

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE DE INSTITUCIONES MUSEÍSTICAS: ELABORACIÓN DE UN LIBRO DE ESTILO

Máster de Gestión de Contenidos Digitales

Curso 2014 – 2016

Convocatoria de Junio (2016)

Autora: Andrea Mejuto Rodríguez

Tutor: Rafael Pedraza Jiménez

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. La importancia del visitante: estudio y definiciones de perfiles	1
1.2. Contexto	2
1.3. Marco Teórico	3
1.4. Estructura del proyecto	4
2. Objetivos	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	5
2.2.1. Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales	5
2.2.2. Estudio de tendencias y comportamientos de los usuarios frente a las instituciones museísticas	6
2.3. Alcance del proyecto	7
3. Metodología	8
3.1. Selección de los museos de referencia	8
3.2. Selección del conjunto de instituciones de referencia	9
3.3. Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales	12
3.3.1. Estudio de tendencias y comportamientos de los usuarios frente a las instituciones museísticas	19
4. Resultados	21
4.1.1. Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales	22
4.2. Blogs	24
4.3. Plataformas sociales	25
4.4. Sitios Web	33
5. Planificación y costes	50
5.1. Cronograma	51
6. Conclusiones	53
7. Libro de estilo	55
7.1. El Community Manager	55
7.2. Plan Estratégico	55
7.2.1. Análisis de la situación	56
7.2.2. Objetivos	56

7.2.3. Principales plataformas sociales: Para qué sirven y cómo usarlas	56
7.2.4. Medios sociales	56
7.2.5. Blog.....	61
7.3. Herramientas para la gestión de contenidos.....	62
7.4. Monitorización y obtención de resultados.....	63
7.5. Calendario Editorial	64
7.6. Plan de contingencia	64
8. Trabajo Futuro.....	65
9. Bibliografía	66
10. ANEXOS.....	70
ANEXO 1	70
ANEXO 2	72
ANEXO 3	75
ANEXO 4	77
ANEXO 5	80

Resumen Ejecutivo

Desde la aparición de la Web social, hace ya algo más de una década, las instituciones museísticas han destacado por la gran actividad que desarrollan en este entorno. El estudio de las **acciones llevadas a cabo por el Community Manager en el ámbito museístico**, revela que los medios sociales se han convertido en un gran canal para la difusión de contenidos por parte de los museos. Gracias a estas plataformas sociales se fomentan las conversaciones bidireccionales entre el museo y el usuario, y se consigue promover el aprendizaje en un amplio sector de la población, incluyendo profesionales del ámbito artístico y el educativo.

Este proyecto se ha propuesto explorar los tipos de técnicas empleadas por los museos para comunicarse con sus usuarios a través de las plataformas sociales. Ha resultado una tarea un tanto compleja, entre otros factores porque ha supuesto la identificación de referentes, la ideación y creación de plantillas KPI y sus indicadores, así como la aplicación de diferentes metodologías y herramientas para la monitorización y la resolución de los objetos de estudio planteados.

La aplicación de distintas metodologías, como el análisis de referentes, el uso de herramientas de monitorización, o la utilización de encuestas, en diferentes y sucesivas fases de este proyecto, ha permitido estudiar las estrategias de comunicación online de 32 instituciones museísticas de referencia. A partir de los resultados obtenidos se ha formulado una propuesta general de comunicación online para los museos. Entre los aspectos que contempla se encuentran, por ejemplo, el hecho de que los museos lleven a cabo acciones para la difusión de eventos o actividades (de manera que el proceso comunicativo también invite al usuario a acudir al sitio web de la institución), entre otras.

1. Introducción

El presente proyecto de investigación nace como una reflexión acerca de la **relación entre museos, plataformas sociales¹ y usuarios**. Existen diversos estudios sobre museos y nuevas tecnologías, sobre la labor del Community Manager en entidades culturales, el uso de plataformas sociales, etc., pero es difícil encontrar trabajos que hagan una aproximación conjunta a este tema.

Este estudio, busca realizar un análisis, lo más completo posible, de todos aquellos aspectos considerados fundamentales a la hora de, **identificar las estrategias de comunicación online de las instituciones museísticas**, así como explorar los **hábitos informacionales de los usuarios de estas instituciones**.

Asimismo, el objeto final de esta investigación es elaborar un **libro de estilo** que sirva de **guía de buenas prácticas en medios sociales para los Community Managers de instituciones museísticas**.

Además, este proyecto presenta un trabajo que se continuará en el futuro, sirviendo como base para la elaboración de una investigación que se desarrollará (ya se está desarrollando) durante los próximos meses. En el apartado “Trabajo futuro” se dará más información sobre el mismo.

1.1. La importancia del visitante: estudio y definiciones de perfiles

En la actualidad, los museos están constantemente ideando acciones y tomando decisiones que les permitan atraer más visitantes. A tal fin las estrategias de comunicación de los museos, y de forma destacada las llevadas a cabo en medios sociales, son esenciales.

No obstante, antes de poder poner en marcha cualquier tipo de iniciativa, debe de tenerse en cuenta que es imprescindible realizar un estudio que permita definir cuáles son los perfiles de los distintos tipos de visitantes, así como identificar cuáles son sus necesidades. “Se trata no sólo de que el visitante se acerque al museo, sino también de acercar el museo al visitante” (Gómez Vílchez, 2007).

Una vez realizado este análisis se debe proceder a **planificar el desarrollo y gestión de iniciativas** que ayuden, no solo a aumentar el flujo de visitantes

¹Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. En este proyecto este término se utiliza como sinónimo de “medios sociales”.

físicos, sino también el online. “Si la cultura quiere atraer a las nuevas generaciones, ha de dar el salto al mundo online donde los códigos son esencialmente los de las redes sociales” (de la Peña, 2014).

1.2. Contexto

Los orígenes de la institución museística tal y como hoy la conocemos, se remontan al **siglo XVII**, y se enmarcan dentro de un contexto socialmente convulso que trajo consigo varios cambios en distintos ámbitos de la sociedad.

En el caso que nos ocupa, es imperativo destacar la apertura del **Ashmolean Museum en Oxford**, primera institución museística que, promovida por la universidad de dicha ciudad, se abrió al público general por primera vez en 1683. Este hecho marca un antes y un después en la concepción de esta entidad cultural, ya que hasta entonces los museos eran **instituciones que podrían definirse como clasistas, orientadas, poseídas y por tanto visitadas por, los estratos más altos de la sociedad** (realeza, nobleza y una incipiente burguesía).

En este momento **empieza a cambiar paulatinamente el modelo social del museo**, pasando a ser una entidad que se dirige a cualquier individuo, independientemente de su posición social, un fenómeno de cambio que se ve impulsado de manera significativa tras la **Revolución Francesa**.

Ya en el **siglo XX**, surgen varias reflexiones acerca de las contradicciones y las tensiones de los museos en relación a sus funciones a través del tiempo, como afirma **Gombrich**²: “(...) en la actualidad las presiones sociales son las que en gran medida controlan la actividad del museo. Es decir, la actividad museística (exposiciones, eventos, presentaciones, etc.) se supedita en gran medida a lo que la sociedad demanda.” (Gombrich, 1981).

Existe una analogía entre lo que supuso la apertura del **Ashmolean Museum** al público general y las **nuevas posibilidades que ofrecen las redes sociales**, dado que con ellas, el público que abarca el mundo del arte y, por extensión el de los museos, se ha vuelto a ampliar.

Hoy, gracias a las redes sociales y a la posibilidad de compartir contenidos de forma inmediata, la información que los museos proporcionan a través de los medios sociales no solo llega al usuario que consume arte habitualmente, sino

² Ernts Gombrich fue uno de los más importantes historiadores del arte del siglo XX, destacando por sus escritos sobre Historia del Arte occidental y sus reflexiones acerca de la teoría artística.

también al que la consume esporádicamente o que no busca esta información por sí mismo en medios especializados.

1.3. Marco Teórico

Para la elaboración de este proyecto, ha sido fundamental tener en cuenta alguna de las investigaciones que se han ido llevando a cabo en relación al **sector cultural y a la difusión de contenidos a través de plataformas sociales (Facebook³, Twitter⁴, Instagram⁵, Blogs⁶, etc.)**.

De estas investigaciones se han extraído una serie de cuestiones que han motivado su análisis en profundidad para poder dar respuesta a muchas de las carencias que se encuentran en el **ámbito tecnológico cultural**, pudiendo aportar nuevos valores y visiones.

La primera de estas cuestiones, es la relacionada con las **iniciativas**, es decir, con aquellas **actividades, eventos, concursos, etc.**, que las instituciones museísticas realizan para **fomentar e incentivar** ese acercamiento tan indispensable con su público, pudiendo así forjar relaciones de por vida con los usuarios, como bien dice Gómez Vílchez en su investigación “Museos 2.0: Weblog”: “(...) se recomienda a los museos aceptar nuevos desafíos para permitir que los visitantes puedan personalizar sus visitas y adecuarlas a sus intereses, forjar nuevas relaciones entre el museo y su público, entender cómo los visitantes hacen uso del museo, etc.” (2007, Página 2).

Una segunda cuestión alude al modo en el que las **instituciones culturales se han ido adaptando a los diferentes usos de las plataformas sociales**. Hace cinco años, las instituciones que tenían presencia en alguna plataforma social, en especial Facebook y Twitter, **apenas ejercían algún tipo de interacción con sus usuarios** (Saldaña y Celaya, 2013). Desde entonces se ha producido un cambio en la estrategia de comunicación online del museo, en **la que el usuario ha pasado a ocupar un lugar privilegiado**.

Estas observaciones, no se dan únicamente en el ámbito nacional. No hace falta ir muy lejos para poder ver, que nuestros vecinos ingleses, también desarrollan

³ Red social que permite mantener una comunicación fluida, permitiendo crear y compartir contenidos. <https://www.facebook.com/>

⁴ Red social y de microblogging que permite hablar, escuchar y entablar conversaciones con los usuarios a través del uso de mensajes cortos o contenido multimedia. <https://twitter.com/?lang=es>

⁵ Red social y aplicación para subir fotos y videos. Permite mantener conversaciones e interactuar con los contenidos. <https://www.instagram.com/>

⁶ Se trata de una página web, que suele ser de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema en concreto. <https://es.wordpress.com/>

multitud de documentos que giran en torno a: cómo se debe de **administrar la información** en estas instituciones y cuáles son los procesos clave para poder **difundir, promover y hacer partícipe** de la inmensa base de datos física que es el museo, a los potenciales usuarios.

1.4. Estructura del proyecto

Este proyecto se ha estructurado de tal manera que se pueda ver de una forma ordenada cual ha sido todo el proceso de trabajo, así como los resultados obtenidos.

La **definición del objetivo general** ha sido de gran importancia para poder establecer el objeto de estudio y desarrollar de forma individualizada cada uno de los **objetivos específicos**. Estos a su vez han sido estudiados utilizando distintas metodologías, si bien es cierto que en ocasiones estas metodologías son compartidas por varios objetivos específicos. De la conjunción de estos dos apartados, objetivos específicos y metodología, se han obtenido una serie de **resultados** que han permitido aportar un valor añadido a este estudio, además de extraer un conjunto de datos relevantes para la elaboración de un **libro de estilo**.

Asimismo, se ha realizado una **planificación de los costes** que supondría la realización de este proyecto en un contexto real. En ella se contemplan cuáles son las herramientas más adecuadas para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, así como los agentes (el personal) que han de intervenir y el coste que supondría.

Finalmente se ha querido definir un apartado de **trabajo futuro**. En él se indicará cómo se tiene previsto dar continuidad a este proyecto en los meses venideros, y del que se quiere dejar constancia a través de una publicación.

2. Objetivos

A continuación se especifican los objetivos que pretenden alcanzarse con el desarrollo de este proyecto. Se presentará primero el objetivo general, para concretarlo a continuación en un conjunto de **ocho objetivos específicos**.

2.1. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto se centra en **estudiar, analizar e identificar las estrategias de comunicación online de las instituciones museísticas**. Estas acciones permitirán poder establecer una serie parámetros que faciliten el estudio de los **hábitos informacionales de los usuarios**, es decir, definir cuáles son sus necesidades frente a la institución, para así poder elaborar un **libro de estilo** destinado a los Community Managers Culturales.

Para la consecución de este objetivo general se ha procedido a su concreción en diferentes objetivos específicos que se presentan a continuación.

2.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son aquellos que facilitarán la consecución del objetivo general anteriormente establecido.

Para el correcto desarrollo y comprensión de los mismos, se han agrupado en dos categorías:

- **Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales**, en el que se conocerá todo el entramado de comunicación online de las instituciones y,
- **Estudio de tendencias y comportamientos de los usuarios frente a las instituciones museísticas**, que busca conocer la opinión del público objetivo así como sus preferencias comunicativas.

2.2.1. Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales

- Es de vital importancia que las instituciones identifiquen el tipo de acciones que desean desarrollar, así como sus espacios de difusión para poder estudiar.

- Para analizar e identificar las estrategias de comunicación online de las instituciones museísticas será necesario:
- Identificar y evaluar cuáles son las **plataformas sociales** más empleadas por parte de estas instituciones museísticas.
- Reconocer las **prácticas e iniciativas** más habituales que se dan en las plataformas sociales y sitios web de estas instituciones.
- **Analizar y estudiar las temáticas** sobre las que más comúnmente publican estas instituciones.
- Identificar **prácticas y hábitos propios de la estrategia comunicativa** de estas instituciones.
- Determinar un conjunto de **instituciones museísticas** que puedan ser consideradas de referencia por su actividad en las plataformas sociales.

2.2.2. Estudio de tendencias y comportamientos de los usuarios frente a las instituciones museísticas

Los museos han de tener un conocimiento muy claro y detallado de quienes son sus actuales usuarios, así como de su público objetivo, además de saber dónde poder encontrarlo (redes sociales, blogs, foros, etc.).

Para identificar los hábitos informacionales de los usuarios será necesario:

- Conocer las **características de los usuarios del sitio web y las plataformas sociales** de las instituciones museísticas.
- Estudiar los **hábitos informacionales de estos usuarios**.

2.3. Alcance del proyecto

La idea principal de este proyecto se fundamenta en el estudio de los medios sociales en el ámbito museístico y el impacto de sus acciones en los usuarios. Pero a veces, es inevitable no hablar de elementos que se encuentran intrínsecamente vinculados o relacionados, de alguna manera con el objeto de estudio.

Este es el caso de los sitios webs de las instituciones museísticas, no se puede obviar el hecho de que se ha accedido a los mismos, usándose como puente para acceder a las plataformas sociales y actividades que ofrecen los museos. Pero en este caso, no procedía realizar una analítica web, pues todos los aspectos que implican su análisis podrían ser fruto de estudio independiente.

Asimismo, las nuevas tecnologías (códigos QR, aplicaciones, Beacons⁷, etc.) aplicadas a la museografía, también son un campo muy extenso a la par que poco explorado y, que tienen un pequeño reconocimiento en este trabajo en el momento en el que se analizaron este tipo de iniciativas para incentivar a la participación con el museo.

⁷ Son sensores de potencia vía bluetooth que se incorporan a los objetos físicos y pueden detectar la presencia activa de los visitantes gracias a una aplicación móvil.

3. Metodología

En este apartado se describe la metodología empleada para poder alcanzar el objetivo propuesto en este proyecto y, en consecuencia, para la consecución de los distintos objetivos específicos en los que se concreta.

Los objetivos específicos que forman parte de la categoría **Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales**, comparten una misma metodología, dividida en:

- **Selección de los museos de referencia**, para definir que tipo de instituciones se ajustan más a los parámetros museísticos y,
- **Selección del conjunto de instituciones de referencia**, para que una institución pueda formar parte del objeto de estudio.

3.1. Selección de los museos de referencia

Se hizo imprescindible determinar una serie de criterios, que facilitasen la obtención de una muestra representativa de instituciones museísticas, convirtiéndose en el punto de partida del objeto de estudio.

Para seleccionar estas instituciones en primer lugar se descartaron todas aquellas que presentaban las siguientes tipologías y temáticas:

- Instituto
- Fundación
- Biblioteca
- Infantil
- Botánico
- Diseño o textil

Se han desestimado estas instituciones en función de la especificidad de sus contenidos, favoreciendo el estudio de museos, más bien, caracterizados por la heterogeneidad de sus colecciones

Además, dado que **la red social Facebook y la plataforma de *microbloggin* Twitter son las más utilizadas en la web**, los museos que opten a formar parte del grupo de referencia deben mantener activo al menos un perfil en ambos medios sociales.

Para poder realizar el análisis de los perfiles de las plataformas sociales de estas instituciones deben de utilizar alguno de los siguientes idiomas:

- Castellano
- Inglés
- Catalán
- Gallego
- Portugués
- Italiano
- Francés

Estos idiomas se establecen en función de la capacidad de comprensión de los mismos, vital para poder el análisis en profundidad de las acciones desarrolladas por los museos.

Disponer de **sitio web propio**, es decir, que no se comparta el espacio online con otras instituciones (ayuntamientos, consejerías, etc.).

3.2. Selección del conjunto de instituciones de referencia

Para llevar a cabo la selección de las **instituciones museísticas** más relevantes a **nivel internacional**, se analizaron los contenidos de dos de las webs de referencia mundial a **nivel cultural** y de **medios sociales**:

a) **Museum and The Web**⁸:

Es una conferencia anual y líder internacional en el campo de los museos y sus sitios web, organizada por **Archives & Museum Informatics**⁹ cada primavera en América del Norte desde 1997.

Con la creación de esta conferencia, se quiso dar respuesta a cómo los museos y los usuarios pueden beneficiarse de la utilización de la *World Wide Web* desde el campo de la museología¹⁰.

Para dar sentido a estas bases, crearon los premios **Best of the web**¹¹, compuestos por nueve categorías, que en el caso de este estudio, solo se tendrá

⁸ <http://www.museumsandtheweb.com/>

⁹ Se trata de una asociación creada por dos respetados investigadores y teóricos de los museos y culturas informáticas como lo son David Bearman y Jennifer Trant. <http://www.archimuse.com/>

¹⁰ Es la ciencia que estudia los museos, su historia, su influencia en la sociedad y las técnicas de catalogación y conservación.

¹¹ <http://www.museumsandtheweb.com/best-of-the-web/>

en cuenta la categoría de *social media* de los años 2010 a 2015, por ser la que se ajusta al objeto de estudio.

A continuación, se procedió al estudio de las iniciativas correspondientes a cada año, lo que permitió la obtención de dos resultados.

Por un lado, se pudo analizar la evolución tecnológica (migración de la web 1.0 a la 2.0, iniciativas creadas para determinados medios sociales, uso de nuevas tecnologías para fomentar la interacción con el usuario, etc.) en el ámbito museístico.

Por otro lado, se hizo una selección de **14 instituciones museísticas** que cumplían todos los criterios especificados en el apartado 2.1, en lo que a idioma, tipología, perfiles activos en Facebook y Twitter y disposición de sitio web propio se refiere.

b) Museum Analytics¹²

Es una plataforma *online* para compartir y discutir información sobre los museos y sus audiencias, creada por **INTK**¹³, empresa especializada en la investigación y desarrollo de estrategias *online*.

Para cada museo, hay un informe diario con información sobre sus audiencias, fundamental para poder evaluar y comprender el progreso de una determinada institución en medios sociales.

Uno de los aspectos más importantes de esta plataforma, es que bajo la misma **se reúnen más de 3000 museos a nivel mundial.**

Para este caso de estudio, se hizo una primera selección de **600 instituciones** teniendo en cuenta la aplicación de los criterios definidos en el apartado 2.1 (idioma, tipología, perfiles en Facebook y Twitter, etc.), que hicieron que disminuyera la lista considerablemente, hasta quedar en 296 instituciones a las que, además se le añadieron los 14 museos extraídos del análisis de **Museum and the Web**, quedando una lista de 310 museos.

En este punto, se hizo una segunda clasificación en función del número máximo de seguidores en Facebook y Twitter. Esta selección se basa en ser las dos plataformas sociales que utiliza Museum Analytics para la medición de las audiencias de los museos, además de ser las más utilizadas a nivel mundial.

¹² <http://www.museum-analytics.org/>

¹³ <http://www.intk.com/en>

Una vez conformadas ambas listas, se hizo una tercera en la que se reflejase el *engagement*¹⁴ originado por la suma de ambas plataformas. Esto nos daría unos resultados más que consistentes para poder extraer un listado con las instituciones con más peso en las principales plataformas sociales.

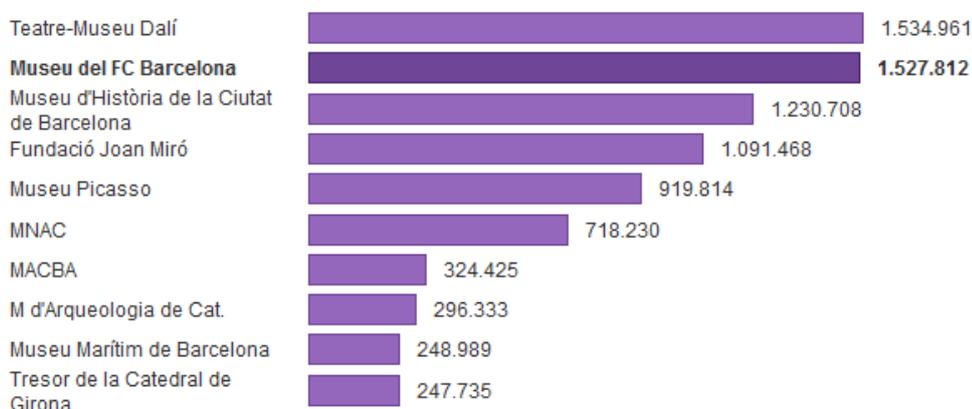
Con el fin de poder integrar en el estudio, algunas de las instituciones más relevantes de nuestro país, se decidió incorporar a la muestra **dos museos catalanes**. Para ello, se tuvo en cuenta el estudio realizado por **La Vanguardia**¹⁵ (figura 1) sobre **los 10 museos más visitados en Cataluña a lo largo de 2014**.

Los museos seleccionados fueron:

- **Museu Picasso**
- **Museu Nacional d'Art de Catalunya.**

Los 10 museos más visitados de Catalunya - 2014

El gráfico muestra el número de visitantes que recibieron los 10 museos más visitados de Catalunya durante el año 2014.



Source: [Departament de Cultura - Generalitat de Catalunya Get the data](#)

Museos más visitados de Cataluña en 2014. Figura 1.

¹⁴ Se trata del grado de interacción del usuario con nuestra empresa o marca, es decir, el compromiso entre la marca y los usuarios.

¹⁵<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150516/54431269807/los-museos-mas-visitados-de-catalunya-en-2014.html>

El **Museu d'Història de la Ciutat de Barcelona** fue descartado por no cumplir con dos de los criterios establecidos, poseer un **sitio web y plataformas sociales propias**.

Finalmente, tras este último análisis, se estableció un listado final de 32 instituciones museísticas que se clasificaron en función del **tipo de colección** que exponen. Para ello, se tomó como referencia la web **Directorio de museos**¹⁶, donde se ofrece un listado de 46 tipologías museísticas.

Las tipologías que conforman este estudio, son las siguientes:

- Bellas Artes
- Arte Moderno
- Arte Contemporáneo
- Arqueología
- Artes Decorativas
- Biográfico
- Casa Museo
- Ciencias
- Historia Natural
- Historia

Esta clasificación permite tener una idea aproximada de la presencia en **plataformas sociales** de las instituciones en función del tipo de arte que difunden.

3.3. Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales

Uno de los aspectos más importantes de este proyecto es poder identificar las plataformas sociales más usadas por los museos. Este análisis permitirá obtener una serie de datos que dará respuesta a muchas de las acciones desarrolladas en estos medios.

Antes de presentar los resultados, para dar respuesta a este primer objetivo específico, se llevaron a cabo dos tareas fundamentales.

Por un lado, se **accedió a los sitios web de las 32 instituciones seleccionadas**. Estos espacios se exploraron con el fin de identificar si las instituciones poseían blog. Además, se analizó si en el sitio web de cada institución aparecían los perfiles sociales oficiales de cada museo. Cuando estos

¹⁶ <http://www.directoriomuseos.com/>

no fueron encontrados, se acudió directamente a las plataformas sociales para buscarlos.

Por otro lado, para continuar con este estudio, se creó una tabla (tabla 1) en la que se establecieron unos **parámetros para el análisis cuantitativo de las redes sociales**. Están los relacionados con el número de veces que se hace una publicación a la semana y, los que tienen que ver con el número de actualizaciones al día. En cuanto a las equivalencias, se han determinado para poder conmutar los valores de una forma clara y ordenada, para ampliar la información, se recomienda ver el **Anexo 1**.

Equivalencias	Frecuencia	
	Número de días a la semana	Cuántas veces por día
0	0	0
1	1 a 2	2 a 4 veces al día
2	1 a 2	5 veces al día o más
3	3	2 a 4 veces al día
4	3	5 veces al día o más
5	4	2 a 4 veces al día
6	4	5 veces al día o más
7	5	2 a 4 veces al día
8	5	5 veces al día o más
9	7	2 a 4 veces al día
10	7	5 veces al día o más

Número de días a la semana y cantidad de veces al día en el que se hacen publicaciones en redes sociales. Tabla 1

Se creó una segunda tabla (tabla 2) para poder **analizar el número de veces al mes que se realizan publicaciones en blogs**, correspondiente a la columna frecuencias (mes). El motivo por el que se crearon unos parámetros diferentes las características propias de esta plataforma, como son la elaboración de textos un poco más complejos, extensos, su difusión suele hacerse a través del sitio web y, sobre todo de las redes sociales.

Equivalencias	Frecuencia (mes)
0	0
3	1-3
5	4-6
8	7-9
10	+10

Número de veces al mes que se realizan publicaciones en sus blogs corporativos las instituciones museísticas. Tabla 2.

En relación a la identificación de las distintas iniciativas llevadas a cabo por los museos, la metodología empleada para alcanzar este segundo objetivo específico, se centró en el análisis de las **actividades y eventos** realizados por estas instituciones, tanto en sus **sitios web** como en sus **plataformas sociales** (Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube y sus respectivos blogs).

A continuación, se presenta una tabla resumen (tabla 3) de las distintas iniciativas estudiadas en el periodo de una semana – del 8 al 14 de febrero –, donde se han creado dos categorías principales.

Por un lado, están los **recursos educativos**, donde se especifican las herramientas utilizadas para la difusión de contenido didáctico y, por otro, las acciones, es decir, la creación de eventos desarrollados tanto a nivel *online* como físico, dentro del propio museo, que favorecen la **participación de los usuarios** y además permite la difusión cultural e institucional.

De este modo, se creó la siguiente tabla que se encuentra más desarrollada en el **Anexo 2, tablas 2 y 3:**

Recursos Educativos	Promoción y difusión	
Herramientas	Acciones	Herramientas
Cursos: Presenciales Online	Exposiciones	Google Arte Project
Actividades dirigidas a: niños, adultos o profesorado	Fondos	Nintendo 3DS XL
Juegos online	Tours presenciales y virtuales	Encuestas
	Eventos especiales como: Museum Week ¹⁷ , Día Internacional de los Museos, La Noche de los Museos, etc.	
	Día a día del museo	
	Artwork of the day/week	
	Conferencias	
	Hashtags	
	Concursos	

Iniciativas de las 32 instituciones museísticas de estudio.

Tabla 3.

A continuación, se detallan los parámetros establecidos para el estudio de las iniciativas:

¹⁷ <http://museumweek2016.org/en/7-days-7-themes-7-hashtags/>

- **Institución**

En función del tipo de institución (tipología artística, tamaño, procedencia, etc.), se obtendrán una serie de datos que permitirán saber cuál es la tendencia en contenidos y audiencias.

- **Contenido difundido**

El análisis de los distintos contenidos es fundamental para poder determinar la **cantidad** y la **frecuencia** de los mismos en función del espacio de difusión.

- **Finalidad**

Lo más importante es poder justificar la creación y difusión de unos determinados contenidos, al mismo tiempo que se identifica al **público objetivo** al que quieren llegar.

La metodología utilizada para alcanzar el tercer objetivo específico, se ha servido de los resultados obtenidos del uso de la metodología correspondiente al primer objetivo. Concretamente, la relacionada con la **tabla de frecuencias** para la **identificación y análisis de plataformas sociales**.

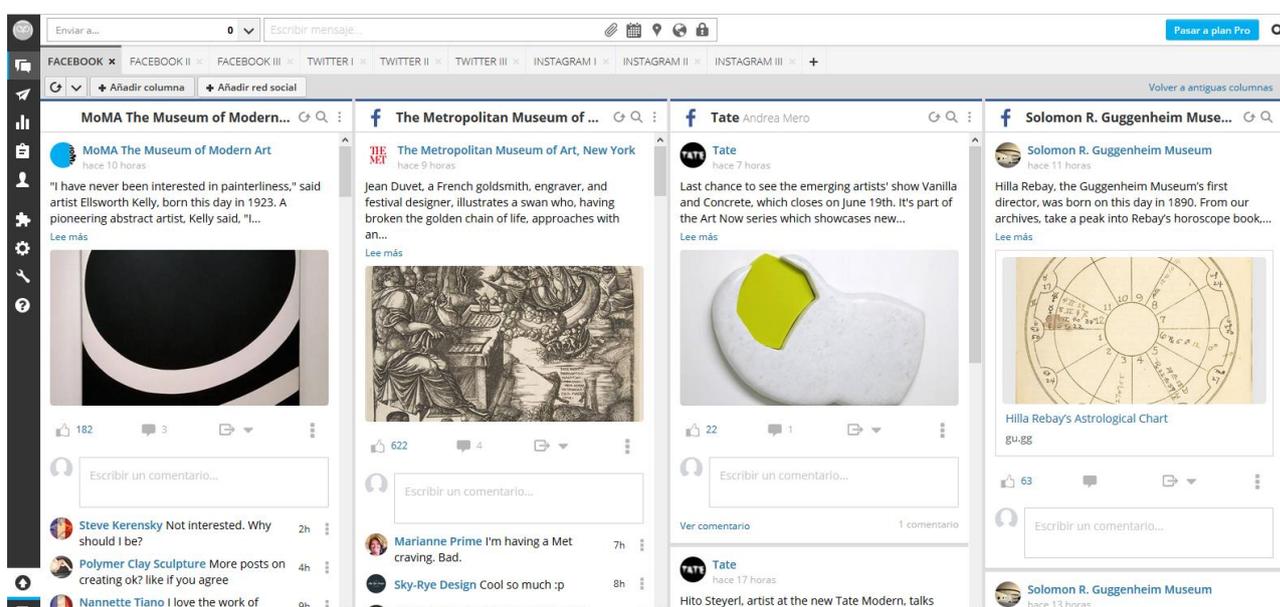
A raíz de este análisis, han tenido lugar las siguientes acciones:

- Se seleccionaron las **plataformas sociales que más repercusión** tienen para las instituciones museísticas (Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr y blog corporativo), a través del uso de la tabla 1, de la que se hizo una suma total por medio social, para identificar los más utilizados y que sirvieran de referencia para continuar con el estudio.
- Se estableció un periodo de análisis de los *hashtags* de dos semanas - del 11 al 25 de Abril de 2016 -, que nos permitirían identificar las temáticas más utilizadas y, donde se especificaron los siguientes aspectos a estudiar de cada una de las publicaciones realizadas por los museos de referencia (**Anexo 3**):
 - Día de la semana
 - Hora
 - *Hashtags* utilizados
 - Red social
 - Publicaciones

La herramienta empleada para la **monitorización** de estas acciones, ha sido **Hootsuite**¹⁸. Se trata de una de las herramientas fundamentales del **Community Manager** a la hora de realizar tareas de gestión y control, así como para saber lo que está pasando con **su marca** o con la de la **competencia** en redes sociales.

Para este caso de estudio, se crearon **columnas individualizadas** (figura 2) por **institución** y por **red social** para **Facebook, Twitter e Instagram**. **Hootsuite** permite individualizar el estudio de las distintas redes sociales así como de los usuarios a los que seguimos, disponiendo de información mucha más clara y ordenada.

En relación a **Tumblr** y el **blog corporativo**, se realizó de manera manual porque la versión gratuita de Hootsuite únicamente permite la gestión de tres redes sociales.



Monitorización con Hootsuite de los perfiles de las instituciones museísticas en Instagram, Facebook y Twitter. Figura 2.

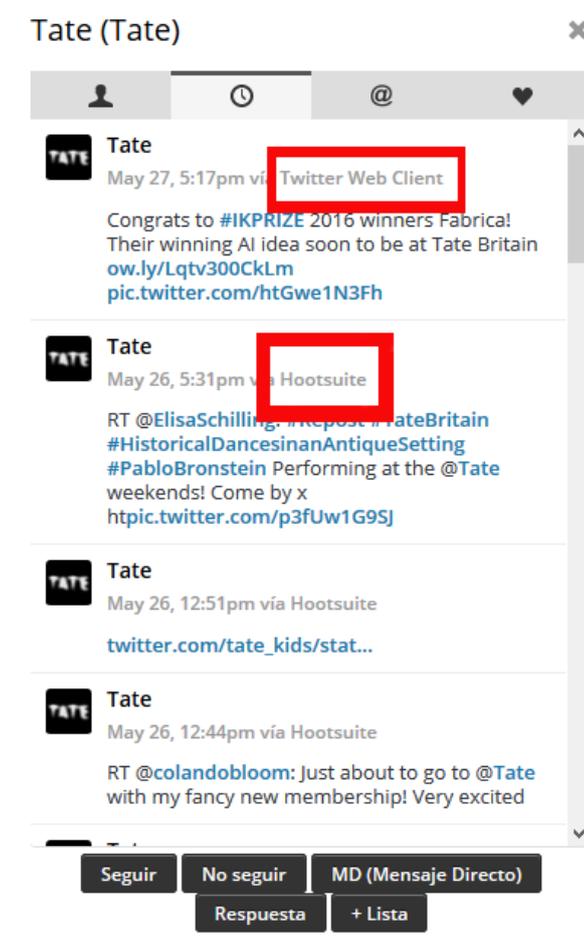
En relación al cuarto objetivo específico, se ha utilizado de nuevo la herramienta **Hootsuite** que, en este caso facilitará la **identificación del uso de herramientas multiplataforma** (figura 3), es decir, aquellas aplicaciones web que permiten las gestión de los contenidos en las plataformas sociales, como la

¹⁸ Se trata de una herramienta multiplataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar y analizar. <https://hootsuite.com/es>

programación de publicaciones en función de la hora y el día o la obtención de informes, que utilizan los museos.

Asimismo, nos permitirán saber qué tipo de contenido se publica en función del tipo de institución, plataforma empleada y días en los que se hacen las publicaciones.

Estas herramientas, son fundamentales para que el **Community Manager** pueda cumplir con el plan de medios sociales, alcanzar los objetivos marcados, monitorizar cada una de las acciones y obtener una serie de resultados que le ayuden a saber aquello que está haciendo bien y en lo que debe mejorar.



Identificación de herramientas de gestión de contenidos. Figura 3.

Son muchas las instituciones que día a día nos ofrecen una **amplia muestra de sus iniciativas culturales en distintos medios sociales y web**, dirigidas no solo a atraer a un público heterogéneo sino que también para dar mayor difusión al arte.

Asimismo, la metodología empleada para el último objetivo específico, se compone del conjunto de las metodologías empleadas con anterioridad, permitiendo un estudio más completo de las instituciones.

3.3.1. Estudio de tendencias y comportamientos de los usuarios frente a las instituciones museísticas

En el caso de los objetivos específicos englobados dentro del **estudio de usuarios**, se da una metodología común a todos ellos.

Esta metodología parte de la creación de un **cuestionario online** (Cavia y Pedraza, 2015) dirigido a **usuarios de museos** (Universidad de Valencia) a través del que se quiere conocer, de una forma más detallada, las tendencias informacionales de estos usuarios.

Las fases de elaboración del cuestionario (Fernández, 2007) han sido las siguientes:

- Especificar el tipo de preguntas que se querían realizar en base al estudio previo de las **instituciones museísticas** y sus **audiencias**.
- Determinar el público objeto de estudio y sus características:
 - Rango de edad:
 - Entre 18 y 25
 - Entre 26 y 45
 - Entre 46 y 65
 - Más de 65
 - Lenguas: castellana e inglesa
 - Universos de estudio: España, Latinoamérica e Inglaterra
- Dividir el cuestionario en tres partes: Herramientas online de información (12 preguntas), Participación (6 preguntas), Información general (14 preguntas).
- Elaborar preguntas en las que se incluyen:
 - Preguntas de tipo socio-demográfico
 - 5 preguntas **abiertas**
 - 27 preguntas **cerradas**, algunas de ellas con opción múltiple, escala de valor o única opción.

- Un espacio en el que poder dejar cualquier opinión o duda acerca de la encuesta o sobre la investigación.
- Un tiempo medio de cumplimentación de 8-10 minutos.
- Redactar un texto introductorio en el que se especifique la confidencialidad y anonimato del encuestado.
- Elaborar un mensaje de agradecimiento al finalizar el cuestionario.
- Diseñar la encuesta:

Se ha utilizado como herramienta, **Survey Monkey**¹⁹ por su versatilidad a la hora de personalizar la encuesta y, por la facilidad en la recopilación y tratamiento de los resultados.

Este cuestionario se ha iniciado en la fase de **pre test**, lanzándose del 2 al 9 de Mayo de 2016 en español e inglés.

Una vez finalizada la fecha, se recopilaron los datos correspondientes a una **muestra de 20 encuestados** para poder identificar aquellos aspectos que debían de implementarse o corregirse (simplificación de preguntas, corrección de fallos, reformulación de opciones, etc.).

Para el desarrollo del mismo, se utilizó un muestreo **no probabilístico** tipo **bola de nieve** o **en cadena** que ha servido para definir a los potenciales usuarios objeto de estudio.

Una vez realizados los cambios pertinentes, se procedió al **lanzamiento del cuestionario** - 10 de mayo a 24 de mayo de 2016 -, donde se estableció una muestra mínima representativa de 100 usuarios.

A lo largo de las dos semanas de encuesta, se obtuvo una muestra final de 124 cuestionarios realizados.

¹⁹ <https://es.surveymonkey.com/>

4. Resultados

Una vez definida la metodología necesaria para alcanzar los distintos objetivos, se procedió al estudio de las 32 instituciones museísticas seleccionadas siguiendo los criterios especificados en los puntos 3.1 y 3.2 de la metodología. La tabla 4 muestra, agrupados según su tipología, los museos que finalmente constituyen nuestro conjunto de referencia.

Tipología	Museo
ARTE MODERNO	Museum of Modern Art (MoMA)
	Tate
	Solomon R. Guggenheim Museum
	San Francisco Museum of Modern Art (SFMoMA)
	Musée d'Orsay
ARTE CONTEMPORÁNEO	The Museum of Contemporary Art, Los Angeles (MOCA)
	Museo Reina Sofía
	Whitney Museum of American Art
ARQUEOLOGÍA	British Museum
	State Hermitage Museum, Rusia
ARTES DECORATIVAS	Victoria and Albert Museum
	Museum of Islamic Art
BELLA ARTES	Metropolitan Museum of Art
	Musée du Louvre
	National Gallery

	Centre Pompidou
	Getty Museum
	Museo del Prado
	Brooklyn Museum
	LACMA
	National Gallery of Art
	Museum of Fine Arts, Boston
	Museu Nacional d'Art de Catalunya
BIOGRÁFICO	The Andy Warhol Museum
	Van Gogh Museum
	Museu Picasso
CASA MUSEO	Museo Frida Kahlo
CIENCIAS	Science Museum
	Universum, Museo de las Ciencias
HISTORIA NATURAL	Natural History Museum, London
	American Museum of Natural History
HISTORIA	National September 11 Memorial & Museum

Selección final de museos de referencia objeto de estudio. Tabla 4.

4.1.1. Estudio de la estrategia de comunicación de los museos en medios sociales

En cuanto a la procedencia o localización geográfica del museo, la tendencia en las **plataformas sociales en el sector museístico** está marcada por una fuerte presencia **norteamericana (44%)** (figura 4).

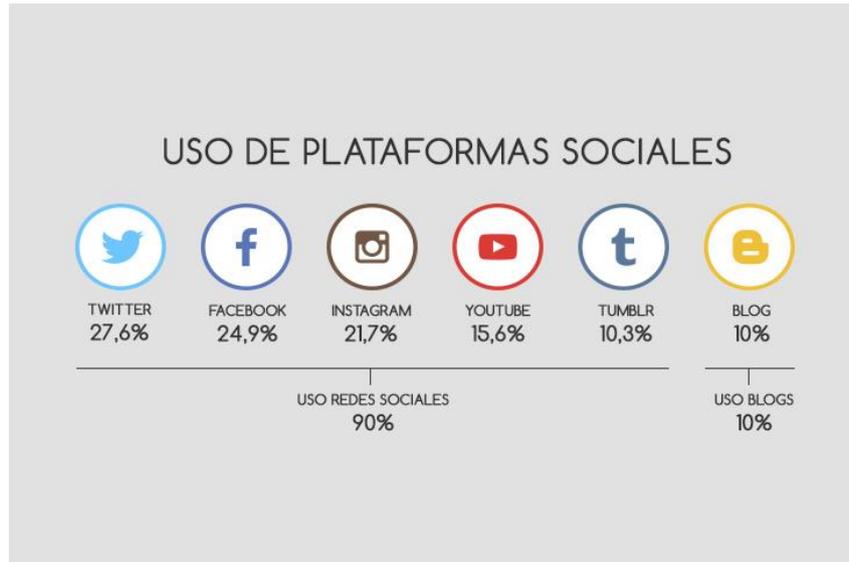


Porcentaje de presencia de los museos objeto de estudio en función de su procedencia. Figura 4

Las instituciones más implicadas en el desarrollo y difusión cultural con el **Museum of Modern Art y el Metropolitan Museum**, dejando muy claro cuál es su público objetivo (niños y adolescentes) en los que centran la mayor parte de sus contenidos, tanto en el sitio web como en las plataformas sociales con la creación de perfiles institucionales como MoMA Teen para adolescentes.

También destacan los blogs enfocados en estos usuarios y donde se amplía la información proporcionada en el resto de plataformas e incluso de la web, aportando una visión más desenfadada de la institución.

Continuando con el estudio de las plataformas sociales más empeadas por estas instituciones y a partir de la aplicación de las distintas metodologías para el primer objetivo específico, se ha comprobado que las **plataformas de la web social** más usadas por estas instituciones son (figura 6).



Porcentaje de uso de las plataformas sociales. Figura 6.

Estos datos, han de leerse pensando en **cuales son los contenidos que a las instituciones les interesa difundir.**

Esto mismo ocurre con las plataformas centradas exclusivamente en la difusión de **contenidos multimedia.**

Instagram, nació como un gran álbum online de fotografías personales que ha ido creciendo hasta incorporar vídeos, y de hecho “Muchas marcas utilizan esta red social para ganar visibilidad y generar interacción con sus más de 150 millones de usuarios” (Moreno, 2014).

Lo mismo ocurre con **Youtube**, donde el dinamismo de sus vídeos, permite acercarse a un público que busca contenidos rápidos de consumir y con un mínimo nivel de interacción.

4.2. Blogs

Los blogs representan un **10%** (figura 8) del uso total de las **plataformas sociales**, pero este dato no debe de ser tomado como un aspecto negativo, pues lo idóneo es que en la estrategia de medios sociales, ambas plataformas estén en consonancia.

Hay que tener en cuenta que la **planificación, gestión y creación de contenidos** es muy distinta a la de las redes sociales. En parte viene definido por esa “inexistencia” de un límite en el número de caracteres empleados para

la creación de artículos (Moreno, 2014), permitiendo contenidos mucho más amplios. Y por otra parte, porque la media mensual de publicaciones se encuentra en los 6 *posts* , por lo que se generan menos contenidos.

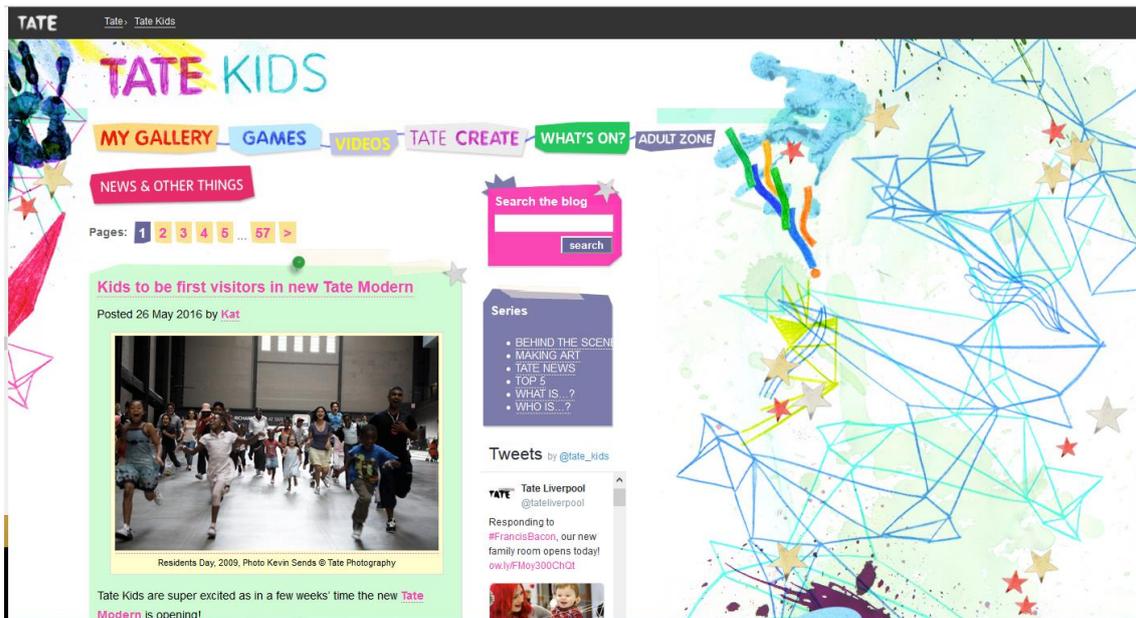
Se ha comprobado que, en algunas ocasiones, las instituciones tienden a compaginar la utilización de plataformas de *microblogging* como **Tumblr** con el uso de blogs. Más adelante, se hablará como estas acciones están relacionadas, en gran medida, con el acercamiento de algunas instituciones, a determinadas **audiencias**.

4.3. Plataformas sociales

Las **redes sociales** destacan como principal vehículo de difusión de los distintos contenidos generados, tanto en la **web de la institución** como los creados expresamente para difundir en los **medios sociales**.

A nivel global, destacan aquellos contenidos que están más relacionados con una **futura interacción del usuario con la institución física**, como son las exposiciones, los eventos (conciertos, inauguraciones, etc.), conferencias y actividades, sobre todo, presenciales.

En relación a estas actividades, cabe destacar que, en la mayoría de las instituciones, hablamos del **Museum of Modern Art** o del **Metropolitan Museum**, hay una clara apuesta por fomentar el arte entre los más jóvenes (figura 7).

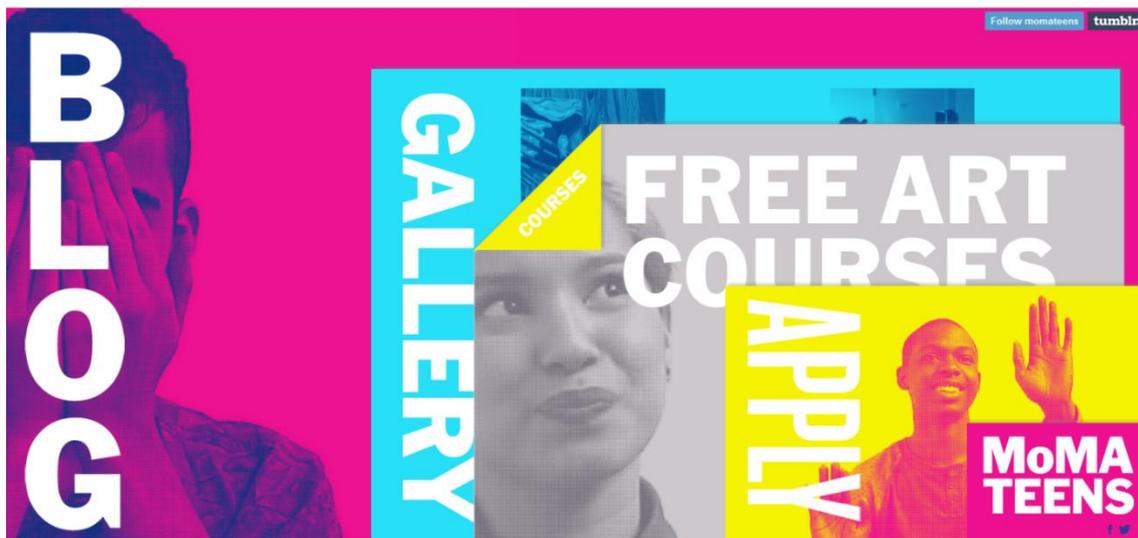


Blog Tate Kids de la Tate Modern. Figura 7.

La mejor forma de comprobarlo es accediendo a alguno de los múltiples blogs (figuras 8) que se crean en función de sus **audiencias**.

A partir del estudio de las acciones llevadas a cabo por los **Community Managers** en los blogs, se han podido identificar los siguientes perfiles de usuarios a quienes se dirigen:

- Estudiantes de primaria
- Estudiantes de E.S.O y Bachillerato
- Estudiantes Universitarios
- Profesorado.



Microblog MoMA Teens del MoMA en Tumblr. Figura 8

Como se puede comprobar, el diseño está perfectamente planificado, al igual que el acceso a la información, que intentan presentar de manera que resulte impactante, fluida, divertida y/o dinámica.

La finalidad de estos contenidos es crear una comunidad en la que los miembros puedan estar siempre vinculados a la institución, en cualquier momento de su vida. Esto contribuye a la fidelización de sus usuarios desde sus edades más tempranas.

El caso del **Victoria & Albert Museum** es muy interesante, ya que al tratarse de un museo centrado en las **artes decorativas** suele ser un poco más complicado encontrar un público acorde con esta temática.

El museo ha sabido crear una serie de contenidos (figura 9) que visualmente son muy atractivos a la vez que modernos, conceptos que en relación a este tipo de arte nunca se pensaría en ellos, dentro de un mismo contexto.



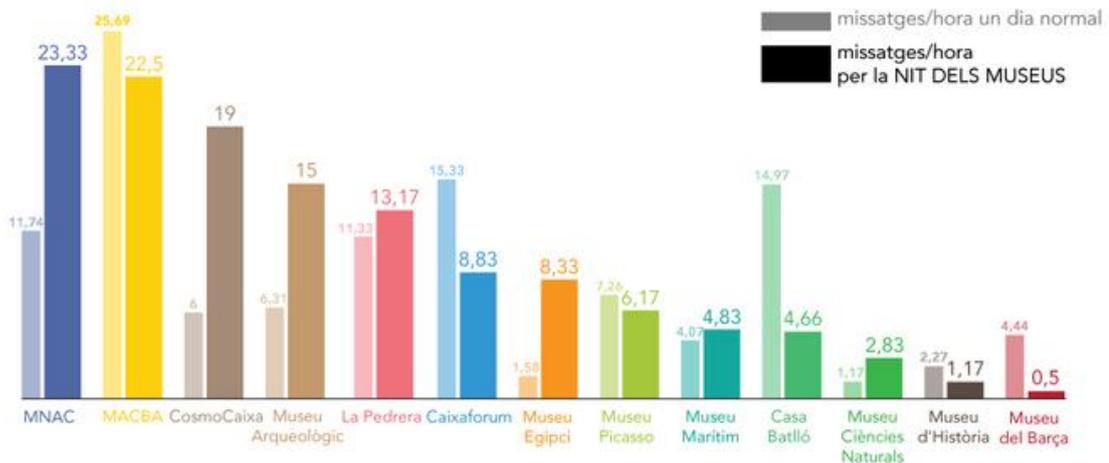
Iniciativa. Figura 9.

En relación al uso de *hashtags* vinculados con eventos muy concretos, como pueden ser: **Museum Week**, **La Noche de los Museos**, **El Día Internacional de los Museos**, etc. implica un aumento de la interacción de las instituciones con su público, haciéndolo más partícipe y creando contenidos y acciones específicas para esas festividades, en definitiva, **incentivando al usuario a acudir a estos espacios**.

Como se puede ver en el estudio de **Big Data** realizado por **Catalunya Vespre**²⁰ con motivo de **La Noche de los Museos** (figura 10), las acciones que se desarrollaron a lo largo de esa semana (la noche del 28 al 29 de marzo), hicieron que se dispara el *engagement* de estas instituciones con respecto a sus usuarios. Hay que tener en cuenta, que el número de publicaciones ante este tipo de eventos tiende a incrementarse.

²⁰<http://www.ccma.cat/324/el-mnac-lidera-la-conversa-a-twitter-durant-la-nit-dels-museus/noticia/2732461/#.V0r1yHf1OY8.twitter>

CONVERSA SOBRE LA NIT DELS MUSEUS



FONT: Anàlisi de la conversa a la xarxa sobre la Nit dels Museus entre l'1 de maig i el 22 de maig del 2016. **34.779 impactes totals**. Dades de Websays. Disseny: Prado Armengou.

El "Big data" del "Catalunya vespre"

CATALUNYA
RÀDIO

Anàlisi de la conversa a la xarxa sobre la Nit dels Museus

Big Data de la Noche de los Museos. Figura 10.

La iniciativa más destacable, ha sido la nacida bajo el *hashtag* **#MuseumWeek**²¹ (figura 11). Se trata de una acción pensada para **Twitter** y para **acercar a los usuarios de redes sociales los principales museos de todo el mundo**. Durante una semana - 28 de marzo al 4 de abril -, la organización establece un tema por día:

- #secretsMW
- #peopleMW
- #architectureMW
- #heritageMW
- #futureMW
- #zoomMW
- #loveMW.

Estos temas ayudan a que los museos puedan planificar y crear con antelación contenidos que impacten sobre el usuario y poder atraer al mismo, no solo al museo físico sino también al online.

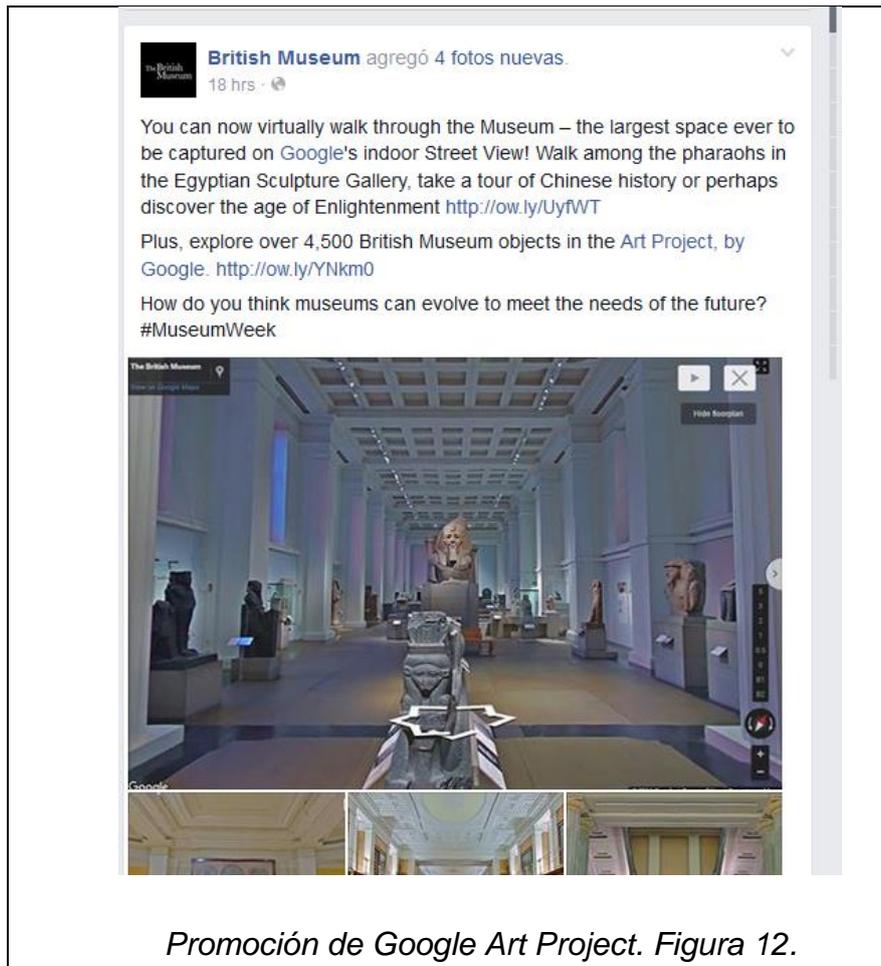
²¹ <http://museumweek2016.org/en/7-days-7-themes-7-hashtags/>



Propuesta del Museo de Bellas Artes de Bilbao para dar a conocer el arte a otros públicos. Figura 11.

En relación a la difusión de **herramientas** que permitan una experiencia con la institución que vaya más allá de lo cotidiano, esta promoción se centra mucho más en sus sitios web que en las plataformas sociales. Se trata de una información estática, normalmente se encuentra en el *footer*, por lo que no necesita de una promoción específica.

Asimismo, se han visto algunos ejemplos puntuales en instituciones como el **British Museum**, integrante de **Google Art Project** (figura 12). Esta plataforma permite visitar el museo desde casa.



Por otro lado, existen iniciativas encaminadas a la realización de encuestas para conocer más a fondo las necesidades y preferencias de los usuarios. Este es el caso del **Musée du Louvre** (figura 13) y su encuesta dirigida a usuarios de **Instagram** y **Twitter** (figura 14).

Which posts do you enjoy on the Louvre's Twitter? *

- Images of the museum's collection of artworks
- Information on the events and activities the Louvre offers
- Information and anecdotes about the artworks (#OnThisDay #BornThisDay #DidYouKnow?)
- The possibility to interact with the Louvre
- Visitors' retweets

What would you like to find on the Louvre's Twitter? *

- More news about the art world and museums in general
- More information about events and activities the Louvre offers
- More interaction with visitors (games, giveaways, open questions, participation)
- More videos (ex: on art techniques or jobs at the museum)
- More links to other museums or exhibitions in Paris and all over France
- More pictures of the museum's artworks
- More practical information
- Nothing special

Ejemplo de encuesta del Musée du Louvre. Figura 13.



Difusión de encuesta. Figura 14.

4.4. Sitios Web

En este sentido, la información proporcionada es mucho más amplia y formal que en las redes sociales.

La ventaja del sitio web es tener una buena **Arquitectura de la Información** para poder acceder de forma fácil y directa a los contenidos.

De hecho, en la mayoría de las **Home** de estas instituciones aparece un espacio con las novedades del museo, donde prevalecen la promoción de actividades, exposiciones y tours virtuales.

El estudio de los **hashtags** de las 32 instituciones museísticas, ha permitido, a grandes rasgos, contextualizar la masiva cantidad de contenidos generados por los museos en una cota de tiempo muy reducida. Por ello, se han podido determinar los siguientes aspectos.

a) Métricas

Los resultados recopilados, que pueden observarse en la tabla 5, muestran una clara tendencia de los museos a utilizar como **principal canal de difusión la plataforma de microblogging Twitter**.

El dato más interesante, es la cantidad de **hashtags** que se utilizan en función de las características de las plataformas.

En redes como **Twitter**, que poseen cierta “limitación” a la hora de utilizar los **hashtags**, debido al límite de 140 caracteres, el uso de estas etiquetas prevalece como un elemento fundamental a la hora de ordenar la información sobre un determinado contenido (Moreno, 2015).

Asimismo, en el análisis de las publicaciones de los museos hay una tendencia a utilizar un **hashtag** relacionado propiamente con la institución, bien sea a través del nombre de la misma como de un tema o un evento concreto.

Red Social	Media de publicaciones al día	Media de días publicados	Hashtag por publicación
Twitter	10 o más	7	Entre 1 y 2
Instagram	2 o 3	3 a 5	Entre 3 y 5

Tumblr	Entre 1 y 5	5 a 7	Entre 10 y 20
Facebook	Entre 1 y 3	2 a 5	0 a 2

. Resultados del análisis de publicaciones y hashtags. Tabla 5

El caso de **Facebook** es totalmente opuesto, la frecuencia en las publicaciones es considerablemente inferior con respecto al resto de plataformas pero además, la utilización de *hashtags* ha sido inexistente hasta hace poco. En este sentido, las publicaciones de museos como el **British Museum** o el **Brooklyn Museum**.

Lo habitual en Facebook es que la información llegue directamente al “Muro” del usuario sin que tenga que realizar una búsqueda o clasificación previa. Por eso, normalmente, los museos de referencia estudiados fomentan la utilización del etiquetado mediante *hashtags*, pues aumenta las posibilidades de que los usuarios vean y acceden a sus informaciones.

Un ejemplo de la mala o nula utilización de etiquetas es el **Centre Pompidou** (figura 15). El Día de la Tierra, donde el uso de **#EartDay** llegó a ser muy viral, este centro cometió el error de no usar dicho *hashtag*. A causa de ello, el impacto de su campaña en las diferentes redes fue mucho menor de lo esperado. Este es solo un ejemplo de como la omisión de este tipo de elementos puede perjudicar la estrategia que se ha llevado a cabo.



Centre Pompidou

22 de abril · 🌐

EARTH DAY | « I believe that if design does not take on its environmental responsibility, it is both irrelevant and irresponsible. » David Trubridge

<https://www.centrepompidou.fr/id/cbLL6b7/rkXpdMG/fr>

David Trubridge (1951 -)

Lampe Sola

Contreplaqué de pin et rivet aluminium Diamètre : 130 cm

© Georges Meguerditchian - Centre Pompidou, MNAM-CCI /Dist. RMN-GP

© David Trubridge



En sus publicaciones el Día de la Tierra, el Centre Pompidou omite el uso de hashtags. Figura 15.

Otro de los casos que suscita bastante interés es **Tumblr**. Cabe decir que se trata de una plataforma de *microblogging* donde la difusión de contenidos (vídeo, imagen, podcasts, etc.) es muy eficiente y, además, facilita la personalización de cuentas únicas y muy creativas. Es por ello que su expansión es notablemente rápida y fuerte, sobre todo en el mundo anglosajón.

Pero una de las características fundamentales es la facilidad para usar una gran cantidad de *hashtags* que, al igual que en los blogs, son independientes al texto.

b) Publicaciones

Red Social	Contenido
Twitter	<ul style="list-style-type: none">- Colección- Eventos (conciertos, inauguraciones, desfiles, etc.)- El museo- Fechas especiales (Museum Week, etc.)- Obras relacionadas con la fecha de publicación.
Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Colección- Eventos (conciertos, inauguraciones, desfiles, etc.)- Obras relacionadas con la fecha de publicación.
Tumblr	<ul style="list-style-type: none">- Colección- Eventos (conciertos, inauguraciones, desfiles, etc.)- El museo
Facebook	<ul style="list-style-type: none">- Colección- Eventos (conciertos, inauguraciones, desfiles, etc.)- El museo- Fechas especiales (Museum Week, etc.)- Obras relacionadas con la fecha de publicación.

Tipo de contenidos publicados por plataforma social. Tabla 6.

Dentro de las redes gestionadas por una misma institución, es común que los contenidos publicados en las distintas plataformas sociales se repitan, aunque es necesario matizar que estos se presentan de acuerdo a las posibilidades y estándares de la plataforma en cuestión. Es posible comprobar en las figuras 16, 17 y 18 como el **Victoria & Albert Museum** adapta la presentación de un mismo contenido en las distintas plataformas que gestiona.



Publicación del Victoria & Albert Museum en Twitter.
Figura 16.



Publicación del Victoria & Albert Museum en Facebook. Figura 17.

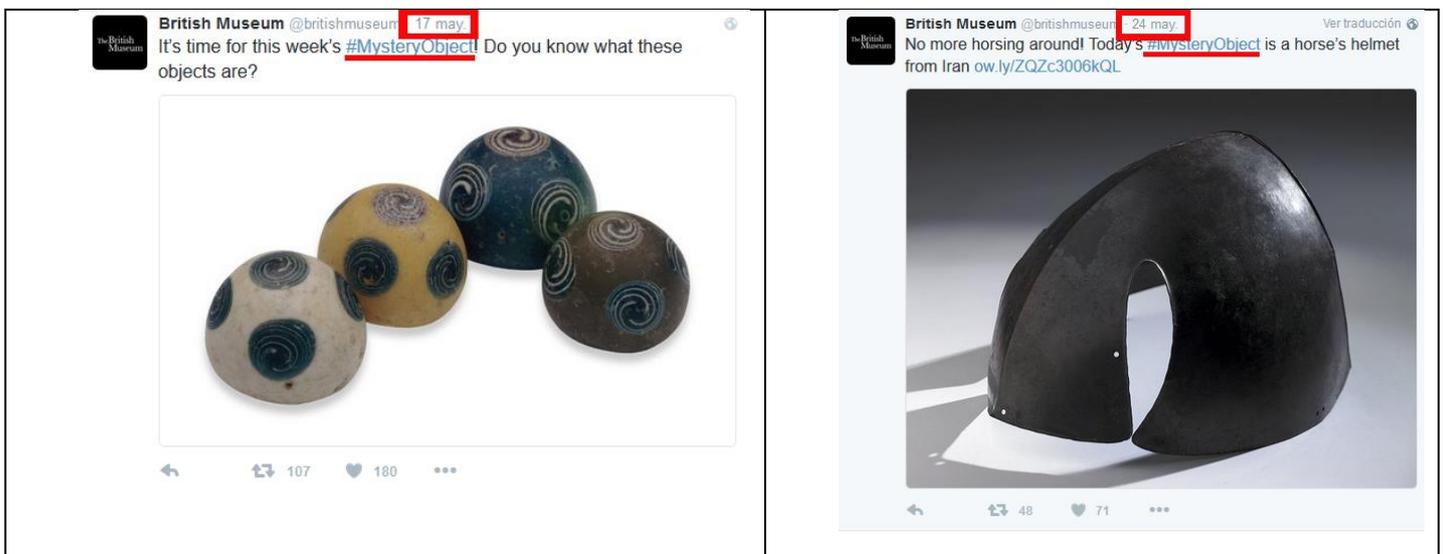


Publicación del Victoria & Albert Museum en Instagram. Figura 18.

Se trata de una práctica muy común pero no siempre suele ser las más recomendables Como recomiendan Community Managers como Manuel Moreno (Moreno, 2014), para que una estrategia de comunicación en medios sociales funcione a nivel global conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Es necesario adaptar los contenidos a las distintas plataformas.
- No todos los contenidos se amoldan a las audiencias de dichas plataformas.
- La repetición constante de los mismos contenidos y a las mismas horas, puede provocar saturación en el usuario.

También las temáticas de publicación, en algunos casos, suelen estar predefinidas. Por ejemplo, el **British Museum** publica todos los martes **#MysteryObject** (figura 19) convirtiéndose en una forma de promocionar su colección y de que el usuario participe intentando resolver de qué pieza se trata.



Ejemplo de promoción y participación del British Museum. Figura 19.

c) Hashtags

Una vez analizados todos los **hashtags** de estas instituciones, se han podido categorizar en:

- **Fechas importantes.** Ejemplos:
 - #EarthDay
 - #NationalPetDay
 - #DiadelosMuseos

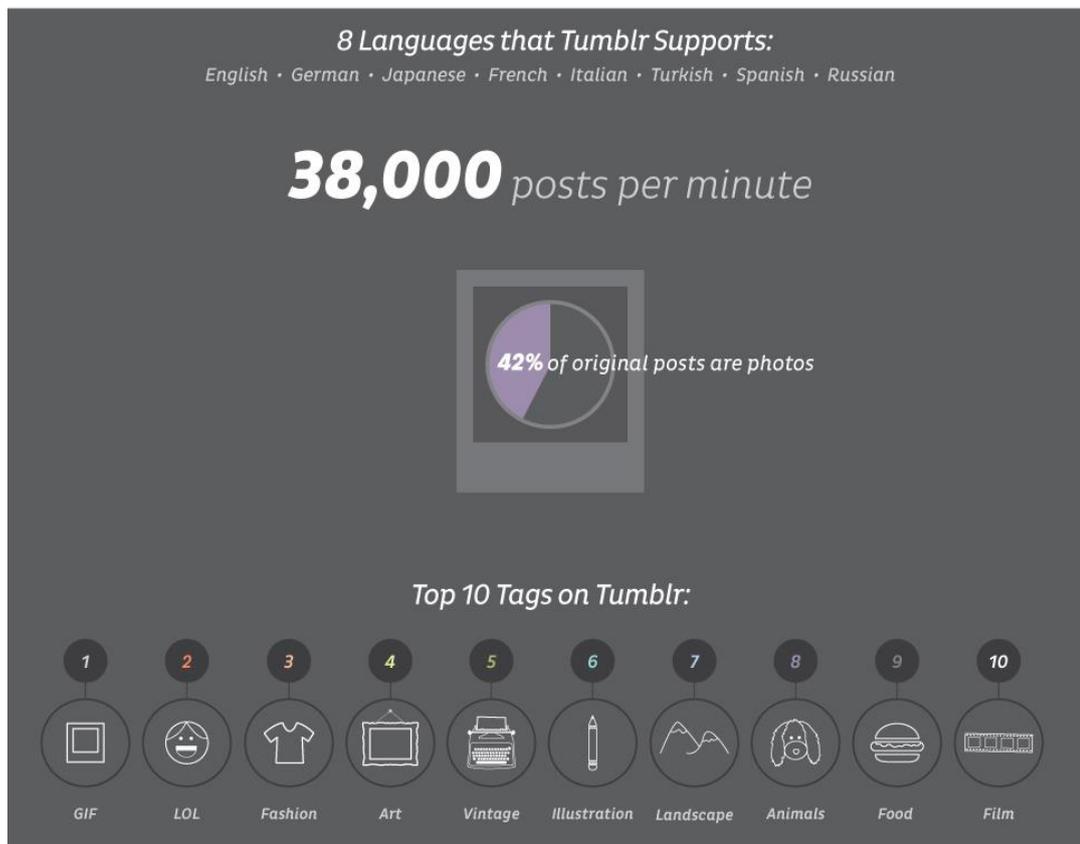
- **Nombres de artistas.** Ejemplos:
#Botticelli
#Cervantes
#LeonardoDaVinci

- **Nombre del museo.** Ejemplos:
#NatHist
#hermitage_museum.

- **Obras relacionadas con la fecha de publicación.** Ejemplos:
#Artworkoftheday
#Onthisday u
#oth
#Artworkoftheweek
#TalDiaComoHoy

- **De localización.** Ejemplos:
#Pitsburg
#Boston
#Barcelona

A lo largo del estudio se han observado casos de un uso muy elevado de *hashtags* y publicaciones sobre una misma temática. El caso más destacable es el del **Museo Nacional del Prado**, que en función del tema a tratar (artistas y obras) puede llegar a realizar **más de 20 publicaciones en Twitter** empleando una media de **20 a 30 *hashtags* a lo largo del día** (figura 20).



Infografía top 10 etiquetas en Tumblr. Fuente: @Trecebits. Figura 20.

d) Horas

Una pequeña parte de los museos programan sus publicaciones en los medios sociales a una misma hora. Por ejemplo, el **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía**, publica simultáneamente en **Facebook** y **Twitter**. En cambio, se ha observado que otras instituciones alternan los intervalos de publicación. Si bien la diferencia horaria entre unas publicaciones y otras suele variar entre **media hora y una hora**.

Esta práctica permite vislumbrar cierto carácter de control o “robotización” en la publicación de los contenidos de la institución en sus plataformas. Lo idóneo, es poder programar una parte de los contenidos y dejar un tiempo para la actualización de los mismos de forma manual. De este modo, se propicia que existan más posibilidades de interacción y *feedback* con los usuarios.

e) Días

En este análisis, se ha podido comprobar que existen dos tipos de días de publicación. Por un lado, están las instituciones que publican de lunes a viernes y el fin de semana no realizan ningún tipo de interacción. Por otro lado, los

museos que publican todos los días, siendo el fin de semana cuando la de las actualizaciones sufre una pequeña frecuencia disminución.

f) Klout

La utilización de Klout nos permite discernirla capacidad de influir que tienen los museos analizados a través de sus contenidos. Básicamente, se han analizado 3 medidas específicas que Klout²²: denomina como:

- **Verdadero alcance**: se basa en el tamaño del *engagement* de la audiencia de un usuario y su repercusión en los mensajes de este usuario.
- **Amplificación**: hace referencia a la probabilidad de que uno de los mensajes genere acciones, como RT, menciones, “me gusta” y comentarios
- **Impacto en la red**: refleja el *engagement* de la audiencia de una persona.

Tras la búsqueda realizada de cada una de las 32 instituciones²³ de referencia, se han sacado las siguientes conclusiones:

- Categorías

- Las instituciones establecen las categorías dentro de las que se integran una serie de *hashtags* relacionados con su temática. Esta acción, facilita su búsqueda por parte de los usuarios.
- La etiqueta **Experto**, implica que estas instituciones han utilizado unos determinados *hashtags* de tal manera que han conseguido generar un elevado *engagement* entre sus seguidores, es decir, han favorecido el contacto y la difusión de sus contenidos y la propia institución.

- Puntuación mínima para la creación de *engagement*.

A nivel general, el *score* o puntuación de todas las instituciones analizadas está por encima de 60 puntos, lo que nos deja ver que estamos ante entidades que poseen bastante relevancia en el ámbito cultural.

²² <https://klout.com/home>

²³ Cuatro de las instituciones seleccionadas para el estudio no se encontraban registradas en la herramienta Klout.

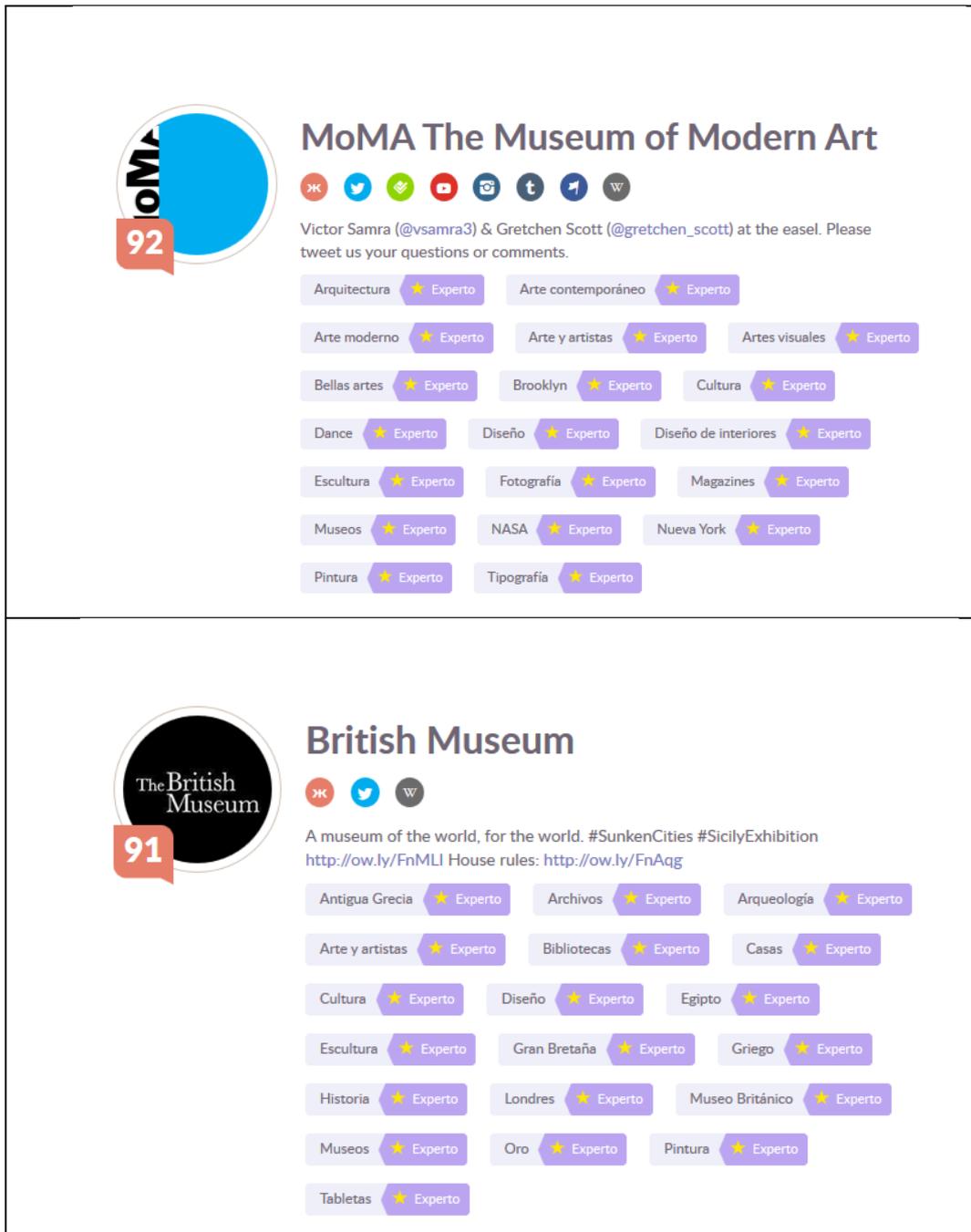
Museum of Islamic Art, Museo Frida Kahlo, Universum, Museo de las Ciencias, State Hermitage Museum.

Teniendo en cuenta los dos museos con más puntuación, **Museum of Modern Art (92)** y **British Museum (91)**, vemos que ambas instituciones (figura 21), se extraen las siguientes conclusiones:

- Generan contenidos de calidad.
- Estos contenidos se *viralizan*.
- Llegan a una audiencia muy amplia.
- Existe un *feedback* con *influencers* del sector o sectores afines.

Asimismo, las instituciones que se encuentran con unas puntuaciones más cercanas a los 60 puntos, lo que quiere decir que tienen un bajo *engagement*, como son el **Museu Nacional d'Art de Catalunya (63)**, **National September 11 Memorial & Museum (63)** o la **National Gallery of Art de Washintong (64)**, pueden ser debidas a los siguientes aspectos:

- No tener una cuenta asociada a Klout en las principales redes sociales.
- Carecer del máximo número posible de contactos de calidad.
- No generar interacción con los *influencers*.
- No convertirse en un "experto" respondiendo a preguntas que otros realizan dentro de la plataforma.



Klout score. Mide el nivel de engagement de un amplio abanico de instituciones. Figura 20.

A partir de la aplicación de la última metodología, se ha comprobado que las herramientas más utilizadas para la **gestión multiplataforma** son:

- Hootsuite
- Sprout Social
- TweetDeck

- Social Flow
- Buffer

Hootsuite es una herramienta muy funcional y que lleva, junto a **Sprout Social**, muchos años en el mercado. Son dos opciones muy completas en sus versiones Pro, pero a pesar de sus similitudes, existen una serie de aspectos que hacen que destaquen por encima de las demás herramientas. A continuación, se detallan las funcionalidades más importantes de ambas herramientas²⁴.

- **Hootsuite**

- Gestión de hasta 50 cuentas sociales.
- Visualización de reportes de Facebook Insights, Google Analytics, etc.
- Creación de informes personalizados.
- Creación de alertas
- Gestión de las herramientas a través de su aplicación móvil tanto para dispositivos Android como iOS.

- **Sprout Social**

- Gestión de las principales redes sociales.
- Creación de informes
- Estadísticas integradas
- Fácil visualización de las conversaciones que crean en torno a una marca.
- Monitorización centrada en *keywords*.
- Gestión de la herramienta a través de su aplicación móvil tanto para dispositivos Android como iOS.

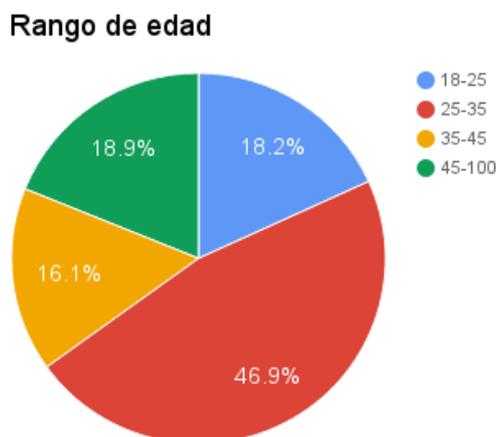
Una vez recopilados los datos obtenidos a través de la metodología correspondiente al conjunto del **estudio de usuarios**, se ha podido dar respuesta a los distintos objetivos específicos.

Es importante aclarar, que se han tomado en consideración los datos de la **encuesta realizada en español**, por haber tenido un mayor número de participación.

En relación al primero de estos objetivos, se han podido determinar las características de **los potenciales usuarios de museos y plataformas sociales**.

²⁴ Estas funcionalidades son acordes a la versión Pro de cada herramienta.

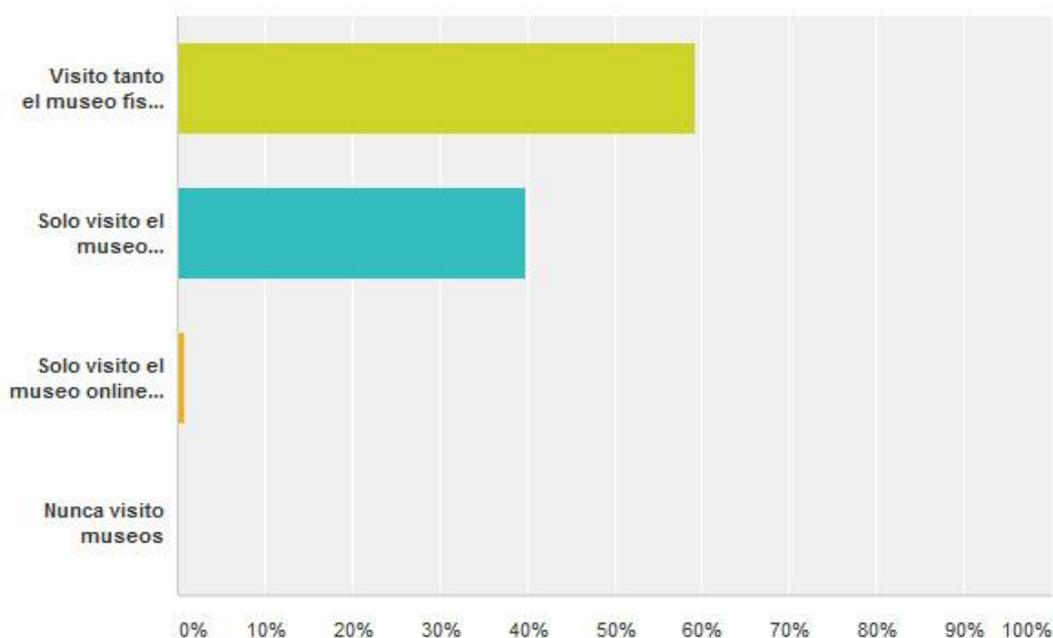
En cuanto a sus características demográficas, los encuestados son en su mayoría **mujeres** (%) de entre **25 y 35 años** (47%) (gráfico 1), con estudios universitarios, de nacionalidad **española** y residentes principalmente en **Cataluña, Galicia y Madrid**.



Rango de edad de los usuarios. Gráfico 1.

Como se puede ver en el gráfico 2, el 59% de los usuarios de museos **visitan tanto el museo físico como el online**, frente a un 40% de los encuestados que afirma visitarlos exclusivamente de forma física. Son datos, que muestran unas cifras muy similares y que permiten hacer una comparación con los museos a los que suelen acudir estos usuarios. Más de la mitad afirma visitar tanto los **museos que se encuentran en su ciudad como los que visita cuando viaja**, por lo que el usuario tiene un contacto con estas instituciones de forma periódica.

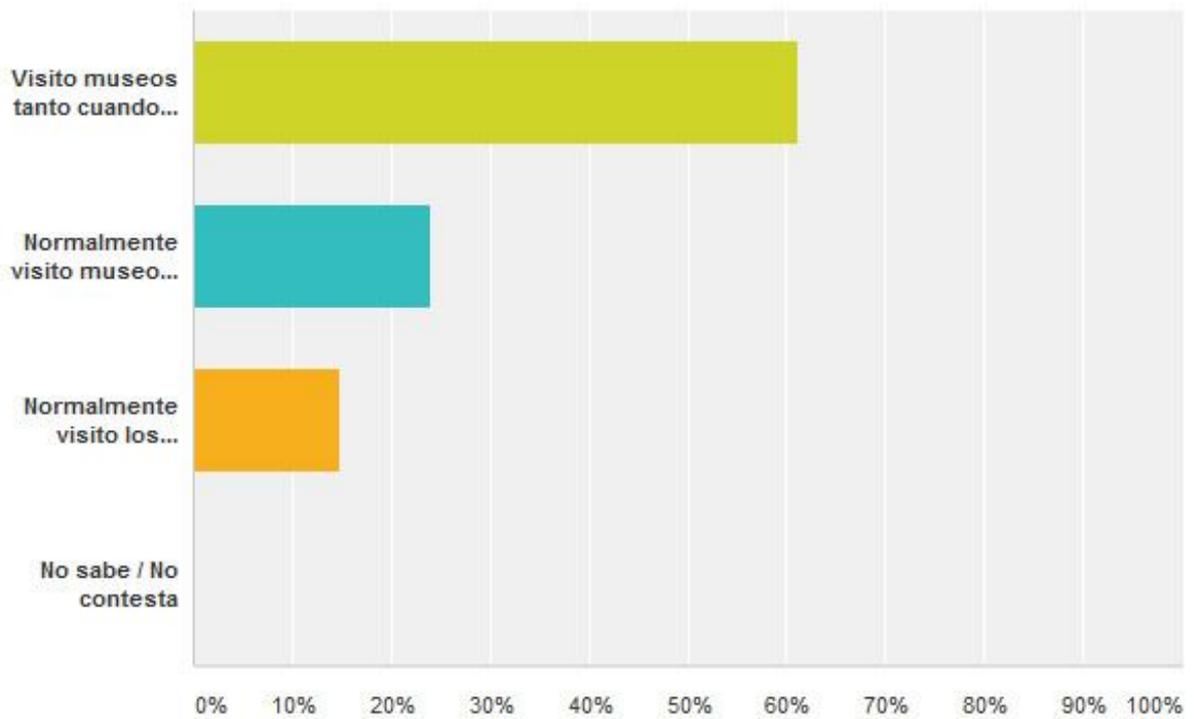
En relación a los museos ¿Qué tipo de visitante es?



Tipo de visitante según su asiduidad y el tipo de museos que visita. Gráfico 2.

Prestando atención a la pregunta, **¿Con qué frecuencia anual visita físicamente el museo?** (gráfico 3), veremos que el 35% de los encuestados realiza prácticamente **una visita al mes**. Si además, tenemos en cuenta, que más de la mitad de las visitas que se realizan al museo físico se han producido a través de las plataformas sociales, de estos datos, se puede deducir que, **las redes sociales constituyen uno de los principales canales de difusión, promoción y atracción de público objetivo**, muy por encima de la visita al sitio web del museo.

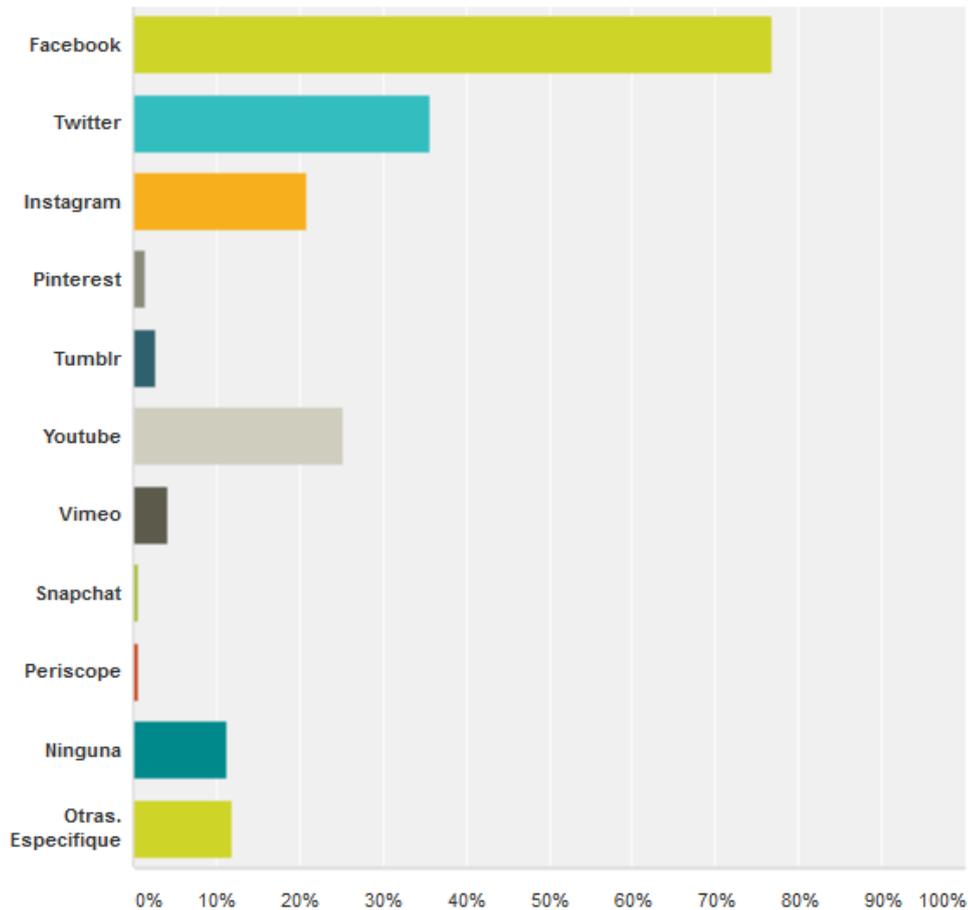
¿A qué museos suele acudir?



Información relacionada con la visita al museo cuando el visitante está en su ciudad, cuando viaja o ambos casos. Gráfico 3.

En relación al último objetivo específico, se ha podido comprobar que las **plataformas más utilizadas por los usuarios para buscar información del museo** son Facebook, Twitter, Youtube e Instagram (gráfico 4).

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza para obtener información de museos?



*Plataformas sociales más usadas para la búsqueda de información.
Gráfico 4.*

Como bien afirma Moreno (2014) “Los usuarios están en las redes sociales y hay que averiguar en cuáles están nuestros consumidores si queremos llegar a ellos”.

Si comparamos los datos obtenidos con el estudio realizado del uso de las **plataformas sociales en el estudio museístico**, se pueden apreciar ciertas discrepancias. Por un lado, las instituciones estudiadas a nivel internacional, centran mucho más la **difusión de contenidos en redes como Twitter y Facebook**, respectivamente, mientras que **plataformas de alojamiento de vídeo como Youtube**, son las menos utilizadas pero a las que más acuden los

usuarios. Estos hábitos, hablan de una preferencia de aquellos contenidos que se consumen de un modo más rápido, sencillo y puramente visual.

Esta afirmación, viene respaldada por los datos que indican que un **67%** de los usuarios consideran mucho más interesante poder **participar del uso de materiales multimedia como son los tour virtuales o guías interactivos**, que crear comentarios o etiquetar obras de arte.

Por otro lado, las **webs institucionales**, siguen siendo un referente a la hora de acceder a contenidos que tienen que ver con las **actividades** que desarrollan, inauguraciones o posibles **descuentos o promociones** tanto en las entradas como en los productos que venden en tienda.

5. Planificación y costes

A la hora de realizar cualquier tarea relacionada con la actividad de trabajo es necesario determinar las acciones que se piensan llevar a cabo. En este caso, se especifican las acciones a realizar para el diseño y puesta en marcha de las encuestas dirigidas a Community Managers culturales y usuarios.

Asimismo, es fundamental establecer un precio/hora en función del cargo a desempeñar.

Para el cálculo de los costes se ha utilizado una herramienta especializada. Se trata de una calculadora²⁵ *freelance*. Esta herramienta permite averiguar cuál es la cantidad que debería de cobrar en función de mi profesión, costes (alquiler, cuota de autónomos, etc.) y dedicación, entre otros.

En este proyecto se ha utilizado para hacer una estimación de los costes que supondrían la dedicación de cada uno de los implicados en función de su jerarquía.

Fase	Actividad	Responsables	Horas	Costes
Definición del proyecto	Definición de las audiencias	Jefe de proyecto	2	256,18
		Community Manager	2	113,38
		Experto	2	152,32
	Determinar misión y objetivos	Jefe de proyecto	3	384,27
		Community Manager	3	170,07
		Experto	3	
	Definir contenido	Community Manager	2	113,38
		Experto	2	219,48
Planificación del contenido	Recopilar información	Community Manager	4	226,76
	Estructuración de las preguntas	Experto	2	152,32
		Community Manager	2	113,38
	Redactar documento de confidencialidad	Experto	1	73,16

²⁵ <http://www.calculadorafreelance.com/>

Diseño	Encuesta	Community Manager	2	113,38
Testeo	Pre-test	Panel de expertos	1	152,32
Evaluación	Lanzar cuestionarios	Community Manager	1	56,69
Resultados	Recogida de datos	Community Manager	4	226,76
		Experto	4	292,64
		Jefe de proyecto	4	512,36

Planificación de las actividades, fases y costes. Tabla 7.

5.1. Cronograma

A continuación se establece el periodo de tiempo en el que se van a desarrollar las tareas necesarias para llevar a cabo el diseño y lanzamiento de las actividades a realizar.

Fase	Actividad	Responsables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Definición del proyecto	Definición de las audiencias	Jefe de proyecto							
		Community Manager							
		Experto							
	Determinar misión y objetivos	Jefe de proyecto							
		Community Manager							
		Experto							
	Definir contenido	Community Manager							
		Experto							
	Planificación del contenido	Recopilar información	Community Manager						
Estructuración de las preguntas		Experto							
		Community Manager							

	Redactar documento de confidencialidad	Experto							
Diseño	Encuesta	Community Manager							
Testeo	Pre-test	Panel de expertos							
Evaluación	Lanzar cuestionarios	Community Manager							
Resultados	Recogida de datos	Community Manager							
		Experto							
		Jefe de proyecto							

*Cronograma de las distintas fases de ejecución del proyecto.
Tabla 8.*

6. Conclusiones

Este proyecto ha intentado analizar y proponer pautas de comunicación en medios sociales para los museos. En su desarrollo, se ha comprobado que estamos ante un ámbito de gran importancia para estas instituciones. La presencia de los museos en un gran número de plataformas sociales, así como su alto grado de participación en las mismas, así lo atestiguan.

De hecho, la percepción de la gran participación de estas instituciones en los medios sociales es la que motivó el planteamiento de este proyecto. A su finalización, creemos que los objetivos propuestos inicialmente se han alcanzado, especialmente, aunque no únicamente, con la propuesta del libro de estilo.

Para ello, se han utilizado diversas metodologías que me han permitido completar el aprendizaje en este campo. La identificación y el análisis de los sitios web de instituciones de referencia, la creación de una plantilla KPI adaptada al análisis que se estaba realizando, o la elaboración y el envío de las encuestas, han dotado a la autora de este proyecto con un conjunto de herramientas metodológicas que seguro le serán de utilidad en el futuro.

En cuanto a los resultados obtenidos, algunos de ellos eran previsibles mientras que otros han sido inesperados. Por ejemplo, se ha comprobado que las instituciones más importantes en el ámbito museístico son muy activas en medios sociales. Algunas de ellas, como el Museum of Modern Art, desarrollan su actividad comunicativa de forma ejemplar: utilizando hashtags significativos y atractivos en sus publicaciones, adaptando sus mensajes a las plataformas que utilizan, etc.

No obstante, sorprende el hallazgo de instituciones de gran entidad que no están obteniendo todo el partido posible de sus estrategias de comunicación. En este sentido, por ejemplo, se ha detectado que, con cierta frecuencia, hay instituciones que lanzan el mismo mensaje (o muy parecido) en todas las plataformas sociales en las que participan. Esto es un error, ya que cada plataforma presenta unas características propias a las que deberían adaptarse los mensajes transmitidos por ellas.

Precisamente, contribuir a la mejora de estos procesos de comunicación era uno de los objetivos fundamentales de este proyecto. Consideramos que la elaboración del libro de estilo contribuye a esta mejora. Además, esperamos que contribuya más aun en el futuro, ya que se ha planteado continuar trabajando en

él y darle difusión (sería conveniente que los Community Managers de las instituciones museísticas pudieran acceder a él) a través de una publicación.

7. Libro de estilo

La creación de un libro de estilo para el uso y gestión de las plataformas sociales, debe de servir como guía o referente de las buenas prácticas que el Community Manager Cultural debe de desempeñar.

7.1. El Community Manager

El Community Manager es la persona responsable de **gestionar, administrar y crear** los perfiles y acciones que se llevarán a cabo en las redes sociales de la institución en cuestión.

Como **representante en internet del museo**, debe de tener presente los siguientes aspectos:

- Conocer a fondo la colección que alberga la institución.
- Tener claros los objetivos del museo.
- Definir a su público objetivo.
- Definir el tono en el que se va a dirigir a sus usuarios, en función de su audiencia y del tipo de institución.
- Conocer bien las prácticas que llevan a cabo otras instituciones.
- Conocer las distintas funcionalidades de las plataformas sociales.
- Saber en qué plataformas debe de tener presencia, en función de su nicho de mercado, de su audiencia, de sus contenidos, etc.
- Establecer unas pautas previas a cualquier incidencia que pueda acontecer dentro de las redes sociales o del propio museo.
- Conocer las distintas herramientas para la gestión y monitorización de contenidos.
- Evaluar los resultados.

Ante todo, el Community Manager es “(...) la voz de los usuarios en la empresa y los oídos de la empresa en las redes sociales” (Moreno, 2014).

7.2. Plan Estratégico

La elaboración de un plan estratégico permitirá llevar a cabo una serie de acciones que nos conducirán a la consecución de los objetivos previamente definidos. Para su correcto desarrollo, se han establecido 5 etapas básicas.

7.2.1. Análisis de la situación

Para saber la situación actual en la que se encuentra la institución, se han de recopilar una serie de datos (Serrano, 2013), tales como:

- Análisis de la marca

Antes de poner en marcha cualquier acción, es necesario conocer a fondo los aspectos que constituyen nuestra institución, como los objetivos, la colección y fondos, la estructura organizativa, etc.

- Análisis del público objetivo

Se ha de establecer cuáles son las necesidades que tiene, sus gustos, parámetros educacionales, edad, sexo, hábitos informacionales y uso de nuevas tecnologías entre otros aspectos.

- Análisis de la competencia

Se trata de un análisis que sigue los parámetros establecidos en el análisis de marca pero que, en este caso, nos ayudarán a saber cómo están trabajando, de qué manera y cómo nos repercute.

7.2.2. Objetivos

Todo gestor de comunidades online debe de tener muy claro cuáles son los **KPIs**²⁶ que debe de alcanzar para poder obtener resultados medibles de sus acciones. Estos se establecerán en función de la plataforma social.

7.2.3. Principales plataformas sociales: Para qué sirven y cómo usarlas

Aunque existe un gran número de plataformas sociales, en este documento solo se mencionan aquellas que se utilizan más en el sector cultural, se puede ver el análisis realizado en el apartado 4.1 de este proyecto, y que valida esta concreción de plataformas.

7.2.4. Medios sociales

A modo de resumen, se establecerán unos **KPIs generales** para las plataformas seleccionadas. Estos servirán como base para definir algunos indicadores nuevos o modificar los existentes en el caso de que la plataforma utilizada

²⁶ Key Performance Indicators, se trata de un conjunto de indicadores que ofrecen información clave de rendimiento. Están diseñados de modo que permitan monitorizar las acciones que realizamos para alcanzar nuestros objetivos.

presente características propias especiales. A continuación, se detallan los KPI considerados más relevantes:

- Total de seguidores.
- Nuevos “Me gusta” en la página.
- Tipo de “Me gusta”:
 - **Orgánicos:** número total de usuarios únicos²⁷ que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuita.
 - **Pagados:** número total de usuarios únicos que vieron tu publicación como resultado de un anuncio.
- Identificar la **procedencia de los “Me gusta”**, por ejemplo si se ha accedido a través de páginas sugeridas, de publicaciones de otros perfiles o usuarios, etc.
- Identificar a las **personas que están hablando de la institución.**
- **Medir nuestras publicaciones:** cuántos clics ha recibido, su alcance, clics a enlaces, *Retweet* (RT)²⁸, etc.
- **Engagement:** son todas aquellas acciones que haya podido realizar el usuario sobre las publicaciones del museo (menciones, compartidos, “Me gusta”, etc.)
- Definir la procedencia de las visitas (dispositivos móviles, sitios web, blogs, etc.)

a) Facebook

Es una de las redes sociales más recomendables para dar a conocer nuestra institución, crear comunidad en torno a ella y poder promocionarnos.

A continuación, se detallan los aspectos que se han de tener en cuenta a la hora de utilizar Facebook como perfil institucional.

- Estructuración de los contenidos

Estos deben de proporcionar información de valor añadido y útil para los usuarios, bien sea a través del uso de archivos multimedia como vídeo e imágenes, de la creación de eventos o de la promoción de actividades desarrolladas dentro del museo.

En cuanto a la longitud de los textos, **se recomienda utilizar mensajes cortos**, para facilitar la interacción del usuario con el contenido.

²⁷ Representan el número de usuarios no duplicados, es decir, contabilizados una sola vez, que han accedido a su sitio web durante el transcurso de un período de tiempo especificado.

²⁸ Publicación de Twitter compartida con los demás usuarios.

La mejor opción, es poder hacer pruebas con distinta longitud de caracteres y medir el impacto de cada una de ellas.

Para la frecuencia en las publicaciones, se recomienda empezar con un número fijo de *posts* que vayan en función de la cantidad de contenidos que queremos difundir en relación a nuestros objetivos.

Una vez se realicen estas publicaciones, debe de llevarse a cabo una monitorización de las mismas a corto plazo (a las dos o tres semanas) (Casas, 2013), para comprobar cuáles son las mejores horas y días para realizar nuestras actualizaciones.

Hay que tener en cuenta, que este análisis debe de estar muy presente a la hora de realizar informes periódicos, pues siempre hay que pensar que se pueden producir algunas variaciones.

Para la deducción de estas frecuencias, se han tenido en cuenta, estudios como los realizados por **Hubspot**²⁹ o **SocialBakers**³⁰, a partir de los cuales se han creado unas aproximaciones.

- **Cómo dirigirse al usuario**

El tono que emplee la institución a la hora de dirigirse a sus usuarios va a ser determinante para crear comunidad y fidelización entorno a la marca. La mayoría de usuarios, prefieren que se dirijan a ellos en **redes sociales de manera más informal que en el sitio web**. Por lo que el tono idóneo sería una **combinación de formal e informal y, siempre dependiendo del contenido y del contexto**.

b) Twitter

Se trata de una herramienta de transmisión de información rápida y directa, que permite hablar, escuchar y entablar conversaciones con los usuarios.

Estas características permiten que las empresas puedan utilizarla como servicio de atención al cliente.

²⁹ Es una plataforma de analítica web, Marketing Online y ventas que ayuda a las empresas a atraer visitantes o convertirlos en oportunidades de venta, entre otras funcionalidades.

³⁰ Es el proveedor más popular de herramientas para la analítica en medios sociales, estadísticas y métricas para Facebook, Twitter, Google Plus y YouTube.

- Estructuración de los contenidos

Los temas relacionados con eventos, noticias o debates creados en torno a un tema específico, generan más atracción y, por lo tanto, aumentan las posibilidades de interacción.

Al tratarse de una plataforma muy dinámica, donde el flujo de contenidos es constante, se recomienda, en función del tamaño de la institución, realizar actualizaciones diarias en distintos momentos del día. Al igual que en Facebook, se deben de hacer revisiones periódicas de estos parámetros.

Los textos incluidos en los *tweets*³¹ han de ser breves y concisos, es decir, un resumen del tema que se quiere tratar. Además, se ha de añadir algún **hashtag** relacionado con la temática e imágenes. En el caso de esta plataforma, se recomienda utilizar entre **una y dos etiquetas**, siempre que sea posible y añadir una **URL acortada**.

- Acciones que fomentan la participación y difusión de contenidos

Es importante saber qué acciones pueden ayudarnos a mejorar la calidad de nuestros contenidos y la relación que se establece con el usuario. De las muchas acciones que se pueden realizar, hay tres que son básicas, como:

- Los **Retweets**, que permiten compartir contenido publicado en Twitter por otros usuarios. Es fundamental tener muy claro cuáles son los contenidos y los perfiles en Twitter que nos interesan para compartir e interactuar con los mismos. Todo lo que hagamos desde nuestro perfil, tiene que ir acorde con los parámetros que caracterizan la entidad en la que trabajamos.
- Las **listas**, son filtros que nos permiten ver las publicaciones de los usuarios que nosotros especifiquemos, así como poder segmentar nuestra audiencia, estudiar a la competencia, aumentar el número de seguidores y la creación de una comunidad, entre otros muchos objetivos (Rodríguez, 2015).
- Las **conversaciones**, estas son fundamentales a la hora de generar vínculos con los usuarios y el potencial público objetivo, así como con los *influencers*. Saber cuándo están hablando de nosotros es muy

³¹ Mensaje de menos de 140 caracteres que se envían en Twitter.

importante, porque como marca, queremos saber qué opinan los usuarios de nuestras acciones y si lo estamos haciendo bien.

c) Instagram

Se caracteriza por la difusión de imágenes y vídeo, de corta duración, que se pueden modificar mediante el uso de filtros.

- Estructura de los Contenidos

Se trata de una excelente herramienta para la rápida difusión de contenidos.

En este caso, las imágenes prevalecen sobre el texto, al tratarse de una red puramente visual y de rápida interacción con los contenidos, el texto en muchas ocasiones acaba en un segundo plano. Esto no quiere decir que las actualizaciones no deban llevar texto, todo lo contrario, debemos de intentar ser lo más concisos posibles en nuestra redacción para que el usuario le dedique una pequeña parte de su visualización.

- Acciones que fomentan la participación y difusión de contenidos

Hay que tener en cuenta el elemento fundamental de Instagram, las **etiquetas** o *hashtags*, gracias a las cuales podemos encontrar rápidamente multitud de contenidos relacionados con una misma temática de una forma rápida, cómoda y ordenada.

Comentar y clicar en “Me gusta” en las cuentas de otros usuarios para poder originar que se produzca un **feedback**, es decir, recibamos una respuesta de vuelta, con el objetivo de poder establecer una relación. Esta relación, consiste en que esos usuarios con los que hemos interactuado y hemos empezado a seguir su perfil, hagan lo mismo con nosotros. Otra acción, sería la creación de concursos (figura 21), donde normalmente se pide al usuario que comparta una fotografía bajo un determinado *hashtag*, haciendo que dicha institución se dé a conocer un poco más.

Concurso visto en Instagram de productos especializados en animales donde se define claramente el público objetivo. Figura 21.

7.2.5. Blog

Es un espacio en la red en donde poder crear contenidos propios, compartiendo de una forma libre y distendida nuestras opiniones y tratar temas que nos interesan.

Son muchos los indicadores que pueden intervenir en el análisis de las acciones que llevamos a cabo dentro de esta plataforma, pero en este documento se ha querido hablar de los más importantes:

- **Porcentaje de rebote³² y tiempo en el sitio:** permite determinar si un post está siendo de utilidad, es decir, ofrece algún resultado.
- **Fidelización:** se trata de comprobar la cantidad que hay de usuarios nuevos frente a los usuarios recurrentes de nuestro blog.
- **Posts “Evergreen”**, son aquellas publicaciones que con el paso del tiempo siguen teniendo éxito. Debemos de seguir monitorizándolas y utilizándolas como guía para la elaboración de más artículos.
- **Tráfico:** saber de dónde vienen nuestros usuarios. Puede ser a través de buscadores, redes sociales, *feeds*³³, sitios web u otros blogs, etc.

³² Es una métrica que define el porcentaje de abandono que muestran los visitantes cuando entran en nuestra página.

³³ Es un medio de redifusión de contenido web que se utiliza para suministrar información actualizada con cierta frecuencia a sus suscriptores.

- Estructuración de los contenidos

Los contenidos del blog deben estar íntegramente enfocados en los productos o servicios en los que se centre la institución.

Es fundamental realizar una buena planificación de los contenidos, tratando distintos temas, de una forma amena, didáctica y útil, que sean fácilmente compartibles en redes sociales.

La frecuencia de las actualizaciones viene en función del tamaño de la institución y de los contenidos que pueda generar. Lo importante es que se realicen actualizaciones frecuentes, vale más realizar una única publicación y que sea de calidad, que crear muchas y que no estén a la altura.

También debemos de barajar la posibilidad de buscar colaboradores que puedan aportar un valor extra a los contenidos de nuestro blog. Esto nos ayudará a tener más difusión, a generar más contenidos y establecer relaciones con personas de cierto peso dentro de nuestro sector.

- Acciones que fomentan la participación y difusión de contenidos

La utilización de elementos multimedia ayuda a incrementar la interacción de los usuarios con los contenidos, por ejemplo la publicación de infografías suele ser un buen reclamo para los usuarios, ya que son fácilmente publicables en redes sociales y además son muy atractivas. Además, las acciones y contenidos que se desarrollen en el blog han de integrarse en el plan estratégico de medios sociales.

7.3. Herramientas para la gestión de contenidos

En este apartado, se quiere facilitar un listado de las herramientas que se consideran básicas para desarrollar la actividad del **Community Manager** y que es fundamental que conozca. Las seleccionadas para este libro de estilo han sido:

a) Hootsuite³⁴

La herramienta por excelencia para la gestión de una gran variedad de redes sociales. Son muchas las funcionalidades que ofrece, pero entre ellas cabe

³⁴ <https://hootsuite.com/es>

destacar: la personalización de informes, la posibilidad de utilizarla de forma gratuita pudiendo gestionar hasta tres cuentas de redes sociales, la organización de los contenidos por horas, días y plataforma y, además incorpora un acortador de URL.

b) Sprout Social³⁵

Facilita la gestión de las distintas redes sociales pero, además, permite analizar las conversaciones que se generan en torno a la marca y los usuarios que están hablando de ella. Otra de sus funcionalidades, es que da la opción de monitorear las palabras clave, lo que nos facilita conocer lo que está ocurriendo dentro de nuestro sector.

c) Feedly³⁶

Se trata de un **lector RSS** que permite gestionar los contenidos de los distintos blogs y sitios web que existen, desde una única plataforma. Estos contenidos se pueden organizar bajo una temática totalmente personalizable, por ejemplo: Blogs para niños, Arte Contemporáneo, etc. Cuando queramos publicar algún contenido que nos parezca interesante, podremos hacerlo directamente desde el propio artículo.

7.4. Monitorización y obtención de resultados

La monitorización de las plataformas sociales sirve para poder recopilar, medir y evaluar la repercusión de las acciones llevadas a cabo durante un periodo de tiempo y, en función de los resultados, poder tomar decisiones que impliquen cambios o mejoras en la estrategia de comunicación online. Una vez llegados a este punto, se debe de comprobar si los **KPI** definidos, al principio de la planificación, se han alcanzado y, de no ser así, comprobar qué ha fallado.

Para comprobarlo, algunas de las herramientas especificadas en el punto anterior, como **Hootsuite** y **Sprout Social**, proporcionan informes muy detallados. Pero si lo que queremos es un análisis más pormenorizado que incluya redes sociales y sitio web, la mejor opción es **Google Analytics**. Esta herramienta permite medir el impacto que las redes sociales ejercen sobre nuestra institución, es decir, si la mayoría de los visitantes de nuestra web acceden a través de estos canales o, entre otras cosas, si las acciones que se han llevado a cabo han tenido o no éxito.

³⁵ <http://es.sproutsocial.com/>

³⁶ <https://feedly.com/>

7.5. Calendario Editorial

2	A	B	C	D	E	F	G	H	I
3						FACEBOOK			
4	Semana 3 (18/01/2016 - 24/01/2016)	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Horario	Objetivos del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, vídeo, gráfico...)	Mensaje
5	Lunes 18/01/2016	1		10:00	Cita			Foto: Frida	"Cada (líctico) es un segundo de la vida que pasa, huye, y no se repite. Y hay en ella tanta intensidad, tanto interés, que el problema es sólo saberla vivir. Que cada uno resuelva como pueda". Frida Kahlo
6	Martes 19/01/16	1		9:45	Cumpleaños Cézanne	Cuadro: Las 3 calaveras (1904)		Cuadro: Las 3 calaveras (1904)	En la obra de Cézanne, la muerte es un tema recurrente. Como en el caso de otros muchos artistas, refleja su miedo a lo inevitable. ¡Triste a parte, queremos conmemorar el 177 aniversario de su nacimiento con una de sus muchas representaciones de calaveras. Las tres calaveras (1904). Paul Cézanne. Detroit Institute of Arts. Detroit, MI. #Detroit #art #calaveras #3 skulls #ca #impressionism #cezanne
7	Miércoles 20/01/16	1		15:00	Artículo	Artículo iglesias	http://bzfd.it/1JWuGw2		Estamos seguros de que os encantará es el artículo de @buzzfeed sobre las 28 igls abandonadas más bellas del mundo. Para nosotros ha sido difícil quedarnos con u por eso nuestras favoritas han sido 3: 1. Gur'iev, Kazán, Rusia 6. Kazán, Rusia 23. Gales, Reino Unido ¿Y las vuestas cuáles son?
8	Jueves 21/12/15	1		9:45	Dan Mountbund	Diseño Gráfico y Fotografía	http://bit.ly/1mp2ubx http://bit.ly/1JJUMJv	3 imágenes	Os presentamos a Dan Mountford, un joven británico dedicado al diseño gráfico amante de la fotografía. En sus obras se hace patente el uso de viejas técnicas fotográficas que le permiten la juxtaposición de elementos, donde la fotografía analógica y el uso de la doble exposición y el Photohop le permiten crear mundos de ensueño.

7.6. Plan de contingencia

Para su elaboración, es necesario que intervengan los distintos departamentos que normalmente se implican en el desarrollo de la estrategia de comunicación, para llegar a un acuerdo en las medidas a tomar en el momento en el que se produzca una crisis.

Con crisis, se quiere hacer referencia, por ejemplo, a la aparición de comentarios negativos, equivocaciones por parte de la propia empresa, etc.

A continuación, se detallan las acciones que se deben tomar para hacer frente a esta situación:

- Recoger todas las quejas, comentarios negativos, etc. independientemente de su nivel de gravedad (nunca se sabe cuándo alguna de esas pequeñas quejas puede volver a darse y en qué cantidad).
- En el caso de crisis de gran envergadura, comunicárselo al equipo que ha participado en la elaboración del plan y, en especial, con el departamento afectado.
- Crear supuestos escenarios en los que se cree que se podría originar una crisis.
- Elaborar un mensaje en función del grado de importancia de la crisis y del tipo.
- Establecer el medio a través del que se quiere solventar la situación (creación de un vídeo, *podcast*, etc.) siempre acompañado de un mensaje y realizándose en público.

8. Trabajo Futuro

Se ha creído conveniente dar continuidad al trabajo aquí expuesto, debido a que se trata de un ámbito de estudio muy amplio en el que todavía quedan muchos aspectos por investigar.

Para la elaboración de este cuestionario, se ha seguido una de las metodologías empleadas para la creación de la **encuesta de usuarios**, es decir, se ha utilizado como herramienta de diseño y difusión **Survey Monkey**.

En el momento en el que se decidió elaborar una encuesta dirigida a **conocer las necesidades informacionales de los usuarios**, surgió inevitablemente la necesidad de elaborar un segundo cuestionario (**Anexo 4**), dirigido a **Community Managers** de instituciones museísticas a nivel internacional. Además, se ha querido llevar este proyecto más allá, constituyendo un grupo de colaboradores en la **Universidad Pompeu Fabra**. El fin de este grupo de trabajo es extender las encuestas aquí presentadas y plasmar el resultado de las mismas (junto con todo lo expuesto) en un artículo científico.

Por otro lado, se han incorporado algunas novedades metodológicas, como la reciente creación de un panel de expertos, es decir, se ha contado con la participación de dos profesionales del sector cultural, como es el caso de **Pilar Delgado, Social Media Manager³⁷ de la Casa Batlló** y blogger de arte contemporáneo y comunicación cultural en **El Dado del Arte³⁸**; y **Elena Villaespesa, Analista de Medios Digitales en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York e investigadora honoraria de la Tate Modern de Londres**.

Asimismo, otra de las metodologías que se empleará, será la utilización de paneles de clientes³⁹ a nivel internacionales para poder llegar e identificar a un conjunto de usuarios mucho más amplio.

Una vez obtenidos y analizados los resultados, se podrán ampliar y cotejar con los extraídos en el proceso de elaboración de este proyecto. Será entonces cuando estaremos en condiciones de sintetizar todo lo descubierto en el artículo científico mencionado anteriormente

³⁷ Es el responsable de diseñar y planificar la estrategia y la campaña que se va a seguir en los medios sociales. Se distingue del Community Manager, en que será este último quien lleve a cabo las labores marcadas por el Social Media Manager.

³⁸ <http://www.eldadodelarte.com/>

³⁹ <http://www.ankietki.com/panelesdeinternet.htm>

9. Bibliografía

Calvo Muñoz, Montse y Rojas Llamas, Carolina (eds.) (2009) 'Networking: el uso práctico de las redes sociales'. ESIC [Consulta: 24/02/2016]

Cambroner, Antonio (2012). 'Twitter'. Anaya Multimedia [Consulta: 17/02/2016]

Cavia, José Fernández y Pedraza Jiménez, Rafael (IPs). 'El turista en la Web: hábitos informacionales y selección de destino turístico (ITOURIST)' [Proyecto Nacional de investigación con referencia CSO2014-59896-P]. Ministerio de Economía y Competitividad. 01/01/2015 - 31/12/2017.

Del Fresno, M; Marqués, P.; Paunero, D. (eds.) (2014). 'Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos'. Manuales Universidad Oberta de Catalunya. [Consulta: 21/01/2016]

Gombrich, E.H. (eds.) (1981). 'El museo: pasado, presente y futuro'. Ideales e ídolos. [Consulta: 13/02/2016]

Gratton, Sara-Jayne, y Gratton, Dean Anthony (eds.) (2012). 'De 0 a 100.000: social media para profesionales y pequeñas empresas'. Anaya Multimedia. [Consulta: 21/04/2016]

Herrera Gómez, M.; Baquero Cabrero, J. (eds.) (2012). 'Redes sociales: de metáfora a paradigma'. Furtwangen. [Consulta: 14/05/2016]

Holloman, Christer (eds.) (2012). 'MBA en social media: desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja'. Profit. [Consulta: 08/02/2016]

Kaplan, Andreas M.; Haenlein Michael (eds.) (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media'. Business Horizons, vol. 53, Issue 1, p. 59-68. [Consulta: 23/05/2016]

Marote, Daniel (eds.) (2013). 'Organic SM: La forma natural de hacer social media marketing'. Edición de autor. [Consulta: 22/04/2016]

Moreno, Manuel (eds.) (2014). 'Cómo triunfar en las redes sociales'. Gestión 2000 [Consulta: 15/02/2016]

Moreno, Manuel (eds.) (2014). 'El gran libro del Community Manager'. Gestión 2000. [Consulta: 25/01/2016]

Orihuela Colliva, José Luis (eds.) (2011). 'Mundo Twitter'. Alienta. [Consulta: 03/02/2016]

Polo, Fernando, y Juan Luis (eds.) (2012), '#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales'. Gestión 200. [Consulta: 12/05/2016]

Rissoan, Romain (eds.) (2015). 'Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación'. ENI. [Consulta: 22/03/2016]

Rodríguez Fernández, Óscar (eds.) (2011). 'Community Manager'. Anaya Multimedia. [Consulta: 08/05/2016]

Rojas, Pedro, y Redondo, María (eds.) (2013). 'Cómo preparar un plan de social media marketing'. Gestión 2000. [Consulta: 05/04/2016]

Tascón Macías, Mario (eds.) (2012). 'Fundéu BBVA. Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales'. Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores. [Consulta: 13/04/2016]

Recursos web

Acción Cultural Española. (2014). 'Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura' (2014). <http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014> 1ª edición Anuario AC/E 2014 de Cultura Digital. [Consulta: 02/03/2016]

Acción Cultural Española. (2015). 'Modelos de negocio en Internet. Focus: Museos y nuevas tecnologías'. 2ª edición Anuario AC/E 2015 de Cultura Digital. <http://www.accioncultural.es/es/anuario_ac_e_cultura_digital_2015_focus_uso_nuevas_tecnologias_museos>. [Consulta: 23/04/2016]

Archives and Museum Informatics. <<http://www.archimuse.com/>> Consulta: 21/01/2016]

Bakhshi, Hasan; Throsby, David. 'Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations' (2010). <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/culture_of_innovation.pdf> [Consulta: 25/04/2016]

Caserío Museo Igartubeiti. 'Los museos en la era digital. Uso de nuevas tecnología ANTES, DURANTE y DESPUÉS de visitar un museo o galería de arte.' (2013). <<http://www.igartubeitibaserra.es/es/files/los-museos-en-la-era-digital>>

Casas, Josefina. 'La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, Email y blogs: estadísticas y consejos' (2013) <<http://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/>> [Consulta: 18/02/2016]

Charameli, Elena. <<http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>> [Consulta:]

Directorio de Museos (2016). <<http://www.directoriomuseos.com/>> [Consulta: 27/05/2016]

Dosdoce (2015). 'Sobre la labor de comunicación online de las entidades culturales.' <<http://www.dosdoce.com/2015/12/02/sobre-la-labor-de-comunicacion-online-de-las-entidades-culturales/>> [Consulta: 26/03/2016]

Finnis, Jane; Chan, Sebastian; Clements, Rachel. 'Let´s get real: How to evaluate online success?' (2011). <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ambition-downloads/culture24-howtoevaluateonlinesuccess-2-pdf-september-19-2011-11-15-am-2-5-meg.pdf>> [Consulta: 25/05/2016]

Gómez Vílchez, M^a Soledad. 'Museos 2.0: Weblog' (2007). <<https://mediamusea.files.wordpress.com/2008/01/mediamusea-blogs-en-museos.pdf>> [Consulta: 23/04/2016]

Inácio, Cláudio. '¿Qué es un Community Manager? La guía jamás contada' (2015). <<http://claudioinacio.com/2015/09/08/que-es-un-community-manager/>>
Kolowich, Lindsay. "The best time to post on Facebook, Twitter, LinkedIn & other Social Media Sites" (2016). <<http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.0000flmzl4nz1esz11a8jahfgvqur>> [Consulta: 22/01/2016]

Los museos más visitados de Cataluña en 2014 (2015). <<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150516/54431269807/los-museos-mas-visitados-de-catalunya-en-2014.html>> [Consulta: 27/02/2016]

Musas 20 (2013). <<http://musas20.com/usos-creativos-de-tumblr-en-museos/>> [Consulta: 14/04/2016]

Museum and the web. <<http://www.museumsandtheweb.com/>> [Consulta: 22/01/2016]

Olson, Jen; Villaespesa, Elena (2014). 'Evaluation Report – The 1840s GIF Party'. <<http://www.tate.org.uk/download/file/fid/40467>> [Consulta: 05/03/2016]

Puro Marketing. 'El uso de imágenes genera un 53% más de engagement en los social media' (2013). <<http://www.puromarketing.com/16/14566/imagenes-genera-engagement-social-media.html>> [Consulta: 05/02/2016]

Rezab, Jan. 'How often should you post on your Facebook pages?' (2012). <<http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>> [Consulta: 13/02/2016]

Serrano, Sergio. 'Partes de un plan estratégico Social Media' (2013). <<http://smrevolution.es/blog/plan-social-media-partes/>> [Consulta: 25/05/2016]

Stack, John. 'Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything'. <<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything>> [Consulta: 13/02/2016]

The Museum Week (2016). <<http://museumweek2016.org/en/>> [Consulta: 28/05/2016]

10. ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 1. Frecuencia de uso de redes sociales y Blog de diferentes instituciones museísticas.

Museo	Redes Sociales							BLOG
	FACEBOOK	TWITTER	TUMBLR	YOUTUBE	INSTAGRAM	PINTEREST	GOOGLE +	
Museum of Modern Art	9	10	9	8	9	0	0	8
Metropolitan Museum of Art	10	10	9	8	9	0	0	5
Tate	8	10	9	8	8	5	0	8
Solomon R. Guggenheim Museum	8	10	9	8	9	0	0	5
Musée du Louvre	8	10	0	7	8	4	0	0
British Museum	9	10	10	7	8	6	0	3
Victoria and Albert Museum	9	10	9	9	8	0	7	3
Natural History Museum, London	9	10	0	9	9	7	0	5
American Museum of Natural History	9	10	9	8	9	8	0	5
Museo del Prado	10	10	0	10	8	9	0	0
National Gallery	9	10	0	0	9	7	0	0
Centre Pompidou	10	10	10	6	8	3	0	0
Museum of Islamic Art	7	7	9	0	0	0	0	0

The Andy Warhol Museum	10	9	0	6	10	0	0	0
Getty Museum	9	8	10	0	9	0	0	5
Whitney Museum of American Art	7	7	0	0	9	0	0	8
Brooklyn Museum	8	10	10	6	8	0	0	5
Van Gogh Museum	7	10	10	0	8	0	0	3
Los Angeles Contemporary Museum of Art	10	8	0	1	7	3	0	3
Museo Frida Kahlo	9	9	10	1	8	0	0	0
San Francisco Museum of Modern Art	10	10	0	6	9	3	0	5
Science Museum, London	9	10	0	10	7	4	0	8
Museo Reina Sofía	10	10	0	10	7	10	4	0
Musée d'Orsay	8	7	0	7	0	1	0	0
National September 11 Memorial & Museum	10	8	0	7	9	0	0	8
Universum, Museo de las Ciencias	7	10	0	6	9	7	0	0
State Hermitage Museum	9	9	0	0	8	0	0	0
The Museum of Contemporary Art, Los Angeles	2	10	0	0	3	0	0	5
National Gallery of Art, Washintong	6	10	0	3	4	0	0	3
Museum of Fine Arts	9	10	0	10	3	0	0	5
Museu Picasso	8	8	0	0	0	0	10	3
Museu Nacional d'Art de Catalunya	7	8	0	0	0	0	0	3

ANEXO 2

Tabla 2. Recogida de los datos correspondientes a las iniciativas que las instituciones de la muestra han llevado a cabo.

Esta tabla se presenta en dos partes debido a la longitud de la misma, además, cabe explicar que los recuadros correspondientes a las iniciativas están compuestos por las siglas correspondientes a las plataformas sociales y sitio web de los que se obtuvo la información.

Tipología	Museo	Cursos	Promociones				
		Online Presencial	Exposiciones	Fondos	Tour	Actividades	Uso #
ARTE MODERNO	Museum of Modern Art	F/T/W/Y	F/T/W/Y/I	F/T/W/Y/I/P	F/T/W P	F/T/W/I	F/T/I
	Tate	W/F/T	F/T/W/Y/I	F/T/W/Y/I/P	F/T/W	F/T/W	F/T/I
	Solomon R. Guggenheim Museum	W/F/T	F/T/W/Y/I	F/T/W/Y/I	F/T/W/Y	W	F/T/I
	San Francisco Museum of Modern Art	W/F/T/TBLR	W/F/T/TBLR/Y	W/F/T/TBLR/Y	W	W	T/I/TB
	Musée d'Orsay		F/T/W/I/Y	F/T/W/I/Y	F/T/W	F/T/W/I	T/I
ARTE CONTEMPORÁNEO	The Museum of Contemporary Art, Los Angeles (MOCA)	W	F/T/W	F/T/W	W	W	F/T/I/TBLR
	Whitney Museum of American Art	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T
ARQUEOLOGÍA	British Museum	W	F/T/W/I	F/T/W/I	F/T/W	F/T/W/I	F/T/I
	State Hermitage Museum, Rusia	W	F/T/W/I	F/T/W/I			
	Victoria and Albert Museum	W	F/T/W/I	F/T/W/I		F/T/W/I	F/T/W/I/TB

ARTES DECORATIVAS	Museum of Islamic Art	W/T/F	W/T/F/I	W/T/F/I	W	W/T/F	F/T/I
BELLA ARTES	Metropolitan Museum of Art	W/F/T/TBLR/Y	W/F/T/TBLR/Y	W/F/T/TBLR/Y		W/F/T/TBLR/Y	F/T/TBLR/Y
	Musée du Louvre	W	F/T/W/I	F/T/W/I	W	W	T/I
	National Gallery	W/F	F/T/W/I/Y	F/T/W/I/Y	W	W/F/T/Y	T/I
	Centre Pompidou	W	F/T/W	F/T/W			F/T
	Getty Museum	W					
	Museo del Prado	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	
	Brooklyn Museum	W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	
	Los Ángeles Contemporary Museum of Art (LACMA)						
	Museo Reina Sofía	W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	T
	National Gallery of Art	F/T/W		F/T/W			
	Museum of Fine Arts, Boston	F/T/W	F/T/W				
	Museu Nacional d'Art de Catalunya	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W	F/T/W

Tabla 3. Continuación de la tabla de iniciativas.

Tipología	Museo	Juegos	Conferencias	Eventos especiales	Uso de herramientas		Encuestas	Artwork of the day/week	Implicación Difundir el día a día del museo	Museum Week
					Google Art Porject	Nintendo 3DS XL				
BIOGRÁFICO	The Andy Warhol Museum		F/T/W	F/T/W				F/T		T
	Van Gogh Museum		F/T/W							T
	Museu Picasso	F/T/W	F/T/W							T
CASA MUSEO	Museo Frida Kahlo	F/T		F/T/W	F/T/W	F/T/W			F/T	T
CIENCIAS	Science Museum									T
	Universum, Museo de las Ciencias		F/T/W//Y/TBLR							T
HISTORIA NATURAL	Natural History Museum, London		F/T/W	F/T/W				F/T		T
	American Museum of Natural History		F/T/W	F/T/W		F/T/W		F/T		T
HISTORIA	National September 11 Memorial Museum	F/T		F/T/W	F/T/W				F/T	

ANEXO 3

Tabla 4. Frecuencia de uso de redes sociales y Blog de diferentes instituciones museísticas.

Museo	Redes Sociales							BLOG
	FACEBOOK	TWITTER	TUMBLR	YOUTUBE	INSTAGRAM	PINTEREST	GOOGLE +	
Museum of Modern Art	9	10	9	8	9	0	0	8
Metropolitan Museum of Art	10	10	9	8	9	0	0	5
Tate	8	10	9	8	8	5	0	8
Solomon R. Guggenheim Museum	8	10	9	8	9	0	0	5
Musée du Louvre	8	10	0	7	8	4	0	0
British Museum	9	10	10	7	8	6	0	3
Victoria and Albert Museum	9	10	9	9	8	0	7	3
Natural History Museum, London	9	10	0	9	9	7	0	5
American Museum of Natural History	9	10	9	8	9	8	0	5
Museo del Prado	10	10	0	10	8	9	0	0
National Gallery	9	10	0	0	9	7	0	0
Centre Pompidou	10	10	10	6	8	3	0	0
Museum of Islamic Art	7	7	9	0	0	0	0	0
The Andy Warhol Museum	10	9	0	6	10	0	0	0
Getty Museum	9	8	10	0	9	0	0	5
Whitney Museum of American Art	7	7	0	0	9	0	0	8

Brooklyn Museum	8	10	10	6	8	0	0	5
Van Gogh Museum	7	10	10	0	8	0	0	3
Los Angeles Contemporary Museum of Art	10	8	0	1	7	3	0	3
Museo Frida Kahlo	9	9	10	1	8	0	0	0
San Francisco Museum of Modern Art	10	10	0	6	9	3	0	5
Science Museum, London	9	10	0	10	7	4	0	8
Museo Reina Sofía	10	10	0	10	7	10	4	0
Musée d'Orsay	8	7	0	7	0	1	0	0
National September 11 Memorial & Museum	10	8	0	7	9	0	0	8
Universum, Museo de las Ciencias	7	10	0	6	9	7	0	0
State Hermitage Museum	9	9	0	0	8	0	0	0
The Museum of Contemporary Art, Los Angeles	2	10	0	0	3	0	0	5
National Gallery of Art, Washintong	6	10	0	3	4	0	0	3
Museum of Fine Arts	9	10	0	10	3	0	0	5
Museu Picasso	8	8	0	0	0	0	10	3
Museu Nacional d'Art de Catalunya	7	8	0	0	0	0	0	3

ANEXO 4

Tabla 5. Estudio pormenorizado de cada una de las acciones realizadas durante el periodo de dos semanas – 11 al 25 de Abril - y del uso de los *hashtags* por parte de estas instituciones.

Museo	FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM		
	Día	Hora	Etiquetas	Día	Hora	Etiquetas	Día	Hora	Etiquetas
TATE	Lunes 11	-	-	Lunes 11	-	-	Lunes 11	-	-
	Martes 12	16:00	#TateModern	Martes 12	12:18 16:47 20:00:00	#ConceptualArt #EmojiArtHistory #TateModern	Martes 12	-	-
	Miércoles 13	-	-	Miércoles 13	12:00 15:31:00	#Hatoum #TateRecommends	Miércoles 13	12:26 16:25:00	#Hatoum #TateModern #linkinbio #TateSketchbook
	Jueves 14	-	#TateModern (2)	Jueves 14	11:01 14:01-17:03	#TateModern (3)	Jueves 14	-	#TateModern
	Viernes 15	16:49	#TateWeather	Viernes 15	12:54 16:32:00	#ConceptualArt #TateWeather	Viernes 15	-	#ConceptualArt #TateBritain #TateWeather

Sábado 16	11:43	#Shakespeare	Sábado 16	-	-	Sábado 16	-	-
Domingo 17	-	-	Domingo 17	12:18	#Shakespeare	Domingo 17	-	-
Lunes 18	-	-	Lunes 18	12:54 ----- 16:32:00	#ArtistQuotes #Hatoum	Lunes 18	-	-
Martes 19	-	-	Martes 19	12:00	#Tillmans	Martes 19		#TurnerPrize #TateModern
Miércoles 20	-	-	Miércoles 20	12:52 ----- 16:32:00	#TateDebate #ConceptualArt ----- #Shakespeare	Miércoles 20	-	-
Jueves 21	3:00 ----- 17:15	#PabloBronstein ----- #FrancisBacon	Jueves 21	3:16 ----- 17:15	#FrancisBacon ----- #TateInspiration ----- #Giacometti ----- #TheCompleteWalk ----- #PabloBronstein	Jueves 21	-	-
Viernes 22	-	#Zeid	Viernes 22	-	#TateRecommends ----- #Shakespeare ----- #PabloBronstein	Viernes 22	-	-

	Sábado 23	-	-	Sábado 23		#Shakespeare400(2) #Macbeth ----- #Shakespeare (3) ----- #Zeid	Sábado 23		#Shakespeare #TateBritain #Shakespeare400
	Domingo 24	11:00	#Whiteread	Domingo 24		#Whiteread	Domingo 24		
	Lunes 25			Lunes 25		#PabloBronstein	Lunes 25		#onthisday

ANEXO 5

En este anexo se adjuntas las encuestas realizadas tanto para el conocimiento de los hábitos informacionales de los usuarios (**Museos online: hábitos de información de los usuarios**) como la dirigida a los community managers de instituciones museísticas a nivel internacional (**Estrategias de comunicación online de instituciones museísticas**).

Museos online: hábitos de información de los usuarios

Esta encuesta forma parte del proyecto de investigación ‘Estrategias de comunicación online de instituciones museísticas: elaboración de un libro de estilo’, desarrollada en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Se trata de un cuestionario anónimo, dirigido a usuarios de museos para conocer sus hábitos informacionales. Su cumplimentación no requiere más de 10 minutos. Consta de tres partes:

Parte 1. Herramientas online de información

Parte 2. Participación

Parte 3. Información general

En el caso de que tenga cualquier duda no dude en contactar con nosotros a través del siguiente correo electrónico: rafael.pedraza@upf.edu

¡Muchas gracias por su participación!

Museos online: hábitos de información de los usuarios

Parte 1. Herramientas online de información

1. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza para obtener información de museos?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Youtube
- Vimeo
- Snapchat
- Periscope
- Ninguna
- Otras. Especifique

2. ¿En qué redes sociales sigue actualmente a algún museo?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Youtube
- Vimeo
- Snapchat
- Periscope
- Ninguna
- Otras. Especifique

3. ¿Con qué frecuencia accede a información de museos en redes sociales?

- Nunca
- Menos de una vez al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Diariamente

4. ¿Cuál es su principal motivación a la hora de acceder a información de un museo en redes sociales?

Escoja un máximo de tres opciones.

- Aprender un poco más sobre arte
- Consultar las obras del museo online
- Saber cuándo se va a realizar una inauguración que me pueda interesar
- Informarme de descuentos o promociones en la entrada o artículos del museo
- Conocer las actividades que se van a desarrollar en el museo
- Acceder a eventos online del museo: conferencias, exposiciones, tours, etc.
- Participar en los canales de comunicación del museo (con comentarios, etc.)
- Interactuar con usuarios que tienen intereses afines a los míos
- No consulto información de los museos en redes sociales
- Consultar información general del museo (horarios, precios, ubicación, etc.)
- Acceder a material educativo y/o actividades formativas del museo
- Otras. Especifique

5. ¿En qué redes sociales le gustaría que los museos tuvieran más presencia? Escoja un máximo de tres opciones, las que más le gustaría.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Youtube
- Vimeo
- Snapchat
- Periscope
- Ninguna
- No Sabe/No Contesta
- Otras. Especifique

6. ¿Alguna vez se ha animado a visitar un museo a partir de la información obtenida a través de sus redes sociales?

- Sí
- No
- No Sabe/No Contesta

7. ¿Con qué frecuencia visita sitios web de museos?

- Nunca
- Menos de una vez al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Diariamente

8. ¿Cuál es su principal motivación a la hora de consultar el sitio web de un museo? Escoja un máximo de tres opciones.

- Aprender un poco más sobre arte
- Consultar las obras del museo online
- Saber cuándo se va a realizar una inauguración que me pueda interesar
- Informarme de descuentos o promociones en la entrada o artículos del museo
- Conocer las actividades que se van a desarrollar en el museo
- Acceder a eventos online del museo: conferencias, exposiciones, tours, etc.
- Participar en los canales de comunicación del museo (con comentarios, etc.)
- Interactuar con usuarios que tienen intereses afines a los míos
- No consulto el sitio web de los museos
- Consultar información general del museo (horarios, precios, ubicación, etc.)
- Acceder a material educativo y/o actividades formativas del museo
- Otras. Especifique

9. ¿Cuál es su principal forma de acceder a la web de un museo? Escoja una opción.

- Mediante una búsqueda en Google, Bing, Yahoo...
- A través de enlaces en las redes sociales del propio museo
- A través de enlaces en webs y blogs ajenas al museo
- Tecleando directamente la dirección de la web del museo en el navegador
- No consulto el sitio web de los museos
- Otra. Especifique

10. ¿Con qué frecuencia visita blogs de museos?

- Nunca
- Menos de una vez al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Diariamente

Por favor, especifique a qué museo pertenece alguno/s de estos blogs:

11. ¿Está suscrito/a al blog de algún museo?

- Sí
- No

12. ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas o portales para la visualización de obras artísticas online (como por ejemplo, Google Art Project, Artsy, etc.)?

- Nunca
- Menos de una vez al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Diariamente

Por favor, especifique alguna/s de esas plataformas:

Museos online: hábitos de información de los usuarios

Parte 2. Participación

13. En su opinión ¿con qué frecuencia los museos promueven la participación de los usuarios online?

- Nunca
- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Bastante
- Mucho
- No Sabe/No Contesta

14. En el pasado ¿con qué frecuencia ha realizado las siguientes acciones?

Comentar las obras del museo	<input type="text"/>
Etiquetar las obras del museo	<input type="text"/>
Comentar las publicaciones del blog del museo	<input type="text"/>
Utilizar tours virtuales y guías interactivos	<input type="text"/>
Jugar online con juegos del museo	<input type="text"/>

Otras. Especifique

15. De las siguientes opciones de participación ¿cuáles le parecen más interesantes? seleccione un máximo de tres.

- Comentar las obras del museo
- Valorar las obras del museo ("Me gusta", Compartir, Favoritos, Retweet, etc.)
- Compartir los contenidos publicados por el museo
- Crear contenidos en la web o plataformas del museo (comentarios, etc.)
- Etiquetar las obras del museo
- Juegos online del museo
- Utilizar tours virtuales y guías interactivos
- Ninguna de las anteriores
- Otras. Especifique

16. ¿Qué tono cree que deberían utilizar los museos para dirigirse a su público en su sitio web?

- Formal
- Informal
- Una combinación de ambas
- Otros. Especifique

17. ¿Para qué le gustaría que utilizaran los museos sus redes sociales?

18. ¿Para qué le gustaría que utilizaran los museos su sitio web?

Museos online: hábitos de información de los usuarios

Parte 3. Información General

19. Es usted...

- Mujer
- Hombre
- Otros

20. Edad:

21. Su nacionalidad es...

22. Vive en...

23. Nivel máximo de estudios

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Estudios universitarios
- Másteres, postgrados o doctorados
- No Sabe/No Contesta

24. Actividad profesional (puede seleccionar más de una opción)

- Estudiante
- Empleados/as de empresas, funcionarios, etc.
- Autónomo/a, profesional liberal, empresario/a
- Tareas domésticas
- Parado/a
- Jubilado/a
- No Sabe/No Contesta
- Otros. Especifique

25. En relación a los museos ¿Qué tipo de visitante es?

- Solo visito el museo físicamente
- Solo visito el museo online a través de su web y/o medios sociales
- Visito tanto el museo físico como el museo online
- Nunca visito museos

26. ¿A qué museos suele acudir?

- Normalmente visito museos cuando viajo
- Normalmente visito los museos de mi ciudad
- No sabe / No contesta
- Visito museos tanto cuando viajo como cuando estoy en mi ciudad

27. ¿En qué situaciones suele acudir a los museos?

- Acudo a los museos cuando inauguran una exposición
- Acudo a los museos cuando organizan eventos especiales
- Acudo a los museos cuando hacen jornadas de puertas abiertas
- Acudo a museos independientemente de que haya algún evento en concreto
- No visito museos
- Otros. Especifique

28. ¿Con qué frecuencia anual visita físicamente un museo?

- 1 vez al año
- Entre 2 y 3 veces al año
- Entre 4 y 10 veces al año
- Más de 10 veces al año
- Nunca
- Otro. Especifique

29. ¿En qué redes sociales tiene un perfil activo? (puede seleccionar más de una opción)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Youtube
- Vimeo
- Snapchat
- Periscope
- Ninguna
- Otras. Especifique

30. ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes?

Facebook	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Pinterest	<input type="text"/>
Tumblr	<input type="text"/>
Youtube	<input type="text"/>
Vimeo	<input type="text"/>
Snapchat	<input type="text"/>
Periscope	<input type="text"/>

Otras. Especifique

31. ¿Qué dispositivos emplea habitualmente para consultar estas plataformas?

Ordenador personal	<input type="text"/>
Móvil	<input type="text"/>
Tablet	<input type="text"/>

Otros. Especifique

32. ¿Cuántas horas semanales dedica al uso de redes sociales?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 10 horas
- Entre 11 y 20 horas
- Entre 21 y 30 horas
- Más de 30 horas

33. Si quiere realizar cualquier observación o comentario, aquí tiene un espacio para ello:

Esta encuesta se engloba dentro de la investigación “Estrategias de comunicación online de instituciones museísticas: elaboración de un libro de estilo”, desarrollada por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, cuyo objetivo es conocer el uso de los medios sociales por parte de los museos.

Se trata de un cuestionario anónimo, dirigido a responsables de comunicación online y redes sociales de distintos museos a nivel internacional, y su cumplimentación no requiere más de 10 minutos, dividiéndose en las siguientes partes:

Parte 1. Uso de plataformas sociales

Parte 2. Gestión de contenidos y estrategia de comunicación

Parte 3. Acciones de comunicación

Parte 4. Conociendo al equipo de comunicación online

Este cuestionario tiene solo finalidades científicas, además está sometido a las normas éticas y profesionales básicas de aplicación de técnicas de investigación social.

En agradecimiento por su participación recibirá los artículos e informes que se generen a partir de este estudio. Entre ellos, un informe con recomendaciones de buenas prácticas comunicativas en plataformas sociales para museos.

En el caso de que tenga cualquier duda no dude en contactar con nosotros a través del siguiente correo electrónico: rafael.pedraza@upf.edu

¡Muchas gracias por su participación!

Parte 1. Uso de plataformas sociales

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes plataformas sociales para la estrategia de comunicación online de su museo?

Facebook	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Pinterest	<input type="text"/>
Tumblr	<input type="text"/>
Youtube	<input type="text"/>
Vimeo	<input type="text"/>
Snapchat	<input type="text"/>
Periscope	<input type="text"/>

Otras. Especifique

2. De las anteriores ¿cuáles considera más útiles y efectivas en la estrategia de comunicación de su museo? Ordene sus respuestas del 1 al 3. Siendo la herramienta marcada con un 1 la más útil y con un 3 la menos útil.

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas sociales (redes sociales, blogs, etc.) para las siguientes finalidades?

Difundir la colección y fondos del museo	<input type="text"/>
Mantener informado al público (horarios, precios, ubicación, etc.)	<input type="text"/>
Promocionar eventos online como tours, conferencias, exposiciones, etc.	<input type="text"/>
Mostrar el día a día del museo	<input type="text"/>
Acercar al usuario al museo, para que sienta que forma parte del mismo	<input type="text"/>
Aumentar el número de visitas físicas al museo	<input type="text"/>
Responder a los comentarios de los usuarios	<input type="text"/>
Proporcionar material educativo y/o actividades formativas del museo	<input type="text"/>

Otros. Especifique

4. ¿Su institución dispone de blog?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

De ser así, ¿de cuántos blogs dispone?

5. ¿Qué aspectos influyen a la hora de crear contenidos para el blog de su institución? Puede seleccionar más de una opción.

- El público al que se dirige el blog
- Los eventos programados por su institución
- Las temáticas de interés para la institución
- Otros. Especifique

6. ¿Con qué frecuencia utiliza el blog/s para las siguientes finalidades?

Difundir la colección y fondos del museo	<input type="text"/>
Mantener informado al público (horarios, precios, ubicación, etc.)	<input type="text"/>
Promocionar eventos online como tours, conferencias, exposiciones, etc.	<input type="text"/>
Mostrar el día a día del museo	<input type="text"/>
Acercar al usuario al museo, para que sienta que forma parte del mismo	<input type="text"/>
Aumentar el número de visitas físicas al museo	<input type="text"/>
Responder a los comentarios de los usuarios	<input type="text"/>
Proporcionar material educativo y/o actividades formativas del museo	<input type="text"/>

Otros. Especifique

7. El tipo de contenido publicado online ¿es igual en todas las plataformas sociales que utiliza o varía? Puede escoger más de una opción.

- Varía en función de la plataforma que utilizo
- Varía en función del público al que me dirijo (edad, nacionalidad, etc.)
- Varía en función de la franja horaria en la que difundo el contenido
- Varía en función del día de la semana
- Es igual en todas las plataformas sociales
- Otros. Especifique

Estrategias de comunicación online de instituciones museísticas

Parte 2. Gestión de contenidos y estrategia de comunicación

8. ¿Dispone de un plan estratégico para la comunicación a través de medios sociales?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

9. En relación a la pregunta 8, en caso afirmativo ¿con qué frecuencia se revisa el plan estratégico de comunicación online de su institución?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- No sabe / No contesta
- Otro. Especifique

10. ¿Qué aspectos de su estrategia de comunicación online están planificados previamente?

- Actividad en redes sociales (posts, tweets, pins, etc.)
- Entradas del blog
- Contenidos en su página web
- Promoción de eventos concretos (inauguraciones, conciertos, etc.)
- Promoción de exposiciones ya inauguradas
- No sabe / No contesta

Otros. Especifique

11. ¿Con qué antelación programa los contenidos en plataformas sociales?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- No sabe / No contesta
- Otros. Especifique

12. ¿Dispone de un manual de crisis o de protocolos de actuación para afrontar situaciones conflictivas en las plataformas sociales (comentarios negativos u ofensivos, etc.)?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

13. ¿Qué herramientas online utiliza para complementar su estrategia comunicativa en las plataformas sociales?

- Marketing en buscadores (anuncios en Adwords, Facebook Ads, Youtube, etc.)
- Plataformas como Google Art Project, Artsy, etc.
- Web del museu
- Ninguna
- No sabe / No contesta
- Otro (especifique)

14. ¿Qué tipo de contenidos difunde en sus canales de comunicación online (web, redes sociales, blogs, etc.)?

Texto	<input type="text"/>
Vídeo	<input type="text"/>
Fotografías	<input type="text"/>
Enlaces internos a contenidos relacionados con la institución o la colección	<input type="text"/>
Infografías	<input type="text"/>
Gifs	<input type="text"/>
Hashtags	<input type="text"/>
Enlaces externos relacionados con la institución o la colección	<input type="text"/>

Otro. Especifique

15. En diversas plataformas como Twitter, Facebook e Instagram se utilizan con frecuencia hashtags. ¿Qué tipo de hashtags utiliza? Puede escoger más de una opción.

- Temas
- Nombre del museo
- Nombre de eventos, actividades, y servicios del propio museo
- Aleatorio (ej. #arte #vídeo...)
- Slogans del museo
- Hashtags creados por usuarios
- No utilizo hashtags
- Otros. Especifique

Estrategias de comunicación online de instituciones museísticas

Parte 3. Acciones de comunicación

16. En el caso de las plataformas sociales en las que tiene presencia ¿qué acciones lleva a cabo para incentivar la interacción de los usuarios con los contenidos?

- Permitir hacer comentarios a los contenidos online
- Permitir la valoración de los contenidos publicados
- Permitir la compartición de los contenidos publicados (vía email, etc.)
- Permitir al usuario publicar sus propios contenidos en las plataformas sociales del museo (fotografías, vídeos, etc.)
- Permitir a los usuarios etiquetar los contenidos online publicados por el museo
- Facilitar a los usuarios juegos online
- Facilitar a los usuarios tours y/o exposiciones virtuales
- No existen opciones de interacción
- Otros. Especifique

17. En las plataformas sociales del museo ¿qué tono utiliza para dirigirse a sus usuarios?

- Formal
- Informal
- Una combinación de ambas
- Otros. Especifique

18. En el caso de su sitio web ¿qué acciones lleva a cabo para incentivar la interacción de los usuarios con los contenidos?

- Permitir hacer comentarios a los contenidos online
- Permitir la valoración de los contenidos publicados
- Permitir la compartición de los contenidos publicados (vía email, etc.)
- Permitir al usuario publicar sus propios contenidos en la web del museo (fotografías, vídeos, etc.)
- Permitir a los usuarios etiquetar los contenidos online publicados por el museo
- Facilitar a los usuarios juegos online
- Facilitar a los usuarios tours y/o exposiciones virtuales
- No existen opciones de interacción
- Otros. Especifique

19. En el sitio web del museo ¿qué tono utiliza para dirigirse a sus usuarios?

- Formal
- Informal
- Una combinación de ambas
- Otros. Especifique

Parte 4. Conociendo al equipo de comunicación online

20. El equipo que gestiona la comunicación online (sitio web y plataformas sociales) está formado por: (puede elegir más de una opción)

- Personal del museo dedicado exclusivamente a la comunicación en medios sociales
- Personal del departamento de comunicación del museo
- Personal del museo que asume tareas de comunicación en medios sociales además de otras funciones
- Personal externo contratado
- Otros. Especifique

21. ¿Cuántas personas participan en la comunicación online (sitio web y plataformas sociales) de su institución?

22. ¿Cuál es su cargo o responsabilidad en la gestión de la comunicación del museo?

23. ¿Cuál es su edad?

24. Es usted....

- Hombre
- Mujer
- Otros

25. Podría indicarnos su formación específica (tipo de licenciatura o grado, postgrados, másteres, etc.)? Por ejemplo: Licenciado en Publicidad.

26. Si quiere realizar cualquier observación o comentario, aquí tiene un espacio para ello: