que la publicación en Vimeo ofrece en general mayores resultados de impacto a pesar de tener menores suscriptores.

Estos resultados tampoco se pueden considerar de gran veracidad debido a lo pequeña de la muestra y a que no se tienen datos claros de si gracias a la cuenta Plus, con la posibilidad de insertar los videos en dominios a su elección, el community manager puede generar mayor repercusión y con ello impactos, lo que sería un trabajo gestión y no, una eficacia del canal comunicativo.

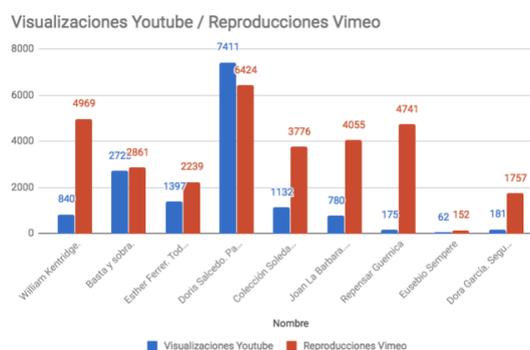


Figura 18: Comparativa de visualizaciones en YouTube frente a reproducciones en Vimeo

En Google + se sigue manteniendo la supremacía del Museo Nacional del Prado, a pesar de tener una media similar de publicación con el Museo Cerralbo. La misma tendencia ocurre con Pinterest donde el Museo Cerralbo apuesta por una estrategia de comunicación diferente, obteniendo buenos resultados pero comparativamente inalcanzables por el interés que suscita el Museo Nacional del Prado.



Figura 19: Seguidores en Google+



Figura 20: Seguidores en Pinterest

6. Análisis de contenido

6.1 Facebook

Las estrategias en Facebook se pueden englobar en dos líneas de actuación por una parte la predominancia de publicaciones con baja calidad con contenido informativo, como enlaces a seminarios, talleres infantiles o recuerdos de los horarios de visitas guiadas, y por otra una línea menos activa, con publicaciones reflexivas donde se muestran obras de los museos con comentarios tanto de investigadores como textos relacionados. A pesar de que las dos líneas se entrecruzan los perfiles de museos consultados son fácilmente clasificables.

En los medios publicitarios es especialmente importante la medición del número de impactos, para extrapolar estos impactos al porcentaje de público que ha interpretado el mensaje, y con ello que ha recibido la información e influencia con la que el emisor lo dirigía. En las redes sociales un medio basado en el intercambio de información y en las relaciones sociales, es especialmente importante determinar el grado de respuesta que nuestras páginas reciben.

Para ello se presta especial atención a las interacciones de los usuarios de nuestro perfil con los posts emitidos, si dan a me gusta o reaccionan de una determinada manera, si hacen comentarios o comparten nuestro post en su propio perfil son los datos más accesibles a la hora de medir nuestro engagement, el compromiso o vinculación emocional que tienen los usuarios con nuestros contenidos. Pero igual de importante para el engagement es saber si estamos causando la suficiente presencia, por lo que a través de analizadores online podemos determinar cuánto están hablando de nosotros, si somos un tema relevante y por supuesto cómo hablan de nosotros.

Cuanto mayor sea la vinculación afectiva del usuario con nuestro contenido mayores serán los resultados en cuanto a la eficacia, el receptor estará más dispuesto a la interpretación del mensaje, con una mayor actitud positiva y con ello una mayor predisposición a reaccionar ante el mensaje.



Figura 21: Publicación del Museo Reina Sofía el 26 de abril 2018

Esta idea queda fielmente reflejada en los posts de los museos donde aparecen obras de mayor importancia histórico-artística con las que los usuarios se sienten vinculados. Un ejemplo es la publicación del Museo Reina Sofía donde se recordaba el aniversario del bombardeo de Guernica y con ello el cuadro de Picasso, que obtuvo 1760 reacciones y se compartió 1398 veces, estando la variación de reacciones en los

post de ese mismo mes entre 22 - 479 y compartir entre 0 - 297, una diferencia significativa lograda por

la conexión afectiva de los usuarios con la guerra civil española y la significancia de la obra.

Se han extraído resultados de engagement a través del analizador Likealyzer, quien saca un resultado porcentual dividiendo entre PTAT (People Talking About This) las menciones de la institución por otros usuarios y el número total de me gusta que la institución tiene en su página de Facebook.

En el siguiente gráfico se ha comparado con la media de publicaciones diarias del museo, para ver si existía una correlación entre la actividad del museo y la relaciones con sus seguidores.

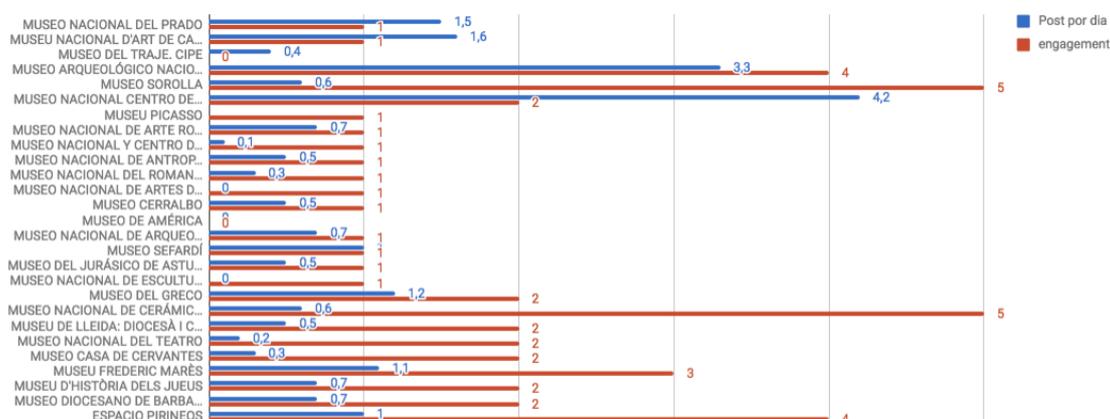


Figura 22: Gráfica comparativa media de publicaciones diaria frente a interactividad con usuarios

Se puede extraer que no existe una relación entre la actividad de publicación y el engagement, si bien en los resultados del Museo Reina Sofía y Museo Sorolla podría relacionarse, no ocurre lo mismo con el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias, ni con la Colección Espacio Pirineos. Del mismo modo tampoco una mayor publicación diaria asegura una mayor interacción, especialmente negativa en museos como el Prado quien minimiza la relación con sus usuarios.

Se ha seleccionado el mes de abril para hacer una comparativa del tipo de publicación de los museos con mayor porcentaje de engagement.

Descripción	Museo Sorolla	M. A. N	M.N.C.A.S.G.M	M.N.C.R.S.
Información / Visitas / Exposiciones	9	27	6	46
Difusión de obras	5	22	3	27
Día de / Aniversarios / Tal día como hoy	2	3	2	11
Actividades	2	22	10	31
Vida laboral en el museo		1		1
Investigación/ Premios /Publicaciones científicas			2	5
Conservación/ Restauración			2	1
Mujeres		2	1	
Información externa		14		

Pieza del mes (misma pieza)		8		
Enlaces a videos		6		
Información de otros	1			
Otros				3

Tabla 1: Numero de publicaciones según la clasificación de la primera columna del Museo Sorolla, Museo Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí” y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

La mayoría de ellos ponen su mayor carga comunicativa en el recuerdo o avisos de las exposiciones actuales, los horarios de visitas especiales o en mostrar exteriores o interiores del museo. Igualmente ponen especial interés en la difusión de sus obras y artistas así como en las actividades de carácter más serio y formativo.

No se ha encontrado una gran diferencia de estrategias comunicativas entre estos museos, así como tampoco en el especial éxito de un tipo de contenido.

Sin embargo siempre se destacan por sus reacciones de los usuarios aquella información expuesta de manera cercana, detalles de la vida cotidiana de los artistas y aquellos post que como hemos recalcado anteriormente apelan a una influencia afectiva del receptor.

*Querida Clotilde:
Recibo ahora las cartas con las postales: la de Elenita es magnífica.
Hoy he trabajado y he almorzado con Ryan. La señora que te conté estaba tan admirablemente vestida que tuve la humorada de preguntar dónde lo había comprado y su precio. Enterado Ryan, dio la orden para que enseguida te encargaran uno para ti, costome gran trabajo para convencerle que eso no podía hacerse porque no tenía las medidas y que ahora nosotros hacíamos vida de campo.*

*Retrato d... Ver más



Me gusta Comentar Compartir
528 Más antiguos

El Museo Sorolla destaca en interacción ya que responde de forma eficaz las dudas de su público así como una forma de publicación basada en el storytelling donde a través de cartas, datos de la vida de Joaquín Sorolla y sus obras va formando pequeñas historias que contienen siempre un aspecto anecdótico que funciona aumentando las interacciones con los usuarios.

Con menor efectividad ya que realiza publicaciones con menor carga afectiva el Museo Arqueológico Nacional, también obtiene mejores resultados en sus publicaciones donde difunde contenidos narrativos de las piezas de su colección.

Figura 23: Post del Museo Sorolla del 10 de abril 2018

La mayoría de museos no utilizan todas las herramientas que Facebook pone a disposición de los usuarios. Muchas veces los museos se limitan a anunciar “nuevo video” o “conferencias en streaming en el siguiente link” sin adjuntar de forma más accesible el contenido.

Es necesario facilitar la labor de entrada a los contenidos ya que se trata de una gran competencia queriendo destacar dentro de un timeline con contenidos muy variables, que van a ser recibidos de forma rápida, necesitando que el receptor se pare a mirar/leer nuestro contenido.



Figura 24: Publicación del 14 de abril del M.A.N

Los museos tienen que tener presente que en las redes se desarrolla un tipo de comunicación horizontal donde, personas e instituciones están a un mismo nivel informativo y es necesario poner en valor las relaciones humanas, destacando la de los principales clientes, los visitantes del museo. Como realizó el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía el pasado 30 de abril.



Figura 25: Post del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía el 30 de abril 2018

Igualmente tienen que ser capaces de reaccionar a usuarios generadores de contenido positivo, no se trata de influencers o personas con múltiples seguidores, sino de resaltar el esfuerzo de ciudadanos “anónimos” quienes producen contenido útil relacionado con el museo, del cual este se puede beneficiar consiguiendo una mayor conexión afectiva.

Si bien es cierto que la carga de menciones, dudas y “haters” que puede generar una completa interacción puede saturar los medios actuales de capacidad de respuesta, se debe repensar las estructuras del museo, conectando las dudas con los centros de información y

atención al visitante, quienes se han quedado en la mera comunicación telefónica y física, pudiendo añadir a sus funciones nuevos canales comunicativos online.

No se trata de centrarse exclusivamente en la imagen del museo online sino de entender que esta imagen es igual de importante que la física, ya que es la primera impresión que vamos a causar a turistas o posibles visitantes que quieran obtener información sobre nosotros.

6.2 YouTube



Otros ojos para ver el Prado: El Jardín de las delicias, de El
200.912 visualizaciones • Hace 5 años
Figura 26: Video canal
YouTube Museo
Nacional del Prado

Entre los videos mas visitados de los canales de YouTube nos encontramos con aquellos de carácter especialmente formativo como entrevistas tanto a artistas como a profesionales del sector del arte, recreaciones históricas, didácticos, videos que muestran el trabajo diario del museo como montaje de exposiciones y conservación-restauración.

Destacar que entre los analizados el video con mas visitas lo subió hace 3 años el Museo de América, titulado “Limpieza con huevo con Adela Borbor en Ecuador” donde se muestra la técnica de limpieza espiritual de la chamana. Este contenido destaca por su carácter ocultista y religioso, lo que puede llamar más la atención del público manteniendo la difusión de la cultura americana y con ello su comprensión.



Limpieza con huevo con Adela Borbor en Ecuador
240.345 visualizaciones • Hace 3 años

Figura 27: Video
Museo de América

Se debe entender a YouTube como una herramienta más para lograr la funcionalidad didáctica del museo, no necesariamente necesitan ser contenidos exclusivos para la plataforma, siempre que se logre mostrar conocimientos que generen curiosidad o estén expuestos como ayuda a la comprensión de las obras.

La tarea pendiente de los perfiles en esta plataforma reside en la creación de una interacción con la comunidad, donde solo aquellos videos con más visitas rompen la barrera de los 10 comentarios, siendo lo habitual que solo se felicite o se agradezca la información sin mayor comunicación.

En general los suscriptores a este tipo de canales son fieles aunque se pierde dicha fidelidad cuando no se cumple la publicación periódica de contenidos, perdiendo el

interés. Todos ellos muestran graficas positivas de suscriptores, a pesar de poder tener meses con perdidas.

En general los videos peor valorados, son contenidos estáticos con voces monocromáticas que aportan un listado de datos, sin una explicación más allá de la enumeración. Hay que tener cuidado con el ritmo visual de las imágenes, siendo ocasionalmente ralentizadas para el acompañamiento de la voz o ayudándose de transiciones más complejas que hacen que el espectador pierda interés. Otros errores comunes es no tener en cuenta la calidad de audio y video o estar realizados en idiomas distintos al español sin subtítulos oficiales, aunque en general los videos en otros idiomas no generan las suficientes visitas.

6.3 Twitter

Una de las conclusiones extraídas en el análisis de seguidores de Twitter es que no existía una correlación entre el numero de tweets publicados y el numero de seguidores por lo que la sobreabundancia de publicaciones en esta red social no era una estrategia a seguir.

Ejemplo de ello es el @MuseoCerralbo quien siendo el segundo con más tweets publicados cae en seguidores a la decima posición. Si estudiamos el contenido de sus tweets vemos que normalmente se centra en la respuesta a cuentas oficiales y en la publicación de contenidos interesantes de sus competidores. Lo que hace que siga una estrategia mas de gestión cultural de la ciudad de Madrid que una puesta en valor de sus propias actividades y obras. Si bien es verdad que este tipo de información es interesante para sus seguidores, su contenido sobre el propio museo es mucho menor, algo que no concuerda con una estrategia de visualización de la institución del museo.

La mayoría de museos siguen una misma estrategia donde publican de forma actualizada información u obras relacionadas con la época del año o el día presente. Hashtags como #TalDiaComoHoy #PiezaDelMes #00añosde #DiaDeXxxx se repiten con asiduidad, siendo normalmente el contenido textual de creación propia para la red social mientras que el contenido gráfico es más variable.

La respuesta por parte de los seguidores es baja, sin mucha interacción en retweets o en me gusta. Quien dedica más tweets a la respuesta de usuarios son el Museo Nacional del Prado y con porcentajes parecidos el Museo del Traje, el Museo del Romanticismo y el Museo Cerralbo.

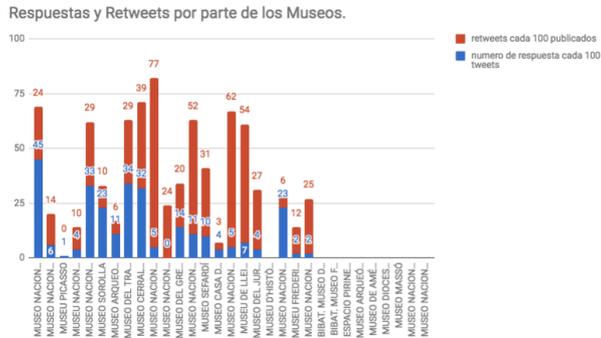


Figura 28: Gráfica Twitter datos de retweets

Por lo tanto se recomienda una mayor dedicación a creación de dialogo con los públicos, respondiendo a sus menciones y dudas, y menos tiempo a la difusión de contenidos relacionados con nuestra actividad en retweets.

6.4 Instagram

Instagram es una de las aplicaciones con más crecimiento, en la que la mayoría de museos apuestan por una estrategia visual, publicando imágenes bellas de sus obras e instalaciones acompañadas de descripciones largas y explicativas, muchas veces estos textos son los mismos que han utilizado en otras redes sociales como Facebook.

Entre todos los museos analizados destaca con especial interés la estrategia del Museo del Prado quien tiene casi seis veces más seguidores que sus competidores. Esto se debe a un uso diferente de la herramienta “historias” desde la cual empezó realizando directos en diferentes departamentos del museo como en los talleres de restauración o desembalajes de obras prestadas a otros museos que volvían al almacén. Los directos empezaron a generar actividad en la cuenta y la subida de seguidores fue significativa por un contenido que no necesitaba de trabajo de postproducción.



Figura 29: Captura de pantalla “Historia” Instagram Museo del Prado

El contenido de la historias poco a poco fue variando a comentarios explicativos de las obras, que a pesar de ser formativos mantienen un

carácter distendido y humano que se pierde en las explicaciones de las publicaciones estáticas de Instagram.

Siempre se realizan sobre las 10:00 horas, un horario previo a la apertura del museo al público en general, lo que permite una grabación sin interrupciones y la mínima molestia al visitante del museo in situ.

Durante las historias se mantiene una media de visualizadores de unas 100 personas aproximadas (este cálculo no ha sido recogido de forma acreditable), las cuales durante la intervención hacen comentarios y preguntas que son respondidas por el autor de los directos y sus acompañantes (normalmente historiadores expertos o trabajadores del museo), aunque siempre con un marcado carácter serio y formativo, ya que no entra en juegos de preguntas y respuestas que pudieran derivar en cambios de tema o agradecimientos particulares a los usuarios activos en ese momento.

6.5 Flickr

En Flickr la estrategia más recurrente es la subida de reportajes fotográficos de las actividades, donde los participantes pueden localizarse y postearla de nuevo en la red social que prefieran.

Gracias a la clasificación en álbumes permite una localización sencilla del contenido que queremos buscar así como una puesta en valor de las diferentes actividades o acciones sociales que se realizan en el museo. Un ejemplo de ello es el Museo del Romanticismo con el álbum titulado “Piezas del Día de la Mujer en el Museo del Romanticismo” donde se muestran una variedad de obras relacionadas con el género femenino ofreciendo un apoyo institucional online sin necesidad de realizar actividades físicas en el museo.

En general en la herramienta Flickr es más importante la valoración por el índice de visitas a cada álbum o publicación, que los seguidores de la página en sí, ya que los museos se sirven de ella para albergar fotografías de calidad de sus colecciones, como para realizar un traspase de fotografías a los implicados en las actividades culturales del museo. Destacando en visitas el Museo del Romanticismo y el Museo Nacional de Arte Catalán.

6.6 Pinterest

Dentro de las estrategias analizadas en Pinterest la del Museo Cerralbo destaca por su originalidad y siendo esta causa probable de su segundo puesto en seguidores. Consiste en la publicación temporal por colores, originando por lo tanto un arcoíris visual en su perfil de pines. No todos los pines son obras o información del Museo, que se puede consultar desde los álbumes o en el resto de perfiles de redes sociales.

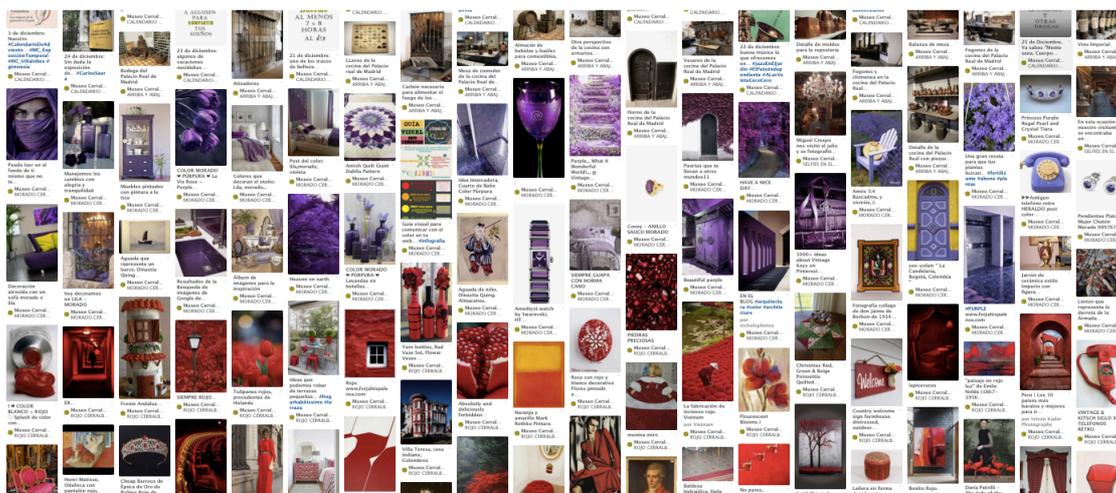


Figura 30: Captura de pantalla, pines del Museo Cerralbo en Instagram

En un primer momento puede parecer una estrategia poco elaborada pero si analizamos el perfil de los usuarios que más visitan Pinterest, mujer de 20 a 30 años, el 50% de ellas con hijos (según el último análisis de Antevenio) coincide con el target al que quiere llegar.

El resto de museos, siguen una estrategia de publicación de sus colecciones digitalizadas. El Museo del Prado las clasifica en tableros según la aparición de objetos o curiosidades “Música en el Prado” donde destaca pinturas donde aparezcan instrumentos musicales o “Libros en el Prado”. El Museo de Artes decorativas clasifica sus pines según grandes diseñadores o exposiciones temporales. El Museo del Greco y el Museo Nacional de Escultura por temáticas, atreviéndose a pinear reinterpretaciones de las obras que albergan. Mientras que el Museu Nacional d'Art de Catalunya pindea obras relacionadas con sus exposiciones actuales.

7. Delimitación de pequeñas pautas de actuación

Este apartado no pretende suplir el gran trabajo que supone la creación de un plan de comunicación para un organismo cultural. Antes de la publicación en cualquier medio, es necesaria la creación de este plan que albergue; Un análisis específico de las necesidades concretas a las que nos enfrentamos. Delimitación de unos objetivos, investigación de la competencia y de las estrategias que llevan a cabo. Así como la realización de una estrategia propia, una delimitación de los soportes a los que queremos y podemos enfrentarnos. Un calendario de aplicación y por supuesto un seguimiento evaluativo continuo que nos proporcione mayor información, y mejoras a la hora de establecer nuevas necesidades y objetivos.

Es importante recalcar que las redes sociales, como cualquier otro medio comunicacional necesitan de unos recursos tanto económicos como humanos (community manager) que tenemos que ser capaces de mantener. Muchas veces, gracias a la concepción de gratuidad como soporte, se olvida el trabajo en el back-end y se tiende a una apertura múltiple de perfiles sociales con la idea de que no necesitan de un gran mantenimiento y gestión. Esta idea no puede ser más errónea ya que es en las redes donde nos enfrentamos como iguales al público y este va a usar su voz para emitir sus juicios de valor de forma pública, abrumadora y “anónima”.

Sin embargo como extracto de lo analizado en el presente trabajo creo de utilidad la exposición de estas pequeñas pautas de actuación que debemos tener siempre presentes a la hora de la publicación en redes sociales.

- Difunde contenidos formativos de **manera cercana y humana**. Resalta **contenidos anecdóticos** que consigan mantener la atención del usuario.
- Destaca actividades próximas pero no bases tu contenido diario en la autopromoción de tus actividades.
- Interactúa con tu público fiel, **escucha y responde** las dudas de tus seguidores, te pueden ayudar a buscar nuevos temas e intereses sobre los que publicar. Y pon a su servicio fotografías y **contenido donde ellos sean protagonistas**.
- Busca quién y cómo te mencionan, no te quedes solo en las estadísticas de engagement, **localiza a usuarios generadores de contenido** positivo de tu perfil, síguelos y con su permiso comparte sus contenidos.

- **Mantén un calendario de publicación**, evitando la sobresaturación y la no publicación. Una media de 1 publicación al día en Facebook e Instagram, 2 al día para Twitter y Pinterest y 15 días para Youtube, Vimeo y Flickr.
- Menciona actividades de competidores que puedan interesar a tu público pero no dediques más espacio a ellas que a las tuyas propias. Puedes limitarlas a una al mes.
- Enseña espacios y **actividades laborables** del museo que puedan ayudar a comprender la necesidad de proteger y estudiar las obras. Igualmente resalta el **esfuerzo humano**, y pon cara a los trabajadores del museo.
- Sacar partido de todas las herramientas de la red social: Rellena todos los apartados de tu perfil, así puedes ofrecer mayor información de tu institución y un mejor posicionamiento. **Personaliza** la URL. Cuando anuncies contenidos nuevos o streaming déjalos abiertos en el post no utilices solo un link como apoyo. Utiliza todos los medios que ofrece la red, usa eventos en Facebook, historias en Instagram... etc. Las plataformas te dan muchas posibilidades de poner en valor tu contenido no las desaproveches.
- Prepara contenido exclusivo para cada red social, diferencia a tus seguidores según cada red y según el tipo de contenido que esperan encontrar.

8. Conclusiones

La principal conclusión que cabe extraer del conjunto de datos obtenidos en la presente investigación es que la comunicación dentro de las redes sociales de museos analizados y, como extrapolación, las de su conjunto en España, se encuentra estancada en un discurso formal que no se sale de las barreras informativas más simples.

Los Museos se limitan a informar de sus actividades culturales, las exposiciones actuales y las colecciones que albergan, excluyendo toda aquella información que siendo igualmente de carácter público y artístico forma parte del trabajo diario del museo y que es visualmente llamativa. Algunas de ellas han comenzado a publicar el montaje de exposiciones, los diferentes aparatos de conservación y de restauración y pequeñas anécdotas de tanto la institución como de las obras, teniendo buenos

resultados en la acogida de los usuarios. Se debe seguir hacia una personificación del museo, como ocurre con las marcas, donde se muestre el carácter más humano de la institución. De igual modo ayudaría a la concienciación social del trabajo que hay detrás de cada obra, a la necesidad de su estudio y su salvaguarda.

La cesión de imágenes a derechos de redes sociales y sus connotaciones de difusión son complejas disyuntivas que hacen que la balanza se incline hacia lo abierto y público por el carácter funcional de los museos como difusores de conocimiento. Sin embargo, la complejidad de los términos y condiciones de uso junto con las recientes filtraciones de datos, hacen de las redes sociales un lugar no tan seguro. La compra de Flickr conllevará probablemente la eliminación de al menos parte de las imágenes de museos que actualmente se encuentran en un estado público. Teniendo presente la poca probable posibilidad de imposición de pago para el acceso a los contenidos que alberga la red social por lo que pasarían a un estado privativo de uso.

En cuanto a las redes de mayor utilidad, destacar Facebook con mayor número de usuarios y por lo tanto de seguidores, además de conseguir buenos posicionamientos dentro de buscadores para sus páginas. Sin embargo en cuanto a escucha activa e intercambio de comunicación Facebook no responde al mismo nivel, se destaca como una fuente emisora de noticias pero no de contenidos relevantes. Para ello YouTube es la que mejor se ha adaptado a las nuevas formas de aprendizaje con didácticas más dinámicas de las que los museos se hacen eco aunque siempre con un tono formal.

A pesar de ello ninguna de ellas se puede considerar más efectiva que las demás, las redes sociales son lo suficientemente diferentes en características y contenido que dependen más del contenido específico de cada publicación y de las necesidades que busquemos dentro del medio de comunicación.

9. Bibliografía

ABC. (2018) Facebook pierde por primera vez usuarios en España. ABC. Consultado el 13 de mayo 2018.

http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-pierde-4-por-ciento-usuarios-espana-201802081225_noticia.html

AIMC (2017) Resumen General de medios de febrero a noviembre 2017. Consultado 25 de marzo del 2018.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

Aneiros García, R. Boletín da Asociación de Amigos do Museo do Castro de Viladonga. p 104-107. Museo Massó. Consultado 16 de abril del 2018.

<http://www.aaviladonga.es/adjuntos/1295352064.pdf>

Anónimo. Nefertiti Hack. Consultado 5 mayo 2018.

<http://nefertitihack.alloversky.com/>

Anónimo. Nefertiti ha sido hackeada. Taringa. Consultado 5 mayo 2018.

<https://www.taringa.net/posts/arte/19330318/Nefertiti-ha-sido-hackeada.html>

Artec, E. (2016) Escaneo 3D salva una obra de arte checa de ser perdida para siempre. Artec3d. Consultado 5 de mayo 2018.

<https://www.artec3d.com/es/news/reader-relief>

Antevenio. (2018) Cómo incorporar Pinterest en tu estrategia de marketing.

<https://www.antevenio.com/blog/2018/03/incorporar-pinterest-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Bejerano, P. G. (2016) Ya puedes imprimir en 3D una reproducción del busto de Nefertiti. Blogthinkbig. Consultado 5 mayo 2018.

<https://blogthinkbig.com/ya-puedes-imprimir-en-3d-una-reproduccion-del-busto-de-nefertiti>

Celorrío Moreno, I. (2015) La difusión del museo en el entorno digital: Nuevos recursos tecnológicos y online. Trabajo fin de grado Publicidad y Relaciones Públicas. Tutor: Jesús Félix Pascual Molina

Cultura Base. Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas por tipología. Consultado 14 de abril 2018.

<http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t9/p9&O=culturabase&N=&L=0>

Espacio Pirineos. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.espaciopirineos.com/>

Espacio Pirineos. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/Espacio-Pirineos-Graus-155164084597313/>

Fernández Bordegarai, J. (2017) Del coleccionismo anticuario al Museo BIBAT.

Boletín del Museo Arqueológico Nacional 35/2017. El Museo de Arqueología de Álava. 1979-1994.

<http://www.man.es/man/dms/man/estudio/publicaciones/boletin-man/MAN-Bol-2017E/MAN-Bol-2017-35-203.pdf>

García Rico, E. (2015) Estudio sobre la comunicación online en redes sociales de Zara, Victoria's Secret y Mango. Trabajo fin de grado Publicidad y Relaciones Publicas. Tutor: Martín Garcia Alberto. Consultado el 23 de abril.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14137/1/TFG-N.345.pdf>

Malagón, C. Modulo 0 Seguridad informática. Universidad de Nebrija. Consultado 6 mayo 2018.

https://www.nebrija.es/~cmalagon/seguridad_informatica/transparencias/Modulo_0.pdf

Manuel Castells (2005) Software libre. La Vanguardia.

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=10741>

Matiservedia. (2017) Política y ciudadanía: el poder de las TIC. Consultado 30 de abril 2018. Ramonramon.

<https://www.ramonramon.org/blog/2017/10/31/politica-y-ciudadania/>

Martinez Arranz, B. (2013) Propuesta de comunicación online para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Trabajo fin de master. Tutor: Ana Teresa López Pastor.

Marketing Directo. (2012) ¿Cuál es el perfil del usuario de Pinterest?

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/%C2%BFcual-es-el-perfil-del-usuario-de-pinterest>

Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Directorio de museos. Consultado 1 marzo del 2018.

<http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/realizarBusquedaAvanzada.do?tipoDeBusqueda=avanzada&tipoCentroMuseo=on&tipoCentroCol=on&validado=on&abierto=true&tipoAcceso=Libre&solicitudIndiv=false&servicios=17,38,25,5&orderBy=nom&orderType=asc&pag=2>

Ministerio de Educación Cultura y deporte (2018) Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2016. Consultado 3 mayo 2018

http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:fa1805f5-20c0-4654-b14a-4719494191cb/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2016.pdf

Ministerio de Educación Cultura y deporte (2018) Estadística de Museos y Colecciones Museográficas. Síntesis de resultados 2016. Consultado 3 mayo 2018

http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:beb51b3-7f33-4e65-94fa-40afd345aec9/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_Sintesis_de_resultados_2016.pdf

Ministerio de Educación Cultura y deporte (2018) Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2017. Consultado 3 mayo 2018

http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf

Montañés, J. A. (2018) 220.000 personas más visitaron los museos de Barcelona el año pasado. El País. Consultado el 17 de abril 2018.

https://elpais.com/ccaa/2018/01/08/catalunya/1515441414_290293.html

Muñoz Gil, M. Hackers, artistas, Tesers y publico. Aproximación a la estética hacker. <http://www.um.es/vmca/download/docs/manuel-munoz-gil.pdf>

Museo Arqueológico Nacional. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.man.es/man/home.html>

Museo Arqueológico Nacional. (2017) Boletín del Museo Arqueológico Nacional 35/2017. p1979-1994

<http://www.man.es/man/dms/man/estudio/publicaciones/boletin-man/MAN-Bol-2017E/MAN-Bol-2017-35-203.pdf>

Museo Arqueológico Nacional. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/MuseoArqueologicoNacional.Espana/>

Museo Arqueológico Nacional. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/MANArqueologico>

Museo Arqueológico Nacional. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.youtube.com/user/MANArqueologico>

Museo Arqueológico Municipal de Jerez de la Frontera. Pagina web inicio.

Consultado marzo - mayo 2018 <http://www.museoarqueologico.jerez.es>

Museo Casa de Cervantes. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.araba.eus/web/BibatMuseoArqueologia>

Museo Casa de Cervantes. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/Museo-Casa-de-Cervantes-Valladolid-110455685701789/>

Museo Casa de Cervantes. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/CasaCervantes>

Museo Cerralbo. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.mecd.gob.es/mcerralbo/home.html>

Museo Cerralbo. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/Museo-Cerralbo-166870829997784/>

Museo Cerralbo. Google+. Consultado marzo - mayo 2018

<https://plus.google.com/112823735463398162503>

Museo Cerralbo. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.instagram.com/museocerralbo/>

Museo Cerralbo. Pinterest. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.pinterest.es/mcerralbo/>

Museo Cerralbo. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/museocerralbo?lang=es>

Museo Cerralbo. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.youtube.com/channel/UCuSZodTe-pn0a6bX1QTaQog>

Museo de América. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.museoamerica.es>

Museo de América. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/MuseodeAmerica>

Museo de América. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.youtube.com/user/MadridMuseodeAmerica>

Museo de América. Migrar es Cultura. Consultado 13 de mayo 2018

<http://www.migrarescultura.es/>

Museo de Arqueología de Álava. BIBAT. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.araba.eus/web/BibatMuseoArqueologia>

Museo del Greco. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.mecd.gob.es/mgreco/inicio.html>

Museo del Greco. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/museogreco>

Museo del Greco. Flickr. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.flickr.com/photos/museodelgreco/>

Museo del Greco. Pinterest. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.pinterest.es/museodelgreco/>

Museo del Greco. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/museodelgreco>

Museo del Jurásico de Asturias. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.museojurasicoasturias.com>

Museo del Jurásico de Asturias. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/Museojurasicoasturias>

Museo del Jurásico de Asturias. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/Museojurasico>

Museo del Jurásico de Asturias. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.youtube.com/user/Museojurasico>

Museu de Lleida: Diocesa i Comarcal. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018. <http://www.museudelleida.cat>

Museu de Lleida: Diocesa i Comarcal. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018.

<https://www.facebook.com/museudelleida>

Museu de Lleida: Diocesa i Comarcal. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018.

<https://twitter.com/museudelleida>

Museo del Traje. CIPE. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://museodeltraje.mcu.es>

Museo del Traje. CIPE. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/museodeltraje/>

Museo del Traje. CIPE. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.instagram.com/museodeltraje/>

Museo del Traje. CIPE. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/MuseodelTraje>

Museo del Traje. CIPE. Vimeo. Consultado marzo - mayo 2018

<https://vimeo.com/user7963798>

Museo Diocesano de Barbastro-Monzón. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/museodbm/>

Museo Diocesano de Barbastro-Monzón. Google+. Consultado marzo - mayo 2018

<https://plus.google.com/u/0/102113171188093618113>

Museo Diocesano de Barbastro-Monzón. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018 <http://museodiocesano.es>

Museo Diocesano de Barbastro-Monzón. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.youtube.com/user/MuseoBarbastroMonzon>

Museu D'Història dels Jueus. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.girona.cat/call>

Museu D'Història dels Jueus. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/callgirona>

Museu D'Història dels Jueus. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018
https://www.youtube.com/user/GironaCultura/about?disable_polymer=1

Museo Fournier de Naipes de Álava. BIBAT. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.araba.eus/web/museonaipes>

Museu Frederic Marès. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018.

<http://www.museumares.bcn.cat>

Museu Frederic Marès. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018.

<https://www.facebook.com/MuseuFredericMares>

Museu Frederic Marès. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018.

<https://twitter.com/MuseuFMares>

Museu Frederic Marès. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018.

<https://www.youtube.com/user/MUSEUFREDERICMARES>

Museo Massó. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.museos.xunta.gal>

Museo Massó. Pagina blogspot inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<http://www.museomasso.blogspot.com>

Museo Nacional del Prado. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/>

Museo Nacional del Prado. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.instagram.com/museoprado/>

Museo Nacional del Prado. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

www.museodelprado.es

Museo Nacional del Prado. Youtube. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.youtube.com/user/museodelprado>

Museo Nacional del Prado. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018

<https://twitter.com/Museodelprado>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018

<https://www.facebook.com/museoreinasofia>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.instagram.com/museoreinasofia/>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018 <http://www.museoreinasofia.es/index.html>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018 <https://twitter.com/museoreinasofia>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Vimeo. Consultado marzo - mayo 2018 <https://vimeo.com/museoreinasofia>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018 <https://www.youtube.com/user/museoreinasofia>

Museo Nacional de Antropología. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018 <http://www.mecd.gob.es/mnantropologia/portada.html>

Museo Nacional de Antropología. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018 <https://www.facebook.com/Museo-Nacional-de-Antropologia-Madrid-298123723140/>

Museo Nacional de Antropología. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018 https://www.instagram.com/museo_nacional_antropologia/

Museo Nacional de Antropología. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018 <https://www.youtube.com/channel/UC5AMjN7aMu-0SLkEiIsuESw>

Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018 <http://www.mecd.gob.es/mnarqua/home.html>

Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018 <https://www.facebook.com/museoarqva/>

Museo Nacional De Arte Romano. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018. <http://www.mecd.gob.es/mnromano/home.html>

Museo Nacional De Arte Romano. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018 <https://www.facebook.com/MuseoNacionaldeArteRomano/>

Museo Nacional De Arte Romano. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018 <https://twitter.com/MuseoRomano>

Museo Nacional De Arte Romano. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018 https://www.youtube.com/channel/UC7fnGkr143Xvltt_bw5h5g/featured?disable_polymer=1

Museo Nacional De Artes Decorativas. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018. <http://www.mecd.gob.es/mnartesdecorativas/portada.html>

Museo Nacional De Artes Decorativas. Facebook . Consultado marzo - mayo 2018. <https://www.facebook.com/Museo-Nacional-de-Artes-Decorativas-307453706024/>

Museo Nacional De Artes Decorativas. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018
https://www.instagram.com/mnad_madrid/

Museo Nacional De Artes Decorativas. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
https://twitter.com/@MNAD_Madrid

Museo Nacional De Artes Decorativas. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018
https://www.youtube.com/user/MNADMadrid/about?disable_polymer=1

Museo Nacional De Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí". Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018.
<http://www.mecd.gob.es/mnceramica/home.html>

Museo Nacional De Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí". Facebook. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.facebook.com/Museo-Nacional-de-Cer%C3%A1mica-y-Artes-Suntuarias-Gonz%C3%A1lez-Mart%C3%AD-136030236421637/?ref=ts>

Museo Nacional De Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí". Twitter. Consultado marzo - mayo 2018 <https://twitter.com/mnceramica?lang=es>

Museu Nacional D'Art De Catalunya. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.facebook.com/MuseuNacionalArtCatalunya/>

Museu Nacional D'Art De Catalunya. Flickr. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.flickr.com/photos/73401757@N05/sets/>

Museu Nacional D'Art De Catalunya. Google+. Consultado marzo - mayo 2018
<https://plus.google.com/+MuseuNacionaldArtdeCatalunyaBarcelona>

Museu Nacional D'Art De Catalunya. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.instagram.com/museunacional/>

Museu Nacional D'Art De Catalunya. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018. <http://www.mnac.cat>

Museu Nacional D'Art De Catalunya. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
https://twitter.com/MuseuNac_Cat

Museu Nacional D'Art De Catalunya. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018
https://www.youtube.com/channel/UCoyG_tjuhuRfctcifApZUGQ

Museo Nacional D'Arts Cataluá (2017). Informe Dades De Public 2016. Slideshare. Consultado 20 marzo 2018.
<https://www.slideshare.net/mnac/dades-de-pblic-2016?ref=http://www.museunacional.cat/es/memoria-de-actividades-e-informacion-estadistica>

Museo Nacional de Escultura. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.facebook.com/MuseoEscultura>

Museo Nacional de Escultura. Flickr. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.flickr.com/photos/museonacionalescultura/>

Museo Nacional de Escultura. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.instagram.com/museoescultura/>

Museo Nacional de Escultura. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018
<http://www.mecd.gob.es/mnescultura/inicio.html>

Museo Nacional de Escultura. Pinterest. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.pinterest.es/museoescultura/>

Museo Nacional de Escultura. Periscope. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.periscope.tv/MuseoEscultura/>

Museo Nacional de Escultura. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
<https://twitter.com/MuseoEscultura>

Museo Nacional de Escultura. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.youtube.com/user/MuseoEscultura/>

Museo Nacional del Prado. Google+. Consultado marzo - mayo 2018
<https://plus.google.com/+MuseoNacionaldelPrado>

Museo Nacional del Prado. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018
<http://www.museodelprado.es>

Museo Nacional del Prado. Pinterest. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.pinterest.es/museodelprado/>

Museo Nacional del Romanticismo. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018.
<http://www.mecd.gob.es/mromanticismo/inicio.html>

Museo Nacional del Romanticismo. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.facebook.com/MRomanticismo/>

Museo Nacional del Romanticismo. Flickr. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.flickr.com/people/museoromanticismo/>

Museo Nacional del Romanticismo. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.instagram.com/museodelromanticismo/?hl=es>

Museo Nacional del Romanticismo. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
<https://twitter.com/MRomanticismo>

Museo Nacional del Romanticismo. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.youtube.com/user/MuseodelRomanticismo>

Museo Nacional del Teatro. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018
<http://museoteatro.mcu.es/>

Museo Nacional del Teatro. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.facebook.com/museonacionaldelteatro/>

Museo Nacional del Teatro. Flickr. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.flickr.com/people/163012265@N05/>

Museo Nacional del Teatro. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.instagram.com/museodelteatro/>

Museo Nacional del Teatro. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
<https://twitter.com/museodelteatro>

Museo Nacional del Teatro. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018
https://www.youtube.com/channel/UCuXB_ujHZtkBm7JHdJilwCA

Museo Nacional y Centro De Investigación De Altamira. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018. <http://museodealtamira.es/>

Museo Nacional y Centro De Investigación De Altamira. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.facebook.com/pg/museodealtamira/about/>

Museo Nacional y Centro De Investigación De Altamira. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018. <https://www.instagram.com/museodealtamira/>

Museo Nacional y Centro De Investigación De Altamira. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018 <https://twitter.com/museodealtamira>

Museo Nacional y Centro De Investigación De Altamira. YouTube. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.youtube.com/user/MuseodeAltamira/>

Museo Sefardí. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018
<http://www.mecd.gob.es/msefardi/home.html>

Museo Sefardí. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.facebook.com/difusion.msefardi/?ref=bookmarks>

Museo Sefardí. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
<https://mobile.twitter.com/MuseoSefardi>

Museo Sorolla. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018
<http://www.museosorolla.es>

Museo Sorolla. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.facebook.com/museosorolla/>

Museo Sorolla. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018
https://www.instagram.com/museo_sorolla/

Museo Sorolla. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
<https://twitter.com/MuseoSorolla>

Museu Picasso. Pagina web inicio. Consultado marzo - mayo 2018.
<http://www.bcn.cat/museupicasso/>

Museu Picasso. Facebook. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.facebook.com/MuseuPicassoBarcelona>

Museu Picasso. Flickr. Consultado marzo - mayo 2018
<https://www.flickr.com/photos/museupicassobarcelona/>

Museu Picasso. Instagram. Consultado marzo - mayo 2018.
<https://www.instagram.com/museupicasso/>

Museu Picasso. Twitter. Consultado marzo - mayo 2018
<https://twitter.com/museupicasso>

Nieto, A. Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. Webempresa20. Consultado 5 de mayo 2018.
<https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Parra, C. El engagement es como una relación amorosa. Marketing de contenidos. Consultado 15 de mayo 2018. <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>

Patronat Call De Girona (2017) Memoria 2016. Patronat Call De Girona. www.girona.cat Consultado 20 de marzo del 2018.
http://www.girona.cat/adminwebs/docs/m/e/memoria_2016_final_web.pdf

Peco, R. (2018) La red social Flickr sobrevive tras ser vendida, esto es lo que pasa con tus fotos. La Vanguardia. Consultado el 13 de mayo
<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180425/442956307535/flickr-fotos-guardar-venta-compra-smugmug.html>

Rojano Gomez, G. Redes Sociales. Tutor Delvis Mejia. Universidad Popular del Cesar. Consultado 14 marzo 2018.
<https://es.calameo.com/books/004961508a49fe6f415bb>

Sotelo, R. (2018) VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017: Facebook domina. Snapchat, en caída libre. Marketing4ecommerce. Consultado 5 de mayo 2018

<https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>

Toquero Fernández, R. (2017) Comunicación y Marketing en la Web 2.0: La figura del community manager. Trabajo fin de grado Periodismo. Universidad de Valladolid. Tutora: Raquel Martínez Sanz

Vimeo. ¿Qué estadísticas registra Vimeo si muestro mi video en el reproductor de un tercero? Help Vimeo. Consultado 10 marzo 2018.

<https://help.vimeo.com/hc/es/articles/224982828--Qu%C3%A9-estad%C3%ADsticas-registra-Vimeo-si-muestro-mi-video-en-el-reproductor-de-un-tercero->

10. Anexos

10.1 Listado de Museos

BIBAT. MUSEO DE ARQUEOLOGÍA DE ÁLAVA

BIBAT. MUSEO FOURNIER DE NAIPES DE ÁLAVA

ESPACIO PIRINEOS

MUSEO ARQUEOLÓGICO MUNICIPAL DE JEREZ DE LA FRONTERA

MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL

MUSEO CERRALBO

MUSEO DEL GRECO

MUSEO DEL JURÁSICO DE ASTURIAS

MUSEO DEL TRAJE. CIPE

MUSEO DIOCESANO DE BARBASTRO-MONZÓN

MUSEO MASSÓ

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA SUBACUÁTICA. ARQUA

MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA
MUSEO NACIONAL DEL PRADO
MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO
MUSEO NACIONAL DEL TEATRO
MUSEU D'HISTÒRIA DELS JUEUS
MUSEU DE LLEIDA: DIOCESÀ I COMARCAL
MUSEU FREDERIC MARÈS
MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA
MUSEU PICASSO
MUSEO CASA DE CERVANTES
MUSEO DE ALTAMIRA
MUSEO DE AMÉRICA
MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA
MUSEO NACIONAL DE ARTE ROMANO
MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS
MUSEO NACIONAL DE CERÁMICA
MUSEO NACIONAL DE REPRODUCCIONES ARTÍSTICAS
MUSEO ROMÁNTICO
MUSEO SEFARDÍ
MUSEO SOROLLA

10.2 Listado de galerías

3 PUNTS

ADN

ADORA CALVO

ALARCON CRIADO

ALTXERRI
ÁLVARO ALCÁZAR
ÁNGELES BAÑOS
ANTONIA PUYÓ
ART NUEVE
ARTEKO
BAT ALBERTO CORNEJO
BLANCA BERLÍN
BLANCA SOTO
CÁNEM
CARRERAS MÚGICA
CASADO SANTAPAU
CAYÓN
ELBA BENITEZ
ELVIRA GONZÁLEZ
ESPIRAL
GUILLERMINA CAICOYA
JAVIER SILVA
JUAN MANUEL LUMBRERAS
MARC DOMÉNECH
MAX ESTRELLA
N2
NIEVES FERNÁNDEZ
PARRA & ROMERO
PELAIRES
RAFAEL ORTIZ
TRAMA
XF PROYECTOS
ANTONIO MACHÓN
ARNÉS Y RÖPKE
KEWENIG