Museos españoles y redes sociales

POR **SOLEDAD GÓMEZ VÍLCHEZ**

Se analiza el fenómeno de las redes sociales en los museos y centros expositivos españoles, con el objeto de contextualizar este movimiento y conocer su alcance y posibilidades para hacer de los museos unos espacios abiertos, sociales y participativos. Aunque para muchas instituciones la presencia eficaz en medios sociales sigue siendo aún un reto, actualmente ya son numerosos los centros que gestionan eficazmente su imagen en red y consiguen conectar con sus usuarios

La web social, un vocablo que ha irrumpido con fuerza en el mundo de la comunicación, se ha popularizado en los últimos tiempos, extendiéndose masivamente su uso. Moda y burbuja mediática para unos, revolución para otros, de lo que no cabe duda es de que Internet ha evolucionado y que estos cambios han abierto un proceso de transformación global. En apenas una generación, el impacto de la tecnología ha sido tal que ha cambiado por completo nuestra realidad, creando un nuevo entorno social y cultural en el que el usuario adquiere cada vez mayor peso. En el terreno cultural se han generado nuevas formas de acceder, consumir y divulgar la cultura, dando lugar a que las instituciones hayan iniciado un proceso de transformación para acercarse a su público y formar parte del nuevo entorno tecnosocial . Integrado en esta transformación cultural se encuentra también el trabajo realizado desde el ámbito de los museos.

Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), un museo es «una institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo». Por tanto, sociedad y desarrollo son dos elementos claves a tener en cuenta, pues si el progreso da lugar a un nuevo tipo de sociedad, los museos han de evolucionar para adaptarse a los requerimientos del nuevo marco en el que han de realizar su labor.

Del coleccionismo privado al museo social

De hecho, la historia de los museos se puede entender como una historia social. Del

Fundación Telefónica
Telefónica

coleccionismo privado hasta el origen de los primeros museos públicos se ha recorrido un extenso camino en el que los museos se han ido haciendo cada vez más cercanos, abiertos y sociales. En un primer momento, los bienes culturales y científicos estaban atesorados en manos de unos pocos privilegiados, coleccionistas que conformaban un 'museo' privado de acceso limitado. El siglo XVIII trajo consigo el origen de los primeros museos públicos, aunque no eran todavía centros abiertos a todos y su uso se limitaba a la instrucción de estudiosos y eruditos. A lo largo del siglo XIX y comienzos del XX se avanza hasta dar lugar a un museo universal, accesible físicamente a todo el público, aunque todavía carente de unos referentes que lo hicieran también accesible intelectualmente a los diferentes sectores culturales. El movimiento de la Nueva Museología, en la segunda mitad del siglo XX, propició el surgimiento de un modelo de museo didáctico en el que las colecciones comienzan a ser algo más que una mera reunión de objetos y se organizan en torno a un discurso museológico en el que además están presentes una serie de mediadores didácticos.

Actualmente, el factor de las nuevas tecnologías ha dado lugar a que se entre en otra etapa: la del museo abierto o el museo más allá del museo. El espacio físico de la institución deja de ser la única vía para acceder al centro y empiezan a generarse nuevos caminos para conocer las colecciones museísticas. La evolución de este último modelo y la intervención directa del público como elemento activo en la construcción de la idea de museo han dado lugar a que actualmente no solo exista un museo abierto, sino que empiece a hablarse ya de un museo social.

El museo social supone crear un centro participativo, comunitario y abierto al diálogo y a la interacción, implicando una evolución respecto a la idea de museo tradicional. Hasta ahora los museos tenían pocas vías para mantener una conversación fluida y constante con su público, limitando la interacción museo-visitante a una serie de acciones controladas, parciales y sin una continuidad temporal. Por ello, la comunicación quedaba reducida a un monólogo en el que el museo creaba y comunicaba y el visitante actuaba como un receptor pasivo de una serie de acciones y contenidos. El museo tradicional tendía, además, a la localidad física y a circunscribir su ámbito de acción al entorno físico del museo.

Frente a ello, el museo social cambia por completo la idea de museo tradicional y se centra en establecer un diálogo de igual a igual con su público, entendiendo que no solo ha de trabajar para sus visitantes, sino también con sus visitantes. El nuevo museo es un centro que genera y distribuye contenido e información, ofreciendo variados canales para la interacción museo-usuario y aceptando la participación y la colaboración de sus visitantes en la construcción del conocimiento.

El concepto de museo social implica nuevas formas de comunicación y para ello se vale de las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red, entre los que se encuentran los medios sociales. Pero construir un museo de estas características va más allá del uso de unas determinadas herramientas e implica un cambio de concepción y mentalidad. No basta con hacer uso de un medio, sino que se han de implementar en el museo y en la forma de trabajo y de desarrollo de la institución los cambios que el uso de ese medio implican. Aceptar esta transformación es el reto al que los centros culturales han de hacer frente hoy.

Fundación Telefónica
Telefónica

Redes sociales en los museos

Las redes sociales han supuesto una revolución en el marco de la sociedad digital y se han convertido en el elemento vertebrador de Internet. A los museos se les ofrece una oportunidad, como nunca antes habían tenido, de establecer un diálogo constante y variado con todo tipo de público. Las redes sociales dan la oportunidad de acercar las instituciones a sus visitantes de manera diferente, permiten llegar a más gente que las campañas de difusión tradicionales y atraen nuevos sectores de público al museo. El potencial de las tecnologías de la información para los museos es inagotable y supone una nueva vía de trabajo muy fecunda y que puede aportar grandes resultados a la institución.

Pero ante su uso los museos se han posicionado de manera ambivalente; si en un primer momento hubo un rechazo bastante mayoritario a su utilización e incluso determinados centros prohibieron expresamente abrir perfiles institucionales en medios sociales, actualmente se ha extendido la moda de lo social y los centros museísticos se han lanzado a crear diversos espacios en red. Si hace poco más de un año la presencia de museos en medios sociales era minoritaria a nivel general y anecdótica en la mayoría de las redes, hoy se ha quintuplicado su número y las cifras crecen día a día.

Un análisis basado únicamente en elementos cuantitativos podría dar a entender que las instituciones culturales han entendido el mensaje y que el museo se ha abierto a su público; y ciertamente así es en algunos museos. Pero a nivel general, cuando se observa el trabajo de estos centros, no siempre resulta fácil reconocer si determinados museos hacen uso de los medios sociales por convicción o más bien están presentes simplemente por seguir la inercia de esta tendencia en alza e imitar lo que los demás hacen.

Evidentemente, el rechazo limitaba las posibilidades de la institución, pero el estar presente únicamente por moda, sin un plan de comunicación estructurado, un programa de desarrollo y unos objetivos claros a cumplir por un equipo de trabajo, tampoco resulta positivo. Que una institución forme parte de las redes sociales significa asumir una serie de compromisos; implica crear comunidad y responder a los requerimientos de sus miembros. No basta simplemente con estar presentes en estos medios, sino que hay que llevar a cabo un programa de trabajo, consensuado y organizado, que promueva la conversación y la participación, que sirva para fidelizar y genere valor para el usuario por aquello que la institución le aporta; y valor para el museo por el *feedback* constante que recibe.

Además, la participación a través de *social media* se ha convertido en casi una demanda por parte de los usuarios. Hay que tener en cuenta que en el año 2010 se superaron los 2.000 millones de internautas en el mundo. En España existen ya más de 22 millones de usuarios de Internet, el 57,6 por ciento de los españoles utiliza el ordenador y más de la mitad de los hogares españoles disponen de acceso a la Red. Esta situación evidencia la importancia de tener una presencia efectiva y estructurada en la Red.

Historia de los medios sociales en los museos

El término Web 2.0 fue acuñado en el año 2004 por Tim O'Reilly y supuso la llegada de nuevas

Fundación Telefónica
Telefónica

opciones enfocadas a la relación con el destinatario final de la información, que a partir de ahora va a dejar de ser un mero espectador para convertirse en protagonista de los procesos comunicativos. En España, este proceso de cambio empezó a evidenciarse en el año 2005, con la explosión de los *blogs*. A nivel internacional, el primer *blog* oficial conocido de un museo es el Port Moody Station Museum[1], en el año 2004; a este le siguieron los *blogs* de Fresh + new(er), del Powerhouse Museum[2] y unos meses después el *blog* Eye Level, del Smithsonian American Art Museum[3].

Los museos españoles empezarían a sumarse tímidamente a este fenómeno en el año 2006, con las iniciativas de Museos Científicos Coruñeses y del Centro José Guerrero de Granada, que estrenarían, con apenas unas semanas de diferencia, los dos primeros *blogs* de museos españoles. Pocos meses después otros centros seguirían el ejemplo, aumentando muy lentamente su número en los años siguientes. En 2007 existían en el mundo unos 70 millones de *blogs* de temática diversa, en nuestro entorno 1,5 millones, pero de estos solo cinco eran *blogs* de museos españoles.

También en 2006 las redes sociales empezaron a cobrar fuerza en el sector cultural y MySpace se convirtió en el espacio donde decenas de museos del ámbito anglosajón crearon perfiles sociales como un medio para establecer un contacto más directo con su público. Este fenómeno, sin embargo, no tuvo calado en nuestro país y solo el Museo Nacional del Traje abrió, durante unos meses en 2008, un espacio en esta red.

El 'fenómeno MySpace' fue bastante breve por la rápida expansión de Facebook, dando lugar a que los centros culturales de todo el mundo empezaran a crear perfiles institucionales en esta última red en detrimento de la anterior, que fue progresivamente abandonada. La versión de Facebook en español, lanzada a finales del año 2007, abrió el camino a los primeros museos españoles, con un uso minoritario en un principio y masivo en la actualidad.

Junto a Facebook, la segunda red por número de museos y centros expositivos es Twitter. Los primeros perfiles institucionales se crearon en 2008, siendo los Museos Científicos Coruñeses los primeros en usar esta red de *microblogging* y seguidos unos meses después por el Museo de Arte Contemporáneo ARTIUM y por el Museo del Prado, el museo español con mayor número de seguidores en Twitter.

Pero si el año 2009 fue el momento del *boom* de las redes sociales en España, el año 2010 supuso el comienzo de esta explosión en el ámbito de los museos. En estos momentos los museos empiezan a estar presentes en otras redes sociales puras más allá de Facebook, a utilizar masivamente distintos medios sociales de apoyo para distribuir su contenido (YouTube, Slideshare, Calameo, Issuu…) y a hacer un uso extensivo del *microblogging*. Esta tendencia se ha mantenido y asentado a lo largo del primer trimestre de 2011, con una parada en su acelerado crecimiento en estos últimos meses.

Sin embargo, este movimiento social por parte de los museos debe entenderse en su contexto. En relación al crecimiento que han ido teniendo los perfiles sociales de las instituciones museísticas, la situación actual puede calificarse de *boom*, pero si se analiza el total de museos

Fundación Telefónica
Telefónica

existentes en nuestro país, el número de centros con presencia social activa es muy minoritario.

La *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas* del Ministerio de Cultura del año 2008, último periodo del que se tienen datos oficiales, indica que existían en España 1.560 museos. De ese total, el 72,2 por ciento de los centros encuestados afirmaba tener una página en Internet, aunque hay que precisar que en la mayoría de los casos no es una web propia, sino un espacio integrado en una web comunal o de la institución de la que dependen. Otro elevado porcentaje usa páginas estáticas e informativas características de la etapa web 1.0 y solo una minoría tiene una presencia significativa en Internet. Este último grupo es el que actualmente se ha hecho eco de las posibilidades de los medios sociales.

Situación actual

Para conocer la situación actual se ha analizado la presencia en red de 300 museos españoles de todas las tipologías, seleccionados en función de su posicionamiento, tras cruzar los resultados de los principales motores de búsqueda. Este criterio de elección tiene como fin reconocer y evaluar a aquellos museos que puedan ser más fácilmente localizados por usuarios no cautivos, es decir, por aquellos que no buscan el museo en Internet introduciendo expresamente su nombre.

Los resultados desprenden que algo más de la mitad de los museos analizados, un 52 por ciento, están presentes en al menos un medio de interacción social, frente a un 48 por ciento que no utiliza ninguna red. Si se analiza este dato en relación con el conjunto de museos estudiados, el resultado puede parecer medianamente positivo, pero hay que tener en cuenta que las redes sociales ayudan a mejorar el posicionamiento, por lo que los museos que tienen mejores resultados son precisamente aquellos que utilizan medios sociales.

Más allá de los primeros 180 museos analizados, no se encuentra presencia en redes sociales en los demás centros, por lo que se podría aventurar que no es probable que el resto de los museos españoles, no seleccionados en este estudio por su bajo posicionamiento, hagan uso de estos medios. Si utilizamos como base la cifra de 1.560 museos y colecciones museográficas existentes en España según las estadísticas del Ministerio de Cultura del año 2008, estaríamos hablando de que solo un 10 por ciento de las instituciones museísticas y expositivas interactuarían con su público a través de redes sociales.

En relación a la forma de uso, los museos españoles están presentes en 24 espacios sociales diferentes, siendo la mayoría medios sociales de apoyo, bien a sus redes sociales puras o bien a su web. La media de redes sociales usadas se sitúa de una a tres por institución y a medida que aumenta el número de redes a utilizar disminuye la proporción de museos que las usan. El máximo número de perfiles sociales utilizados por una misma institución es de 10, pero en general, cuantos más medios se utilicen más probabilidades hay que de alguno de ellos sean perfiles fantasmas que no se actualizan y a los que no se le presta atención.

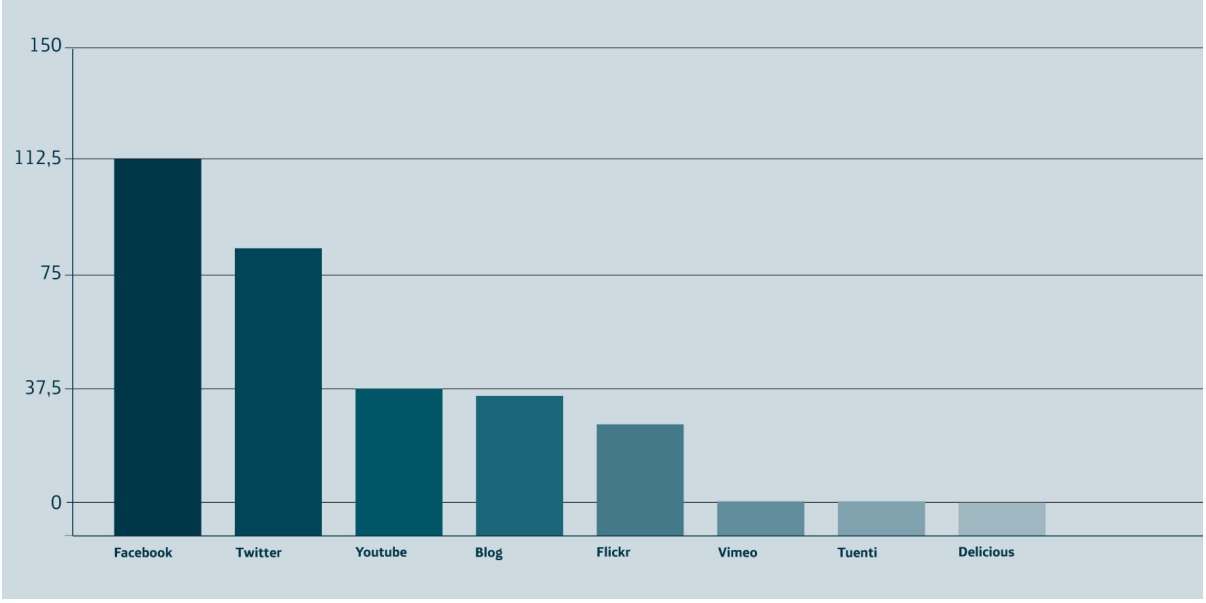
Si a nivel general, Facebook es la red social por excelencia y en la que están presentes el 78 por ciento de los internautas españoles, en el ámbito cultural ocurre igual, siendo el espacio

Fundación Telefónica
Telefónica

social con más número de museos. Pero además de ser la red con más perfiles institucionales, es también la peor utilizada, donde más confusión acerca de su uso se detecta, más errores se cometen y donde más centros lo utilizan de manera unidireccional y no social.

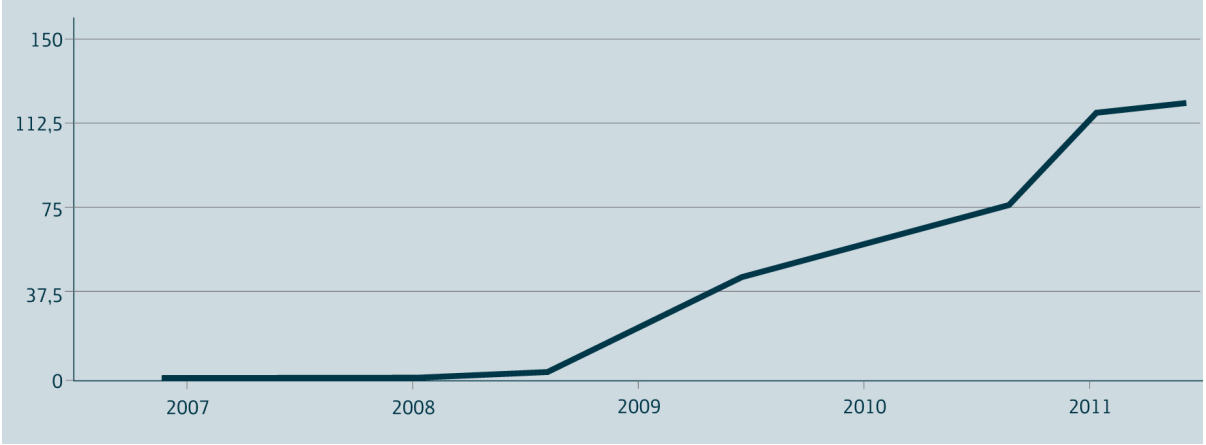
Tras Facebook, Twitter es el medio más utilizado y el que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos meses. El canal de vídeo YouTube, los *blogs*, la red para compartir fotografías Flickr, el canal de vídeo Vimeo, la red social Tuenti y el servicio de gestión de marcadores Delicious les siguen en importancia. En el gráfico 1 se muestran los principales medios sociales usados por los museos españoles.

Gráfico 1. Principales medios sociales utilizados por los museos españoles (primer semestre de 2011)



La evolución temporal que ha tenido el uso de estas redes se puede ver gráficamente en el gráfico 2, utilizando como ejemplo la expansión de los museos en Twitter. El crecimiento ha sido exponencial a lo largo de 2009 y 2010, con un pico importante en el último trimestre de 2010 y primer trimestre de 2011, y una desaceleración en la progresión en los últimos meses del presente año.

Gráfico 2. Evolución de la presencia de los museos en Twitter



Fundación Telefónica
Telefónica

Por tipologías de museos, se aprecia que la implicación de los museos de arte moderno y contemporáneo en *social media* es significativamente más alta que en otras categorías de museos. El Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (ARTIUM), el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA) o el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) son solo algunos ejemplos de instituciones que hacen un buen uso de los nuevos medios. Otros centros, como el Museo del Prado y el Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid), el Museo Guggenheim de Bilbao, el Museo Centro de Arte Reina Sofía de Madrid o el Museo Picasso de Barcelona también demuestran con su labor las posibilidades que brindan los redes sociales.

Frente a ello, los museos arqueológicos y de bellas artes, sobre todo los provinciales, presentan una baja presencia en Internet. Aunque con excepciones, el número de estos museos en redes es reducido y sus perfiles no alcanzan un apoyo mayoritario por parte de los usuarios. En igual situación se encuentran los museos etnográficos y las casas-museo, que no consiguen buenos posicionamientos en los motores de búsqueda.

Los museos de ciencias, a nivel general, han tardado en interesarse por los nuevos medios, aunque en los últimos meses han realizado un importante esfuerzo por estar presentes en la Red, creando perfiles sociales y generando contenidos digitales.

Esfuerzo similar se ha visto también en algunas redes de museos, como es el caso de los Museos Nacionales, prácticamente inexistentes en medios sociales en el año 2010 y con numerosos perfiles, ampliamente respaldados por el público, abiertos actualmente. A pesar de este ejemplo, las redes de museos existentes en España siguen teniendo problemas para tener una presencia social efectiva y mantener una línea regular de trabajo y actualizaciones.

Aunque los museos locales no forman un grupo muy numeroso en las redes sociales, los ejemplos existentes demuestran que la actuación en *social media* no es terreno exclusivo de los grandes museos y que los centros más pequeños pueden trabajar usando las mismas herramientas que las instituciones más importantes.

Pero a pesar de estos avances, la implicación de los museos españoles en redes sociales es todavía limitada. Aunque nuestros centros empiezan a tener una presencia en estos medios, mayoritariamente aún no acaban de asimilar todas las posibilidades y ventajas que supone trabajar en un entorno social y en contacto directo con sus visitantes.

Plan de comunicación en redes sociales

Hasta ahora la presencia de las instituciones en Internet había estado limitada a su propio sitio web; sin embargo, la tendencia actual lleva a la dispersión en Internet y a abrir perfiles oficiales en distintos lugares. Esta ubicuidad, por un lado, y la necesidad de generar activos digitales para alimentar la presencia en red del centro, por otro, obliga a los museos a organizar sus estrategias de trabajo y a crear un plan de comunicación en medios sociales que les permita alcanzar sus objetivos.

En términos generales se observa cierta improvisación en las actuación en red de algunos museos y la falta de unos objetivos claros que den sentido a su labor. La mayor parte de

Fundación Telefónica
Telefónica

centros culturales que crean perfiles en medios sociales lo hacen sin establecer un patrón de desarrollo y sin un proyecto previo, limitando así las ventajas que puede aportar a los museos estar presente en estos medios. Al igual que en cualquier otro ámbito del museo, la planificación en este campo es necesaria para obtener buenos resultados. Además, el trabajo en social media debe entenderse como un programa continuado en el tiempo, no como acciones aisladas y no conectadas entre sí producto de un momento concreto.

Un plan de comunicación es la herramienta que organiza y da continuidad a ese trabajo social de la institución, otorga un sentido a cada uno de los medios que utiliza y desarrolla su gestión con el fin de cumplir unos determinados objetivos previamente fijados y consensuados. Es además el elemento que permite interpretar los resultados, evaluar el *feedback* generado y establecer nuevos modelos de trabajo en función de las conclusiones obtenidas.

El plan de comunicación se estructura en una serie de partes básicas que engloban los puntos principales en los que trabajar, en concreto:
– Análisis y evaluación: cualquier modo de comunicación en medios sociales parte de un óptimo conocimiento del medio en el que nos desenvolvemos.
– Objetivos de la comunicación: tener claros cuáles son los motivos por los que se plantea la inclusión del museo en las redes sociales, cuáles son los objetivos que se quieren conseguir y cuáles serían los medios para ellos facilita la labor y mejora los resultados.
– Destinatarios: los referentes a los que irán dirigidas las diferentes acciones que se lleven a cabo en cada uno de los medios sociales que se gestionen.
– Medios y canales: es preciso elegir cuáles serán las vías de comunicación y en qué redes sociales le interesa al museo estar presente.

La puesta en marcha de un plan de comunicación implica tener en cuenta una serie de premisas, como son:
– Crear perfiles públicos acordes a la institución, siendo recomendable la unidad corporativa de todos los perfiles en los que el centro participe para facilitar su reconocimiento.
– Dar para recibir. Generar contenidos adecuados para cada medio e ir más allá de las noticias y novedades de la institución. Hablar de temas relacionados (reseñas bibliográficas, piezas del almacén…), dar información de otros sitios web o utilizar diversos formatos para transmitir la información son elementos que ayudan a mantener el interés.
– Una participación activa y una periodicidad regular en las publicaciones.
– No temer la pérdida de control, permitir que los usuarios puedan interactuar, opinar y promover.
– Generar valor y enriquecer la experiencia de los usuarios.
– Dedicar tiempo: una verdadera política de comunicación en red precisa de personal con experiencia, que conozca el medio y que disponga de tiempo para encargarse de su funcionamiento.
– Asumir solo aquellos medios que el centro pueda gestionar con fluidez, estableciendo un modelo de crecimiento sostenible que tenga en cuenta las redes que la institución puede controlar y el tiempo y el esfuerzo que tiene que dedicar el personal a ellas, antes de añadir nuevas posibilidades.

Si la institución es amplia o engloba elementos con entidad propia, puede generar distintas

Fundación Telefónica
Telefónica

cuentas sociales para personalizar la información: varias cuentas de Twitter, más de un *blog*, diversas páginas en Facebook, etc. Esto también es útil en el caso de que se quiera dar un valor diferenciado a actividades significativas o eventos importantes (como exposiciones temporales, excavaciones, grupos de trabajo, etc.).

El uso de un programa de comunicación organizado y estructurado, que otorgue un papel y una función a cada medio social, permite que se pueda fidelizar al usuario; construir comunidad y ser comunidad; hablar y escuchar; dinamizar, participar, retroalimentarse, evaluar y, en definitiva, crecer y mejorar.

En el lado contrario, la utilización inadecuada de las redes sociales, los perfiles institucionales que no responden a la imagen que un centro cultural debería transmitir, la apatía en el desarrollo de la actividad en red, la falta de mantenimiento y actualización o los fallos recurrentes en la 'netiqueta', se traducen en que se genere un mal concepto sobre determinadas instituciones, que en muchos casos ni siquiera parecen tener conciencia de que pueden estar cometiendo equivocaciones.

La planificación, análisis y estudio que elaborar un plan de comunicación en redes sociales requiere, previene de los errores y favorece la correcta sociabilización de la institución, consiguiéndose así que las redes sociales sean un elemento de utilidad para el museo y para sus usuarios.

Conclusión

La participación en redes sociales puede aportar grandes beneficios a los centros culturales, pero siempre que se parta de un verdadero interés por parte de la institución y que se crea en sus posibilidades. Para ello, el museo ha de hacer suyas las bases de las redes sociales, entendiendo estos espacios como lugares de interacción y utilizando sus perfiles para algo más que para la mera divulgación de noticias.

Un adecuado uso de las redes sociales implica que el museo debe estar donde se encuentren sus visitantes, que ha de establecer conexiones con los usuarios y que tiene que formar parte de la conversación. Solo así se logrará socializar el patrimonio cultural y acercar al público su conocimiento.

Para las instituciones culturales las redes suponen una oportunidad como nunca antes se había dado de establecer un diálogo constante con la sociedad. En estos momentos los museos tienen la posibilidad de hacer uso de la tecnología para dar un paso más y salir de los muros de un edificio, ofrecer nuevos servicios y llegar más fácilmente a más tipos de público. En definitiva, para conectar con sus usuarios.

El aumento significativo de redes sociales de museos que se ha producido en el último año muestra cómo este campo está empezando a ser verdaderamente asumido por las instituciones culturales. Sin embargo, todavía siguen siendo demasiados los museos que no solo no están en redes sociales, sino que ni siquiera tienen una presencia 1.0 en Internet.
En un ámbito en constante cambio y evolución y en el que no solo vale con llegar al punto

Fundación Telefónica
Telefónica

actual, sino que constantemente hay que progresar al ritmo de los nuevos medios y de los requerimientos de los usuarios, es importante que no dé lugar a que existan grandes brechas entre las instituciones culturales y la sociedad. Gran parte de los museos españoles tienen aún bastante trabajo en este campo, pero lo importante es que ya se está en el camino y que cada vez son más los centros que hacen suyo el modelo del museo abierto y social.

Bibliografía

Cerezo, J. M. (Dir.) (2006). *La blogosfera hispana. Pioneros de la Cultura digital.* Fundación France Telecom España.

Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange España.

Sáez Vacas, F. (2004). *Más allá de Internet. La Red Universal Digital.* Madrid: Ramón Areces.

Spadaccini, J. y Sebastian, C. (2007). Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere. En J. Trant y D. Bearman (Eds.), *Archives & Museum Informatics.*

The Cocktail Analysis (2011). *III Ola del Observatorio de Redes Sociales.*

Technorati (2007). *The State of the Live Web.*

NOTAS

1 Véase: *http://portmoodystationmuseum.blogspot.com/*

2 Véase: *http://www.powerhousemuseum.com/dmsblog/*

3 Véase: *http://eyelevel.si.edu*

Fundación Telefónica
Telefónica