



Junta de Andalucía
Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico
INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO



REVISTA **PH**
ISSN 2340-7565

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

Debate 18: Comunicación y redes sociales en instituciones culturales

Textos provisionales [pre-prints]

Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural

Laura Robles, periodista especializada en comunicación corporativa y marketing digital

Comunicar es –aparte de establecer una conversación entre mensaje y receptor– saber qué necesita quien nos está viendo, leyendo o escuchando, qué canales utiliza y qué gustos tiene, entre otros aspectos. Y en estos aspectos se centra el marketing digital.

Durante mi trayectoria estudiando y analizando el entorno de la comunicación corporativa y el marketing digital en diferentes empresas e instituciones culturales, he sabido con certeza que la estrategia y el estudio previo a realizar cualquier acción es fundamental para no lanzarnos a la piscina apresuradamente.

El mundo está cambiando, los jóvenes y no tan jóvenes utilizan la tecnología y los canales sociales para estar informados y conocer qué ocurre a su alrededor y qué tendencias hay. Gracias a estos podemos acudir a conciertos en directo, visitar museos y explorar ciudades de la otra punta del planeta sin necesidad de movernos del sofá.

En este sentido, las redes sociales también nos sirven para estar conectados con nuestros amigos, familiares, saber qué publica nuestra marca favorita, qué novedades trae, qué promociones tiene, participar y conseguir premios en cualquier concurso y ser partícipes de la conversación del momento.

Ante ello, las instituciones relacionadas con la cultura se hacen poco a poco eco de esta moda y adaptan sus estrategias para elevar su nivel de atracción, especialmente en el público joven, ya que estos, debido a la gran cantidad de información con la que cuentan hoy en día y que reciben por distintos canales, son los que no suelen acercarse a un museo o visitar un monumento tanto como lo hacían sus padres o abuelos, por tanto, necesitamos captar su atención al estilo que más les guste: utilizando las redes sociales y todas las herramientas que estas ofrecen.

Durante mi experiencia realizando estrategias para distintas instituciones culturales, puedo afirmar que las que más nivel de *engagement*¹ y alcance obtienen son Instagram y, últimamente, TikTok debido a que son plataformas donde prima la imagen, lo audiovisual, lo nuevo, los colores, la música, etc. Son redes donde el texto no es primordial, ni las noticias de última hora. Utilizan mensajes simples donde no se requiere gran esfuerzo ni concentración por parte del receptor. El ritmo frenético que llevamos hoy en día de prisas, cantidad de información y competencia en el mercado provoca que tengamos que estar al día de todas estas novedades y en cualquier sector, de lo contrario, nos quedamos atrás.

Un ejemplo de adaptación al mundo tecnológico y a las plataformas digitales es el Museo del Prado, quien ha realizado campañas para atraer a su público y se ha unido a la fiebre de redes sociales como Instagram. Como podemos observar, el Museo cuenta en esta plataforma con contenido relacionado con vídeos, GIFs, tienda, gamificación y fotografías, entre otros.

Si analizamos, en la propia descripción del perfil nos están indicando que realizan vídeos en directo de lunes a viernes. Este tipo de recursos es utilizado por marcas e instituciones en forma de *teaser*, es decir ofrecer al público objetivo un pequeño avance de lo que se va a desarrollar posteriormente. Esto se publica con el objetivo de generar intriga en el espectador o receptor. En el caso del Museo, se ha utilizado como recurso para generar interés y con el objetivo de que quien quiera ver más adquiera una entrada o un pase. Si observamos las *stories* destacadas, vemos que en su estrategia utilizan la gamificación para hacer participar al público, con cuestionarios y *quizzes*². De esta manera, se obtienen dos resultados: interés y aprendizaje. El aprendizaje es un recurso muy utilizado en marketing digital, ya que a través de juegos, estamos impactando en la memoria del usuario.

Otro ejemplo es el de las Setas de Sevilla, quien también utiliza el recurso de la gamificación realizando sorteos entre sus seguidores, quienes participan con fotografías de Sevilla desde el propio mirador de las Setas. Los hacen partícipes de la cultura y de los monumentos de la ciudad.

En general, las estrategias que ofrecen tanto Instagram como TikTok para formar parte de estas novedades son infinitas, pero si tuviera que quedarme con las herramientas clave y estándar para llamar la atención del público serían:

> Vídeos en directo.

> Filtros personalizados: para, por ejemplo, conocer las determinadas vestimentas que había en una época concreta, si estamos hablando de un Museo, o incluso filtros de animales, siguiendo con el mismo ejemplo.

> Guías en Instagram: para hacer un recopilatorio de consejos o lugares relacionados con la cultura para visitar.

Esta última herramienta puede ser utilizada tanto en perfiles individuales como en instituciones. En el caso de los perfiles individuales, existe una estrategia que está obteniendo un alcance significativo últimamente, se trata del marketing de *influencers*³. El marketing de *influencers* consiste en escoger, mediante estudio previo de público objetivo y otros parámetros, a un macro o microinfluencer (según su número de *followers*⁴) para que acuda a un sitio en cuestión o realice una determinada acción y realice vídeos, fotografías y demás contenido de interés para luego publicarlo en su red social. De esta manera, obtenemos dos beneficios: que la institución o marca sea conocida, y por otro, conseguimos lo que yo denominaría como “los gustos de masas”; si a un famoso le gusta algo, a mí puede que también, porque si me gusta todo lo que hace este normalmente, sigo sus tendencias y sus novedades y tengo afinidad con lo que hace, por tanto, tengo más probabilidades de que todo lo que este haga a mí también me guste.

En el siguiente ejemplo, expongo el caso de la modelo y empresaria italiana Chiara Ferragni quien, tras la reapertura de los museos debido al confinamiento mundial generado por la pandemia de la Covid-19, prestó su imagen y su cuenta de Instagram para hacer recorridos por los diferentes museos y galerías de Italia. También lo mismo hizo visitando pueblos y ciudades de encanto para promover el turismo de su país.

En una de las imágenes, vemos cómo la modelo posa delante de un cuadro del Renacimiento. Una imagen que es tanto utilizada por la cuenta de Instagram de la galería como por la modelo en su propio perfil de Instagram. La cuenta de esta institución ha obtenido gran cantidad de *likes*⁵ en esta publicación, algo que quizá no hubiera conseguido con facilidad si no hubiera tenido en consideración a la modelo en su estrategia corporativa.

En definitiva, se trata de generar contenido que gusta con herramientas nuevas. ¿Y cómo podemos medir el alcance y el beneficio que me dan estas plataformas? con estadísticas y datos que estas propias redes sociales ofrecen. De nada sirve crear una estrategia si luego no es medible, si por ejemplo hemos obtenido un gran alcance en Instagram, esto se tiene que traducir luego en mayor venta de entradas, por ejemplo.

En este sentido, encuentro que las redes sociales en instituciones culturales pueden utilizarse tanto para generar nuevas oportunidades de negocio como para unirse a la novedad y a la actualidad. Es una cuestión de renovarse o morir, si fuera simplemente una oportunidad de negocio, se utilizaría para un fin determinado y para una fecha concreta que sigue un proceso donde la estrategia nace, se reproduce y muere, pero aquí el objetivo se trata de no morir. Así que toca ponerse las pilas.

NOTAS

1. Nivel de interacción entre una marca o institución y sus seguidores.
2. Cuestionario.
3. Persona con gran influencia.
4. Follower: seguidor.
5. Like: me gusta.