

#5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement

#5Museos: a case study on the opportunity of social networks to generate engagement

Mónica Viñarás Abad¹

monica.vinarasabad@ceu.es

Universidad CEU San Pablo, España

Raquel Caerols Mateo²

r.caerols.prof@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria, España

Recepción: 30.06.2016 Revisión: 09.11.2016 Aceptación: 21.12.2016 Publicación: 23.12.2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-10-169-190>

Resumen

Este trabajo³ tiene como objeto de estudio la campaña que bajo el *hashtag* #5Museos han llevado conjuntamente a cabo los museos Lázaro Galdiado, Cerralbo, Romanticismo, Sorolla y Artes Decorativas. Su objetivo principal es posicionar a los cinco museos como una oferta única basándose en su identidad corporativa y que ofrece una alternativa cultural de Madrid. Una campaña digital basada en redes sociales que permitirá alcanzar los objetivos específicos: la difusión de contenido de interés para que sea compartido y especialmente, generar *engagement*.

Este trabajo analiza la iniciativa #5Museos desde un enfoque estratégico; por un lado, cómo se ha gestionado la identidad corporativa y, por otro lado, el papel que ha tenido la participación de las redes sociales. El acceso directo a los promotores de la campaña así como a los resultados, permitirán comprobar la eficacia alcanzada.

Palabras clave: museos, redes sociales, *engagement*, identidad, relación.

¹ Profesora Adjunta, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad CEU San Pablo, España.

² Profesora Adjunta, Universidad Francisco de Vitoria, España.

³ Este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de los museos implicados que facilitaron información sobre la campaña y sus resultados.

Abstract

This work aims to study the campaign under the *hashtag* #5Museos have carried out jointly museums Galdiano Lazarus, Cerralbo, Romanticism, Sorolla and Decorative Arts. Its main objective is to position the five museums as a unique offer based on your corporate identity and offers a cultural alternative of Madrid. A digital campaign based on social networks that will achieve specific objectives: dissemination of content of interest to be shared and especially, generate engagement.

This paper analyzes the #5Museos initiative from a strategic approach, on the one hand, how it has managed the corporate identity and on the other hand, the role played by the participation of social networks. Direct access to the promoters of the campaign and the results, to verify the effectiveness achieved.

Key words: museums, social networks, engagement, entity relationship

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. metodología
4. Resultados
5. Conclusión y discusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

La iniciativa #5Museos surgió de D. José María Martín Écija⁴, a cuyo proyecto se unieron otros cuatro museos⁵ y que finalmente se definió bajo las directrices de un proyecto

⁴ Responsable de comunicación y social network del Museo Lázaro Galdiano. El creador de la iniciativa expresaba así su idea: “La iniciativa surge tras una visita al Museo del Romanticismo en la que realicé numerosas fotos; naturalmente me parecía un desperdicio no poder publicarlas en redes y además llevaba un tiempo dándole vueltas a algunas cuestiones: ¿Por qué teníamos tan pocos seguidores en común en Twitter Museos muy similares? ¿Qué tal funcionaría un crossover entre museos?” Las líneas generales fijadas para la campaña fueron que de lunes a jueves cada museo hablaría durante un día de otro de los museos del grupo y que el viernes se dedicaría a explicar los rasgos comunes y diferenciadores de los 5 museos. Finalmente, el contenido a publicar fue perfectamente acordado entre los 5 museos.

crossover. El objetivo que perseguía era el de posicionar estos museos entre los madrileños y los turistas nacionales y extranjeros que visitan la capital. Su identidad es la principal fortaleza, y su puesta en común, supone una ventaja diferencial.

Las NTIC y, concretamente, las redes sociales han supuesto para los museos una oportunidad en la gestión de su comunicación mucho mayor que en otros sectores, debido a las limitaciones presupuestarias y de gestión a la que están sometidos. La idea de que esta iniciativa se desarrollara a través de Internet permitía superar las barreras presupuestarias, y sobre todo, generar participación y compromiso con los usuarios (*engagement*)⁶.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Museos y redes sociales

Un museo es una institución permanente, al servicio de la sociedad y su desarrollo; este servicio solo será posible si se adapta a los cambios sociales, económicos y políticos. “El museo social supone crear un centro participativo, comunitario y abierto al diálogo y a la interacción” (Gómez Vílchez, 2012). En este contexto, la revolución tecnológica ha cambiado nuestra realidad y la forma de comunicarnos, y en este nuevo entorno, los museos han de evolucionar y adaptarse. La participación siempre ha sido un elemento clave en la relación con los públicos, las redes sociales potencian esta participación y se convierten, especialmente en el caso de instituciones con pocos recursos, en una oportunidad para estar interconectados en un mundo tecnológico.

“Porque el museo, desde que abre sus puertas al público, lo hace para crear un ambiente de diálogo, conversación y comunicación. Y las redes sociales son el entorno más propicio para generar ese ambiente”. La presidenta de ICOM⁷ España presenta así la oportunidad que suponen las redes sociales en el museo del siglo XXI

⁵ Museo Cerralbo (Carmen Sanz y Ariadna del Valle), Museo Artes Decorativas (Raquel Cacho González y Alicia Vázquez Alonso, del Departamento de Difusión y Comunicación), Museo del Romanticismo (M^º Jesús Cabrera Bravo) y Museo Sorolla (Covadonga Pitarch).

⁶ El *engagement* se refiere a la capacidad de las empresas u otros organismos, de generar un vínculo o compromiso con la audiencia a través de sus acciones en la red, formando una comunidad que se identifique con la marca, convirtiéndose, a su vez, en prescriptores de esta. Para Jiménez es “la fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos a través de los nuevos medios” (2013).

⁷ ICOM Consejo Internacional de Museos. Disponible en <http://www.icom-ce.org/contenidos09.php?id=27>

marcado, en más o menos medida, por la Nueva Museología. “Gracias a la aparición de la Nueva Museología en los años 80 del siglo pasado, el museo pasó de ser un inaccesible y sacrosanto templo patrimonial, a convertirse en una institución viva, dinámica y de difusión sociocultural activa” (Fortaleza, 2012: 3).

Los profesionales de los museos han incorporado las redes sociales en la gestión de la comunicación de manera generalizada, pero no sin dificultades. En 2010 unas jornadas sobre museología buscaban “analizar, valorar y mostrar, nuevas realidades en el entorno de museos y TIC” (Ibáñez Etxeberria, 2011: 6). Cuatro años después, se presentaba en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid la jornada “Los Museos no entienden las Redes Sociales” donde se debatía sobre las experiencias, retos, dificultades y oportunidades de esta gestión. Museólogos convertidos en *community managers*, que ven que “la gestión de sus recursos ha comenzado a virar desde los excesos de lo educativo en el siglo XX a los sacrificios del 2.0 en el siglo XXI” (Museo Nacional de Escultura, 2014). Por su parte, la investigación en torno a la gestión de la comunicación 2.0 en los museos cuenta con su primer estudio en España en 2006 (Celaya & Viñarás), en el cual, las redes sociales, apenas tienen presencia y la web es más un nuevo soporte de información que de participación. Para Gómez Vílchez (2012) el año 2010 es el comienzo de esta explosión, con una muestra de 150 museos españoles “se observa cierta improvisación en las actuaciones de los museos en red y la falta de programas de comunicación web estructurados que den un sentido y unos objetivos concretos a los distintos medios a utilizar”. En esta línea coincidía en 2011, un estudio realizado por la consultora Dosdoce, que reflejaba un aumento considerable en el uso de las herramientas 2.0, pero sin una estrategia, más bien “estar por estar”. Losada y Capriotti (2015: 901) identifican la misma situación tanto en España como a nivel internacional «los principales museos de arte a nivel mundial y español disponen de una amplia y muy buena presencia en Internet, aunque su actividad y predisposición al diálogo no es tan destacable y puede ser mejorada». En general, una vez incorporadas las redes sociales en la gestión de la comunicación, se demanda un enfoque estratégico en función de los objetivos específicos de la comunicación digital (Badell, 2015: 162):

“... que están en las plataformas más populares, pero tal vez no en las más adecuadas para las características de un museo; que sí difunden contenidos, de excelente calidad puesto que el patrimonio museístico es de extraordinario valor, pero que su difusión y acceso es heterogéneo, diverso y con grandes diferencias tecnológicas entre las distintas categorías de museos (...) que no hay una política estratégica digital”.

Si estos estudios cuantitativos reflejan un alto uso de las redes sociales, pero una estrategia poco definida, el análisis de casos concretos recoge iniciativas muy interesantes, la mayoría en la red social Twitter. Así, en 2010 se puso en marcha la iniciativa, #AskACurator, se generaron más de 26.000 *tuits* donde miles de expertos de todo el mundo respondieron a las preguntas de los usuarios. Desde 2014 se celebra la #Museumweek, una iniciativa de Twitter para dar a conocer a los museos de esta red social y en la que participan instituciones de toda Europa.

Como todo avance, la praxis está siendo diversa, pero se observa que tanto cuantitativa como cualitativamente, las redes sociales se consolidan y se entienden y usan, como una oportunidad (de la Peña, 2014: 110):

“La creación cultural ha de diseñarse tomando en cuenta esta nueva realidad, sabiendo que existe una cultura digital en la que confluir para encontrarse con su público más activo. Hay que abrir la cultura a esta nueva cultura digital y al mismo tiempo aprovechar lo que puede aportar y el ahorro que puede suponer en todo lo que suponga difusión. Hacerlo bien precisa de estrategia, de objetivos claros y de medición constante”.

De tal manera que, pasados apenas 10 años de los primeros estudios se observa la tendencia hacia la participación frente a la información, pues hemos pasado de la web 2.0. a la web 3.0., de la web para compartir a la web semántica⁸, lo que fortalece la estrategia de contenidos, el *engagement* y, por tanto, la identificación del ciudadano con el museo. Como

⁸ La Web Semántica vendría a ser una extensión de la Web actual dotada de significado, esto es, un espacio donde la información tendría un significado bien definido, de manera que pudiera ser interpretada tanto por agentes humanos como por agentes computerizados (Lamarca Lapuente, María Jesús. [en línea], disponible en http://www.hipertexto.info/documentos/web_semantica.htm).

indica Soler (2013), a pesar de que se está avanzando en la buena dirección, recomienda que los museos pierdan el miedo a la inserción de nuevas tecnologías. Concretamente: “No se trata de usar todas las herramientas, sino de seleccionar las adecuadas y aprovechar su utilidad pudiendo conseguir así efectos beneficiosos en una comunicación directa cada vez más bidireccional” (2013: 212).

2.2. El valor de la identidad corporativa en los museos

Son muchos los expertos que consideran que la comunicación todavía debe alcanzar la función estratégica que le corresponde en la gestión de los museos (Jung, 2010; Wintzerith, 2010; Camarero y Garrido, 2010; Cordón, 2012; Mateos, 2012).

La identidad corporativa ha sido uno de los aspectos del proceso comunicativo que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años, especialmente desde la comunicación corporativa. Definir de una manera clara quién soy permite una comunicación coherente y estructurada, en una sociedad multimedia, global, digital y *multistakeholders*. El escenario ha cambiado profundamente en los últimos veinte años y definir y gestionar la identidad corporativa se ha convertido en una necesidad imperante y parte de la gestión estratégica de la organización. La declaración expresa de la identidad permite mantenerse firme y coherente en un entorno extremadamente cambiante tanto interna como externamente. En este contexto, los museos son una de las instituciones más afectadas, con importantes cambios en los últimos años, que han provocado un proceso de adaptación que se consolida en el aumento cualitativo y cuantitativo de estas instituciones. Adicionalmente -y este es el objeto del trabajo- los museos más pequeños y especializados, tienen además retos propios -entre ellos-, su identidad, debido a que su colección suele ser muy específica y especializada, y esto es un substancial condicionante.

El ICOM, el Consejo Internacional de Museos reconoce que el papel, el desarrollo y la gestión de los museos han cambiado profundamente a lo largo de los últimos veinte años.

Las instituciones museísticas se van centrando cada vez más en los visitantes y algunos de los mayores museos han optado por un modelo de gestión empresarial para llevar a cabo sus operaciones diarias. Por lo tanto, el entorno de los profesionales de museos ha evolucionado mucho (Desvallées y Mairesse, 2010:7).

Los museos se han abierto a la sociedad, han salido de sus salas para llegar a todo tipo de público, no solo al público motivado sino a toda la sociedad. Esto no quiere decir, y es el temor de muchos, que el museo deba convertirse en un contenedor, en un parque temático; un eje estructural en torno a la identidad, así como indica Carbonell (2005) "... la necesaria coherencia del discurso de las colecciones del museo con todas sus actividades", y que "ésta debe seguir siendo el eje que structure a la institución". Y es que en esa transición, de ser centro de estudio y debate para las élites, a responder a las necesidades de todo tipo de público, la institución corre el riesgo de pasar de la cultura al espectáculo, sin un contenido que responda a su función museística (Carbonell, 2005: 19).

Para el Ministerio de Cultura (2014), se crea un nuevo concepto de museo volcado hacia el público, que aumenta sus funciones socioculturales, en el que se incorporan nuevos modelos profesionales y se trabaja en equipos multidisciplinares. Como se observa, los propios museólogos debaten sobre la importancia de la comunicación en el museo, su gestión, sus recursos, y lo que nos ocupa, el papel de su identidad. Y es que la identidad corporativa y como parte de ella, la personalidad corporativa, se reconocen en la gestión de las instituciones como el primer paso en el plan estratégico de la institución. Son el inicio del proceso de comunicación por su delimitación y futura proyección en la imagen y las relaciones con los públicos. Los museos, como otras instituciones, trabajan en esta línea, y los museos más pequeños, encuentran en su propia identidad la oportunidad de convivir en un sector donde la oferta ha crecido cualitativa y cuantitativamente.

En los últimos años la competencia entre museos se ha estrechado y las aportaciones públicas han disminuido. En este contexto la planificación y gestión resultan imprescindibles para el manejo de instituciones culturales complejas con muchas responsabilidades. Del museo centrado en su colección se ha pasado al museo centrado en su misión. En el siglo XXI los museos necesitarán equilibrar el triángulo Misión-Recursos-Público (Ministerio de Cultura, 2012: 73).

En 2007 la Subdirección General de Museos Estatales puso en marcha el Laboratorio Permanente de Público de Museos⁹ que tiene la labor de desarrollar una actividad constante de investigación sobre el público de las instituciones museísticas. El estudio Conociendo a

⁹ Laboratorio Permanente de Público de Museos. Disponible en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

todos los públicos, realizado en el 2012 buscaba precisamente conocer la imagen de los museos, para marcar el diálogo con los públicos.

Esta imagen o percepción previa sobre los museos es uno de los principales enigmas para los gestores de instituciones culturales. El ideario colectivo sobre los museos, lo que opina el público potencial sobre ellos, cómo los ven, cómo o con quién planean la visita o qué esperan obtener de la misma es una información muy valiosa que permite variar la comunicación y orientarla a ese público potencial que no asiste a los museos porque tiene una serie de ideas que impiden esta decisión (Ministerio de Cultura, 2002: 7).

En conclusión, la identidad es un valor imprescindible en las organizaciones porque supone el inicio del proceso comunicativo, donde la imagen generada influirá en la toma de decisiones de los públicos con los que se relaciona con la organización, tanto interna como externamente. A pesar de las numerosas definiciones que existen sobre identidad e imagen, sí hay cierta –que no total- unanimidad, la identidad es lo que soy, la imagen es lo que los demás ven y piensan sobre mí. La comunicación es la principal herramienta para ambas sean lo más idénticas posibles. Por ello, en la función de la comunicación, en su tarea de proporcionar apoyo estratégico a la alta dirección debe cerciorarse de que (Matilla, 2011:59):

“La definición de la identidad debe ser satisfactoria desde el punto de vista estratégico, por lo que extraemos la idea de que debe forjarse en la cúpula directiva; debe saberse lo que los públicos internos y externos piensan sobre la organización, es decir, la imagen; y por último, debe conocerse cómo la imagen condiciona e influye en el éxito y el desarrollo de la organización”.

No es objeto específico de estudio en este trabajo, pero la propia identidad del individuo del público, influirá en el vínculo que establece con la organización, y la psicología ha investigado profundamente cuáles de estos aspectos pueden afectar: la personalidad, la influencia del grupo, necesidades, etc. Si tomamos como relación el consumo -una de las más estudiadas-, Alonso y Bartolomé (2014) abogan por que es la propia identidad del individuo, la que estará atenta en términos perceptivos -a la marca-, y así, puede considerarse que el consumidor presta atención de forma voluntaria a las acciones

comerciales que las marcas realizan pero siempre respecto de aquellas marcas que son para él seña de identidad y que contribuyen a reforzar su personalidad y su estilo de vida.

“¿Existe otra manera de fomentar que se hable de los museos en sí y no meramente de su contenido? (...) Tal vez, en lugar de centrarnos en cómo pueden adoptar los museos nuevas y atrevidas formas, deberíamos volver a lo que los hace únicos. Parece increíble que los museos hayan adquirido una connotación de seriedad y tradicionalismo académico, cuando estos siempre han poseído un espíritu inherentemente social y de participación colectiva” (Molly Flatt, 2010: 36).

La relevancia y oportunidad de los museos en este panorama, radica en la necesidad de los más pequeños de innovar en la gestión de su comunicación, para establecer nuevos vínculos con su entorno y encontrar un posicionamiento que les diferencie. Hace diez años la Subdirección General de Museos Estatales decidió crear una marca para sus museos ante la situación que vivían desde la segunda mitad del siglo XX, la Nueva Museología (Rivière, 1993: 84):

“La creación de una imagen corporativa de los museos estatales surge con el objetivo de constituir una marca de calidad de museos. Esta identidad (...) se elabora ante la necesidad de posicionar a los museos estatales en un lugar preferente en el panorama cultural, con la finalidad de obtener un instrumento que contribuya a reforzar la presencia de estos museos en el panorama cultural español”.

Por su parte, la construcción de manera activa y estratégica una marca geográfica (city branding, place branding) es una meta ya para políticos y gestores (Real Instituto Elcano, 2014). Dentro de estas marcas, la oferta cultural, y concretamente los museos, juegan un papel fundamental, pues turistas y extranjeros reconocen nuestras ciudades por sus museos. Uno de los casos más paradigmáticos es el de Bilbao y el Museo Guggenheim y cómo el Museo fue el inicio de una gestión cultural que cambió la ciudad.

A partir de aquí se desarrolla el trabajo de investigación. El análisis realizado por los investigadores a través de estas entrevistas y el análisis de contenido, más los resultados facilitados por los museos, permitirán conocer el alcance de la iniciativa y su eficacia.

3. METODOLOGÍA

El estudio de caso constituye en las ciencias sociales una metodología de investigación muy valiosa. El caso elegido tiene la cualidad de constituir un ejemplo de éxito en la práctica profesional, por lo que permite conocer cómo y por qué se han conseguido ciertos avances.

El estudio de casos ofrece importantes resultados que no puede ser encontrados por medio de los métodos cuantitativos y que es muy valioso para la toma de decisiones en las empresas.

Se trata de una metodología cualitativa, y como tal, la descripción y el análisis de cada elemento de la campaña, así como la explicación causal de los resultados, permitirá aportar nuevos conocimientos para mejorar la relación con los públicos. Además, los propios museos han facilitado para el estudio datos de los resultados obtenidos así como información sobre la campaña, lo que permite conocer de fuentes primarias la información.

Los objetivos son pues analizar la campaña de comunicación digital realizada por estos cinco museos y comprobar cómo han comunicado su identidad común como parte de la estrategia. Como técnicas, se ha mantenido una entrevista con el precursor de la iniciativa, donde se explica su origen y finalidad. Por otro lado, se ha realizado un análisis del contenido generado en las redes sociales por parte de los museos. Por último, se facilitan datos sobre el *engagement* conseguido tanto cualitativo como cuantitativo facilitado de nuevo por los propios museos. Previamente, en proyectos anteriores, se han mantenido entrevistas en profundidad con las directoras de los museos; si bien no pertenece a esta investigación, si supone un conocimiento exhaustivo del contexto en el que estamos trabajando.

Estas técnicas nos permiten establecer una relación entre la identidad y la participación como estrategia de la campaña #5Museos.

4. RESULTADOS

Tal y como se acaba de indicar, la identidad y la participación son los ejes de la estrategia de la iniciativa #5Museos. Los resultados se presentan bajo esta propuesta y a continuación se aborda de una manera global siguiendo los pasos fijados en la planificación estratégica.

4.1. La identidad corporativa común

Imagen 1. Logotipo campaña



Fuente: Folleto 5 Museos Otro Madrid (2015)

La creación de un logotipo para esta iniciativa demuestra la autonomía de la iniciativa, y recoge la personalidad del proyecto. Se utiliza como recurso el texto con cinco-otro, y con museos-Madrid. Es decir, visitar estos cinco lugares te permite conocer otra oferta, diferente, alternativa, original; el museo es el canal y el medio para conocer Madrid, la ciudad está en sus museos, es su patrimonio vivo, material e inmaterial. Como ellos mismos indican: “una oferta cultural diferente en Madrid”. Para ello, se necesitaba una identidad visual propia, que dotará de identidad y personalidad al proyecto. Un nombre propio no solo para la iniciativa, sino para el proyecto común de los cinco museos. Como el Paseo del Arte o la Isla de los Museos.

Bajo el número 5, se utiliza como recurso una acción que durante cinco días generara mucho ruido en las redes sociales, motivara a la participación y provocara engagement. Un día por cada museo, una semana completa. Además de reforzar el número de museos participantes, la escasez -en este caso-, de tiempo, genera a nivel psicológico la necesidad de actuar para no perder la oportunidad de disfrutarlo y obtener una recompensa.

El momento también era fundamental. Recién celebrado el Día Internacional de los Museos, el 18 de mayo, y la Noche de los Museos. Se aprovechaba así el protagonismo de estas

instituciones durante unos días en los medios, para ofertar estos cinco museos. Bajo el eslogan 5 días para los #5Museos.

4.2 La participación digital como estrategia

Podemos decir que esta iniciativa es una de las mejores maneras de alcanzar el objetivo que se han propuesto la mayor parte de museos, espacios culturales, etc., que no es otro que salir a la calle, es decir, trascender el espacio de sus paredes, de sus grandes edificios e ir más allá de su labor de conservación del patrimonio y estudio del mismo, y hacerse partícipe de la vida de la ciudad y del entorno en que se encuentran, como la mejor manera de contribuir a crear identidad del espacio que ocupan, como la mejor manera de hacer partícipes a los ciudadanos de la creación de dicha identidad.

En el momento que estos se identifican, se hacen partícipes de la construcción de la misma. Asimismo, esta no es una cuestión baladí, pues construir un turismo de calidad a través del patrimonio, activando los entornos rurales y urbanos, es una de las cuestiones fundamentales de las hojas de ruta de los proyectos europeos en los próximos años. Y sin duda, las redes sociales como instrumento para la generación de nuevas audiencias, internacionalizando las colecciones son herramienta fundamental. Pues no solo contribuirán a experiencias virtuales sino que propiciarán las experiencias sensoriales con dicho patrimonio. Pero sin duda, las NTIC ofrecían la clave del éxito: compartir y participar en la difusión del patrimonio, tanto del museo y su colección como de la ciudad, solo era posible a través de las redes sociales.

Imagen 2. Identidad campaña. Eslogan



Fuente: Folleto 5 Museos Otro Madrid (2015)¹⁰

Así describen los propios museos la iniciativa, a través de sus webs:

“Entre el lunes 15 y el viernes 19 de junio de 2015 tendrá lugar la iniciativa 5 días para 5 Museos. Los museos Cerralbo, Lázaro Galdiano, MNAD, Romanticismo y Sorolla llevarán a cabo una serie de actividades en redes sociales para difundir los 5 Museos, una oferta diferente en Madrid” (Folleto 5 Museos Otro Madrid, 2015).

Twitter ha sido la red social que ha estructurado el proyecto. Por sus características (vistas en apartados anteriores) permite una mayor participación y engagement:

“#5Museos en Twitter Podrás participar en la iniciativa a través del hashtag #5Musseeooss en Twiittteerr. De lunes a jueves cada museo hablará de los otros, destacando lo que considera más sobresaliente de cada uno. Finalmente el viernes los #5Museos señalarán sus numerosos rasgos comunes que los distinguen de otros museos” (Folleto 5 Museos Otro Madrid, 2015).

Se podía participar en la iniciativa a través del hashtag #5Museos en Twitter. De lunes a jueves cada museo hablaría de los otros, destacando lo que considera más sobresaliente de cada uno. Finalmente el viernes los #5Museos señalarían sus numerosos rasgos comunes que los distingue de otros museos.

¹⁰ http://www.flg.es/agenda-de-actividades/noticias/semana-5-museos-dias-madrid#.VZlZ_WCyWF4.

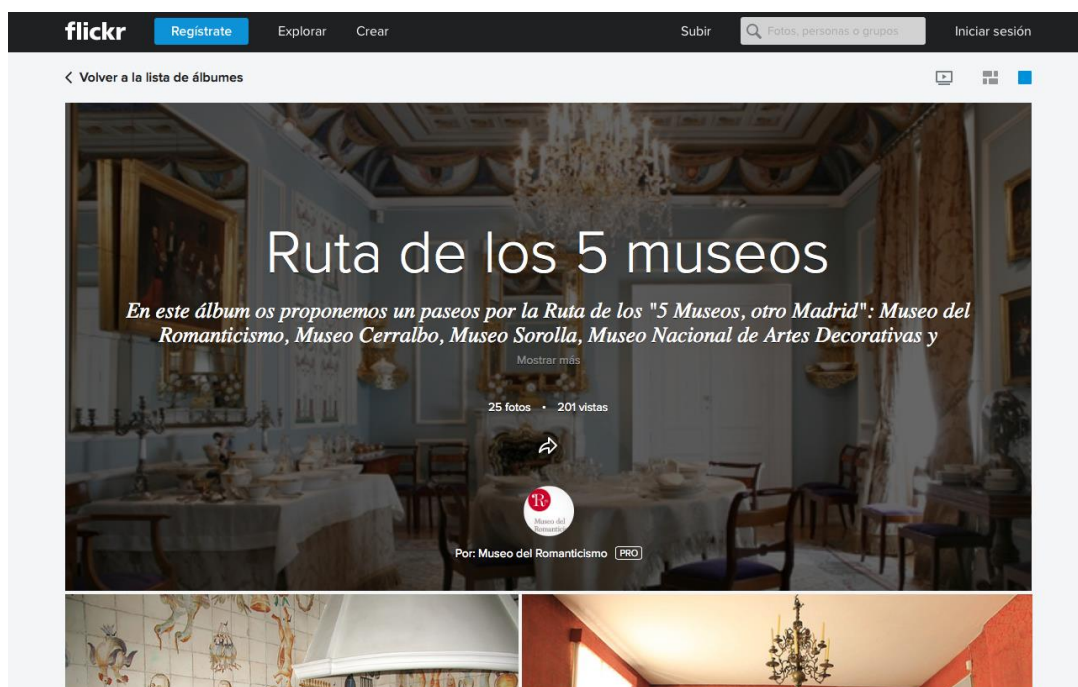
Imagen 3. Captura pantalla Twitter #5Museos



Fuente: <https://twitter.com/hashtag/5Museos?src=hash>

Las otras redes sociales elegidas son muy adecuadas por su componente visual: Flickr y Pinterest. Estas redes basadas en compartir imágenes complementaban a Twitter, con la misma inmediatez que esta.

Imagen 4. Captura pantalla Flickr #5Museos



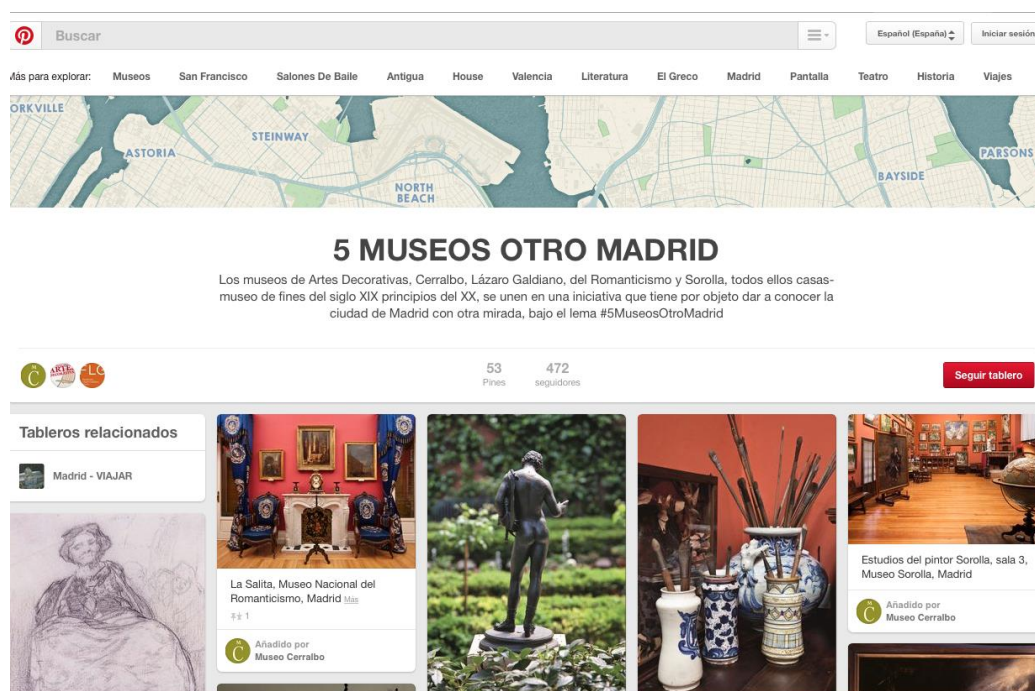
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/museoromanticismo/sets/72157654238189671>

En Flickr se compartieron 25 fotos y se tuvo 201 visitas. A través del álbum “5 Museos, otro Madrid” los museos compartían sus fotos, en que denominaron Ruta de los 5 museos. El Museo del Romanticismo fue el creador de esta página.

En el caso de Pinterest, la denominación coincidía con 5 MUSEOS OTRO MADRID. Con una descripción de la iniciativa más detallada:

Los museos de Artes Decorativas, Cerralbo, Lázaro Galdiano, del Romanticismo y Sorolla, todos ellos casas-museo de fines del siglo XIX principios del XX, se unen en una iniciativa que tiene por objeto dar a conocer la ciudad de Madrid con otra mirada, bajo el lema #5MuseosOtroMadrid”. 53 pines y 472 seguidores (Folleto 5 Museos Otro Madrid, 2015).

Imagen 5. Captura pantalla Pinterest #5Museos



Fuente: <https://www.pinterest.com/mcerralbo/5-museos-otro-madrid/>

Para completar la estrategia digital, se recurrió a una herramienta que está tomando mucho protagonismo: Storyfy, esta es una herramienta que cada vez se hace popular entre los portales de noticias e iniciativas en los medios sociales. Ofrece un sistema muy interesante para crear timelines de la forma rápida y sencilla. Se define como una red social que recoge material desde otras redes sociales y las aplica en un entorno tipo línea de tiempo. Se sustenta en la plataforma de Twitter ya que su principal uso es el de recopilar tuits para realizar un seguimiento de un tema en particular. Permite integración con fotos de Instagram y Flickr, posee soporte para comentarios de Facebook pero no está muy optimizado aún, siendo difícil encontrar contenidos.

Imagen 6. Captura pantalla Storify #5Museos



Fuente: Story¹¹

En palabras del promotor de la iniciativa “La iniciativa ha funcionado muy bien tanto Twitter como en medios web recibiendo numerosas felicitaciones de otros museos, usuarios, especialistas en gestión cultural, etc.”. Algunos datos sobre la eficacia en el museo:

- En esta story hemos recogido los 62 tweets más interesantes que generó: https://storify.com/Museo_Lazaro/valoraciones-de-la-iniciativa-5-dias-para-5museos
- Más visibilidad. Los tweets que se publicaron durante estos 5 días tuvieron una visibilidad de 125. 296 impresiones de pantalla, una cifra que casi triplica a la habitual.
- Los tweets fueron retuiteados 485 veces (casi 100 veces al día), cifra que duplica la habitual. Se obtuvieron más de 794 favoritos, cifra, de nuevo, muy superior a la normal.
- Finalmente, a pesar de que los tweets no estaban pensados para esta finalidad, se obtuvieron también 237 clics en el enlace; cifra también superior a la habitual.
- La mención principal del mes de junio fue el tweet de @TurismoMadrid que anunciaba la iniciativa de los “5 días para los 5 museos” (361 interacciones).

¹¹ https://storify.com/Museo_Lazaro/valoraciones-de-la-iniciativa-5-dias-para-5museos

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La iniciativa fue un éxito tal y como manifiestan sus promotores. En términos de eficacia, se generó el *engagement* que se buscaba a través de la participación. Las claves, que se recogen en forma de conclusiones, fueron:

- La identidad: la creación de una identidad corporativa común que posiciona a los museos de forma conjunta y con una promesa clara y diferencial, la ejecución de esta identidad en toda la campaña y el uso del hashtag como un eslogan, hacen que esta iniciativa se identifique de manera clara en el entorno digital.
- El contenido: durante los días que estuvo vigente #5Museos se generó contenido específico para la iniciativa. Contenido de interés que fue compartido por los usuarios y que generó el *engagement* previsto. Como indica su promotor: “Una de las claves fue el contenido, que era subido a la red por los otros museos, lo que hacía que fuera más creíble”.
- El mix de redes sociales: la versatilidad de cada red social y el formato de sus contenidos fue una elección muy acertada. “También la alternancia y variación del contenido hizo que fuera más atractivo, así como el uso de la combinación de distintas redes sociales de diferente naturaleza: Twitter, Flickr, Pinterest y Stotify”.
- El hashtag: aunque obvio, el uso del hashtag no siempre es ni correcto ni adecuado. En este caso se eligió el más indicado y se utilizó adecuadamente, añadiéndolo en todos los mensajes.
- Comunicación online y off line: a pesar de tratarse de una campaña digital, el apoyo de soportes tradicionales, como por ejemplo, folletos, sigue siendo de vital importancia para aportar nueva información que influya en los receptores.
- Se puede concluir que estamos ante un caso de éxito en la gestión de la comunicación digital y por lo tanto de la relación creada por estos museos con sus públicos. Su originalidad y ejecución suponen un ejemplo que puede servir de referencia para otros museos u organizaciones.

6. REFERENCIAS

ALONSO, H. & BARTOLOMÉ, Á. (2014). Redes sociales y consumidores. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221.

BADELL, J.I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a07.

BOLAÑOS, M. (1997) *Historia de los Museos en España*. Gijón: TREA.

CAMARERO, C. & GARRIDO, M.J. (2011). Incentives, Organisational Identification and Relationship Quality among Members of Fine Art Museums, *Journal of Service Management*, 22 (2), 266-287.

CARBONELL, E. (2005). En torno a los museos, hoy. *Revista Museos*, 1, 11-21.

CASTILLO, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

CELAYA, J. & VIÑARÁS, M. (2006). Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte. Madrid: NV Asesores y Grupo Dosdoce.

COMUNIDAD DE MADRID (2015). *Encuesta al turista en la ciudad de Madrid*. Ed. Comunidad de Madrid. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaEconomia/EncuestaTurista/Encuesta%20Turista.pdf>.

CORDÓN, D. (2012). *Museums Communication: What do they really offer? The power of preserving intangibles*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22493/1/Paper%20CICOM%20last%20version.pdf>

CORDÓN, D. (2013). *Museos y Gabinetes de Comunicación: sinergias eficaces para el futuro*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/David_Cordon_Benito.pdf

DE LA PEÑA, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/8 RedesSociales JPeña.pdf>

DESVALLÉES, A. & MAIRESSE, F. (2010). *Conceptos básicos de museología*. Armand Colin. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol BD.pdf

DOSDOCE (2011). *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201111/estudio de las conexiones entre museos en las redes sociales.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201111/estudio_de_las_conexiones_entre_museos_en_las_redes_sociales.pdf)

FERNÁNDEZ, L.A. (2010). *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Fundamentos Istmo.

FLATT, M. (2010). ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación o más bien el boca a boca?, La comunicación y el museo. *Revista de los museos de Andalucía*, VIII (12). Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redec.pdf.

FORTALEZA -OLIVER, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblos*, 48, DOI: 10.5195/biblos.2012.66.

GÓME-VILCHEZ, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. Evaluación de preferencia y participación. *Telos*, 90.

ICOM (Consejo Internacional de Museos). (s.f.) Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.icom-ce.org/contenidos09.php?id=27>

JIMÉNEZ, A. (2012) Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. *Puromarketing*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>.

JUNG, Y. (2010). The Ignorant Museum: Transforming the Elitist Museum into an Inclusive Learning Place. In Aberly, N. Adler, L. Bhatia, A. *The New Museum Community: Audiences, Challenges, Benefits* (272-290). Edinburgh: MuseumsETC, pp. 272-290.

KOTLER, N. & KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

LAMARCA-LAPUENTE, M. J. ¿Qué es la Web semántica? Recuperado el 20 de mayo de 2016, de [http://www.hipertexto.info/documentos/web semantica.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/web_semantica.htm).

LOSADA-DÍAZ, J. C. & CAPRIOTTI, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

LUCIO, A. (2011). *El valor de los enlaces en un texto*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.fundeu.es/escribireninternet/valor-de-enlaces-en-texto/>

MARTY, P. F. & CHEN, H. (2005). The Digital Museum in the Life of the User. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 42 (1). DOI: 10.1002/meet.1450420132

MATEOS, S.M. (2012). *Manual de Comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: TREA.

MATILLA, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

MEJÍA LLANO, J. C. (2013). *La guía del Community Manager*. Estrategia, táctica y herramientas. Madrid: Anaya Multimedia.

MERÍN, C. (2015). *Museos y redes sociales, de la difusión a la interacción*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/>.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE (2012). *Conociendo a todos públicos*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE (2014). *Directorio de Museos y Colecciones de España*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/mostrarBusquedaGeneral.do>.

MORENO, M. (2014). *Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000.

MUSEO CERRALBO (2015). Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://museocerralbo.mcu.es/laCasaMuseo/historiaDelEdificio.html>

MUSEO DEL ROMANTICISMO (2015). Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://museoromanticismo.mcu.es/elMuseo.html>

MUSEO LÁZARO GALDIANO (2014). Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.flg.es>.

MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA DE VALLADOLID. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://museoescultura.blogspot.com.es/2014/01/jornada-los-museos-no-entienden-las.html>).

MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS (2015). *Estrado. Boletín del MNAD*, 7-8. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://mnartesdecorativas.mcu.es/indice14.html>.

MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS (2015). *Plan Director 2011-2015*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://mnartesdecorativas.mcu.es/pdf/plan_director.pdf.

MUSEO SOROLLA (2015). Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://museosorolla.mcu.es/historia.html>

MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA (2014). Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://museoescultura.blogspot.com.es/2014/01/jornada-los-museos-no-entienden-las.html>

ONTSI (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI). (2011). *Las redes sociales en internet*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociales.pdf.

RIVIÈRE, G.H. (1993). *La Museología. Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid: Akal.

RODRÍGUEZ, S. Presentación de la *Revista ICOM España CE Digital*, ICOM, 5, 3-4. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf.

VIÑARÁS ABAD, M. (2014). Identidad corporativa y museos: los casos del Museo de Artes Decorativas, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano, Museo del Romanticismo y Museo Sorolla en Rodríguez-Terceño, E. y Fernández-Paradas, A. (Coords). *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas (707-720)*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

VIÑARÁS, M.; HERRANZ, J. M.; CABEZUELO, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 177-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-10-177-196>.

WINTZERITH, S. (2010). *The Inclusive Museum: the Three Specifics* en Abery, N; Adler, L; Anuradha B. (Contributors) *The New Museum Community. Audiences, Challenges, Benefits*. A collection of Essays (458-475). Edinburgh: MuseumsETC.

Forma de citar este artículo:

VIÑARAS-ABAD, M y CAEROLS-MATEO, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement, Vol. VI, Nº 12, 169-190. Recuperado el _____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-10-169-190>.