

Sección Debate (*revista PH 102, febrero 2021*)

Debate 18: Comunicación y redes sociales en instituciones culturales

Textos provisionales [pre-prints]

Museos andaluces y redes sociales: una cuestión de *engagement*

Ana Soler Humanes, periodista especializada en comunicación corporativa y *community management*

“Dime algo, y lo olvidaré. Enséñame algo, y lo recordaré. Hazme partícipe de algo, y lo aprenderé”, así señalaba Confucio la importancia de una comunicación fluida bidireccional para lograr la transmisión del conocimiento y la implicación por parte del receptor en el proceso de aprendizaje. Esta idea no es otra que la de la interactividad, concepto que surgiría ligado al diálogo entre usuarios y máquinas (Bettetini 1995, pp. 15, 39). Sin embargo, la interactividad no solo se reduce a la utilización de las tecnologías, sino que también tiene lugar en el ámbito presencial.

Así pues, todo comunica y, en la actualidad, los museos son un claro escenario donde confluyen diferentes formas de comunicación. La señalización externa, la disposición de las salas, las acciones de relaciones públicas como los eventos o las redes sociales (RSS) son piezas clave para conseguir transmitir con efectividad todo el conocimiento que estos albergan.

Una de las funciones principales que tiene la utilización de redes sociales por parte de un museo es conseguir que los usuarios conozcan al museo y se sientan cercanos a él. Para eso, como indica Meoro (2012), no basta con tener una comunicación unidireccional en Facebook o Twitter, sino que hay que aprovechar los recursos: la parte educativa, la parte lúdica, utilizar el lenguaje de las redes sociales (que es distinto que el de los libros, los catálogos y la web), dialogar con los internautas y romper con los formatos tradicionales.

Se trataría, en otras palabras, de lograr el *engagement*, concepto que ha sido definido por los expertos en redes sociales como fórmula de construcción de relaciones sólidas y establecimiento de lazos a través de los nuevos medios. Este es, principalmente, el reto al que se continúa enfrentando el sector museístico en la actualidad.

En los inicios del que podríamos llamar el “boom de lo social”, los museos decidieron adoptar perfiles en las principales redes sociales que terminaban quedando en el olvido. Los llamados “perfiles fantasma”. Aunque actualmente este problema sigue existiendo, cada vez son más los que deciden adaptarse a los últimos cambios consiguiendo resultados positivos que pueden no solo fomentar el diálogo con sus públicos sino también generar incluso un nuevo modelo de museo.

“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” (Gómez 2012, p. 3).

A raíz de esto, surgió en 2014 la #MuseumWeek, una iniciativa de los museos más importantes de Europa para crear una experiencia única para los amantes de la cultura en la red. El objetivo es poner en contacto a las personas con el arte, la historia y la ciencia de una forma innovadora e interactiva, proporcionándoles acceso directo a algunos de los museos más importantes a nivel internacional y a las personas que hay detrás de ellos.

En España, cada vez son más los museos que participan en este proyecto como el Museo del Prado (@museodelprado), Museo Reina Sofía (@museoreinasofia), Museo Thyssen-Bornemisza (@museothyssen) o el Museo Picasso (@mPICASSOm), entre otros.

En su edición 2020, la #MuseumWeek se ha convertido en el primer evento cultural virtual a nivel mundial en Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, WeChat y VKontakte. Además, contó con más de 60.000 participantes procedentes de más de 100 países.

Acontecimientos como este demuestran cómo cada vez más museos se implican de forma activa en las redes sociales y buscan así lograr más seguidores y generar mayor *engagement*, consiguiendo cumplir su misión de transmitir conocimiento y cultura más allá de los muros del museo.



En el caso de los museos de Andalucía, concretamente en aquellos de tipología artística, las redes sociales son el principal instrumento para transmitir información a sus usuarios online. Además, estas suelen acompañar también otro tipo de estrategias comunicativas de carácter presencial como la retransmisión en directo de los acontecimientos que suceden en el museo o la realización de concursos de participación conjunta tanto *online* como *offline*. Las RSS y los blogs les siguen en uso, configurándose como plataformas clave para posicionar sus webs y conversar con su público.

Las redes sociales más utilizadas por los museos artísticos andaluces son Facebook, Twitter, Flickr y Youtube. Se trata de plataformas que permiten difundir un contenido más audiovisual, rápido y dinámico, lo que las adapta a la nueva forma de consumición cultural de sus usuarios y a la vez les permite interactuar y difundir contenido más fácilmente, gracias a la posibilidad de compartirlos e incluso viralizarlos (Soler 2016, p. 256).

Pero, ¿cómo puede un museo conseguir mayor *engagement* en redes sociales? En definitiva, podríamos decir que el logro del *engagement* dependerá principalmente de tres factores (Soler 2016, pp. 256-257):

> Contextualización: el número de visitas que puede recibir un museo está relacionado con el lugar en el que se encuentra, las características sociodemográficas del público de su entorno y la importancia de las obras que expone. De esta forma, no podemos comparar en igualdad de condiciones el Museo Carmen Thyssen o el Museo Picasso con el Museo de Paisaje Español Contemporáneo de Priego de Córdoba o el Museo Cerezo Moreno de Villagordo en Villatorres, Jaén.

> Actitud interactiva: no solo las visitas son indicativas de una buena o mala actitud interactiva. Algunos de los museos que más interacción generan no son siempre los más visitados, pero sí pueden lograr el *engagement* con sus públicos a través de contenido de interés general, organización de eventos participativos, etc. Este es el caso de algunos centros como el Museo Jorge Rando de Málaga o los museos de Almería, Huelva y Jaén gestionados por la Junta de Andalucía.

> Personalización: la versatilidad a la hora de adaptar tanto las visitas y eventos como los contenidos que difunde el museo a las necesidades de los distintos tipos de públicos contribuye, sin duda, a facilitar el aprendizaje y conseguir un sentimiento positivo hacia el museo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bettetini, G. (1995) Tecnología y Comunicación. En Bettetini, G. y Colombo, F. (1995) *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Instrumentos Paidós, pp. 15-39
- Gómez, S. (2012) Museos Españoles y Redes Sociales. *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (90), pp. 79-86. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do [Consulta: 11/2012]
- Meoro, M. (2012) Marketing online. En *II Encuentro de redes sociales en museos y centros de arte contemporáneo*. León: Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)
- Museum Week (2020) *MuseumWeek Magazine*. Disponible en: <https://museum-week.org/> [Consulta: 06/12/2020]
- García Flores, A.B. (2020) #MuseumWeek: los museos del mundo exhiben su poderío digital contra el Coronavirus. *RTVE*, 11 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200511/museumweek-museos-del-mundo-exhiben-su-poderio-digital-contra-coronavirus/2013814.shtml> [Consulta: 06/12/2020]
- Soler, A. (2016) *La Gestión de la Comunicación Externa en los Museos Andaluces*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14315> [Consulta: 06/12/2020]