



ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS  
Grado de Comunicación  
TRABAJO DE FINAL DE GRADO

***Instagram como recurso para la  
generación de *engagement****  
*La experiencia de cinco casas-museo de Madrid*

Presentado por Celia Torija  
Tutelado por Aura P. Pérez

Madrid, 14 de enero de 2018

*Este trabajo no habría sido posible sin la inestimable colaboración de mi tutora de trabajo fin de grado, Aura Patricia Pérez Gómez, que me ha ayudado a concretar el tema y a estructurarlo desde una perspectiva objetiva basada en el conocimiento y la experiencia, y se ha mostrado siempre dispuesta a ayudarme. También quiero agradecer a mi marido su ayuda puntual para responder dudas que sólo una mente matemática puede resolver y a mi madre, que desde donde está, siempre me sirve de guía y me ayuda a no rendirme y dar lo mejor de mí misma.*

## **Resumen:**

Este trabajo se centra en la evolución de estrategias comunicativas para la generación de *engagement* en cinco casas-museo de Madrid. La irrupción de la Tecnología 2.0 ha propiciado cambios tanto en el ámbito cultural como en el tecnológico, y es en este nuevo contexto, en el que los museos en general y las casas-museo de arte de Madrid en particular, comienzan a mostrar interés en convertir al público en algo más que un visitante ocasional animándolo a formar parte de su comunidad y lo hacen especialmente a través de las redes sociales, donde es más fácil desarrollar una dimensión emocional de cara a producir relaciones duraderas con sus públicos. La red social *Instagram* se creó en el año 2010 y es una de las redes sociales basadas en imágenes que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. En el ámbito de comunicación museística cumple una función esencial para ayudar a comprender mejor el arte y comunicar el patrimonio de los museos, pues las imágenes se entienden más rápida y sencillamente que los conceptos. Uno de los objetivos de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación en *Instagram* por parte de cinco casas-museo para valorar esta red social como herramienta de comunicación y su capacidad de generación de *engagement*.

## **Palabras clave:**

Casas-museo, Museos, Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes sociales, *Instagram*, *Engagement*.

## **Abstract:**

The interest of this work dwells in the evolution of the communicative strategies of five house-museum of Madrid. The arrival of the 2.0 Technology has triggered changes in both cultural and technological scopes. In this new context, museums in general, and art house-museums of Madrid in particular, are starting to show interest in turning their publics into more than just occasional visitors, encouraging them to become part of their community, and they do it specifically through social media, where an emotional dimension is easier to be developed in order to enable long-term relationships between museum and their publics. The social media *Instagram* was created in 2010 and it is one of the social media based on images that has rocketed its development in the last few years. When it comes to museum communicative scope, *Instagram* represents a relevant role to help better understand and communicate museums heritage, as images are easier and better understood than concepts. One of the aims of this work is to analyze the communicative strategy of five house-museums of Madrid in *Instagram* in order to assess the value of this social media as a communication tool and its capacity to generate *engagement*.

## **Key words:**

House museums, Museums, Information and Communication Technologies, Social Media, *Instagram*, *Engagement*.

## Índice

1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	9
3. Objetivos.....	10
4. Metodología.....	11
5. Introducción al marco teórico.....	15
6. Fundamentación teórica.....	20
6.1. Museo.....	20
6.1.1. Definición y funciones de una institución museística.....	20
6.1.2. La especificidad de las casas-museo.....	22
6.1.3. Museos y públicos.....	24
6.2. <i>Engagement</i> .....	28
6.2.1. Definición.....	28
6.2.2. Casas-museo y <i>engagement</i> .....	30
6.3. La tecnología en el entorno museístico.....	31
6.3.1. Definición de la Web 2.0.....	31
6.3.2. Museos transmedia.....	33
6.3.3. Los museos en las Redes Sociales.....	34
6.3.4. Los museos en <i>Instagram</i> .....	38
7. <i>Instagram</i> como herramienta para la generación de <i>engagement</i> .....	40
8. Estudio de caso: Cinco casas-museo de arte de Madrid: estrategia y propósito de uso de la red social <i>Instagram</i> .....	44
9. Conclusiones.....	55
10. Bibliografía.....	58
11. ANEXO I: Entrevista a D <sup>a</sup> Covadonga Pitarch, Conservadora del Museo Sorolla.....	69
12. ANEXO II: Entrevista a D <sup>a</sup> Rebeca Benito Lope, Conservadora de Museos, Departamento de Difusión y Comunicación en el Museo del Romanticismo.....	71
13. ANEXO III: Entrevista a D <sup>a</sup> Carmen Sanz Díaz, Conservadora. Departamento de Difusión y Comunicación del Museo Cerralbo.....	73
14. ANEXO IV: Entrevista a D. José María Martín Écija, <i>Webmaster</i> y <i>Community Manager</i> del Museo Lázaro Galdiano.....	75

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales según sexo.....	25
Ilustración 2. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales según edad.....	26
Ilustración 3. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales según nivel de estudios.....	26
Ilustración 4. Número de visitantes estimados por museo abierto según tipología. Datos a 2014.....	27
Ilustración 5. Gráfico radial de las puntuaciones medias en la escala EMP por museos. ....	28
Ilustración 6. Comparativa entre los museos con mayor número de seguidores en <i>Facebook</i> y el <i>engagement</i> obtenido.....	31
Ilustración 7. Herramientas preferidas por Entidades Culturales para comunicar con sus audiencias. ....	35
Ilustración 8. Presupuesto de comunicación destinado a la inversión en redes sociales. ....	36
Ilustración 9. Realización de encuestas internas por las Entidades Culturales para conocer audiencias. ....	36
Ilustración 10. Entidades Culturales que siguen perfiles similares a través de las redes, en porcentaje. ....	37
Ilustración 11. Ejemplo de optimización de estrategia de post basado en índices históricos de <i>engagement</i> obtenido de <i>Iconosquare</i> . ....	40
Ilustración 12. Diagrama ilustrativo del concepto de <i>engagement</i> . ....	41
Ilustración 13. Fórmula para obtener el <i>engagement</i> en <i>Instagram</i> .....	42
Ilustración 14. Museos de España ordenados según su índice <i>Klout</i> de influencia en las redes sociales. <i>Datos a 20/12/2017</i> sobre 26 usuarios.....	43
Ilustración 15. Porcentaje de visitas a casas-museo, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia. ....	46
Ilustración 16. Porcentaje de frecuencia de acceso a redes sociales, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia. ....	46
Ilustración 17. Porcentaje de perfiles de casas-museo seguidos a través de redes sociales, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.....	47
Ilustración 18. Porcentaje de motivación para seguir perfiles de casas-museo en redes sociales, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.....	47
Ilustración 19. Porcentaje de interacciones con casas-museo, por red social, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.....	48
Ilustración 20. Porcentaje de interacciones con casas-museo a través de redes sociales, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.....	48

Ilustración 21. Porcentaje de tiempo de respuesta de casas-museo a comentarios recibidos en sus redes sociales. Fuente: elaboración propia.....	49
Ilustración 22. Porcentaje de calificación de respuesta otorgada por los usuarios a comentarios recibidos de casas-museo a través de redes sociales. Fuente: elaboración propia .....	49
Ilustración 23. Porcentaje de motivación a visitar las casas-museo, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia .....	50
Ilustración 24. Porcentaje de casas-museo que transmiten mayor sensación de cercanía a los visitantes. Fuente: elaboración propia .....	51
Ilustración 25. Perfil <i>Instagram</i> del Museo Sorolla.....	52
Ilustración 26. Perfil <i>Instagram</i> del Museo Cerralbo .....	52
Ilustración 27. Perfil <i>Instagram</i> del Museo de Artes Decorativas.....	52
Ilustración 28. Perfil <i>Instagram</i> del Museo del Romanticismo .....	52
Ilustración 29. Perfil <i>Instagram</i> del Museo Lázaro Galdiano.....	53
Ilustración 30. Datos de cuentas de <i>Instagram de</i> casas-museo, a fecha 10/01/2018. Fuente: elaboración propia. ....	53
Ilustración 31. Gráfico comparativo de <i>Likes obtenidos sobre 15 fotografías</i> tomadas de cuentas <i>Instagram</i> de las casas-museo a fecha 11/01/18. Fuente: elaboración propia.....	54
Ilustración 32. Gráfico comparativo de comentarios <i>obtenidos sobre 15 fotografías</i> tomadas de cuentas <i>Instagram</i> de las casas-museo a fecha 11/01/18. Fuente: elaboración propia .....	54

# 1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto un gran cambio en el sistema de comunicación de nuestras sociedades, incidiendo también en el ámbito cultural y de manera particular en las casas-museo, que se han visto obligadas a tener presencia en el entorno virtual para difundir sus colecciones, exposiciones y actividades, así como para conseguir más visibilidad, conectar y relacionarse con sus públicos, con el objetivo de convertirlos en parte de su comunidad en lugar de visitantes ocasionales.

Las redes sociales son un entorno favorable para desarrollar una emocionalidad capaz de establecer relaciones más duraderas entre las casas-museo y sus públicos. *Instagram* es una red social basada en imágenes que tiene un papel fundamental, pues las colecciones de los museos captan la atención de una audiencia global. Sin embargo, la mayoría de estudios se centran en la comunicación de los museos y su relación con públicos a través de *Facebook*<sup>1</sup> y *Twitter*<sup>2</sup>, dejando en un segundo término *Instagram* y más aún en el caso específico de las casas-museo.

Por todo ello, este TFG pretende indagar en la capacidad de la red social *Instagram* como herramienta generadora de *engagement* en cinco casas-museo de arte de Madrid: Museo Sorolla, Museo del Romanticismo, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano y Museo de Artes Decorativas, desarrollando la investigación de la siguiente manera:

En el Capítulo 2, se expone la justificación de la realización de esta disertación, así como su importancia dentro del área de conocimientos de Grado de Comunicación y su pertinencia en el contexto de las estrategias comunicativas de los museos; también se exponen las motivaciones personales de la investigación.

---

1 *Facebook* es una red social creada por Mark Zuckerberg cuando estudiaba en la universidad de Harvard para conectar a todos los alumnos de forma que pudieran compartir contenido a través de Internet. Fundada en 2004, comenzó a estar disponible en otros idiomas en 2007 y en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios. Los contenidos pueden compartirse de forma privada o pública y dispone de cuentas para usuarios (gratuitas) y empresas (de pago) que ofrecen mayor visibilidad (<https://definicion.de/facebook/>). Permite gestionar la cuenta personales, crear y compartir fotos, vídeos, eventos y estados de ánimo con otros usuarios (<http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>).

2 Red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos ("*tweets*") de hasta 140 caracteres cuya característica principal además de la viralidad, es la hipertextualidad, es decir cada mensaje puede contener símbolos @ o # que crean enlaces de forma automática a otros contenidos (<https://iiemd.com/twitter/significa-que-es-twitter>).

En el Capítulo 3, se describen tanto el objetivo general como los objetivos específicos que se pretenden alcanzar.

En el Capítulo 4, se explica, a modo de resumen, la metodología de investigación, los instrumentos utilizados en las pesquisas, así como la concreción de su implementación, es decir, el dónde, cuándo y con qué sujetos o entidades se lleva a cabo.

El Capítulo 5 es la introducción al Marco teórico que se desarrolla en profundidad en el capítulo siguiente.

Para la construcción del marco teórico, en el Capítulo 6, la disertación se estructura en tres bloques fundamentales: el primer bloque, define el concepto Museo como institución y describe también, sus funciones; explica las especificidades de las casas-museo y reflexiona sobre la relación casa-museo con sus públicos. El segundo bloque, define el concepto *Engagement* y reflexiona sobre la relación casa-museo y el concepto *engagement*. El tercer bloque, con el objetivo de ahondar en la influencia de la tecnología en entornos museísticos, se adentra brevemente en el contexto de comunicación museística desde el año 2010 hasta la actualidad y define las ideas de Web 2.0 y de Museos transmedia. Seguidamente describe la irrupción de los museos en la redes sociales y finalmente, de forma específica su incorporación a *Instagram*.

En el Capítulo 7, se analiza la efectividad de la Red Social *Instagram* como herramienta para la generación de *engagement*.

El Capítulo 8, detalla el uso estratégico de comunicación a través de *Instagram* en cinco casas-museo de Madrid, con el fin de valorar su estrategia de generación de *engagement* con sus públicos.

Finalmente, el capítulo 9 recoge las conclusiones de la disertación tomando en consideración toda la información analizada y los datos recogidos.



## 2. Justificación

La idea de este trabajo nace en el marco de la asignatura de comunicación del patrimonio cultural cursada en la UOC, al entender que el proceso de comunicación global del patrimonio cultural pasa necesariamente por la elección de una estrategia comunicativa que permita la visualización y el contacto final entre el producto cultural y el público y que las TIC son complementos susceptibles de optimizar el potencial comunicativo del patrimonio (Rusillo, s.f.).

En este sentido, la mediación cultural entre los productos culturales y el público debe realizarse de forma que éste reciba correctamente la información en el marco de la divulgación del patrimonio, velando además porque la perciba como una experiencia atractiva y culturalmente enriquecedora, desde el punto de vista de la interpretación del patrimonio.

Internet, la Web 2.0, y en concreto las redes sociales, son instrumentos que permiten a los museos establecer relaciones más directas y estables con sus públicos, y dada la relación bidireccional y simétrica que se da en este entorno, facilitan y estimulan la interacción con sus públicos (Rusillo, s.f.). Además la red social *Instagram* representa una excelente herramienta para los museos, pues pueden transmitir de forma sencilla a través de fotografías y vídeos su patrimonio que es de carácter eminentemente visual.

Las cinco casas-museo objeto de este trabajo tienen en común que son palacetes del finales del siglo XIX y principios del XX, y que por haber contado con la presencia del pintor o el que fuera propietario de la casa, ofrecen una experiencia más acogedora y cercana a sus visitantes que la que puede transmitir un museo que puede parecer un lugar frío y distante.

Por todo ello, las redes sociales y especialmente *Instagram* suponen una oportunidad para la gestión de la comunicación de las citadas casas-museo, dado que permiten superar las barreras presupuestarias y generar participación y compromiso con los usuarios (*engagement*).

El artículo que finalmente ayudó a materializar todas estas ideas en el presente trabajo es “Señalética en museos y exposiciones: innovaciones” (Cosentino, 2009).

### 3. Objetivos

#### Objetivo General

La disertación “*Instagram* como recurso para la generación de *engagement*” plantea como objetivo general realizar una aproximación a las aplicaciones y potencialidades que ofrece esta red social en el contexto de casa-museo de arte, con objeto de identificar su eficacia como recurso comunicativo y de generación de *engagement*.

#### Objetivos específicos

- Definir el concepto Museo como ente institucional y enumerar sus funciones.
- Describir las especificidades de una casa-museo y exponer las características que la definen.
- Analizar la relación Museo-Público.
- Definir el concepto *engagement*.
- Analizar la relación Museo-*engagement*.
- Definir el concepto Web 2.0.
- Explicar el concepto Museo transmedia.
- Describir la evolución y características de las nuevas formas de comunicación museística en el entorno 2.0, con especial atención a las redes sociales.
- Analizar y comprar los modelos y niveles de uso de *Instagram* como recurso para la generación de *engagement* por parte de cinco casas-museo de arte de Madrid.

## 4. Metodología

El sistema de trabajo se basa en el método de investigación cualitativa, esto es, en la recogida de información basada en la observación de acciones, discursos y respuestas abiertas para la posterior interpretación, análisis y estudio de las cuentas de la red social *Instagram*, en el marco de la comunicación virtual en cinco casas-museo de la ciudad de Madrid. Por tanto, esta disertación tiene como objeto la construcción de conocimiento fundamentada en el comportamiento observable y no la comprobación ni el descubrimiento.

A tal efecto, se lleva a cabo la **recopilación, revisión y estudio de fuentes documentales** de cara a la adquisición de conocimientos conceptuales, así como la organización y sistematización de los datos obtenidos. Ello permite obtener las bases necesarias para la adquisición de conocimientos relativos a la tecnología 2.0, las redes sociales y la comunicación en este entorno. Las que se citan a continuación son, entre otras, las fuentes básicas de información documental y teórica a utilizar en la investigación:

- *Google scholar* <https://scholar.google.es/>
- Biblioteca UOC <http://biblioteca.uoc.edu/es/>
- DIALNET <https://dialnet.unirioja.es/info/portadavideos>
- Revista TELEOS <https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- Revista ICONO14 <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14>
- Athenea Digital <http://atheneadigital.net/>
- adComunica <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica>
- Revista comunicar <https://www.revistacomunicar.com/>
- Normas APA <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

Otros recursos utilizados, relativos al método de investigación cualitativa, son los basados en la **consulta de bases de datos, revistas especializadas, libros y artículos**. Para esta investigación se han buscado y recogido datos procedentes de publicaciones de contenido científico, técnico y temático que han reunido producción bibliográfica sobre áreas de conocimiento determinadas.

Por medio de estas búsquedas, y una vez planteada la base documental, se procede a una revisión detallada y organizada de las diferentes temáticas que integran y desarrollan este

Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG). Estas áreas temáticas son: las estrategias de comunicación museística 2.0, las estrategias de comunicación en redes sociales e *Instagram*, la generación de *engagement* en *Instagram* y las relaciones de los museos y las casas-museo con sus públicos.

Mediante la **observación participante**, otra forma cualitativa de investigación, la disertación describe eventos y comportamientos en el escenario sociocultural elegido (Marshall y Rossman, 1989). Esta observación participante se efectúa sobre las cuentas de la red social *Instagram* de cinco casas-museo de la ciudad de Madrid. Ello permite observar las diversas estrategias comunicativas utilizadas en dicha red por las casas-museo, con objeto de obtener datos reales para el cuerpo de la disertación.

A través del uso de la técnica de **entrevistas en profundidad**, basada en una conversación preparada previamente y semiconducida, la investigación ha buscado respuestas abiertas de personas competentes en la materia, en particular, responsables de comunicación, difusión o redes sociales de las citadas casas-museo, con el fin de obtener una mirada crítica y formada sobre las estrategias comunicativas de las casas-museo para relacionarse y fidelizar públicos a través de *Instagram*.

Es en este punto donde las **fuentes de información personal e institucional** tienen relevancia dentro de la investigación, representadas en las siguientes personas e instituciones:

- **Covadonga Pitarch**, Conservadora (Museo Sorolla)
- **Carmen Sanz Díaz**, Conservadora. Departamento de Difusión y Comunicación (Museo Cerralbo) carmen.sanz@mecd.es
- **Rebeca Benito Lope**, Conservadora de Museos, Departamento de Difusión y Comunicación (**Museo del Romanticismo**).
- **José María Martín Écija**, *Webmaster* y *Community Manager* (**Museo Lázaro Galdiano**)
- **Sela del Pozo / Raquel Cacho**, Departamento de Difusión y Comunicación (Museo Nacional de Artes Decorativas) comunicacion.mnad@mecd.es
- Visitantes de museos y usuarios de redes sociales

Finalmente la investigación utiliza **encuestas**, método de investigación cuantitativa para la recopilación de información procedente de una muestra de personas mediante procedimientos estandarizados. Este recurso permite la obtención de datos reales sobre la percepción y hábitos respecto de las casas-museo de arte de Madrid y el uso de *Instagram* asociado a las mismas. La herramienta utilizada es *Google Forms* (formularios de *google*) (<https://www.google.es/intl/es/forms/about/>)

Respecto a los **contextos de la investigación**, destacan las cinco casas-museo de Madrid, dependientes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (en adelante MECD), a través de la Dirección General de Bellas Artes:

**Museo Sorolla**: Este museo fue legado por D<sup>a</sup> Clotilde García del Castillo al Estado español en su testamento de 1925 y fue inaugurado en 1932. Tanto la casa como los jardines fueron ideados y decorados por el propio pintor. La misión fundamental del museo es la conservación y exposición al público de obras auténticas ejecutadas por D. Joaquín Sorolla, así como cuantas piezas y obras existen en la casa 37 del Paseo del General Martínez Campos de Madrid y su visión es promover el conocimiento y disfrute del legado del pintor ofreciendo una experiencia emocional, estética, positiva y enriquecedora a sus públicos.

**Museo Cerralbo**: El edificio, situado en la calle Ventura Rodríguez 17 de Madrid, y la colección que alberga tienen su origen en el legado de don Enrique de Aguilera y Gamboa, XVII marqués de Cerralbo (1924), complementada con la donación de su hija política doña Amelia del Valle y Serrano, marquesa de Villa-Huerta, para que sus colecciones, siempre reunidas, sirvan para el estudio de aficionados a la ciencia y al arte.

**Museo del Romanticismo**: Situado en la calle San Mateo 13 de Madrid y creado por don Benigno de la Vega-Inclán y Flaquer, II Marqués de la Vega-Inclán, fue donado al Estado en 1921 e inaugurado en 1924. Es un palacete que recrea la vida cotidiana y las costumbres de la alta burguesía durante el Romanticismo. El anteriormente denominado Museo Romántico, cerró de 2001 a 2009 para acometer una reforma integral del edificio y reabrió bajo el nombre de Museo del Romanticismo, más acorde a sus contenidos.

**Museo Lázaro Galdiano**: abierto en 1951 como resultado de la donación al Estado Español de los bienes del ilustre coleccionista don José Lázaro Galdiano con intención de servir para la formación y disfrute de generaciones futuras, combina los fines para los que fue constituido con la donación de parte de sus recursos a la mejora, incremento y difusión del Patrimonio Artístico Español mediante la restauración de determinados conjuntos arquitectónicos de España.

**Museo Nacional de Artes Decorativas**: creado en 1912 bajo el nombre de Museo Nacional de Artes Industriales, cambió al nombre actual en 1927. Inicialmente instalado en el Madrid de los Austrias, en 1932 fue trasladado por falta de espacio a un palacete del siglo XIX en la calle Montalbán 12 de Madrid, que encargó construir en 1878 doña María del Carmen Espinosa, Duquesa de Santoña y que fue adquirido por el Estado mediante compra a sus herederos en 1941.

**Web 2.0**: término acuñado en 2003 referido al fenómeno social surgido a raíz del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet, que engloba plataformas para la publicación de contenidos, como las redes sociales.

## **5. Introducción al marco teórico**

Los museos son instituciones culturales que se encargan del archivo, procesamiento y transmisión de mensajes culturales potencialmente interactivos en el marco de un contexto social determinado (Castells, 2001). Con base en ello, se realiza una aproximación al concepto actual de museo como institución sin ánimo de lucro y permanente pero también dinámica, capaz de generar actividades culturales de forma sostenida para sus públicos – usuarios y visitantes – sin los cuales hoy en día el concepto museo es impensable (Rusillo, S. M., 2011). Los museos de arte ostentan una serie de funciones relevantes para la sociedad como son la conservación y restauración de obras de arte, documentación e investigación sobre colecciones y difusión de las mismas (M EC D), siendo su objetivo final hacer accesible su conocimiento a través de diferentes plataformas.

Dichas plataformas son resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías que han supuesto un cambio considerable no sólo en el sistema de comunicación de nuestras sociedades, sino también en el ámbito cultural. La sociedad en general está inmersa en una gran revolución en todos los sentidos, especialmente en el plano cultural, pues nunca antes se había dado un proceso de cambio tan acelerado y tan global como el que vivimos. La globalización y las nuevas tecnologías han hecho posible que el acceso al conocimiento y a la cultura prácticamente no tenga límites (Forteza Oliver, 2012).

Los museos también están inmersos en este nuevo contexto de la web 2.0, caracterizado por la conexión global y el acceso masivo a la cultura que ha originado nuevas formas de comunicación y consumo de la misma, de forma que también se han visto obligados a evolucionar (Castells, 2001). En un primer momento tenían presencia en la red, pero la contemplaban como mera herramienta publicitaria; poco después se convirtió en una herramienta de aprendizaje y ocio para los públicos, pero no fue hasta los primeros años del siglo XXI que los museos comenzaron a tener una verdadera entidad online, que contribuiría a fomentar la riqueza global del museo (Forteza Oliver, 2012), con auténtica presencia en el entorno virtual 2.0 para difundir sus colecciones, exposiciones y actividades, así como para relacionarse con sus públicos buscando su satisfacción, elemento esencial para su éxito en este nuevo contexto (Harrison, P. & Shaw, R., 2004).

Mención aparte merecen las casas-museo de arte, pues poseen una doble cualidad: custodian no sólo un patrimonio material y visible, sino también otro inmaterial y simbólico, referido a los usos de las habitaciones, hábitos sociales, modas y gustos, etc. (Torres, 2009). La imagen que popularmente se tiene de las casas-museo es la de instituciones anticuadas o bien sólo al alcance de especialistas, sin embargo, estas se encuentran en pleno proceso de transformación y búsqueda de nuevos públicos a través de diferentes actividades (Martín y Ríos, 2005). La característica fundamental de las casas convertidas en museo es su poder altamente evocativo, pues en sus espacios albergan colecciones originales de personas que vivieron en ellas, o que son percibidas así por sus públicos (Risnicoff, 2001).

Tanto los museos como las casas-museo persiguen en el entorno de comunicación *offline*<sup>3</sup> hacer permanente la relación de la institución con sus públicos. En el entorno *online* también tiene lugar esta búsqueda de relación permanente con objeto de conseguir compromiso y fidelización a través de sus páginas web y más concretamente de las redes sociales, medios a través de los cuales se comunican con sus públicos gracias a las nuevas tecnologías 2.0. Este tipo de relación con los públicos que pretende obtener compromiso y fidelización por parte de los mismos, es lo que se conoce como *engagement*.

El término anglosajón de *engagement* (compromiso o fidelización en castellano) supone una unión emocional y social entre usuarios y espacios de museos, al hacer posible la fidelización y la prescripción voluntaria, en virtud del compromiso anclado al sentimiento de pertenencia a la comunidad, puesto que los públicos demandan ser partícipes de las dinámicas de todas aquellas entidades que les despierten interés (Martínez-Sanz, Berrocal-Gonzalo, 2017).

Ello no podría entenderse sin tener en cuenta el contexto en que vive la sociedad actual: la era de la participación. Los consumidores de contenidos culturales no quieren limitarse a recibir información de un museo, sino que buscan interactuar y participar en la organización de sus actividades. Es la era de la web 2.0, también conocida como Web social, cuya principal característica es el cambio sustancial en el concepto y forma de uso de la tecnología que tiene como protagonista el proceso comunicativo a todos los niveles (Forteza Oliver, 2012).

---

<sup>3</sup> El concepto de comunicación offline se refiere a aspectos físicos tales como la decoración exterior, los folletos, etc. que son importantes en tanto que conforman una primera impresión que puede convencer o disuadir de conocer algo en profundidad. Este concepto también se refiere en el contexto de marketing a la publicidad a través de medios como televisión, *mailing*, artículos en revistas especializadas, asistencia a eventos, ferias y conferencias, <http://crearmiempresa.es/la-comunicacion-offline.html>



Así pues, Internet y especialmente la denominada Web 2.0 han modificado las reglas tradicionales de almacenamiento, difusión y acceso a la cultura, así como las formas y flujos comunicativos entre las personas (Area y Ribeiro, 2012). De manera especial los museos y las casas-museo han ido adaptándose a las nuevas tecnologías hasta llegar a los canales digitales que actualmente utilizan para hacer accesible su patrimonio, de forma que además de las páginas web, en algunos casos utilizan *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Flickr*<sup>4</sup>, *Pinterest*<sup>5</sup>, *Tumblr*<sup>6</sup>, blogs<sup>7</sup>, visitas virtuales<sup>8</sup>, *apps*<sup>9</sup>, juegos para *tablets*<sup>10</sup> y *smartphones*<sup>11</sup>, códigos *QR*<sup>12</sup>, *Vimeo*<sup>13</sup>, *Youtube*<sup>14</sup>, *Google*<sup>15</sup>, *Foursquare*<sup>16</sup> y *Periscope*<sup>17</sup> (Jiménez-Orellana, 2016).

---

4 *Flickr* es un sitio de internet creado por Ludicrop en 2004 y comprado por Yahoo! en 2005, que permite guardar y compartir fotografías con otros usuarios. A diferencia de otras redes sociales utilizadas para compartir fotos, *Flickr* permite anotar, curar, almacenar y gestionar y crear álbumes de fotos y almacenar videos de hasta 3 minutos de duración (<http://blog.udlap.mx/blog/2014/08/comoyparaqueusarflickr/>). También permite compartir o incrustar o álbumes mediante redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y *Pinterst*. (<https://es-us.ayuda.yahoo.com/kb/flickr-for-desktop/Compartir-o-incrustar-fotos-o-%C3%A1lbumes-de-Flickr-sln7319.html?impressions=true>).

5 *Pinterest* es una red social fundada por Ben Silbermann que cuenta con 150 millones de usuarios al mes y permite compartir ("pinear") fotos, videos, etc. organizados por tableros y temáticas. Permite seguir estilos e información relevante en lugar de usuarios. *Pinterest* utiliza infografías, historias en imágenes, contadas paso a paso que generan gran interés entre los usuarios de la comunidad (<http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-pinterest-para-que-sirve/>).

6 *Tumblr* es una plataforma de interacción creada en 2007, que pertenece a Yahoo! y cuenta con más de 216 millones de usuarios (<https://www.incubaweb.com/red-social-tumblr-la-mas-expresiva/>). Se basa en el *microblogging* (es decir permite enviar mensajes cortos), y da acceso a publicación de textos, videos, imágenes, audios, citas, enlaces, por lo que se trata de un blog y una red social y permite interacción con otras redes sociales (<http://paraquesirven.com/para-que-sirve-tumblr/>).

7 Un blog es un sitio web que permite publicar contenido en forma de artículos ("*posts*") que quedan ordenados por fechas de publicación, de forma que el más reciente aparece primero (<https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>). Suele tener una temática específica, permite agregar fotografías y videos y en cada artículo los lectores pueden comentar creando un diálogo (<https://lascaracteristicasyimportanciadeunblog.wordpress.com/2013/01/19/la-importancia-de-un-blog-y-sus-caracteristicas/>).

8 Forma interactiva de ver un espacio en todas direcciones moviendo el ratón con fotografías panorámicas escénicas que permiten observar el espacio como si se estuviera en ese lugar ([https://es.wikipedia.org/wiki/Visita\\_virtual](https://es.wikipedia.org/wiki/Visita_virtual)).

9 Aplicación software que se instala en dispositivos móviles o *tablets* para ayudar al usuario labores concretas, ya sean profesionales o de ocio (<http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>).

10 Computadora con forma de tabla, sin teclado y con gran pantalla sensible al tacto que permite navegación web, e-mail, lectura y edición de documentos simples (<https://www.informatica-hoy.com.ar/tablets/Tablets-que-es.php>).

11 También llamado teléfono inteligente, permite instalar programas, procesar datos y conectar a internet. Disponen también de cámara delantera y trasera y en la mayoría de los casos de pantalla táctil (<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>).

12 Código de barras bidimensional cuadrado que puede almacenar datos codificados. Al escanearlo con un teléfono inteligente se obtiene acceso a su contenido, disponible en un sitio web (<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>).

13 Red social con más de 170 millones de usuarios donde se pueden subir y compartir videos de calidad sin límite de duración y sin publicidad antes de visualizarlo (<http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-vimeo-y-sus-diferencias-con-youtube/>).

14 Portal de Internet, creado en 2005, adquirido por Google, que permite subir y visualizar videos a través de un reproductor online basado en formato Flash que permite visualizar videos en *streaming*, es decir sin necesidad de descargar el video en el ordenador e incluir los videos en otras páginas y blogs con sólo copiar un código HTML (<https://definicion.de/youtube/>).

15 Compañía fundada en 1998, cuyo producto fundamental es un motor de búsqueda de fácil que permite buscar contenidos o tipos de archivo específico (<https://definicion.de/google/>).

16 Herramienta digital instalable a través de App en un *smartphone* que permite la geolocalización física del usuario (<https://iiemd.com/foursquare/que-es-foursquare-agencia-de-marketing>) para ofrecerte experiencias significativas en sus visitas (<https://es.foursquare.com/about>).

17 Red social propiedad de Twitter que salió al mercado en 2015 y permite la retransmisión de video captado por Smartphone en directo (*streaming*) y la visualización a través de navegador web o Twitter. Al terminar la retransmisión, el video se queda en la aplicación para los usuarios que no pudieron verlo en directo (<https://es.wikipedia.org/wiki/Periscope>).

El interés de este trabajo se centra en las redes sociales, por ser un entorno favorable a desarrollar la emocionalidad necesaria para producir relaciones más duraderas entre las casas-museo (que ya gozan en sí mismas de cierta capacidad evocativa) y sus públicos. Estas instituciones se han unido a las redes sociales, que no sólo les ofrecen mayor difusión de su patrimonio, sino que además les permiten acercarse a la sociedad, involucrándola para hacerla partícipe de un interés común (Corbo, 2012). Así, incorporando al usuario como interlocutor válido en el proceso de comunicación, a través del diálogo basado en la bidireccionalidad, éste se siente parte del proyecto del museo, se identifica con sus valores y lo recomienda a sus conocidos (Merlín, 2015).

Así pues, los museos y especialmente las casas-museo, han descubierto en las redes sociales un canal de comunicación bidireccional y cada vez se incorporan en mayor número a las redes sociales, conscientes de la posibilidad de diálogo permanente y fluido con sus visitantes. Sin embargo el uso de las redes sociales varía en gran medida y las instituciones no le sacan todo el partido a las narrativas susceptibles de producirse en internet (Cordón, 2016) y tampoco aprovechan la gran oportunidad que presenta este tipo de comunicación para dialogar de forma personalizada con las audiencias (Küster; Hernández, 2013), lo que podría contribuir en gran medida a mejorar las estrategias comunicativas de las casas-museo.

Para este trabajo, frente a otro tipo de redes sociales, merecen especial atención las basadas en imágenes, pues las colecciones de arte captan la atención de una audiencia global y el patrimonio que albergan es de carácter eminentemente visual. En este sentido es posible afirmar que el contenido de los museos se explica de manera más sencilla y en menor tiempo con imágenes que con conceptos, dadas las cualidades que posee la imagen y el papel fundamental que desempeña a la hora de comunicar (Marcelino y de la Morena, 2014).

La red social *Instagram*, basada en imágenes, ocupa el segundo puesto después de *Facebook* como red social con la que los públicos están más comprometidos (Lella, 2015) y si además tenemos en cuenta que las marcas pueden comportarse en este entorno de forma menos institucional y mezclarse con los usuarios (Marcelino y de la Morena, 2014), es posible afirmar que también será una buena herramienta de diálogo bidireccional con los mismos.

Una vez definidos los diversos conceptos que intervienen en este trabajo: casas-museo, públicos, nuevas tecnologías, redes sociales, *Instagram* y *engagement*, es el momento de desarrollar el *leitmotiv* de este trabajo: *Instagram* como herramienta para la generación de *engagement*.

## **6. Fundamentación teórica**

### **6.1. Museo**

#### **6.1.1. Definición y funciones de una institución museística**

Desde sus orígenes, la historia de los museos ha transcurrido de forma paralela a la de la humanidad (Linares, 2007). Los museos han acompañado al desarrollo del conocimiento científico, reflejando también el orden y representación del pensamiento particular de cada época y país (Núñez, 2006). Durante el Renacimiento (siglos XV-XVI), el término museo se utilizó para designar un espacio físico destinado a la formación de una colección privada de objetos valiosos (Linares, 2007). El hábito de la colección se expandió por Europa en el siglo XVII siendo las obras de arte las más apreciadas al ofrecer a sus propietarios el prestigio de pertenecer a un nuevo orden social. Sin embargo, el museo como tal no nace hasta finales del siglo XVIII al convertirse, tras la Revolución francesa, en una institución necesaria para declarar las colecciones reales como bienes nacionales (Núñez, 2006). A finales del siglo XIX el movimiento museístico europeo estaba consolidado y el principal interés de los museos radicaba en la expansión de colecciones a partir de objetos de diversas culturas (Linares, 2007).

Cuando los grandes museos de Europa abrieron sus puertas en la segunda mitad del siglo XIX, eran instituciones clasistas dirigidas a élites sociales o a expertos en arte. No fue hasta principios del siglo XX que las funciones de los museos comenzaron a ser comunicar, educar y difundir, para hacer comprensible y transmitir los objetos que albergaban (López, 2013). Además de la conservación del patrimonio y la memoria de un país o grupo social, tras los cambios producidos a mediados del siglo XX, especialmente en lo relativo a la democratización cultural, los museos comenzaron a facilitar el derecho a la cultura a todos los individuos a través de la difusión de conocimiento y la creación de equipamientos culturales (Valdés, 2008), y la interacción de los museos con el público se convirtió en una fuente potencial para la construcción del sentido de un grupo humano (Núñez, 2006).

En la actualidad la definición de los museos ha cambiado notablemente: se consideran espacios culturales e instituciones sociales que poseen una importante misión en la sociedad, pues sus actividades contribuyen al desarrollo educativo e histórico del grupo social donde se

encuentran instituidos y del cual representan parte de su cultura e idiosincrasia. (Linares, 2007). El ICOM<sup>18</sup> (Consejo Internacional de Museos) propone la siguiente definición que es la más aceptada entre profesionales de todos los países (Valdés, 2008):

*“El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”.*

Según la Ley 16/1985, de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español, los museos son *“instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”*<sup>19</sup>.

Atendiendo a las definiciones arriba señaladas, las funciones de los museos son conservar, investigar, difundir, comunicar, exponer y exhibir, y en el transcurso del desarrollo de estas instituciones, se ha ido otorgando más o menos importancia a una u otra función (Valdés, 2008). En la actualidad se ha experimentado un auge de las funciones expositivas y divulgativas del museo, sin dejar de lado en ningún momento el estudio científico de sus obras, ya que sin ello, su difusión sería incompleta (Del Alisal, 2004).

La de los museos es una educación de carácter informal<sup>20</sup> basada en la divulgación del conocimiento, con el objetivo de estimular procesos de transformación del imaginario colectivo e individual, de cara a crear y fortalecer lazos de identidad y generar la comprensión y apropiación del conocimiento por parte de la sociedad (Núñez, 2006).

El museo tiene dos pilares esenciales: la colección y la sociedad (Valdés, 2008) y la interacción entre ellos es posible, pues los museos son lugares de encuentro social. Incluso un visitante que acuda solo a un museo, entra en conversación asincrónica con los equipos de curadores y profesionales involucrados en su creación (Leinhardt, 2014), porque el museo

---

18 <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

19 Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, Tít. VII, Cap. II, art. 59.3).

20 “La educación informal se trataría de un proceso no sistematizado, que dura toda la vida, en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, capacidades y actitudes de las experiencias diarias y del contacto con su medio”. (Universidad Internacional de Valencia, 2015)

actúa como emisor de noticias, soporte de exposiciones y receptor de inquietudes sociales (Del Alisal, 2004).

En el contexto actual de cultura participativa, los públicos consideran sus contribuciones importantes y sienten cierto grado de conexión social (Jenkins, 2009). Nina Simon afirma que el museo es una institución que sirve como plataforma para conectar diferentes usuarios que actúan como creadores de contenido, distribuidores, consumidores, críticos y colaboradores (Albelo, 2014).

### **6.1.2. La especificidad de las casas-museo**

Además de las grandes pinacotecas del Paseo del Arte (Museo Thyssen-Bornemisza, Museo del Prado y Museo Reina Sofía), existen otros museos ubicados en antiguos palacetes y casas solariegas, que en el pasado fueron casa natal o residencia de algún personaje (MECD, 2015) que proponen un recorrido íntimo por la Historia en el sentido de que sus paredes han sido escenario de la vida cotidiana de artistas como Joaquín Sorolla o casas nobles del Madrid romántico, que albergan grandes colecciones de arte (Web oficial de Turismo de Madrid). Son legados patrimoniales tanto tangibles como intangibles, que conservan “*parte del alma de aquellos que en un pasado más o menos remoto las disfrutaron*”<sup>21</sup>.

La UNESCO implementa en 2003 la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y, si bien la definición del museo propuesta por el ICOM data de 1974, no es hasta 2007 que sus Estatutos contemplan una referencia al patrimonio inmaterial (Pérez, 2014). El museo no es sólo una institución, sino que ha de ser entendido como un fenómeno – tal como lo define la museología soviética a través de Stránský (1980) – en el cual se cruzan pasado y futuro a través del enlace de diferentes modos de ser de lo real, por medio de una relación entre el hombre, el espacio, el tiempo y la memoria, que se da en el instante mismo de la relación (Scheiner, 2015).

Las casas-museo se vinculan a experiencias emocionales del público, ya sean de origen intelectual o histórico, y los significados que este les asocia tienen que ver con la identidad, tradiciones, memoria, o simbolismos, de forma que pueden considerarse lugares de memoria

---

21 González Padrón, A. M.: “¿Casas con encanto?... O quizás debiera decir ‘casas encantadas’”. En Revista del Comité Español de ICOM nº 1, pág. 8-12. [http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/01/ICOMCEDigital01.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/01/ICOMCEDigital01.pdf)

no tanto por su importancia en el pasado como por el valor que el público les asigna en el presente (Pérez, 2014).

El **Museo Cerralbo** es un palacio-Museo, concebido desde un primer momento como vivienda y como espacio donde se exponen armónicamente obras de arte, antigüedades y curiosidades (Baquero, 2010). Su fundador, el XVII marqués de Cerralbo, don Enrique de Aguilera y Gamboa reunió importantes colecciones en el palacio de la Calle Ventura Rodríguez que tras su muerte, en 1922, fueron donadas al Estado Español y constituyen un gran ejemplo de cómo vivía la aristocracia del siglo XIX español (Del Alisal, 2004).

El **Museo del Romanticismo** tiene una clara vocación didáctica y comunicativa que intenta trasladar al público un conocimiento global del periodo romántico, etapa concreta y decisiva de nuestra cultura que se sitúa en el siglo XIX, durante el reinado de Isabel II (1833-1868) (Torres, 2010). A pesar de no ser realmente la casa de su creador – un coleccionista llamado Benigno del Valle Inclán –, el museo intenta reproducir fielmente el ambiente de la época (Torres, 2009).

El **Museo Lázaro Galdiano** alberga las colecciones legadas al Estado Español por don José Lázaro Galdiano, cuya singularidad en alguna de sus series permite a los estudiosos conocer aspectos de historia del arte que hasta su apertura no podían ser admirados directamente en España (Lozoya, 1951).

La que en el pasado fue vivienda del pintor don Joaquín Sorolla es ahora el **Museo Sorolla** y reúne *“en un mismo edificio su vivienda, su taller, y ambos (están) rodeados por un jardín”* (Santa-Ana, 1985), creado por el propio pintor inspirado en los Reales Alcázares de Sevilla y el Generalife de Granada, con detalles italianos. Fue el pintor español más valorado internacionalmente en su época (Del Moral, 2007) conocido como ‘el pintor de la luz’ por su sensibilidad extrema hacia la luz sobre todo en exteriores. (Lorente, 2015).

El **Museo de Artes Decorativas** posee una colección compuesta por 7.500 objetos decorativos de Europa y Latinoamérica, que datan de los siglos XVIII y XIX, mediante la cual busca poner en valor las formas en que los objetos de artes decorativas transforman el mundo a través de su condición estética y material (Salinas, 2017).

Estas casas-museo son ejemplos de un tipo de colección más especializada y temática que nace con el objeto de poder educar y fomentar la cultura entre la sociedad civil, al tiempo que ofrecen una experiencia íntima, distinta a la de pasear por asépticas y atestadas salas de los museos ordinarios, teniendo como denominador común la fidelidad del público (Álvarez, 2009).

### **6.1.3. Museos y públicos**

Tras un breve análisis de las etapas de transformación de los museos, se observa que uno de los cambios más significativos del concepto de museo ha sido su transformación de institución para conservar, coleccionar e investigar, para posicionarse como lugar de enseñanza no formal, capaz de crear una comunidad de aprendizaje mediante diálogo con el público en torno a sus exposiciones en el marco de la denominada “museología crítica” que busca formar a una ciudadanía abierta a expresar su opinión (Flórez, 2006).

Esta transformación en la identidad de los museos no obedece tanto a debates museológicos como a un cambio social enmarcado en el contexto de la web 2.0, caracterizado por la conexión global y el acceso masivo a la cultura, tiene como consecuencia nuevas formas de comunicación y consumo de la misma (Castells, 2001). Ello ha obligado a los museos a crear instrumentos capaces de fomentar la apreciación, valoración y disfrute de sus colecciones, así como la captación y fidelización del mayor número de visitantes posible, con el fin de garantizar su supervivencia (Mancini, s.f.).

Hablar de comunicación global del patrimonio cultural en el siglo XXI es hacerlo también del papel determinante y de la incidencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC en adelante, (Rusillo, S. M., 2009), debido a que Internet ha revolucionado la forma de comunicarse. En este nuevo contexto que modifica por completo la idea de museo tradicional, este no sólo trabaja para sus visitantes, sino que pretende establecer un diálogo de igual a igual con sus públicos (Muñoz y Contreras, 2014), a través de nuevos canales para la interacción museo-usuario y aceptando la participación y colaboración de sus visitantes en la construcción del conocimiento (Gómez Vílchez, 2012).



Los museos albergan un público heterogéneo, lo que implica la necesidad de gestionar eficazmente la comunicación de su oferta mediante el diseño de estrategias que conecten con dicho público (Muñoz y Contreras, 2014), por ello, han de seguir esforzándose en la aplicación de las TIC para facilitar que estos colectivos disfruten de la oferta museística como una más dentro de la oferta de ocio cultural, ofreciendo al mismo tiempo una experiencia satisfactoria, que afectará tanto a la posterior difusión de su experiencia como a su asiduidad como visitante (Carreras et ál., 2009).

Reflejo de que los museos van en la dirección adecuada es la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España del año 2015, realizada por el MECD sobre una muestra de 16.000 personas de 15 años en adelante, residentes en territorio nacional, cuyos resultados arrojan un incremento del 1,5% de volumen de población que asiste anualmente a museos, exposiciones y galerías de arte, hasta llegar al 39,4% de la población analizada (Muñoz y Contreras, 2014). La ilustración 1 muestra una clasificación de dicha población por género.

EN EL ÚLTIMO AÑO	TOTAL			Hombres			Mujeres		
	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015
<b>MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE (Visitaron)</b>	38,2	37,9	39,4	38,1	38,1	38,8	38,2	37,6	40,1
Museos	31,2	30,6	33,2	31,0	30,7	32,3	31,3	30,5	34,2
Exposiciones	24,7	25,7	23,8	24,2	25,2	23,5	25,2	26,2	24,1
Galerías de arte	13,7	13,6	12,7	13,5	13,5	12,0	13,9	13,7	13,4

Ilustración 1. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales según sexo<sup>22</sup>.

Los museos de Arte son los más visitados por los públicos, muy por delante de otras tipologías, representando las mujeres, un público algo más numeroso<sup>23</sup>. Los jóvenes presentan tasas de participación más altas en casi todos los ámbitos culturales; al ser un colectivo adaptado a los nuevos formatos de comunicación suponen una ventaja y una fuente de oportunidades para el museo de cara a la comunicación de novedades y a la creación de contenidos actualizados en ámbitos de participación juvenil, a través de nuevas plataformas. La Ilustración 2 muestra la estadística de personas que participan en actividades culturales según edad. El reto para el museo es lograr que lo contemplen como una alternativa real de ocio y lo elijan como opción para ocupar su tiempo libre (Muñoz y Contreras, 2014).

<sup>22</sup> Recuperado de "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España" de MECD, 2015, p. 191.

<sup>23</sup> Fuente: MECD, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (pág. 203)

EN EL ÚLTIMO AÑO	TOTAL			De 15 a 24 años			De 25 a 54 años			De 55 años y más		
	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015
	<b>MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE (Visitaron)</b>											
Museos	31,2	30,6	33,2	39,3	38,4	43,2	35,7	34,4	36,8	19,8	21,2	24,5
Exposiciones	24,7	25,7	23,8	31,2	32,4	32,0	29,2	29,6	26,9	14,3	16,7	16,5
Galerías de arte	13,7	13,6	12,7	16,8	17,3	18,2	15,9	14,9	13,6	8,7	10,2	9,5

Ilustración 2. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales según edad<sup>24</sup>.

Tal y como muestra la Ilustración 3, se extrae también de esta encuesta que los públicos con mayor formación académica son los que en mayor medida acuden a los museos, especialmente con enseñanza superior o equivalente.

EN EL ÚLTIMO AÑO	TOTAL			Primera etapa de educación secundaria e inferior			Segunda etapa de educación secundaria			Educación superior o equivalente		
	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015
	<b>MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE (Visitaron)</b>											
Museos	31,2	30,6	33,2	18,9	16,5	18,3	40,8	38,8	39,9	53,3	52,1	57,0
Exposiciones	24,7	25,7	23,8	14,7	13,7	12,8	30,8	31,2	28,9	43,7	44,6	41,3
Galerías de arte	13,7	13,6	12,7	7,1	6,3	5,9	17,8	19,0	16,1	26,2	24,2	23,1

Ilustración 3. Porcentaje de personas que realizan actividades culturales según nivel de estudios<sup>25</sup>.

La Ilustración 4 es indicativa de que las casas-museo (de cualquier índole), presentan un número de visitantes menor (inferior a 30.000) que los grandes museos de arte, ya sea arte contemporáneo o de bellas artes (entre 60.000 y 90.000).

24 Recuperado de "Anuario de Estadísticas Culturales 2015. Hábitos y prácticas Culturales" de MECD, 2015, p.192

25 Recuperado de "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España" de MECD, 2015, p. 193.

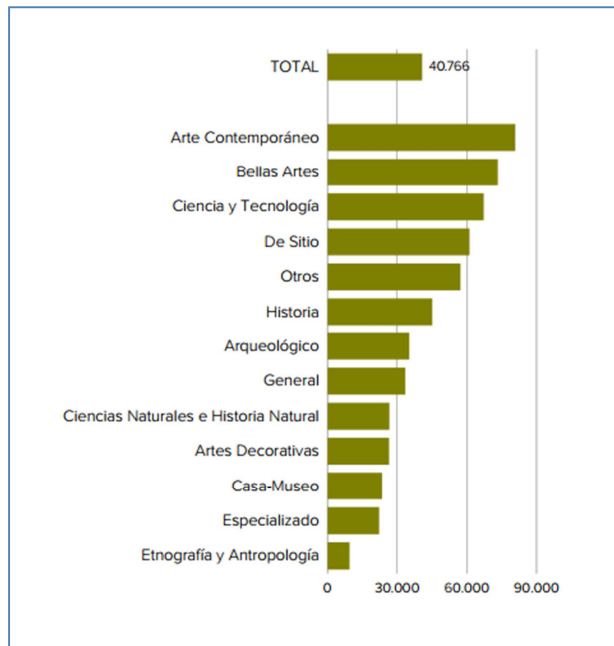


Ilustración 4. Número de visitantes estimados por museo abierto según tipología. Datos a 2014<sup>26</sup>.

El Laboratorio Permanente de Público de Museos<sup>27</sup> elabora informes para analizar la experiencia subjetiva de la visita a museos – de cualquier índole – a través de una Escala de la Experiencia Museística Positiva (EMP), que toma como referencia valores cognitivos – sensación de haber aprendido algo, orientación, confort –, emocionales – fascinación, inmersión, diversión etc. – y sociales – sensación de pertenencia e identidad – (MECD).

En su informe elaborado en el año 2013, que mide la experiencia positiva de los públicos al salir de un museo, el Museo Sorolla de Madrid es el que proporciona una experiencia global más satisfactoria, pues alcanza la mayor puntuación en la escala EMP con un 30,88% (Ilustración 5), valorando especialmente el aprendizaje experimentado durante la visita y la atmósfera tranquila que le confiere un ambiente más agradable.

<sup>26</sup> Recuperado de “Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2015” de MECD, 2016, p. 35.

<sup>27</sup> Proyecto permanente de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con el público de los museos estatales dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Patrimonio Cultural cuyo fin principal es sentar bases sólidas de obtención de conocimiento de los diversos públicos de museos para hacer de estas instituciones lugares de encuentro eficaz de los ciudadanos con su patrimonio cultural (<https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/que-es-el-laboratorio/presentacion.html>).

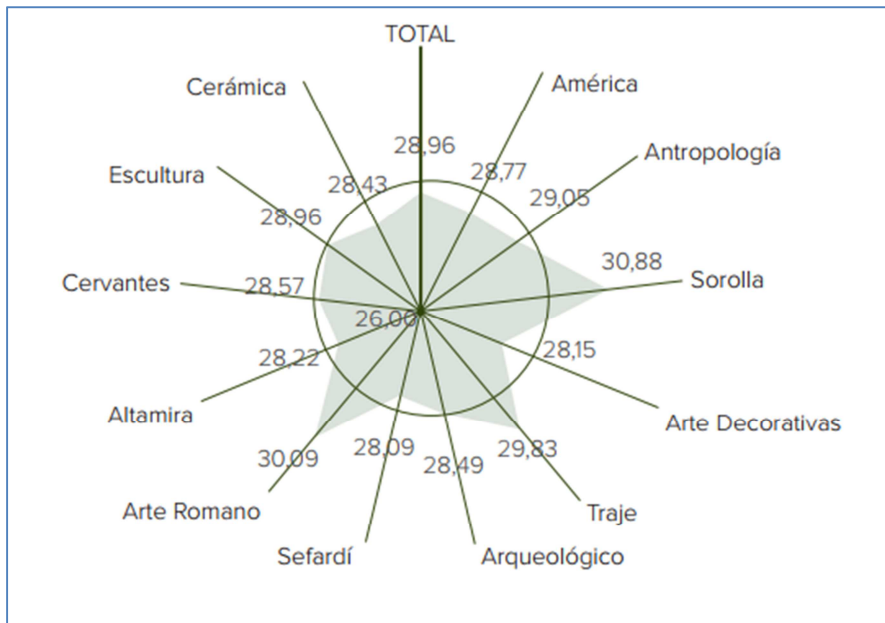


Ilustración 5. Gráfico radial de las puntuaciones medias en la escala EMP por museos<sup>28</sup>.

## 6.2. Engagement

### 6.2.1. Definición

El término *engagement* proviene del inglés y según el Diccionario de Social Media de Oxford<sup>29</sup> se trata de lo siguiente:

*“The full range of interactions of consumers with branded posts, and the frequency of such interactions. Measurable types of interaction include likes, comments, and shares, but comments and shares are widely seen as involving ‘deeper’ engagement than likes. Posts with videos or photographs tend to attract more engagement. For websites and blogs, counts of return visitors are a visitor engagement metric.”*

En su traducción al castellano el *engagement* es el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca (Herrera, 2014).

Si bien es un término utilizado para las comunicaciones de *marketing*, la intención de este TFG es centrarse solamente en el *engagement* en su faceta como factor de comunicación. En

<sup>28</sup> Recuperado de “Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo” de MECD, 2015, p. 42

<sup>29</sup> Chandler, D.; Munday, R.L A Dictionary of Social Media

este sentido, y en tanto en cuanto en el contexto de la tecnología 2.0 la comunicación es multidireccional, también lo es el *engagement*, es decir, de cara a obtener fidelidad por parte de la audiencia, las instituciones deben tener también compromiso con sus clientes y usuarios, lo que constituye una filosofía de comunicación y de interacción con el cliente que implica una serie de pautas o secuencias en sus comunicaciones: conectar, informar, entretener y compartir (Herrera, 2014).

Así pues la generación de *engagement* se basa en la creación de vínculos con las personas en las redes sociales, de cara a obtener un mayor compromiso por parte de las mismas con una determinada marca. Para ello, la idea principal es realizar acciones desde un punto de vista emocional, humanizar la red para potenciar los atributos emocionales, lo que se consigue comunicando con sinceridad, invitando a participar, escuchando y anotando las aportaciones de la comunidad de usuarios, lejos de la endogamia y a través del uso de recursos que en sí despiertan emociones tales como vídeos e imágenes, (Duro, 2017).

Medir una emoción no es fácil pero existen métricas para saber si se está logrando *engagement* en las redes sociales, como por ejemplo número de “Me gusta” en *Facebook*, número de seguidores en *Twitter*, número de miembros en un grupo de *Linkedin*, número de veces que se ha compartido el contenido, menciones (positivas, neutras, negativas), impresiones de imágenes y vídeos, etc. (Hatch, 2017).

Las interacciones forman parte de nuestros comportamientos como individuos y como sociedad; a este respecto Ekström et ál., (2011) afirman que en opinión de los sociólogos Nicholas Abercrobie y Brian Longhurst los individuos forman cada vez más parte de una comunidad y sus interacciones son también más performativas:

*“Everyday interaction with media in contemporary societies means not only that individuals are more often part of an audience than before but also that social interaction in general is becoming increasingly performative (...) by continuously interacting with various media, people learn to act as if they were in front of a camera or an audience themselves”.*

### 6.2.2. Casas-museo y *engagement*

La atracción y fidelización de públicos del museo se hace en el entorno cercano, favoreciendo la visita familiar para incrementar la presencia de niños, adolescentes, jóvenes y mayores, en un esfuerzo por destacar el museo entre otras ofertas que poseen un carácter más lúdico, novedoso y cercano a su entorno cotidiano dominado por el dinamismo, la rapidez, lo efímero y la novedad constante. Entender estos aspectos ha favorecido la presencia del museo en el entorno virtual, extendiendo las TIC no sólo a la exposición, sino a toda la programación y servicios que ofrece el museo para conectar con sus públicos, y adecuarse a unos hábitos sociales cada vez más extendidos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

Por lo tanto, desde hace tiempo la inclusión de los museos en la Red ya no es una opción, sino un requisito de relación y *engagement* con los públicos, cuyas aportaciones – a pesar de ser relativamente pequeñas – interfieren en el discurso experto del museo que tradicionalmente había sido sólo institucional (Del Río, 2011). El compromiso o implicación entre usuario y museo es observable en variables como el número de visitas recibidas en la web, la media de seguidores en las principales redes sociales, el puesto otorgado por Alexa<sup>30</sup> en la clasificación que mide el tráfico de cada página web, etc., existiendo además una relación entre el éxito de las instituciones museísticas dentro y fuera de la red (Martínez-Sanz, Berrocal-Gonzalo, 2017).

Mientras algunos consideran las iniciativas de generación de *engagement* en las redes sociales por parte de los museos instrumentos para su democratización desde un punto de vista estrictamente político y estratégico para hacer visibles sus esfuerzos de adaptación, sin considerar válidos para el debate cultural los comentarios de los usuarios (Haller, 2014), para otros, como el Museo del Romanticismo, las claves del *engagement* en las redes sociales son, entre otras, crear una comunidad en torno al Museo utilizando un lenguaje cercano y ameno, con interacción y participación constante en conversaciones con seguidores.

El Museo del Romanticismo es el que genera más *engagement* en *Facebook*, según se puede observar en la Ilustración 6 relativa a un estudio comparativo realizado en las redes sociales del sector museos (Delgado, P., 2013), lo que demuestra que sus estrategias para fidelizar a

---

30 El nombre de Alexa hace referencia a la Biblioteca de Alejandría, la mayor colección de conocimiento de la antigüedad y al potencial de internet. Proporciona datos y análisis comerciales de tráfico web: <https://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

sus seguidores están siendo muy efectivas (Ortiz, 2015). Las claves, según su *Community Manager* son, además de las ya mencionadas, la generación de contenidos de calidad y, en oposición a los detractores al debate cultural, recoger la información que los usuarios aportan en sus redes y convertirla en herramientas de gestión para mejorar el servicio que la institución presta, llegando incluso a programar actividades relativas a determinadas temáticas solicitadas por los usuarios.

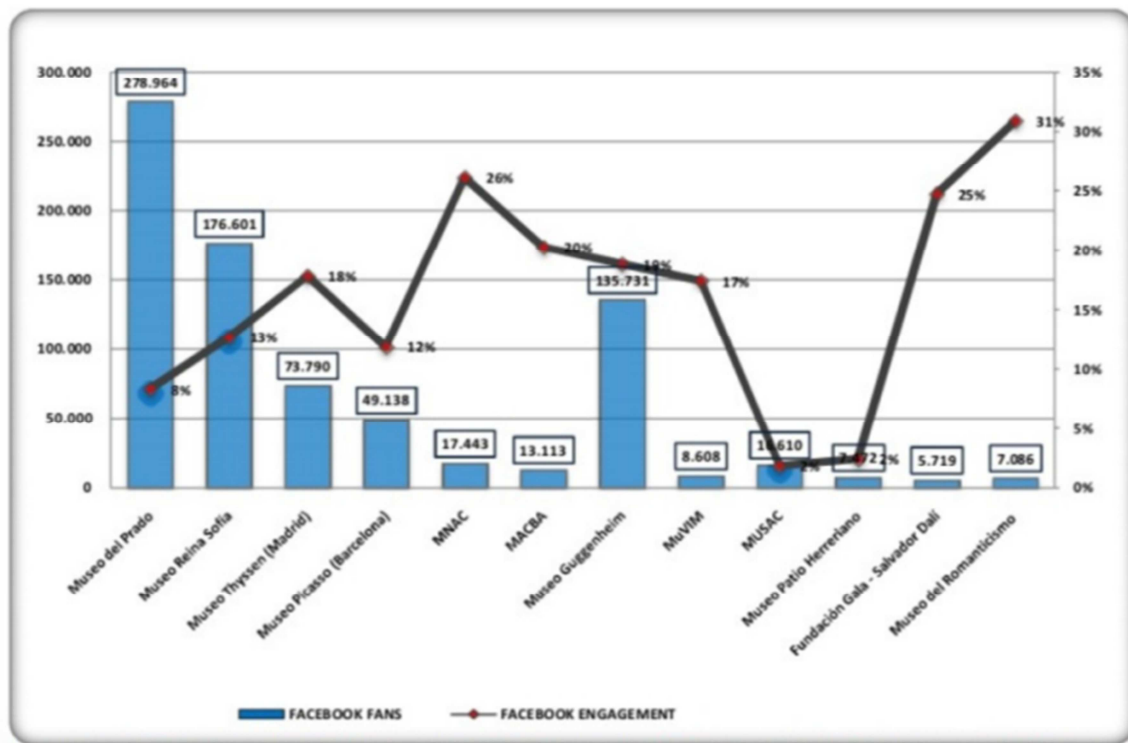


Ilustración 6. Comparativa entre los museos con mayor número de seguidores en Facebook y el engagement obtenido<sup>31</sup>.

## 6.3. La tecnología en el entorno museístico

### 6.3.1. Definición de la Web 2.0

La publicación de contenidos en Internet se remonta a los orígenes de la red, pero hasta los ochenta requería del usuario un alto nivel de conocimientos para hacerlo. En los 90 la progresiva simplificación de los sistemas de edición electrónica favoreció la proliferación de páginas web personales y a partir del año 2000, la eclosión del fenómeno blog presentaba un ritmo frenético (Bruguera y Gil, s.f.), hasta que se produjo la explosión de la burbuja de las

31 Recuperado de "Presentación primer informe de redes sociales y museos 2013" de Delgado, P. (2013), p. 4

punto-com<sup>32</sup>. En una sesión de lluvia de ideas entre O'Reilly y MediaLive International, llegaron a una conclusión: lejos de significar la desaparición de la web, aquello suponía un punto de retorno a una nueva tecnología que albergaba grandes posibilidades y que bautizaron como web 2. (O'Reilly, 2005).

Si bien no existe un criterio unificado para definir la Web 2.0, es un término utilizado para diferenciar la tecnología basada en el intercambio social, el contenido generado por usuarios y el alojado en la nube con respecto del que existía anteriormente (Hosch, 2016), que además supone un uso más interactivo y colaborativo de la web. Abarca un amplio elenco de factores, más allá de tecnologías, actitudes o cambio social. Sam Murugesan (2007) propone la siguiente definición:

*“Web 2.0 is both a usage and a technology paradigm. It's a collection of technologies, business strategies, and social trends. Web 2.0 is more dynamic and interactive than its predecessor, Web 1.0, letting users both access content from a Web site and contribute to it.”*

La Web 2.0 entraña diversas tecnologías aplicadas como son los blogs<sup>33</sup>, RSS<sup>34</sup>, Wikis<sup>35</sup>, Mashups<sup>36</sup>, Tags<sup>37</sup>, Folksonomía<sup>38</sup>, nube de etiquetas<sup>39</sup> que no se pueden considerar como un producto acabado, sino una plataforma de comunicación y trabajo colectivo en constante cambio que pone al alcance de la población la investigación y democratización del conocimiento y la información sin mayores costes (Rodríguez Plachevich, 2008).

Es imposible hablar de la web 2.0 sin referirse a las TIC que Cobo (2008) define, recogiendo diferentes aportaciones de autores, como innovaciones en telecomunicaciones, computación, fibra óptica, etc. capaces de procesar y acumular grandes cantidades de información, hasta

---

32 “Período comprendido entre 1997 y 2000, durante el cual se produjo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con internet, llegando a provocar una fuerte burbuja económica que llevó a la quiebra a una gran cantidad de empresas”. En España el caso más conocido es el de Terra. <http://economipedia.com/historia/burbuja-de-las-punto-com.html>

33 Páginas web donde los usuarios pueden introducir sus pensamientos, ideas, sugerencias y comentarios

34 Acrónimo de *Really Simple Syndication*, un formato basado en XML pensado para recibir alertas de espacios con noticias que cambian a menudo (UOC)

35 Webs de autoría colaborativa para la creación y edición de contenidos

36 Término musical en origen que define un sitio web que combina información y servicios de múltiples recursos de la web centrado en el usuario (Hernández, s.f.)

37 Palabras clave añadidas a artículos en blogs o páginas web

38 Clasificación colaborativa por medio de etiquetas en entornos de software social como del.icio.us, Flickr, etc.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa>

39 Recurso que sirve para presentar una serie de palabras o etiquetas de forma gráfica con distintos colores y tamaños en función de la relevancia de una palabra. En: <https://blogthinkbig.com/como-crear-en-segundos-nubes-de-palabras-desde-tu-navegador>



transformarse en nuevos medios (hipertextos, multimedia, realidad virtual, etc.) y todo ello con una característica común: la interactividad que posibilita el acceso y contribución a la información, ideas y conocimiento, generando ventajas como el desarrollo de los individuos, oportunidades comerciales y el avance de las ciencias.

### **6.3.2. Museos transmedia**

La innovación en medios digitales está cambiando profundamente las características del museo, de forma que nuevos medios y soportes surgidos con la aplicación de las TIC – museos virtuales, presencia en redes sociales, dispositivos móviles, etc. – conviven con medios y soportes tradicionales hasta convertir el museo en transmedia: un concepto de museo cuyo contenido y discurso se complementa en los distintos medios, basado en la interactividad, interacción y accesibilidad de sus contenidos, hasta formar un conjunto que sólo se comprende y disfruta participando en su totalidad (Moreno, 2015).

Por ello, el museo debe utilizar todos los medios y soportes – tradicionales o basados en las TIC – para llegar a las audiencias, lo que requiere una estrategia narrativa integral para aumentar el conocimiento y hacerlo accesible a través de su sede física, virtual y los diversos recursos digitales y analógicos (Moreno, 2015), utilizando las ventajas de cada medio para llegar a sus públicos (Asensio, M. et ál., s.f.); ello pasa necesariamente por la elaboración de un plan de comunicación que investigue en el conocimiento de sus diferentes públicos a través del diálogo, más allá del espacio físico (Moreno y Dávila, s.f.) para ponerse al servicio de sus necesidades, modificando el rol que hasta ahora tenían los museos (Salgado, 2013).

La narrativa transmedia alberga estructuras interactivas que permiten adaptar el discurso a cada manifestación museal y a las características específicas de los públicos, lo que en el contexto actual de convergencia interactiva de medios – imágenes audiovisuales, fotográficas, infográficas y tipográficas –, significa que la tecnología se ha ido poniendo al servicio de las personas hasta convertirlas en lectoautor o coautor de los relatos (Moreno, 2002).

Esta narrativa transmedia también posee estructuras informativas, dramáticas – en el sentido clásico de presentación, nudo y desenlace – y persuasivas, que han de estar presentes en el relato para que este alcance sus objetivos; sin embargo a pesar de contar con las herramientas necesarias

para transmitir emociones, los museos todavía utilizan las TIC con mentalidad analógica basada en la información, dejando de lado la narrativización de sus discursos (Barinaga et. Al 2017).

Así el trabajo con nuevas tecnologías en la construcción de un museo transmedia, pasa por la recopilación de historias existentes vinculadas al patrimonio, pensar en la comunidad y diseñar un universo narrativo para compartirlas, planteando una relación con el público en términos narrativos capaz de crear experiencias dignas de ser contadas (Snijders, 2017).

Ejemplo de ello es el nuevo modelo de generación de contenidos que convive con el convencional: el *Content Marketing* o *marketing* de contenidos, basado en la generación de contenidos culturales cuya función es publicitaria: una tendencia internacional que promueve acciones publicitarias con el fin de promocionar una exposición temporal o un nuevo espacio expositivo tras acometer una reforma para incrementar el número de visitantes (Rusillo, 2013).

No basta una estrategia de *marketing* 2.0 en Internet; es necesario integrar a los públicos en procesos de creación, participación y difusión en el escenario actual de continuos recortes de aportaciones del Estado al sistema cultural, ya que el papel y aportaciones de los usuarios podría no sólo crecer de forma irreversible sino ofrecer nuevas fórmulas de financiación altruistas a través de una cultura compartida (Celaya, 2012).

### **6.3.3. Los museos en las Redes Sociales**

Las redes sociales han supuesto una revolución en nuestras sociedades hasta llegar a convertirse en un elemento primordial de Internet, por ello los museos no deben mantenerse al margen de modelos de comunicación basados en el intercambio de opiniones y comentarios (Busquets, 2014), pues son un canal multiplicador de sus acciones, incluso al margen de la propia actividad del museo, ya que su presencia en la red depende de los intereses de los usuarios, independientemente de los deseos de la institución museística (Ibáñez, 2012).

Los museos españoles comenzaron a sumarse al fenómeno de las redes sociales con los blogs en el año 2006, existiendo en 2007 sólo cinco. En el año 2008 surgió *MySpace* pero su expansión fue bastante breve por la rápida acogida que tuvo *Facebook*. En 2010 los museos

comenzaron a tener presencia en otras redes sociales además de *Facebook*, al tiempo que comenzaban a utilizar medios sociales de apoyo para la distribución de contenido como *Youtube*, *Slideshare*, *microblogging*, etc. (Quijano, 2012).

La presencia de los museos en las redes sociales es hoy en día indiscutible y muchos han acometido una renovación integral de su identidad en la red, si bien según un estudio dirigido por Javier Celaya (Dosdoce.com<sup>40</sup>) en general no poseen objetivos claros que justifiquen tal presencia ni explotan todos los activos que las TIC ponen a su alcance, pues siguen arraigados en una comunicación corporativista con escasa interacción tanto por parte de sus seguidores, como de otras entidades.

Ello es observable en la Ilustración 7, que muestra que para el sector artístico *Facebook* es la red social más relevante tanto por su importancia para llegar a los públicos (47,9%) como por la generación de tráfico a la página web, seguida de *Twitter* e *Instagram*.

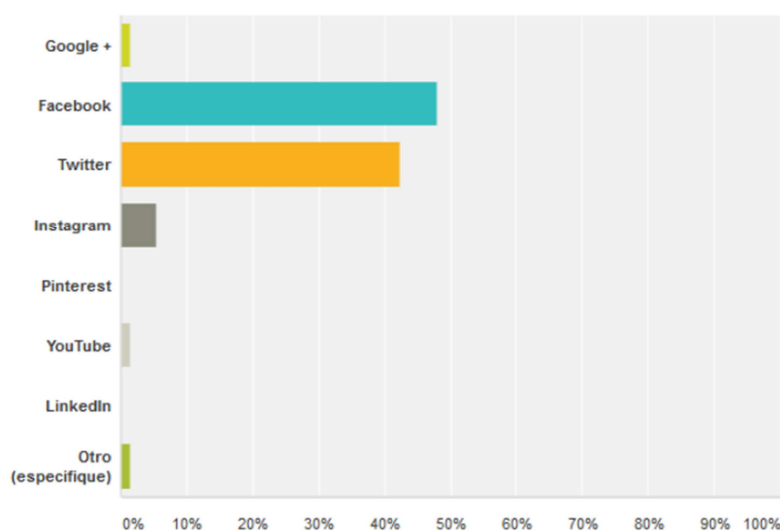


Ilustración 7. Herramientas preferidas por Entidades Culturales para comunicar con sus audiencias<sup>41</sup>.

En dicha encuesta, llama la atención el escaso presupuesto (10% del total) que la mayoría de entidades destinan a la inversión en redes sociales, tal como puede observarse en la Ilustración 8.

40 Dosdoce.com es una empresa dirigida por Javier Celaya dedicada, entre otras cosas, a la elaboración de estudios e infografías sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural.

<http://www.dosdoce.com/quienes-somos/>

41 Recuperado de "Encuesta a Community Managers de Entidades Culturales" de Promociondelarte.com (2015), p. 2.

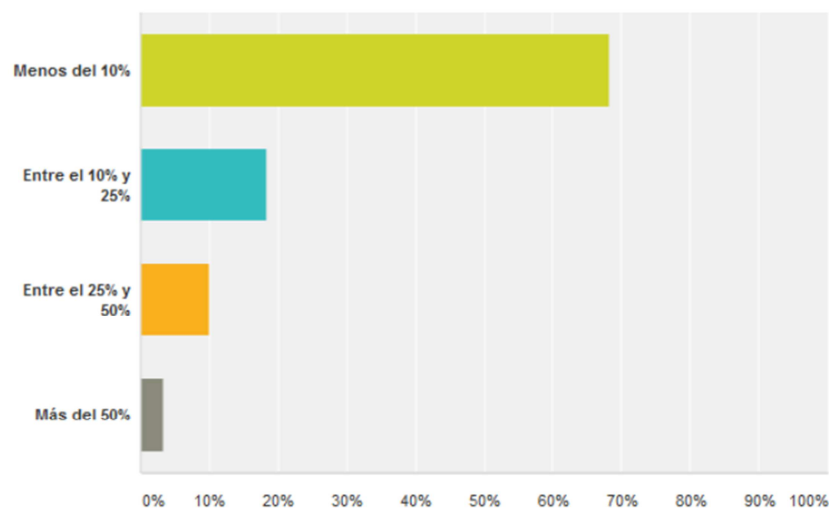


Ilustración 8. Presupuesto de comunicación destinado a la inversión en redes sociales<sup>42</sup>.

Otra de las conclusiones que se extrae de este estudio es la ausencia de conocimiento sobre sus públicos a la hora de elaborar estrategias en las redes sociales, tal como se puede observar en la Ilustración 9.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Nunca	22,95%	14
A veces	31,15%	19
Una vez al año	9,84%	6
No, pero me gustaría	36,07%	22
Total		61

Ilustración 9. Realización de encuestas internas por las Entidades Culturales para conocer audiencias<sup>43</sup>.

Por otro lado, tal como se puede apreciar en la Ilustración 10, el 80% de las entidades culturales encuestadas siguen perfiles similares al suyo a través de las redes sociales.

42 Recuperado de "Encuesta a Community Managers de Entidades Culturales" de Promociondelarte.com (2015), p. 10

43 Recuperado de "Encuesta a Community Managers de Entidades Culturales" de Promociondelarte.com (2015), p. 7

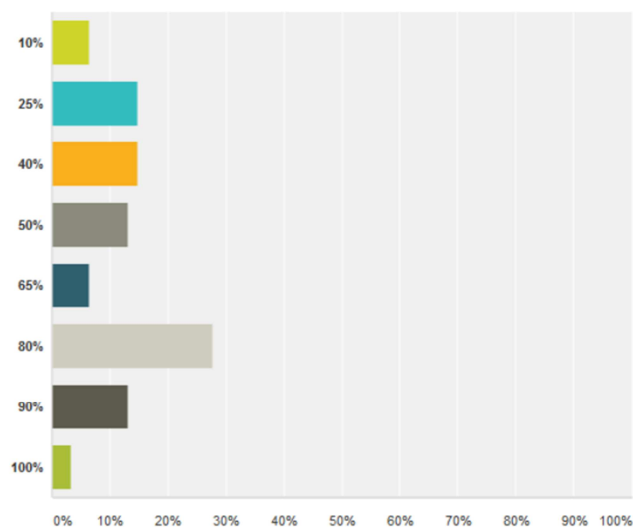


Ilustración 10. Entidades Culturales que siguen perfiles similares a través de las redes, en porcentaje<sup>44</sup>.

Los museos deben ir aceptando que las redes sociales permiten lo que antes era imposible por los grandes costes de organización que suponía: conocer audiencias, recoger sus comentarios para saber más sobre ellas, corregir estrategias y obtener estadísticas fácilmente. Para ello, necesitan abandonar el modelo clásico elitista que culturalmente arrastran, pues el gran potencial de las redes sociales radica en la creación de comunidades, la participación y la colaboración, que tiene dos consecuencias: por un lado genera compromiso y cercanía (*engagement*) y por otro, permite mayor difusión que otros medios de comunicación con una inversión mucho menor (de la Peña, 2014).

En el análisis llevado a cabo por LaMagnética<sup>45</sup> con objeto de averiguar si los museos forman una auténtica comunidad en *Twitter*, a través de técnicas *SNA* (*Social Network Analysis*) sobre *Tuits* de abril a diciembre de 2013, se extrajo que independientemente del volumen de información, el país de origen es el principal factor estructural de las comunidades de los museos; tampoco existen comunidades basadas en segmentos de arte (contemporáneo, moderno, antiguo, etc.) lo que implica que los museos no utilizan todo el potencial de *Twitter* (Espinós y Espín, 2014).

44 Recuperado de "Encuesta a Community Managers de Entidades Culturales" de Promociondelarte.com (2015), p. 11

45 La Magnética es una agencia liderada por especializada en estrategias digitales basadas en el análisis de datos. <http://www.lamagnetica.com/es/que-hacemos/>

Los museos están llevando a cabo iniciativas transversales en las redes sociales: *#MuseumWeek*<sup>46</sup> nació en *Twitter* como encuentro anual que desde 2014 une a los museos a nivel mundial para conectar a los usuarios con el arte y la cultura. *#AskACurator*<sup>47</sup> es una iniciativa creada en 2010 en *Twitter* que permite hacer consultas a expertos en arte. *#MuseumSelfie*<sup>48</sup> es una iniciativa banal pero que genera gran interacción por parte de los usuarios; nació en 2014 para *Twitter* e *Instagram* con objeto de crear *engagement* entre usuarios y colecciones de museos (Horowitz, 2016).

A nivel del presente TFG llama la atención la afirmación que Araceli Corbo, Responsable de la Biblioteca-Centro de Documentación del MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León) realiza sobre el museo del Romanticismo al que destaca por su estrategia en redes sociales, así como la capacidad y la calidad con la que posiciona sus contenidos en la red (Gil, 2015). Sin embargo los museos adolecen de fallos en su interacción en las redes sociales: muestran en algunos casos escasa interacción con sus seguidores *online*<sup>49</sup>, hasta el punto de no contestar sus observaciones; tampoco siguen a sus seguidores, ignorando el interés mostrado por los mismos y por último, son pocos los que siguen a otros museos, lo que va en detrimento del enriquecimiento cultural que brinda la cultura compartida posible en la web 2.0. (Celaya, 2011).

#### 6.3.4. Los museos en *Instagram*

*Instagram* es una aplicación que facilita y favorece el proceso de construcción participada de discurso entre usuarios y entidades (Caerols et ál., 2013) y consiste en una web de intercambio de fotografías en la que los *Hashtags*<sup>50</sup> son herramientas esenciales para encontrar sitios a los que seguir y estar al día de nuevas publicaciones (Humphrey, 2016).

El uso de *hashtags* es importante en la estrategia de las redes sociales porque sirve para conectar con otros individuos, ayuda a construir conciencia de marca y a potenciar el alcance

---

46 En *Facebook*: <https://www.facebook.com/MuseumWeekOfficial/> . En *Instagram*: <https://www.instagram.com/museumweek/?hl=es> . En *Twitter*: <https://twitter.com/MuseumWeek?lang=es>

47 En *Instagram*: <https://www.instagram.com/explore/tags/askacurator/?hl=es> y en *Twitter*: <https://twitter.com/AskACurator?lang=es>

48 En *Instagram*: <https://www.instagram.com/explore/tags/museumselfie/> y en *Twitter* <https://twitter.com/search?q=museumselfie&src=typd&lang=es>

49 *Online* es una palabra inglesa que significa "en línea" y se utiliza en el concepto de la informática para nombrar algo que está conectado o alguien que está haciendo uso de una red, generalmente Internet. <https://definicion.de/online/>

50 *Hashtag* es una palabra procedente del inglés que se traduce como "etiqueta" y se refiere a la palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla (#) que se usa en determinadas plataformas como herramienta de comunicación en las publicaciones de textos, vídeos, audios, imágenes, etc. en redes sociales para organizar, clasificar o agrupar las dichas publicaciones de acuerdo con su tema o contenido. <https://www.significados.com/hashtag/>

de las campañas, especialmente si se comparten etiquetas con otras redes, como por ejemplo Twitter. En *Instagram* los *hashtags* permiten agrupar de forma temática las fotografías y facilitan que otros usuarios encuentren un perfil determinado (Ledesma, 2014).

*Instagram* forma parte de *Facebook*<sup>51</sup>, la red social número uno actualmente para los museos. El contenido de los museos es de carácter visual, por lo que es la red perfecta para difundir sus contenidos, al utilizar preferentemente imágenes y fotografías (Delgado, 2017). *Instagram* interesa al sector del arte porque ofrece formas de contenido visual (foto, video), de caducidad diversa (efímera o permanente), con imágenes clasificables (se pueden guardar en colecciones) y orientada a diversos destinatarios con posibilidad de compartirse privada o públicamente (Herrera, 2017).

Los grandes museos a nivel internacional suelen utilizar *Instagram* como estrategia a nivel nacional e internacional para difundir eventos, animar a visitar exposiciones temporales, etc. También les sirve para mostrar sus salas sin visitantes o a través de los ojos de los mismos, anunciar la preparación de exposiciones o para animar a conocer más el arte y su terminología (Lorenzo, 2015).

Las redes sociales no constituyen sólo una excelente oportunidad para crear comunidades culturales de seguidores interesados en la participación y colaboración con entidades culturales, que es donde radica su potencial, sino que también sirven para crear, financiar, impulsar y dar futuro a la cultura (de la Peña, 2014). Y qué mejor para los museos que afianzar su posición en *Instagram*, habida cuenta que un 86% de los internautas españoles usa las redes sociales y que de ellas, a pesar de que *Facebook* sigue siendo la principal red social (91%), *Instagram* es la que más usuarios ha ganado en el último año (de 34% a 45% de penetración) (Acebes et ál., 2017).

---

<sup>51</sup> *Instagram* fue comprada por *Facebook* el 9/4/2012.

<https://search.proquest.com/docview/1522269796/fulltextPDF/CCB980B4DB664419PQ/1?accountid=15299>

## 7. *Instagram* como herramienta para la generación de *engagement*

Por su sencillez y poder visual, *Instagram* inspira y divierte a los usuarios y es la red que más *engagement* genera con sus contenidos, pero requiere una estrategia bien definida y enfocada a conectar con los usuarios (Cobos, 2016). No basta con tener presencia en *Instagram*: es necesario destacar y que la audiencia interactúe y se sienta involucrada, es decir, mejorar el *engagement* mediante un perfil atractivo, la interacción con los públicos mediante publicaciones personalizadas, y la creación de *Hashtags* exclusivos y seguimiento de *influencers*<sup>52</sup> (Parera, 2017). No es menos importante conocer a nuestros públicos a través de esas interacciones, por lo que existen herramientas como *Iconosquare* (Ilustración 11) que permiten incrementar la visibilidad, medir comportamientos de usuarios y averiguar las mejores franjas de tiempo para que las publicaciones diarias puedan obtener más *engagement* con los mismos.

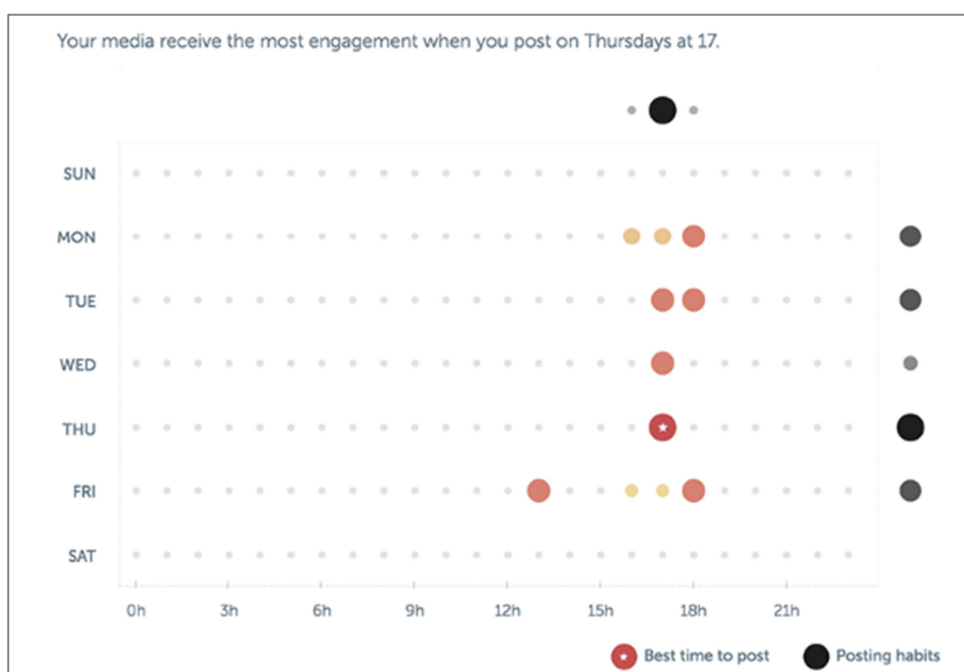


Ilustración 11. Ejemplo de optimización de estrategia de post basado en índices históricos de *engagement* obtenido de *Iconosquare*<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales posee capacidad para generar conversaciones, opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto.  
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

<sup>53</sup> Recuperado de "Measure and benchmark your social media performance" de *Iconosquare* (2017)



Una gran oportunidad de interacción en *Instagram* es la publicación de vídeos, pues permite contar una buena historia e incrementar la interacción con los usuarios por el atractivo que despiertan dichos vídeos y su facilidad de consumo (Ferreira, 2017), afirmación que sustenta la empresa HighQ<sup>54</sup>, según la cual el 78% de los usuarios de internet visualiza vídeos cada semana y un 55% lo hace diariamente<sup>55</sup>. Ello unido al hecho de que la generación de vínculos emocionales con seguidores aumenta el 174% a través de vídeos y la facilidad de medir su grado de *engagement* mediante métricas como CTR (*Click Through Rate* o porcentaje de clics) y tiempo de visualización, convierten la publicación de vídeos en *Instagram* en una herramienta muy eficaz para la generación de *engagement* (Baró, 2017).

En este punto del trabajo se hace necesario acotar el concepto de *engagement* en los museos, que se traduce básicamente en el hecho de que el usuario de redes sociales se siente parte del proyecto museístico, se identifica con sus valores y se muestra comprometido con su misión, hasta el punto de recomendarlo a sus contactos<sup>56</sup>. La Ilustración 12 (Merín, 2015) es un esquema que ilustra dicho concepto.



Ilustración 12. Diagrama ilustrativo del concepto de *engagement*<sup>57</sup>.

La forma de medir el *engagement* en *Instagram* es a través del número y calidad de interacciones de usuarios con las publicaciones, especialmente el comentario (Baró, 2017) y la fórmula más exacta para medirlo es la indicada en la Ilustración 13 (Fernández, 2017) que

54 Una empresa dedicada a ofrecer soluciones de negocio basadas entre otras cosas, en *engagement* de clientes. <https://highq.com/solutions/>

55 <https://highq.com/2017-the-year-of-video-marketing/>

56 <http://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/>

57 Recuperado de "Museos y redes sociales: de la difusión a la interacción" de Merín, C. (2015)

nos permite averiguar qué porcentaje de los usuarios expuestos a ver un contenido han reaccionado.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

Ilustración 13. Fórmula para obtener el *engagement* en *Instagram*<sup>58</sup>.

El término *influencer* cobra especial importancia en *Instagram*, pues la forma de comunicar a través de imágenes – lenguaje que triunfa actualmente en internet (*Influency*, s.f.) – que caracteriza a esta red social, ha posicionado esta plataforma como favorita de los *influencers* a nivel mundial en 2017, especialmente en lo referente al uso de algunas de sus herramientas más recientes como *stories*<sup>59</sup> y galerías<sup>60</sup> (Chávez, 2017).

Uno de los medios para medir el grado de influencia de una persona o marca en las redes sociales es el *Klout Score*<sup>61</sup>. La Ilustración 16 es un ranking elaborado sobre este índice a fecha 20/12/2017, sobre 29 museos españoles de todas las tipologías. En él se observa que el Museo Sorolla ocupa el puesto 9 con una cualificación de 64 puntos (45.300 seguidores), hecho remarcable si se tiene en cuenta que se trata de una casa-museo y que el Museo del Prado ocupa el puesto 1 con cualificación de 88 puntos (1,2 millones de seguidores) y el Museo Reina Sofía ocupa el puesto 7 con una cualificación de 66 puntos (741.900 seguidores).

58 Recuperado de “Cómo calcular el *engagement* en social media” de Fernández, A. (2017)

59 Una función de Instagram con cierta similitud a la ofrecida por la red social *Snapchat* que permite a los usuarios publicar fotografías y vídeos que no quedan guardados en su perfil puesto que desaparecen a las 24 horas. <https://blog.hubspot.es/marketing/historias-de-instagram>

60 Una función de Instagram que permite subir en un solo post hasta 10 fotos o vídeos, y el usuario puede verlos juntos. <http://omicron.elespanol.com/2017/02/galeria-de-fotos-de-instagram/>

61 No es un índice cuantitativo del volumen de contenidos generados o seguidores de una persona, sino la capacidad de influir que tiene al transmitir sus contenidos. <http://topinfluencers.es/que-es-klout/>




N.	Nombre	Score	Actividad/Org.	Local.	Followers	Score
1	 Museo del Prado	88	Otras organizaciones	Madrid	1,2M	88.21 (-0.08)
2	 Guggenheim Bilbao	83	Otras organizaciones	Vizcaya	355,1K	82.98 (-0.08)
3	 Museo Evolución Humana	80	Otras organizaciones	Burgos	32,1K	80.09 (-0.02)
4	 MACBA   Museu   BCN	73	Otras organizaciones	Barcelona	82,8K	73.43 (-0.15)
5	 Fund. Museo Naval	69		España	17,8K	69.31 (-0.68)
6	 Veo Arte	67	Asociaciones Culturales Otras organizaciones	Madrid	31,1K	66.88 (+0.33)
7	 Museo Reina Sofia	66	Otras organizaciones	Madrid	741,9K	66.39 (+0.07)
8	 La Casa Encendida	65	Otras organizaciones	Madrid	374,4K	64.80 (+0.06)
9	 Museo Sorolla	64	Otras organizaciones	Madrid	45,3K	64.38 (+0.21)
10	 Alcazaba de Almeria	62	Otras organizaciones	Almeria	5,3K	62.17 (-0.20)

Ilustración 14. Museos de España ordenados según su índice *Klout* de influencia en las redes sociales. Datos a 20/12/2017 sobre 26 usuarios<sup>62</sup>.

Los usuarios juegan también un papel fundamental para los museos, pues durante sus visitas comunican sus experiencias a través de *Instagram* y otros medios sociales, transmitiendo el contenido de las exposiciones de forma creativa, lo que pone en entredicho el papel de la tecnología como herramienta de acceso e inclusión al mundo de la cultura, porque las instituciones culturales interpretan este hecho de formas muy diferentes (Carreras et ál., 2009); sin embargo el hecho de involucrar comunidades en la creación de contenidos provoca que los públicos de los museos conecten a través de sus experiencias con un público en línea mucho más amplio (Costa, 2017).

En este sentido, algunos museos han empezado a convocar bloggers e *influencers* en sus presentaciones al objeto de conseguir mayor repercusión en sus actividades, pues son figuras que les permiten conectar con nuevas audiencias que no necesariamente siguen a los museos por los canales de comunicación tradicional. El primero en organizar una visita con bloggers fue el Museo del Romanticismo en el año 2011, en el marco de su estrategia de difusión de redes sociales (Martín, 2016), basada en dar a conocer sus colecciones y cubrir aspectos que no se pueden ver en el museo directamente (Martín, 2013).

62 Recuperado de "Los museos de España ordenados según su índice Klout de influencia en las redes sociales" Top Influencers (2017)

## 8. Estudio de caso: Cinco casas-museo de arte de Madrid: estrategia y propósito de uso de la red social *Instagram*

Se han seleccionado cinco casas-museo de arte de Madrid por conformar una oferta cultural conjunta que ofrece el MECD bajo la denominación de “Ruta 5 Museos”<sup>63</sup>, cuyo objetivo principal es posicionar estos museos como una oferta cultural única, atendiendo a su identidad corporativa como elegantes palacetes que fueron testigos de las vidas de personajes, convirtiéndose en espacios que acogen al visitante en su visita, lo que les confiere un gran poder evocativo.

Estas cinco casas-museo son Museo Sorolla, Museo del Romanticismo, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano y Museo de Artes Decorativas. A las personas responsables de redes sociales o de comunicación de estas casas-museo se les ha realizado una entrevista en profundidad al objeto de conseguir datos objetivos para nuestra investigación, por lo que las preguntas versan sobre *Instagram*, el uso que hacen de esta red social, si la consideran una herramienta adecuada para comunicar y generar *engagement* con sus públicos y hasta qué punto interiorizan en sus actividades los comentarios recibidos en sus redes sociales. No ha sido posible conseguir respuesta por parte del Museo de Artes Decorativas, por lo que sólo se ha podido tener en cuenta las respuestas de las cuatro primeras.

El análisis realizado sobre las **entrevistas** (Anexos de 1 a 4) permite observar que *Instagram* es la red social visual por excelencia, por lo que la consideran óptima para destacar especialmente el apartado gráfico de sus colecciones y actividades. Es la red que más incremento de usuarios ha experimentado recientemente y posee mayor *engagement* por su doble opción (foto/vídeo) y por la aparente inmediatez que transmite.

Las estrategias de comunicación utilizadas por los museos en *Instagram* para vincular públicos se basan en la calidad de imágenes y contenidos para dar a conocer el museo, sus colecciones y cualquier hecho que consideren de interés. El contenido de las publicaciones es de carácter abierto y desenfadado a la vez que riguroso, y usan los *hashtags* para llegar a sus públicos de una forma directa que facilite el seguimiento de determinados contenidos (exposiciones temporales o aspectos concretos). El museo Lázaro Galdiano (Anexo IV)

---

63 <https://www.mecd.gob.es/mromanticismo/informacion/visita/ruta-5-museos.html>

señala como limitaciones de *Instagram* que *Pinterest* permite estructurar contenidos en tableros y en *Twitter* está más extendida la posibilidad de compartir contenidos de otros usuarios.

El hecho de mostrar trabajos internos del museo a través de las redes sociales genera buena acogida por parte del público al transmitir cercanía y transparencia, contribuyendo incluso al aumento de visitantes, tal como señala el museo Cerralbo (Anexo III), aunque otros museos no utilizan esta estrategia, como el Museo Sorolla (Anexo I), o no han percibido especial interés por parte de sus públicos en *Instagram*, pero sí a través de la red social *Twitter*, como es el caso del Museo Lázaro Galdiano (Anexo IV), con ocasión del *MuseumWeek*.

El *engagement* en las redes sociales lo consiguen principalmente a través de “Me gusta” e interacciones por parte del público. Todos los museos se muestran dispuestos a integrar los comentarios recibidos en el marco de mejora de servicios ofrecidos siempre que sean pertinentes. El museo Cerralbo intenta, según los casos, captar dichas sugerencias en imágenes y publicarlas a través de las redes sociales.

En cuanto a la estimación de público que acude al museo gracias a las redes sociales, es un dato que ninguno de ellos puede aportar, pero sí consideran que el impacto de recomendaciones a través de *Instagram* es real y que las redes sociales son un lugar importante para darse a conocer y estar presente en la mente del público.

Por otro lado, se ha realizado una encuesta a una muestra de población de 39 personas residentes en la ciudad de Madrid a través de *Google Forms*, al objeto de analizar las relaciones que mantienen con las cinco casas-museo, así como el grado de fidelización y compromiso que presentan a través de las redes sociales.

Los sujetos encuestados son en su mayoría de edades comprendidas entre los 45-64 años (38,5%) y 35-44 años (28,2%), mujeres (57,9%) y con nivel de estudios superiores (89,5%).

Como se puede observar en la Ilustración 17, de las personas encuestadas, el 68,4% han visitado el museo Sorolla, el Museo del Romanticismo el 47,4%, el Lázaro Galdiano el 36,8%, el museo Cerralbo el 21,1% y el Museo de Artes Decorativas el 15,8%.

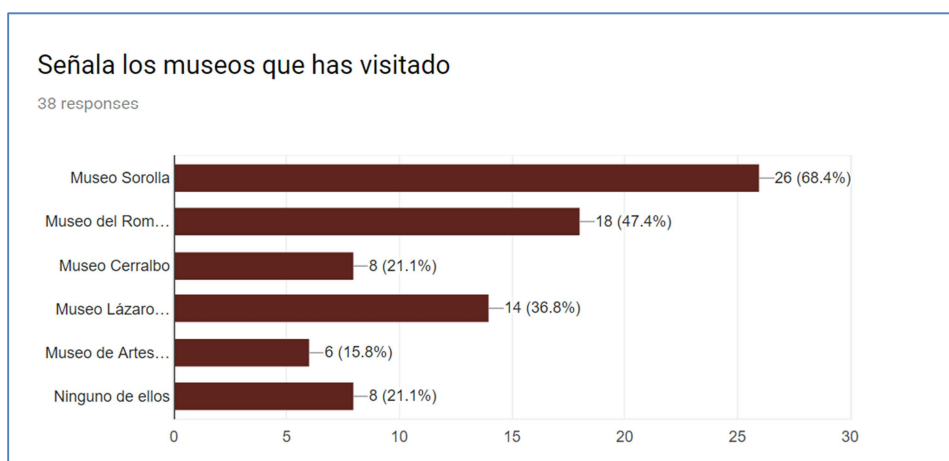


Ilustración 15. Porcentaje de visitas a casas-museo, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.

Respecto al uso que hacen de redes sociales, como se puede observar en la Ilustración 18, la presencia diaria es lo habitual entre los encuestados (76,9%), mientras que el 5,1% accede 1-2 veces a la semana, el 7,7% lo hace 1-2 veces al mes. El 10,3% de los encuestados casi nunca acceden a las redes sociales.

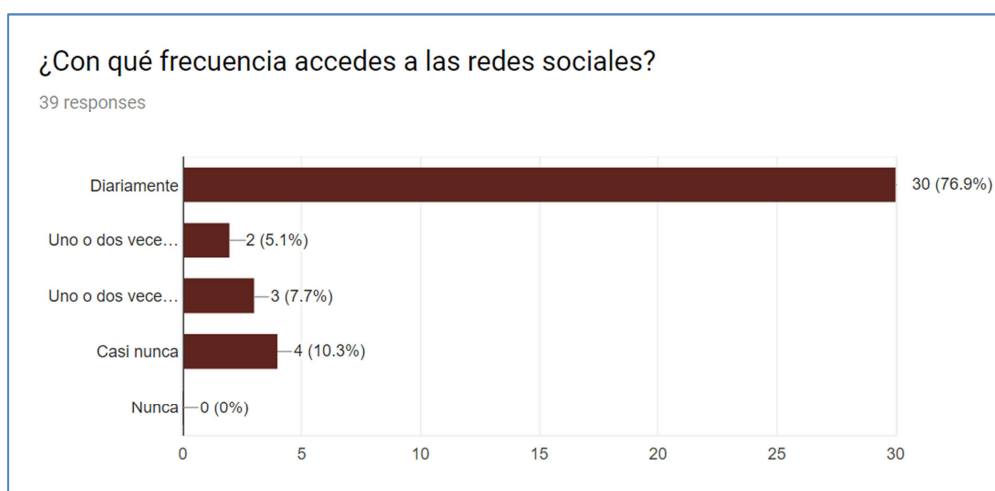


Ilustración 16. Porcentaje de frecuencia de acceso a redes sociales, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.

La Ilustración 19 muestra que, de los encuestados que acceden a las redes sociales, la inmensa mayoría no sigue ninguna de las cinco casas-museo por las redes sociales (84,2%), y de los que sí lo hacen, los perfiles visitados son el Museo Sorolla (15,8%), el Museo del Romanticismo (10,5%), el Museo Cerralbo (7,9%), el Museo Lázaro Galdiano (5,3%) y por último el Museo de Artes Decorativas (2,6%).

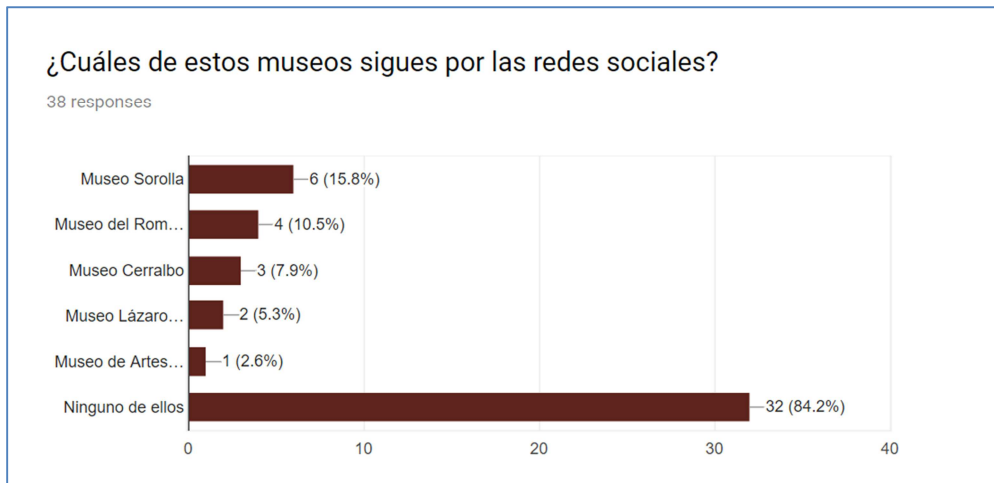


Ilustración 17. Porcentaje de perfiles de casas-museo seguidos a través de redes sociales, según encuesta realizada.  
Fuente: elaboración propia.

La Ilustración 20 muestra las motivaciones de los encuestados para acceder a las redes sociales de los museos, que responden a obtener información sobre las actividades del museo (68,8%), ver sus obras (37,5%) y saber más sobre arte (34,4%). El 6,3% de los encuestados busca interactuar con el museo o formar parte de su comunidad.

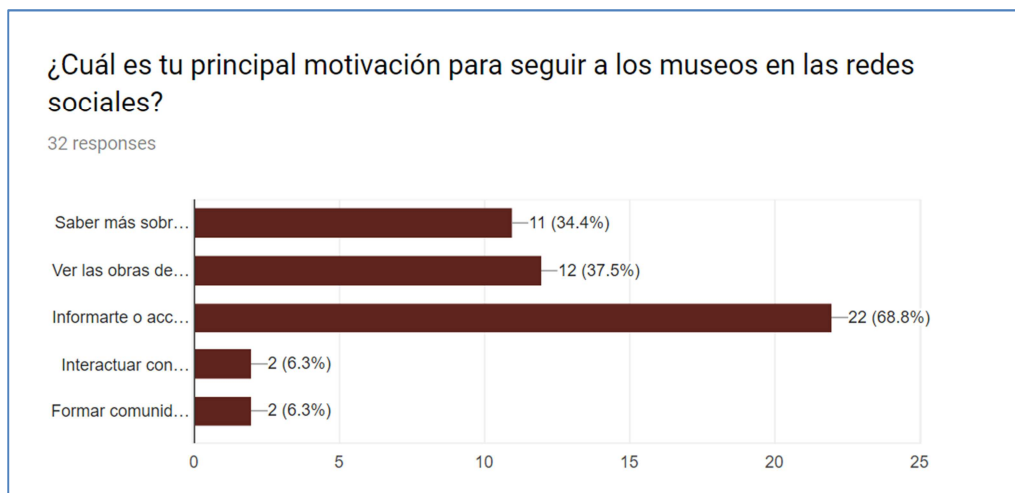


Ilustración 18. Porcentaje de motivación para seguir perfiles de casas-museo en redes sociales, según encuesta realizada.  
Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la interacción a través de redes sociales de los usuarios con las casas-museo, es decir, que han clicado “me gusta” o realizado algún comentario o sugerencia, la Ilustración 21 muestra que la gran mayoría de encuestados no lo ha hecho nunca (61,5%), y los que sí han interactuado, únicamente lo han hecho a través de las redes sociales *Facebook* (33,3%), *Instagram* (15,4%) y *Twitter* (12,8%).

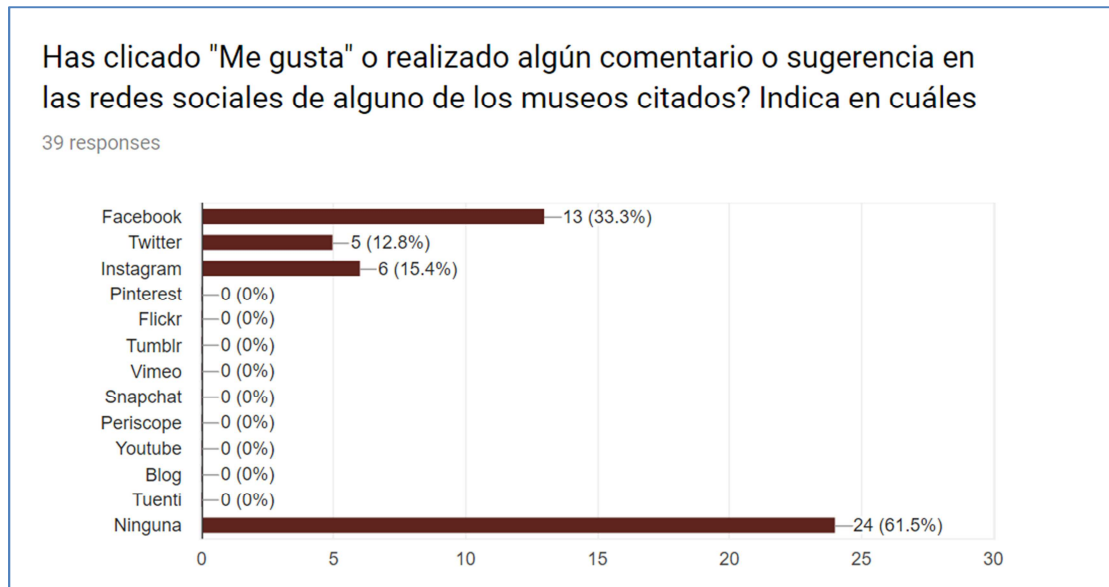


Ilustración 19. Porcentaje de interacciones con casas-museo, por red social, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia.

El *engagement*, en el sentido de comentarios efectuados por los encuestados a las casas-museo mediante redes sociales, muestran una elevada tasa de no participación (86,5% de los encuestados nunca han interactuado en este sentido). De los que sí lo han hecho, tal como se observa en la Ilustración 22, el Museo Sorolla y el Museo del Romanticismo alcanzan una participación por parte de los usuarios del 8,1% respectivamente, el Museo Lázaro Galdiano un 5,4% y el Museo Cerralbo y el Museo de Artes Decorativas, un 2,7% respectivamente.

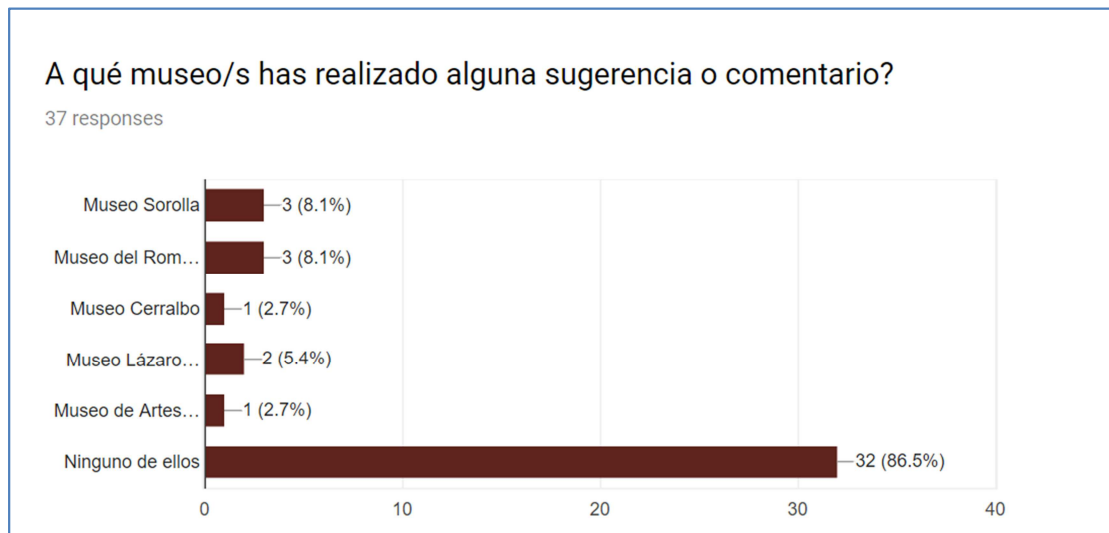


Ilustración 20. Porcentaje de interacciones con casas-museo a través de redes sociales, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia



En la encuesta realizada, tal como muestra la Ilustración 23, se observa una gran ausencia de respuesta por parte de las casas-museo a comentarios realizados por los encuestados, pues sólo han recibido respuesta en el 25% de los casos. Por otro lado, es reseñable también que las citadas casas-museo suelen responder rápidamente a los comentarios recibidos.

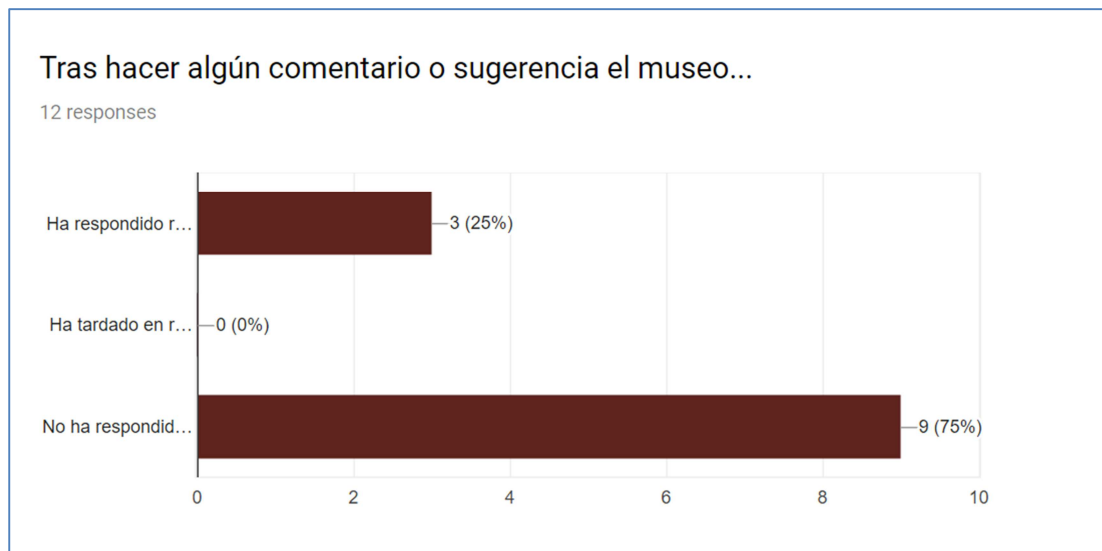


Ilustración 21. Porcentaje de tiempo de respuesta de casas-museo a comentarios recibidos en sus redes sociales. Fuente: elaboración propia

Según se expone en la Ilustración 24, la mayoría de encuestados que han recibido respuesta a sus comentarios o sugerencias por parte de las casas-museo, las acogen de forma positiva, pues perciben amabilidad y han resuelto sus posibles dudas en el 85,7% de los casos.

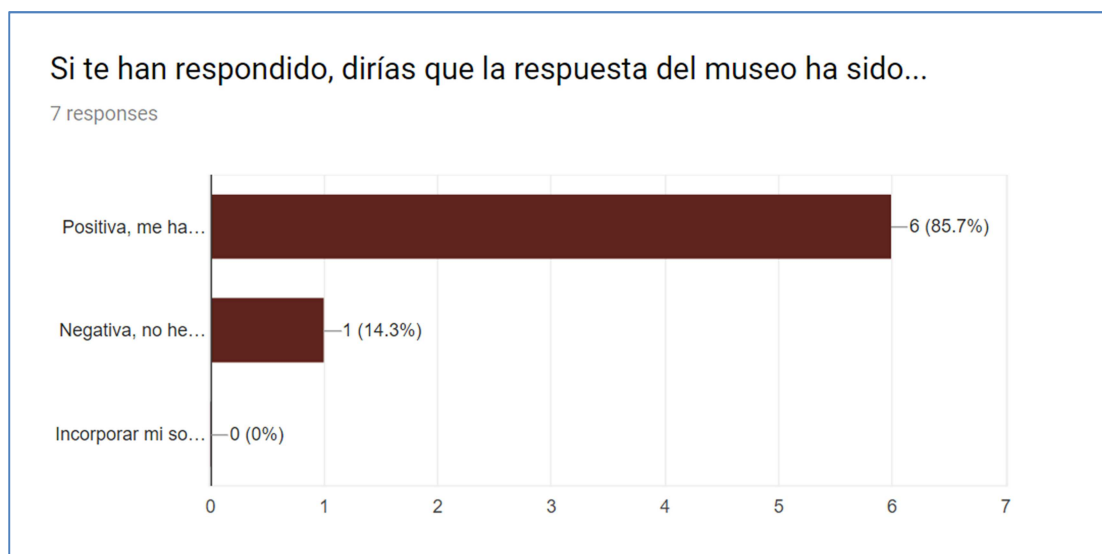


Ilustración 22. Porcentaje de calificación de respuesta otorgada por los usuarios a comentarios recibidos de casas-museo a través de redes sociales. Fuente: elaboración propia

Según se aprecia en la Ilustración 25, las redes sociales que se presentan más atractivas por su capacidad de generación de *engagement*, de forma que se traducen o pueden traducirse en visitas reales al museo por parte de los encuestados, son *Facebook* (35,9%), seguido de *Instagram* (15,4%) y *Twitter* (7,7%). Estas cifras suman el 59% de los encuestados, mientras que el 53,8% admite que ninguna red social le anima a visitar museos.

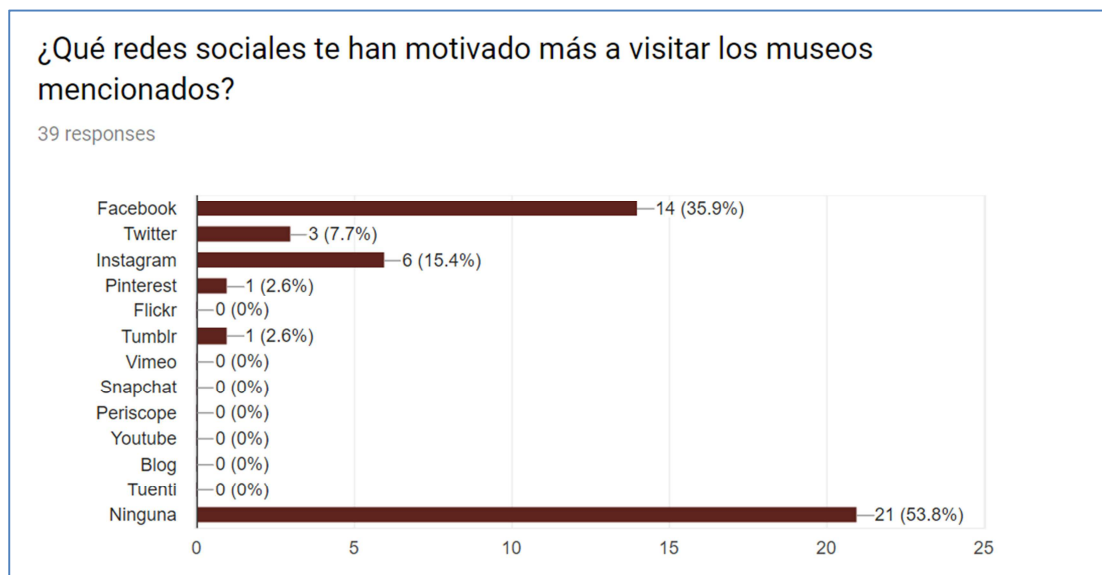


Ilustración 23. Porcentaje de motivación a visitar las casas-museo, según encuesta realizada. Fuente: elaboración propia

El aspecto primordial de las casas-museo radica en la cercanía que experimenta el visitante durante su visita, factor que mantiene relación directa con el *engagement*. En este sentido, tal como se puede observar en la Ilustración 26, los museos que mejor experiencia de visita ofrecen son el Museo Sorolla (58,3%), seguido del Museo Lázaro Galdiano (25%), el Museo del Romanticismo (13,9%).

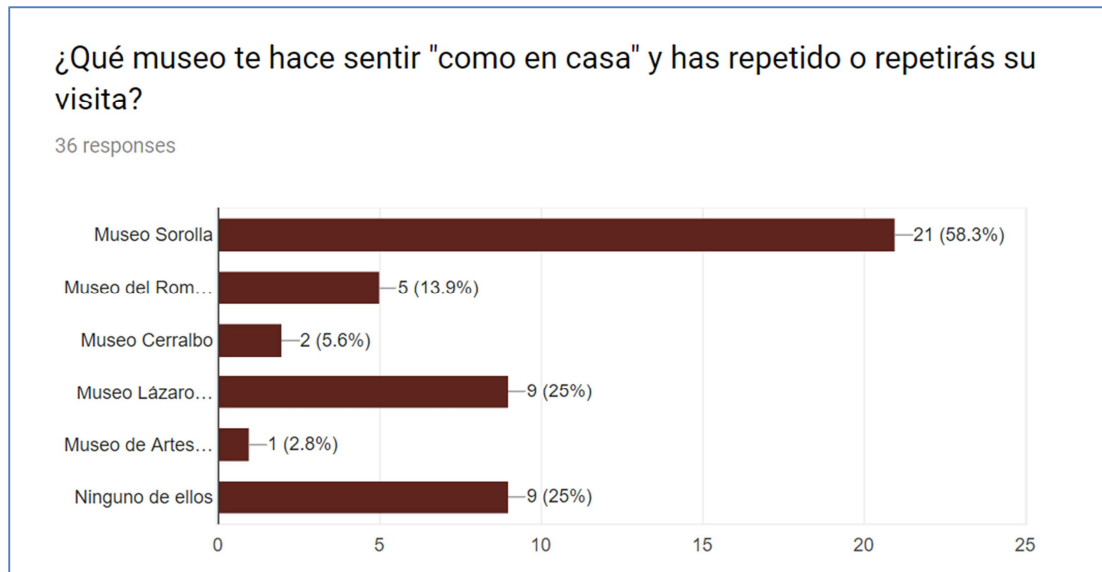


Ilustración 24. Porcentaje de casas-museo que transmiten mayor sensación de cercanía a los visitantes. Fuente: elaboración propia.

Visitando las cuentas *Instagram* de las casas-museo, cuyas imágenes a modo de ejemplo están disponibles en las Ilustraciones 27 a 31, se observa la misma estructura en cada una de ellas, nombre del museo, breve descripción y página web. Todos a excepción del museo Sorolla ofrecen una descripción ligeramente más amplia, El museo Cerralbo y el Lázaro Galdiano aportan su dirección física y cabe señalar además que el museo del Romanticismo (Ilustración 30) invita también a visitar su perfil en otras redes sociales (*Flickr*, *Youtube*, *Twitter* y *Spotify*) y que el museo Lázaro Galdiano (Ilustración 31) incorpora el uso de *hashtags* (#) en su descripción.

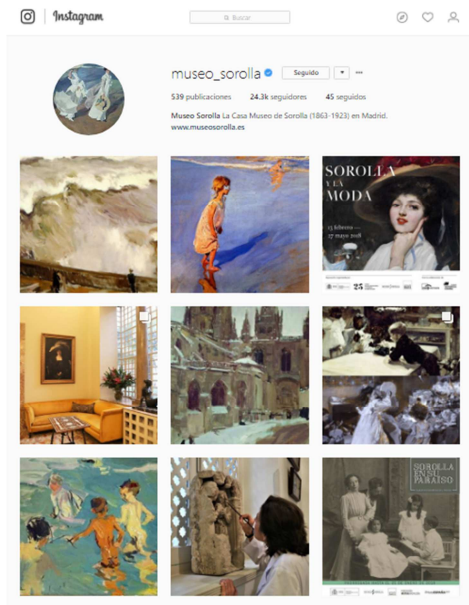


Ilustración 25. Perfil *Instagram* del Museo Sorolla

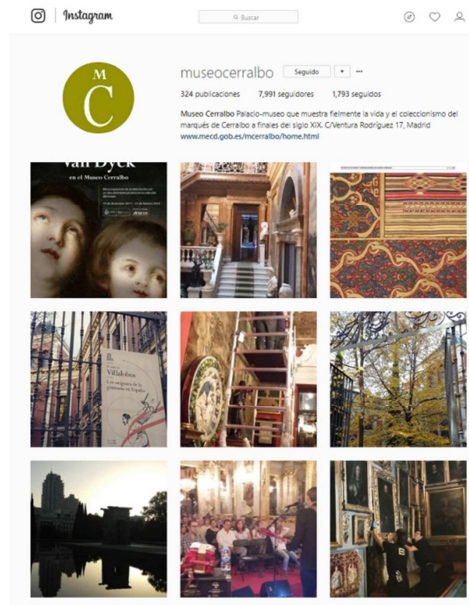


Ilustración 26. Perfil *Instagram* del Museo Cerralbo

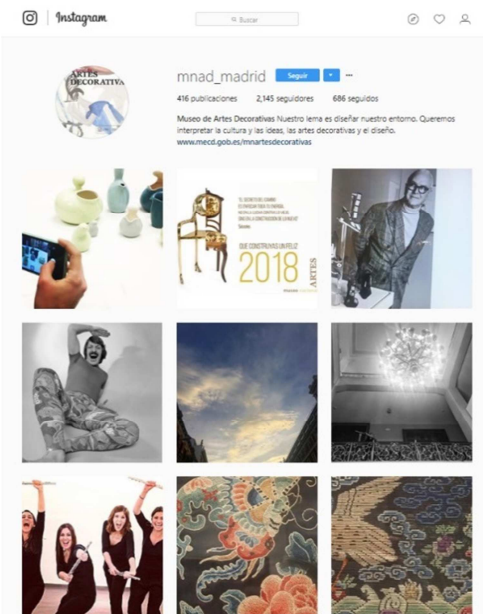


Ilustración 27. Perfil *Instagram* del Museo de Artes Decorativas

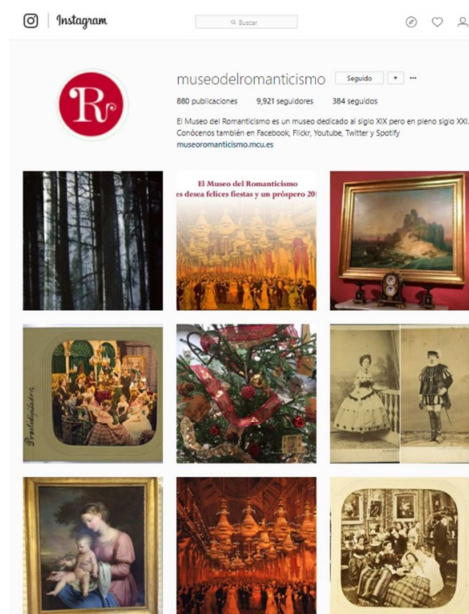


Ilustración 28. Perfil *Instagram* del Museo del Romanticismo

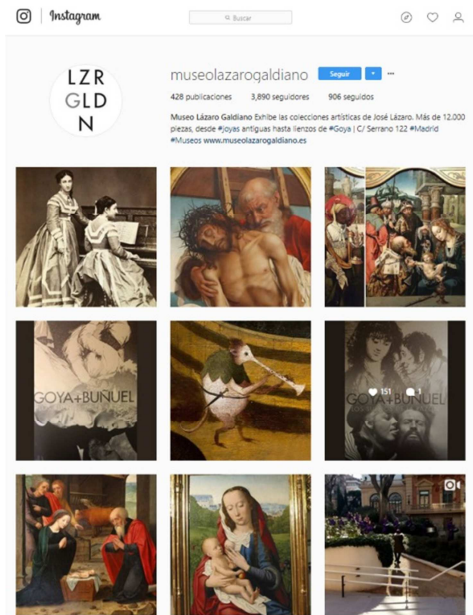


Ilustración 29. Perfil *Instagram* del Museo Lázaro Galdiano

Respecto de los datos obtenidos de las cuentas de las cinco-casas museo, tal como permite observar la Ilustración 32, en general siguen pocos perfiles en comparación con la cantidad de seguidores que tienen; a destacar el Museo Sorolla al que siguen 24.265 usuarios y tan sólo sigue 45cuentas. En cuanto a publicaciones, el Museo del Romanticismo es el más prolífico con 879 y el que menos el Museo Cerralbo con 324.

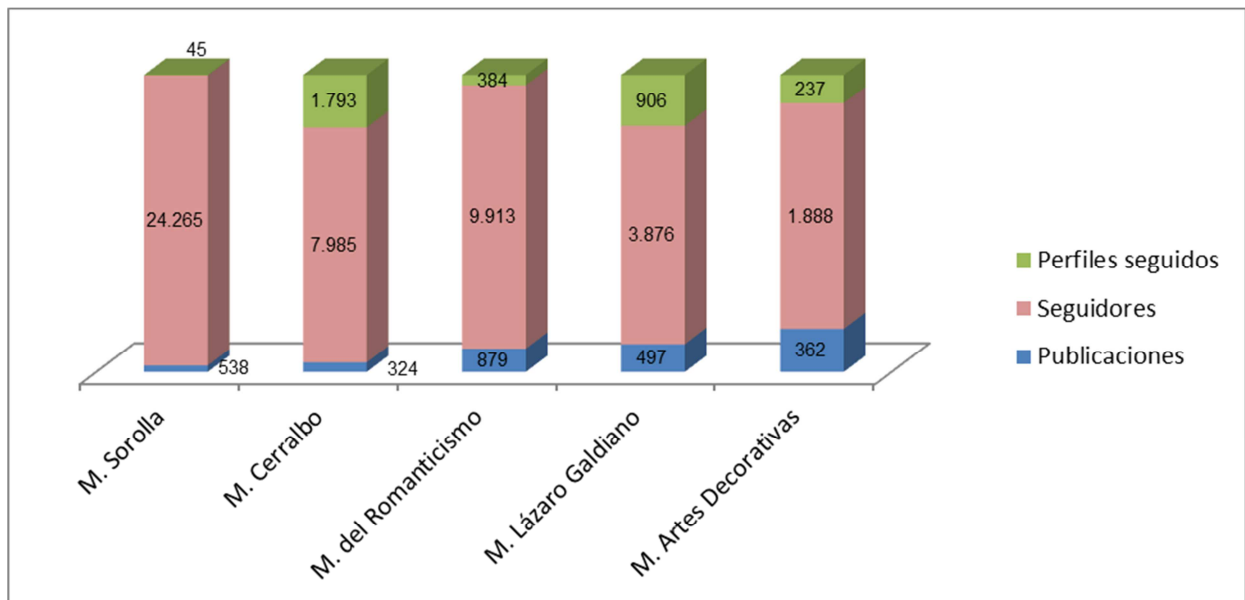


Ilustración 30. Datos de cuentas de *Instagram* de casas-museo, a fecha 10/01/2018. Fuente: elaboración propia.

Para poder estimar el *engagement* obtenido por cada una de las cuentas de las casas-museo a través de *Instagram*, sería necesario ser administradores de dichas cuentas y utilizar las herramientas de que dispone la aplicación. Por ello, en este trabajo, en un ejercicio de carácter meramente indicativo, se ha realizado un recuento de interacciones sobre una muestra de las primeras 15 fotografías disponibles en cada uno de los perfiles, resultando tal como manifiesta la Ilustración 33, que el museo que más “Me gusta” obtiene con sus publicaciones es el Museo Sorolla con 13.400 *likes*. La ilustración 34 permite observar que la casa-museo que más comentarios recibe en su *Instagram* es el Museo Cerralbo, con 191.

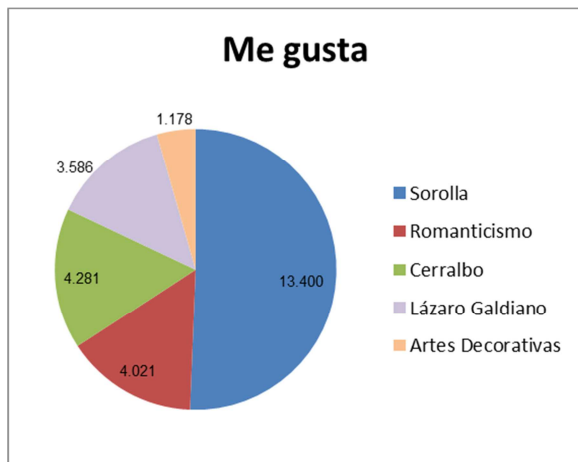


Ilustración 31. Gráfico comparativo de *Likes* obtenidos sobre 15 fotografías tomadas de cuentas *Instagram* de las casas-museo a fecha 11/01/18. Fuente: elaboración propia

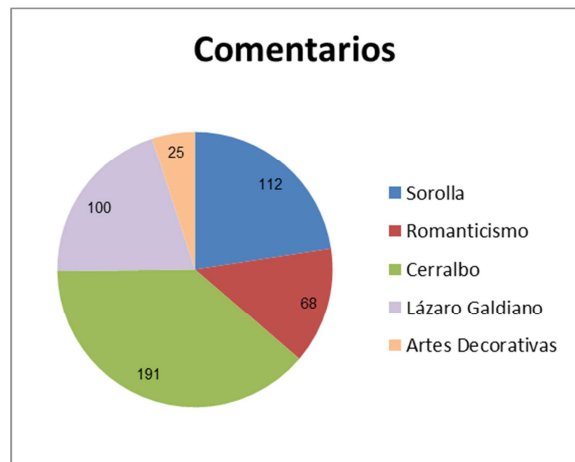


Ilustración 32. Gráfico comparativo de comentarios obtenidos sobre 15 fotografías tomadas de cuentas *Instagram* de las casas-museo a fecha 11/01/18. Fuente: elaboración propia

## 9. Conclusiones

El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad, abierta a los públicos dedicada a la conservación, investigación, comunicación y exposición del patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de educación y recreo.

Los museos han acompañado el desarrollo del conocimiento científico de las sociedades reflejando el orden del pensamiento de cada época, pasando de ser instituciones ocupadas en la conservación del patrimonio y la memoria de un país al servicio únicamente de élites sociales o expertos en arte, a educar y difundir los objetos que albergan para facilitar el derecho a la cultura de todos los individuos, a través de una educación informal que fortalezca lazos de identidad y genere comprensión del conocimiento por parte de la sociedad.

Existen museos ubicados en antiguos palacetes que fueron casa natal o residencia de algún personaje que proponen un recorrido íntimo por la historia, pues fueron escenario de la vida cotidiana de los personajes que los habitaron. Son las denominadas casas-museo que al ofrecer una experiencia más íntima que los museos ordinarios, se vinculan a la emocionalidad del público, alcanzando mayor índice de fidelidad.

El contexto de comunicación global del siglo XXI fomentado por las TIC se caracteriza por una conexión global y un acceso masivo a la cultura que ha revolucionado la forma de comunicarse de los museos con sus públicos, que buscan relacionarse con los mismos de igual a igual. Los museos de arte son los más visitados aunque las casas-museo reciben menos visitas por ser más desconocidas que las grandes pinacotecas; sin embargo de todos ellos, el museo Sorolla es el mejor valorado por el aprendizaje obtenido y la atmósfera tranquila que transmite a los visitantes.

El término *engagement* procede del inglés y es el grado de fidelidad o compromiso alcanzado por una marca a través de las redes sociales. Se basa en la creación de vínculos con los públicos desde un punto de vista emocional a través de imágenes y vídeos – recursos que despiertan emociones –, una comunicación sincera, la escucha activa de los usuarios y la invitación a participar en sus actividades. Para los museos este concepto se traduce

básicamente en el hecho de que el usuario se sienta parte del proyecto del museo, se identifique con sus valores y lo recomiende a sus contactos. Por ello los museos intentan incrementar las visitas de sus públicos, destacando sus actividades frente a otras alternativas de ocio, por lo que su presencia en la red es obligatoria dados los hábitos de consumo de la sociedad actual inmersa en las TIC.

Este entorno de la Web 2.0 se basa en el intercambio social y el contenido generado por usuarios, y pone a su alcance la investigación y democratización de los conocimientos. Mientras algunos museos no aprovechan las oportunidades de generación de *engagement* que ofrecen las redes sociales al no considerar los comentarios de las audiencias válidos para el debate cultural, los museos que sí lo hacen, ofrecen mejor servicio como institución, reciben más visitas y los públicos muestran más compromiso y fidelidad hacia ellos.

De esta forma, los museos se han convertido en museos transmedia, al compatibilizar los medios y soportes tradicionales con su presencia virtual en dispositivos móviles y redes sociales, lo que requiere una estrategia narrativa integral que utilice las ventajas de cada medio y adapte el discurso a cada manifestación museal para llegar a sus públicos, integrándolos en los procesos de creación, participación y difusión de la cultura.

En lo referente a las redes sociales, modelos de comunicación basados en el intercambio de opiniones y comentarios, los museos han comenzado su adaptación, aunque en general no poseen objetivos claros que justifiquen su presencia ni explotan todos los activos que las TIC ponen a su alcance, pues en general muestran falta de interés hacia sus públicos al elaborar sus estrategias en este ámbito.

*Instagram* es la red social que más usuarios ha ganado recientemente y la que más *engagement* genera al utilizar especialmente fotografías y vídeos, que son además los formatos preferidos para los museos para dar a conocer su contenido de carácter eminentemente visual. El *engagement* en *Instagram* se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de usuarios que reaccionan a contenidos a través de las redes sociales.

De las cinco casas-museo analizadas en este trabajo, es posible afirmar que todas consideran *Instagram* una red social óptima para mostrar sus colecciones y actividades. Sus estrategias



de generación de *engagement* en esta red social pasan por la elaboración de contenidos e imágenes de calidad desde una óptica desenfadada pero rigurosa, con el uso de *hashtags* para serializar contenidos y crear comunidades culturales. Esta forma de darse a conocer, escuchar y estar presente en la mente de los públicos genera recomendaciones a otros públicos a través de las cuentas *Instagram* de otros usuarios, lo que se traduce en un incremento de visitas.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que *Instagram* es un recurso óptimo para la comunicación y la generación de *engagement* por parte de las casas-museo con sus públicos, dados los formatos, potencialidades y herramientas con las que cuenta, a través de las cuales consiguen transmitir emocionalidad y cercanía con sus públicos. Cabe señalar asimismo que dos casas-museo son las que más interacciones reciben: el museo Cerralbo, que es el que más perfiles sigue en su *Instagram* y el que más comentarios recibe a sus publicaciones y el museo Sorolla, que pese a no seguir muchos perfiles, es el que realiza más publicaciones y el que más “Me gusta” recibe, ostentando un índice relativamente alto de *engagement* en comparación con pinacotecas que cuentan con un mayor número de seguidores.

## 10. Bibliografía

Acebes Arribas, B.; Montanera, R.; Ralgón, J. (2017): “Estudio anual de redes sociales 2017”. [en línea]. En *IAB Spain*. [Consulta: 17 de diciembre de 2017]

[http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

Albelo, J. (2014): “Hacia el Museo Colaborativo/Participativo”. [en línea]. Disponible en:

<https://www.cromacultura.com/museo-colaborativo/>

Alisal Sánchez, E. D. (2004): “El museo como medio de comunicación: el museo Cerralbo”. [en línea]. En *Asociación Profesional de Museólogos de España*. [Consulta: 25 de noviembre de 2017]

[file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElMuseoComoMedioDeComunicacionElMuseoCerralbo-2685433%20(1).pdf)

[ElMuseoComoMedioDeComunicacionElMuseoCerralbo-2685433%20\(1\).pdf](ElMuseoComoMedioDeComunicacionElMuseoCerralbo-2685433%20(1).pdf)

Álvarez, L. A. (2009): “El museo en casa”. [en línea]. En *El Mundo* (Madrid, 8 de diciembre de 2009, Pág. 7) [Consulta: 25 noviembre de 2017]

<https://search.proquest.com/docview/435165356?pq-origsite=summon&accountid=15299>

Area Moreira, M.; Ribeiro Pessoa, T. (2012): “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0/From solid to liquid: New literacies to the cultural changes of web 2.0.” [en línea]. En *Comunicar* (núm. 19, pág. 13-20). [Consulta: 12 noviembre de 2017]

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-03>

Asensio, M. et ál. (2012): “Sitios web y museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal.” [en línea]. En Ibáñez Etxeberria, A. *Museos, redes sociales y tecnología 2.0* [Consulta: 20 noviembre de 2017]

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15564/UHWEB115563.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baquero Argüelles, L. (2010): “El Museo Cerralbo”. [en línea]. En *Revista del Comité Español de ICOM* nº 1, pág. 23-27. [Consulta: 26 de noviembre de 2017]

[http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/01/ICOMCEDigital01.pdf](http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/01/ICOMCEDigital01.pdf)

Barinaga López, B. et ál. (2017): “La narrativa hipermedia en el muso. Presente y futuro”. En *Obra Digital* (Núm. 12, Febrero-Agosto 2017, pág. (101.121) [Consulta: 1 de diciembre de 2017]

[https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj4tCko-nXAhUCDxoKHR1LB5wQFghVMAw&url=http%3A%2F%2Frevistesdigitals.uvic.cat%2Findex.php%2Fobradigital%2Farticle%2Fdownload%2F119%2F112&usg=AOvVaw3QBEYqbPFM9F5RJL82\\_rVc](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj4tCko-nXAhUCDxoKHR1LB5wQFghVMAw&url=http%3A%2F%2Frevistesdigitals.uvic.cat%2Findex.php%2Fobradigital%2Farticle%2Fdownload%2F119%2F112&usg=AOvVaw3QBEYqbPFM9F5RJL82_rVc)

Baró, A. (2017): “Vídeo Marketing: 5 tendencias y 5 métricas fundamentales”. En *Blogueando a los 50* [Consulta: 15 de diciembre de 2017]

<http://blogueandoalos50.com/video-marketing-principales-5-tendencias-y-5-metricas/>

Biblioteca de la UOC (s.f.): “Qué es un o una RSS” [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

<http://biblioteca.uoc.edu/es/como-funciona/faqs/que-es-un-o-una-rss>

Brugera Payá, E.; Gil García, E. (s.f.): “La expresión social en la red global: Web 2.0”. En *Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya* [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

Busquets, J. (2014): “Los museos y la web 2.0”. [en línea]. En *Cultura Conectada*. [Consulta: 20 noviembre de 2017].

<https://culturaconectada.com/2014/05/26/los-museos-y-la-web-2-0/>

Caerols Mateo, R., Tapia Frade, A.; Carretero Soto, A. (2013): “Instagram, la imagen como soporte del discurso participativo comunicado”. En *Vivat Academia* (Vol. 15 Número 124, pág. 68-78) [en línea]. [Consulta: 15 de diciembre de 2017]

<https://search.proquest.com/docview/1522269796/fulltextPDF/CCB980B4DB664419PQ/1?acountid=15299>

Carreras, C. (2009): “Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodología y estudio de casos”. Ed *UOC*. [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

<https://es.scribd.com/document/176255792/Carreras-Cesar-Coord-2010-Ev-TIC-en-Patrimonio-OK>

Castells, M. (2001): “Museums in the Information Era” [en línea]. En *Keynote ICOM 2001*. [Consulta: noviembre de 2017].

[http://archives.icom.museum/pdf/E\\_news2001/p4\\_2001-3.pdf](http://archives.icom.museum/pdf/E_news2001/p4_2001-3.pdf)

Celaya, J. et ál. (2011): “Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales”. En *Dosdoce.com* [Consulta: 28 de noviembre de 2017]

[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)

Celaya, J. (2011): “Conexiones entre museos en las redes sociales”. En *Dosdoce.com* [Consulta: 15 de diciembre de 2017]

<http://www.dosdoce.com/2011/11/16/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>

Celaya, J. (2012): “Hacia una cultura compartida. Más allá del *marketing* de museos en las redes sociales”. En *TELOS (Revolución de los museos n° 90, pág. 107)* [Consulta: 17 de diciembre de 2017]

<https://books.google.es/books?id=-KrHCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Chandler, D.; Munday, R.L. (2016): “*A Dictionary of Social Media*”. Oxford University Press (DOI 10.1093/acref/ /9780191803093.001.0001). [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

<http://0-www.oxfordreference.com.catalog.uoc.edu/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acr-ef-9780191803093-e-438?rskey=GoQTxc&result=2>

- Cobo Romaní, J.C. (2009): “El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento”. En *Zer* (Vol. 14 – Núm.27 ISSN: 1137-1102 pág. 295-318) [en línea]. [Consulta: 20 de noviembre de 2017] <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Cobos, M. (2016): “7 consejos para generar engagement en Instagram”. En *HYDRA social media* [en línea]. [Consulta: 15 de diciembre de 2017] <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Consejo Internacional de Museos, ICOM. (2007): “Estatutos del ICOM”. [en línea]. Disponible en: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Statuts/2016\\_Statutes\\_ES.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/2016_Statutes_ES.pdf).
- Corbo, Araceli (2012): “Museos y redes sociales: un encuentro” [en línea]. En *ICOM España Digital* (núm. 5, pág. 44- 49). [Consulta: noviembre de 2017] [http://www.icomce.org/recursos/ICOM\\_CE\\_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf](http://www.icomce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf)
- Cordón Benito, D. (2016): “Twitter como medio de comunicación para el *Storytelling* aplicado a la cultura: El caso de #Thyssen140” [en línea]. En *Universidad de La Laguna*. [Consulta: noviembre de 2017] [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/136\\_Cordon.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/136_Cordon.pdf)
- Cosentino, C. J. (2009): “Twitter como medio de comunicación para el *Storytelling* aplicado a la cultura: El caso de #Thyssen140” [en línea]. En *Universidad de La Laguna*. [Consulta: noviembre de 2017] [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/136\\_Cordon.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/136_Cordon.pdf)
- Costa, T. (2017): “Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online” [en línea]. En *Universitat Autònoma de Barcelona*. [Consulta: 11 de enero de 2018] [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293583/TFM\\_Final\\_Costa\\_Tatiana.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293583/TFM_Final_Costa_Tatiana.pdf)
- De Frutos, C. (2014): “Las claves del museo español con más engagement en *Facebook*” [en línea]. En *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación n° XI* [Consulta: 9 de enero de 2018] [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=125&id\\_articulo=1162](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=125&id_articulo=1162) <https://carlosdefrutos.wordpress.com/2014/10/23/claves-museo-espanol-con-mas-engagement-en-facebook/>
- Del Rio Castro, J.N. (2011): “Museos y redes sociales, más allá de la promoción”. En *Redmarca: revista académica de marketing aplicado* (ISSN-e 1852-2300, n. 7, 2011). [Consulta: 15 de noviembre de 2017] <https://search.proquest.com/docview/1559844449?accountid=15299>
- Delgado, P. (2017): “¿Qué beneficios aporta Instagram en la estrategia de redes sociales de un museo?” [en línea]. En *El dado del arte* [Consulta: noviembre de 2017]. <http://www.eldadodelarte.com/2017/04/18/beneficios-de-instagram-en-un-museo/>
- Delgado, P. (2013): “Presentación del primer informe de redes sociales y museos 2013”. En *El dado del arte* [Consulta: 19 de diciembre de 2017] [https://es.slideshare.net/mpilardm/museos-en-redes-sociales?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/mpilardm/museos-en-redes-sociales?next_slideshow=1)

Ekström, A. et ál. (2011): “History of Participatory Media”. New York & London: Routledge. [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u4o35EhEz2QC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Participatory+media+in+historical+perspective+ekstrom&ots=fnsDuWmsbt&sig=lws310yQPTpWvjKBA52TNP0hk6w#v=snippet&q=audience&f=false>

Espinós, A.; Espín, M. (2014): “Do Museums Worldwide from a true Community on Twitter?”. En *La Magnética*. [Consulta: 6 de diciembre de 2017]  
<https://www.slideshare.net/ComunicacionLaMagnetica/museums-and-the-web-2014-lamagnetica>

Fernández, A. (2017): “Cómo calcular el *engagement* en social media”:  
<https://socialmedier.com/formula-engagement-calculiar-engagement-rate-formula/>

Ferreira, M. (2017): “Ventajas de transmitir videos en Instagram”. [en línea]. En *Fusiona2*. [Consulta: 15 de diciembre de 2017].  
<https://blog.fusiona2agencia.com/transmitir-videos-en-instagram/>

Flórez Crespo, M. (2006). “La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC”. En *De Arte* (Vol. 5, 2006, Pág. 231-243). [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1803080>

Forteza Oliver, M. (2012): “El papel de los museos en las redes sociales”. [en línea]. En *Biblios*. [Consulta: noviembre de 2017].  
<http://www.acuedi.org/ddata/4729.pdf>

Gil, L. (2015): “Charlando con Arceli Corbo sobre redes sociales en museos” [en línea]. En *Social media en investigación* [Consulta: 17 de diciembre de 2017]  
<https://socialmediaeninvestigacion.com/araceli-corbo-redes-sociales-museos/>

Gómez Vílchez, S. (2012): “Museos españoles en redes sociales: evaluación y preferencia y participación” [en línea]. En *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (nº 90, Pág. 79-86). [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/1559844449?accountid=15299>

Haller, Baggesen, R. (2014): “Augmenting the agora: Media and civic engagement in museums” [en línea]. En *MedieKultur* (nº 56, pág. 117-131). [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/8964/15301>

Harrison, P.; Shaw, R. (2004): “Consumer satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors” [en línea]. En *International Journal of Art Management* (núm. 6, Pág. 23-32). [Consulta: noviembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/205810306/fulltextPDF/F802EF3EAD674A9FPQ/1?accountid=15299>

Hatch, Hans (2017): “El verdadero engagement en las redes sociales”. [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://sproutsocial.com/insights/engagement-en-las-redes-sociales/>

- Hernández Murguía, A. (s.f.): “Mashups: qué son y qué no son” [en línea]. En *SG Buzz* [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://sg.com.mx/content/view/256>
- Herrera, F. (2014): “¿Qué es y Cómo generar *engagement* en Redes Sociales?” [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>
- Herrera, R. (2017): “SEO Cultural: ¿Qué importancia tienen las redes sociales visuales en el sector del arte?”. [en línea]. En *SEO Media Lab*. [Consulta: 15 diciembre de 2017].  
<https://seomedia-lab.com/arte-internet-redes-sociales-visuales/>
- Horowitz, K. (2016): “MuseumSelfie Day is January 20” [en línea]. En *Mental Floss* [Consulta: 6 de diciembre de 2017]  
<http://mentalfloss.com/article/73662/museumselfie-day-january-20>
- Hosch, W.L. (2016): “Web 2.0” [en línea]. En *Encyclopædia Britannica Online* [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<http://0-academic.eb.com.catalog.uoc.edu/levels/collegiate/article/Web-20/438358>
- Humphrey, B. (2016): “Instagram” [en línea]. En *The School Librarian* (Vol. 64, Núm. 4, pág. 211) [Consulta: 15 de diciembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/1860947754/fulltextPDF/F1164F2D0083415CPQ/1?accountid=15299>
- Ibáñez Etxeberria, A. (2012): “Sobre museos, redes sociales y tecnología 2.0” [en línea]. En Ibáñez Etxeberria, A. *Museos, redes sociales y tecnología 2.0* [Consulta: 28 noviembre de 2017]  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15564/UHWEB115563.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iconosquare: “Measure and benchmark your social media performance” [en línea]. [Consulta: 8 enero de 2018] <https://pro.iconosquare.com/features/analyze>
- Jenkins, H. (2009): “¿Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century” [en línea]. En *MacArthur*. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://www.curriculum.org/secretariat/files/Sept30TLConfronting.pdf>
- Jiménez-Orellana, L.J. (2016): “Museo y comunicación 2.0. Situación en España” [en línea]. En *Documentación de las Ciencias de la Información* (núm. 39, pág. 177-203). [Consulta: noviembre de 2017]  
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/54416/49726>
- Küster, I; Hernández, A. (2013): "De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica" [en línea]. En *Universia Business Review* (núm. 37, pág. 104-119). [Consulta: noviembre de 2017]  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>

- Ledesma, C.H. (2014). “Cómo optimizar el uso del *Hashtag* en redes sociales”. En *Asimétrica* [Consulta: 17 de diciembre de 2017]  
<http://asimetrica.org/como-optimizar-el-uso-del-hashtag-en-redes-sociales/>
- Leinhardt, G. (2014). “Museos, conversaciones y aprendizaje”. En *Revista Colombiana De Psicología*, (núm. 23, pág. 35-56). [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/1677204734?accountid=15299>
- Lella, A. (2015): “Which Social Networks Have the Most Engaged Audience?” [en línea]. En ComScore. [Consulta: 10 noviembre de 2017]  
<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Which-Social-Networks-Have-the-Most-Engaged-Audience>
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, Tít. VII, Cap. II, art. 59.3). En *BOE* (nº 155, Sábado 29 de junio 1985). ). [Consulta: 15 de noviembre de 2017].  
<https://www.boe.es/boe/dias/1985/06/29/pdfs/A20342-20352.pdf>
- Linares Pérez, J.C. (2007): “El museo, la museología y la fuente de información museística”. [en línea]. En *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, ISSN 1024-9435, ISSN-e 2307-2113, Vol. 17, Nº. 4, 2008. [Consulta: 14 de noviembre de 2017]
- López Benito, V. (2013). “La Museografía de los Museos de Arte: un Modelo en Proceso de Cambio”. En *Anales de Historia del Arte* 2013 (Vol. 23, Núm. Especial, pág. 461-470). [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/viewFile/41928/39941>
- Lorente Boyer, M. (2015): “Influencias y recursos en la técnica pictórica de Joaquín Sorolla”. [en línea]. En *Universidad Miguel Hernández de Elche* (pág. 60) [Consulta: 8 diciembre de 2017]  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2439/3/03%202a%20Parte.pdf>
- Lorenzo Jáudenes, M. (2015): “Cómo utilizan Instagram los museos?”. En *MyArtDiary. Blog de Arte contemporáneo y Comunicación Cultural* [Consulta: 6 de diciembre de 2017]  
<http://myartdiary.com/como-utilizan-instagram-los-museos/>
- Lozoya, D. (1951):”Inauguración del Museo Lázaro Galdiano". En *Archivo Español De Arte*, Núm. 24(93), 88. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/1302071517/fulltextPDF/41742780037249D3PQ/1?accountid=15299>
- Mancini, F. (s.f): “Hacia una museología participativa: Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos”. Universidad Oberta de Catalunya. [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/126406/Tesi%20Doctoral%20Federica%20Mancini.pdf?sequence=1>
- Marcelino Mercedes, G.V.; de la Morena Taboada, M. (2014): “Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram” [en línea]. En *Ad Comunica* [Consulta: noviembre de 2017]. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Marshall, C.; Rossman, B. (1989): “Designing qualitative research” [en línea]. En *La observación participante como método de recolección de datos*. [Consulta: noviembre de 2017].

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/466/999>

Martín González, Y.; Ríos Hilario, B. (2005): “La difusión del patrimonio histórico cultural de las casas-museo a través de los servicios ofertados por sus centros de documentación” [en línea]. En *Scire: Representación y organización del conocimiento* (Vol. 11, nº 1, 2005, Pág. 187-193) [Consulta: 25 de noviembre de 2017]

<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1517/1495>

Martínez-Sanz, R.; Berrocal-Gonzalo, S. (2017): “Museos y *engagement*. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso” [en línea]. En *Revista Española de Documentación Científica* (núm. 40 (1): e166. doi:

<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>). [Consulta: noviembre de 2017]

<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/970/1476>

Merín, C. (2013): “La estrategia en redes sociales del Museo del Romanticismo: del XIX al XXI”. [en línea]. En *Ende Comunicación*. [Consulta: 8 de enero de 2018].

<http://endecomunicacion.com/la-estrategia-en-redes-sociales-del-museo-del-romanticismo-del-xix-al-xxi/>

Merín, C. (2015): “Museos y redes sociales: de la difusión a la interacción”. [en línea]. En *Ende Comunicación*. [Consulta: 7 de noviembre de 2017].

<http://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/>

Ministerio de Educación Cultural y Deporte: “Funciones de los Museos” [en línea].

<https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/funciones-de-los-museos.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013): “Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo”. [en línea]. [Consulta: 10 de diciembre de 2017]

[https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=14548\\_19](https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=14548_19)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015): “Anuario de estadísticas culturales 2015”. [en línea]. [Consulta: 27 de noviembre de 2017]

<http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:5df20471-770d-4261-a906-11eb15f4b3e4/anuario-de-estadisticas-culturales-2015.pdf>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.): “Cinco Museos Otro Madrid”. [en línea]. [Consulta: 27 de noviembre de 2017]

<https://www.mecd.gob.es/cincomuseos/home.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016): “Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2014”. [en línea]. [Consulta: 8 de enero de 2018]

<https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:294e3650-8b51-46ac-b43f-f2b9a6136fbf/estadistica-de-museos-y-colecciones-museograficas-2014.pdf>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.): “Museos+ Sociales”. [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

<http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmassociales/presentacion/pla-n-museos-soc.pdf>



Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015): “Resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España”. [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2015/09/20152509-encuesta.html>

Moral, A. d. (2007): “Joaquín Sorolla. El pintor de la luz mediterránea”. En *Cultura y Arte: Sesenta y más*. [en línea]. [Consulta: 8 de diciembre de 2017]  
<http://www.revista60ymas.es/InterPresent2/groups/revistas/documents/binario/265cultura.pdf>  
Moreno Sánchez, I.; Dávila Urrutia, J. R. (s.f.): “Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales”. [Consulta: 1 de diciembre de 2017]  
<http://eprints.ucm.es/45475/1/PlanComunica.pdf>

Moreno Sánchez, I. (2015): “Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia”. En *Zer* (Vol. 20 – Núm. 38 ISSN: 1137-1102, pág. 87-107). [Consulta: 20 de noviembre de 2017] <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer38-05-moreno.pdf>

Moreno Sánchez, I. (2002): “Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia”. *Barcelona: Paidós*. [en línea]. [Consulta: 1 de diciembre de 2017]  
([https://www.researchgate.net/publication/31728400\\_Musas\\_y\\_nuevas\\_tecnologias\\_el\\_relato\\_hipermedia\\_I\\_Moreno](https://www.researchgate.net/publication/31728400_Musas_y_nuevas_tecnologias_el_relato_hipermedia_I_Moreno))

Muñoz, E. B.; Contreras, B. D. (2014): “Museos, comunicación y jóvenes: La comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo”. En *Historia y Comunicación Social* (19, pág. 603-611). [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/1559844449?accountid=15299>

Murugesan, S. (2007): “Understanding Web 2.0” [en línea]. En *IT Professional, 2007* (Vol. 9, núm. 4) [Consulta: 15 de noviembre de 2017]  
<http://0-ieeeexplore.ieee.org.cataleg.uoc.edu/document/4287373/>

Museo Cerralbo: <http://www.mecd.gob.es/mcerralbo/informacion/visita.html>

Museo Lázaro Galdiano: <http://www.flg.es/>

Museo Nacional de Artes Decorativas:  
<http://www.mecd.gob.es/mnartesdecorativas/portada.html>

Museo del Romanticismo: <http://www.mecd.gob.es/mromanticismo/el-museo/historia.html>

Museo Sorolla: <http://www.mecd.gob.es/msorolla/el-museo/mision.html>

Museo Sorolla: <http://www.mecd.gob.es/msorolla/el-museo/el-edificio.html>

Museo Sorolla: <http://www.mecd.gob.es/msorolla/el-museo/historia.html>

Núñez, A. (2006): “El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal” [en línea]. [Consulta: 14 de noviembre de 2017]  
<https://search.proquest.com/docview/940349551?accountid=15299>

O'Reilly, T. (2005): "What is web 2.0" [en línea]. En *O'Reilly Media, Inc.* [Consulta: 20 de noviembre de 2017]

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Ortiz, P. (2015): "Análisis de redes sociales sector museos" [en línea]. En *Social Win*. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]

<http://docplayer.es/1771513-Museo-del-prado-museo-reina-sofia-museo-thyssen-madrid-museo-picasso-barcelona-mnac-macba-museo-guggenheim-muvim-musac-museo-patio-herreriano.html>

Pardo, E.; Paredes, J. D.; Cuesta, M. de la (2011): "Retos de la RSCII: El *engagement* con los grupos de interés". Cátedra Telefónica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. En Martínez-Sanz, R.; Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y *engagement*. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. En *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1): e166. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>

Parera, E. (2017): "10 maneras sencillas de mejorar el engagement en Instagram y lograr que tu audiencia te adore (¡y todo ello sin tener que invertir ni un centavo!)" [en línea]. En *Postcron.com* [Consulta: 15 de diciembre de 2017]

<https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-engagement-en-instagram/>

Peña Aznar, J. (2014): "¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?" [en línea]. En *Anuario A C/D de Cultura Digital* (Tema 8) [Consulta: 1 de diciembre de 2017]

[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/8/RedesSociales\\_JPen%CC%83a.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8/RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf)

Pérez Mateo, S. (2014): "¿Categorizar lo inmaterial? El patrimonio cultural inmaterial y las casas museo españolas" [en línea]. En *e-rph* (núm. 15, diciembre 2014, pp. 52-52). [Consulta: 27 de noviembre de 2017]

<http://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/viewFile/3514/3519>

D.M., Pilar (2017): "Qué beneficios aporta Instagram en la estrategia de redes sociales de un museo". [en línea]. En *Eldadodelarte.com* [Consulta: 1 de diciembre de 2017]

<http://www.eldadodelarte.com/2017/04/18/beneficios-de-instagram-en-un-museo/>

Promociondelarte.com (2015): "Encuesta a Community Managers de Entidades Culturales" [en línea]. En *#PromoArteCM* (núm. 1). [Consulta: 1 de diciembre de 2017]

[https://www.promociondelarte.com/filedb/2015/j3mc\\_PromoArteCM\\_1.pdf](https://www.promociondelarte.com/filedb/2015/j3mc_PromoArteCM_1.pdf)

Quijano Pascual, M. (2012): "Revolución de los museos". En *Revista Telos* (nº 90, pág. 84-86): Revolución de los Museos"

<https://books.google.es/books?id=-KrHCgAAQBAJ&pg=PA84&lpg=PA84&dq=casas+museo+madrid&source=bl&ots=FV7tzY6-Wi&sig=vN9tpv4O68RBzS3-ymR9U6uvlyk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiM3LGC6tzXAhUIWBQKHRTeAqk4WhDoAQhVMAk#v=onepage&q=casas%20museo%20madrid&f=false>

Risnicoff de Gorgas, M. (2001): “Reality as illusion, the historic houses that become museums”. [en línea]. En *Museum International* (núm. 53(2), pág. 10-15. doi:10.1111/1468-0033.00307. [Consulta: 20 de noviembre de 2017]

<http://0-onlinelibrary.wiley.com/cataleg.uoc.edu/doi/10.1111/1468-0033.00307/epdf>

Rodríguez Plachevic, D. R. (2008): “Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento” [en línea]. [Consulta: 20 de noviembre de 2017]

<http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Rusillo, S. M. M. (s.f.): “¿Gestión y comunicación global del patrimonio cultural” (pág. 49-54). Ed. UOC

Rusillo, S. M. M. (2009): “¿Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural: TIC” [en línea]. [Consulta: noviembre de 2017] <http://www.comunicacionpatrimonio.net/wp-content/uploads/2009/05/articulo-santosmmateos-en-patrimonio-cultural-de-espana.pdf>

Rusillo, S. M. M. (s.f.): “Mediación en el producto patrimonial: la llave de acceso al patrimonio” (pág. 18-30). Ed. UOC

Rusillo, S. M. M. (2013): “Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales”. En *Zer* (Vol. 18 – Núm. 34, ISSN: 1137-1102, pág. 13-28).

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-01-mateos.pdf>

Rusillo, S. M. M. (2011): “¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España” [en línea]. En *Pensar La Publicidad* (núm. 5, pág. 203-222). [Consulta: 8 de noviembre de 2017] <https://search.proquest.com/docview/940349551?accountid=15299>

Universidad Internacional de Valencia (2015): “¿Qué se entiende por educación no formal?” [en línea]. [Consulta: 15 de noviembre de 2017]. <https://www.universidadviu.es/que-se-entiende-por-educacion-no-formal/>

Salgado, M. (2013): “Museums as Living Labs Challenge, Fad or Opportunity”. En *The Journal of Community Informatics* (Vol 9, No. 3) [Consulta: 1 de diciembre de 2017]

<http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/806>

Salinas, P. R. (2017): “Las propuestas del museo de artes decorativas para atraer al público”. *El Mercurio* [Consulta: 8 de diciembre de 2017]

<https://search.proquest.com/docview/1954954519?accountid=15299>

Santa-Ana, F. (1985). “Sorolla arquitecto?” En *Archivo Español de Arte*, ( Núm. 58, pág. 231,267) [Consulta: 25 de noviembre de 2017]

<https://search.proquest.com/docview/1302101390?pq-origsite=summon>

Scheiner, T. (2015). El evento 'museo': Aportes sobre el campo teórico de la museología (1955-2015)/The 'museum' event: Considerations on the theoretical field of museology (1955-2015). En *Complutum*, 26(2), 77-86. [Consulta: 26 de noviembre de 2017]

<http://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/view/50419/46841>

Snijders (2017): “Storytelling y difusión cultural”. En Anuario AC/E 2017 de Cultura Digital. [Consulta: 19 de diciembre de 2017]

<http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2017/03/Anuario-ACE-de-Cultura-Digital-2017.pdf>

Stránský, Z. Z. (1980): [sin título]. En MuWoP - Museological Working Papers, (Núm.1, pág. 42-46). [Consulta: 26 de noviembre de 2017]

[http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icofom/pdf/MuWoP%201980%20Eng.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/pdf/MuWoP%201980%20Eng.pdf)

Top Influencers (s.f.): “Los museos de España ordenados según su índice Klout de Influencia en las redes sociales”. [Consulta: 26 de noviembre de 2017]

<http://topinfluencers.es/museos/>

Torres González, B. (2009): “Algunas consideraciones acerca del nuevo Museo Nacional de Romanticismo”. En *Revista De La Subdirección General De Museos Estatales*, (5-6), 188-197. [Consulta: 25 de noviembre de 2017]

[https://sede.educacion.gob.es/publivena/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=15398C](https://sede.educacion.gob.es/publivena/descarga.action?f_codigo_agc=15398C)

Torres González, B. (2010): “El museo del romanticismo”. En *Amigos De Los Museos: Boletín Informativo*, (30), 36-36. [Consulta: 25 de noviembre de 2017]

[https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/amigos\\_de\\_los\\_museos\\_30](https://issuu.com/amigosdemuseos/docs/amigos_de_los_museos_30)

UNESCO (2003): “Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”. [Consulta: 19 de diciembre de 2017]

<https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

Valdés Sagués, C. (2008). “La difusión, una función del museo”. En *Servicio de Museos del Gobierno de Navarra* (DOI 10.4438/2387-0958-MU-2008-4-77). [Consulta: 15 de noviembre de 2017] <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:864e98ce-9d20-4d25-bf6b-eb43fb9503b2/desde-difusion-funcion-museo-c-valdes.pdf>

Web oficial de Turismo de Madrid: “Casas Museo”. En [https://www.esmadrid.com/casas-museo?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F](https://www.esmadrid.com/casas-museo?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F)

Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Alexa\\_Internet](https://es.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet)

## 11. ANEXO I: Entrevista a D<sup>a</sup> Covadonga Pitarch, Conservadora del Museo Sorolla

### Instagram como recurso para la generación de *engagement*

1. **¿Qué ventajas o inconvenientes consideraréis que en vuestro caso particular os ofrece Instagram? En vuestra opinión, ¿aporta mayor o menor *engagement* que otras redes sociales?**

*Instagram es una red social muy activa, la más activa en este momento. Es una red social en la que la participación es más alta.*

2. **¿Podrías cuantificar o disponéis de alguna estimación de público que acude al museo como resultado de las imágenes, contenidos o comentarios tanto vuestros como de otros usuarios de Instagram?**

*No, no tenemos este dato. Sería muy interesante.*

3. **¿Qué estrategias de comunicación utilizáis con objeto de vincular y fidelizar públicos a través de Instagram? ¿Con cuáles alcanzáis mayor participación?**

*El objetivo de las tres redes sociales es el mismo que el que nuestra fundadora, Clotilde de Sorolla, dio al Museo “promover, estimular y apoyar cuantas acciones tenga que ver con la misión de perpetuar el nombre y reconocimiento de Joaquín Sorolla Bastida”.*

4. **El hecho de mostrar imágenes y videos de obras de remodelación, preparación de exposiciones, funcionamiento interno de departamentos, etc., además de suponer un recurso para ofrecer mayor transparencia de vuestras actividades, ¿os ayuda a transmitir cercanía y fidelizar públicos? ¿Se traduce en una mayor afluencia de público?**

No tenemos información sobre el retorno de las redes. Tampoco trabajamos excesivamente este tipo de imagen interna. Trabajamos más la difusión de la obra de Sorolla.

**5. ¿Hasta qué punto interiorizáis o modificáis vuestra hoja de ruta a raíz de comentarios o peticiones de usuarios que os siguen en Instagram?**

*No se ha dado el caso.*

## **12. ANEXO II: Entrevista a D<sup>a</sup> Rebeca Benito Lope, Conservadora de Museos, Departamento de Difusión y Comunicación en el Museo del Romanticismo**

### **Instagram como recurso para la generación de *engagement***

- 1. ¿Qué ventajas o inconvenientes consideráis que en vuestro caso particular os ofrece Instagram? En vuestra opinión, ¿aporta mayor o menor *engagement* que otras redes sociales?**

*La ventaja de Instagram es clara, ya que al ser una red social centrada en la imagen y en la fotografía nos permite mostrar múltiples aspectos de los museos: desde los espacios y los bienes culturales que forman parte de nuestras colecciones (más aún en el caso de los museos de arte y las casas-museo), hasta el trabajo interno (nosotros solemos utilizarla bastante para este tema) y otros aspectos variados.*

*En nuestra experiencia, es una red que funciona bien, con un *engagement* alto (sobre todo a nivel de “Me gusta” y a veces, según la publicación, también de comentarios).*

- 2. ¿Podrías cuantificar o disponéis de alguna estimación de público que acude al museo como resultado de las imágenes, contenidos o comentarios tanto vuestros como de otros usuarios de Instagram?**

*No, disponemos de esos datos ni podemos cuantificarlos en la actualidad.*

- 3. ¿Qué estrategias de comunicación utilizáis con objeto de vincular y fidelizar públicos a través de Instagram? ¿Con cuáles alcanzáis mayor participación?**

*Nuestra estrategia en redes sociales tiene entre sus objetivos el dar a conocer el Museo en sí, sus colecciones y sus actividades, así como la cultura del Romanticismo y del siglo XIX en general, de una manera amena y desenfadada pero también rigurosa, buscando lograr con ello una reputación positiva, abierta y colaborativa y creando comunidad en torno al Museo. También establecer una relación más directa con el público tanto real como potencial, a través de la recogida de datos (comentarios, sugerencias, consultas...).*

*En el caso de Instagram, nuestra estrategia es la misma pero adaptando el tipo de contenidos (distintos para cada red) a las peculiaridades de esta plataforma.*

- 4. El hecho de mostrar imágenes y videos de obras de remodelación, preparación de exposiciones, funcionamiento interno de departamentos, etc., además de suponer un recurso para ofrecer mayor transparencia de vuestras actividades, ¿os ayuda a transmitir cercanía y fidelizar públicos? ¿Se traduce en una mayor afluencia de público?**

*Así es. Se trata de un tema – mostrar el trabajo interno, las “piezas ocultas” (en almacenes), restauraciones, adquisiciones recientes, etc. – que tiene siempre una buenísima respuesta por parte del público. La afluencia de público relacionada con esto no la podemos valorar por el momento.*

- 5. ¿Hasta qué punto interiorizáis o modificáis vuestra hoja de ruta a raíz de comentarios o peticiones de usuarios que os siguen en Instagram?**

*Los comentarios/peticiones/sugerencias que nos puedan llegar a través de Instagram (como a través del resto de nuestras redes sociales) son tenidos en cuenta y valorados, en la medida de lo posible, como una herramienta de gestión encaminada a la mejora de los servicios ofrecidos por el Museo.*



### **13. ANEXO III: Entrevista a D<sup>a</sup> Carmen Sanz Díaz, Conservadora. Departamento de Difusión y Comunicación del Museo Cerralbo**

#### **Instagram como recurso para la generación de *engagement***

- 1. ¿Qué ventajas o inconvenientes consideraréis que en vuestro caso particular os ofrece Instagram? En vuestra opinión, ¿aporta mayor o menor *engagement* que otras redes sociales?**

*Instagram es la red visual por excelencia ahora mismo y la que más incremento ha experimentado de usuarios, según nuestra impresión. Creemos que tiene más *engagement* por la doble opción (foto/vídeo) y por la aparente inmediatez que proporciona.*

- 2. ¿Podrías cuantificar o disponéis de alguna estimación de público que acude al museo como resultado de las imágenes, contenidos o comentarios tanto vuestros como de otros usuarios de Instagram?**

*En términos cuantitativos, y con datos concretos, no porque no tenemos herramientas concretas ni tiempo para proceder a ese análisis pero estamos seguros de que muchos visitantes vienen atraídos por una o más imágenes compartidas en Instagram. Las recomendaciones por parte de los Instagrammers son muchas y su impacto es real.*

- 3. ¿Qué estrategias de comunicación utilizáis con objeto de vincular y fidelizar públicos a través de Instagram? ¿Con cuáles alcanzáis mayor participación?**

*Realmente, la estrategia es dar a conocer el museo, pero no se trata de una estrategia “orquestrada” ni 100% planificada. Si en la vida cotidiana del museo hay cosas que nos parecen de interés y dignas de ser compartidas, intentamos hacer partícipes a nuestros seguidores.*

- 4. El hecho de mostrar imágenes y videos de obras de remodelación, preparación de exposiciones, funcionamiento interno de departamentos, etc., además de suponer un recurso para ofrecer mayor transparencia de vuestras actividades,**

**¿os ayuda a transmitir cercanía y fidelizar públicos? ¿Se traduce en una mayor afluencia de público?**

*Sí, creemos que dar una imagen cercana hace que el público nos siga con interés, y dependiendo qué actividad en concreto, sí se refleja también en el número de visitantes.*

**5. ¿Hasta qué punto interiorizáis o modificáis vuestra hoja de ruta a raíz de comentarios o peticiones de usuarios que os siguen en Instagram?**

*Intentamos responder a todos nuestros usuarios y seguidores de una manera puntual y tomamos nota de sus sugerencias. Algunas de ellas son valoradas con objeto de mejorar nuestros servicios, y si es posible captarlas en imágenes, luego las publicamos, pero depende de por qué línea vayan esos comentarios.*

## 14. ANEXO IV: Entrevista a D. José María Martín Écija, *Webmaster* y *Community Manager* del Museo Lázaro Galdiano

### Instagram como recurso para la generación de *engagement*

1. **¿Qué ventajas o inconvenientes consideráis que en vuestro caso particular os ofrece Instagram? En vuestra opinión, ¿aporta mayor o menor *engagement* que otras redes sociales?**

*En nuestro caso Instagram nos permite destacar el apartado gráfico de nuestras colecciones y actividades, en otras redes también lo destacamos pero en esta red todavía es mayor su importancia. Al mismo tiempo nos permite extendernos bastante más en el texto que otras redes, como Twitter por ejemplo. También me gusta personalmente de Instagram la posibilidad de añadir muchos hashtag que etiqueten el contenido y aparecer en numerosas búsquedas relacionadas.*

*El mayor inconveniente que le veo a Instagram es la imposibilidad de organizar los contenidos. En este sentido me gusta más Pinterest por la posibilidad de estructurar los contenidos en tableros y no depender tanto de una organización estrictamente cronológica.*

*Engagement. Es cierto que en Instagram se consiguen muchas interacciones (especialmente “Me gusta”) pero también lo es que la posibilidad de compartir tus contenidos por otros usuarios está muy poco extendida. En este sentido Twitter la supera claramente. También en Twitter tenemos más usuarios fieles a nuestra cuenta que comparten nuestros contenidos, hablan con nosotros y acuden a nuestras actividades. También es cierto que llevamos mucho más tiempo en esta red y tenemos muchos más followers.*

2. **¿Podrías cuantificar o disponéis de alguna estimación de público que acude al museo como resultado de las imágenes, contenidos o comentarios tanto vuestros como de otros usuarios de Instagram?**

*No tenemos herramientas para cuantificar a estos usuarios. Es un tema muy debatido: si las redes sociales traen visitantes al Museo o no. Yo siempre digo en*

*estos casos que el primer paso para que te visiten es que sepan que existes, los contenidos que tiene el Museo y las actividades que ofrecemos. En este sentido las redes sociales son básicas y lo serán en mayor medida en un futuro cercano.*

**3. ¿Qué estrategias de comunicación utilizáis con objeto de vincular y fidelizar públicos a través de Instagram? ¿Con cuáles alcanzáis mayor participación?**

*Seguimos varias estrategias para vincular públicos. El uso de hashtag de gran uso en Instagram es muy interesante para llegar a nuevos públicos, el cuidado con las imágenes que publicamos, la calidad de los contenidos, etc.*

*Para fidelizar públicos nos parece muy interesante serializar nuestros contenidos: publicar contenidos relacionados en serie para provocar que nos sigan si les interesa esta clase de contenidos. Por este motivo hacemos series de publicaciones sobre la colección permanente (#365MotivosParaVisitarnos), exposiciones temporales, etc.*

**4. El hecho de mostrar imágenes y videos de obras de remodelación, preparación de exposiciones, funcionamiento interno de departamentos, etc., además de suponer un recurso para ofrecer mayor transparencia de vuestras actividades, ¿os ayuda a transmitir cercanía y fidelizar públicos? ¿Se traduce en una mayor afluencia de público?**

*Hemos publicado en ocasiones imágenes y vídeos de este tipo pero tampoco hemos notado un especial interés por parte de nuestros seguidores. En Twitter sí nos han funcionado bastante mejor (durante la MuseumWeek por ejemplo). Será cuestión de seguir intentándolo a medida que nuestro número de seguidores vaya creciendo. Transmitir cercanía y transparencia nos parece muy importante.*

**5. ¿Hasta qué punto interiorizáis o modificáis vuestra hoja de ruta a raíz de comentarios o peticiones de usuarios que os siguen en Instagram?**

*Siempre valoramos los comentarios o peticiones de usuarios que nos hacen a través de las redes sociales (o desde fuera de ellas). Algunas nos parecen interesantes y procuramos llevarlas a cabo total o parcialmente y otras no nos parecen pertinentes. Estamos abiertos a escuchar lo que quiere nuestro público y la sociedad pues para nosotr@s es lo más importante. Un Museo sin público no tendría sentido ¿no?*