

Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados¹

Mónica Viñarás Abad¹ y Raquel Caerols Mateo²

¹Universidad CEU San Pablo, España
monica.vinarasabad@ceu.es

²Universidad Antonio de Nebrija, España
rcaerols@nebrija.es

Resumen

La comunicación digital ha revolucionado la relación que establecen las organizaciones con sus públicos. En el caso de los museos ha abierto la posibilidad de acercar el Patrimonio a personas que no visitan físicamente la institución. Los museos de menor tamaño tiene además, el reto de comunicar su identidad y oferta, en un entorno muy competitivo. En este artículo analiza la campaña digital #5Museos que han llevado a cabo los museos, Lázaro Galdiado, Cerralbo, Romántico, Sorolla y Artes Decorativas, cuyo objetivo es dar a conocer una oferta cultural diferente de Madrid a través de los cinco museos.

Palabras clave: Museos, redes sociales, comunicación, identidad.

Networks and Heritage: the Case of Five Specialized Museums

Abstract

Digital communication has revolutionized the relationship established between organizations and their publics. In the case of museums it has opened the possibility to bring the heritage to persons not physically visit the institution. Smaller museums has also challenged to communicate their identity and offer a very competitive environment. This article

analyzes the digital campaign #5Museos have conducted museums, Lazarus Galdiano, Cerralbo, Romantic, Sorolla and Decorative Arts, which aims to provide a different cultural offer of Madrid through the five museums.

Keyword: Museum, social network, communication, identity.

1. INTRODUCCIÓN

La participación social como garantía de la preservación e identidad del Patrimonio, es hoy una oportunidad gracias a las NTIC (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y, concretamente, a las redes sociales. Los museos son más que nunca agentes activos, salvaguardas y promotores del Patrimonio, material e inmaterial, pero en el caso de los museos especializados, ya sean casas museos o colecciones privadas, ambos aspectos, la participación y las redes sociales, tienen un especial sentido.

Estos museos no albergan grandes colecciones de referencia mundial del arte y la ciencia, sino que protegen y difunden todo un periodo histórico, ya sea en piezas artísticas u objetos cotidianos, generalmente en espacios que en sí mismos son ya un medio de comunicación del patrimonio. Solo, gracias a ellos, podemos completar el puzzle de nuestra historia que los grandes museos dejan de contar.

Este trabajo se centra en el proyecto de cinco museos de estas características que a través de su patrimonio e identidad, buscan un lugar en la oferta turística y cultural de una ciudad como Madrid, que cuenta con varios de los mejores museos a nivel mundial.

La iniciativa #5Museos surgió de D. José María Martín Écija, responsable de comunicación y social network del Museo Lázaro Galdiano, a cuyo proyecto se unieron los otros cuatro museos: Cerralbo (Carmen Sanz y Ariadna del Valle), Artes Decorativas (Raquel Cacho González y Alicia Vázquez Alonso, del Departamento de Difusión y Comunicación), Romanticismo (M^a Jesús Cabrera Bravo) y Sorolla (Covadonga Pitarch), que finalmente se definió bajo las directrices de un proyecto crossover. El objetivo que perseguía era el de posicionar estos museos entre los madrileños y los turistas nacionales y extranjeros que visitan la capital. Su identidad es la principal fortaleza, y su puesta en común, supone una ventaja diferencial.

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

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La identidad corporativa, la comunicación, las redes sociales y el sector museístico conforman el marco teórico sobre el que se apoya la investigación. Desde un enfoque comunicacional, se articula el trabajo de campo, es decir, cómo la comunicación de la identidad es una oportunidad para formar parte de oferta museística y ser una referencia.

2.1. Identidad corporativa en los museos

El patrimonio de estos museos es único. Es un ejemplo de cómo aquellas que son consideradas colecciones menores -una vez que te acercas ellas-, descubres que compilan obras de gran valor y de maestros fundamentales en la historia del arte y de la cultura, al nivel de los grandes museos. Igualmente, conservan piezas y objetos de la vida cotidiana de un período histórico concreto y que nos permiten escribir y completar nuestra historia no recogida y contada por las que son consideradas grandes colecciones.

La colección es el alma de la identidad del museo. La identidad corporativa ha sido uno de los aspectos del proceso comunicativo que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años, especialmente desde la comunicación corporativa. Definir de una manera clara quién soy permite una comunicación coherente y estructurada, en una sociedad multimedia, global, digital y *multistakeholders*, es decir, el escenario ha cambiado profundamente en los últimos veinte años y definir y gestionar la identidad corporativa se ha convertido en una necesidad imperante y parte de la gestión estratégica de la organización. La declaración expresa de la identidad permite mantenerse firme y coherente en un entorno extremadamente cambiante tanto interna como externamente. En este contexto, los museos son una de las instituciones más afectadas, con importantes cambios en los últimos años, que han provocado un proceso de adaptación que se consolida en el aumento cualitativo y cuantitativo de estas

instituciones. Adicionalmente -y este es el objeto del trabajo- los museos más pequeños y especializados, tienen además retos propios -entre ellos-, su identidad, debido a que su colección suele ser muy específica y especializada, y esto es un substancial condicionante.

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

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

Los museos se han abierto a la sociedad, han salido de sus salas para llegar a todo tipo de público, no solo al público motivado sino a toda la sociedad. En el caso de las instituciones museísticas, nos encontramos, además de estar condicionados por su naturaleza cultural y de servicio público, por un rasgo fundamental: su identidad está marcada hondamente por su colección, es decir, el museo -la institución- es su colección. La crisis de la comunicación, promueve nuevos espacios, apoyada por la tecnología (Cabezuelo, 2013).

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

Entiendo que, a medio plazo ya, el museo que no presente en la totalidad de su actuación un único camino que lo define a partir del patrimonio que guarda, pierde su propia identidad y se convierte en algo distinto, posiblemente en un centro de actividades culturales, quizás de prestigio, pero lejos de lo que constituye su propia razón de ser (Carbonell, 2005:19).

Ministerio de Cultura (2014) la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, expone una definición de museo en la línea proclamada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM, artículo 59.3, Ley 16/1985):

Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.

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

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

En 2007 la Subdirección General de Museos Estatales puso en marcha el Laboratorio Permanente de Público de Museos que tiene la labor de desarrollar una actividad constante de investigación sobre el público de las instituciones museísticas. El estudio *Conociendo a todos los públicos*, realizado en el 2012 buscaba precisamente conocer la imagen de los museos, para marcar el diálogo con los públicos.

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

Sin embargo, no hay que olvidar que ambos, imagen, reputación, y por lo tanto, la marca, tienen un origen, son el resultado de un proceso, un proceso que se inicia en el “yo” en el emisor. Este “yo”, la identidad condicionará todo el proceso, y por lo tanto el resultado, los intangibles, pero si vamos más allá de lo corporativo, marcará el diálogo, la conversación y la relación entre el emisor y los públicos.

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

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

No es objeto específico de estudio en este trabajo, pero la propia identidad del individuo del público, influirá en el vínculo que establece con la organización, y la psicología ha investigado profundamente cuáles de estos aspectos pueden afectar: la personalidad, la influencia del grupo, necesidades, etc. Si tomamos como relación el consumo -una de las más estudiadas-, Alonso y Bartolomé (2014) abogan porque es la

propia identidad del individuo, la que estará atenta en términos perceptivos -a la marca-, y así, puede considerarse que el consumidor presta atención de forma voluntaria a las acciones comerciales que las marcas realizan pero siempre respecto de aquellas marcas que son para él seña de identidad y que contribuyen a reforzar su personalidad y su estilo de vida.

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

La relevancia y oportunidad de los museos en este panorama, radica en la necesidad de los más pequeños de innovar en la gestión de su comunicación, para establecer nuevos vínculos con su entorno y encontrar un posicionamiento que les diferencie.

Los intangibles son uno de los activos más importantes en una organización hoy en día (Fernández, 2007), la imagen, la marca y su reputación son la garantía de la relación con sus públicos. Esta perspectiva proveniente del mundo empresarial traspasa barreras hacia otras instituciones, como las ONG, administraciones públicas, políticos, deporte y por supuesto, los museos. A pesar de que sus colecciones siguen siendo su excepcional valor, como hemos visto, el crecimiento de la oferta obliga a reforzar ésta con una marca fuerte que mejore la comunicación con sus públicos.

Hace diez años la Subdirección General de Museos Estatales decidió crear una marca para sus museos ante la situación que vivían desde la segunda mitad del siglo XX, la Nueva Museología (Rivière, 1993):

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

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

2.2 Museos y redes sociales

La mayoría de autores coinciden en que una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”; una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (ONTSI, 2011: 12).

Twitter es la principal red social objeto del estudio, pues en ella se articula la iniciativa que se analiza. Twitter se considera una red de *microblogging*, “sitios que tienen como objetivo compartir con otras personas mensajes cortos” (Mejía Llano, 2013:32). Los *microblogging* se basan en la inmediatez.






Asociado a las redes sociales, surge el término *engagement*, como variable para la medición del éxito de estas campañas y por lo tanto, objetivo de las mismas. En el presente estudio, el *engagement* se refiere a la capacidad de las empresas u otros organismos, de generar un vínculo o compromiso con la audiencia a través de sus acciones en la red, formando una comunidad que se identifica con la marca, convirtiéndose, a su vez, en prescriptora de esta.

Twitter se ha convertido también en el canal de relación más sencillo para escuchar, hablar y mantener un diálogo permanente. Transmite cercanía por su inmediatez convirtiéndose en una plataforma de gran utilidad para las empresas. Aprovechándose de su velocidad, interactividad y simplicidad, las marcas pueden crear relaciones con los usuarios de manera directa, o bien utilizar este canal de diferentes maneras: canal de atención al cliente con respuesta en tiempo real, soporte técnico, tablón para dar a conocer sus novedades, ayuda a detectar las tendencias del mercado, promoción de eventos, etc. Además, Twitter puede mejorar la reputación de la compañía, construir una imagen de marca o incrementar

el tráfico web hacia la página corporativa (Moreno, 2014:108). Sin olvidar su atractivo para la publicidad al poder enviar mensajes a gran cantidad de usuarios a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios convencionales y con gran capacidad de segmentación.

Por otra parte, las palabras clave incluidas en los tuits y los *hashtag* pueden mejorar el posicionamiento en los buscadores. El SEO (*search engine optimization* o optimización para motores de búsqueda) es el conjunto de técnicas y acciones que se llevan a cabo para que las diferentes plataformas que se tienen en internet logren más visibilidad, y de esta manera, posicionarse mejor en las páginas de resultados de los principales buscadores. Si el *community manager* controla las palabras clave, puede publicar informaciones que estén relacionadas con esos temas y de esta manera el nombre de la compañía aparecerá en las primeras posiciones en las páginas de resultados de los buscadores (Moreno, 2014).

Tabla 1. Presencia de los cinco museos en las redes sociales

Fuente: Carreres, M. (2015): La gestión de la comunicación en Twitter: el caso de cinco museos.

3. METODOLOGÍA

Como se indicaba en la introducción, este trabajo de investigación se basa en la iniciativa de los cinco museos. En una primera fase previa a este proyecto, se realizaron entrevistas en profundidad con las directoras y equipo de comunicación. El objetivo era conocer la gestión de la identidad del museo y su papel en la estrategia, no solo de comunicación, sino de la institución. Por otro lado, se ahondaba en la posibilidad de una identidad compartida para los cinco museos, que otorgara un posicionamiento común para desmarcarse en la oferta museística. El resultado fue la identificación de aspectos comunes a estos museos y su valor diferencial en la oferta cultural y turística.

Recientemente, los museos han llevado a cabo una campaña digital dando a conocer esta identidad. Por ello, en esta segunda fase se propone

analizar la campaña digital que han llevado a cabo los museos para materializar su identidad. A través del análisis de contenido, se podrá comprobar cómo estos museos han trasladado y comunicado a través de las redes sociales su identidad común.

Los objetivos son pues analizar la campaña de comunicación digital realizada por estos cinco museos para comprobar cómo han comunicado su identidad común, además, identificar los recursos utilizados, tanto técnicos como estratégicos y tácticos, así como en el código. Por último, comprobar si esta campaña ha permitido transmitir esta identidad a través de Internet.

4. ANÁLISIS O DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se ha considerado oportuno, presentar los resultados de la investigación como si del desarrollo de la planificación estratégica de la campaña se tratara: antecedentes, objetivos, estrategia y evaluación. De esta manera se analiza el proceso desde su inicio hasta su control.

4.1. Antecedentes

La iniciativa #5museos tiene su origen en 2013, cuando las directoras de estos museos deciden elaborar una estrategia para hacer frente a la gran oferta museística y cultural de Madrid. El Prado, el Reina Sofía o el Thyssen suelen ser los museos elegidos por los turistas de ocio, que pasan una estancia media de 3 a 6 noches (CAM, 2015) en la capital. El rico patrimonio de Madrid, como el Palacio Real, la Plaza Mayor o el Parque del Retiro, también forma parte de su elección. Competir, o al menos encontrar su lugar en esta oferta, a la que se suman importantes iniciativas privadas, requiere de un posicionamiento estratégico que sitúe a estos museos en la mente del público, les diferencie y les aporten una ventaja diferencial que facilite su elección, si no en una primera visita, en una segunda. Por otro lado, la oferta museística ha encontrado en la oferta común bajo un nombre propio una oportunidad: el Paseo del Arte, la Isla de los Museos, la Museum Mile en Nueva York. Museum Quartier (MQ), Viena, Barrio de los Museos, Ámsterdam. Estrategia que está dando muy buenos resultados.

Un análisis de los cinco museos, sus colecciones, su oferta, la propia institución, a través de su plan director, permitió realizar un DAFO sobre su situación, y a través de un plan estratégico buscar su valor diferencial. Se

realizaron entrevistas en profundidad con las directoras de los museos, en torno a la institución, y la identidad corporativa de dichas instituciones se reveló como el valor máspreciado: una identidad propia en cada museo, pero con elementos comunes que les permitían unirse en una oferta diferenciadora y competitiva para compartir el patrimonio que albergan: museos de pequeños -palacetes o casas museo-, colecciones privadas, oferta muy específica y especializada, céntrica ubicación, etc. todo ello permite ofrecer una experiencia única y diferente al visitante.

En 2015 los museos deciden lanzar una campaña que comunique esta propuesta común, campaña que se desarrolla en redes sociales principalmente, pero que abarca todos los aspectos la comunicación corporativa, como se podrá ver a continuación.

4.2. Objetivos y estrategia

El objetivo principal de esta iniciativa es posicionar a estos museos como conjunto, como oferta común, bajo la ventaja diferencial de ofrecer otra forma peculiar de conocer Madrid, un Madrid diferente, lejos del Madrid famoso y popular.

Como objetivos secundarios, ofrecer una imagen diferente de los museos, más cercanos, próximos, activos y dinámicos. Generar participación en las redes sociales, engagement, y por último, generar una actitud positiva hacia la visita al museo y una intención de hacerlo.

La estrategia se basa en tres aspectos: el conjunto de los cinco museos, la alternativa, la otra forma, lejos de la visita convencional y tradicional de la ciudad, basada en la ventaja diferencial de los edificios, los espacios; y Madrid, asociarse a la ciudad que en sí misma es ya una ventaja en la toma de decisiones, pero no el Madrid que todos conocemos, sino en Otro Madrid. Esto supone una expectación, pues presenta algo desconocido, no habitual. Coligarse a la ciudad y al entorno en que están enclavados dichos edificios como seña de identidad.

El mensaje clave es que visitar el conjunto (“cinco”) de los museos y de la exclusividad (“singularidad”) de sus colecciones y sus edificios (“lugares”, “espacios”, “continente”), se conocer Otro Madrid., otra Historia, diferente, íntima y singular.



Imagen 1. Folleto 5 Museos Otro Madrid²

Fuente: Folleto 5 Museos Otro Madrid (2015).

Cinco museos, cinco casas. Lugares que envuelven al visitante con su poder de evocación, espacios donde continente y contenido, bellos edificios y magníficas colecciones, se suman para crear ambientes singulares. Elegantes palacetes que fueron testigos de las vidas de los personajes que las crearon: coleccionistas, artistas, filántropos, cada uno con su historia apasionante. Espacios diferentes, rincones que nos acogen en su intimidad. Otro Madrid (Folleto 5 Museos Otro Madrid, 2015).

La promesa es ofrecer una experiencia diferente, singular, basada en los edificios, el origen de las colecciones y el conjunto de los cinco museos. Todo ello nos promete Otro Madrid. El siguiente paso es decidir la manera en que se va a transmitir esta idea, este concepto de forma creativa, de tal manera que se llegue a todo el público y este entienda y acepte este mensaje. El concepto CINCO MUSEOS, OTRO MADRID, en una campaña de comunicación basada principalmente en Internet y las redes sociales, que permite así alcanzar los objetivos.

4.2.1. La identidad común y eslogan de la campaña



Imagen 2. Logotipo campaña

Fuente: Folleto 5 Museos Otro Madrid (2015).

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

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

El momento también era fundamental. Recién celebrado el Día Internacional de los Museos, el 18 de mayo, y la Noche de los Museos. Se aprovechaba así el protagonismo de estas instituciones durante unos días en los medios, para ofertar estos cinco museos. Bajo el eslogan 5 días para los #5museos.

4.2.2. *La participación digital como estrategia*

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

En el momento que estos se identifican, se hacen partícipes de la construcción de la misma. Asimismo, esta no es una cuestión baladí, pues construir un turismo de calidad a través del patrimonio, activando los entornos rurales y urbanos, es una de las cuestiones fundamentales de las hojas de ruta de los proyectos europeos en los próximos años. Y sin

duda, las redes sociales como instrumento para la generación de nuevas audiencias, internacionalizando las colecciones son herramienta fundamental. Pues no solo contribuirán a experiencias virtuales sino que propiciarán las experiencias sensoriales con dicho patrimonio. Pero sin duda, las NTIC ofrecían la clave del éxito: compartir y participar en la difusión del patrimonio, tanto del museo y su colección como de la ciudad, solo era posible a través de las redes sociales.



Imagen 3. Identidad campaña. Eslogan

Fuente: Folleto 5 Museos Otro Madrid (2015) <http://www.flg.es/agenda-de-actividades/noticias/semana-5-museos-dias-madrid#>. VZIZ_WCyWF4 Consultado el 30 de junio de 2015-06-30.

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

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

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

#5Museos en Twitter Podrás participar en la iniciativa a través del hashtag #5Musseeooss en Twiittteerr. De lunes a jueves cada museo hablará de los otros, destacando lo que considera más so-

bresaliente de cada uno. Finalmente el viernes los #5Museos señalarán sus numerosos rasgos comunes que los distinguen de otros museos (Folleto 5 Museos Otro Madrid, 2015).

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

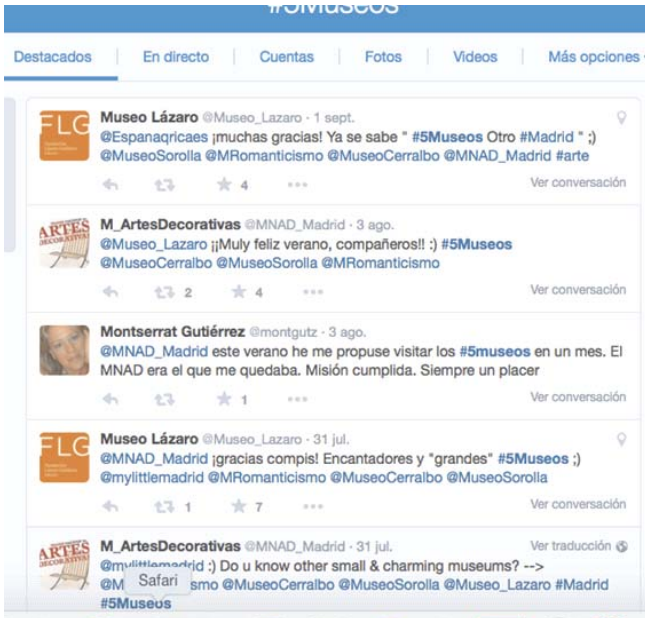


Imagen 4. Captura pantalla Twitter #5Museos

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

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

#5Museos en Flickr y Pinterest. De forma paralela, en Flickr se podrá disfrutar de una presentación con las imágenes más representativas de estos 5 museos y en Pinterest de un tablero compartido con numerosas fotografías de las diferentes instituciones (Folleto 5 Museos Otro Madrid, 2015).

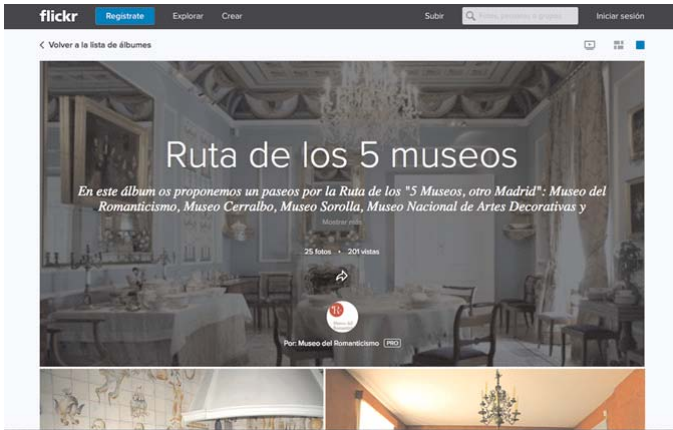


Imagen 5. Captura pantalla Flickr #5Museos

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

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

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

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

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

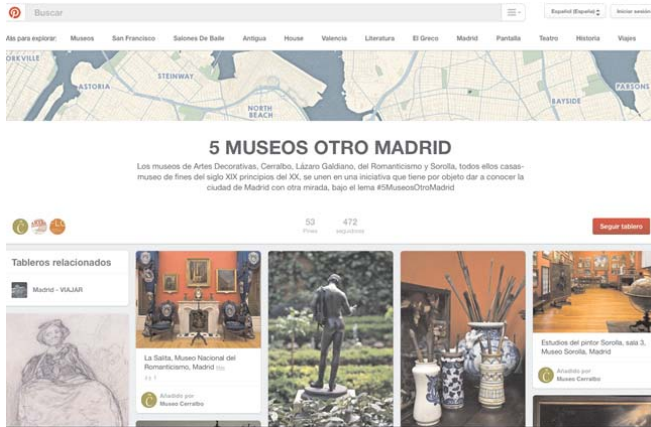


Imagen 6. Captura pantalla Pinterest #5Museos

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



Imagen 7. Captura pantalla Storify #5Museos

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

4.2.3. Resultados y valoraciones

La iniciativa ha sido muy bien acogida entre los usuarios y seguidores. Los propios museos han manifestado su satisfacción. La clave era la participación, y se ha conseguido. El número de tuits, retuits, menciones, favoritos, etc. cumplieron las expectativas. Se generó *engagement* y se compartió así una identidad común.

Como se ha comprobado con el análisis de la campaña, la creación de una identidad común compartida a través de las redes sociales, ha dado visibilidad a los cinco museos en la red, y además ha conseguido la participación de los usuarios.

Estas podrían ser las dos claves del éxito de la campaña. Adicionalmente, la elección de las redes sociales fue acertada, pues en un espacio corto de tiempo son las de mayor inmediatez y por otro lado, las más adecuadas para la difusión de imágenes.

El hecho de que fueran los otros museos los que hablaran y conversaran sobre cada uno de ellos, otorgaba al mensaje credibilidad basada en la recomendación de un experto, que sumadas a los comentarios de expertos en cultura así como organismos públicos, confirieron mayor calidad a los contenidos generados en la red.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Una vez más las redes sociales se revelan como una herramienta en la comunicación digital de gran utilidad para los museos. Ya sea de manera permanente, o para campañas puntuales, permiten compartir contenido que genera *engagement* y visibilidad (Viñarás, 2010).

Sin embargo, requieren de una estrategia propia, subordinada a la estrategia de comunicación general de la institución. Solo así pueden ofrecer un mensaje coherente que mejore la percepción de sus públicos.

De la experiencia virtual a la experiencia sensorial: esta iniciativa solo es el principio del camino por el que se desarrollarán las nuevas estrategias comunicativas de los museos, de sus colecciones y del patrimonio a la hora de identificarse con el ciudadano, con el entorno y con la ciudad en que se encuentran, como camino para construir una identidad patrimonial y cultural, a la hora de introducir las nuevas tecnologías y ser herramienta principal en dichas estrategias. La intención, pues así nos lo permiten las nuevas tecnologías es crear experiencias que transiten entre la experiencia virtual y sensorial, y en ese sentido la realidad aumentada es una de los conceptos y tecnologías que más impacto están teniendo y tendrá en el mundo de la publicidad y por lo tanto, en el de la comunicación. Y como buen ejemplo tenemos las propuestas de los proyectos europeos centrados en el ámbito cultural y patrimonial, apuntando a la digitalización y plataformas multimedia mediante captura y procesamiento de imágenes y artefactos 2D y 3D, tecnologías lingüísticas y semánticas, webs y plataformas multimedia para el ar-

chivo, reutilización, preservación y difusión de contenidos, accesibilidad sensorial y cognitiva. Así también a lo referente a la interpretación del patrimonio cultural con recreaciones virtuales, realidad aumentada, apps, interactivos multimedia y videojuegos y video mapping. O la creación artística por medio de diseño de escenarios artísticos interactivos y virtuales, creatividad computacional y tecnologías para la co-creación y desarrollos artístico-científicos.

Notas

1. Este trabajo ha sido posible gracias a la información facilitada por sus promotores, las directoras de los cinco museos y sus equipos. Museo Cerralbo: D^a. Lurdes Vaquero Argüelles, Carmen Sanz y Ariadna del Valle. Museo Sorolla: D^a. Consuelo Luca de Tena, Covadonga Pitarch. Museo Nacional de Artes Decorativas: D^a Sofia Rodríguez Bernis, Raquel Cacho González y Alicia Vázquez Alonso. Museo del Romanticismo: D^a. Asunción Cardona Suanzes, M^a Jesús Cabrera Bravo. Museo Lázaro Galdiano: D^a. Elena Hernando Gonzalo, José María Martín Écija (promotor de la campaña).
2. Se ha considerado fundamental incluir en el artículo distintas imágenes para comprobar la difusión de la identidad visual y corporativa de la campaña.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO, Henar; BARTOLOMÉ, Ángel. 2014. **Redes sociales y consumidores, Historia y Comunicación Social** V. 19, 211-221. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45022/42393>. Consultado el 06.06.2015
- CABEZUELO LORENZO, Francisco. 2013. “Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)”. **Historia y Comunicación Social**, Vol. 18: 703-715. Madrid (España).
- CARBONELL, E.duard. 2005. En torno a los museos, hoy. *Revista Museos*, nº 1. 11-21. Disponible en http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/mes/revista-n-1-2005/entornomuseore1/s1_1EnTornoalMuseo.pdf. Consultado el 15.04.2015
- CASTILLO, Antonio. 2009. **Relaciones Públicas. Teoría e Historia**. Ed. UOC, Barcelona (España).

- COSTA, Joan. 2003. Creación de la Imagen Corporativa, el Paradigma del Siglo XXI, **Razón y Palabra**, nº 34.
- CURRAS, Rafael. 2010. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, **Teoría y Praxis**, nº 7.
- COMUNIDAD DE MADRID. 2015. **Encuesta al turista en la ciudad de Madrid**. Ed. Comunidad de Madrid. Disponible en <http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaEconomia/EncuestaTurista/Encuesta%20Turista.pdf>. Consultado 23.04.2015
- DESVALLE´ES, André; MAIRESSE, François. 2010. Conceptos básicos de museología. Disponible en http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf. Consultado el 28.02.2015
- FERNÁNDEZ, Pablo. 2007. Valoración de Marcas e Intangibles. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>. Consultado el 01.07.2015.
- ICOM Consejo Internacional de Museos. Disponible en <http://www.icom-ice.org/contenidos09.php?id=27>. Consultado el 19.04.2015.
- KOTLER, Neil; KOTLER, Philp. 2001. **Estrategias y marketing de museos**. Barcelona, Ed. Ariel, Barcelona (España).
- MATILLA, Kathy. 2011. **Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas**. Ed. UOC, Barcelona (España).
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE. 2014. **Directorio de Museos y Colecciones de España**. Disponible en <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/mostrarBusquedaGeneral.do>. Consultado el 12.07.2014.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE. 2012. **Conociendo a todos públicos**. Ed. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid (España).
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos. 2013. **La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas**. Ed. Anaya Multimedia. Madrid (España).
- MORENO, Manuel. 2014. **Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media**. Ed. Gestión 2000, Barcelona (España).
- MOLLY, Flatt. 2010. ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación o más bien el boca a boca? *La comunicación y el museo, Revista de los museos de Andalucía*, Año VIII, Nº 12. Disponible en http://www.junta-deandalucia.es/culturaydeporte/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf. Consultado el 7.05.2015.

- MUSEO CERRALBO (2015). Disponible en <http://museocerralbo.mcu.es/ la-CasaMuseo/historiaDelEdificio.html>. Consultado el 09.06.2015.
- MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS. 2015. Plan Director 2011-2015. Disponible en http://mnartesdecorativas.mcu.es/ pdf/plan_director.pdf. Consultado el 09.06.2015.
- MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS. 2015. *Estrado. Boletín del MNAD*, 7-8. [en línea], disponible en <http://mnartesdecorativas.mcu.es/indice14.html>. Consultado el 19.06.2015.
- MUSEO LÁZARO GALDIANO. 2014. Disponible en <http://www.flg.es>. Consultado el 25.05.2015.
- MUSEO SOROLLA (2015). Disponible en <http://museosorolla.mcu.es/historia.html>. Consultado el 25.05.2015.
- MUSEO DEL ROMANTICISMO (2015). [en línea], disponible en <http://museoromanticismo.mcu.es/elMuseo.html>. Consultado el 25.05.2015.
- ONTSI (2011). **Las redes sociales en internet**. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid (España).
- REAL INSTITUTO ELCANO. Disponible en [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/temas/imagen-espana-opinion!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jjEBf3QG93QwMDyyBnA0d3C-8QS1NDgzAPE30_j_zcVP2CbEdFADBWiP4!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZf_M1NMTExUQ0FNTRDTIR_RMIYyMTA-wMDAwMDA!/. Consultado el 3.07.2014.](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/temas/imagen-espana-opinion!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jjEBf3QG93QwMDyyBnA0d3C-8QS1NDgzAPE30_j_zcVP2CbEdFADBWiP4!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZf_M1NMTExUQ0FNTRDTIR_RMIYyMTA-wMDAwMDA!/)
- RIVIÈRE, Georges Henri. 1993. **La Museología. Curso de museología. Textos y testimonios**. Ed. Akal. Madrid (España).
- VIÑARÁS, Mónica. 2010. Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales. **Telos**, nº 82.
- VIÑARÁS, Mónica; CAEROLS, Raquel. 2011. Museos Creativos: Innovación Museística del Siglo XXI. **ACTAS ICONO14** - Nº 8 II Congreso Internacional Sociedad Digital.
- VIÑARÁS, Mónica; HERRANZ, José María; CABEZUELO, Francisco. 2013. La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos, **Revista de Relaciones Públicas**, nº 5.