

# Más allá del marketing de museos en las redes sociales

POR JAVIER CELAYA

Que un museo tenga un perfil en una red social -ya sea esta generalista, especializada o profesional- ya no es algo anecdótico en los planes de *marketing* de muchos museos. La presencia activa de los museos y los centros de arte en la web social es ya una realidad aplastante. A lo largo de los últimos años, la mayoría de las entidades del sector museístico español ha hecho un gran esfuerzo por adaptarse a la realidad 2.0, abriendo todo tipo de perfiles en Facebook, YouTube y Twitter para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales.

## Uso promocional insuficiente

Sin embargo, el estudio *Conexiones entre museos y centros de arte en redes sociales*, publicado recientemente por Dosdoce.com, indica que la mayoría de las entidades culturales solo utiliza estas herramientas para fines promocionales. Aunque este uso de las redes sociales sea el más extendido en todo tipo de entidades culturales (editoriales, teatros, bibliotecas, galerías de arte, etc.), no significa que debamos conformarnos con esta utilización tan básica de las herramientas 2.0. Las redes sociales, así como los *blogs*, los *podcasts* o los vídeos, no solo sirven para dar a conocer una exposición y establecer una conversación con los posibles visitantes de un museo; crear, compartir, colaborar, intercambiar, ayudar, etc., son la verdadera esencia de la cultura 2.0.

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. Una de las principales conclusiones que se desprenden del mencionado estudio es que los contenidos que se vuelcan en la mayoría de los muros de los perfiles de los museos y centros de arte en las redes sociales pecan de corporativismo, tanto por el tono como por el contenido.

El estudio también ha detectado una escasa interacción de las entidades culturales con sus fans y seguidores *on line*. En algunos casos no hay respuestas a preguntas u observaciones realizadas por los fans. Para evitar estas situaciones, los equipos de comunicación de estas entidades culturales deberían hacer un esfuerzo por que sus contenidos no parezcan 'un corta y pega' de información ya publicada en la web oficial de la entidad y dotar al equipo de comunicación de recursos económicos y humanos para atender a los fans a través de estos



nuevos canales.

Aunque varios museos tienen una actitud 2.0 y conversan diariamente con sus seguidores en sus muros de Facebook o les permiten publicar comentarios o subir fotos a sus perfiles, en la mayoría de los casos la naturaleza de su relación no ha cambiado tanto: la entidad sigue siendo quien decide la programación de las exposiciones y las actividades, así como cuándo y cómo se comunican las mismas.

En la era de la participación, los consumidores de contenidos culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado museo sino que, además, el público quiere interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de las mismas e incluso, en algunos casos, cada día más usuarios estarían dispuestos a financiar colectivamente actividades de su máximo interés. Las redes sociales son ideales para dar a conocer al visitante el día a día del equipo de una entidad cultural, para humanizarlos con mensajes personales sobre el montaje de una exposición, comentarios sobre la programación del próximo año, imágenes tomadas durante la visita a otro museo, estado del almacén, etc.

Otra de las conclusiones más sorprendentes encontradas en el mencionado estudio es la baja relación de museos que siguen a otros museos en las principales redes sociales como Twitter o Facebook. Esta escasa interacción entre museos en la web social es un claro error, puesto que impide a los seguidores de un museo de una determinada ciudad enriquecerse conociendo otras entidades con contenidos similares o complementarios. Los museos deben abrir sus puertas a otros museos, así como a cualquier otra entidad cultural -como bibliotecas, librerías o galerías de arte de la zona-, con el fin de crear nodos de conocimiento y de cultura compartida en la web.

## Una actitud 2.0

No basta con tener una estrategia de *marketing 2.0* en Internet; hay que integrar a los usuarios en todos aquellos procesos de creación, participación y difusión donde el equipo directivo considere que aportan valor. Los gestores culturales del siglo XXI deben asumir que no van a poder, ni deben, controlar todos los procesos de la entidad que representan. A medida que la aportación del Estado al sector cultural se reduce año tras año -debido a los continuos recortes presupuestarios-, el papel y la aportación de los ciudadanos podrían crecer de forma irreversible.

Las entidades culturales deberían reflexionar sobre qué procesos internos y externos pueden gestionar conjuntamente con los usuarios. Las posibilidades son infinitas: desde la implicación de los ciudadanos en la definición de la programación anual hasta su participación en las propias exposiciones, pasando por aportaciones financieras.

Una de las principales aportaciones de las tecnologías 2.0 es que han proporcionado al ciudadano las herramientas necesarias para participar activamente en los procesos de creación de forma colectiva. Nuevas fórmulas de financiación, como el *crowd-funding* (financiación colectiva) o la creación colectiva (también conocida como *crowd-sourcing*) han encontrado en las redes sociales su despegue definitivo. Las viejas fórmulas de financiación, como las

subvenciones o el patrocinio, convivirán con iniciativas apoyadas por miles de almas altruistas que, en el mundo entero y de manera desinteresada, permitirán llevar a cabo los sueños y proyectos de muchas entidades culturales. Plataformas como Verkami o Lanzanos.com hacen posible a centenares de creadores la búsqueda de financiación para hacer realidad sus ideas y proyectos.

Afortunadamente, varias entidades culturales han trasladado esta nueva filosofía de 'cultura compartida' a sus últimas exposiciones. Por un lado, el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) ha puesto en marcha la iniciativa *Pantalla Global*, donde cualquier persona podrá enviar sus vídeos de menos de dos minutos para que formen parte de una obra colectiva que se exhibirá primero en la sede de Barcelona, luego en el Museo de San Telmo de Donosti y finalmente en Monterrey (México). Por otro lado, el Museo del Prado acaba de inaugurar una exposición donde 490 visitantes del museo se convirtieron sin saberlo en los protagonistas de la creación del fotógrafo Francesco Jodice.

Las redes sociales no solo son lugares donde nos damos a conocer y establecemos conversaciones, sino también un lugar de creación compartida. Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de los museos, así como en el modo en que estas entidades culturales interactúan con sus públicos, es irreversible. En este contexto de transformación sin retorno veremos nacer nuevos modelos de creación, producción y gestión cultural 2.0, que tendrán como finalidad involucrar, a través de las redes sociales, al mayor número de personas de diferentes ámbitos de la sociedad con el fin de generar una cultura más abierta y compartida.

