

INFORME

CONNECTA MUSEU

Las Instituciones Culturales Valencianas en Redes Sociales



INTRODUCCIÓN

Recientemente se publicaba *Social Win*, el primer informe sobre Redes Sociales y Centros Culturales de España. Un estudio que monitoriza los datos de Facebook, Twitter y Youtube durante los meses de julio, agosto y septiembre, datos que revelan la implementación de estrategias social media en los museos españoles. Al menos, ésa ha sido la mirada que se ha hecho desde Lavisible. Nuestro estudio comenzó mucho antes de que se publicara el citado informe, pero ha supuesto un aliciente más ya que **nuestra preocupación entorno a los museos valencianos ha aumentado**. Durante este análisis pretendemos poner el foco de atención en el uso de las redes sociales y en la imagen que desde las instituciones museísticas valencianas se proyecta y cómo eso afecta a la relación con el público.

Lavisible ha participado y analizado los eventos que se han realizado durante el último año en las RRSS, para nosotras fue una manera de crear un mapa comunicativo que analizará diversos modelos y métodos que permiten la participación del sector. **Estos eventos han permitido que muchos museos se abran y cambien su imagen**. Desgraciadamente, esto no ha ocurrido en el caso concreto de Valencia, y de ahí surge nuestra hipótesis y la principal razón del siguiente análisis.

El 2014 ha sido un año muy interesante si hablamos de Redes Sociales y museos, se han sucedido una serie de acontecimientos o eventos que han cambiado por completo la relación que los museos tienen con el público. Tal es así, que el público ya no es sólo el que asiste físicamente al museo, existe una nueva tipología de público: el público virtual. **Las Redes Sociales han roto los esquemas tradicionales**.

“En los viejos tiempos, el foco del museo estaba en sus colecciones; hoy día está en el público.” #95tesis de Guillermo Solana.

La creación de contenidos cada vez más dinámicos con la ayuda de herramientas o aplicaciones tecnológicas es la clave para entender hacia dónde deberían ir encaminadas las estrategias de comunicación de los espacios dedicados a la cultura. No estamos hablando del museo del futuro, hablamos del museo de hoy.

Para un gestor cultural se presenta un abanico de oportunidades con la construcción de redes de conocimiento que generan aprendizaje colaborativo, actual y experiencial.

La aplicación de un plan de social media significa colocar a la audiencia en el eje central de las estrategias de comunicación y significa cambiar la relación museo-sociedad. Desde blogs de profesionales de la cultura, pasando por las diversas redes sociales para su difusión, hasta la retroalimentación entre autor y audiencia, en esta reflexión teórica planteamos las estrategias de comunicación online más comunes en el ámbito cultural.

La profesionalización del uso de las redes sociales y de las herramientas Social Media ha despertado el interés de las instituciones e industrias culturales alrededor de todo el mundo. Estos han utilizado redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram o, en algunos casos, blogs específicos para acercar al público un contenido de calidad, estratégico y diferenciado dentro del sector. **Compartir es la clave en la cultura digital**, por ello, el MoMA de Nueva York, el Louvre de París o el Museo Thyssen de Madrid han dejado atrás las prohibiciones habituales como “prohibido tomar fotografías o usar el móvil” (fue el caso, por ejemplo, del [#museumselfie](#)).

RELACIÓN: MUSEO/ENTIDAD CULTURAL- CIUDADANÍA

Según José de la Peña Aznar, en la reciente publicación del Anuario AC/E de Cultura Digital: “En las redes sociales están casi el 70% de los internautas (64,1% en España) pero esta cifra llega al 94,5 % para los internautas de edades entre 16 y 24 años. Esto significa que, si la cultura quiere atraer a las nuevas generaciones, ha de dar el salto al mundo online, dónde son esencialmente los de las redes sociales. Estos datos sumados a la proliferación de dispositivos digitales que permiten compartir en tiempo real vídeos, imágenes o texto a un espacio virtual sin fronteras físicas, se crea el **escenario perfecto para reconocer la multiplicación del impacto de las redes sociales.**

En España, la presencia de museos en medios sociales era minoritaria a nivel general, pero actualmente la participación se ha multiplicado y las cifras, como hemos visto en el informe de *Social Win*, crecen día a día. Se puede calificar como *boom* mediático la situación actual, las redes sociales suponen una revolución de la sociedad digital convirtiéndose en un eje vertebrador de Internet. Es por ello que pertenecer a estos medios es una **oportunidad que tienen los museos para establecer un diálogo constante** y diferenciado para todo tipo de público. Para trazar una aproximación

conceptual de las posibilidades que las RRSS ofrecen a los museos, es interesante hacerlo desde 4 perspectivas:

1. Nuevos públicos
2. Creatividad
3. Espacios de debate
4. Oportunidades para el arte

1. **Nuevo públicos:** Como ya hemos indicado, las redes sociales han propiciado, aún más si cabe, la diversificación de públicos. Los museos o entidades culturales deben tener en cuenta un **nuevo usuario**: el virtual, aquel que no está en el museo pero que de igual manera es un influenciador. Además, gracias a las RRSS somos capaces de diseñar itinerarios para diversos perfiles de visitantes al museo de acuerdo con la edad, conocimientos previos, etc. Estamos hablando de “contenido a la carta”. Las redes sociales permiten agudizar el ingenio, crear audiencias y fidelizar públicos, todo ello sin plantear un presupuesto muy elevado. Por ejemplo, el caso de **la Tate Gallery**. La Tate recibe al año más de 7 millones de visitantes y tiene una comunidad en redes sociales que ya supera los 2 millones de seguidores, en Facebook y Twitter. Su programa [Tate Members](#) (programa para socios) ha conseguido que estos aporten alrededor de 10 millones de libras. Desde este programa tienen personalizada la comunicación y miden cada día las acciones que van a llevar a cabo según el tipo de socio. Los tienen segmentados no sólo por su perfil, si no por su comportamiento, por ejemplo, a la hora de abrir los emails o el comportamiento cuando un socio visita el museo (qué exposición visita, qué compra en la librería, etc). Desde la institución se llama para dar la bienvenida, le explican con detalle a qué se destina su aportación, le recomiendan eventos exclusivos y hasta le presentan su tienda online.

2. **Creatividad:** La creatividad aplicada a las RRSS es un tema por descubrir en casi todas las instituciones españolas, pero existen casos particulares en los que se lleva a cabo de una manera satisfactoria. La creatividad puede ir desde diseño de aplicaciones, realidad aumentada o simplemente propuestas originales que tengan como base las redes sociales. Este es el caso del Museo del Romanticismo, su estrategia social media está siendo muy comentada, incluso [El País](#) escribió un artículo sobre ello. Salvando las distancias, el planteamiento del Museo de Romanticismo tiene ciertas similitudes al Rijksmuseum de Holanda: abrir un museo clásico a las nuevas herramientas tecnológicas y ganar, de esta manera, nuevos adeptos. [El Museo del Romanticismo](#) tiene hasta siete perfiles (Facebook, Twister, Instagram, Flickr, Spotify, YouTube, TripAdvisor) todos con el mismo lema: "**Un**

museo del siglo XIX para el siglo XXI".

- 3. Espacio para el debate:** Las redes sociales son un espacio de diálogo y debate, eso no lo duda nadie, pero la popularización del Hashtag ha permitido aún más destacar esta cualidad. Como ya hemos comentado, durante el 2014 se han sucedido una serie de acontecimientos que han modificado la relación público-museo, todos tenían en común **el Hashtag como herramienta de participación**. Algunos ejemplos: #MuseumWeek #95tesis, #museumnomination, #AskACurator, #Museumselfie, #MusMovember, #MuseosPro, #Cultura18, #350Zurbaran, #Thyssen365. Todas estas iniciativas surgidas en su mayoría en Twitter han tenido también repercusión en Facebook, pero el formato rápido y directo de esta plataforma la hace idónea para generar debates entorno a aspectos del museo, del arte o a aspectos específicos que afectan a la profesión del gestor cultural.

- 4. Oportunidades para el arte:** Si hablamos de redes sociales y arte podemos estar hablando de muchas cosas: **difusión, análisis o producción colectiva**. Gracias a las RRSS podemos generar contenidos para la orientación del visitante dentro del propio museo, contenido interactivo que normalmente vemos a través de aplicaciones para todo tipo de smartphones. También podemos ofrecer servicios en línea relacionados con el museo o contextualizar los objetos por temáticas, usos y posibles aplicaciones como generación de gráficos, realidad virtual, experiencias multisensoriales, etc. Ya existen teléfonos móviles con proyectores multimedia y con dispositivos que pueden hasta generar aromas. Aplicaciones y buenos usos existen muchos, quizás nos gustaría poner el ejemplo de una iniciativa del Museo Thyssen Bornemisza. [#Thyssen365](#) lanzó la idea de estar 365 días comentando obras del Thyssen con Guillermo Solana, director artístico de la Institución. No sólo nos parece interesante la propuesta de mostrar la colección de un museo de esta manera sino que también alabamos la opinión de Guillermo Solana, un profesional de gran nivel que “vive” en **Twitter porque considera que es un canal y que “los Museos son conversaciones”**.

MUSEOS VALENCIANOS. PRESENTACIÓN

Se presenta a continuación los resultados obtenidos del análisis de las redes sociales de los principales museos e instituciones culturales de la ciudad de Valencia.

El objeto de este análisis no es otro que el **conocer y difundir cuál es la presencia online de nuestros museos y determinar en qué medida estos han sabido “engancharse” y responder a las nuevas exigencias y necesidades de una sociedad cada vez más interconectada e intercomunicada, y a las nuevas formas de consumo y disfrute del hecho cultural**. Al tratarse de una primera aproximación, el estudio que se ofrece no pretende ser exhaustivo, sino que se busca más bien realizar una primera diagnosis general del estado de nuestro sector cultural en materia de comunicación on line; centrándonos, desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, en analizar el uso que hacen de las redes sociales los museos y centros culturales de nuestra ciudad.

Este informe proporciona datos tan importantes como la **audiencia** (número de fans o seguidores), la **interacción social (social share), engagement**, (grado de implicación de la audiencia con la página del museo), o la media de **tuits/publicaciones diarias** de los distintos museos y centros analizados. Pero además, ofrece un **análisis cualitativo de las estrategias implementadas** (o de la ausencia de las mismas) centrándonos en aquellas más básicas y también en aquellas que desde nuestra experiencia consideramos más importantes: **aquellas que favorecen la activación del potencial de la plataforma como espacio de interacción, y aquellas que facilitan la gestión de la información y el concimiento, ofrecen nuevas vías para la divulgación, y atienden a las posibilidades y exigencias de la personalización de contenidos**.

METODOLOGÍA

Museos y redes analizados

Del listado de centros que se ofrece a continuación han sido analizadas únicamente las redes sociales de **Facebook** y **Twitter**. La selección de estas redes responde, más allá de nuestro interés por realizar una aproximación simplificada a la situación de los museos valencianos, al hecho de que **estas redes, que son las principales**

plataformas sociales y las más populares a nivel global, son además las únicas utilizadas por muchos de los centros muestreados.

Por su parte, para seleccionar los centros objetos de estudio, se ha tenido en cuenta en primer lugar que estos fueran **museos o centros culturales/de arte**, de cuya misión se presupone una esencial voluntad divulgativa/educativa. En segundo lugar, las dimensiones y notoriedad de los mismos, habiéndose seleccionado para este primer análisis los centros culturales y/o museos **más relevantes de la ciudad**. Y en tercer lugar, se ha tenido en cuenta la representatividad de la lista, tratando de realizar una **selección heterogénea** con presencia de los distintos tipos de entidades en relación a su temática, ámbito de actuación y principal dedicación, y también titularidad. Han sido analizadas las redes de los siguientes museos y centros culturales:

- [MuVIM – Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad](#)
- [Museu Valencià d'Etnologia](#)
- [Museu de Prehistòria de València](#)
- [Centro Cultural La Beneficència](#)
- [Museo de Bellas Artes de Valencia](#)
- [IVAM - Institut Valencià d'Art Modern Centre Julio González](#)
- [Museu d'Història de València](#)
- [Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí](#)
- [ConSORCIO de Museos de la Comunitat Valenciana](#)¹
- [La Rambleta](#)
- [Las Naves](#)

Herramientas y Fuentes

Para realizar el informe que presentamos hemos llevado a cabo una labor de observación y análisis cualitativo de los centros objeto de estudio, teniendo en cuenta nuestra experiencia y conocimientos en community management y social media, así como el conocimiento del sector museístico y cultural. Nos hemos valido también de nuestras propias investigaciones en la materia y de otros informes publicados como los que periódicamente realiza Social Win, entre los que destacarían: [Análisis Sector Museos España - SocialWin](#) y el reciente [SocialWin Report BigBangData](#) - CCCB de

¹ Al intentar analizar varios museos valencianos nos topamos con que muchos de los museos no tienen un perfil propio en redes sociales, sino que están vinculados a la identidad del Consorcio de Museos.

Centros Culturales; o The Complete Guide to Twitter Analytics de [Simply-Measured](#), entre otros.










Además, hemos analizado las fan page y cuentas de twitter de los centros seleccionados valiéndonos de **Likealyzer** (en le caso de facebook) y **Tweetchup** (en el de Twitter). Tras una exhaustiva investigación decidimos optar por estas dos herramientas de métrica de entre las que podemos encontrar actualmente en la red. Los resultados derivados de la métrica de estas herramientas han sido debidamente contrastados con los datos que ofrecen las propias páginas analizadas.

VISIÓN PANORÁMICA. LOS MUSEOS EN LA RED

Los museos y centros de arte valencianos seleccionados tienen página web y cuenta en Facebook y, a excepción de el Museo Nacional de Cerámica, todos ellos tienen también un perfil de Twitter (aunque cabe destacar que dos de ellos llevan más de un año sin ningún tipo de actividad: Museo de Bellas Artes y Consorcio de Museos). Observamos que tan sólo el Museo de Prehistoria y La Rambleta tienen, en el momento en que se realiza este análisis, un blog; esto quiere decir que el resto no generan contenido propio (digital) sobre su actividad o sobre el sector más allá de la información concreta (actualizable o no) que ofrecen en sus webs. Las redes sociales de reciente aparición como Pinterest o Instagram son las menos utilizadas (ambas basadas en la fotografía). Y tan sólo cuatro de los once centros tiene una cuenta de Youtube.

En general, **la presencia de nuestros museos en redes sociales en lo que se refiere a perfiles activos en las principales plataformas se presenta bastante pobre**. Destaca especialmente que **nueve de los once museos analizados no dispongan de blog**, y que **no prolifere el uso de redes sociales basadas en la fotografía y el audiovisual** tratándose de instituciones dedicadas al arte y la cultura. Así como el hecho de que centros como el Consorcio aglutine a sus diferentes museos en una misma web (también en el caso de las redes sociales), privándolos de un espacio propio que permita la atención a sus diferentes tipos de público.



	f	t	y	p	i	b
 MuVIM	✓	✓	✓	✓	✓	—
 Museu Valencià d'Etnologia	✓	✓	✓	—	✓	—
 Museu de Prehistòria de València	✓	✓	✓	—	✓	—
 Centre Cultural La Beneficència	✓	✓	—	—	—	✓
 Museo de Bellas Artes	✓	✓	✓	—	—	—
 IVAM	✓	✓	—	—	—	—
 Museu d'Història de València	✓	✓	—	—	—	—
 Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias	✓	—	—	—	—	—
 Consorcio de Museos	✓	✓	—	—	—	—
 La Rambleta	✓	✓	—	—	✓	✓
 Las Naves	✓	✓	—	—	—	—

FACEBOOK



Facebook es la red social más popular a nivel mundial y la más usada por los museos. Su capacidad de conexión con la comunidad (que permanece en la plataforma un promedio de tiempo superior a 600 minutos/mes por usuario)², es amplísima precisamente por el número de usuarios activos con que cuenta (más de 1.250 millones en el mundo y 12 millones sólo en España)³ y la versatilidad de la herramienta: permite conocer de primera mano opiniones de todo tipo de los usuarios (visitantes/público) y tener una comunicación directa y fluida con todos ellos. Además,

² SocialWin

³ Social Win + <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-infografia-usuarios-redes-sociales-junio-2014-20140618142429.html>

permite realizar promociones, encuestas y concursos y es en sí misma una potente herramienta para el análisis demográfico y el conocimiento de nuestros fans.

El análisis realizado en **Facebook** de los museos valencianos comprende el periodo que va **desde la fecha de creación de la fanpage por parte de la institución hasta el 15 de noviembre de 2014**. A continuación se presentan los datos obtenidos y algunas consideraciones al respecto.

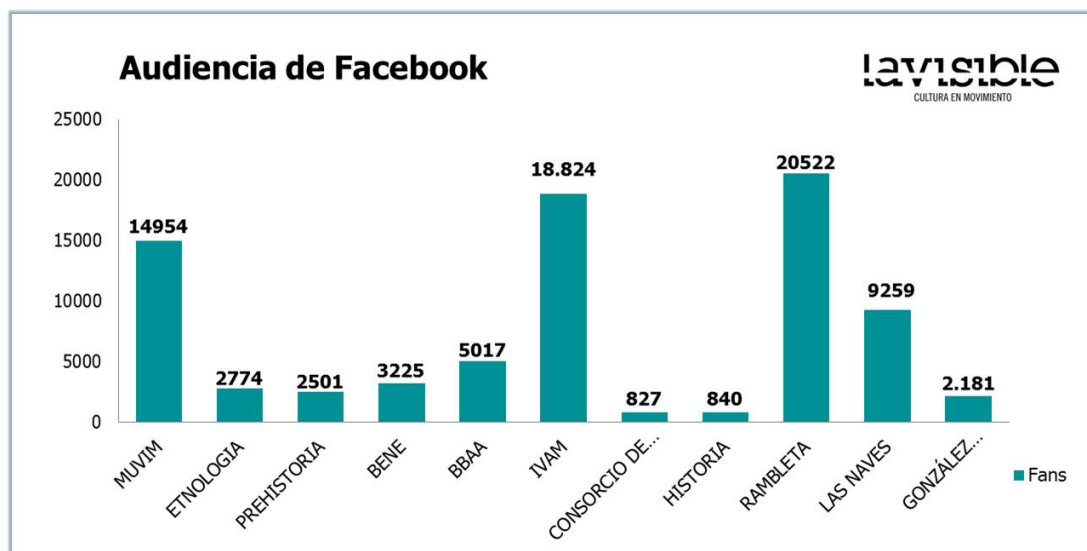
No se ha incluido en el informe resultados relativos al Museo Nacional de Cerámica González Martí debido a que las herramientas existentes no permiten analizar su página.



Audiencia

Analizamos en primer lugar la audiencia (fans) en Facebook de nuestros museos.

	Museo	Audiencia
1	La Rambleta	20.522
2	IVAM	18.824
3	MUVIM	14.954
4	Las Naves	9.259
5	Museo de Bellas Artes	5.017
6	CC la Beneficència	3.225
7	Museu Valencià d'Etnologia	2.774
8	Prehistoria	2.501
9	González Martí	2.181
10	Historia	840
11	Consorcio de Museos	827



(GRÁFICO AUDIENCIA FACEBOOK)

En el Gráfico “Audiencia Facebook” y en la tabla de resultados vemos, por ejemplo, que el Consorcio de Museos pese a albergar en su página de Facebook información sobre varios de los museos y centros culturales valencianos sólo ha obtenido 827 seguidores en todo el tiempo que lleva en esta red social. En el extremo opuesto tenemos a **La Rambleta, a la cabeza del ranking con la mayor comunidad de Facebook de los museos valencianos con un total de 20.522 seguidores** (hasta el periodo que fue monitorizado). En segunda y tercera posición con las comunidades más amplias están el **IVAM** (18.824 fans) y el **MuVIM** (14.954 fans).

El número de fans es el dato primero al que vamos a acudir al enfrentarnos al análisis de una red social. Si bien no hay un número indicativo de buen resultado o una buena estrategia online (dependerá de muchos factores como el tipo de entidad, el lugar en que se encuentra etc), sí **podemos comparar las audiencias entre entidades similares pertenecientes al mismo sector de actividad (en este caso el cultural-museístico)**. Centros como el Reina Sofía cuentan con un número de fans que roza los 240.000⁴, 219.478 seguidores más que La Rambleta, el centro valenciano analizado con mejor índice de audiencia. El MACBA por su parte tiene 35.137, y la página genérica del CCCB la siguen un total de 38.114 fans, el Museo del Romanticismo de Madrid cuenta con [11.501](#) (Rambleta casi el doble); y Matadero Madrid con [134 779 seguidores, tiene](#) 114.257 fans más que el centro valenciano.

Ahora bien, **si bien es cierto que un mayor número de fans puede revelar un buen posicionamiento de marca, no significa que se esté empleando una buena**

⁴ Datos obtenidos con Likealyzer en Noviembre de 2014

estrategia en redes sociales si no se activa esa comunidad (hay que tener en cuenta que muchos de estos fans pueden serlo de forma pasiva). Una buena gestión de los contenidos publicados en redes sociales conlleva una mayor interacción por parte de nuestros seguidores. De nada sirve tener la mayor comunidad en Facebook o Twitter si los contenidos que publicamos no son realmente de su interés o ni tan siquiera vuelven a nuestra página tras haber comenzado a seguirla. La interacción Social en Facebook pasa por los Me gustas, Comentarios, y contenido compartido que los seguidores hacen dentro de nuestra página.

Engagement

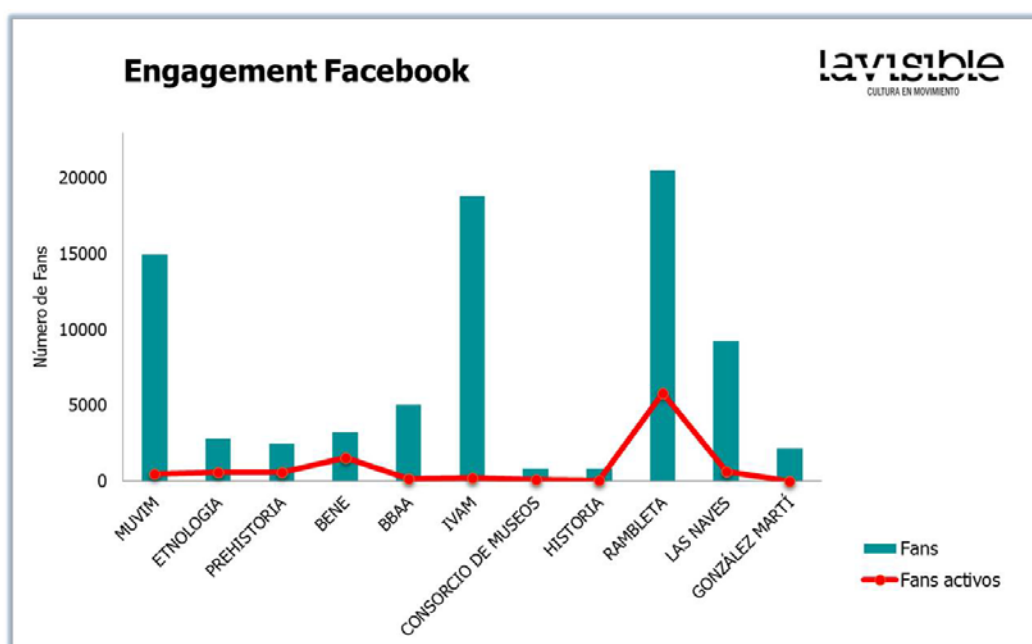


El cálculo del *engagement* se realiza relacionando el número de la interacción global del canal (en un periodo determinado) con el número total de seguidores que conforman la comunidad del museo. Podríamos decir que una **comunidad es eficiente** cuando el engagement no dista demasiado del número total de seguidores. Es decir, **la proporción entre seguidores o fans activos (interacciones) de la marca y los seguidores o fans inactivos** que nos hará saber hasta qué punto nuestras estrategias de comunicación en redes sociales son efectivas o no. Es el mejor indicador de rendimiento de un fanpage.

Presentamos a continuación una tabla en la que podemos ver la relación entre Fans, Fans activos, People talking about this y Engagement de cada uno de los museos.

	Fans	Fans activos	PTAT	Engagement
MUVIM	14954	490,51	271	1,81%
ETNOLOGIA	2774	599,85	129	4,65%
PREHISTORIA	2501	558,9	90	6,21%
BENE	3225	1540,93	223	6,91%
BBAA	5017	179,55	95	1,89%
IVAM	18.824	206,85	197	1,05%
CONSORCIO DE MUSEOS	827	88,02	27	3,26%
HISTORIA	840	38,52	18	2,14%
RAMBLETA	20522	5809,44	1092	5,32%
LAS NAVES	9259	659,49	247	2,67%

En el caso de los museos valencianos, según este enunciado, las estrategias comunicacionales no responden en términos generales a las demandas de la audiencia, aunque centros como **La Rambleta, la Beneficència o el Museu d’Etnologia** destacan por un índice de interacción que, en particular en el caso de la **Beneficència**, denota una **comunidad activa muy elevada en relación a su número de fans**. El centro cultural valenciano tiene **3225 fans**, de los cuales **1540.93** serían **fans activos**, y un **engagement** del **6.91%**. Centros anteriormente citados con un notable número de fans (muy por encima de la Beneficència) como Matadero-Madrid o el Reina Sofía tienen un engagement del 1.28% y el 0.67% respectivamente (una buena media en esos casos debería estar por encima del 7%). Cuanto mayor es una comunidad, más difícil resulta de gestionar y más posibilidades tenemos de encontrar entre nuestras filas un amplio número de seguidores inactivos (también falsos seguidores, que dieron al “me gusta” de la fanpage sin tener un interés verdadero en esa comunidad). Sin embargo, mejorar la estrategia online puede llevarnos a conocer mejor a nuestros seguidores y ser capaces de recuperar a aquellos que perdimos, con contenidos de su interés y nuevas formas de participación que los integren.



(GRÁFICO ENGAGEMENT FACEBOOK)

Si nos fijamos en los mejores resultados de engagement y revisamos los datos obtenidos analizados relativos al número de publicaciones y el contenido de las mismas, observamos que **los dos centros que encabezan ese ranking de engagement (Beneficència y Rambleta) son a su vez los museos/centros con la media de post diarios más elevada (3,71 y 1,82 post al día respectivamente) y**

son también los que más variedad de contenido comparten (video, foto, enlaces, texto y archivos), mientras que la mayoría de las entidades analizadas publican únicamente contenidos en formato de imagen. Además **estos dos centros, junto con el MUVIM, el Museu d’Etnologia y Las Naves, son los únicos que están utilizando hashtags en sus entradas, frente a los seis restantes, que no hacen uso de esta herramienta** de etiquetado de metadatos que permite facilitar la búsqueda de contenido, organizar la información por temas y palabras clave y generar hilos de conversación y debate entre distintos usuarios. Además, muchos de ellos utilizan hashtags propios y específicos para distintos eventos, exposiciones o actividades y algunos utilizan esta herramienta como una oportunidad para el debate y la comunicación real con su público. Cabe destacar en ese sentido **#ARTenBENE** de la **Beneficència**, un espacio para el diálogo entre el museo y sus seguidores sobre arte y cultura con un tema diferente propuesto por el museo cada semana.

Por otro lado **el IVAM, segundo museo en número de seguidores, tiene un engagement del 1.05% quedando en la última posición de este nuevo ranking, a pesar de contar con una media de 1,11 publicaciones al día** en esta red (siendo el tercer centro que más contenido publica en Facebook después de La Rambleta)

Los museos con una comunidad menos activa y, por tanto, reveladora de una mala gestión comunicativa entre el museo y los seguidores son (después del IVAM) el MUVIM y el Museo de Bellas Artes. **Destaca así el número de fans inactivos del MUVIM, que se encontraba en la tercera posición del ranking de audiencia con 14.954 “me gusta” en su página.**

TWITTER



Twitter es la segunda red social más importante en el mundo. Según los últimos datos recogidos por Social Win, actualmente esta plataforma cuenta con más de 500 millones de usuarios, un promedio de navegación de 89 minutos/mes y un promedio de 165 mil tweets/minuto. Como Facebook, permite realizar promociones, concursos y lanzar nuevos productos y se ha convertido por sus características, y a pesar de ellas (entre las que destaca la limitación de los 140 caracteres), en el mejor entorno para la participación y la celebración de eventos como encuentros, debates o entrevistas.

El análisis realizado en **Twitter** de los museos valencianos comprende el periodo que

va desde el **1 de enero de 2014 hasta el 15 de noviembre de 2014**. A continuación se presentan los datos obtenidos y algunas consideraciones al respecto.

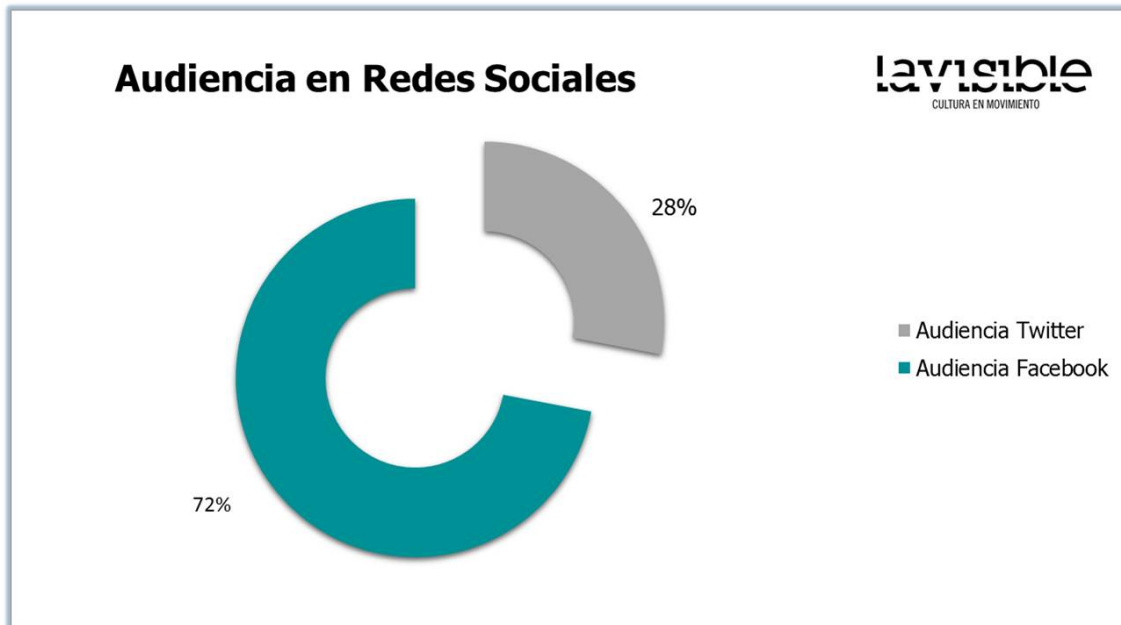
No se han incluido los datos del Museo de Bellas Artes (con perfil de twitter creado en junio de 2011 pero sin rastro de haber realizado ningún tipo de actividad), ni la del Consorcio de Museos de la Comunitat Valenciana, creada en 2012 y sin actualizar desde junio de 2011.

Audiencia



Si analizamos la presencia de los museos valencianos en Twitter observamos que, **a pesar de ser la segunda red más usada entre los centros seleccionados, el nivel de participación de estos en la plataforma de microblogging y el tamaño de sus comunidades de seguidores está muy por debajo de la media en relación a otros centros de arte o museos; y presenta además unos índices de audiencia notablemente inferiores a los obtenidos en Facebook**, lo que demuestra el desconocimiento del potencial de la herramienta por parte del sector museístico de Valencia (con la consecuente infrautilización de la misma) y la ausencia de un plan de social media o una estrategia on line alineada, sinérgica e integral de sus plataformas sociales y canales de comunicación.

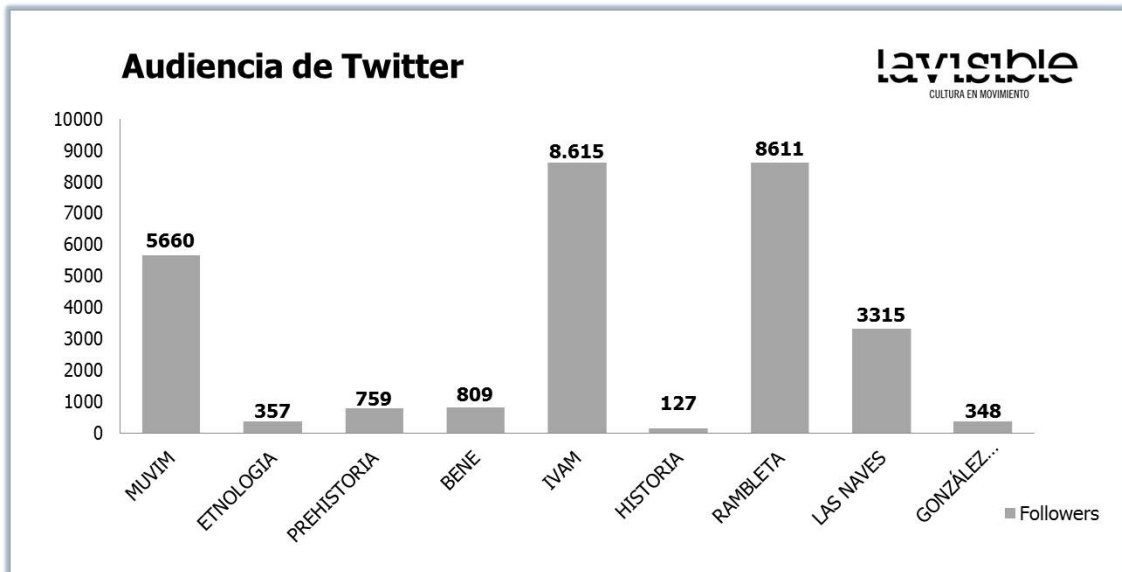
En el gráfico “Audiencia en Redes Sociales” vemos que del promedio de **audiencia total de nuestros museos en las redes sociales analizadas, el 72 % provendría de Facebook, mientras que el 28% restante vendría de la plataforma de microblogging Twitter.**



(GRÁFICO AUDIENCIA RRSS)

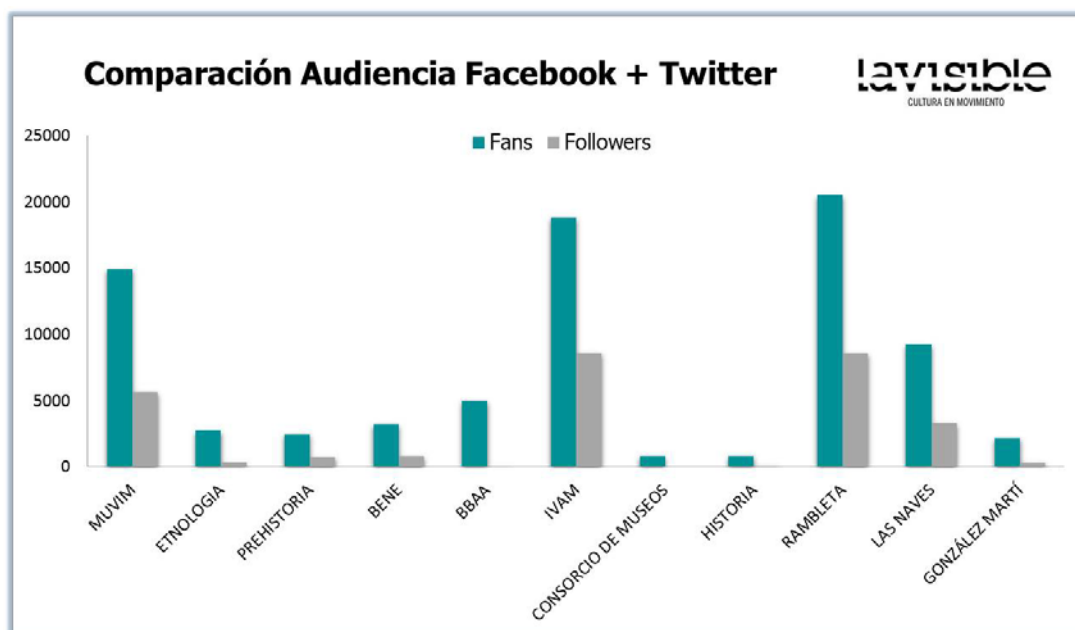
Centrándonos ahora en la audiencia de los centros en Twitter, vemos que los que obtienen mejores resultados son La Rambleta, el IVAM, y el MUVIM (con 8611, 8.615 y 5660 *followers* respectivamente); que concentrarían las comunidades de seguidores más amplias en las redes sociales (de entre los museos analizados), encabezando también el ranking de Facebook facilitado en este mismo informe.

	Museo	Audiencia
1	La Rambleta	8.611
2	IVAM	8.165
3	MUVIM	5.660
4	Las Naves	3.315
5	CC la Beneficència	809
6	Museu Valencià d'Etnologia	357
7	Prehistoria	759
8	González Martí	348
9	Historia	127



(GRÁFICO AUDIENCIA TWITTER)

Respecto a las diferencias entre la audiencia de una y otra red social, vemos que en el caso de **La Rambleta y el IVAM**, si volvemos a los resultados obtenidos en **Facebook**, sus páginas tenían un total de **18.824 y 14.954 fans respectivamente (entre 10.000 y 6.000 seguidores más que en sus cuentas de Twitter)**. Ésta es una constante en todos los casos analizados de Valencia pudiendo afirmar, como se ve en el gráfico “Comparación audiencia Facebook - Twitter”, que **todos los centros valencianos tienen (con una diferencia muy notable) más fans que followers, o lo que es lo mismo, más audiencia en Facebook que en Twitter.**

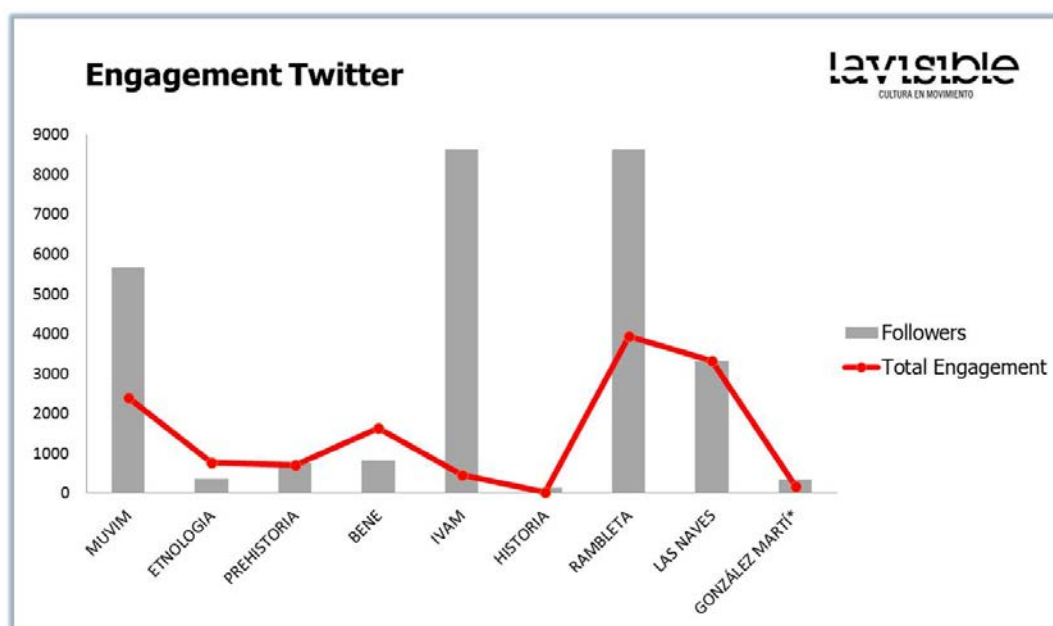


(GRÁFICO AUDIENCIA FACE VS TWITTER)

Si volvemos ahora a los **ejemplos nacionales** de los que se han ofrecido datos de audiencia e interacción anteriormente, comprobamos que en los ejemplos analizados **tres de los cinco ejemplos citados cuentan con una comunidad mayor en Twitter que en Facebook: 21.804 followers en el caso del Museo del Romanticismo frente a sus 11.501 fans de facebook, 41.909 del MACBA frente a sus 35.137, y 76.007 del CCCB frente a los 38.114 de su fanpage.** Los otros dos centros restantes tienen una comunidad notablemente menor en el caso de la plataforma de microblogging, aunque revelan unas cifras de audiencia bastante elevadas, con 94.959 seguidores en la cuenta de twitter de Matadero Madrid, y 165.717 en la del Reina Sofía, frente a los 134 779 y 240.000 “me gusta” de sus fanpages.



Engagement



(GRÁFICO ENGAGEMENT TWITTER)

Cuando hablamos de engagement en este apartado estamos haciendo referencia al cálculo del total engagement de cada una de los centros analizados, es decir, la suma de todas las interacciones sociales (RT, MNC, FV, RP) en las que se ha nombrado a su marca.

En el caso de los museos valencianos, que ya hemos visto que tienen comunidades de twitter pequeñas, comprobamos que éstas además no están dinamizadas, no hay una interacción que pueda señalar la existencia de una comunicación fluida y multi o bidireccional entre (o sobre) el centro y sus seguidores. Sin embargo, **destacan algunos casos en los que vemos que la cifra del total engagement es superior a la del número de followers**. Esto puede ser indicativo de una comunidad dinamizada y activa y de un elevado impacto de los tuits publicados por el centro entre la misma. **Es el caso del Museu d’Etnologia, la Beneficència, La Rambleta y Las Naves (este último con 3.326 interacciones en relación a sus 3.315 followers).**

	Followers	Total Engagement
MUVIM	5.660	2393
ETNOLOGIA	357	771
PREHISTORIA	759	700
BENE	809	1631
IVAM	8.615	445
HISTORIA	127	26
RAMBLETA	8.611	3938
LAS NAVES	3.315	3326
GONZÁLEZ MARTÍ*	348	167

El IVAM, el centro con más número de followers de los analizados, es el que presenta el total engagement más bajo (después del Museo de Historia), con una evidente desproporción entre ambos indicadores. Analizando el perfil de este museo y los datos resultantes de su análisis podemos ver que en el período de tiempo monitorizado (1 de enero a 15 de noviembre) es el centro (después del Museo de Historia y el González Martí) que menos número de tuits ha publicado. Frente a los 1940 tuits del MUVIM, los 1320 de la Beneficència, los 3096 de Rambleta o los 3065 de Las Naves, el Instituto Valenciano de Arte Moderno publicó un total de 499 tuits.

CONCLUSIONES

1. Los museos valencianos analizados concentran su presencia en redes sociales en una sola red social, Facebook; desaprovechando otras redes y desatendiendo otros posibles tipos de público y formas de comunicación.
2. La segunda red más usada por los museos valencianos es Twitter, pero estos no están aprovechando el potencial de la herramienta utilizándola en la mayoría de los casos como un canal unidireccional en el que anunciar novedades y programación
3. Los mejores resultados cualitativos y cuantitativos provienen de tres centros que son centros culturales y no museos: La Beneficència, La Rambleta y Las Naves, siendo estos dos últimos de gestión privada.
4. Los museos de la Generalitat Valenciana (Museo de Bellas Artes, Consorcio de Museos e IVAM) y del Ayuntamiento de Valencia (Museu d'Historia) presentan los índices más bajos de participación y dinamización de sus comunidades, tanto en Facebook como en Twitter. Y son los que presentan más deficiencias en general en el desarrollo de su estrategia online.
5. El Centre Cultural La Beneficència es el centro que está implementando una mejor y más completa estrategia social media. Es el centro analizado con mejores resultados en cuanto a dinamización de sus comunidades y aprovechamiento de las herramientas y diversificación de las mismas.

Escaso conocimiento del medio. Cada red social tiene un lenguaje y un público tan propio que, enlazar la misma publicación y automatizarla para que salga en dos redes sociales distintas, hace que el usuario experto quede decepcionado con el contenido que se le ofrece y pierda el interés por el perfil de esa institución o empresa. Otro de los factores que hace pensar sobre el bajo conocimiento que se tienen de las redes sociales que se maneja es la poca utilización de hashtags o etiquetas de contenido.

Comunicación unilateral. Las instituciones utilizan las redes sociales, casi exclusivamente, para publicitar su programación sin dar cabida a la participación de usuarios y a la participación o interacción con otras instituciones para su enriquecimiento y apoyo. También hemos notado una velocidad de respuesta del museo a cualquier

pregunta que le plantee el usuario muy baja.

Baja o nula participación en eventos o debates/diálogos. Ya hemos comentado que Museum Week ha sido un evento muy importante para los museos de toda Europa y que los museos en Valencia no participaron. Tampoco suelen participar de los debates en torno a cultura y arte que se desarrollan en Twitter que ayudan a establecer contacto directo con el público especialista y a mostrar un perfil del museo activo y abierto.

Estrategia digital poco definida. En las redes sociales de los museos valencianos se publican contenidos para publicitar sus exposiciones sin ningún tipo de estrategia digital que le haga aumentar la visibilidad y el número de amigos del museo. Además, el entorno digital no sólo engloba las redes sociales sino que, también, un grupo de herramientas que ayudan al usuario a tener una experiencia total a través de la accesibilidad en la página web, la digitalización de contenidos y aplicaciones móviles.

Concepción arcaica del perfil del usuario. Los usuarios de los museos ya no son usuarios pasivos. El nuevo público es usuario habitual de las redes sociales y es activo, quiere participar e intervenir y quiere una comunicación directa con el museo. Los museos valencianos tiene una concepción arcaica del perfil del usuario. Cuatro de las diez fanpage analizadas no permiten publicaciones por parte de los usuarios, y de las seis restantes que sí lo permiten, cinco de ellas no habían tenido más de una publicación externa en el último mes.



“Nos comunicamos, nos relacionamos, y de esas cualidades hemos hecho nuestra profesión”