

recibido 26.06.14 / aceptado 11.11.14

# Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram

Georgina V. Marcelino Mercedes  
Universidad Camilo José Cela de Madrid

Marián de la Morena Taboada  
Universidad Camilo José Cela de Madrid

## Palabras clave

Museos; Comunicación museística; Redes Sociales; Pinterest; Instagram; España

## Resumen en castellano

Los museos y centros de arte alrededor del mundo, especialmente los catalogados como de arte Moderno y Contemporáneo, siguen el ejemplo de grandes marcas, empresas e instituciones y experimentan las ventajas de integrar a su plan de comunicación redes sociales basadas en imágenes como Pinterest e Instagram, que son las redes de esta tipología que mayor crecimiento de usuarios han experimentado en los últimos años.

Una vez exploramos teóricamente qué son y cómo funcionan las redes sociales Pinterest e Instagram, y como están siendo aprovechadas por marcas e instituciones culturales, nos adentramos a descubrir qué nivel de participación tienen los museos españoles en las mismas.

La población de la presente investigación la compone el universo de museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España, en principio relacionados por dos condicionantes comunes; el arte moderno y contemporáneo como temática museológica y encontrarse localizados físicamente en territorio español.

Analizaremos, cuáles de los museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España son partícipes activos de estas dos redes sociales y si hacen uso de las mismas para la promoción de productos culturales, con miras a determinar si estas instituciones reconocen o no el potencial de ambas en la elaboración de una estrategia de comunicación online acorde a los nuevos tiempos.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>

# ***Image-based online social networks in museum communication. Spanish museums of Modern and Contemporary art in Pinterest and Instagram***

## **Keywords**

*Museum; Museum communication; Social media; Pinterest; Instagram; Spain.*

## **Abstract**

*This article presents an overview of Pinterest and Instagram, both image-based social media networks that have experienced the biggest growth in the last few years. The most active museums in social media around the world and specially those identified as museums of Modern and Contemporary art, use this kind of social networks in their communication strategies. For these reasons it is interesting to analyze Spanish museums of Modern and Contemporary Art with similar characteristics that are participating actively in Pinterest and Instagram and the strategies they are using. Our research scope is the overall population of museums of Modern and Contemporary art in Spain, these museums are related by two conditions: Modern and Contemporary art as principal scope and being located in Spanish territory. We want to analyze Spanish museums of Modern and Contemporary art actually using Pinterest and Instagram, and which of these museums are using these social media networks to promote their cultural products, recognizing the potential of both image-based social media networks in cultural communication.*

## **Autores**

Georgina V. Marcelino Mercedes [georgina@betacultura.com] [georginamarcelino@gmail.com] es licenciada en Publicidad por la Universidad Autónoma de Santo Domingo y Máster en Publicidad de la Universidad Antonio de Nebrija. Actualmente, es Doctoranda en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Camilo José Cela donde investiga sobre gestión cultural y comunicación en medios digitales. Es artista visual por la Escuela Nacional de Artes Visuales de República Dominicana.

Marián de la Morena Taboada [mmorena@ucjc.edu] es doctora en Ciencias Sociales acreditada por la agencia ACAP y profesora de la Universidad Camilo José Cela (UCJC) desde el año 2000 en las facultades de Ciencias Sociales y de la Educación y de Ciencias de la Comunicación. Es además profesora invitada de las universidades Artesis-Plantijn de Amberes y Erasmus Hogeschool de Bruselas. Dirige un proyecto de investigación financiado sobre marca personal y ha publicado artículos en revistas como Arbor del CSIC, Estudios sobre el mensaje periodístico e Historia y Comunicación Social.

## 1. Introducción

Las redes sociales dominan el entorno de los usuarios digitales en la era de Internet. En estos últimos años y con la proliferación del uso de los *smartphone* y otros dispositivos móviles que poseen cámaras de fotos integradas, se ha fortalecido un tipo de red social que, por sus características de uso y facilidad para compartir el contenido que en ella se genera, ha calado en el usuario de la Web 2.0, un usuario que es cada vez más social y digitalmente activo; se trata de las redes sociales basadas en imágenes.

En este artículo, se presenta un análisis de Pinterest e Instagram, las redes sociales basadas en imágenes más novedosas y que más popularidad han alcanzado en estos últimos años, además de un acercamiento teórico a su uso en la comunicación de museos y otras instituciones culturales.

La literatura científica sobre el uso de las redes sociales basadas en imágenes en la comunicación de museos e instituciones culturales no es muy numerosa, más específicamente, en el caso de Pinterest e Instagram. Cuestión fácil de comprender si tomamos en cuenta que ambas nacen en el año 2010 y que otras redes nacidas a principio de la misma década aún siguen siendo un tema pendiente en el campo de la comunicación cultural.

Como estudiosos de la relación entre museos y centros culturales con las redes sociales de Internet, hemos querido analizar su participación en redes de esta tipología y finalmente identificar a los museos y centros de arte contemporáneo del territorio español que han integrado estas redes en su estrategia de comunicación.

## 2. Redes sociales basadas en imágenes y su participación en el entorno digital actual

En el entorno actual, las fotografías se almacenan en la web, en bases de datos comerciales *online*, en archivos digitalizados de los organismos públicos y en los sitios de redes sociales (Lister, 2011); es decir, al archivo fotográfico tradicional se ha sumado el archivo fotográfico digital.

Las redes sociales que consagran a las imágenes sobre el texto (Pinterest, Instagram, etc.) fueron las de mayor crecimiento en 2013, pese a opiniones formuladas en años anteriores sobre que este tipos de redes eran sólo una tendencia que no lograría mantenerse (Orsini, 2013). Estas redes sociales basadas en imágenes nos resultan interesantes y analizables desde el punto de vista tecnológico, pero también, desde el punto de vista de la cotidianidad del usuario, pues hoy en día las tecnologías de la imagen cumplen una función esencial para formar una percepción y comprender mejor la realidad (Vilches, 2001). Encontramos bastante apreciables las cualidades de la imagen a la hora de comunicar y por ello se nos hace razonable el reinado de imagen sobre texto en la Web 2.0,

comprendiendo que las imágenes explican de manera más sencilla y en menos tiempo un mismo concepto.

Distinguimos que estas plataformas de imágenes son de gran ayuda a la comunicación y promoción publicitaria en medios sociales porque permiten generar contenido en un formato sencillo y muy visual. Podemos afirmar que los usuarios las valoran como un instrumento idóneo para compartir imágenes de creación personal, pero también como herramienta de búsqueda de imágenes en la gran base de datos que es Internet. Este tipo de redes permite compartir las imágenes de una manera mucho más sencilla e intuitiva: «Cada imagen tiene metadatos de identificación adjuntos a través de los cuales se puede buscar, navegar y ordenar de acuerdo con los intereses y las prioridades del usuario» (Lister, 2011: 29). Las redes sociales basadas en imágenes y en especial las que analizamos en el presente ensayo se caracterizan por ser plataformas ordenadas y con acceso a bases de datos de imágenes millones de usuarios alrededor del mundo.

## 2.1 Qué es Pinterest y como se integra a la estrategia de comunicación de empresas e instituciones

La red social Pinterest se define como un lugar para descubrir ideas para cualquier tipo de proyecto, ideas que son publicadas por la gente y que pueden realizarse en la vida real. Pinterest fue cofundada por Ben Silbermann, Evan Sharp y Paul Sciarra en marzo de 2010. Hoy en día tiene millones de usuarios alrededor del mundo. Como aplicación es posible su descarga en dispositivos móviles con sistemas iOS y Android y como plataforma está disponible en 24 idiomas distintos (Pinterest, 2014).

Pinterest es la red social visual por excelencia y la plataforma 2.0 con mayor proyección de futuro: alcanzó los diez millones de usuarios antes que ninguna otra red (González Macías, 2013). Además fue elegida uno de los cincuenta mejores sitios web del 2011 de la revista *Time* (Mittal, Gupta, Dewan y Kumaraguru, 2013). Si comparamos la evolución de Pinterest con otras redes sociales, distinguimos que ha alcanzado cifras clave en tiempo récord, aunque, no olvidemos que en 2010, año de su lanzamiento, la predisposición a integrarse a plataformas sociales era más positiva que en años anteriores. Textos consultados como, por ejemplo, el de González Macías (2013) afirma que las redes como Pinterest pueden ser incluso parte de una segunda o incluso tercera oleada 2.0. No encontramos referencias cronológicas para distinguir el período exacto de estas hipotéticas oleadas, pero nos queda claro que Pinterest llegó a los consumidores en uno de los periodos más provechosos de la Web 2.0 hasta hoy.

¿Cómo funciona? El elemento protagonista de Pinterest es el *pin*; el pin es definido por Pinterest (2014) como la imagen o video que la persona añade a Pinterest usando el botón *pin it*; puede ser añadido/a incluso desde páginas webs y aplicaciones externas. Los pines, al igual que las imágenes de Facebook,

pueden ser compartidos y recibir «me gusta». El acto de publicar un pin se le llama *pinning* (en español «pinnear») y al usuario que lo ejecuta, *pinner* (Mittal y otros, 2013). Cualquier pin puede ser «re-pineado», es decir, puede volverse a compartir la publicación de otro usuario, además todos los pins enlazan a su fuente original, similar a como sucede con los tuits de Twitter o las publicaciones de Facebook.

El propio ciclo de vida natural de un pin pone de manifiesto su posible interés publicitario. Un pin, según Pinterest (2014), pasa por el siguiente ciclo de vida: nace, es re-pinneado, es encontrado por alguien que busca pines de un tema concreto y por último recibe un clic que enlaza a la fuente del mismo. Este último punto de enlace a la fuente puede ser, a nuestro entender, positivamente explotado en términos publicitarios y de difusión, ya que podemos enlazarlo a páginas web oficiales, blogs de empresa u otros perfiles sociales.

Los pins se comparten en tableros virtuales, podemos apreciar su funcionamiento desde el instante en que visitamos la web ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) e iniciamos sesión en la plataforma. Los tableros de Pinterest (del inglés *board*) son los espacios en los que se clasifican los pins, pero también sirven para clasificarlos por temáticas y/o etiquetas.

Un estudio del centro de investigaciones *Pew Research Center* señala que Pinterest es una web con un especial atractivo para el público femenino (apud. Universia, 2014). Al público femenino en general, apunta Naik (2012), le gusta compartir ideas y coleccionar opiniones antes de tomar una decisión de compra. Pinterest lo simplifica.

Aunque Pinterest es, desde 2012, la red de moda, cuando se trata de desarrollar estrategias publicitarias en redes sociales sigue siendo una plataforma nueva y no es tan fácil encontrar buenos ejemplos de aplicaciones creativas. Aún así, Tylawsky (2012) indica en su análisis *Three ways brands can optimize their Pinterest presence* las tres pautas que hasta la fecha parecen haber seguido las marcas de éxito en Pinterest: usar pines originales, clasificar y etiquetar las fotos, y por supuesto, compartir las publicaciones con otras redes sociales. Existen además, recomendaciones que promueve la propia plataforma Pinterest en base a los resultados exitosos de algunas marcas: ser un usuario activo como fórmula principal para que nuestro contenido logre ser cada vez más compartido, y crear tableros donde los usuarios también puedan agregar pines (Pinterest, 2014).

Muchas marcas alrededor del mundo poseen perfil en Pinterest. Aunque la red social no parece tener un catálogo oficial de marcas registradas en la plataforma, el directorio On Pinterest, menciona las principales categorías en las que se engloban la gran mayoría de las marcas con perfiles activos en Instagram (On Pinterest, 2014). Este directorio, publicado en un tablero de la propia red social, incluye marcas de venta al detalle como Ikea, Lowe o Ebay; magazines internacionales como *Time*, *CQ* y *People*; organizaciones sin ánimo de lucro entre las

que encontramos a Unicef y PETA; alimentos y bebidas como McDonald's, Taco Bell, Coca Cola, Red Bull o Hershey's, y marcas de tecnología como General Electric, Microsoft, Dell o Sony. Además de las mencionadas, algunas de las marcas más participativas se engloban en otras categorías como restaurantes, automoción y cadenas de televisión.

Por sus características visuales, Pinterest se convierte en un espacio donde una marca o producto puede relacionarse con la audiencia sin pecar de invasiva siempre que cuide los detalles visuales de su propuesta: «Pinterest muestra lo bello y visualmente atractivo, es un espacio de inspiración donde muchos van a nutrirse de ideas o, simplemente, a relajarse» (Gonzalez Macias, 2013: 13). Estamos ante una plataforma ideal para generar comunicación de una manera creativa con nuestro público objetivo.

## 2.2 Instagram, una red social nacida del gusto estético por la fotografía instantánea al servicio de las marcas

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013). El ejemplo claro de lo primero lo encontramos en Instagram cuya versión móvil es tecnológicamente más moderna y accesible que su versión de escritorio.

Instagram se funda el 6 de octubre del año 2010, y sus cifras hablan por sí solas: cuenta con 200 millones de usuarios activos al mes y un promedio de publicación de 60 millones de fotos al día. El 75% de estos usuarios provienen desde fuera de los Estados Unidos (Instagram, 2014).

Con Instagram, puede compartirse una imagen o una serie de imágenes con formato de fotografía instantánea desde el teléfono móvil (Instagram, 2014). En las definiciones técnicas de la herramienta hallamos una de sus características más atractivas y es que pueden seleccionarse filtros fotográficos para transformar las imágenes. Esto, sumado al hecho de que sólo pueden publicarse fotografías a la plataforma desde un dispositivo móvil, hace de Instagram una herramienta y red social bastante particular. Sus fundadores declaran que la idea surgió de un deseo de embellecer las fotos, a sabiendas de que tradicionalmente las fotos tomadas con dispositivos móviles eran consideradas de poca calidad estética frente a las de, por ejemplo, una cámara convencional. Por ello, se origina el interés de conseguir que las imágenes captadas con un dispositivo móvil consiguiesen un aire de fotografía profesional gracias a los filtros de la aplicación. (Instagram, 2014). Otro detalle que encontramos especialmente relevante desde nuestra experiencia como usuario es la rapidez y agilidad de la herramienta. Tratar la imagen con los filtros y publicarla es un proceso que lleva relativamente poco tiempo, tal como perseguían sus fundadores.

Ahora, analicemos cómo una red de uso marcadamente personal y cotidiano podría integrarse en la publicidad de productos y servicios de manera efectiva. Podemos decir que una clave está precisamente en el carácter cotidiano. Instagram humaniza a las marcas, pudiendo mostrar a los seguidores imágenes del día a día de sus procesos e introduciéndolos en esas escenas (Barton, 2012). Las marcas en Instagram pueden comportarse de una manera menos institucional y entremezclarse con los usuarios. La propia red social edita *The Instagram Handbook for Brands*, una publicación impresa enfocada a la comunicación de marca que contiene una serie de consejos a modo de manual de uso: ser leal a la marca, compartir experiencias, encontrar la belleza en todas partes, inspirar acción y, por último pero no menos importante, el conocer a la audiencia (Instagram, 2014). En principio, observamos que no difiere mucho de las recomendaciones estratégicas habituales que se estipulan para otras redes, salvo que, como otras redes basadas en imágenes, la efectividad de Instagram se apoya sobre todo en el grado de creatividad y belleza de las imágenes compartidas.

Es una red que desde el principio se ha configurado para funcionar de forma autónoma y a la vez ser capaz de compartir y compartirse (Murray, 2012). Desde inicios del 2014, la plataforma permite compartir las fotos hacia Twitter, Facebook, Flickr y Tumblr. Instagram es incluso compatible con plataformas similares como, por ejemplo, Pinterest. Barton (2012) habla de las ventajas de combinar Pinterest e Instagram, y Casti (2013) autora del artículo *Which Networks to Use Together* para Mashable, afirma que Pinterest e Instagram también pueden combinarse. Es sencillo compartir contenido de Instagram hacia redes como Facebook o Twitter, pero esto no garantiza una conexión con el público más afín a este tipo de contenido. En cambio, pinnear al tablero de Pinterest una foto preparada con Instagram puede añadir un toque de personalidad.

Instagram posee un amplio directorio de marcas que son ejemplo de buen uso de esta red social y notables acciones publicitarias de cara a los usuarios (Instagram, 2014) entre las que destacan marcas relacionadas con el mundo deportivo como Puma (@puma), Adidas (@adidas) o Red Bull (@redbull), que muestran imágenes de atletas patrocinados y nuevos productos; marcas de moda como Burberry (@burberry), Asos (@asos) y Urban Outfitters (@urbanoutfitters), que proponen combinaciones de moda a sus seguidores a la vez que muestran sus nuevos diseños. En la categoría de alimentación y bebidas figura Ben & Jerry's (@ben&jerrys), que además de presentar sus productos, se inclina por el activismo social a través de campañas en apoyo a colectivos minoritarios o enfocadas al medioambiente promoviendo acciones como la de prevenir y alertar sobre el calentamiento global; mientras, Starbucks Coffee (@Starbucks) mantiene la estrategia a la que nos tiene acostumbrados en otros perfiles sociales: transmitir experiencias relacionadas con el momento del consumo del café y el ambiente de sus locales. La mayoría de estas marcas se caracteriza por el uso de *hashtags* específicos de la marca, un acertado uso de los filtros fotográficos y un uso continuo de la opción de Instagram para compartir videos.

### 3. La integración a las redes sociales de museos y centros culturales, una senda marcada por marcas y empresas

Las empresas que participan en la Web 2.0 buscan producir vida social y relaciones. De hecho, el eje central de la Web 2.0 es, precisamente, la producción y gestión de redes sociales (Martin Prada, 2007). Podríamos afirmar que las redes sociales han permitido a las empresas hacer publicidad en formatos menos intrusivos de cara al consumidor (De Salas, 2009) dando pie a lo que se denomina publicidad social. Y diríamos incluso que en cierta medida les obligan a actualizarse, ya que, como hemos apreciado en nuestro propio entorno de desarrollo profesional, las empresas o instituciones que no adecuan sus formatos publicitarios al entorno de las redes sociales podrían no conseguir visibilidad a través de las mismas.

Las empresas e instituciones se apoyan en las redes sociales de Internet por ser una vía de comunicación que les permite posicionar su personalidad. Para Sanchez (2012), queda claro el hecho de que el Social Media ya no es una opción en la comunicación de las empresas sino algo imprescindible. Consideramos que, de cara a las empresas, las redes sociales han representado una evolución total en la manera en que se comunican y esto se debe sobre todo a las transformaciones en el comportamiento de los usuarios. La interactividad y la proactividad son las principales características del usuario actual de Internet (IAB, 2009). La interactividad, porque los usuarios comparten, crean, informan y se comunican con otros navegantes; y la proactividad, por las acciones que realizan: subir fotos, realizar comentarios, inscribirse en eventos, etc. Estamos ante nuevas formas de intercambio de la información.

Los museos y centros culturales han transformado su relación con la sociedad a fin de participar de estas nuevas formas de intercambio, y un punto clave de esta transformación lo constituye la integración de las redes sociales como parte de su plan de comunicación y difusión.

Gracias a los cambios que han experimentado en su manera de comunicarse, muchos museos consiguen relacionarse con una gran diversidad de públicos, más allá de lo tradicionalmente acostumbrado (Oliveira y Capriotti, 2013). La creación de perfiles sociales es solo el primer paso: es necesario comprender que hace falta ir más allá de la simple presencia en redes sociales. En el año 2012, gran parte de las entidades culturales presentaban una relación pobre con los públicos en redes sociales como se constató en el estudio *Conexiones entre museos y centros de arte en redes sociales*, que reseñaba entre sus conclusiones cómo gran parte de los museos y centros de arte pecaban de corporativistas, mantenían una escasa interacción con sus seguidores *online* e incluso mostraban una escasa cantidad de respuestas a las preguntas que formulaban estos seguidores (Celaya, 2012). Por lo tanto, aunque se ha efectuado una integración de las entidades culturales en los medios sociales de Internet, en ciertos aspectos todavía se conducen a la vieja usanza.



Los museos y centros culturales se han integrado a las redes sociales inicialmente por necesidad debido a la popularidad de la Web 2.0 viéndose impulsados a estar presentes en espacios online como Facebook y Twitter (Del Río Castro, 2011). El paso de los museos a las redes sociales ha sido impulsado por la presencia activa del público en las mismas y es deber de estos adaptarse a la manera en que los usuarios se comunican en ellas. Los museos deben integrarse a redes sociales para comunicar de forma más directa y personal, ya que el entorno de los usuarios de hoy es más participativo y están acostumbrados a expresar su opinión (Rodá, 2010).

El modelo de comunicación museográfica tradicional se apoyaba en la web oficial del museo como único polo difusor *online*. En cambio, el modelo de comunicación de la Web 2.0 y las redes sociales se basa en opiniones, comentarios y conversaciones. Con la llegada de la Web 2.0, el discurso de dichas entidades se ha multiplicado, pues la oferta de los museos en la Red deja de ser únicamente de consulta y pasa a ser también de uso (Del Río Castro, 2011). Esta multiplicación es uno de los factores que han dificultado un paso ágil de museos y centros de arte a la comunicación 2.0. Lo interesante es que muchos autores señalan que incuestionablemente el modelo de comunicación 2.0 se adapta más a lo que debería ser en esencia la comunicación de un museo: «parece increíble que los museos hayan adquirido una connotación de seriedad y tradicionalismo académico, cuando éstos siempre han poseído un espíritu inherentemente social y de participación colectiva» (Flatt, 2010: 36). Sanchez-Franco y otros (2012) afirman que la tecnología asociada a las redes sociales *online* es apropiada para canalizar la creatividad y emociones propias de este sector de la cultura. Entendemos, pues, que si los museos registran un interés en la participación colectiva, las redes sociales con su carácter tan intensamente democrático se ajustan o deberían ajustarse a sus necesidades comunicativas.

Los museos y centros culturales, al igual que las empresas convencionales, deben poner especial atención a su comunicación en redes sociales de manera que represente una utilidad antes que un obstáculo evitando cometer errores al incursionar en estas. Un error común es emplear un tono publicitario en la comunidad, apunta Rodá (2010), tan desacertado como no permitir a los empleados el acceso a redes sociales o no ofrecer respuesta al público a través de ellas.

También encontramos actitudes y acciones que, por su naturaleza, son desfavorables frente al usuario 2.0, el cual tiende a rechazar el control y el márketing. Por tanto, la presencia en las redes debe combinar calidad con proximidad, espontaneidad, inmediatez, apertura y transparencia (Rodá, 2010). Se entiende que el usuario de redes sociales estará más abierto a recibir acciones que se intercalen naturalmente con la plataforma y no reflejen la rigurosidad de un márketing enfocado duramente a convergir en ventas.

### 3.1 Museos del mundo en redes sociales: buenas prácticas

Existen varios museos en el mundo que son ejemplo de buenas prácticas en lo que se refiere a comunicación en redes sociales y entorno digital. Rodá (2010) señala entre ellos al MOMA, el IMA, Smithsonian, el North Carolina Museum y el Brooklyn Museum de Nueva York. Este último y el Metropolitan resaltan por sus estrategias sociales desde la plataforma Flickr.

Algunos museos consiguen resaltar en el entramado de los medios 2.0 por conjugar exitosamente varias plataformas sociales. El museo de Brooklyn es un buen ejemplo de estrategia museística en redes sociales (Flatt, 2010): tiene presencia en MySpace, Facebook, Flickr, YouTube y Twitter, un blog de museo, una comunidad especial en Twitter de seguidores del museo llamada *1stFans* y ofrece audioguías gratuitas de sus colecciones permanentes para teléfonos móviles y iPods.

Las conclusiones de un estudio del portal Dosdoce (*Dosdoce.com*), en 2012, hacen hincapié en que la presencia de los museos en redes sociales ya no es algo anecdótico sino más bien una realidad aplastante. El que los ciudadanos puedan participar de procesos de creación colectiva como *crowdfunding* y *crowdsourcing* es una de las grandes aportaciones de las tecnologías 2.0 al campo de los museos (Celaya, 2012). Desde nuestro punto de vista, es precisamente la creación colectiva la gran triunfadora de los procesos de participación del público cultural en redes sociales donde se predispone a acciones conjuntas.

Apreciamos que a partir del acercamiento del público a los bienes culturales que llega de la mano de las nuevas tecnologías, los museos enriquecen su presencia en las redes sociales a la vez que se adentran en una etapa donde dicha presencia deja de ser necesidad para convertirse en un espacio de convergencia más natural e inherente.

### 3.2 Pinterest e Instagram: ¿cómo son aprovechadas por museos y centros culturales para la difusión de contenidos?

Reconocemos que la fotografía y la imagen son recursos claves para la comunicación museográfica y cultural. Sin embargo, parece ser que todavía no se ha masificado su uso desde el punto de vista digital en estas instituciones: «asimilado el uso de la fotografía digital y habiéndose convertido en un elemento convencional más a la hora de trabajar en nuestras instituciones, nos preguntamos porque la mayoría de los profesionales del sector sigue haciendo un uso restringido de esta» (Mestre; Rossel, 2009: 73). Como profesionales de la comunicación, nos resulta tan natural la relación que podría darse entre la comunicación museográfica, el público cultural y los recursos que ofrecen las redes sociales basadas en imágenes que la consolidación de dicha relación nos parece cuestión de tiempo.

Podemos distinguir ejemplos de uso de Pinterest e Instagram en la comunicación de los museos en redes sociales y lo cierto es que, aunque su uso no es de

carácter masivo entre las instituciones culturales y museológicas, las que ya se han integrado a dichas redes dan en general muestra de buenas prácticas y un gran interés en explotar el máximo provecho posible de las mismas. La industria de los museos es considerada por Washenko (2014) como una de las ofrece mejores muestras de uso de la plataforma Pinterest.

Analicemos dos características que, según Washenko (2014), definen el uso de Pinterest por parte de los museos a nivel global, lo primero es que el uso de la red está al alcance de museos de diversos tamaños y lo segundo que los que lo usan suelen hacerlo de manera muy creativa, tal y como es el caso del London's Natural History Museum, Museum at FIT, J. Paul Getty Museum, National Cowboy Museum, San Diego Air and Space Museum, Smithsonian National Air and Space Museum, Button Art Museum y el Morikami Museum, todos reseñados en el artículo *8 Incredible Museums Sharing on Pinterest*.

Algo muy similar sucede en el caso de Instagram. En esta red, se abren paso los museos de maneras muy creativas y acertadas desde el punto de vista de la comunicación publicitaria. La Red Canadiense de Información del Patrimonio (2013) (CHIN en sus siglas en inglés) documenta las acciones realizadas por varios museos en Instagram, entre ellas la del Museo de Arte de Columbus, que realizó la exposición fotográfica *The Columbus Dispatch* en la cual invitó al público a participar subiendo fotografías en Instagram categorizadas en temas propuestos previamente por el museo en torno a la temática de la exposición. La participación fue masiva y el museo al final consiguió más de 100 muestras fotográficas distintas entre las cuales se seleccionaron las 38 mejores para presentar una exhibición en el propio museo (Red Canadiense de Información del Patrimonio, 2013).

Pero no sólo Instagram y Pinterest marcan la pauta en el ámbito de la comunicación museográfica. Han surgido además redes propias del sector de los museos y galerías como Pictify, que fue presentada por la Galería Saatchi de Londres en 2012. Pictify está basada en imágenes y se define como el lugar para compartir, ver y comentar obras de arte (Pictify, 2014). En un vistazo a su página de inicio (pictify.com) podemos apreciar que su funcionamiento emula directamente al de Pinterest, probablemente la razón por la que diversos blogs y foros le denominan como «el Pinterest del arte».

## **4. Descubriendo a los museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España que utilizan Pinterest e Instagram**

### **4.1 Justificación**

Después de explorar teóricamente qué son y cómo funcionan las redes sociales Pinterest e Instagram, y cómo están siendo aprovechadas por marcas e instituciones culturales, nos adentramos a descubrir qué nivel de participación tienen los museos españoles en las mismas.

Partimos del referido artículo 8 *Incredible Museums Sharing on Pinterest* de Washenko (2014), publicado este año en el portal Mashable, y del análisis *Museums Invite Instagrammers to Participate in Exhibits* que la Red Canadiense de Información del Patrimonio (2013) publicara en su web institucional, como evidencia del interés que despierta la participación de los museos en estas plataformas a redactores y estudiosos de la comunicación en redes sociales.

Davout (2013) presenta en el blog del portal Nitrogram, plataforma especializada en marketing de marca en Instagram, un listado de los 30 museos y organizaciones de arte más activos en Instagram alrededor del mundo. En el mismo se nombra a museos de arte moderno y contemporáneo de reconocida actividad en los medios sociales como el MOMA y el Met Museum de Nueva York, el Museo de arte contemporáneo de Los Ángeles o la Tate Gallery de Londres; encontramos incluso a un museo de habla hispana, el Museo Frida Khalo, pero no encontramos ninguno español.

Nos interesa explorar cuáles museos españoles participan activamente en las redes Pinterest e Instagram y que nuestro análisis sirva como punto de partida para conocer los perfiles de estos centros en ambas plataformas.

## 4.2 Hipótesis

Nuestra hipótesis general parte de que si localizamos a los museos e instituciones de arte moderno y contemporáneo pertenecientes a la red museológica española y conocemos su nivel de presencia y perfiles activos en redes sociales como Pinterest e Instagram, tendremos una idea inicial del nivel de evolución de sus estrategias de comunicación. Si han conseguido integrarlas en su estrategia de comunicación podríamos tener una idea general de qué tan actualizadas se encuentran realmente las instituciones de esta tipología en términos de comunicación *online*.

Además, la verificación de cuáles de las instituciones activas en dichas redes hacen uso de las mismas para promover productos culturales nos aportará una idea de si dichas instituciones reconocen o no el potencial comercial de estas redes independientemente del tipo de producto cultural que busca ofrecer cada una de ellas.

## 4.3 Objetivos

Conocer el número de museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España que tiene presencia activa en las redes sociales basadas en imágenes, específicamente Pinterest e Instagram.

Determinar si los museos encuestados que hayan confirmado tener presencia en las redes Instagram y Pinterest utilizan dichas redes para promocionar productos/ bienes culturales.

## 4.4 Metodología aplicada

### 4.4.1 Reconocimiento de la población objetivo y muestra seleccionada

La población de la presente investigación la compone el universo de museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España, en principio relacionados por dos condicionantes comunes: el arte moderno y contemporáneo como temática museológica y estar localizados físicamente en territorio español.

El primer paso ha sido obtener un listado guía de los ciento cinco 105 museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España (Tabla 1).

**Tabla 1.** Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España

Relación por comunidades autónomas
<b>ANDALUCÍA</b>
CAAC Centro Andaluz de Arte Contemporáneo
CAC Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
CAF Centro Andaluz de Fotografía
Centro José Guerrero
Fundación NMAC
MPM Museo Picasso Málaga
<b>ARAGON</b>
CDAN Centro de Arte y Naturaleza Fundación Beulas
IAACC Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano
Museo de Teruel
Museo Salvador Victoria
<b>CANTABRIA</b>
Fundación Marcelino Botín
Fundación Marcelino Botín · Villa Iris
MAS Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>
Museo de Arte Abstracto Español
<b>CASTILLA Y LEON</b>
CAB Centro de Arte Caja de Burgos
DA2 Domus Artium 02
MNCARS · Monasterio de Santo Domingo de Silos

MUSAC Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León
Museo de arte contemporáneo Esteban Vicente
Patio Herreriano Museo de Arte Contemporáneo Español
<b>CATALUÑA</b>
ACVic Centre d'Arts Contemporànies
Arts Santa Mònica
Bòlit Centre d'Art Contemporani. Girona
Caixaforum Barcelona
Canòdrom Centre d'Art Contemporani de Barcelona
Casa Asia
CCCB Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
Centre d'Art la Panera
Fundació Antoni Tàpies
Fundació Foto Colectania
Fundació Joan Miró Barcelona
Fundació Vila Casas · Can Framis
Fundació Vila Casas · Can Mario
Fundació Vila Casas · Espai Volart
Fundació Vila Casas · Museo Palau Solterra
Fundación Suñol
La Capella
MACBA Museu d'Art Contemporani de Barcelona
Museu Picasso
Virreina Centre de la Imatge
<b>MADRID</b>
CA2M Centro de Arte Dos de Mayo
CaixaForum Madrid
Canal de Isabel II
Casa Árabe
Casa Asia Madrid
Casa de América
Centro de Arte Alcobendas

Círculo de Bellas Artes
CREAA Centro de Creación de las Artes de Alcorcón
Fundación Canal
Fundación Juan March
Fundación Mapfre · General Perón
Fundación Mapfre · Recoletos
Fundación Telefónica
La Casa Encendida
Matadero Madrid
Medialab-Prado
MNCARS Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
MNCARS · Palacio de Cristal y Palacio de Velázquez
MUICO Museo Colecciones ICO
Museo ABC Centro de arte / dibujo / ilustración
Sala Alcalá 31
Sala de Arte Fundación Banco Santander
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>
EACC Espai d'art Contemporani de Castelló
IVAM Institut Valencià d'Art Modern
MACA Museo Arte Contemporáneo de Alicante
MuVIM Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat
Sala Parpalló
<b>EXTREMADURA</b>
Centro de Artes Visuales Fundación Helga de Alvear
MEIAC Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo
Museo Vostell Malpartida
<b>GALICIA</b>
Centro Torrente Ballester
CGAC Centro Galego de Arte Contemporánea
Fundación Caixa Galicia
Fundación Laxeiro
Fundación Luis Seoane

Fundación Museo Eugenio Granell
Fundación Pedro Barrié de la Maza · A Coruña
Fundación Pedro Barrié de la Maza · Vigo
MACUF Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural
MARCO Museo de Arte Contemporánea de Vigo
<b>ISLAS BALEARES</b>
Casal Solleric
Centre de Cultura “SA NOSTRA”
Es Baluard Museu d’Art Modern i Contemporani de Palma
Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca
<b>ISLAS CANARIAS</b>
CAAM Centro Atlántico de Arte Moderno
Centro de Arte La Regenta
Fundación César Manrique
MIAC Museo Internacional de Arte Contemporáneo
TEA Tenerife Espacio de las Artes
<b>LA RIOJA</b>
Museo Würth La Rioja
<b>NAVARRA</b>
Centro Huarte de Arte Contemporáneo
Fundación Museo Jorge Oteiza
<b>PAIS VASCO</b>
Arteleku Centro de Producción de Arte Contemporáneo
ARTIUM Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo
Centro Cultural Montehermoso Kulturunea
Fundación Museo de Bellas Artes de Bilbao
Guggenheim Bilbao Museoa
Koldo Mitxelena Kulturunea
KREA Expresión Contemporánea
Photomuseum Argazki & Zinema Museoa
Sala de Exposiciones Rekalde
Tabakalera. Centro Internacional de Cultura Contemporánea



PRINCIPADO DE ASTURIAS
Centro Cultural Oscar Niemeyer
LABoral Centro de Arte y Creación Industrial
Museo Barjola
Palacio Revillagigedo Centro Cultural Cajastur
REGION DE MURCIA
La Conservera Centro de Arte Contemporáneo
Sala Verónicas
<b>TOTAL: 105 CENTROS</b>

Fuente: portal Museology.com avalado por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte del Gobierno de España

Se ha extraído el mencionado listado de la página web del proyecto Museology ([www.museology.com](http://www.museology.com)) como fuente base de consulta. La denominada web Museology es un proyecto del año 2010 que contiene el espacio plataforma donde se enlistan los museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España (Museology, 2010). El proyecto está respaldado entre otros por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España y la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. La población total de museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España registrada en el portal Museology y, por extensión, constatado en el Ministerio de Educación Cultura y Deporte es de ciento cinco museos y centros dispersos entre las diecisiete comunidades autónomas del territorio español.

#### 4.4.2 Contacto con los departamentos de prensa y/o comunicación de los museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España

Antes de proceder con la ejecución de nuestro cuestionario, hemos realizado una comprobación por medios electrónicos y vía telefónica con cada uno de los 105 centros para confirmar que se encuentran operativos actualmente y que en efecto realizan acciones de comunicación a través de medios *online*; es decir, que son aptos para recibir nuestro cuestionario.

Se ha contactado inicialmente por vía telefónica y /o correo electrónico con los departamentos y responsables de comunicación, prensa y/o difusión de los 105 centros listados. Una vez localizados los departamentos de prensa y comunicación, se nos presenta la siguiente situación:

Diez de los museos y centros comparten su comunicación con otros museos y centros que aparecen en la lista y funcionan junto a ellos como una entidad única en cuanto a aspectos de comunicación se refiere. Comparten web, comunicación *online* y perfiles sociales de Internet con otros centros también listados, reduciendo el listado a 95 centros con datos únicos.

Catorce de los 95 centros con datos únicos no han presentado datos por motivos diversos: no están en funcionamiento actualmente, no realizan ningún tipo de acciones *online* o no están dispuestos a proporcionar dicha información.

Tras la primera toma de contacto, el listado actualizado y revisado nos deja con 81 museos y centros de arte moderno y contemporáneo con disposición a participar de nuestro estudio (Tabla 2). Esta ha sido finalmente la muestra que ha participado de nuestro cuestionario y corresponde a un 77,14% del universo total de nuestro campo de interés.

**Tabla 2.** Museos y centros de arte moderno y contemporáneo participantes de nuestro estudio

Listado de museos y centros de arte participantes en la investigación
ACVic Centre d'Arts Contemporànies
Arteleku
Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo
Arts Santa Mònica
Bòlit, Centre d'Art Contemporani. Girona
CaixaForum
Casa Asia
Casa de América
Casal Solleric
Centre d'Art la Panera
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo
Centro Andaluz De La Fotografia
Centro Atlántico de Arte Moderno CAAM
Centro De Arte Alcobendas
Centro de Arte Caja de Burgos CAB
Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga)
Centro de Arte Dos de Mayo CA2M
Centro de Arte La Regenta
Centro de Arte y Naturaleza _ Fundación Beulas
Centro de Artes Visuales Fundación Helga de Alvear
Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona CCCB
Centro de Exposiciones Arte Canal

Centro Galego de Arte Contemporánea CGAC
Centro Huarte de Arte Contemporáneo
Centro José Guerrero
Centro Niemeyer
Centro Torrente Ballester
Círculo de Bellas Artes
Domus Artium 2002
Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma
Espacio Fundación Telefónica
Espai d'art contemporani de Castelló (EACC)
Fundació Antoni Tàpies
Fundació Foto Colectania
Fundació Joan Miró
Fundació Suñol
Fundación Barrié
Fundación Canal
Fundación César Manrique
Fundación Luis Seoane
Fundación Museo de Bellas Artes de Bilbao
Fundación Museo Jorge Oteiza
Fundación Museo Salvador Victoria
Fundación NMAC
Fundación Novacaixagalicia
Fundación Pilar i Joan Miró a Mallorca
Institut Valencià d'Art Modern IVAM
Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano IAACC
Koldo Mitxelena Kulturunea
La Capella
La Casa Encendida
La Virreina Centre de la Imatge
LABoral Centro de Arte y Creación Industrial
Matadero Madrid

Medialab-Prado
Museo ABC de Dibujo e Ilustración
Museo Barjola
Museo de Arte Abstracto Español (Fundación Juan March)
Museo de Arte Contemporánea de Vigo MARCO
Museo de Arte Contemporáneo de Alciante MACA
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León MUSAC
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE
Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural Fenosa (MAC)
Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria MAS
Museo de Teruel
Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo, MEIAC
Museo Fundación Eugenio Granell
Museo Guggenheim Bilbao
Museo ICO
Museo Internacional de Arte Contemporáneo
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Museo Picasso Málaga
Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad MuVIM
Museu Can Framis. Fundació Vila Casa
Museu d'Art Contemporani de Barcelona MACBA
Museu Picasso
Patio Herreriano. Museo de Arte Contemporáneo Español
Sala Comunidad de Madrid_Alcalá 31
Sala de Arte Santander
Sala Rekalde
Tabakalera. Centro Internacional de Cultura Contemporánea
Conteo total de museos y centros de arte que participan del estudio: 81

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.3. Selección de preguntas y proceso de distribución del cuestionario

Se ha desarrollado un cuestionario, con miras a reconocer la implicación de los museos y centros de arte moderno y contemporáneo en las plataformas de redes sociales más utilizadas y su intención de aumentar su presencia en las mismas. El mencionado cuestionario estaba compuesto de 46 preguntas relacionadas con la comunicación *online*, cuatro de las cuales se relacionan con las redes Pinterest e Instagram, siendo estas cuatro preguntas las que responden a la obtención de los datos que cumplen con los objetivos de este artículo.

Se ha realizado el envío del *Cuestionario para museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo* que hemos elaborado como parte de la investigación *Gestión cultural y comunicación 2.0. Redes sociales y nuevos medios para la difusión de museos y centros de arte*, a los responsables directos de comunicación de los museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España y/o departamentos de prensa y difusión de los mismos. Estas acciones se ejecutaron a principios del año 2014, entre los meses enero y febrero respectivamente, iniciando el envío del enlace a la encuesta en la semana del 06 al 12 de enero y cerrando las recepciones de respuesta el 28 de febrero ambos del presente año.

Para optimizar el proceso de recolección y el análisis de los datos hemos utilizado la herramienta de encuestas en línea Survey Monkey en su versión Plus por ser la versión que mejor ha logrado adaptarse a los objetivos de nuestra encuesta. La herramienta Survey Monkey se basa en un *software* que provee un enlace específico al cuestionario elaborado para su envío por medios digitales y posterior recopilación, un perfil de administrador para acceder a las respuestas individuales y una sección para obtener los resultados generales de cada pregunta y sus correspondientes gráficos.

Los datos fueron analizados y codificados usando la mencionada plataforma Survey Monkey, de la cual también se obtuvieron gráficos detallados del cuestionario completo incluyendo las cuatro preguntas de interés para este análisis.

#### 4.5. Resultados obtenidos

El análisis de resultados obtenidos que analizaremos a continuación parte de las cuatro preguntas relacionadas a las redes Pinterest e Instagram del referido cuestionario:

P1: ¿El museo o centro tiene perfil en Pinterest?

P2: ¿Se ofrecen productos a través de Pinterest?

P3: ¿El museo o centro tiene perfil en Instagram?

P4: ¿Se ofrecen productos a través de Instagram?

#### 4.5.1 Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España con perfil en Pinterest

A esta pregunta, han respondido 79 museos de 81 encuestados y dos han omitido la respuesta (Tabla 3).

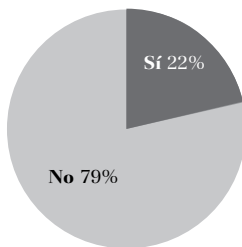
**Tabla 3.** ¿El museo o centro tiene perfil en Pinterest?

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuesta	Conteo de respuesta
Sí	21,50%	17
No	78,50%	62
<i>Preguntas contestadas</i>		79
<i>Preguntas omitidas</i>		2

Fuente: tabla generada por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

La tabla muestra los siguientes resultados: 17 museos y centros contestan con la opción «sí» confirmándonos que en efecto poseen un perfil activo en la red social Pinterest, 62 museos y centros contestan con la opción «no». Las respuestas afirmativas corresponden a un 21,5% de los museos y centros que han contestado y las respuestas negativas a un 78,5% de los museos y centros que han contestado (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** ¿El museo o centro tiene perfil en Pinterest?



Fuente: gráfico generado por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

Entre los museos y centros de arte que confirman disponer de un perfil en la red social Pinterest se encuentran: Museo Guggenheim Bilbao, Museu d'Art Contemporani de Barcelona, Fundación Museo Jorge Oteiza, Fundació Antoni Tàpies, Museo Fundación Eugenio Granell, Casal Solleric, Artium Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo, Institut Valencià d'Art Modern, Koldo Mitxelena Kulturunea, Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad, Espacio Fundación Telefónica, Fundació Joan Miró, Fundació Foto Colectania, Centro

de Arte Contemporáneo de Málaga, Fundación Montenmedio Arte Contemporáneo y La Casa Encendida.

#### 4.5.2 Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España que ofrecen productos en Pinterest

En la Tabla 4 apreciamos los resultados de las respuestas a la pregunta: ¿Se ofrecen productos a través de Pinterest? Obtuvimos la misma cantidad de respuestas y omisiones que en la primera pregunta sobre la red Pinterest (79/81).

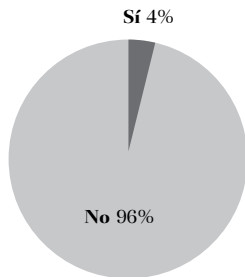
**Tabla 4.** ¿Se ofrecen productos a través de Pinterest?

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Conteo de respuestas
Sí	3,80%	3
No	96,20%	76
<i>Preguntas contestadas</i>		79
<i>Preguntas omitidas</i>		2

Fuente: tabla generada por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

El resultado a esta pregunta es de un total de tres museos y centros que han seleccionado la opción «sí» que corresponden a un 3,8% contra 76 respuestas con selección de la opción «no» correspondientes a un 96,2% de las respuestas totales (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** ¿Se ofrecen productos a través de Pinterest?



Fuente: gráfico generado por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

#### 4.5.3 Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España con perfil en Instagram

A la pregunta ¿El museo o centro tiene perfil en Instagram? han respondido 79 museos de 81 encuestados (Tabla 5):

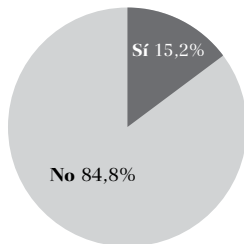
**Tabla 5.** ¿El museo o centro tiene perfil en Instagram?

Opciones de Respuesta	Porcentaje de respuesta	Conteo de respuesta
Sí	15,20%	12
No	84,80%	67
Preguntas contestadas		79
Preguntas omitidas		2

Fuente: tabla generada por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

La tabla muestra los siguientes resultados: 12 museos y centros contestan con la opción «sí» confirmándonos que en efecto poseen un perfil activo en la red social Instagram, 67 museos y centros contestan con la opción «no». Las respuestas optantes por la opción «sí» corresponden a un 15.2% de los Museos y centros que han contestado y las respuestas optantes a la opción «no» a un 84,8% de los museos y centros que han contestado (Gráfico 3).

**Gráfico 3.** ¿El museo o centro tiene perfil en Instagram?



Fuente: gráfico generado por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

Entre los museos y centros de arte que confirman disponer de un perfil en la red social Instagram se encuentran: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, ACVic Centre d'Arts Contemporànies, Fundació Antoni Tàpies, Casa de América, Casal Solerí, Koldo Mitxelena Kulturunea, Espacio Fundación Telefónica, Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma, Fundació Joan Miró, Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, Fundación Montenmedio Arte Contemporáneo y La Casa Encendida.

#### 4.5.4 Museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España que ofrecen productos en Instagram

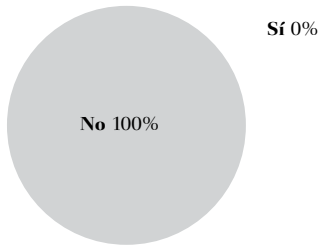
En la Tabla nº 6 apreciamos los resultados de las respuestas a la pregunta: ¿Se ofrecen productos a través de Instagram? Obtuvimos la misma cantidad de respuestas y omisiones que en las preguntas anteriores: 79/81.



**Tabla 6.** ¿Se ofrecen productos a través de Instagram?

El resultado a esta pregunta es de un total de 0 respuestas afirmativas que corresponden a un 0,0% contra 76 respuestas con selección de la opción «no» correspondientes a un 100,00% de las respuestas totales (Gráfico 4).

**Gráfico 4:** ¿Se ofrecen productos a través de Instagram?



Fuente: gráfico generado por la herramienta Survey Monkey en el análisis de resultados.

**5. Conclusiones**

- A pesar de que no ser las únicas redes sociales basadas en imágenes existentes en el entramado de la comunicación digital, Pinterest e Instagram son las más populares de los últimos años y las que han conseguido alcanzar un mayor número de usuarios en menos tiempo.
- Desde un enfoque comunicacional, se hace evidente que la incursión de una institución cultural y especialmente un museo en redes sociales de Internet basadas en imágenes atrae múltiples beneficios para la construcción de una comunidad *online* activa y una comunicación efectiva.
- Los museos alrededor del mundo que han integrado exitosamente las redes sociales basadas en imágenes en su estrategia de comunicación son muestra evidente del atractivo recurso que representan las mismas en la comunicación museística.
- Tras analizar nuestro breve cuestionario se ha determinado que el número de museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España con presencia en redes sociales basadas en imágenes como Pinterest e Instagram es inferior al 20% en ambos casos, esto nos hace pensar en que a pesar de los beneficios que reporta para un centro de estas características apoyarse en redes sociales basadas en imágenes, la gran mayoría de museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España no han reconocido la necesidad de integrar a las mismas a su estrategia de comunicación.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>

- De los 17 centros y museos que han constatado tener presencia en la red social Pinterest sólo tres, es decir un 17,6% confirman utilizarla para ofrecer productos y servicios, y de los doce centros del total que confirman tener presencia en la red social Instagram un 100% afirma no usar la plataforma para ofrecer productos, esto nos indica que estas instituciones no reconocen el potencial de ambas redes en la elaboración de una estrategia de comunicación *online* acorde a las necesidades del consumidor cultural de hoy.
- Nos resulta interesante acercar a los museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España desconocedores de estas redes, los excelentes resultados obtenidos por museos y otras entidades culturales que han integrado a Pinterest e Instagram como parte de sus recursos comunicacionales. Deseamos que la exposición del tema por medio de este artículo pueda representar para muchos de estos centros el punto de partida y de reconocimiento de sus ventajas.

## 6. Referencias

Barton, Andi. (2012). Kick your Instagram back into gear. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media.

Casti, Taylor. (2013). *Which Networks to Use Together*. [Mashable]. Consultado el día 7 de mayo de 2014 en: <http://mashable.com/2013/12/23/social-media-mixology/>

Celaya, Javier (2012). Hacia una cultura compartida. Más allá del marketing de museos en las redes sociales. En: *Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*. N° 90. Consultado el 20 de marzo de 2014 en: [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2012020111360001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012020111360001&activo=6.do)

Celaya, Javier (2007b). *Web 2.0: ¿Marketing o realidad?* Actas del IV Workshop Calsi. Valencia.

Davout, Thibaut (2013). *The 30 Most Active Museums and Art Organizations on Instagram*. Consultado el 16 de mayo de 2014 en: <http://nitrogr.am/blog/30-museums-on-instagram/>

De Salas, M<sup>a</sup> Isabel (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. En: *Revista Icono14*, n° 15, 75-84.

Del Río Castro, José Nicolás (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, n°7, 111-123.

Flatt, Molly (2010) ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca?. En: *Mus-A Revista de los museos de Andalucía*, nº12, 34-39.

González Macías, M<sup>a</sup> Ángeles (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.

IAB (2009). *La comunicación en medios sociales. Cuadernos de comunicación interactiva*. Madrid: Interactiva, IAB y Edipo.

Instagram (2014a). *Directorio de usuarios destacados*. Consultado el día 30 de mayo de 2014 en: <https://help.instagram.com/379468848794402/>  
Instagram (2014b). *Our Story*. Consultado el día 8 de mayo de 2014 en: <http://instagram.com/press/#>

Instagram (2014c). *Preguntas frecuentes*. Consultado el día 15 de mayo de 2014 en: <http://instagram.com/about/faq/#>

Instagram (2014d). *The Instagram Handbook for Brands*. Consultado el día 8 de mayo de 2014 en: <http://blog.business.instagram.com/post/76235731349/tools-and-tips-to-help-marketers-inspire-and>

Lister, Martin (2011). ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario. En: *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº2, 26-41.

Martin Prada, Juan (2007). La lógica inclusiva de la «web 2.0». En: Martín P, J. *Actas del I Encuentro Internacional Inclusiva-net, nuevas dinámicas artísticas en modo web 2*. Madrid: Medialab Prado.

Mestre, Samuel y Rossel, Xavier (2009). La figura del correo. Avance hacia lo digital. En: *Conservación de arte contemporáneo 10º jornadas*. Departamento de conservación-restauración Museo Reina Sofia. Grupo español de conservación.

Mittal, Sudip; Gupta, Neha; Dewan, Prateek, y Kumaraguru, Ponnurangam (2013). *Pinned it! A Large Scale Study of the Pinterest Network*. Delhi: Indraprastha Institute of Information Technology.

Murray, Brian (2012a). Stop making this one mistake on twitter. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media.

Murray, Brian (2012b). Why most people fail at hashtags and how to fix it. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media.

Murray, Brian (2012c). A likeable lesson from @Instagram. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media.

Museology (2010). *Plataforma Museology*. Consultado el 2 de enero 2013 en: <http://www.museology.es/index.php?sec=2>

Naik, Dhara (2012). Power to the pinners. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media.

Oliveira, Andrea y Capriotti, Paul (2013) Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. En: *El profesional de la información*, v. 22, n° 3.

On Pinterest. (2014). *Brands on Pinterest*. consultado el día 28 de septiembre de 2014 en: <http://www.pinterest.com/pinterestbrands/>

Orsini, Lauren (2013). *The Triumph Of The Visual Web*. Consultado el día 8 de mayo de 2014 en: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends#awesm=~oDAhWhCNWupHNW>

Pictify (2014). *What is Pictify?* Consultado el 16 de mayo de 2014 en: <http://pictify.com/about/what-is-pictify/>

Pinterest (2014a). *Pinterest for Business*. Consultado el 07 de mayo de 2014 en: [http://business.pinterest.com/assets/pdf/best\\_practices\\_en.pdf](http://business.pinterest.com/assets/pdf/best_practices_en.pdf)

Pinterest (2014b). *¿Qué es Pinterest?* Consultado el 16 de mayo de 2014 en: <http://about.pinterest.com/es>

Pinterest (2014c) *¿Qué es Pinterest*. Consultado el 16 de mayo de 2014 en: <http://about.pinterest.com/es/press/press>

Red Canadiense de Información del Patrimonio (2013). *Museums Invite Instagrammers to Participate in Exhibits*. Canadian Heritage Information Network. Consultado el 16 de mayo de 2014 en: <http://www.rcip-chin.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/anglais-english/?p=6350>

Rodá, Conxa (2010). De 1.0 a 2.0 el viaje de los museos a la comunicación social. En: *Mus-A, Revista de los museos de Andalucía*, n°12, 22-33.

Sánchez, Enric (2012). El social media en la estrategia de comunicación. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°3.

Sánchez-Franco, Manuel J.; Buitrago-Esquinas, Eva M., y Yñiguez, Rocío (2012). How to intensify the individual's feelings of belonging to a social networking site?: Contributions from community drivers and post-adoption behaviours. En: *Management Decision*, vol 50, n°6, 1137-1154.

Tylawsky, Carrie (2012). Three ways brands can optimize their Pinterest presence. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media.

Universia (2014). *LinkedIn y Pinterest: los nuevos reyes del universo web*. España: Universia.

Washenko, Ana (2014). *8 Incredible Museums Sharing on Pinterest*. Consultado el día 7 de mayo de 2014 en: <http://mashable.com/2014/01/29/pinterest-museums/>

### **Referencia de este artículo**

Marcelino Mercedes, Georgina V. y Morena Taboada, Marián de la (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 153-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>.