

Plan de comunicación digital

Propuesta para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ)

UOC

Andrea Granados Aracil

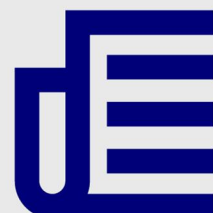
Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-profesionalizador)

TUTOR: Dr. Francisco Lorenzo Sola

DIRECTOR: Dr. Ferran Lalueza Bosch

POBLACIÓN Y FECHA: Elche, 20 de junio de 2021



Índice

| | |
|--|----|
| 1. Resumen | 4 |
| Abstract | 4 |
| 2. Introducción | 5 |
| 3. Justificación de la propuesta | 6 |
| 4. Objetivos del TFM | 6 |
| 5. Marco teórico | 7 |
| 6. Análisis situación de partida | 14 |
| 7. Análisis DAFO | 23 |
| 8. Misión, visión y valores del MARQ | 25 |
| 9. Meta/Objetivos de comunicación | 26 |
| 10. Mapa de públicos | 27 |
| 11. Estrategias de comunicación | 29 |
| 12. Técnicas/tácticas de relaciones públicas | 30 |
| 13. Acciones | 31 |
| 14. Mensajes | 35 |
| 15. Canales, soportes y medios | 36 |
| 16. Cronograma y presupuesto | 38 |
| 16.1. Cronograma | 38 |
| 16.2. Presupuesto | 39 |
| 17. Evaluación | 41 |
| 18. Conclusiones | 42 |
| 19. Limitaciones | 44 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 20. Referencias bibliografías | 45 |
| 20.1. Bibliografía | 45 |
| 20.2. Webgrafía | 45 |
| 21. Anexos y/o apéndices | 50 |

1. Resumen

Las redes sociales han modificado el modelo de comunicación hasta ahora instaurado que se basaba en el uso de los medios de comunicación de masas para crear un vínculo entre las instituciones y sus públicos. Asimismo, también han transformado la percepción que tienen las empresas sobre este ámbito, pues la comunicación, sobre todo la digital, se ha convertido en un fenómeno de cada vez más relevancia social. Las entidades museísticas no se han quedado exentas a este cambio y se han ido adaptando a este nuevo paradigma, aunque muchas de ellas siguen sin ser conscientes del gran potencial que tienen las nuevas tecnologías. Esto es, la oportunidad de acercarse a sus visitantes de manera diferente, de llegar a más gente y de atraer nuevos sectores de público al museo. No obstante, conseguir estos beneficios no será posible a menos que se diseñe un plan adecuado a estas plataformas y que, por tanto, se haga un buen uso de ellas, ya que no basta con estar presentes, sino que hay que establecer una estrategia global y eficaz. Por consiguiente, en el presente estudio se describe la importancia de los medios sociales, su empleo en las instituciones museísticas y los beneficios que les aportan, así como un plan de comunicación digital diseñado exclusivamente para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante, a fin de que esta entidad pueda implantarlo en su departamento de comunicación para sacarle el máximo provecho a sus medios y redes sociales.

Palabras clave: Relaciones Públicas, comunicación digital, redes sociales, museos, plan de comunicación

Abstract

Social media have changed the traditional communication model based on mass media creating the bond between institutions and their public. They have also transformed the way in which companies understand this field, as communication, especially online, has become an increasingly relevant social phenomenon. Museums have not been unaffected by that change so they had to adapt to this new paradigm, although many of them are still unaware of the great potential new technologies have. That is, the opportunity to approach their visitors differently, to reach more people and to attract new audience to the museum. However, in order to get those benefits, they have to create an appropriate plan designed specifically for these platforms and make good use of them, as it is not enough to be present, but a global and effective strategy must be established. Therefore, this study describes the importance of social media, their purpose in museums and the benefits they bring to the company, as well as a digital communications plan designed exclusively for the Museo Arqueológico Provincial de Alicante, so that this organization can introduce it to its communication department and get the most out of its social media and networks.

Keywords: Public relations, digital communication, social media, museums, communications plan

2. Introducción

El objeto de estudio del presente trabajo girará en torno a la creación de un plan de comunicación en medios sociales para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante, también conocido como MARQ.

Desde su irrupción, las redes sociales han ido adquiriendo cada vez más relevancia hasta el punto de suponer un cambio en el paradigma comunicativo y una revolución en la manera en que las empresas visionaban la comunicación. Hoy en día, cualquier entidad que se precie debe preocuparse por su comunicación en línea, pues esta se ha convertido en un elemento esencial en el modo en que la sociedad percibe a la organización. Asimismo, los medios sociales permiten a las empresas tener acceso directo de manera rápida, efectiva y sencilla con su público, así como darse a conocer y crear marca, ganar reconocimiento y captar nuevos clientes.

En el caso de los museos, estos no se han quedado exentos y se han sumado a la nueva era digital, pues se les ofrece la oportunidad de llegar a más gente que las campañas de difusión tradicionales y atraer nuevos sectores de público a la organización. No obstante, si bien cada vez son más las entidades museísticas que utilizan las redes sociales, pueden distinguirse dos grupos: las que lo hacen por convicción y las que solo siguen la tendencia sin un plan de comunicación estructurado (Gómez Vílchez, 2012). El Museo Arqueológico Provincial de Alicante se encontraría en un plano medio de ambas tipologías, puesto que cuenta con redes sociales y hace uso habitual de ellas, pero se podría mejorar de manera exponencial su empleo y, por ende, la repercusión que estas tienen sobre la entidad. De ahí que se haya decidido versar este TFM en crear un plan de comunicación especializado en medios sociales para un museo porque se busca, por un lado, reflejar el gran papel que estas plataformas tienen en organizaciones de este ámbito y, por otro, que el Museo Arqueológico Provincial de Alicante pueda beneficiarse de todas las ventajas que estas aportan y que aún no han concebido.

Para ello, se elaborará un marco teórico, basándose en varios autores, que encuadre la comunicación en los museos, el auge y la importancia de las redes sociales, así como su uso en las entidades museísticas y los beneficios que les pueden conceder. Seguidamente, se procederá a iniciar las fases de investigación, planificación y ejecución del plan de comunicación. En la primera de ellas, se explicará la entidad del Museo Arqueológico Provincial de Alicante, así como su visión, misión y valores. Luego, se realizará una auditoria de comunicación para analizar su presencia en redes sociales y un DAFO que servirá para identificar sus puntos fuertes y débiles, así como sus principales competidores. En la segunda de las fases, en la de planificación, se trazará el camino de ruta para plantear un buen programa de acciones. Esto es, el mapa de públicos, la identificación de objetivos de la campaña, las estrategias, los mensajes y las técnicas y canales. A continuación, en la fase de ejecución se mostrará cómo piensa llevarse a cabo en cuanto a tiempo y recursos se refiere (cronograma y presupuesto). Posteriormente, se evaluará el plan de comunicación con indicadores cuantitativos y cualitativos que nos servirá para medir el impacto de la campaña propuesta. Finalmente, el trabajo contará de las conclusiones que extraigamos tras su finalización.

De este modo, se podrán conseguir los objetivos planteados para este estudio. Esto es, diseñar un plan de comunicación digital para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante, demostrar la necesidad del uso de los medios sociales en las instituciones museísticas, optimizar el modelo de comunicación digital empleado por el MARQ, fomentar el uso de las redes sociales en la estrategia actual de la entidad y crear un programa de acciones efectivas que permita sacar el máximo partido a los medios sociales del museo.

3. Justificación de la propuesta

La elección del tema a tratar viene dada por la intención de la autora de realizar un trabajo que resultara interesante de investigar, que fuera de actualidad y, sobre todo, que resultara de utilidad para una institución de ámbito local. Por ello, y tras hacer un baremo sobre las empresas y organizaciones de la zona, se pensó en el Museo Arqueológico Provincial de Alicante. Esto se debe, por un lado, al conocimiento previo que la autora posee sobre el museo al haberlo visitado en varias ocasiones y, por otro, porque las entidades museísticas son grandes espacios de comunicación, ya que deben transmitir su mensaje de manera que su contenido resulte eficaz y tenga un propósito, a fin de que no se quede en mera información (Hernández, 2011). Asimismo, la comunicación supone un componente fundamental para el organismo de los museos y en el que estos deben prestar gran atención, puesto que resulta esencial para intentar atraer a un número suficiente de ciudadanos y alcanzar los objetivos de los organizadores (Baraybar Fernández & Ibáñez Cuenca, 2012). Sin embargo, aunque los departamentos de comunicación satisfacen las necesidades comunicativas que las organizaciones museísticas tienen en la sociedad actual (Santos González, 2012), aún tienen margen de mejora y crecimiento. Por ello, también se ha decidido optar por este ámbito de estudio, para intentar aportar luz sobre estos aspectos y que los museos se den cuenta del gran rendimiento que podrían adquirir optimizando sus estrategias comunicativas.

De igual modo, en cuanto al porqué de especializar el plan de comunicación en las redes sociales se refiere, hay varios motivos. En primer lugar, por el interés personal de la autora en esta área de estudio que suponen los medios digitales. En segundo lugar, por la importancia que estas tienen en la actualidad, especialmente en el ámbito de la comunicación, y en los beneficios que aporta a las instituciones contar con una buena estrategia digital. Finalmente, porque tras revisar los múltiples canales con los que trabaja el Museo Arqueológico Provincial de Alicante, se detectaron aspectos a mejorar, lo cual resultó una motivación añadida al comprobar que, efectivamente, el plan de comunicación que se realice en este trabajo le será de utilidad a la institución para sacarle el máximo partido a sus plataformas digitales.

4. Objetivos del TFM

El **objetivo principal** de este trabajo final de máster será el siguiente: Diseñar un plan de comunicación digital para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante que ponga en valor las redes sociales y la comunicación digital, fomentando su uso y diseñando un plan de acciones.

Por otra parte, se consideran como **objetivos específicos** los que a continuación se detallan y que dan forma al referido objetivo principal:

- Demostrar la necesidad del uso de los medios sociales en las instituciones museísticas
- Optimizar el modelo de comunicación digital empleado por el MARQ
- Fomentar el uso de las redes sociales en el plan de comunicación actual del MARQ
- Crear un programa de acciones efectivas que permita sacar el máximo provecho a los medios sociales del MARQ

5. Marco teórico

5.1. Relaciones públicas y comunicación institucional

5.1.1. Definición de conceptos

Para comenzar con el estudio, primero es necesario definir qué son las relaciones públicas, puesto que, al fin y al cabo, el uso de los medios sociales por los museos es una herramienta más de relaciones públicas que emplean los departamentos de comunicación de dichas entidades. Así pues, en palabras de Xifra (2008, pp.7), “es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos”.

Dicho de otro modo, el objetivo de las relaciones públicas es conocer, relacionarse y gestionar los diversos públicos de una organización. Es por ello por lo que resulta un elemento esencial para las entidades, ya que cualquier institución —pública o privada— necesita conocer quién es su público, cómo relacionarse con él, cuáles son sus demandas y cómo interactuar para satisfacerlas de acuerdo con su función y finalidad. Por tanto, las relaciones públicas encauzan y orientan la comunicación corporativa (Burgueño, 2014).

Una vez delimitado el concepto de relaciones públicas, cabe definir el de comunicación institucional, pues, en ocasiones, pueden resultar confusos. Mientras que las relaciones públicas se encargan de dirigir y gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos, la comunicación institucional es la gestión interna y externa de la información de un organismo, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación. De esta forma, aporta al público conocimientos de la institución — productos, servicios, cultura—, y se convierte en el enlace entre la fuente de la noticia (la organización) y la sociedad (los medios de comunicación). En definitiva, las relaciones

públicas hacen referencia a la dirección de la comunicación y la comunicación institucional a la gestión de la información (Burgueño, 2014).

5.1.2. La importancia de la comunicación institucional

La comunicación ha ido adquiriendo cada vez más relevancia social y, a día de hoy, cualquier organización que se precie debe preocuparse por su comunicación y por lo que transmite a sus públicos (Santos González, 2012). De hecho, en palabras de Garrido (2008, citado en Salazar & Prieto, 2015), la falta de comunicación va en contra de la naturaleza móvil y transformadora de las instituciones.

No obstante, comunicar no significa únicamente transmitir información, sino que supone un intercambio de mensajes en una doble dirección. En el caso de las instituciones museísticas, a fin de comunicar deben tener clara la idea que quieren divulgar, saber trasmitirla, tener el medio para hacerla llegar al público y, una vez los usuarios la reciben y reaccionan, escuchar su respuesta. De este modo, el museo como emisor inicia el proceso de comunicación y selecciona el canal por el cual difundir su mensaje —estructurado y adaptado al receptor—, con el fin de que el público descodifique la información, la comprenda y responda a ella (Santos González, 2012). En este sentido, la organización constituye el centro activo difusor y receptor de información (Salazar & Prieto, 2015).

Asimismo, de acuerdo con Hernández (1991, citado en Salazar & Prieto, 2015), la institución debe emprender de manera constante acciones comunicativas tanto hacia el interior como hacia el exterior, y detectar señales de comportamiento, implícitas o explícitas para, a partir de estas, organizar su actuación. La persona encargada de satisfacer estas necesidades comunicativas es el responsable de la comunicación, quien debe informar de aspectos interesantes y atractivos con el objetivo de conseguir repercusión y contribuir a la mejora de la imagen y la identidad de su marca, además de lograr credibilidad. Todo ello lo hará mediante las diversas técnicas de relaciones públicas que, tradicionalmente, se basaban en los medios de comunicación de masas para llevar a cabo sus estrategias comunicativas y crear un vínculo entre la institución y su público. Sin embargo, la implantación de las nuevas tecnologías que emplean Internet como canal de distribución está produciendo cambios en el sistema de comunicación y las instituciones, conscientes de la importancia de las redes sociales, han comenzado a utilizarlas para reforzar la relación con los usuarios y su identidad (Salazar & Prieto, 2015).

5.2. Qué se entiende por Web 2.0

La primera vez que surgió el término Web 2.0 fue en 2004 a manos de O'Reilly y Dougherty (Aced, 2018; Suzic *et al.*, 2016) y hace referencia a la evolución de la primera generación de Internet y a la transición que se hizo de esa primera etapa, estática y unidireccional a una más dinámica y participativa. Esta nueva fase también es conocida como web social, ya que, gracias al fácil manejo de sus herramientas, ya no es necesario tener conocimientos técnicos avanzados para publicar contenidos en la red y, por tanto, los

públicos se han convertido en activos y participativos, pues comparten sus opiniones y quienquiera puede leerlas desde cualquier parte del planeta (Aced, 2018). Asimismo, permite la creación bidireccional y el intercambio de contenidos entre los usuarios (Dougherty, 2004, citado en Suzic *et al.*, 2016). Dentro de este nuevo paradigma, se hallarían los medios y las redes sociales, cuyo uso aumenta año tras año (Aced, 2018).

Los medios sociales son aquellos en los que los contenidos son creados por los usuarios y surgen en contraposición a los medios masivos (Aced, 2018). Si bien no terminan de sustituir a los medios de comunicación tradicionales, sí cambian la manera de comunicar, pues obliga a los contemporáneos a reformular su propuesta de valor y adaptarse al nuevo contexto (Scolari, 2015, citado en Aced, 2018). Así pues, la comunicación actual en Internet ha pasado de ser masiva a particular, es decir, de persona a persona (Aced, 2018).

No obstante, cabe diferenciar entre medios sociales y redes sociales. Por un lado, los primeros se refieren al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción y distribución de contenidos entre usuarios (Gutiérrez Valero, 2013). Por tanto, las redes sociales quedarían englobadas en los medios sociales, así como otras herramientas como blogs y *wikis*. Hecha esta salvedad, se llama redes sociales a una estructura, física o virtual, que permite a las personas conectarse entre sí de acuerdo con sus intereses y su finalidad —personal, profesional, de ocio, entre otros. En concreto, la red virtual es un lugar donde conversar y en el que es posible crear una comunidad, siempre y cuando sus miembros compartan intereses y afinidades, así como sentimiento de pertenencia (Aced, 2018).

5.2.1. Las redes sociales

Existe una gran variedad de redes sociales —cifra en continuo crecimiento—, sin embargo, este estudio se centrará en las que resultan más interesantes para el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, y que a continuación se refieren y relacionan con mayor detalle.

Facebook

Nació en 2004 como una intranet para los estudiantes de Harvard y dos años después se abrió a todo el público. Permite compartir contenidos en varios formatos: —texto, imágenes, vídeos, enlaces, retransmisiones en directo—, así como crear páginas de empresa y grupos. Además, no solo ofrece perfiles de uso personal, sino también de uso corporativo, aunque para este último es necesario crear una página, ya que, de no ser así, se eliminaría la cuenta. Ahora bien, al margen de esta cláusula de cumplimiento, a las empresas les interesa crearse su propia página, puesto que reciben varias ventajas (Aced, 2018).

Por un lado, no tienen límite de seguidores —un perfil solo puede alcanzar 5.000— y permiten que cualquier usuario de Facebook las siga sin necesidad de enviar una petición de amistad, como bien sucede con los perfiles personales. Por otro lado, las páginas ofrecen estadísticas gratuitas de su actividad —número de visualizaciones, total de “me gusta” recibidos, contenidos más vistos— y que resultan de gran utilidad para reajustar la

estrategia de comunicación a partir del análisis de los temas más vistos y aquellos que generan más interacción (Aced, 2018).

Otra de las ventajas que conlleva la creación de una página para las empresas es que permite publicar en varios idiomas, de manera que se evita duplicar el mismo contenido en varias lenguas o combinar varias en cada publicación (Aced, 2018). Por tanto, cada persona ve solo la publicación en su idioma.

Hay que mencionar, además que esta red les aporta la posibilidad de anunciarse y segmentar, con bastante detalle, quién verá cada anuncio —por edad, por localización, por intereses— de acuerdo con la información que cada usuario haya compartido en su perfil. No obstante, cada vez más, las redes sociales priorizan los contenidos pagados a los orgánicos (Aced, 2018).

Así pues, la interacción en Facebook se basa en los «me gusta», en los comentarios que se pueden dejar en cada publicación y en las veces que se comparten los contenidos publicados por otros usuarios. Dichos *posts* pueden ordenarse de manera cronológica o por relevancia, aunque esta última supone cierta controversia, pues no se conoce exactamente en qué se basa Facebook para determinar la importancia que le da a cada contenido. Razón por la cual, resulta un aspecto a tener en cuenta desde el punto de vista de las relaciones públicas, dado que afecta al alcance de los contenidos que publica una empresa en su página y, por ello, los administradores de la misma deben analizar regularmente las estadísticas anteriormente mencionadas. De igual modo, permite descubrir qué opinan los públicos sobre la organización. Para ello, el administrador deberá revisar si existen grupos relacionados con la entidad y ver si se habla de la marca o de sus productos y servicios (Aced, 2018). Estas opiniones facilitan elaborar un estudio de mercado espontáneo.

Twitter

Se creó en 2006 y, desde entonces, se ha convertido en la red de *microblogging* más popular. Permite compartir mensajes breves de hasta 280 caracteres que reciben el nombre de tuits o *tweets*. Por defecto, todo lo que se publica es público y, a pesar de que existen cuentas cerradas o protegidas, estas no se recomiendan a nivel corporativo (Aced, 2018).

En Twitter, tanto los usuarios como las marcas tienen perfiles y, aunque se experimentó con las páginas de empresa a finales de 2011 como se hizo en Facebook, actualmente solo existe un único modelo de cuenta para todo tipo de usuarios, en el que se puede personalizar la cabecera, la foto de perfil y la información de la biografía (Aced, 2018).

Cada cuenta puede seguir (*following*) a quien desee y cada tuitero puede tener cuantos seguidores (*followers*) consiga alcanzar. Una vez se comienza a seguir a una persona, automáticamente aparecerán sus publicaciones en nuestra cronología o *timeline*. En cada tuit se pueden compartir imágenes, vídeos, GIFS y encuestas, y, debido a su brevedad, normalmente se combina con el de otros medios sociales, como los blogs. Asimismo, se pueden crear “hilos”, que permiten encadenar varios tuits para crear un relato (Aced, 2018).

Por otro lado, Twitter tiene otras muchas herramientas a su disposición como los retuits — publicar un tuit de otro usuario para compartirlo con tus seguidores—, los mensajes directos — un texto que se envía a una persona y que solo ella puede leerlo— los *fleets* —imágenes y textos que después de 24 horas se borran de la plataforma—, dar “favorito” —sinónimo de los “me gusta” de Facebook—, responder y comentar otros tuits, y los *hashtags*. Estos últimos facilitan el seguimiento de los tuits que hablan de un tema y cualquier usuario puede crearlos. Su uso es cada vez mayor, sobre todo en lo referido a la televisión, pues sirve para que los espectadores puedan compartir en tiempo real su opinión sobre los contenidos que están viendo (Aced, 2018).

Las empresas utilizan esta red social con diversos objetivos de comunicación: crear un perfil corporativo, crear perfiles específicos para productos o colecciones, así como para difundir sus notas de prensa u ofrecer atención al cliente (Aced, 2018).

Instagram

Se fundó en 2010 como una aplicación móvil para compartir fotos, luego, en 2012 fue adquirida por Facebook y, desde entonces, ha sido la red social que más ha crecido (Aced, 2018).

Existen dos tipos de perfiles, los personales y los de empresa. Estos últimos han de ir obligatoriamente vinculados a una página de Facebook y ofrecen dos ventajas a las marcas. Por un lado, les da acceso a estadísticas básicas de las publicaciones y, por otro, les permite hacer publicidad (Aced, 2018).

Por lo que respecta a su contenido, Instagram se utiliza para publicar fotos y vídeos de un máximo de 60 segundos, normalmente desde un móvil o tableta, pues para hacerlo desde un ordenador es necesario descargar una aplicación externa. A todos estos contenidos multimedia se les pueden aplicar filtros y añadir una descripción con un máximo de 30 etiquetas —*hashtags* (Aced, 2018). Al igual que sucede con las otras dos redes sociales anteriormente mencionadas, se puede reaccionar a estas publicaciones mediante el uso de “me gusta” y comentarios. De igual modo, en Instagram también es posible la retransmisión en directo, la publicación de vídeos de hasta una hora de duración a través de IGTV, y los *reels* —vídeos dinámicos y divertidos de 15 segundos. Finalmente, otra herramienta de gran utilidad para las empresas son las historias o *stories*, que permiten compartir de manera rápida e interactiva información, fotos, encuestas y vídeos en el momento en que están sucediendo, así como añadir enlaces una vez se hayan superado los 10.000 seguidores. Su disponibilidad es de 24 horas, al igual que los *fleets* de Twitter, a menos que el usuario especifique que desee conservarlas en el perfil.

YouTube y Vimeo

Vimeo surgió en 2004, mientras que YouTube nació en 2005 y, un año después, fue adquirido por Google. En un principio Vimeo ofrecía a los usuarios una mejor calidad de imagen y un aspecto más profesional que YouTube, por lo que rápidamente se convirtió en la plataforma de vídeo más utilizada. Sin embargo, actualmente las diferencias en calidad son ínfimas y, de hecho, ahora es YouTube la plataforma que más tráfico mueve y

la mayoría de empresas tienen sus perfiles en ella más que en Vimeo, que suele ser más habitual en los sectores relacionados con la creatividad, como estudios de diseño o grupos musicales. Además, cabe agregar que, esta última posee varias ventajas sobre la anterior. Por un lado, no añade publicidad a los vídeos, ni antes ni durante la reproducción, y, por otro, permite las cuentas de pago para usuarios y empresas que ofrecen funcionalidades avanzadas, como, por ejemplo, mayor espacio de almacenamiento, reproductor de vídeo personalizable y estadísticas avanzadas, entre otros (Aced, 2018).

No obstante, a pesar de sus diferencias, ambas redes brindan a los usuarios crearse un perfil e interactuar con el resto de miembros de la plataforma, aunque esta es mayormente utilizada como repositorio de contenido audiovisual. Asimismo, para las empresas también comportan una serie de beneficios: por una parte, no ocupan espacio en su servidor y, por otra, pueden insertar los vídeos fácilmente en otros sitios web con tan solo copiar el código que se genera automáticamente al publicarlos, de manera que se facilita que sean compartidos en webs de terceros y se gane visibilidad. Además de que, si consiguen que un vídeo se haga viral, obtendrán mayor tráfico en su sitio web corporativo, mayor visibilidad en Internet y un incremento de las visitas (Aced, 2018).

5.3. Las redes sociales en las instituciones museísticas

Las redes sociales empezaron a cobrar fuerza en el sector cultural en 2006 y ese mismo año los museos españoles se fueron sumando tímidamente a este fenómeno, aunque no fue hasta el 2010 que estos comenzaron a hacer uso masivo de los distintos medios sociales para distribuir su contenido. Y es que, a los museos se les ofrece la oportunidad, como nunca antes habían tenido, de establecer un diálogo constante y variado con todo tipo de público. En otras palabras, las redes sociales sirven para acercar las instituciones a sus visitantes y permiten llegar a más gente que las campañas de difusión tradicionales, así como atraer nuevos sectores de público al museo (Gómez Vílchez, 2012).

Asimismo, se ha de ser consciente de que el público ha cambiado, pues navega en Internet, se informa en la web y se deja guiar por lo que ve y lee en foros y portales. En el caso de los museos, su público objetivo también ha evolucionado y su modo de llegar a la organización, ya que la mayoría decide visitar la entidad según lo que aprecia en la página web (Marcos Ramos, 2010). De hecho, la participación a través de los medios sociales se ha convertido en casi una demanda por parte de los usuarios (Gómez Vílchez, 2012) y la Web 2.0 se ha tornado en la fuente informativa por excelencia de varios profesionales, quienes afirman que están más influidos por lo que los museos difunden en la web que por lo que distribuyen sus gabinetes de prensa (Baraybar Fernández & Ibáñez Cuenca, 2012). Todo esto parece confirmar que, como bien declaran Baraybar Fernández & Ibáñez Cuenca (2012, pp.7), “las herramientas 2.0 son más eficaces con el público y se han convertido en un elemento de comunicación indispensable para contactar con todos los públicos potenciales sin intermediarios”. Es por ello por lo que la utilización de las nuevas tecnologías en las entidades museísticas se ha convertido en fundamental (Marcos Ramos, 2010).

Sin embargo, no se trata de usar todos los medios sociales, sino de seleccionar los más adecuados y llevar a cabo las acciones más eficientes que permitan aprovechar toda su utilidad y beneficiarse con ello (Soler Humanes, 2013). Es conveniente crear una estrategia global de comunicación que integre a los múltiples canales informativos —digitales o analógicos—, a fin de no generar disfunciones, de gestionar de manera coordinada y sinérgica las distintas vertientes de la comunicación organizacional (Baraybar Fernández & Ibáñez Cuenca, 2012) y de reforzar la marca en el mercado (Marcos Ramos, 2010).

Para ello, en primer lugar, la página web deberá mantener los mismos estándares de calidad y excelencia que imperan en las otras áreas, así como su diseño debe ser cuidado y reflejar el espíritu e identidad del museo. Esto es, contener todo aquello que el visitante real ve cuando asiste a la entidad y hacerlo de un modo que resulte atractivo y fácil. Asimismo, se ha de trabajar en ella y ser constantes con su mantenimiento, ofreciendo periódicamente nuevas informaciones. Es primordial contar con una buena página web, como se ha mencionado anteriormente, pues está presente allí donde alguien puede estar potencialmente interesado en el museo y sus contenidos, por lo que permite captar nuevas audiencias (Marcos Ramos, 2010). En segundo lugar, en cuanto a las redes sociales se refiere, al igual que con la web corporativa, deberán actualizarse periódicamente y adaptarse a las necesidades de los usuarios. Se trata de captar la atención del público e involucrarlos (Suzic *et al.*, 2016). De igual modo, estas plataformas son necesarias para llegar a un nuevo público, el virtual —típicamente conformado por jóvenes—, ya que se han convertido en sus principales canales de información y, por tanto, no estar presentes en ellas supone perder futuros visitantes (Marcos Ramos, 2010).

No obstante, la implicación de los museos en las redes sociales todavía es limitada y varias de las entidades simplemente están presentes por seguir la inercia de tendencia e imitar a los demás. Esto es debido a que no terminan de asimilar todas las posibilidades y beneficios que supone trabajar con un entorno social y en contacto directo con el público, es decir, sus visitantes (Gómez Vílchez, 2012).

5.4. Beneficios de las redes sociales para los museos

Diseñar un plan de comunicación especializado en los medios sociales supone una serie de diversos efectos positivos por parte de los museos.

En primer lugar, y como se ha explicado anteriormente, mejora la relación con el público, pues la torna productiva y duradera mediante la creación de diálogo y la participación activa, lo cual también ayuda al cumplimiento de la función social de los museos (Suzic *et al.*, 2016).

En segundo lugar, logran socializar el patrimonio cultural y aproximar al público su conocimiento (Gómez Vílchez, 2012). Esto es, posibilitar el acercamiento a las obras y colecciones, y potenciar el aprendizaje dentro y fuera de los muros del museo (Soler Humanes, 2013).

En tercer lugar, una de las mayores ventajas del uso de los medios sociales es que estos proporcionan grandes beneficios con recursos limitados. Es decir, con una inversión menor son capaces de llegar a un número mayor de audiencias en comparación con los canales tradicionales (Suzic *et al.*, 2016).

En cuarto lugar, permiten reducir los tiempos de respuesta ante posibles necesidades concretas de los públicos y dan acceso a material audiovisual —audios, imágenes, vídeos y carteles (Baraybar Fernández & Ibáñez Cuenca, 2012)

En quinto lugar, las redes sociales ayudan a mejorar el posicionamiento de la organización, por lo que los museos que cuentan con mejores resultados en los motores de búsqueda son precisamente aquellos que utilizan los medios sociales (Gómez Vilchez, 2012), lo cual también mejora la credibilidad de la entidad (Santos González, 2012).

Por último, ofrece información a las empresas que les puede resultar útil para elaborar un estudio de mercado y conocer a su público. Por un lado, la página web les brinda la posibilidad de conocer el número general de visitas, el específico por entrada, el tiempo de permanencia, el origen geográfico de los visitantes, los archivos descargados, las palabras claves más usadas para encontrar el museo en un buscador, entre otros. Por otro lado, las redes sociales les facilita contabilizar de forma efectiva el número de seguidores, así como de recibir información e interactuar con su público (Monistrol, 2009, citado en Marcos Ramos, 2010).

6. Análisis situación de partida

6.1. Antecedentes: Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ)

El Museo Arqueológico Provincial de Alicante, también reconocido por las siglas MARQ, es un museo de arqueología creado en 1932 y ubicado desde 2002 en las antiguas instalaciones del Hospital Provincial San Juan de Dios (Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante, s.f.). La organización se centra en dar a conocer el método arqueológico desde un punto de vista didáctico y, a su vez, divertido, riguroso y espectacular. Esto lo hace a través de sus tres salas — la Sala de Arqueología de Campo, la de Arqueología Urbana y la Sala de Arqueología Subacuática— que disponen de escenografías, audiovisuales e interactivos que, por un lado, permiten adentrarse en las técnicas que utilizan los arqueólogos para descubrir el pasado y, por otro, ofrecer información de un modo atractivo y didáctico. Asimismo, las distintas áreas expositivas están distribuidas mediante bloques temáticos introductorios que dan continuidad cronológica a los contenidos. De este modo, el visitante se sumerge en un recorrido histórico, dentro del espacio geográfico de Alicante, por las salas de Prehistoria, Cultura Ibera, Cultura Romana, Edad Media y Edad Moderna y Contemporánea (MARQ, s.f.).

El museo está dirigido por la Fundación Comunitat Valenciana MARQ, una entidad de carácter cultural y científico, sin ánimo de lucro, propiedad de la Diputación de Alicante (MARQ, s.f.). Esto quiere decir que su personal tiene un perfil más próximo a la comunicación, puesto que se preocupan en contar con profesionales especializados, acostumbrados a relacionarse con los medios, a organizar eventos o preparar una rueda de prensa. Por consiguiente, no solo son conocedores y expertos en el museo y sus colecciones, sino también en la forma en la que se gestiona la comunicación de la institución (Viñarás Abad, 2009).

Así pues, el departamento de comunicación del MARQ, conocido entre sus miembros como “Comunicación y Difusión”, está formado por cinco personas (G. Brazal, comunicación personal, 12 de mayo 2021):

- Gloria Navarro, responsable del Departamento de Atención al Público, Comunicación y Relaciones Institucionales.
- Aurora Cerdá y Macarena Gutiérrez, encargadas de los alquileres y cesiones de las instalaciones, y expertas en protocolo.
- Miguel Ángel Aracil, encargado de la distribución y colaboraciones de información tanto del museo como de los yacimientos.
- Gelen Brazal, responsable de redes sociales.

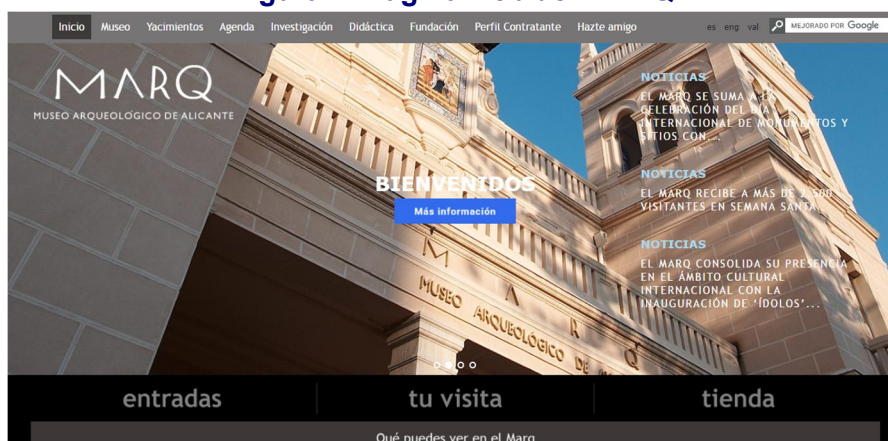
Todos ellos se nutren de las noticias que generan el propio museo, los yacimientos y monumentos que gestiona la entidad, así como de intercambios con otras instituciones culturales para crear contenido de calidad que trasladar a su público. De entre estas actividades se destacan las diversas campañas anuales —Navidad, Semana Santa, el Día Internacional del Museo, verano, jornada de puertas abiertas y exposiciones—, las colaboraciones con otros centros para fomentar el intercambio de piezas y libros, y los alquileres y cesión de las instalaciones. Asimismo, en cuanto a las redes sociales se refiere, aparte del contenido mencionado, se le suma la participación en “hilos” de conversación y la aportación de aclaraciones que precisan sus seguidores, así como las menciones que hacen estos sobre su experiencia en el museo, pues la organización se encarga de compartir dichas publicaciones (G. Brazal, comunicación personal, 12 de mayo 2021).

Dicho esto, el mensaje que la institución quiere transmitir en todo momento es la de ser un museo abierto y accesible a todos los públicos y, por tanto, en sus publicaciones se hace uso de textos cortos y directos. Razón por la cual también decidieron crearse redes sociales, pues pretenden llegar a todos sus visitantes habituales y a otros nuevos para involucrarlos en un museo en el que todo el mundo tiene cabida. Finalmente, la decisión de emplear unas plataformas y no otras vino dadas por el tipo de seguidor que yace en cada red y, tras realizar un análisis, seleccionaron las más propicias para la entidad (G. Brazal, comunicación personal, 12 de mayo 2021).

6.2. Análisis de la comunicación del MARQ

El Museo Arqueológico Provincial de Alicante cuenta con una página web propia (marqalicante.com) disponible en castellano, valenciano e inglés, que aparece como primera entrada en los motores de búsqueda. Está compuesta por ocho secciones que tratan sobre los distintos aspectos de la institución: el museo, los yacimientos, la agenda, la investigación, la didáctica —con espacios dedicados a niños, profesores y personas con necesidades físicas o psíquicas—, la fundación —sitio corporativo—, el perfil contratante —con licitaciones y adjudicaciones— y el formulario para asociarse. Asimismo, en la parte inferior de la web se ofrece los enlaces a sus redes sociales y a su tienda, cerrada actualmente por la situación generada por la evolución del coronavirus (MARQ, s.f.a). De igual modo, cabe destacar su facilidad de navegación y manejo, y su empleo de un lenguaje comprensible, de manera que puede accederse a los contenidos mediante un clic y estos se muestran de forma coherente. Además, no es necesario el registro salvo en el caso de la sede electrónica de la fundación (Soler Humanes, 2013).

Figura-1. Página web del MARQ



Fuente: Museo Arqueológico Provincial de Alicante, Página Web (<https://www.marqalicante.com/>)

En cuanto a las redes sociales se refiere, posee Twitter, Facebook, Vimeo (MARQ, s.f.a) e Instagram, aunque esta última no se halla enlazada en su web oficial, sino que aparece en la segunda página de los motores de búsqueda. Su frecuencia de publicación varía según la plataforma. Twitter es el perfil donde tiene más presencia, pues comparte contenido varias veces al día. Seguidamente, se halla Facebook, donde participa cada pocos días, e Instagram con un uso semanal. Finalmente, Vimeo es el medio social menos utilizado, ya que su interacción llega incluso a ser mensual. No obstante, en esta última, si bien su frecuencia es escasa, cuando se hace uso de ella, se comparten varias publicaciones en un mismo día.

Tabla-1. Redes sociales del Museo Arqueológico Provincial de Alicante

| Red | Nombre de perfil | Seguidores | Publicaciones | Frecuencia |
|-----------|------------------|------------|---------------|-------------|
| Twitter | @marqalicante | 19.133 | 20.200 | Diariamente |
| Facebook | @marqalicante | 23.570 | X | 1-2 días |
| Vimeo | @marqalicante | 145 | 404 | 1-3 semanas |
| Instagram | @marqalicante | 9.341 | 1.992 | 3-11 días |

Fuente: Elaboración propia

El contenido publicado, a su vez, también difiere de una red social a otra, aunque existan similitudes, sobre todo entre Facebook y Twitter. Entre estas dos plataformas se encuentran enlaces a los talleres, cursos y actividades que celebra el MARQ, así como a noticias —generadas tanto por la propia institución como por los medios de comunicación (MARQ, s.f.b; MARQ, s.f.c). No obstante, por Facebook conmemoran días especiales como el Día Internacional de los monumentos o festividades como Semana Santa, así como se notifica de la apertura, cierre o cambio de horarios de sus instalaciones, yacimientos, exposiciones por motivos sanitarios o climatológicos (MARQ, s.f.b). Mientras que, por Twitter, se hace bastante uso de los “retweets”, puesto que comparten tuits de otros museos —como, por ejemplo, el de Granada y el de Almería— o de personas que les mencionan, bien porque han visitado el museo o bien porque hablan de la organización como, por ejemplo, el Ayuntamiento de Calpe que informaba que su profesorado ha empleado el programa de formación del MARQ. Asimismo, comparten noticias sobre arqueología, promocionan sus visitas y publican fotos de los yacimientos y piezas de exposición. Sin embargo, lo más particular de su presencia en esta red social, son los tuits diarios en los que da los buenos días a sus seguidores. Estas publicaciones suelen ir acompañadas por varios emoticonos y *hashtags*, y una foto de una pieza de exposición del museo (MARQ, s.f.c). Por otro lado, la mayor parte de publicaciones en Instagram se basa en compartir el contenido de otros perfiles como el de Turismo de Sant Joan d’Alacant y otros museos arqueológicos como, por ejemplo, el Nacional y el de Almería. Finalmente, se halla Vimeo, donde, por la naturaleza de la plataforma, solo se publican vídeos. La temática de estos versa sobre los talleres —en los que se hace un vídeo resumen de un par de minutos donde se muestra la manualidad—, sobre las exposiciones que habitan en el museo, así como cuentos y presentaciones en forma de historias dirigidas al público infantil —*Las aventuras de Máximo y Gala*, y *El caballero de Ifach*—, un vídeo explicando las medidas tomadas por la pandemia de coronavirus y un evento en directo —El disco celeste de Nebra (MARQ, s.f.d).

No obstante, las cuatro redes sociales tienen en común un tipo de contenido: El MARQ pieza a pieza. Esto es, un espacio en el que, a fin de digitalizar y acercar el patrimonio arqueológico alicantino a los amantes de la historia y la cultura, publican diariamente vídeos, post y fichas técnicas detalladas de las piezas del museo (MARQ, s.f.a). Este tipo de contenido se encuentra disponible en forma de vídeo en Vimeo, mientras que en Twitter, Facebook e Instagram aparece mediante una foto de la pieza y un enlace a la página web donde también se encuentra el archivo multimedia.

En cuanto a sus seguidores se refiere, mayoritariamente no son muy activos, pues la media de comentarios en ambas plataformas es de 2, que se encuentran principalmente en

Twitter, aunque estos, por lo general, son positivos y alentadores o motivados por querer más información sobre los talleres. Sin embargo, sí existe una diferencia en lo referente a los “me gusta”, ya que las cuentas generan una media de 25 en Facebook y 20 en Twitter, mientras que esta cifra asciende considerablemente en Instagram hasta alcanzar una media de 110. De igual modo, sus publicaciones también son compartidas por los usuarios con una media de 5 veces en Twitter y 8 en Facebook (MARQ, s.f.b; MARQ, s.f.c). De la cuarta red social empleada por la entidad, Vimeo, no se puede rescatar estos datos, pues no se hallan disponibles. Hay que mencionar, además, que no se tiene entendido que hayan sufrido ninguna crisis de reputación ni reciente ni pasada. De hecho, en el apartado de reseñas que ofrece Facebook, su puntuación es de 4,6 sobre 5 estrellas.

Para finalizar, Twitter, Facebook y Vimeo comparten la misma imagen corporativa, es decir, el mismo nombre de usuario y la misma foto de perfil —en los casos de Twitter y Facebook, también el encabezado es el mismo— que, a su vez, va en sintonía con la página web oficial, con el mismo logo y colores. Sin embargo, si bien Instagram, la única cuenta no enlazada en la web, mantiene el mismo nombre de usuario, difiere en la fotografía, pues tiene una que ilustra el edificio y no el logo del museo como el resto de perfiles. Exceptuando este último hecho, se puede decir que el MARQ cuenta con una marcada identidad corporativa en cuanto al empleo de nombres, colores y logotipos.

Figura-2. Página de Facebook del MARQ



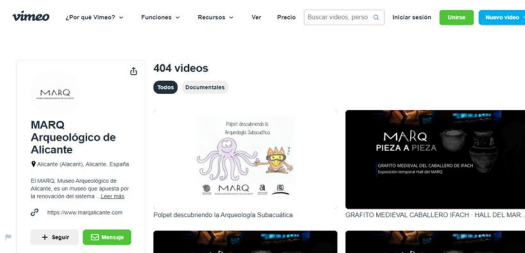
Fuente: Museo Arqueológico Provincial de Alicante, Facebook (<https://www.facebook.com/marqalicante/>)

Figura-3. Página de Twitter del MARQ



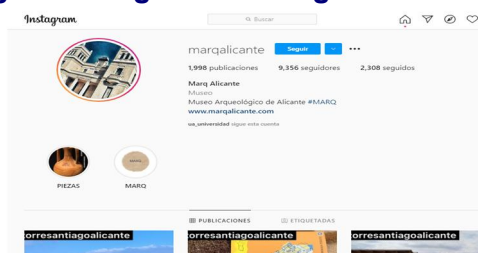
Fuente: Museo Arqueológico Provincial de Alicante, Twitter (<https://twitter.com/marqalicante>)

Figura-4. Página de Vimeo del MARQ



Fuente: Museo Arqueológico Provincial de Alicante, Vimeo (<https://vimeo.com/marqalicante>)

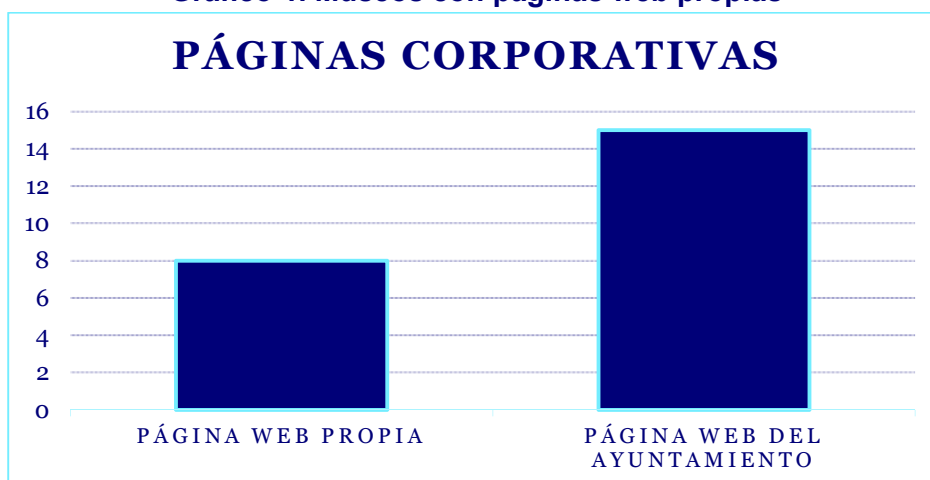
Figura-5. Página de Instagram del MARQ



Fuente: Museo Arqueológico Provincial de Alicante, Instagram (<https://www.instagram.com/marqalicante/?hl=es>)

Con respecto a la competencia del Museo Arqueológico Provincial de Alicante —haciendo referencia únicamente a los arqueológicos y ubicados en la provincia alicantina—, se incluye un total de 23 instituciones recopiladas mediante el Directorio de Museos y Colecciones de España (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.) que se encuentra disponible en el Anexo 1. Sin embargo, de esta veintena de entidades, únicamente ocho de ellas cuentan con una página web propia, el resto se encuadran en las del ayuntamiento de sus respectivos municipios como una entrada, normalmente en la sección de cultura.

Gráfico-1. Museos con páginas web propias

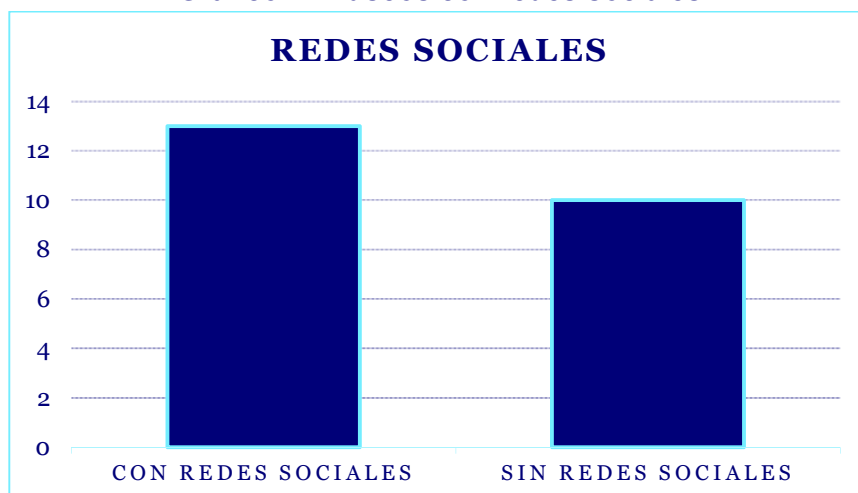


Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se encuentran diez museos que no tienen ninguna presencia en redes sociales, aunque la mayoría posee Facebook. No obstante, exceptuando a las ocho instituciones

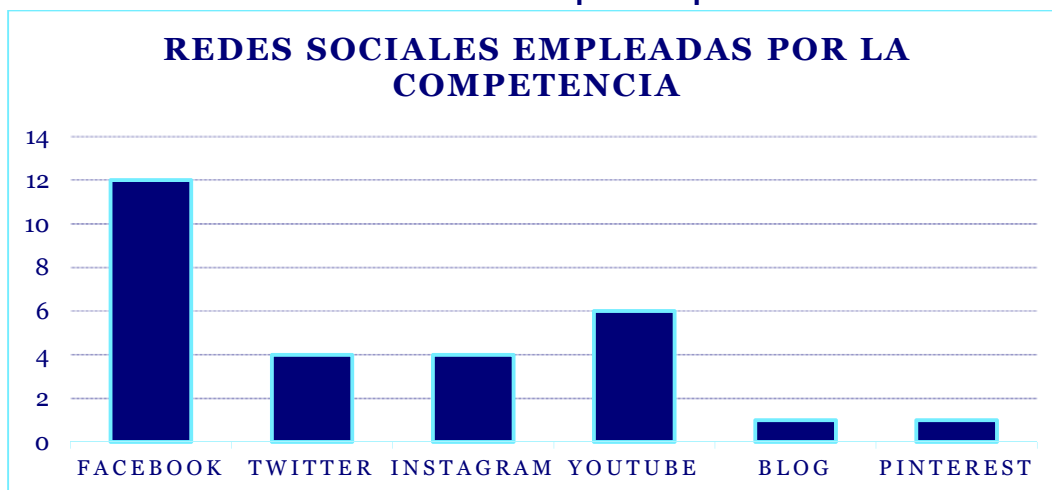
con página web propia, se debe buscar en Internet el perfil en cuestión del medio social, pues no aparece en las entradas dedicadas a ellas en su municipio —las cuentas que se ofrecen son las propias del ayuntamiento. De igual modo, son las ocho organizaciones con web corporativa las que más redes sociales abarcan con Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blog y Pinterest.

Gráfico-2. Museos con redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico-3. Redes sociales empleadas por los museos



Fuente: Elaboración propia

De estas ocho instituciones las más destacables son el Museu Arqueològic i Etnològic Dámaso Navarro, Museu Arqueològic Municipal Torre de la Font Bona, Museu de la Mar y Vilamuseu, ya que son las entidades cuya presencia se encuentra en más redes sociales.

El Museu Arqueològic i Etnològic Dámaso Navarro se inauguró en 1999 en las dependencias que había ocupado hasta el año anterior la biblioteca municipal de Petrel y nació con el objetivo de conservar, exhibir y explicar los restos materiales de las diferentes culturas que se asentaron en el término municipal (Tendero Fernández, 2017). La institución cuenta con una página web propia monolingüe en castellano en la que se ofrece

toda la información necesaria para realizar una visita, además de la historia, características y servicios del museo. Asimismo, se incluyen todas las actividades relacionadas con el patrimonio cultural preparadas o en las que colabora la entidad (Museo Dámaso Navarro, 2021). De igual modo, en la página web se encuentran enlazadas las redes sociales del museo: Facebook, YouTube, Instagram y Blog. En ellas, bajo el mismo nombre e imagen corporativa promocionan las actividades, jornadas y talleres desarrollados por la organización, así como piezas de exposiciones, localidades y eventos del municipio.

Tabla-2. Redes sociales del Museu Arqueològic i Etnològic Dámaso Navarro

| Red | Nombre de perfil | Seguidores | Publicaciones | Visualizaciones |
|------------------|--|------------|---------------|-----------------|
| Blog | Museodamasonavarro | X | 1.251 | 238.453 |
| Facebook | @MuseoDamasoNavarroPetrer | 1.325 | X | X |
| YouTube | Museo Dámaso Navarro - Petrer (Alicante) | 15 | 20 | 6.609 |
| Instagram | @museo_damaso_navarro | 486 | 108 | X |

Fuente: Elaboración propia

El Museu Arqueològic Municipal Torre de la Font Bona es el museo arqueológico de Banyeres de Mariola situado en un paraje donde forma parte de un conjunto de museos: el Museu Torre Font Bona, el Museu de l'Espardenya, el Museu Valencià del Paper, el Museu de la Paraula i el Museu de la Farmàcia (Museo Font Bona, s.f.). En él, se pueden conocer más datos sobre la torre, su excavación y restauración, así como algunos de los materiales arqueológicos encontrados en la misma. De igual modo, se pueden encontrar estudios prehistóricos de Banyeres de Mariola; las excavaciones y prospecciones llevadas a cabo en las numerosas Cuevas de soterramiento de la zona (Museus de Banyeres de Mariola, s.f.). La organización dispone de una página web corporativa bilingüe castellano-valenciano en la que se muestra información sobre el museo, su ubicación, sus tarifas y las redes sociales en las que participan: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Cabe agregar que este museo es la institución museística con más perfiles en redes sociales de la provincia. No obstante, estas cuentas no están a nombre del museo propiamente dicho, sino del conjunto de entidades del municipio, es decir, bajo el título de "Museus de Banyeres". Ahí, se ofrece contenido variado sobre exposiciones, actividades, páramos del municipio, fotografías históricas, entre otros. Sin embargo, en el caso de Twitter, sus publicaciones se basan en títulos de canciones y en compartir las entradas de su página de Facebook.

Tabla-3. Redes sociales del Museu Arqueològic Municipal Torre de la Font Bona

| Red | Nombre de perfil | Seguidores | Publicaciones | Visualizaciones |
|------------------|-------------------------------|------------|---------------|-----------------|
| YouTube | Museus de Banyeres de Mariola | 60 | 23 | 7.304 |
| Facebook | @museosbanyeresdemariola | 2.024 | X | X |
| Twitter | @BanyeresMuseus | 140 | 383 | X |
| Instagram | @museus_banyeres | 919 | 637 | X |
| Pinterest | @Banyeresmuseus | 9 | X | X |

Fuente: Elaboración propia

El Museo de la Mar es un complejo museístico ubicado en el Castillo-Fortaleza de Santa Pola y está constituido por tres sedes —Barco Museo, Castillo-Fortaleza y Portus Ilicitanus— donde se conserva y protege la memoria del pueblo marinero. Cuenta con una página web propia plurilingüe —valenciano, castellano, inglés, francés, alemán e italiano—, cuyo contenido versa sobre las tres sedes, las exposiciones, el patrimonio y el museo abierto, un espacio educativo y con noticias sobre la organización (Museo del Mar Santa Pola, s.f.). Asimismo, aparecen las redes sociales en las que configura la institución como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Todas ellas se hallan bajo el mismo nombre e imagen corporativa de la entidad e incluyen publicaciones sobre exposiciones, patrimonio, actividades, experiencias de los usuarios en el museo, presencia de la organización en los medios de comunicación, entre otros.

Tabla-4. Redes sociales del Museo de la Mar

| Red | Nombre de perfil | Seguidores | Publicaciones | Visualizaciones |
|------------------|--------------------------|------------|---------------|-----------------|
| YouTube | Museo del Mar Santa Pola | 193 | 31 | 8.742 |
| Facebook | @museodelmarsp | 1.171 | X | X |
| Twitter | @museodelmarsp | 91 | 128 | X |
| Instagram | @museodelmarsp | 509 | 79 | X |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Vilamuseu es la red de museos y monumentos de Villajoyosa diseñado para mostrar piezas arqueológicas en forma de visitas guiadas y teatralizadas (Vilamuseu, s.f.). La institución posee una página web —disponible en castellano, inglés y valenciano— que contiene información sobre el museo, sus exposiciones y actividades, programas educativos, accesibilidad, noticias. Asimismo, tiene enlazadas las redes sociales en las que tiene presencia: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En estas plataformas se puede apreciar contenido sobre exposiciones, noticias de medios que hablan sobre el museo, congresos, patrimonio, experiencias de visitantes, entre otros.

Tabla-5. Redes sociales del Vilamuseu

| Red | Nombre de perfil | Seguidores | Publicaciones | Visualizaciones |
|-----------|--------------------------|------------|---------------|-----------------|
| YouTube | Vilamuseu la Vila Joiosa | 249 | 307 | 34.091 |
| Facebook | @Vilamuseu | 7.958 | X | X |
| Twitter | @vilamuseu | 2.031 | 2.894 | X |
| Instagram | @vilamuseu | 2.345 | 579 | X |

Fuente: Elaboración propia

7. Análisis DAFO

A continuación, se detallan, de manera pormenorizada, las diferentes Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades que, tras realizar el oportuno Análisis DAFO, se desprenden del mismo.

Debilidades

Si bien se ha destacado la presencia en redes sociales, esta podría mejorarse considerablemente. En primer lugar, de las cuatro plataformas hay una —Instagram— que no está enlazada en la página web corporativa y la cual debería añadirse. En segundo lugar, y en relación con esta red social, gran parte del contenido publicado en ella consiste en compartir *post* de otras entidades, por lo que sería necesario generar contenidos propios. En tercer lugar, la frecuencia de uso de Vimeo es mejorable, pues se basa en subir varios vídeos seguidos en un día y, luego, no publicar nada hasta pasadas unas semanas. Se debería publicar cada día uno, en vez de muchos en un único día. En cuarto lugar, y por lo general, no se le da difusión a los contenidos que se publican en redes sociales ni hay acciones propias que se encarguen de ello. En quinto lugar, no se aprovechan las herramientas personalizadas de cada plataforma, es decir, historias, *fleets*, *reels*, IGTV, retransmisiones en directo, etc. Se basan en utilizar las herramientas básicas sin contemplar las grandes ventajas que le supondría el empleo de las otras. Por último, hace falta convertir las redes sociales en accesibles. Este es un aspecto de vital importancia, pues el museo quiere presentarse como un espacio accesible, tanto en el edificio en sí como en sus plataformas, y, aunque lo haya conseguido en la página web, debe hacerlo también en las redes sociales y hacer que su contenido sea accesible para aquellos con necesidades especiales.

Amenazas

Estas están relacionadas mayormente por la actual crisis sanitaria provocada por el coronavirus. La incertidumbre y las restricciones que genera la pandemia impactan negativamente en la actividad del museo, pues se ve en obligación de cerrar o de limitar sus visitas, haciendo que peligre el fin último de la institución—que el público se acerque y asista al museo. Por otro lado, como amenaza también es destacable, el poco interés que cada vez más jóvenes muestran en las organizaciones museísticas. El perfil típico de un

usuario de museo es una persona con nivel educativo y gira en torno a adultos de más de cuarenta años o familias con niños, por lo que los adolescentes suelen ser los grandes ausentes (Soler Humanes, 2013). Finalmente, en lo referido a la competencia, se halla que hay otras entidades con mayor presencia en redes sociales que el Museo Arqueológico Provincial de Alicante, como puede ser el caso del de Banyeres de Mariola.

Fortalezas

Son varios los puntos fuertes que presenta el Museo Arqueológico Provincial de Alicante. Estos principalmente tienen que ver con su página web y sus redes sociales. En primer lugar, la página web corporativa aparece como primera entrada del motor de búsqueda tras escribir “MARQ”, “Museo Arqueológico de Alicante” y “Museo alicante”. Este último resulta muy positivo, puesto que hay gran diversidad de entidades museísticas por toda la provincia, no solo en la ciudad, y sin embargo es el primer resultado que aparece en los buscadores. Por tanto, una de sus principales fortalezas es su buen posicionamiento SEO. Asimismo, en los buscadores también aparecen las reseñas que el público ha hecho por Google y con la que se demuestra el gran nivel de agrado que sienten los usuarios por la entidad, ya que está valorada con un 4,6 sobre 5 estrellas. Por otra parte, entraría todo lo referido al contenido de su página web, así como su imagen, pues es variado, actualizado, comprensible y accesible para todos los públicos, como se puede apreciar al ver la disponibilidad de idiomas, los materiales especializados para niños, los especializados para profesores y los especializados para personas con discapacidades. Este último es de relevancia, ya que el propio museo en sí es accesible a todo tipo de visitantes. De igual modo, la institución cuenta con cuatro redes sociales —enlazadas en la página web— con contenido variado, por lo tanto, tiene gran presencia que, por un lado, ayuda al posicionamiento y, por otro, a la interacción con otros usuarios como visitantes y otras entidades. Finalmente, las redes sociales junto con la página web comparten una imagen corporativa muy marcada al utilizar el mismo titular para las diversas cuentas y las mismas fotografías de perfil y cabecera.

Oportunidades

Se contemplan varias circunstancias del entorno que pueden resultar beneficiosas para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante, así como para el plan de comunicación digital que se desarrollará en este estudio. Por un lado, está la creciente demanda de presencia e interacción en redes sociales, ya que cada vez son más los usuarios que participan activamente en ellas y que llegan a organizaciones a través de estas plataformas. Por tanto, habrá más posibilidades de atraer a este público si usamos sus mismos medios. Por otro lado, esa interacción en redes sociales también puede suponer la posibilidad de hacer colaboraciones con otras instituciones e *influencers*, de manera que la entidad se dé a conocer más aún. Asimismo, mediante el uso de las herramientas y los ajustes de accesibilidad que llevan intrínsecas las plataformas, se hará de las redes sociales del Museo Arqueológico Provincial de Alicante, unos perfiles que resulten accesibles a todo tipo de públicos con necesidades especiales. Finalmente, una oportunidad para el plan de comunicación y el museo es la poca necesidad que existe de un gran presupuesto, pues con recursos limitados es posible crear un plan de acción bastante potente y eficaz.

A continuación, en la Tabla-6, se recoge la representación gráfica del Análisis DAFO del Museo Arqueológico Provincial de Alicante.

Tabla-6. Análisis DAFO del MARQ

| D A F O | |
|---|--|
| Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> - Buen posicionamiento SEO - Web corporativa en varios idiomas - Imagen corporativa bien marcada - Página web actualizada - Redes sociales presentadas en la web - Presencia en varias redes sociales - Transparencia comunicativa - Buenas reseñas del público - Interacción con otras instituciones museísticas por redes sociales - Variedad de contenido - Variedad de actividades para todo tipo de públicos | <ul style="list-style-type: none"> - Perfil de Instagram no enlazado en la página web corporativa, a diferencia de las otras - No se aprovechan las especificidades de cada plataforma - Poca difusión de su contenido - Poca frecuencia de publicación en Vimeo - Carencia de contenido propio en Instagram - Falta de accesibilidad en redes sociales para personas con discapacidades |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda de presencia e interacción en las redes sociales - Ámbito digital todavía para explotar - Posibilidad de colaboraciones - No es necesario el empleo de un gran presupuesto para llevar a cabo un buen plan de comunicación digital - Posibilidad de hacer las redes sociales más accesibles | <ul style="list-style-type: none"> - La crisis sanitaria provocada por el covid-19 puede provocar el cierre del museo - Restricciones en la organización de visitas - Falta de interés de los jóvenes por asistir a museos - Otros museos menos populares tienen más presencia en redes sociales |

Fuente: Elaboración propia

8. Misión, visión y valores del MARQ

A continuación, se refieren la misión, visión y valores que implementa en su faceta comunicativa el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ).

Misión

Adquirir, conservar, restaurar, investigar, exponer y divulgar el Patrimonio Histórico-Cultural Valenciano, particularmente el de la provincia de Alicante.

Visión

Contribuir a que el MARQ se consolide como líder europeo en innovación y en la creación de experiencias culturales y museísticas centradas en el visitante.

Valores

- Sensibilidad y respeto por la Historia, el Patrimonio Cultural y la Arqueología:
- Integración con la comunidad cultural
- Compromiso con la calidad
- Orientación al cliente
- Orientación didáctica
- Compromiso con la sociedad
- Confianza en las personas
- Responsabilidad y promoción de la igualdad de oportunidades de las personas en su diversidad

9. Meta/Objetivos de comunicación

Meta: asentar la presencia digital del museo a fin de hacer a la entidad más conocida, atractiva y accesible para el público.

Objetivo principal: hacer de las redes sociales del museo un espacio abierto para todo el público, cuyo contenido sea accesible y frecuente a fin de incrementar la difusión de la cultura, el conocimiento del museo y el *engagement* de sus seguidores.

Objetivos específicos:

- Hacer las redes sociales del museo un 90% más accesibles en los próximos cinco meses.
- Potenciar su imagen de marca en un 45% durante los próximos cinco meses.
- Aumentar en un 50% el seguimiento y el *engagement* con el museo durante los próximos cinco meses.
- Aumentar en un 80% la difusión de la cultura, el patrimonio, las colecciones y las exposiciones del museo durante los próximos cinco meses.
- Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el museo y las diversas actividades que llevan a cabo durante los próximos cinco meses.

10. Mapa de públicos

Los museos han pasado de ser un lugar minoritario para estudiosos y especialistas a convertirse en un espacio abierto a la sociedad y, por tanto, a públicos heterogéneos (Baraybar Fernández & Ibáñez Cuenca, 2012). No obstante, pese a su gran variedad, es fundamental realizar estudios de públicos para conocer sus necesidades y expectativas (Moreno Sánchez & Dávila Urrutia, 2017). Por ello, a continuación, se detalla el mapa de públicos identificado para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante que se divide en internos y externos.

Por un lado, en cuanto a los **públicos internos** se refiere, se encuentran los empleados que trabajan en el museo, independientemente de su rango o su departamento de actuación, y los colaboradores de la entidad como son los patrocinadores, amigos del museo, mecenas y donantes que colaboran monetariamente con la entidad a cambio de una serie de ventajas como visibilidad de marca, descuentos y beneficios fiscales.

Por otro lado, se procede a detallar el **público externo**, pues está conformado por diversos grupos de interés. En primer lugar, se hallan los jóvenes —entiéndase estos por adolescentes de 16 a 18 años— que, como bien se ha mencionado anteriormente, son los usuarios “ausentes” —por su cada vez menor interés en las organizaciones museísticas y en lo que estas ofrecen—, que resultan un objetivo necesario, ya que son el público del futuro. En segundo lugar, las familias con hijos pequeños, dado que su visita tampoco es muy común y solo constituyen un 12% de las recibidas en los museos (Soler Humanes, 2013). En tercer lugar, se encuentra la comunidad educativa conformada por centros de educación primaria, secundaria y universitaria, así como de su profesorado y alumnado, ya que la entidad ofrece cursos y talleres tanto para docentes como para estudiantes. En cuarto lugar, se sitúan las comunidades especiales, es decir, colectivos con accesibilidades: físicas, sensoriales y cognitivas. Este grupo resulta de gran interés, pues el museo quiere darse a ver como un espacio abierto y accesible para todos los públicos, razón por la cual uno de los objetivos de este plan de comunicación es convertir las redes sociales de la entidad en accesibles. En quinto lugar, se hallan las autoridades —locales, regionales o nacionales— y, en séptimo, los expertos, es decir, los investigadores y los especialistas en museos y en arqueología —debido a la naturaleza del MARQ. En octavo lugar, se ubican los medios de comunicación —tradicionales y digitales, así como generalistas y especializados— y los líderes de opinión, que proporcionan cobertura mediática en sus diversos canales. Finalmente, se encuentran los otros museos e instituciones como centros culturales, ya sean a nivel local, regional o nacional.

A continuación, en el Gráfico-4, se recoge la representación gráfica del Mapa de Públicos del Museo Arqueológico Provincial de Alicante.

Gráfico-4. Mapa de públicos del MARQ



Fuente: elaboración propia.

No obstante, de entre todos los públicos anteriormente comentados, el plan de comunicación digital para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante se centrará mayormente en el público externo, siendo estos los jóvenes, familias, comunidad educativa, comunidades especiales —cognitiva y sensorial—, medios de comunicación, líderes de opinión y otros museos e instituciones, aunque también una parte irá dirigido a los empleados (público interno). Esto se debe principalmente a que son los públicos estratégicos con los que más interesa trabajar teniendo en cuenta las debilidades detectadas en el DAFO de la entidad.

Gráfico-5. Mapa de públicos estratégicos



Fuente: elaboración propia.

11. Estrategias de comunicación

A fin de alcanzar los objetivos marcados para el plan de comunicación digital del Museo Arqueológico Provincial de Alicante, se han fijado diversas estrategias que definen, a grandes rasgos, qué se debe hacer para lograrlos. Así pues, cada objetivo contará con un mínimo de una estrategia que describa cómo se cumplirá.

En vista de la naturaleza del presente plan, las estrategias se han centrado en el entorno digital. De este modo, primará la presencia en redes sociales y otras plataformas, donde se construirá una imagen de marca fuerte y potente que resulte reconocible para los diversos públicos, y en la que colaboren los propios empleados de la entidad. Además, se estimulará el conocimiento sobre el museo y sus actividades a través de publicidad y promoción orgánica en diversos canales digitales. Asimismo, no solo se generará un nuevo contenido mucho más especializado y adecuado a sus usuarios, sino que también se aumentará la frecuencia de publicación. Por otro lado, con la intención de conectar con los diversos públicos se realizarán acciones de *engagement* y gamificación que atraigan el interés de los usuarios. Finalmente, todos los contenidos que se generen por parte de la institución museística serán accesibles para todo tipo de públicos, ya sea mediante el lenguaje o mediante herramientas especializadas en accesibilidad.

Tabla-7. Estrategias de comunicación por objetivos

| Objetivos | Estrategias |
|---|---|
| Hacer las redes sociales del museo un 90% más accesibles en los próximos cinco meses | <ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido accesible - Empleo de herramientas de accesibilidad |
| Potenciar su imagen de marca en un 45% durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Construir la identidad general de la marca - <i>Branding</i> - Programa de <i>Employee Advocacy</i> - Fomentar comunicación interna |
| Aumentar en un 50% el seguimiento y <i>engagement</i> con el museo durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de <i>engagement</i> y gamificación - Crear nuevo contenido de calidad - Aumentar la frecuencia de publicación - Aumentar interacción con los usuarios |
| Aumentar en un 80% la difusión de la cultura, el patrimonio, las colecciones y las exposiciones del museo durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Generar nuevo contenido atractivo, específico y adecuado a los diversos públicos |
| Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el museo y las diversas actividades que llevan a cabo durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Estimular con publicidad y SEM la aparición en diversos canales digitales - Campaña publicitaria en redes sociales - Promoción orgánica en redes sociales |

Fuente: Elaboración propia

12. Técnicas/tácticas de relaciones públicas

Una vez establecidas las estrategias y, por tanto, las grandes orientaciones que servirán para alcanzar los objetivos, es hora de determinar las técnicas y tácticas de relaciones públicas que se van a acatar para llevarlas a cabo. Estas se han hecho de acuerdo con la clasificación propuesta por Xifra (2014) y se enfocan principalmente en cuatro ejes: las relaciones con la prensa, la comunicación interna, las relaciones con los clientes y la comunicación visual corporativa. A partir de estos cuatro núcleos se han seleccionado las técnicas y tácticas más idóneas. En el caso de los medios, se trabajará con notas de prensa, dossier y correos electrónicos, mientras que la comunicación interna se llevará a cabo mediante boletines. Por otro lado, se fomentará la relación con los clientes mediante campañas publicitarias, eventos y herramientas electrónicas; y la comunicación corporativa mediante logos y sus aplicaciones gráficas. Finalmente, las tácticas seleccionadas componen las iniciativas concretas con las que se realizarán las técnicas como, por ejemplo, jornadas, concursos y promociones.

Tabla-8. Técnicas de relaciones públicas

| Técnicas | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| Relaciones con la prensa | Comunicación interna | Relaciones con los clientes | Comunicación corporativa visual |
| Nota de prensa | Boletín interno | Publicidad | Identidad gráfica |
| Dossier | | Organización de eventos | |
| Correo electrónico | | Herramientas electrónicas | |
| | | Técnicas de relaciones con la prensa | |

Fuente: Elaboración propia. Datos recuperados de Xifra (2014)

Tabla-9. Tácticas de relaciones públicas

| Tácticas | |
|--|---------------------------|
| Campaña publicitaria en redes sociales | Talleres virtuales |
| Google Adwords | Visitas guiadas virtuales |
| Contenido web | Concursos |
| Nota de prensa | Mailing |
| Contenido en redes sociales | Grafismos corporativos |
| Jornadas virtuales | Llamadas telefónicas |

Fuente: Elaboración propia

13. Acciones

Una vez se han definido los objetivos, públicos y estrategias, se procede a precisar las acciones, que se presentan clasificadas según el objetivo del plan de comunicación al que pertenecen.

Objetivo 1: *Hacer las redes sociales del museo un 90% más accesibles en los próximos cinco meses.*

Acción 1: Adición de descripciones a las imágenes que se empleen en las distintas redes sociales a fin de que puedan acceder a ellas personas ciegas o con deficiencias visuales.

Estas descripciones serán concisas y representativas para ayudar a los usuarios a comprender lo que sucede en la fotografía.

Acción 2: Limitación en el uso de *hashtags* y, sobre todo, se incluirán al final del texto, de modo que no resulten un impedimento que dificulte la comprensión para personas usuarias de lector de pantalla o con discapacidad intelectual.

Acción 3: Empleo de un lenguaje claro y sencillo basado en frases cortas, estructuras sencillas, lógicas y palabras habituales.

Acción 4: Omisión de acrónimos —en la medida de lo posible—, puesto que su sonido puede resultar extraño e irreconocible para usuarios con lector de pantalla. Por tanto, se escribirá el nombre completo. En caso de límite de extensión, en su primera mención se escribirá el título en su totalidad junto con el acrónimo para, luego, solo emplear las siglas. De esta forma se ayudará a los usuarios de lector de pantalla a asociar el sonido del acrónimo con el nombre completo.

Acción 5: Subtitulación de los diálogos de todos los vídeos que se suban a las plataformas.

Acción 6: Adición de subtítulo descriptivo a todos los vídeos en el que, aparte de explicitar el diálogo hablado en el vídeo, se incluyen descripciones de lo que sucede (nombre de quién habla, sonidos, acentos, risas, etc.).

Acción 7: Adición de audiodescripción a los vídeos con el fin de compensar la falta de información visual relevante para la comprensión y el disfrute del producto audiovisual con la descripción objetiva, clara y sucinta de las imágenes.

Acción 8: Publicación de la transcripción de cada vídeo que se suba a las plataformas en la que se haga una adaptación tanto de la información sonora como de la información visual del contenido audiovisual.

Objetivo 2: Potenciar su imagen de marca en un 45% durante los próximos cinco meses.

Acción 1: Creación de nuevos grafismos corporativos (foto de perfil y encabezado) que se instaurarán y adaptarán en todas las redes sociales.

Acción 2: Creación de una *newsletter* interna que se enviará a través del correo electrónico para informar de todas las novedades del museo (exposiciones, nombramientos, nuevas incorporaciones, etc.). Esto servirá para fomentar tanto la imagen interna, ganando la confianza de los empleados, como la externa, pues la idea de un equipo unido es la base para dar una buena imagen corporativa a los visitantes.

Acción 3: Fundación de un programa de *Employee Advocacy* en el que los trabajadores del museo se convierten en defensores y embajadores de la marca desde sus perfiles personales de redes sociales.

Acción 4: Adopción de los *hashtags* #MARQ y #marqalicante en las publicaciones — siguiendo con las indicaciones propuestas por el objetivo anterior de accesibilidad.

Acción 5: Difusión de las experiencias vividas por los usuarios en sus visitas y sus opiniones sobre el museo en redes sociales.

Objetivo 3: Aumentar en un 50% el seguimiento y el engagement con el museo durante los próximos cinco meses.

Acción 1: Creación de contenido propio en Instagram para que no solo se base en compartir contenido de otras cuentas como hasta ahora.

Acción 2: Creación de contenido específico para cada red social que se adapte a las necesidades de los usuarios de cada una de ellas. El contenido será variado, estructurado y bajo el concepto de cultura con imágenes o material audiovisual del museo, sus colecciones y exposiciones.

Acción 3: Empleo de todas las herramientas disponibles en cada red social y no ceñirse únicamente a lo básico. Por tanto, se usarán las historias, *fleets*, IGTV, *reels* y directos, aparte de las clásicas publicaciones.

Acción 4: Aumento de la frecuencia de publicaciones en las diversas redes sociales:

- Twitter: mínimo de un tuit cada día
- Facebook: mínimo de tres publicaciones semanales
- Instagram: mínimo de una publicación cada tres días
- Vimeo: mínimo de tres vídeos semanales

Acción 5: Interacción con otros museos e instituciones culturales a través de hilos de conversación y *challenges* propuestos.

Acción 6: Interacción con los seguidores por redes sociales mediante comentarios, “me gusta” y retuits.

Acción 7: Participación en citas internacionales como #MuseumSelfie o #askAcurator.

Acción 8: Lanzamiento del concurso “Haz tus aventuras realidad” donde los estudiantes de centros educativos crearán sus propias historias sobre la temática del MARQ (prehistoria, íberos, cultura romana, edad media, edad moderna y contemporánea). Los premios se dividirán en dos categorías: primaria, para el alumnado de centros de educación primaria, y secundaria, para estudiantes de ESO. Las tres mejores historias de cada categoría se convertirán en vídeos que se publicarán tanto en la página web del museo como en sus redes sociales.

Acción 9: Lanzamiento del concurso “Quién sabe más” en el que cada día durante un mes se subirá en Instagram *Stories* una pregunta sobre el MARQ, sus colecciones, yacimientos y piezas. Quien más preguntas acierte, recibirá como premio un pase anual para visitar el museo tantas veces como quiera de manera gratuita.

Acción 10: Lanzamiento del concurso “MARQ ilustrado” donde los seguidores deberán compartir sus fotografías de yacimientos, parques arqueológicos y piezas expuestas en el museo. Las mejores imágenes se publicarán en la página web de la entidad y en sus redes sociales, así como compondrán una exposición física temporal en la institución.

Objetivo 4: *Aumentar en un 80% la difusión de la cultura, el patrimonio, las colecciones y las exposiciones del museo durante los próximos cinco meses.*

Acción 1: Mejora de la difusión del formato “MARQ pieza a pieza”, un conjunto de vídeos en los que se explican piezas y conceptos de las exposiciones del museo. Si bien el archivo audiovisual original se publicará diariamente en el espacio dedicado a ello de la página web, este se divulgará por las diversas redes sociales mediante *gifs*, infografías e imágenes acompañadas del nombre de la pieza, el título “MARQ pieza a pieza” y el enlace que redirija a la página web. En el caso de Vimeo, se subirá el vídeo completo directamente, ya que el archivo multimedia se realiza en esa plataforma.

Acción 2: Celebración de visitas guiadas telemáticas donde los guías del museo llevarán a los visitantes virtuales por todos los rincones de la organización, así como responder las dudas que les surjan mediante retransmisiones en directo.

Acción 3: Celebración de talleres infantiles virtuales donde los más pequeños podrán realizar manualidades basadas en el patrimonio y cultura del MARQ.

Acción 4: Celebración de manera virtual a través de la página web de las Jornadas de Formación del profesorado para el curso escolar, donde se les proporciona un mayor conocimiento tanto de la colección permanente y los yacimientos, como de las exposiciones temporales del museo.

Acción 5: Creación de historias infantiles en formato audiovisual que narren hechos históricos y con los que los niños aprenderán historia de una manera divertida. Estos vídeos se subirán a Vimeo y se promocionará por las otras redes sociales.

Objetivo 5: *Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el museo y las diversas actividades que llevan a cabo durante los próximos cinco meses.*

Acción 1: Envío de notas de prensa a los medios y líderes sociales para darles a conocer las exposiciones, actividades, talleres, colecciones que se llevan a cabo en el museo y que escriban sobre ellos en sus plataformas.

Acción 2: Envío de notas de prensa y dossieres mediante correos electrónicos a los diversos centros educativos informándoles sobre los diversos talleres, cursos, jornadas y concursos que se desarrollan en el museo y a los que pueden asistir y participar.

Acción 3: Inversión en Google Ads para aumentar la presencia tanto en buscadores como en páginas afines con miras a respaldar la estrategia SEO de contenidos actual del museo.

Acción 4: Inversión en anuncios de redes sociales con fotografías. De este modo, en el *feed* de los usuarios aparecerá una imagen junto a un texto breve y el enlace a la página web del museo. Estos anuncios serán coherentes con las publicaciones habituales de la entidad en la red social.

Acción 5: Inversión en anuncios de redes sociales con historias que permiten utilizar fotos o vídeos de varios segundos de duración que se muestran en formato de pantalla completa entre las *stories* de los usuarios. Asimismo, dependiendo del número de seguidores del museo se podrá añadir un enlace que nos lleve a la página web de la institución.

Acción 6: Promoción orgánica de las actividades, talleres, jornadas, colecciones, descuentos, horarios de apertura mediante publicaciones del museo en sus perfiles de redes sociales. Estas se basarán en imágenes acompañadas de un texto explicativo y un enlace que lleve al espacio de la página web destinado a dicha actividad.

14. Mensajes

El siguiente paso a seguir en el presente plan de comunicación es definir los mensajes que se quieren transmitir a cada público teniendo en cuenta los objetivos fijados previamente. Estos mensajes serán breves y concisos, y estarán redactados en formato eslogan a fin de facilitar su comprensión y aceptación. Asimismo, tendrán un tono informal y un estilo directo y cercano basado en un lenguaje habitual sin tecnicismos.

Empleados: con este mensaje se pretende reconocer el talento de los trabajadores y cómo ellos son una pieza fundamental para alcanzar la visión del museo a fin de que se sientan valorados y eso se traduzca en una mejor imagen de marca.

“Gracias a vosotros nos convertiremos en el líder europeo en innovación y en creación de experiencias culturales y museísticas”

Jóvenes: este sector es el conocido como “ausente”, pues cada vez muestra menos interés en las instituciones museísticas. Por ello, con este *claim* se busca llamar su atención y demostrarles que el museo es un espacio entretenido para ellos y, de este modo, que quieran hacer una visita.

“La historia es joven y en el MARQ podrás explorar los rincones del pasado en un mundo diseñado por y para vosotros”

Familias: con este mensaje se quiere invitar a las familias a visitar el museo, así como a participar en sus diversas actividades donde padres e hijos podrán aprender y disfrutar a partes iguales.

“Descubre en familia todos los secretos que esconde la historia gracias al MARQ”

Comunidad educativa: este eslogan pretende fomentar el valor educativo de asistir al MARQ, pues facilita el acercamiento del público a la cultura desde una perspectiva didáctica y pedagógica.

“En el MARQ docentes y estudiantes disfrutareis del patrimonio y la historia bajo los valores de tolerancia, apertura y respeto”

Comunidades especiales: con este mensaje se les quiere demostrar que son bienvenidos a visitar el museo y que la institución cuenta con adaptaciones que les permitirán disfrutar del patrimonio arqueológico y de los diversos programas didácticos.

“El Museo Arqueológico Provincial de Alicante es un espacio cultural abierto y accesible a todos los públicos física y virtualmente”

Medios de comunicación: con este mensaje se procura, primero, evidenciar la gran labor del museo y, segundo, incentivarlos a que ayuden a la institución a transmitir su mensaje y llegar a más públicos.

“El Museo Arqueológico Provincial de Alicante es uno de los mayores centros de exposición y divulgación del Patrimonio Histórico-Cultural Valenciano”

Líderes de opinión: al igual que ocurre con los medios de comunicación, mediante este eslogan se aspira a que ayuden a transmitir el mensaje del museo y que hagan eco de su labor, sus actividades y sus exposiciones.

“El MARQ es uno de los mayores centros de divulgación del Patrimonio Histórico-Cultural Valenciano y crea experiencias inigualables centradas en el visitante”

Otros museos e instituciones: con este mensaje se pretende animarlos a aunar esfuerzos para potenciar el enriquecimiento de la actividad cultural y crear proyectos e iniciativas comunes más dinámicas y cercanas a la sociedad.

“Trabajemos juntos para contribuir y favorecer la diversidad y la actividad de una comunidad cultural más cercana a la sociedad”

15. Canales, soportes y medios

Los canales, soportes y medios empleados en el plan de comunicación digital del Museo Provincial de Alicante dependerán del público al que se quiera transmitir el mensaje. Teniendo en cuenta que no todos los públicos son iguales y que guardan necesidades y características propias y diferentes, resultará de gran importancia seleccionar el canal adecuado por el que llegar a ellos. Si bien el plan de comunicación se lleva a cabo en el entorno digital, son varios los canales disponibles para llegar a los públicos, aunque mayormente se basen en las redes sociales.

Empleados: se les mantendrá informados mediante una *newsletter* quincenal, es decir, una publicación telemática que se les hará llegar cada dos semanas por correo electrónico en las que se informa de lo acontecido en la organización durante ese periodo de tiempo. Asimismo, si suceden hechos puntuales también serán notificados de inmediato sin seguir o alterar la programación temporal habitual del boletín.

Jóvenes: la interacción con este público se realizará a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Vimeo) debido al gran papel que tienen en sus vidas. No obstante, primarán las acciones acontecidas en Instagram, pues es donde más presencia y participación tiene este grupo social.

Familias: las redes sociales cobrarán relevancia para este grupo, dado que es donde se promocionarán las actividades y jornadas que les puedan llamar la atención. Asimismo, todas estas acciones tendrán lugar en la página web, donde se retransmitirán en directo y podrán realizar visitas guiadas virtuales y talleres de manualidades en familia.

Comunidad educativa: se informará a los diversos centros educativos de los talleres, actividades, cursos y jornadas diseñadas para ellos mediante llamadas telefónicas a los centros, correos electrónicos y envío de notas de prensa y dossieres informativos con toda la programación. Asimismo, se hará uso de las redes sociales para promocionar los diversos cursos y jornadas destinados a los profesores que podrán realizar virtualmente gracias a la página web de la organización.

Comunidades especiales: al igual que con la comunidad educativa, se llegará a este grupo social a través del envío de notas de prensa, dossieres, llamadas telefónicas y correos electrónicos a las diversas organizaciones de estos colectivos, así como centros educativos compuestos por ellos. No obstante, el uso de las redes sociales será otro canal por el cual llegar a esta comunidad, pues, de hecho, uno de los objetivos del plan es la accesibilidad en estos medios sociales y va destinado a ellos principalmente.

Medios de comunicación: se pondrá en contacto con ellos mediante el envío de notas de prensa y correos electrónicos, donde se les informará de las actividades, exposiciones y eventos que realice la organización, a fin de que esta información sea publicada y, de esa manera, llegue a la ciudadanía.

Líderes de opinión: al igual que con los medios de comunicación, se contactará con ellos a través del envío de correos electrónicos, donde se les informará de las actividades, exposiciones y eventos que tenga previsto realizar la organización.

Otros museos e instituciones: se llegará a este público mediante el uso de las redes sociales, sobre todo de Twitter, ya que es donde se condensa la gran mayoría de organizaciones y donde se facilita una interacción más cercana y divertida, y donde más circunstancias se dan para ello (desafíos, hilos de conversación).

16. Cronograma y presupuesto

16.1. Cronograma

| Objetivos | Acciones | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | | |
|--|-----------|------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|--|--|
| | | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | | |
| Hacer las redes sociales del museo un 90% más accesibles en los próximos cinco meses | Acción #1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Potenciar su imagen de marca en un 45% durante los próximos cinco meses | Acción #1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aumentar en un 50% el seguimiento y el engagement con el museo durante los próximos cinco meses | Acción #1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Acción #8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|--------|
| Audiodescripción | 3.000€ |
| Transcripción (*) | 2.000€ |
| Diseño de grafismos corporativos | 5.000€ |
| Newsletter | 200€ |
| Google Adwords | 2.000€ |
| Facebook Ads | 1.000€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios con imágenes | 700€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios con historias | 300€ |
| Instagram Ads | 1.000€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios con imágenes | 500€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios con historias | 500€ |
| Difusión de pack informativo a medios de comunicación, líderes de opinión y centros educativos | 2.800€ |
| Concurso “haz tus aventuras realidad” | 4.900€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Animación | 3.500€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Doblaje | 500€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción y edición | 900€ |
| Concurso “MARQ ilustrado” | 7.200€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Impresión fotografías | 200€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Puesta en escena exposición | 7.000€ |
| Concurso “Quién sabe más” | 100€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración pase anual | 100€ |
| Visitas guiadas virtuales | 5.000€ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual y sonido | 5.000€ |

| | |
|--|----------------|
| Talleres infantiles virtuales | 6.500€ |
| • Producción audiovisual y sonido | 5.000€ |
| • Materiales | 1.500€ |
| Jornadas virtuales de Formación del profesorado | 5.000€ |
| • Producción audiovisual y sonido | 5.000€ |
| Producción historias infantiles | 10.000€ |
| • Animación | 6.500€ |
| • Doblaje | 1.500€ |
| • Edición | 2.000€ |
| TOTAL | 61.200€ |

Fuente: Elaboración propia

(*) La transcripción puede resultar gratuita si se emplea el guion base del vídeo.

17. Evaluación

Antes de poner en marcha el plan de comunicación cabe definir los indicadores que permitan medir los resultados de la forma más objetiva posible con el fin de comprobar si se han cumplido los objetivos. Para ello, se determinarán unos KPIs (*Key Performance Indicators*) que posibiliten analizar la evolución del programa. Estos se decidirán de acuerdo al objetivo concreto que se quiera alcanzar, pues en función de lo que se quiera conseguir variará lo que se deba medir. Asimismo, estos KPIs serán de dos tipos: cuantitativos y cualitativos. Los primeros servirán para identificar datos relacionados con el tiempo y la cantidad, mientras que los segundos se refieren al nivel de calidad. Con respecto a los cuantitativos, se trabajará en el número de seguidores, visitas y tráfico que se haya desarrollado tanto en redes sociales como en la página web y en las visitas al museo. Además, se contabilizará el impacto en los medios de comunicación y el alcance de las publicaciones de la organización (visualizaciones, número de comentarios, “me gusta”, retuits). Por otro lado, en cuanto a los indicadores cualitativos se refiere, se realizarán encuestas y estudios de opinión entre los seguidores, visitantes y participantes de jornadas, talleres y concursos, así como un análisis de lo que se dice en los comentarios y reacciones de los usuarios para determinar si emplean un tono positivo y la entidad mantiene una buena reputación digital.

Tabla-11. Métodos de evaluación

| Objetivos | KPIs |
|---|--|
| Hacer las redes sociales del museo un 80% más accesible en los próximos cinco meses | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Likes</i>, visualizaciones de vídeos, comentarios y compartición de contenidos - Tono de los comentarios de los usuarios - Encuestas de opinión |
| Potenciar su imagen de marca en un 45% durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Uso de los <i>hashtags</i> por parte de los usuarios. - Número de publicaciones del <i>Employee Advocacy</i> - Tono de los comentarios de los usuarios - Encuestas de opinión |
| Aumentar en un 50% el seguimiento y <i>engagement</i> con el museo durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Número de usuarios participantes en concursos - Número seguidores (crecimiento) - <i>Likes</i>, visualizaciones de vídeos, comentarios y compartición de contenidos - Tono de los comentarios de los usuarios - Encuestas de opinión |
| Aumentar en un 80% la difusión de la cultura, el patrimonio, las colecciones y las exposiciones del museo durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Likes</i>, visualizaciones de vídeos, comentarios y compartición de contenidos - Número de visitas a la página web - Número participantes en actividades |
| Aumentar en un 30% el conocimiento sobre el museo y las diversas actividades que llevan a cabo durante los próximos cinco meses. | <ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas - Número de participantes en jornadas y talleres - Número de peticiones de información. - Impactos en medios de comunicación y blogs especializados - Encuestas de conocimiento |

Fuente: Elaboración propia

18. Conclusiones

El presente trabajo de fin de máster tenía como objetivo principal diseñar un plan de comunicación digital para el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ) que pusiera en valor las redes sociales y la comunicación digital, fomentando su uso y diseñando un plan de acciones efectivas que les sirviera para sacarle el máximo provecho a sus medios sociales. Gracias a su elaboración, se han podido extraer las siguientes deducciones:

1. El museo es un espacio dirigido a toda la sociedad y, por tanto, debe intentar comunicarse con todas las personas sin marginar a ningún colectivo. Esto solo lo podrán lograr si se adaptan al nuevo modelo comunicativo basado en el uso de los medios y redes sociales, ya que su público objetivo ha evolucionado y su modo de llegar a la organización también. De hecho, estas plataformas se han convertido en un elemento de comunicación

indispensable para contactar con todos los públicos potenciales sin intermediarios y, por ello, la utilización de los medios sociales en las entidades museísticas se ha vuelto fundamental. Además, suponen una inversión de capital mínima y, a pesar de contar con recursos limitados, son capaces de llegar a un número mayor de audiencias en comparación con los canales tradicionales y de ofrecer la oportunidad a los museos de mejorar su relación con el público, establecer un diálogo constante y variado con él, socializar el patrimonio cultural y mejorar su posicionamiento y credibilidad.

2. El Museo Arqueológico Provincial de Alicante es una de las entidades museísticas con mayor presencia en la web 2.0. No obstante, no basta con usar todos los medios sociales, sino que es necesario seleccionar los más adecuados y llevar a cabo las acciones más eficientes que permitan aprovechar toda su utilidad y beneficiarse con ello. Así pues, con el plan de comunicación propuesto en el presente TFM se han planteado medidas para solventar las carencias detectadas en el DAFO y, de este modo, que la institución pueda sacarle el máximo provecho a sus herramientas digitales. Asimismo, se ha procurado que el plan resultara lo más real posible a fin de que la entidad viera viable instaurarlo. Razón por la cual, primero se realizó un análisis del modelo actual de comunicación en el MARQ, así como de su competencia directa —los museos arqueológicos de la provincia de Alicante—, que permitió detectar sus fortalezas para afianzarlas, sus debilidades para rectificarlas, las amenazas a las que hace frente y las oportunidades que tiene de mejora. A continuación, se estudiaron los públicos estratégicos del museo y se marcaron cinco objetivos específicos relacionados con la misión, visión y valores de la organización que se llevarían a cabo mediante diversas acciones determinadas por las estrategias, técnicas y tácticas de relaciones públicas establecidas, y que se evaluarían cuantitativa y cualitativamente según los indicadores estipulados. Finalmente, se incluye un cronograma y un presupuesto que, en el caso de que la institución quisiera llevar a cabo el plan, podrían adaptarse a las necesidades temporales y económicas del museo.

3. Se ha procurado en todo momento crear un programa de acciones que, además de resultar efectivo y exhaustivo por parte del estudiante, fuera en sintonía con la filosofía del MARQ y con su manera de trabajar. Es por ello por lo que resultó fundamental contactar con la responsable de comunicación de la institución y conocer su modo de hacer, sus valores y sus expectativas como departamento. Especialmente fue de utilidad la colaboración con la encargada de redes sociales que facilitó un documento explicando qué actividades llevan a cabo, con qué propósito y qué mensajes quieren transmitir a sus públicos. Dicha información fue el punto de partida para la propuesta de objetivos específicos del plan de comunicación digital del TFM basados en la accesibilidad, el fomento de la cultura, la potenciación de la marca, la divulgación de su trabajo y la mejora del *engagement* con su público. De igual modo, a la hora de plantear las acciones, se estudiaron las actividades que ya desarrolla el MARQ como, por ejemplo “el MARQ pieza a pieza”, para que formaran parte del programa y para identificar qué tipo de proyectos son más viables desde el punto de vista de la institución, ya que de nada sirve presentar un ejercicio que luego no tenga cabida dentro de cómo la entidad tiene concebido su plan de actuación. En definitiva, el programa de acciones planteado no solo puede resultar eficaz desde el punto de vista de cumplir con los objetivos propuestos, sino que también está avalado y fundamentado por la filosofía y misión del Museo Arqueológico Provincial de Alicante.

19. Limitaciones

Seleccionar el tema en el que versar el presente Trabajo de Fin de Master ya supuso una limitación en sí misma, pues no contaba con ningún contacto en ninguna empresa de interés para realizar el plan de comunicación. No obstante, una vez decidí realizarlo sobre el MARQ, llegaba un nuevo desafío: conseguir un medio de contacto con el departamento de comunicación de la entidad.

Tras indagar en la página web —donde solo consta el correo de contrataciones de la diputación y el número de teléfono general de esta—, me decanté por intentar buscar por Google al departamento e intentar identificar al director de comunicación del museo, puesto que en la web solo aparecían los nombres del presidente, vicepresidenta, patronos y gerente de la fundación. Sin embargo, los motores de búsqueda no recuperaron resultados sobre la dirección de comunicación del MARQ. Entonces, probé por LinkedIn a fin de encontrar al personal del museo en esta área, pero nada. Por tanto, decidí optar por otra vía.

Contaba con el contacto de una persona que trabaja dentro del museo —más específicamente en la biblioteca—, aunque no dentro de la diputación, que es donde se halla el departamento de comunicación. Fue gracias a ella que conseguí un nombre y una forma de contacto con la persona encargada de la dirección de comunicación. No obstante, aún quedaba el arduo trabajo de contactar por mi cuenta y que me respondieran para conseguir datos e información relevante para el TFM, ya sea mediante una entrevista, videollamada, llamada telefónica, encuentro personal o un correo electrónico. Este último fue la medida por la que opté, puesto que por la crisis sanitaria se ha restringido el horario del museo, así como el del personal, que varía sus días laborales entre teletrabajo y asistencia presencial.

De este modo, el día 24 de abril le envié un correo electrónico a la jefa de comunicación del MARQ presentando mi trabajo y exponiendo mis dudas. Su respuesta llegó el 3 de mayo, donde me explicaba que le trasladaba mi mensaje al gerente de la diputación para ver si le daba el visto bueno a su resolución. Tres días más tarde, 6 de mayo, recibí otro correo comentando que no había problema en responder a mis preguntas y me confiaba el correo electrónico de la encargada de las redes sociales del museo, puesto que, como les había mencionado en los correos, es el área específica en la que estoy trabajando con el TFM. El día 7 de mayo me puse en contacto con dicha persona exponiéndole mis dudas, a lo que, a las horas, me respondió con que le diera unos días para elaborarme un documento con todos los datos que necesitaba. El 12 de mayo me remitía el archivo, además de explicitarme que estaba a mi disposición para cualquier otra duda que me surgiera.

20. Referencias bibliografías

20.1. Bibliografía

Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Burgueño, J. M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.

Hernández, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Editorial UOC.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Editorial Tecnos.

20.2. Webgrafía

Accesibilidad web. (s.f.). *Audiodescripción y transcripción del contenido multimedia*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <http://accesibilidadweb.es/audiodescripcion-transcripcion>

Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España. (s.f.). *Subtitulado para sordos*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://atrae.org/subtitulado-para-sordos/>

Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual de España. (s.f.). *Audiodescripción*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://atrae.org/audiodescripcion/>

Banyeres de Mariola Museos. [@Banyeresmuseus]. (s.f.). *Inicio* [página de Pinterest]. Pinterest. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de https://www.pinterest.es/Banyeresmuseus/_saved/

Banyeres Museus. [@BanyeresMuseus]. (s.f.). *Inicio* [página de Twitter]. Twitter. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://twitter.com/BanyeresMuseus?lang=ca>

Baraybar Fernández, A.; Ibáñez Cuenca, J.A. (2012). La gestión de la comunicación museística. *Telos*, 93. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero093/la-gestion-de-la-comunicacion-museistica/>

Gómez Vílchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Telos*, 90. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-espanoles-y-redes-sociales/>

Gutiérrez Valero, A. (31 de enero 2013). *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?* PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Linketer. (s.f.). *Costes de publicidad en redes sociales asequibles y orientadas a resultados*. Consultado el 21 de mayo 2021. Recuperado de <https://linketer.com/es/publicidad-en-redes-sociales/costes-de-publicidad-en-redes-sociales/#:~:text=Tarifa%20de%20gesti%C3%B3n&text=Normalmente%2C%20el%20costo%20promedio%20de,incluye%20inversi%C3%B3n%20en%20la%20campa%C3%B1a>

López, R. (s.f.). *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales? [Tarifas]*. Dosmedia. Recuperado de <https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/>

Mar. (30 de junio 2020). *¿Cómo hacer contenidos accesibles en redes sociales?* TothomWeb. Recuperado de <https://tothomweb.com/es/blog/como-hacer-accesibles-los-contenidos-las-redes-sociales>

Marcos Ramos, M. (2010). Nuevos retos de la comunicación corporativa digital: El caso del Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis. En Ortega Mohedano, F (Ed.), *Nuevos medios, nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. (pp. 708- 721). Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/069.pdf>

MARQ. (s.f.). *Fundación CV Marq: Misión, Visión y Valores*. Consultado el 20 de abril 2021. Recuperado de <https://www.marqalicante.com/Paginas/es/Fundacion-CV-Marq-Mision-Vision-y-Valores-P600-M3.html>

MARQ. (s.f.a). *Inicio*. Consultado el 22 de abril 2021. Recuperado de <https://www.marqalicante.com/>

MARQ. (s.f.b). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 22 de abril 2021. Recuperado de <https://www.facebook.com/marqalicante/>

MARQ. (s.f.c). *Inicio* [página de Twitter]. Twitter. Consultado el 22 de abril 2021. Recuperado de <https://twitter.com/marqalicante>

MARQ. (s.f.d). *Inicio* [página de Vimeo]. Vimeo. Consultado el 22 de abril 2021. Recuperado de <https://vimeo.com/marqalicante>

Ministerio de Cultura y Deportes. (s.f.). Directorio de Museos y Colecciones de España. Consultado el 22 de abril 2021. Recuperado de <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/realizarBusquedaSencilla.do>

Moreno Sánchez, I., Dávila Urrutia, J. R. (2017). *Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales*. [Materiales de enseñanza] (No publicado). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45475/>

Museo Dámaso Navarro - Petrer (Alicante). (s.f.). *Inicio* [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UC-OJ4pBwTCMkrw3YIBj6FtA/videos>

Museo Dámaso Navarro. (2019). *Noticias y actividades relacionadas con el patrimonio cultural petrerense*. Blog. Recuperado de <http://museodamasonavarro.blogspot.com/>

Museo Dámaso Navarro. (2021). *Bienvenidos al Museo Dámaso Navarro*. Recuperado de <https://museodamasonavarro.es/>

Museo Dámaso Navarro. [@museo_damaso_navarro]. (s.f.). *Inicio* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de https://www.instagram.com/museo_damaso_navarro/

Museo de Petrer. [@MuseoDamasoNavarroPetrer]. (s.f.). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.facebook.com/MuseoDamasoNavarroPetrer/?fref=ts>

Museo del Mar Santa Pola. (s.f.). *Bienvenido al Museo del Mar de Santa Pola*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://museodelmarsantapola.com/>

Museo del Mar Santa Pola. (s.f.). *Inicio* [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCja5VUCIVcC2lxeFeobuRVw>

Museo del Mar Santa Pola. [@museodelmarsp]. (s.f.). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.facebook.com/museodelmarsp>

Museo del Mar Santa Pola. [@museodelmarsp]. (s.f.). *Inicio* [página de Twitter]. Twitter. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://twitter.com/museodelmarsp>

Museo del Mar Santa Pola. [@museodelmarsp]. (s.f.). *Inicio* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/museodelmarsp/>

Museu Torre Font Bona. (s.f.). *Inicio*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de http://www.museutorrefontbona.es/index_esp.html

Museus Banyeres de Mariola. [@museosbanyeresdemariola]. (s.f.). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.facebook.com/museosbanyeresdemariola/>

Museus de Banyeres de Mariola. (s.f.). *Museu Torre Font Bona*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://museusbanyeresdemariola.wordpress.com/museu-arqueologic-torre-font-bona/>

Museus de Banyeres de Mariola. (s.f.). *Inicio* [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UC9zts1QHmQXjyDgQ7Xv8thA/videos>

Museus de Banyeres de Mariola. [@museus_banyeres]. (s.f.). *Inicio* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de https://www.instagram.com/museus_banyeres/

Newberry, C. & Contreras, N. (7 de agosto 2019). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante. (s.f.). *Museo Arqueológico Provincial de Alicante MARQ*. Alicante turismo. Consultado el 23 de abril 2021. Recuperado de <https://www.alicanteturismo.com/museo-arqueologico-provincial-de-alicante-marq/>

Salazar, S. & Prieto, P. R. (2015) Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 11-26. Recuperado de <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3999>

Santos González, E. (2012). Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales. En *Series Iberoamericanas de Museología*, Vol. 3, 79-85. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/11503>

Siteimprove. (26 de abril 2019). *Guía de accesibilidad en redes sociales*. Recuperado de <https://siteimprove.com/es-es/blog/gu%C3%ADa-de-accesibilidad-en-redes-sociales/>

Soler Humanes, A. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 197-216. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6835/11.%20soler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suzic, B., Karliček, M & Stříteský, V. (2016). Adoption of Social Media for Public Relations by Museums. *Central European Business Review*, 5 (2). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Miroslav-Karlicek-2/publication/322622751_Adoption_of_Social_Media_for_Public_Relations_by_Museums/links/5a6348890f7e9b6b8fd81e22/Adoption-of-Social-Media-for-Public-Relations-by-Museums.pdf

Tendero Fernández, F. (2017). El Museo Arqueológico y Etnológico Municipal «Dámaso Navarro» (Petrer, Alicante). En *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2341-3409 (35), 2181-2189. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6269547>

U.S. General Services Administration. (s.f.). *Improving the Accessibility of Social Media in Government*. Digital.gov. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://digital.gov/resources/improving-the-accessibility-of-social-media-in-government/>

Vilamuseu la Vila Joiosa. (s.f.). *Inicio* [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/vilamuseu>

Vilamuseu. (s.f.). *Inicio*. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de http://www.museutorrefontbona.es/index_esp.html

Vilamuseu. [@Vilamuseu]. (s.f.). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.facebook.com/Vilamuseu/>

Vilamuseu. [@Vilamuseu]. (s.f.). *Inicio* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/vilamuseu/>

Vilamuseu. [@Vilamuseu]. (s.f.). *Inicio* [página de Twitter]. Twitter. Consultado el 20 de mayo 2021. Recuperado de <https://twitter.com/vilamuseu>

Viñarás Abad, M. (2009). Departamentos de Comunicación en Museos. La Planificación Estratégica de la Comunicación en Instituciones Artísticas y Culturales. *Global Media Journal México*, 6(11). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3146939>

21. Anexos y/o apéndices

ANEXO-1. Listado de museos arqueológicos de la provincia de Alicante

| Nombre | Municipio | Página web | Redes sociales |
|--|----------------------|---|--|
| Fundación l'Alcúdia | Elche | https://web.ua.es/es/laalcudia | Youtube: https://www.youtube.com/user/fundacionalcudia/videos |
| Ibero, Museo de Historia de la Villa de Monforte del Cid | Monforte del Cid | https://www.marqalicante.com/monforte | Facebook (desuso): https://www.facebook.com/pages/Museo-de-Historia-de-la-Villa-Ibero-Monforte-del-Cid/346757989524425 |
| MAG (Museo Arqueológico de Guardamar del Segura) | Guardamar del Segura | http://www.magmuseo.com/info-museos/mag-museo-arqueologico-de-guardamar/ | Facebook: https://www.facebook.com/museo.arqueologicoguardamar/ |
| Museo Arqueológico Comarcal de Orihuela | Orihuela | https://www.orihuelaturistica.es/orihuela/web_php/Index.php?contenido=fichaComercial&id=55&idContacto=8&mode=folder&order=asc&idNivel=4046 | X |
| Museo Arqueológico de Elda | Elda | http://turismo.elda.es/que-ver/museo-arqueologico/ | Facebook: https://www.facebook.com/MuseoArqueologicoDeElda |
| Museo Arqueológico José María Soler | Villena | http://www.museovillena.com/ | Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCAIHnLRK_9H9b_uwQ3POBDQ Twitter: https://twitter.com/museovillena Facebook: https://www.facebook.com/museovillena/ |
| Museo Arqueológico Municipal | San Fulgencio | http://www.sanfulgencio.es/museo-arqueologico/ | X |
| Museo Arqueológico Municipal "Camil Visedo Moltó" | Alcoy | https://www.alcoi.org/es/areas/cultura/museo/informacion_general/museo.html | Facebook https://www.facebook.com/Museu-Arqueol%C3%B2gic-Camil-Visedo-Molt%C3%B3-657990080885326/ |
| Museo Arqueológico y Paleontológico Municipal | Rojales | http://museosderojales.es/museo-arqueologico-2/ | X |
| Museo Arqueológico-Etnológico Municipal Gratiniano Baches | Pilar de la Horadada | http://www.pilardelahoradada.org/areas/cultura/museo | X |

| | | | |
|--|---------------------|---|--|
| Museo Histórico Artístico de la ciudad de Novelda | Novelda | https://noveldamuseoarqueologico.wordpress.com/ | Facebook: https://www.facebook.com/noveldamuseoarqueologico/ |
| Museu a l'Aire Lliure - Vil·la Romana de l'Albir | Alfàs del Pi | https://www.lalfas.es/ | Facebook https://www.facebook.com/pages/Museo%20al%20Aire%20Libre%20Villa%20Romana%20de%20l'Albir/138063853257094/ |
| Museu Arqueològic de Crevillent | Crevillent | https://museosdecrevillent.com/museo-arqueologico-paleontologico-crevillent/ | X |
| Museu Arqueològic de Dénia | Dénia | https://www.denia.com/museo-arqueologico/ | X |
| Museu Arqueològic i d'Historia d'Elx "Alejandro Ramos Folques" - MAHE | Elche | https://www.elche.es/museos/mahel/ | Facebook: https://www.facebook.com/Mahel.AlejandroRamosFolques/ |
| Museu Arqueològic i Etnogràfic Soler Blasco | Jávea | https://www.xabia.org/ver/1550/Museo-Arqueol%C3%B3gico-y-Etnogr%C3%A1fico-Soler-Blasco.html | X |
| Museu Arqueològic i Etnològic Dámaso Navarro | Petrer | https://museodamasonavarro.es/ | Facebook: https://www.facebook.com/MuseoDamasoNavarroPetrer/?fref=ts Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC-OJ4pBwTCMkrw3YIBj6FtA Instagram: https://www.instagram.com/museo_damaso_navarro/ Blog: http://museodamasonavarro.blogspot.com/ |
| Museu Arqueològic i Etnològic del Comtat | Cocentaina | https://www.turismococentaina.com/es/reservas/museo-aqueologico-y-etnologico-del-comtat | X |
| Museu Arqueològic Municipal Torre de la Font Bona | Banyeres de Mariola | http://www.museutorrefontbona.es/index_esp.html | Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC9zts1QHmQXjyDgQ7Xv8thA Facebook: https://www.facebook.com/museosbanyeresdemariola/ |

| | | | |
|---|-------------|---|---|
| | | | Twitter: https://twitter.com/BanyeresMuseus?lang=ca Instagram: https://www.instagram.com/museus_banyeres/ Pinterest: https://www.pinterest.es/Banyeresmuseus/_saved/ |
| Museu d'Història de Calp | Calpe | https://cultura.calp.es/es/museo-historia | X |
| Museu de la Mar i de la Pesca | Santa Pola | https://museodelmarsantapola.com/ | Facebook: https://www.facebook.com/museodelmarsp Twitter: https://twitter.com/museodelmarsp Instagram: https://www.instagram.com/museodelmarsp/ Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCja5VUCIVcC2lxeFeobuRVw |
| Museu Municipal de Cocentaina - Palau Comtal | Cocentaina | https://www.cocentaina.es/ca/patrimoni-i-cultura/museu-del-palau | X |
| Vilamuseu | Villajoyosa | http://www.vilamuseu.es/ | Facebook: https://www.facebook.com/Vilamuseu/ Twitter: https://twitter.com/vilamuseu Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCfshWTwuOMAD5fyRCiPkBdw Instagram: https://www.instagram.com/vilamuseu/ |

Fuente: Elaboración propia