

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Caerols-Mateo, M Viñarás-Abad, J E González-Valles (2017): “Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 220 a 234.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1162/12es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1162](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162)

Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos

Social networking sites and museums: analysis of the Twitter campaigns for International Museum Day and Night of Museums

Raquel Caerols-Mateo [[CV](#)] [] [] Profesora e investigadora. Universidad Francisco de Vitoria (Spain) - r.caerols.prof@ufv.es

Mónica Viñarás-Abad [[CV](#)] [] [] Profesora e investigadora. Universidad CEU San Pablo (Spain) - monica.vinasabad@ceu.es

Juan Enrique González-Valles [[CV](#)] [] [] Profesora e investigadora. Universidad CEU San Pablo (Spain) - juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Las redes sociales suponen una oportunidad para la gestión de la comunicación en los museos. Este trabajo analiza la iniciativa conjunta de cinco museos en Twitter durante el hito más importante del año para el sector: el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. El interés radica en la confluencia de distintas disciplinas y enfoques: las humanidades, la comunicación corporativa, el entorno digital y las relaciones públicas. Se añade la particularidad de que este tipo de instituciones no suelen ser objeto de estudio, a pesar de la gran relevancia que tienen en el panorama museístico -Lázaro Galdiano, del Romanticismo, Cerralbo, Nacional de Artes Decorativas y el Sorolla-. **Metodología:** Se realiza un análisis de contenido de los perfiles de Twitter de esos museos para conocer la gestión del contenido y de la participación en la red social. **Resultados y**

Conclusiones: Los resultados indican la necesidad de una estrategia más definida que aproveche el potencial de las redes sociales, ya que el contenido no se utiliza como estrategia y la participación no responde a la esperada durante estos hitos tan relevantes.

[EN] Introduction: Social networks represent an opportunity for communication management in museums. This work analyses the joint initiative of five museums on Twitter during the most important milestone events of the year for the sector: The International Museum Day and the Night of Museums. The relevance of the study lies in the confluence of different disciplines and approaches: the humanities, corporate communication, digital communication and public relations. Moreover, these types of institutions are not a common object of study, despite their great relevance in the museum sector: The Lázaro Galdiano Museum; The Museum of Romanticism; The Cerralbo Museum; The National Museum of Decorative Arts; and The Sorolla Museum. **Methods:** The study is based on the content analysis of the Twitter accounts of the aforementioned museums as means to evaluate the campaign's content management and generation of participation in the social network.

Results and Conclusions: The results indicate these museums need to develop a more defined strategy that takes advantage of the potential of social networking sites, given that content is not used as a strategy and user participation is not as high as expected during these very relevant events.

Keywords

[ES] Museos, Twitter, participación, contenido, comunicación.

[EN] Museums, Twitter, participation, content, communication.

Contents

[ES] 1. Justificación y objetivos del estudio. 2. Metodología. 3. Introducción. Museos y redes sociales: una nueva cultura de participación. 4. Resultados. El contenido como estrategia de comunicación. 5. La eficacia en términos de participación (*engagement*). 6. Conclusiones y discusión. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Justification and objectives. 2. Methods. 3. Introduction. Museums and social networks: a new culture of participation. 4. Results. Content as communication strategy. 5. Efficiency in terms of engagement. 6. Conclusions and discussion. 7. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Justificación y objetivos del estudio

Hoy hay más visitantes virtuales que reales (del Río, 2012), y estos aumentan en un 2,1 % (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014). Los museos viven un nuevo escenario donde son muchos los expertos que consideran que la comunicación debe ser una parte estratégica de la gestión (Cordón, 2012; Camarero; Garrido, 2010; Jung 2010; Mateos, 2012, Oliveria; Capriotti, Wintzerith, 2010). Con más de veinte siglos de historia, los museos han vivido en poco más de veinte años dos revoluciones transcendentales, la Nueva Museología a nivel particular e Internet a nivel global, a lo que se suma el aumento de la oferta museística tanto pública como privada.

Si bien las redes sociales son una oportunidad para un sector cuya comunicación suele estar muy condicionada por el tipo de gestión y los recursos, es necesario un enfoque estratégico que permita alcanzar los objetivos (Fortaleza, 2012). El valor de este estudio radica en la novedad y originalidad de la campaña: museos de pequeño tamaño con colecciones muy específicas en edificios representativos. La muestra está compuesta por cinco museos, y se justifica en la medida que desde hace cuatro años estos museos deciden trabajar de forma conjunta para posicionarse y cómo aprovechan los hitos más importantes en su sector para generar notoriedad y participación en Twitter. Es decir, se trata de un caso de estudio concreto: la campaña promovida por estos cinco museos. A la hora de realizar el análisis se comprobará si realmente se ha llevado a cabo una estrategia común, o en la ejecución de la misma se han producido diferencias que pueden afectar a la consecución de los objetivos.

Como antecedentes, estos cinco museos madrileños, el Museo Lázaro Galdiano, el Museo del Romanticismo, el Museo Cerralbo, el Museo Nacional de Artes Decorativas y el Museo Sorolla, trabajan desde hace cuatro años en equipo y gestionar de manera conjunta su comunicación. Desde 2013 han apostado por iniciativas que parten de una identidad común y que les posiciona y distingue en el panorama museístico (Viñarás, 2014). En 2015, la campaña #5Museos supuso una novedosa iniciativa en la que, durante cinco días, cada museo animaba a visitar al resto a través de las redes sociales con el eslogan “5 Museos, otro Madrid” (Viñarás; Caerols Mateo, 2016).

En instituciones tradicionalmente con pocos recursos para la comunicación corporativa, tanto económicos como profesionales (Viñarás, 2011) las redes sociales son una oportunidad para difundir sus mensajes.

Por otro lado, desde el punto de vista de las relaciones públicas, los hitos son eventos que permiten generar nueva información y conseguir notoriedad. En el caso de los museos, el Día Internacional de los Museos y la Noche de los Museos, 18 y 16 de mayo respectivamente, son los hitos más importantes de todo el año. Son el momento óptimo para generar contenidos, conseguir notoriedad y desarrollar iniciativas concretas para rentabilizar estos eventos. Es el momento idóneo para intensificar la actividad en redes sociales, generar contenido y ganar participación de los usuarios. Por ello, se estimó pertinente que el objeto de estudio de este trabajo fuera la campaña en redes sociales desarrollada por estos museos con motivo de estos hitos, concretamente en Twitter. El objetivo principal es analizar la comunicación en la red social Twitter de los cinco museos en este periodo tan relevante, y como objetivos secundarios: saber si se genera contenido específico para este acontecimiento aprovechando su relevancia, y conocer y evaluar el nivel de compromiso y participación o *engagement* que se alcanza durante este periodo con los usuarios. Los resultados nos permitirán conocer en profundidad esta iniciativa desde dos perspectivas, la de la institución y la del público: cómo gestionan los museos su comunicación en redes sociales en el hito más importante del año, y por otra parte, el grado de participación e interés del público. Esto último es de vital importancia, cuando distintos estudios han demostrado la variedad de intereses de los visitantes virtuales (Reynolds 1997; Kravchyna; Hastings 2002; CHIN2006; Marty; Chen 2006) en una sociedad sobreinformada. “El usuario en redes sociales se siente parte del proyecto museístico, se identifica con sus valores, se compromete con la misión de la institución y además recomienda el museo a sus conocidos...” (Merín, 2015).

2. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha creado una ficha de análisis de contenido para la recogida sistemática de la información publicada por los museos en sus perfiles de Twitter, conocida como monitorización. El análisis se ha dividido en dos apartados, el contenido que permite evaluar la gestión del museo y el *engagement*, que permite evaluar la participación y por lo tanto el comportamiento en forma de respuesta del usuario. Se trata de un análisis cuantitativo que permite valorar la eficacia de la iniciativa (Carreres, 2015).

Las unidades de muestreo son las cuentas de Twitter de los cinco museos y las unidades de registro, los tuits, retuits y respuestas; para la codificación del material se establece un sistema de categorías a partir de las variables. El periodo de campo fue –como ya se ha indicado– del 11 al 25 de mayo de 2015, ya que se celebran los dos hitos más importantes en la vida museística internacional: la Noche de los Museos y el Día Internacional de los Museos, celebrados el 16 y 18 de mayo respectivamente.

Tabla 1. Ficha análisis de contenido y *engagement*.

CONTENIDO PUBLICADO POR EL MUSEO	
Variable	Categoría
Tipo de mensaje (unidireccional/bidireccional)	<ul style="list-style-type: none"> - Tuit - Respuesta - Retuit
Formato del contenido del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Texto - Foto - Audio - Vídeo - Enlaces
Autoría mensaje (enlaces, audio y vídeo)	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido propio generado por el museo - Otros museos, instituciones o profesionales
Uso de <i>hashtag</i> (tanto en tuits como en respuestas)	<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje contiene o no algún <i>hashtag</i>
Tipo de <i>hashtag</i>	<ul style="list-style-type: none"> - DIM (Día Internacional de los Museos) - NM (Noche de los Museos) - <i>Hashtag</i> de exposiciones o actividades - Otros
<i>ENGAGEMENT</i>	
Variable	Categoría
Favoritos	<ul style="list-style-type: none"> - Número de favoritos de los tuits y respuestas que publica el museo
Retuiteos	<ul style="list-style-type: none"> - Número de retuits, tuits y respuestas que publica el museo
Menciones	<ul style="list-style-type: none"> - Número de menciones que ha tenido la cuenta de cada museo
OTROS	
Apreciaciones de interés para el estudio sobre las variables	

Elaboración propia.

Este análisis de contenido, recoge lo que se conoce en redes sociales como monitorización. Se trata de establecer una escucha activa sobre la opinión de los seguidores y seleccionar unos KPI (Key Performance Indicator) o Indicadores Clave de Desempeño que permitan realizar una medición, extrayendo posteriormente resultados y conclusiones sobre las acciones efectuadas. Los KPI son fundamentales para alcanzar los objetivos en el plan de medios sociales (Mejía-Llano, 2013) y conocer así la eficacia de la planificación.

En primer lugar, en cuanto los mensajes emitidos por el museo y su análisis de contenido, permitirá conocer su tipología y relacionarla con la eficacia en las redes sociales. El contenido es hoy una forma de estrategia, que se conoce como marketing de contenidos (Font; Cuesta, 2012; López, 2012). El hecho de cuantificar y tipificar los mensajes publicados (tuit, retuit o respuesta) permitirá concluir si el museo opta por una comunicación más unidireccional, de tipo informativo, o apuesta por la bidireccionalidad, siendo más participativo y abierto al diálogo. El análisis del formato del contenido (enlace, texto, foto, audio o vídeo) resulta interesante para valorar el atractivo de la cuenta para los usuarios.

Otra variable de interés es el uso de los enlaces, muy conveniente para enriquecer el texto permitiendo ampliar la información (Lucio, 2011). Por último, en relación a los mensajes escritos por los museos (tuiteos y respuestas), se analiza el uso de *hashtag* y su tipología: propios del museo (exposiciones, eventos, etc.), de la Noche de los Museos y el Día Internacional de los Museos o ajenos. Esta herramienta es fundamental en la difusión del contenido en Twitter y su uso es determinante (González; Fernández; Villavicencio, 2014).

En segundo lugar se ha analizado el *engagement*, es decir, la capacidad de las empresas e instituciones de generar un vínculo o compromiso con la audiencia a través de sus acciones en la red. Para Jiménez es “la fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de los nuevos medios” (2013). E manera general, la fórmula toma el nombre de *Engagement Rate* (ER) y aunque existen diversas fórmulas, para este trabajo se utiliza la propuesta por Mejía-Llano (2013, p. 267), que aglutina los elementos más comunes en estas fórmulas.

El numerador: representa las interacciones en el perfil de Twitter (número de menciones + número de retuits) en un periodo determinado, dividido entre el número de tuits del periodo.

El denominador: representa el número de seguidores de la cuenta de Twitter.

$$ER = \frac{\frac{\text{(menciones+retuits) en el periodo}}{\text{Número de tuits en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

En resumen, se ha elaborado un diseño propio que permite realizar un análisis cuantitativo lo más pormenorizado y conciso, datos cuya interpretación permitirá conocer la aplicación real durante los hitos más importantes para los museos y consecuentemente el potencialmente más activo en redes sociales.

3. Introducción. Museos y redes sociales: una nueva cultura de participación

«Porque el museo, desde que abre sus puertas al público, lo hace para crear un ambiente de diálogo, conversación y comunicación. Y las redes sociales son el entorno más propicio para generar ese ambiente». Así expresa la presidenta de ICOM –Consejo Internacional de Museos España– (Rodríguez, p. 3) la conciencia que tienen los museos sobre la oportunidad que suponen las redes sociales para sus instituciones. Los profesionales de los museos han incorporado las redes sociales en el desarrollo de la comunicación de manera generalizada, pero no sin dificultades. En 2010 se hablaba de “analizar, valorar y mostrar, nuevas realidades en el entorno de museos y TIC” (Ibáñez, 2020, p. 6). Ellos mismos se definen como “Museólogos convertidos en community managers, que ven que la gestión de sus recursos ha comenzado a virar desde los excesos de lo educativo en el siglo XX a los sacrificios de lo 2.0 en el siglo XXI” (Museo Nacional de Escultura, 2014).

En 2006 (Celaya; Viñarás) las redes sociales apenas tienen presencia y la web es más un nuevo soporte de información que de participación. Para Gómez-Vílchez (2012) el año 2010 es el comienzo de esta explosión, donde “se observa cierta improvisación en las actuaciones de los museos en red y la falta de programas de comunicación web estructurados que den un sentido y unos objetivos concretos a los distintos medios a utilizar”. En esta línea coincide la consultora Dosdoce (2011) con un aumento considerable en el uso de los recursos 2.0, pero sin una estrategia: “estar por estar”. Losada; Capriotti (2015, p. 901) llegan a la misma conclusión “los principales museos de arte a nivel mundial y español disponen de una amplia y muy buena presencia en Internet, aunque su actividad y predisposición al diálogo no es tan destacable y puede ser mejorada”. En general, una vez incorporadas las redes sociales en la planificación de la comunicación, se demanda un enfoque estratégico en función de los objetivos específicos de la comunicación digital (Badell, 2015). Si estos estudios cuantitativos reflejan un alto uso de las redes sociales, pero una estrategia poco definida, el análisis de casos concretos recoge iniciativas muy interesantes, la mayoría en la red social Twitter. Así, en 2010 se puso en marcha la iniciativa, #AskACurator, se generaron más de 26.000 tuits donde miles de expertos de todo el mundo respondieron a las preguntas de los usuarios. Desde 2014 se celebra la #Museumweek, una iniciativa de Twitter para dar a conocer a los museos de esta red social y en la que participan instituciones de toda Europa.

Como todo avance, la praxis está siendo diversa, pero se observa que tanto cuantitativa como cualitativamente, las redes sociales se consolidan (de-la-Peña, 2014, p. 110):

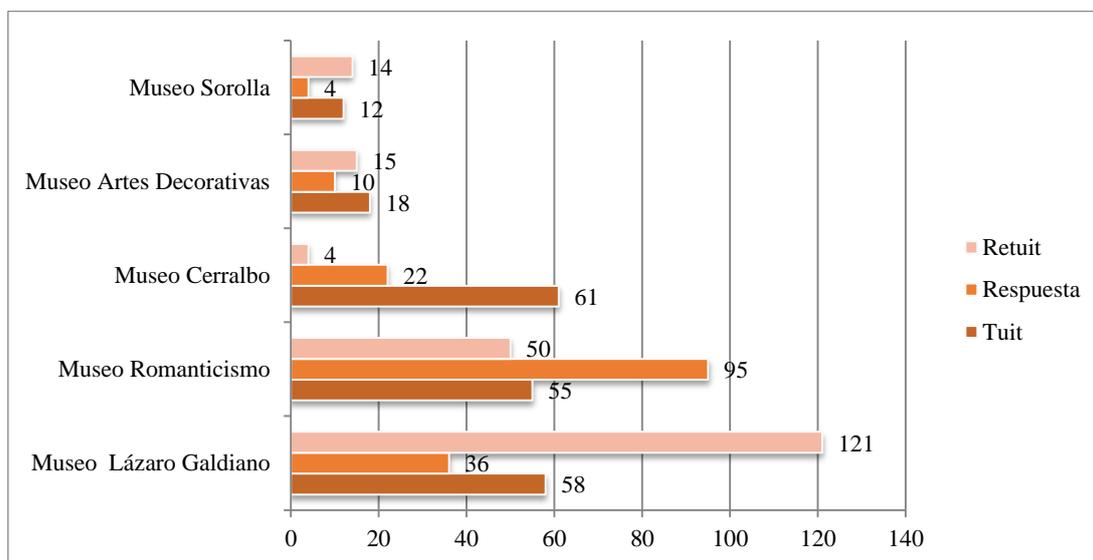
“La creación cultural ha de diseñarse tomando en cuenta esta nueva realidad, sabiendo que existe una cultura digital en la que confluir para encontrarse con su público más activo. Hay que abrir la cultura a esta nueva cultura digital y al mismo tiempo aprovechar lo que puede aportar y el ahorro que puede suponer en todo lo que suponga difusión. Hacerlo bien precisa de estrategia, de objetivos claros y de medición constante.”

4. Resultados. El contenido como estrategia de comunicación

Respecto al análisis del contenido, a la cantidad y tipología de mensajes, se observa una gran diferencia entre los museos a pesar de ser una iniciativa conjunta. Según un estudio de la consultora Social Bakers (2013) a partir del tercer tuit diario decrece el *engagement*. Romanticismo y Lázaro Galdiano, son los que muestran una comunicación más bidireccional, apostando por respuestas y retuits.

El día que más actividad se registró fue el 18 de mayo coincidiendo con el Día Internacional de los Museos, con un 18% de los tuits contabilizados a nivel global. Es el día de mayor actividad en Twitter para los cinco museos. No así el día 16 de mayo, la Noche de los Museos, donde apenas hay actividad.

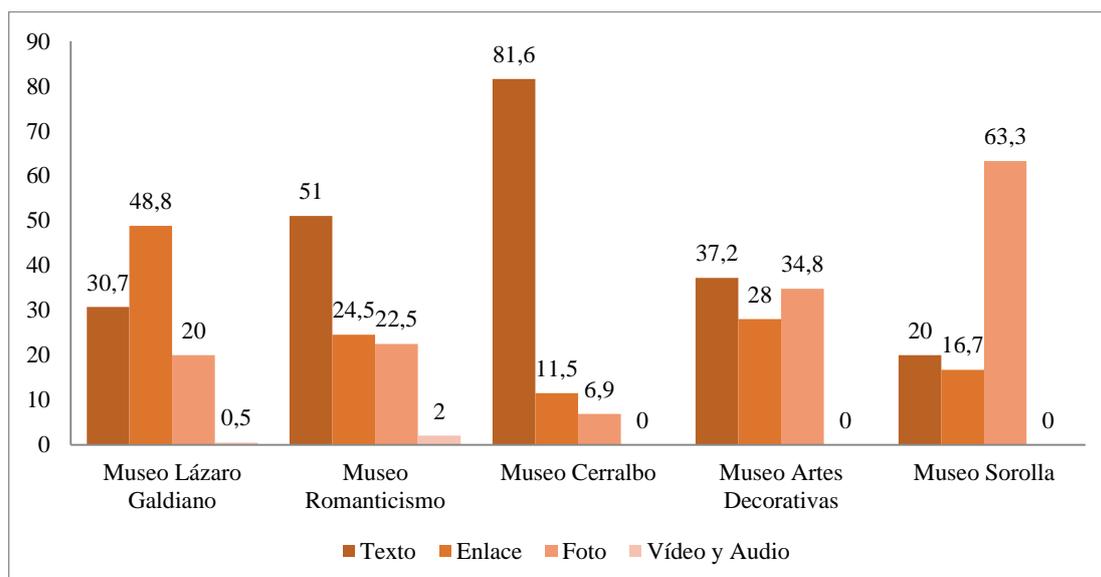
Tabla 2. Tipología de mensaje publicado (números absolutos).



Elaboración propia.

En cuanto al contenido de las publicaciones, en general, prima el texto frente a la imagen: el 45,4% contiene solo texto, el 31,4% lo acompaña de un enlace, el 22,3% añade una foto y solo un 0,9% lo completa con un vídeo o un audio.

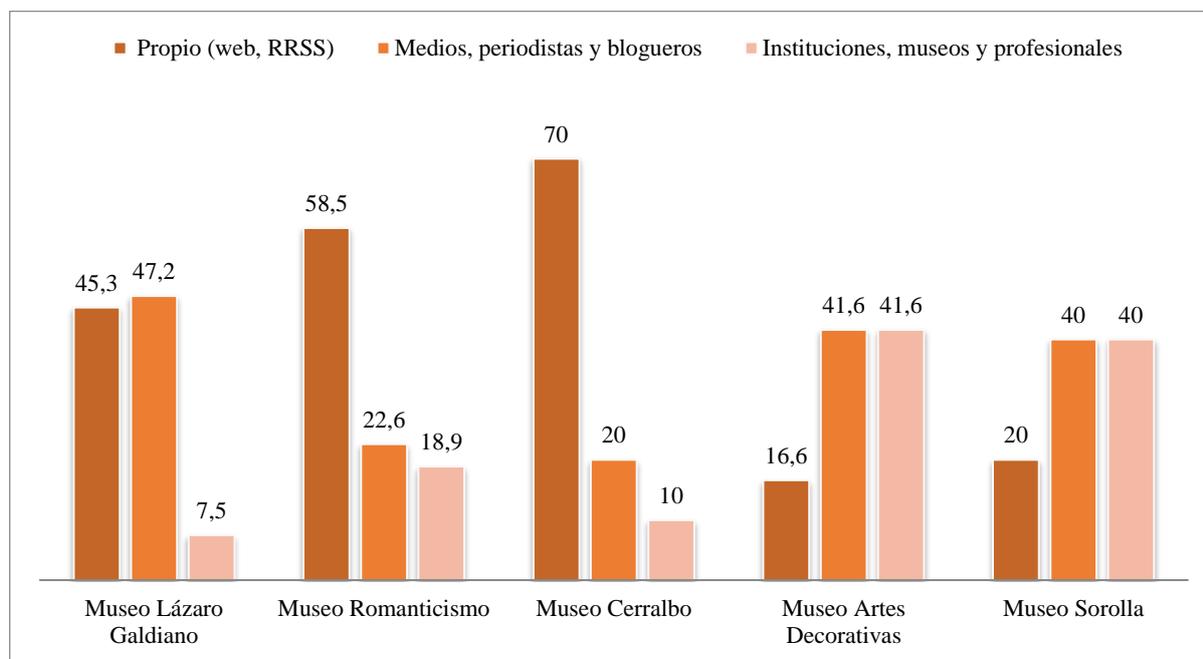
Tabla 3. Porcentajes tipo de formato del mensaje.



Elaboración propia.

La cuestión de la propiedad del contenido, es decir, si se ofrece información de otras instituciones o personas, es de vital importancia para mejorar el SEO o posicionamiento natural en los buscadores, conocida como estrategia *link building* y en segundo lugar, para relacionarnos con los *influencers* del sector.

Tabla 4. Procedencia contenido enlazado (en porcentaje).



Elaboración propia.

El 48% de lo que se publica es contenido propio, el 38% corresponde al contenido publicado en otros medios de comunicación (periódicos, revistas especializadas en el sector...), periodistas y bloggers, y el 14% restante proviene de otras instituciones culturales.

La última categoría del análisis de contenido es el uso del principal recurso y esencia de Twitter, el *hashtag*. Se ha analizado el uso del *hashtag* solo en tuits y respuestas, ya que estas son las publicaciones que redacta el museo. El primer dato a señalar es que el 52,5% de todos los tuits y respuestas analizados tienen *hashtag*, concretamente, 74% de los tuits enviados lo contenían y mientras que solo estaba presente en el 43,3% de las respuestas.

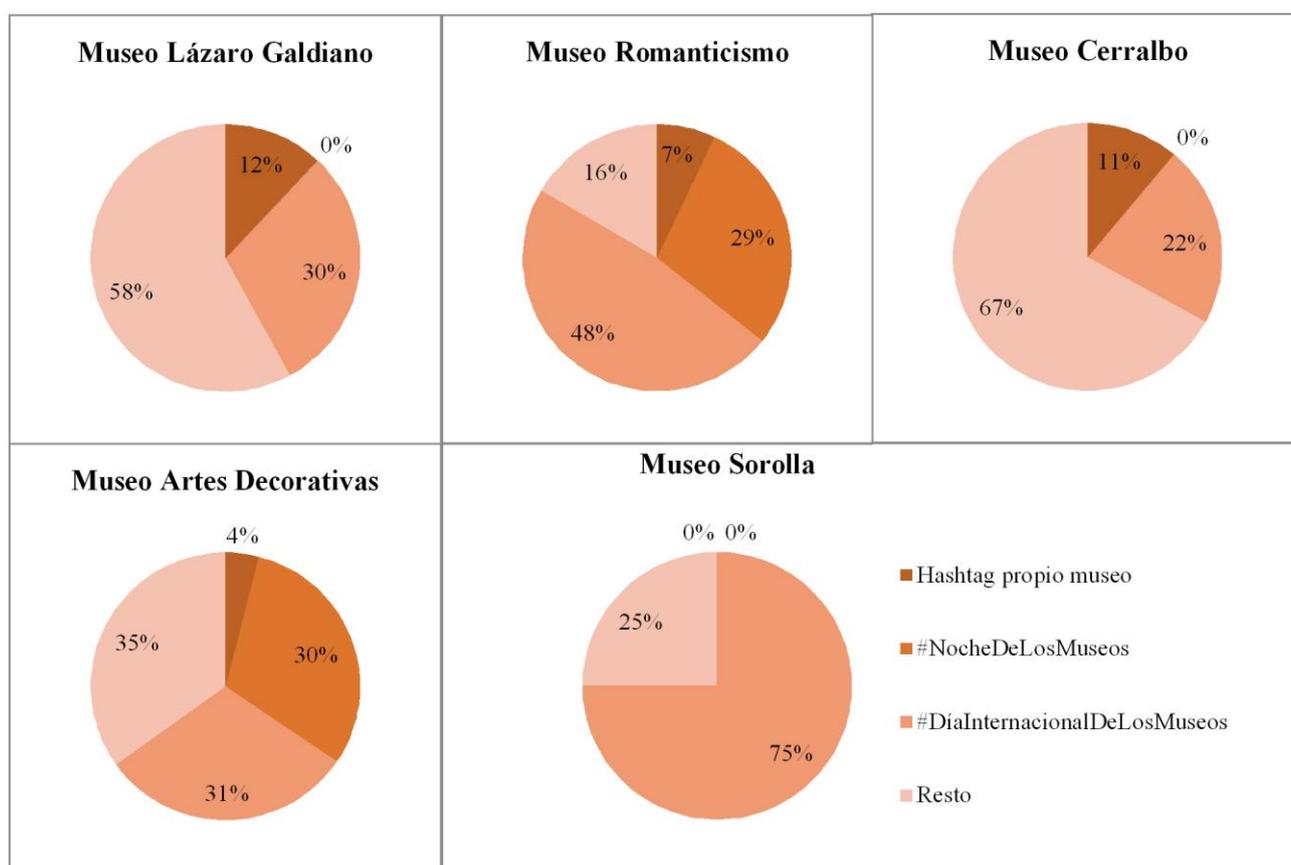
En segundo lugar se han clasificado los *hashtag*, del total de *hashtag* analizados el 9,3% corresponde a actividades propias, el *hashtag* relacionado con el Día Internacional del Museo, representa el 34% y el 9,7% hace referencia a la Noche de los Museos. El resto constituyen un 47%.

El Museo Lázaro Galdiano ha utilizado el *hashtag* de DIM en el 30% de los tuits, en un 12% los que hacen referencia a las actividades propias del museo (#AnaAlvearMLG, #RweissMLG) y el 58% analizado pertenece al resto como #TalDíaComoHoy o #FelizLunes. El Museo del Romanticismo cuenta con un 47,7% de DIM, un 28,7% de #NocheDeLosMuseos, un 7% de *hashtag* propios (#VeladaGótica) y un 16,6% del resto, aunque no es una herramienta que utilice habitualmente en sus publicaciones, cuando lo hace, es para reforzar estos dos eventos. El Museo Cerralbo ha

presentado un 22% de DIM y un 11% de *hashtag* propios como #MuseoCerralbo o #ComparteCerralbo.

Llama la atención el bajo uso de *hashtag* propios para exposiciones, talleres o actividades y también su escasez referida a los eventos del periodo: DIM, Noche de los Museos y San Isidro. Solo el Museo del Romanticismo y el Museo Nacional de Artes Decorativas hacen referencia a la Noche de los Museos, el primero utiliza #NocheDeLosMuseos y varias veces #veladagótica para referirse a su propio evento; mientras que el segundo utiliza varios *hashtag* diferentes: #NDM15, #NocheDeMuseos, #NocheEuropeaDeLosMuseos.

Tabla 5. Uso de *hashtag* (porcentajes).



Elaboración propia.

En cuanto al Día Internacional de los Museos, los museos han optado por varios *hashtag*: #DíaInternacionalDeLosMuseos, #DíaDeLosMuseos, #DíaDeLosMuseos, #DIM2015, #MC_DIM, #DíaInternacionalDelMuseo, #DíaDelMuseo, #MuseumDay, #DIM2015 y #Lunes18deMayo, #DIM15 y #DíaDeLosMuseos2015. Se desaprovecha la búsqueda del contenido en esta red y la visibilidad (trending topic). A pesar de ser un proyecto común, no existe una estrategia coherente basada en un mensaje clave compartido a través de los *hashtag*.

En general, se observa que los museos apuestan por el uso de *hashtag*, los enlaces y el texto frente a la imagen. Sin embargo, cada institución muestra una gestión propia, y en algunos casos no se

vislumbra una estrategia que responda a unos objetivos claros fijados para esta iniciativa en un periodo tan corto de tiempo.

5. La eficacia en términos de participación (*engagement*)

El grado de compromiso o implicación de los seguidores de las cuentas de Twitter de los museos, depende del nivel de interacción generado por diferentes acciones: favoritos, retuiteos y menciones. Además del número de seguidores, el *engagement* busca medir la participación de estos con los contenidos del museo. Esta participación, que puede tomar diferentes formas, supone que esta persona interactúa con el museo, con su marca representada y expresada en la red social.

Tabla 6. Variables del *engagement*, (números absolutos) y *Engagement Rate* en Twitter por museo.

	Seguidores	Nº tuits y respuestas	Favoritos	Retuiteos	Menciones	Engagement Rate
Museo Lázaro Galdiano	29.104	94	423	442	91	0,0194
Museo Romanticismo	28.043	150	984	787	117	0,0214
Museo Cerralbo	15.886	83	233	162	49	0,0160
Museo Artes Decorativas	8.969	28	53	31	41	0,0286
Museo Sorolla	22.577	16	130	136	44	0,0498

Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos, el Museo del Romanticismo es el que consigue mayor número de retuiteos, favoritos y menciones en el periodo analizado, además hay que recordar que es el que mayor número de respuestas registra, lo que denota una clara intención por parte del museo de fidelizar a sus 28.043 seguidores, la segunda comunidad más numerosa. Se verifica que esta estrategia es eficaz dado el alto número de favoritos (984) y retuiteos (787) en sus tuits y respuestas.

Por el contrario, el Museo Sorolla, tiene un número de retuits y favoritos considerablemente alto para la actividad que este museo ha registrado en Twitter, tan solo 16 tuits y respuestas en el periodo analizado. Esta interacción solo tiene explicación en el número tan elevado de seguidores que ostenta, 22.000, y a la gran proyección nacional e internacional que tienen Joaquín Sorolla y su obra. Evidentemente, con un uso más apropiado es uno de los museos que incrementaría su visibilidad de manera espectacular, ya que su público parece estar deseoso de recibir cualquier información de este museo para compartirla.

A partir de la fórmula aplicada de *Engagement Rate*, los resultados muestran un ratio bajo para todos los museos. Esto se debe posiblemente a varios motivos: una actividad escasa en la Red,

contenidos que en algunos casos no generan interés y no logran interacción; actividades que no se comunican, en general, un uso meramente informativo de la plataforma y no social.

6. Conclusiones y discusión

Tras este análisis se extraen una serie de conclusiones en torno a la gestión estratégica de la comunicación de los museos en el discurso digital y por lo tanto, en su entorno social. Se parte de las más generales y de carácter estratégico para llegar a las más específicas y tácticas.

- Necesidad de mejora en el diseño y ejecución de campañas digitales. No se percibe una estrategia que sistematice el contenido y la participación en Twitter. Los museos generan contenido específico pero de forma insuficiente y desigual. No parece que exista un social media plan que promueva las actuaciones en la plataforma. Hay un claro desaprovechamiento de las herramientas que esta red pone a su alcance, principalmente el *hashtag*, y la visibilidad de sus acciones es prácticamente nula, a pesar de los eventos tan representativos y mediáticos que se producían en el periodo monitorizado.
- Rentabilizar los hitos que generan visibilidad. Los museos, en general, han mantenido poca o casi nula actividad en Twitter durante los hitos la Noche de los Museos y el Día Internacional de los museos. En estas fechas tan significativas de la vida museística, es cuando deberían reforzar su comunicación, sobre todo en redes sociales, para conseguir notoriedad.
- Poco contenido social. Prima el contenido propio frente a compartido cuando en redes sociales se valora las menciones y alusiones a otros usuarios, tanto por el SEO como por las relaciones que se generan. Sin embargo, se ha optado por una política más informativa y de difusión con contenidos del museo, más propia de la comunicación no online que la de compartir característica de la Red.
- Predominio de la información frente a la participación. Esta conclusión es consecuencia de la anterior. Los museos utilizan Twitter para informar y mostrar al público lo que hacen, en una comunicación prácticamente unidireccional y muy poco social. No hay una actitud de escucha activa hacia sus públicos, ni se motiva la participación suficientemente.
- Bajo nivel de *engagement*. En líneas generales, no se ha incentivado suficientemente la participación de los seguidores, salvo excepciones, que puedan ayudar a la creación de una comunidad online.
- Poco aprovechamiento del poder comunicativo de la imagen. Hay un claro predominio del texto frente a la imagen, tanto fija como en vídeo. La fotografía no se emplea de manera regular, y los audios y vídeos son casi nulos. Su uso como recurso comunicativo tiene gran potencial en la divulgación del patrimonio contenido en sus salas y como promoción de sus exposiciones y eventos.
- Creación de contenido original y de interés. Se valora de forma positiva, la creación de contenido específico para los dos hitos: Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. Se aprovecha así el acontecimiento para ofrecer nueva información y la posibilidad de generar más notoriedad y trabajar sobre la imagen del museo.

- Falta de estrategia en el uso del *hashtag*. La utilización de *hashtag* requiere una visión estratégica porque permite llegar a nuevos públicos cuando se usan etiquetas genéricas que ya son seguidas por un grupo de personas. De la misma manera, su uso facilita desarrollar una comunidad concreta, si se utilizan los *hashtag* de otras instituciones o usuarios, como el caso #DIM2015, en tanto que abren la acción museística a una comunidad concreta, acotada y generalmente conocida.

Estos datos muestran que, si bien los museos han incorporado las redes sociales en su gestión, el diseño de estrategias de comunicación online y su ejecución es compleja y requiere de competencias específicas. La comunicación online supone un cambio de paradigma que nos obliga a pensar y a actuar de forma diferente, en muchos casos alejada e impensable en el desarrollo tradicional de la comunicación.

A pesar de la intencionada participación y presencia de los cinco museos en las redes sociales, se puede afirmar que no se han alcanzado los resultados óptimos que podrían haber logrado y que este espacio online -propio para el *engagement*- les podría haber reportado. La comunicación digital a través de las redes sociales, exige no solo conocer las herramientas, sino pensar de forma estratégica y disponer de los recursos necesarios para poder ejecutar estas campañas. Es necesario crear una identidad, una marca digital coherente con la real, que nos permita un diálogo con los públicos del museo, donde no solo informar, sino que se sientan partícipes de la construcción del discurso a través de los contenidos y la participación.

- ❖ Nuestro agradecimiento a las directoras de los museos y sus equipos por la colaboración prestada en los artículos previos sobre los que este se sustenta.

7. Referencias bibliográficas

J Badell (2015): “Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación.” *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. DOI: 10.17533/udea.rib.v38n2a0

J Celaya; M Viñarás (2006): *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Dosdoce.

C.H.I.N. (2006): *Survey of Visitors to Museums' Web Space and Physical Space*. Canadian Heritage Information Network. http://www.pro.rcip-chin.gc.ca/contenu_numerique-digital_content/2004survey-2004survey/index-eng.jsp (15-04-2016= fecha de la consulta).

C Camarero; MJ Garrido (2011): “Incentives, Organisational Identification and Relationship Quality among Members of Fine Art Museums” en *Journal of Service Management*, Vol. 22.

M Carreres (2015): El uso de Twitter en cinco museos especializados. Trabajo Fin de Grado Universidad CEU San Pablo.

D Cordon (2012): *Museums Communication: What do they really offer? The power of preserving intangibles.*

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22493/1/Paper%20CICOM%20last%20version.pdf> (23-02-2016= fecha de la consulta).

D Cordon (2013): *Museos y Gabinetes de Comunicación: sinergias eficaces para el futuro.*

https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/David_Cordon_Benito.pdf (2-02-2016 = fecha de la consulta).

J de la Peña (2014): *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?.*

http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPeña.pdf (18-06-2015= fecha de la consulta).

N del Río (2012): “Recursos educativos en museos online de arte contemporáneo. Tipología e implantación.” *Arte, Individuo y Sociedad* 25 (2), 233-246. DOI:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n2.38955

Dosdoce (2011): *Análisis de la conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales.*

http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201111/estudio_de_las_conexiones_entre_museos_en_las_redes_sociales.pdf (21-05-2016= fecha de la consulta).

LA Fernández (2010). *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo.* Madrid: Fundamentos Istmo.

L Font; U Cuesta (2012). *Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie.* *adComunica*, (3), 23-25.

M Fortaleza Oliver(2012): *El papel de los museos en las redes sociales.* *Biblos*, nº 48. DOI: 10.5195/biblos.2012.66

N González-Fernández-Villavicencio (2014): *El # hashtag ya tiene historia.* *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330.

S Gómez Vílchez (2012): *Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación.* *Telos*, nº 90.

A Ibáñez Echeverría (2010): *Museos, redes sociales y tecnología 2.0.*

<https://addi.ehu.es/bitstream/10810/15564/1/UHWEB115563.pdf> (11-04-2016= fecha de la consulta).

A Jiménez (2016). Recuperado en <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>. (15-01-2016 = fecha de la consulta).

Y Jung (2010): *The Ignorant Museum: Transforming the Elitist Museum into an Inclusive Learning Place. The New Museum Community: Audiences, Challenges, Benefits.* Edinburgh: MuseumsETC, pp. 272-290.

V Kravchyna; SK Hastings (2002): *Informational Value of Museum Web Sites*. First Monday 7 (2). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/929/851> (23-03-2016= fecha de la consulta).

C Losada-Díaz; P Capriotti (2015): “La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas”. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

A Lucio (2011): *El valor de los enlaces en un texto*. <http://www.fundeu.es/escribireninternet/valor-de-enlaces-en-texto/> (30-05-2016= fecha de la consulta).

PF Marty; H Chen (2006): *The Digital Museum in the Life of the User*. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology 42. DOI: 10.1002/meet.1450420132

S Mateos (2012): *Manual de Comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: TREA.

C Merín (2015): *Museos y redes sociales, de la difusión a la interacción*. Recuperado en <http://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/> (17-1-2016= fecha de la consulta).

S Rodríguez. Revista ICOM España CE Digital, nº 5. http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf (29-09-2016)

JC Mejía Llano (2013). *La guía del Community Manager*. Estrategia, táctica y herramientas. Madrid: Anaya Multimedia.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014): http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2014/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2014_Sintesis_de_resultados.pdf (22-03-2016= fecha de la consulta).

Mus-a. Revista de los Museos de Andalucía (2010). http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf (22-03-2016= fecha de la consulta).

Museo Nacional de Escultura de Valladolid. Recuperado en <http://museoescultura.blogspot.com.es/2014/01/jornada-los-museos-no-entienden-las.html>. (12-12-2015 = fecha de la consulta).

A Oliveira; P Capriotti (2013): “Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación”. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 22, n. 3, pp. 210-214.

R Reynolds (1997): *Museums and the Internet: What purpose should the information supplied by museums on the World Wide Web serve?* (Tesis no publicada). Department of Museum Studies, Leicester University, United Kingdom.

M Túñez (2012): “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239.

M Viñarás Abad (2011): *La gestión de la comunicación de los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas*. Madrid. Cersa.

M Viñarás Abad (2014): “Identidad corporativa y museos: los casos del Museo de Artes Decorativas, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano, Museo del Romanticismo y Museo Sorolla”. *Nuevas Culturas y Sus Nuevas Lecturas*. Madrid: McGraw Hill, 701-714.

M Viñarás Abad; R Caerols Mateo(2016): #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar *engagement*”. *Congreso Internacional de Relaciones Públicas*. Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia, abril 2016.

S Wintzerith (2010): “The Inclusive Museum: the Three Specifics”. Abery, N; Adler, L; Anuradha B. (Contributors) *The New Museum Community. Audiences, Challenges, Benefits. A collection of Essays*. Edinburgh: MuseumsETC.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Caerols-Mateo, M Viñarás-Abad, J E González-Valles (2017): “Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 220 a 234.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1162/12es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1162](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162)

- En el interior de un texto:

... R Caerols-Mateo, M Viñarás-Abad, J E González-Valles (2017: 220 a 234)...

o

... R Caerols-Mateo *et al*, 2017 (220 a 234)...

Artículo recibido el 18 de diciembre de 2016. Aceptado el 20 de febrero.
Publicado el 25 de febrero de 2017