

## Análisis y descripción de los usos de Redes Sociales en los museos de la Región de Murcia

### Analysis and description of the uses of Social Networks in the museums of the Region of Murcia

Antonio Domínguez Serrano 

IES La Florida

[dominguezserranoantonio@gmail.com](mailto:dominguezserranoantonio@gmail.com)

Isabel Gutiérrez Porlán 

Universidad de Murcia

[isabelgp@um.es](mailto:isabelgp@um.es)

Recibido: 12/11/2017

Aceptado: 24/05/2018

Publicado: 21/12/2018

#### RESUMEN

Los museos en la actualidad tienen la capacidad de potenciar su poder de comunicación y de promoción, gracias a la proliferación de las redes sociales y de las tecnologías móviles en las que nos vemos inmersos en el siglo XXI, estableciendo, de esta manera, una interacción constante con los usuarios. No obstante, todos los museos de la Región de Murcia no han sido capaces de asumir el reto de esta revolución tecnológica. Este artículo comporta una revisión de la manera en que estos centros museísticos están aprovechando las plataformas sociales, elaborando un análisis descriptivo de una muestra de 101 museos repartidos en la Región de Murcia y el límite temporal que se ha elegido para el desarrollo de este trabajo está fijado entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2017 en las plataformas Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube y Google+. Los resultados se caracterizan por la presencia de buenos ejemplos de éxito junto con un gran número de museos que se encuentran al principio de un uso consciente y exitoso de las redes sociales, así como casos de una ausencia de otros museos en la red. Este artículo se constituye, por lo tanto, como un ensayo que prepare posibles vías de análisis futuras, como sondeo del comportamiento de los museos de la Región de Murcia en las redes sociales, y con el objetivo de elaborar una propuesta de mejora de la calidad de la difusión de los contenidos y de promoción a través de estas herramientas, de ahí que se haya considerado fundamental el establecimiento de un análisis descriptivo y cuantitativo, cuyos resultados proporcionen datos fiables para estudios posteriores.

#### PALABRAS CLAVE

Museos; Región de Murcia; redes sociales; comunicación; web 2.0.

#### ABSTRACT

Museums nowadays have the capacity to enhance their communication and promotion power, thanks to the proliferation of social networks and mobile technologies in which we are immersed in the 21st century, establishing, in this way, an interaction Constant with users. Nevertheless, all the museums of the Region of Murcia have not been able to take on the challenge of this technological revolution. This article involves a review of the way in which these museums are taking advantage of the social platforms, elaborating an empirical and comparative analysis of a sample of 101 museums spread in the Region of Murcia and the temporal limit that has been chosen for the development of this Work is set between January 1 and April 30, 2017 on the platforms Facebook, T witter, Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube and Google+. The

results are characterized by the presence of good examples of success together with a large number of museums that are at the beginning of a conscious and successful use of social networks, as well as cases of a total absence of certain other museums in the network. This article, therefore, constitutes an essay that prepares possible ways of future analysis, such as a survey of the behavior of the museums of the Region of Murcia in social networks, and with the objective of elaborating a proposal for quality improvement. The dissemination of content and promotion through these tools, which is why it has been considered essential to establish a descriptive and quantitative analysis, the results of which provide reliable data for further studies.

## KEYWORDS

Museums; Region of Murcia; social networks; communication; web 2.0.

## CITA RECOMENDADA

Dominguez, A. y Gutiérrez, I. (2018). Análisis y descripción de los usos de redes sociales en los museos de la Región de Murcia. *RIITE. Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 5, 56-66. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/riite/2018/310201>

## Principales aportaciones del artículo y futuras líneas de investigación:

- Análisis de la situación actual del uso de redes sociales en los museos de la Región de Murcia.
- Propuesta de instrumento de evaluación de los usos de redes sociales en los museos.
- Plan de estrategia de comunicación digital en los museos de la Región de Murcia.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las posibilidades didácticas que en pleno siglo XXI puede un museo ofrecer al visitante gracias a la irrupción de las redes sociales son inmensas. Con estas herramientas de la llamada Web 2.0 (O'Reilly, 2005), las instituciones museísticas pueden potenciar de manera notable no solo la exhibición de su patrimonio haciéndolo comprensible a un público diverso, sino que también pueden fomentar el merchandising, la afluencia de visitantes, su notoriedad, etc.

El sector museístico se ha visto obligado a asumir el desafío de adaptarse a los cambios que implica esta prolífica aparición, readaptando su convencional sistema de comunicación caracterizado por la unidireccionalidad a un sistema de comunicación y promoción basado en las tecnologías de la Web 2.0, esto es, en las redes sociales y la participación de los usuarios, con el propósito de captar nuevo público, fidelizarlo a bajo coste y engrandecer de forma exponencial su radio de acción, con la finalidad de establecer un espacio de participación con el público.

Este cambio de perspectiva de comunicación hacia el público ha puesto en evidencia la dificultad de muchas instituciones para abandonar el modelo de comunicación unidireccional en el que el museo pone a disposición del público todos los contenidos, sin un plan de comunicación bien establecido que sea capaz de promover la participación de los usuarios, a pesar de estar muchas de ellas registradas en las redes sociales.

El poder de penetración que estas herramientas tienen en la sociedad es enorme, y los museos, en ese sentido, pueden sacar mucho rendimiento, si bien, la realidad es que aún son muchos los museos en España que bien por conservadurismo, bien por falta de formación en tecnología digital, etc. disponen de estas sin hacer una utilización óptima para sus intereses, como el fomento de la cultura, o directamente no usan las redes sociales, que permiten a los centros museísticos infinidad de oportunidades, como crear un auténtico foro en el que diseñar una estrategia de promoción, obtener sugerencias de los usuarios y atraer nuevo público.

En esta línea, sería conveniente que los museos implementaran una efectiva estrategia de comunicación y difusión digital tal y como se ha hecho en otros sectores culturales, empleando para ello las redes sociales, no solo para estar presentes en la red, sino para establecer una nueva relación de tipo participativo con el público, integrándolo en todos los procesos de la entidad (Celaya, 2012:106).

Por eso, hemos querido elaborar un análisis empírico-cuantitativo sobre el uso que los museos de la Región de Murcia hacen de las redes sociales y en cuáles se encuentran registrados con el fin de establecer posibles propuestas de mejora. Este estudio, por tanto, pretende responder a las preguntas siguientes: ¿Los museos de la Región de Murcia utilizan las redes sociales? ¿Qué museos lo hacen mejor? ¿En qué plataformas?

### **1.1. Las redes sociales en los museos**

En la actualidad, vivimos una época de constante cambio y revolución tecnológica. La irrupción de las redes sociales y de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005), propias del siglo XXI, han producido una manera diferente de pensar, sobre todo, y en lo que a nuestro trabajo respecta, en el aprendizaje sobre lo que los museos nos ofrecen, puesto que dirigen nuestras perspectivas hacia un aprendizaje más informal, generado fuera de los centros museísticos.

Actualmente tenemos la oportunidad de vivir una época de constante y extremada renovación tecnológica, lo que repercute sin lugar a dudas en las formas de hacer y relacionarnos con la cultura. De tal manera, los centros museísticos disponen de su propia página web, pero todas ellas cuentan con una estrategia distinta, más o menos amplia y planificada de lo que en la actualidad consiste estar presente en la red. En el contexto Web 2.0, resulta indispensable elaborar actividades y promover la constante interacción y participación del público.

El año 2010 supuso el comienzo de este auge en el ámbito de los museos, aunque en los centros españoles no se han posicionado del mismo modo respecto al uso de redes sociales. Según diversos estudios estadísticos realizados sobre el tema, «la mayoría de las entidades culturales mantiene en las redes sociales una forma de relacionarse con sus usuarios muy similar a la que tenía en la era analógica» (Gómez Vílchez, 2012:3). Existen, sin embargo, ejemplos pioneros que han establecido una estrategia digital que han servido como modelos de inspiración para otras instituciones museísticas, que han renovado su modelo de gestión, promoción y comunicación. Así, desde los primeros proyectos de museo virtual en los años noventa hasta las últimas innovaciones en el uso de tecnologías digitales móviles y estrategias de comunicación en las redes sociales, museos como el Metropolitan Museum de Nueva York, el Museum of Modern Art y la Tate Gallery de Londres siguen siendo ejemplos de éxito en los cuales inspirarse.

En la actualidad, en España se encuentra el Museo del Prado de Madrid como un referente museístico que ha emprendido estrategias de comunicación digitales óptimas respecto a presencia en las redes sociales y su utilización. Desde el propio museo afirman que su estrategia digital está al servicio del público con una finalidad educativa, ofreciendo la máxima accesibilidad y una mejora en la interpretación de la identidad e historia de las colecciones con el fin de facilitar la mejor experiencia a los diferentes tipos de públicos.

Por otro lado, Forteza (2012) señala que «muchos museos no consiguen entender la verdadera esencia de las redes sociales, no las entienden como espacios de interacción y gestionan sus perfiles de manera unidireccional. En algunos casos incluso no responden a preguntas u observaciones realizadas por los seguidores».

Las redes sociales no sirven únicamente para dar a conocer una determinada exposición y establecer conversaciones con el público, sino que sirven para compartir, dialogar, intercambiar, participar, etc. (Castañeda y Gutiérrez, 2010). No obstante, en muchos casos la entidad sigue siendo la que decide, entre otras actividades, la programación de las exposiciones y demás talleres. Es decir, resulta imprescindible en esta era integrar a los usuarios en todos aquellos procesos de creación, participación y difusión donde el equipo directivo lo considere pertinente.

Los museos deben ocupar las funciones que le son propias, pero conviene que lleven a cabo unas estrategias de comunicación que se adapten a las nuevas tecnologías emergentes y

a las ya consolidadas, caracterizadas, entre otras, por la posibilidad del usuario de crear, de sentirse partícipe, en el sentido de que la comunicación es bidireccional, a diferencia de los medios a los que siempre hemos estado acostumbrados como la prensa, la televisión o la radio, en las que la comunicación es unidireccional (Badell, 2015:4).

Para implantar la Web 2.0 no basta única y exclusivamente con dotar de recursos tecnológicos a los museos ni formar al mediador en su uso (Oltra, 2013), sino que tenemos que fomentar un cambio en la filosofía de la práctica museística y formarlo en los principios ya vistos de la Web 2.0 (compartir, participar,...), aspectos todos ellos positivos y que pueden permitir a toda la comunidad adaptarse a la nueva sociedad del conocimiento.

La mayoría de centros museísticos disponen de redes sociales como Facebook o Twitter, pero son ya muchos los expertos que sugieren el uso de otras redes que permiten unas estrategias de contenidos visuales muy potentes como Youtube o Instagram, tal y como sugiere Juan Merodio (2010) en su obra *Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales*.

Existen varias investigaciones, como la realizada por Federica Satta en la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona) en 2016, en la que pretendía «ofrecer una mirada sobre la presencia de los museos de arte catalanes en las redes sociales, comparando los datos de audiencia y el grado de éxito de cada museo en las redes sociales más utilizadas» (Satta, 2016:111). Su estudio concluye en que existe «una falta de homogeneidad», ya que frente a algunos buenos ejemplos de éxito, encontraba también una escasa presencia de auténticas estrategias de comunicación digital, e incluso una ausencia total de algunos museos en la red. Esta conclusión estaba en consonancia con la expuesta anteriormente por Gómez Vilchez (2012).

Nuestro estudio guarda similitudes con el de Satta (2016), puesto que comprobaremos qué museos, en este caso de la Región de Murcia, utilizan las redes sociales, en qué plataformas y nos centraremos en el uso que de Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest, Google+ y Youtube realizan las instituciones museísticas seleccionadas.

## 2 MÉTODO

El estudio que hemos llevado a cabo se enmarca dentro de una metodología no experimental y el método empleado ha sido el descriptivo, debido a que el objetivo principal es conocer el uso y dominio, actitudes y percepciones sobre las redes sociales en los museos de la Región de Murcia.

### 2.1. Objetivos

Después de realizar un estudio bibliográfico sobre el estado del arte establecimos en nuestra investigación los siguientes objetivos específicos que concretan nuestra meta general:

1. Conocer la opinión de los responsables de las redes sociales en los museos seleccionados acerca de la influencia que estas plataformas han tenido en sus respectivas instituciones.
2. Describir el estado actual sobre el uso y la presencia de los museos de la Región de Murcia en las redes sociales e indicar cuáles hacen un mejor uso de estas.
3. Realizar una propuesta de estrategia de comunicación digital de calidad en torno a líneas de actuación en las redes sociales.

### 2.2. Muestra

En lo que respecta a la población que forma parte de nuestra investigación, esta está formada por el total de museos y salas de exposiciones de la Región de Murcia y se ha establecido a partir de la Red de Museos de la Comunidad Autónoma, según el portal web oficial de turismo de la Región de Murcia [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es), para incluir, de esta forma, todos los museos municipales con el propósito de representar no solo los más destacados, sino su totalidad. En la Región de Murcia encontramos 101 centros museísticos, siendo

30 de ellos los que al menos utilizan alguna de las redes sociales propuestas para la investigación de este trabajo. Por lo tanto, la muestra que ha formado parte de la investigación coincide con la población que se ha estudiado.

### 2.3. Instrumentos

Para la consecución de los objetivos planteados se han elaborado en el marco de nuestra investigación dos instrumentos de evaluación: una entrevista semiestructurada a los responsables de la difusión informativa de los museos de la Región de Murcia y una rejilla de observación que nos permite recoger datos variados sobre la información que transmite el museo a través de las redes sociales y el grado de interacción que realiza con el usuario (Cordón y González, 2016), dado que resulta interesante saber la evolución que los centros museísticos han tenido con el uso de estas herramientas, pues otras investigaciones sostienen que la comunicación se plantea de manera unidireccional, con muy poca interacción (Dosdoce, 2013).

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a los responsables de las redes sociales de los museos y en ellas se les hizo preguntas en relación al modo en que emplean estas plataformas, si siguen algún plan específico de comunicación digital, etc.

Por otro lado, se empleó una rejilla de observación de las redes sociales en el que fueron incluidos varios ítems: el nombre del museo, las redes sociales que emplea, el tipo de información que trabaja, si el contenido es transferido por expertos, el número aproximado de 'me gusta' por publicación, si las publicaciones son compartidas por los usuarios y cuántas veces aproximadamente, si promociona eventos o talleres, el tipo de formato de las publicaciones (audio, imágenes...), etc.

Los datos de las instituciones museísticas de la Región de Murcia han sido recogidos y recopilados durante los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2017, por lo que se subordinan a la limitación temporal. Es conveniente indicar que todo aquello que sea estudiado en un contexto digital, y que se encuentra relacionado con personas activas, se ve destinado a la modificación o actualización muy rápidamente, de ahí que los datos relacionados con las plataformas sociales sean susceptibles de muy rápidos cambios., procedimiento, etc., según se justifique en relación al enfoque de investigación y diseño del estudio.

## 3 RESULTADOS

El escenario representado por los datos examinados refleja una clara falta de homogeneidad entre los museos de la Región de Murcia en tanto nos encontramos con algunos buenos ejemplos de éxito, junto con escasa presencia de auténticas estrategias de comunicación digital, e incluso una ausencia total de algunos museos en la red. Del mismo modo, comprobamos que los museos de 11 municipios de los 26 presentes en este estudio no cuentan al menos con una red social.

De los 101 museos analizados, tan solo 33 de ellos disponen de un portal web, el resto de museos (69) no tiene página web propia. De los 33 museos que disponen de página web, 11 no tiene presencia en ninguna de las redes sociales propuestas para el estudio de esta investigación ni en ninguna otra fuera del estudio. De hecho, hay incluso ocho museos que tienen presencia en alguna red social, pero ni siquiera tienen portal web, es el caso de: la Fundación Casa Pintada de Mula, el Museo de la Universidad de Murcia, el Museo del Belén de Puente Tocinos, el Museo Arqueológico Jerónimo Molina de Jumilla, Museo de la cofradía del santo sepulcro de Cieza, el Museo del Vidrio en Cartagena, el Museo etnológico de la huerta de Alcantarilla y el Museo Arqueológico municipal de Águilas.

Así, resulta llamativo también el número de museos que se encuentra en al menos una red social, puesto que de los 101 museos que conforman la muestra, solamente 30 disponen de alguna de las herramientas de la Web 2.0, lo que supone un 29,7% frente a un 70,3% que no emplea redes sociales en sus planes de comunicación y difusión.

Asimismo, el hecho de que 30 de los museos encuestados tengan presencia en las redes sociales no implica que estén en todas las herramientas que hay disponibles en el amplio abanico que supone la Web 2.0, ni tampoco en las siete que hemos propuesto para este estudio, de

hecho, ninguno de los centros museísticos de la muestra disponen de las siete (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest, Google+ y YouTube), si bien, tenemos algunos buenos ejemplos de museos que se encuentran en casi todas, como, por ejemplo, el Museo Salzillo de Murcia, que está presente en todas salvo en Flickr; y la Fundación Pedro Cano de Blanca se encuentra en todas menos en Pinterest y Youtube.

En el grupo que disponen de cuatro redes sociales, tendríamos cinco museos: el Museo del Vino de Bullas, el Museo de la Vera Cruz de Caravaca de la Cruz, el Museo Ramón Gaya de Murcia, el Museo de la Ciencia y el Agua de Murcia y el Museo de Bordados del paso blanco de Lorca (MUBBLA). Cuatro instituciones museísticas se encuentran presentes en tres redes sociales: el Museo Fundación Emilio Pérez Piñero de Calasparra, el Museo del fútbol aguileno de Águilas y el Museo de la Ciudad de Murcia. En cambio, son seis los centros museísticos que tienen al menos dos redes sociales: el Museo del Teatro Romano de Cartagena, el Museo Azul de la Semana Santa de Lorca (MASS), la Fundación Casa Pintada-Cristóbal Gabarrón de Mula, el Espacio Molinos del Río de Murcia, el Museo de Belenes del Mundo de Ojós y el Museo de la Catedral de Murcia. Por último, trece de los 31 museos que están presentes en alguna red social solo disponen de una de las plataformas.

En este sentido, Facebook es la red social que tienen todos los museos que están presentes en al menos una red social, es decir, 30; representa un 45% de presencia en los museos de la Región de Murcia respecto del resto de redes sociales. No obstante, a pesar de que todos los museos de la Región de Murcia que tienen al menos una red social, se encuentran en Facebook, la presencia de esta plataforma con respecto a la muestra total del estudio está muy por debajo de la mitad, puesto que supone un 29,7% del total.

La segunda red social en cuanto a número de presencias de los museos de la Región de Murcia es Twitter, puesto que son 12 las instituciones museísticas las que se encuentran en esta plataforma, lo que supone un 13,9% de todos los museos de la región, y, a diferencia de Facebook, en esta red todos los centros han registrado participación, aunque algunos como el Museo Arqueológico Cayetano de Mergelina de Yecla solo hayan publicado un tuit en los cuatro meses fijados para el desarrollo de esta investigación.

La segunda red social en cuanto a número de presencias de los museos de la Región de Murcia es Twitter, puesto que son 12 las instituciones museísticas las que se encuentran en esta plataforma, lo que supone un 13,9% de todos los museos de la región, y, a diferencia de Facebook, en esta red todos los centros han registrado participación, aunque algunos como el Museo Arqueológico Cayetano de Mergelina de Yecla solo hayan publicado un tuit en los cuatro meses fijados para el desarrollo de esta investigación.

La tercera red social en cuanto a número de presencias de los museos de la Región de Murcia es Google+, puesto que son 9 los museos registrados en la plataforma de Google. No obstante, resulta interesante la falta de actividad por parte de las instituciones en esta red, no únicamente entre los meses fijados para la investigación (del 1 de enero al 30 de abril de 2017), sino también la ausencia de movimientos desde hace varios años como en el caso del Museo Salzillo, cuya última publicación fue en 2013; Museo de la Vera Cruz, Mubbla de Lorca y Museo de los Belenes del Mundo de Ojós, que publicaron en 2015 por última vez; o los casos del Museo Arqueológico Cayetano de Mergelina de Yecla y del Museo del fútbol aguileno en Águilas, que, aunque cuentan con un perfil en Google+, nunca han hecho una publicación. En este sentido, el único museo que registra en el periodo de la investigación alguna publicación es el Museo del vino de Bullas en formato de imagen y texto, siendo compartida la información, si bien no recibió comentarios de usuarios.

En la misma línea que Google+, la plataforma YouTube tiene una representación del 6,9% entre los museos de la Región de Murcia debido a que 8 de ellos (Museo de la Vera Cruz de Caravaca, Museo Salzillo, Museo del Teatro romano de Cartagena, Molinos del Río de Murcia, Museo Arqueológico Cayetano de Mergelina de Yecla, Museo de la Ciencia y el Agua, Museo Ramón Gaya y Museo de la Ciudad de Murcia) están presentes en esta red, pero, como ocurría con la red social anterior, registran unos índices de actividad prácticamente nulos en tanto solamente el Museo de la Ciudad de Murcia ha realizado alguna publicación, en concreto cuatro, repartidas en los meses de febrero y de abril.

Por otra parte, la plataforma Instagram, en palabras de Merodio (2016), «es una red social muy visual que puede ayudar a los museos a generar estrategias de contenidos visuales muy potentes para hacer llegar su mensaje más allá donde nunca imaginaron llegar». Sin embargo, en la Región de Murcia tan solo son 3 los centros museísticos de los 101 existentes los que se encuentran en esta red social (Museo Salzillo de Murcia, Fundación Pedro Cano de Blanca y Museo de Bordados del Paso Blanco), lo que supone un 3% de la muestra establecida para el estudio.

Por otro lado, de los 101 museos de la Región de Murcia, la red Pinterest, que constituye una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones, etc. en tableros personales temáticos, cuenta con la presencia de tres de ellos: el Museo del vino de Bullas, la Fundación Emilio Piñero de Calasparra y el Museo Salzillo de Murcia.

Por último, de entre todas las redes sociales seleccionadas para el desarrollo de esta investigación, cabe señalar que Flickr es la menos popular entre los museos de la Región de Murcia, pues los museos que tienen un perfil creado en Flickr, la Fundación Pedro Cano de Blanca y el Museo de la Ciencia y el Agua, no registran actividades desde hace más de cinco años.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito general de esta investigación, como dijimos, era conocer y describir cómo es el uso que los museos de la Región de Murcia realizan de las redes sociales y cuáles emplean con el fin de plantear una propuesta de mejora de la calidad de su utilización y de la difusión de sus respectivos contenidos. Así, para la consecución de nuestro propósito general, establecimos los siguientes objetivos:

- Conocer la opinión de los responsables de las redes sociales en los museos seleccionados acerca de la influencia que estas plataformas han tenido en sus respectivas instituciones.

En general, los museos de la Región de Murcia no parecen mostrar especial interés por las estrategias digitales de comunicación y no existe un seguimiento y actualización en general óptimos en la interacción con los usuarios en las redes sociales a pesar de que el trabajo en las instituciones museísticas está cambiando con la imprescindible participación de la tecnología (Lugo y Kelly, 2010), lo que obliga a realizar un profundo cambio, no solo de estructuras de organización, de método de trabajo, sino también de mentalidad.

Los museos mantienen una actitud de escucha con los usuarios en las redes sociales, si bien no es permanente. De hecho, solo responden (en el caso de hacerlo) a aquellos que les mencionan directamente utilizando su nombre de usuario o empleando una pregunta directa. En cualquier caso, son muchas las intervenciones de los usuarios las que se quedan sin respuesta de la institución. Existen algunos museos como el Salzillo o el Museo de la Ciencia y el Agua que sí que tienen costumbre de responder a las interacciones hechas con sus usuarios si bien no puede considerarse, como hemos indicado, una sistematización de uso de los medios sociales. Es más, las respuestas a los usuarios parecen responder a la presencia activa de los responsables de las redes sociales. Por tanto, existe una clara falta de fomento de las redes sociales entre los trabajadores de los museos.

- Describir el estado actual sobre el uso y la presencia de los museos de la Región de Murcia en las redes sociales e indicar cuáles hacen un mejor uso de estas.

El escenario que reflejan los datos obtenidos muestra una profunda falta de homogeneidad, puesto que de los 101 museos de este estudio tan solo 30 tienen presencia en alguna plataforma. No existe una auténtica estrategia de comunicación digital, de hecho, hay una ausencia total de algunos museos en la red. No obstante, de entre todos, el Museo Salzillo es el centro que se encuentra más presente y activo en las redes sociales, siendo, asimismo, el que más seguidores tiene tanto en Facebook como en Twitter, Instagram, Google+, YouTube y Pinterest. El Museo de la Ciencia y el agua y el Museo de la Ciudad, ambos de

Murcia, son, por detrás del Salzillo, los que más interactúan, aunque todos ellos están todavía lejos de los primeros españoles como el Museo del Prado de Madrid.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, aunque ninguna alcanza el 50% de la muestra. Las redes sociales menos utilizadas son Flickr, Pinterest e Instagram, aunque resulta curioso que en muchos de los museos donde no se gestionan estas plataformas, los usuarios publican información sobre estas instituciones mencionándolas e indicando algún aspecto como localización, exposición visitada, etc.

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales para mejorar la accesibilidad y comprensión del patrimonio y comunicación de los propios museos son argumentos de peso para desarrollar estrategias digitales para estos, de ahí que la figura del gestor de comunidad online como administrador de contenidos y buscador de tendencias sea necesaria. De hecho, el análisis bibliográfico realizado muestra la necesidad de organizar la gestión de las redes sociales en los museos a través de una estrategia digital, con el fin de articular las decisiones, medir su impacto y tomar las medidas necesarias para mejorar las acciones educativas y de comunicación. Como comenta Stein (2012), conviene centrar los esfuerzos en analizar cómo la tecnología puede ayudar en la consecución de los objetivos de la misión del museo, más que en diseñar una estrategia para adoptar la tecnología independientemente de las líneas estratégicas del museo.

Precisamente, la inclusión de la tecnología sin una estrategia definida refleja que ninguno de los museos dispone de una sistematización de publicaciones, de respuesta al usuario, de tiempo de respuesta, del uso de etiquetas, etc. que les ayude a gestionar el uso de estas redes sociales.

Llama la atención, de igual manera, que los museos no comparten contenido de otros centros como tampoco realizan menciones a otras instituciones museísticas con exposiciones afines o que complementen su programación específica. En este sentido, el uso de hastags, sobre todo en Twitter o Instagram, permitiría alcanzar a nuevos públicos cuando se utilizan etiquetas genéricas que son ya seguidas por un grupo de personas o desarrollar una comunidad concreta cuando se utilizan los hastags de otros usuarios o instituciones. Por lo tanto, existe una clara falta de fomento de participación de los usuarios.

#### **4.1 Propuesta de estrategia de comunicación digital**

El último objetivo planteado respondía a realizar una propuesta de estrategia de comunicación digital de calidad en torno a líneas de actuación en las redes sociales. Así, pues, la estrategia de comunicación digital de calidad que proponemos pasa sobre todo por utilizar todas las plataformas digitales y canales en todas las actividades de la entidad museística, con el objetivo de ofrecer un sugerente contenido para las audiencias actuales, para crear y nutrir una comunidad artística mediante el desarrollo de habilidades digitales en toda la organización, es decir, el trabajo no ha de estar enfocado únicamente al interior del edificio, sino que ha de expandirse, estableciendo un ejercicio fuera de las paredes del museo para dirigirse a todo el mundo, invitándoles a participar, con una relación directa, puesto que con estas experiencias digitales se puede incrementar la comprensión de los contenidos y su disfrute.

De hecho, la participación del público es fundamental, tanto en la interacción con el museo en el aspecto comunicativo como en la concesión de licencias Creative Commons para reutilizar el contenido de la institución en función de una política de creencia en el valor social del conocimiento, de ahí que plataformas eminentemente visuales como Flickr, Pinterest o Instagram puedan ganar protagonismo. Es decir, se trata en todo momento de estudiar los intereses de los usuarios para adaptar los contenidos a ellos con el fin de que se sientan partícipes en el desarrollo del proceso museístico, esto es, que se sientan protagonistas. Así, un correcto planteamiento de la estrategia digital es necesaria para dirigirse a públicos heterogéneos:

1. El museo debe disponer, en primer lugar, de un gestor de comunidad online que sea responsable de que todas las secciones del centro se adapten a las nuevas tecnologías y, en este caso concreto, a las redes sociales.



2. Esta figura del gestor se encargará de estudiar el impacto que tienen las publicaciones en las diferentes redes sociales entre sus usuarios así como las tendencias del momento, puesto que el museo se convierte así en un medio constantemente activo.

3. Además, realizará un análisis del tratamiento de otros museos a sus contenidos en las redes sociales y del impacto de ese tratamiento en el público.

4. Conviene establecer unas pautas para publicar informaciones, no únicamente en virtud de los eventos en los que se vea inmerso el centro museístico. No resulta efectivo realizar, por ejemplo, más de diez publicaciones un día y no volver a tener actividad en el perfil durante dos semanas. Es preferible determinar un número determinado de publicaciones a la semana, ya sea contenido propio como compartido de otros perfiles.

5. El visitante tiene la necesidad en un museo de orientarse conceptualmente, esto es, conocer cuál es la lógica del discurso expositivo, por lo que la correcta emisión de los mensajes en las publicaciones en las redes sociales también es clave para el éxito o el fracaso. Así, la descodificación del mensaje expositivo resulta fundamental, creando distintos niveles de dificultad y comprensión en la información que se ofrece a los usuarios.

6. El museo no solo tiene que ser seguidor de los perfiles en las redes sociales de otros museos de su Comunidad Autónoma, sino que además conviene que comparta sus contenidos en sus propios perfiles o que los mencionen en sus publicaciones con el fin de fomentar la cultura y una auténtica red de museos por Internet.

7. De igual forma, la gestión de los hashtags tanto en Twitter como en Instagram como en cualquier plataforma es fundamental para conseguir un posicionamiento óptimo del museo en la red. Todas las publicaciones tendrán que llevar un número variado de etiquetas para incentivar el foro

entre usuarios y con el museo, ya que no se trata solamente de difundir y no hay que esperar del usuario que solamente atienda sino que se propicie la conversación con él y el intercambio de opiniones.

8. Es conveniente establecer un protocolo de comunicación con el usuario en relación con el tiempo de respuesta a sus comentarios, no solo a las dudas o consultas, sino también con los halagos o críticas. En todo momento, el museo debe interactuar con los usuarios, incluso ante las críticas, pues la figura de un gestor de comunidad online (community manager) puede dar una buena imagen al museo si demuestra encajarlas y tomarlas en consideración de manera constructiva.

9. De hecho, es conveniente fomentar la participación estableciendo recursos didácticos, como publicar una determinada obra invitando al usuario a que la comente y diga todo lo que de ella sepa.

En este sentido, tal y como hemos indicado, todo aquello que sea estudiando en un contexto digital, y que se encuentra relacionado con personas activas, se ve destinado a la modificación o actualización muy rápidamente, por lo que los datos relacionados con las plataformas sociales son susceptibles de muy rápidos cambios, se deben incluir las potenciales limitaciones del estudio así como las futuras líneas de investigación.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Badell, J. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid*, 7, pp. 81-90. Recuperado de <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4059/3750>

Badell, J. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), pp. 159–164. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a07

- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda, L. (Coord.): *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma.
- Celaya, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales. Revolución de los museos. *Telos*, 90, pp. 106-107.
- Cordón, D. y González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, pp.149-165. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Dosdoce.com (2013). Los museos en la era digital. Uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte. Recuperado de: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 48, pp. 31-40. doi: <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 90, pp. 79-86.
- Merodio, J. (2010). *Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales*. Madrid: LID Editorial.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Madrid: LID Editorial.
- Oltra, M. (2013). Museos y redes sociales. *España: Revista del Comité Español de ICOM*, 5. Recuperado de: [http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf)
- O'Reilly Y. (2005). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información, Fundación Telefónica*. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>
- Satta, F. (2016). Los museos catalanes de arte y las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, pp. 109-123. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2938>
- Stein, R. (2012). Blow up your digital strategy: changing the conversation about museums and technology, *Museums and the web*. Recuperado de: [http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/blow\\_up\\_your\\_digital\\_strategy\\_changing\\_the\\_c\\_1](http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/blow_up_your_digital_strategy_changing_the_c_1)

---

## INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES

**Antonio Dominguez Serrano**  
IES la Florida

Profesor de secundaria de Lengua Castellana y Literatura en IES La Florida (Las Torres de Cotillas, Murcia). Colaborador del diario La Opinión de Murcia. Licenciado en Periodismo. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Graduado en Lengua y Literatura españolas. Universidad de Murcia. Máster Universitario en Educación y Museos: patrimonio, identidad y mediación cultural. Universidad de Murcia.

**Isabel Gutiérrez Porlán**

Universidad de Murcia

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Didáctica y Organización Escolar en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. Miembro del Grupo de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad de Murcia. Licenciada en Pedagogía por la Universidad de Murcia. Master en Tecnología Educativa: aprendizaje virtual y gestión del conocimiento por la Universidad de las Islas Baleares. Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad Rovira i Virgili.



Los textos publicados en esta revista están sujetos a una licencia de Reconocimiento 4.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente y hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en: [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir por igual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).