

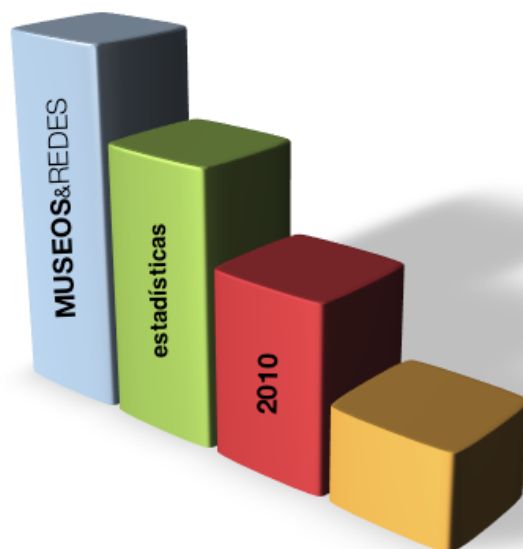
# MUSEOS & REDES

estadísticas 2010



## CONTENIDO

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos</b>	<b>3</b>
<b>Metodología</b>	<b>4</b>
<b>Resultados</b>	<b>5</b>
<i>Presencia</i>	<b>6</b>
<i>Uso</i>	<b>7</b>
<i>Visibilidad</i>	<b>9</b>
<i>Utilización de los principales medios</i>	<b>10</b>
<i>Facebook</i>	<b>11</b>
<i>Twitter</i>	<b>13</b>
<i>Blog</i>	<b>14</b>
<i>Youtube</i>	<b>15</b>
<i>Flickr</i>	<b>16</b>
<i>Delicious</i>	<b>17</b>
<i>Otros datos de interés</i>	<b>18</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>19</b>
<b>Museo participantes</b>	<b>21</b>



## Introducción

La evolución de Internet y de las herramientas 2.0 ha supuesto la creación de nuevas formas de interacción y comunicación, sobre todo desde la extensión masiva de las redes sociales. El año 2009 supuso el boom de estos medios en nuestro país, llegando a ser calificados como “hito tecnológico”, según el informe [la Sociedad de la Información en España](#), y aumentando el número de usuarios un 430%.

La participación a través de social media se ha convertido en casi una demanda de los usuarios, lo que ha motivado que cada vez sean más los centros culturales que utilizan alguna herramienta de interacción social.

El uso de redes participativas por parte de los museos ha experimentado un gran crecimiento en estos últimos meses. Hace apenas un año la presencia de museos en medios sociales era minoritaria a nivel general y anecdótica en la mayoría de las redes; actualmente se ha quintuplicado el número de centros activos.

Si el año 2009 fue el momento del boom de las redes sociales en España, el año 2010 ha supuesto el comienzo de esta explosión en el ámbito de los museos.

## Objetivos

En España existen más de mil museos oficiales, según el directorio de museos del Ministerio de Cultura. De ellos, aún una destacada mayoría no tiene web propia, otro elevado tanto por ciento usa páginas estáticas e informativas características de la etapa web 1.0, y sólo una minoría tiene una presencia significativa en la red. Es este último grupo el que actualmente se ha hecho eco de las posibilidades de los medios sociales, pero es previsible que el número de museos que creen comunidad en red vaya progresivamente aumentando, no sólo entre los que ya están presentes en Internet sino también entre los que aún ni siquiera han llegado.

Con el fin de conocer la situación actual, saber cómo usan las redes los museos que se aproximan a este medio en este primer boom social y evaluar los cambios futuros, se ha elaborado esta estadística que tiene los siguientes objetivos:

- Analizar la incidencia de las redes sociales en los museos.
- Determinar cuáles son los principales medios sociales usados.
- Conocer cómo utilizan los centros culturales estas nuevas vías de comunicación y difusión.
- Obtener datos numéricos objetivos.
- Servir como punto de partida para realizar análisis comparativos en años sucesivos.

## Metodología

Para este estudio se ha tomado como referencia una muestra significativa de museos y centros de arte españoles, habiéndose seleccionados instituciones oficiales que cuenten con una web propia o de entidad.

La elección de los museos se ha realizado en función de su posicionamiento, siendo escogidos los 150 centros mejor situados tras comparar los resultados ofrecidos por distintos buscadores.



Como criterio de búsqueda se han utilizado tanto la palabra “museo” (“museoa”, “museu”) como términos relacionados con las tipologías de las diferentes instituciones museísticas existentes en nuestro país.

Se ha escogido este criterio de elección con el fin de reconocer y evaluar a aquellos museos más visibles en Internet y que por tanto puedan ser más fácilmente visitados por usuarios no cautivos, es decir por aquellos usuarios que no buscan el museo expresamente por su nombre.

Elegida la muestra, se procedió al estudio de los medios de participación social que cada uno de los centros utiliza, optándose por la búsqueda directa de los mismos. Se desestimó el envío de encuestas de uso a los diferentes museos seleccionados ya que el objetivo de esta muestra no es tanto conocer aquellas redes que los museos afirman utilizar, sino localizar los verdaderos medios que los visitantes pueden encontrar. La búsqueda directa facilita analizar la situación desde el punto de vista de los usuarios de un museo y comprobar las facilidades o dificultades que estos pueden tener a la hora de interactuar con las instituciones.

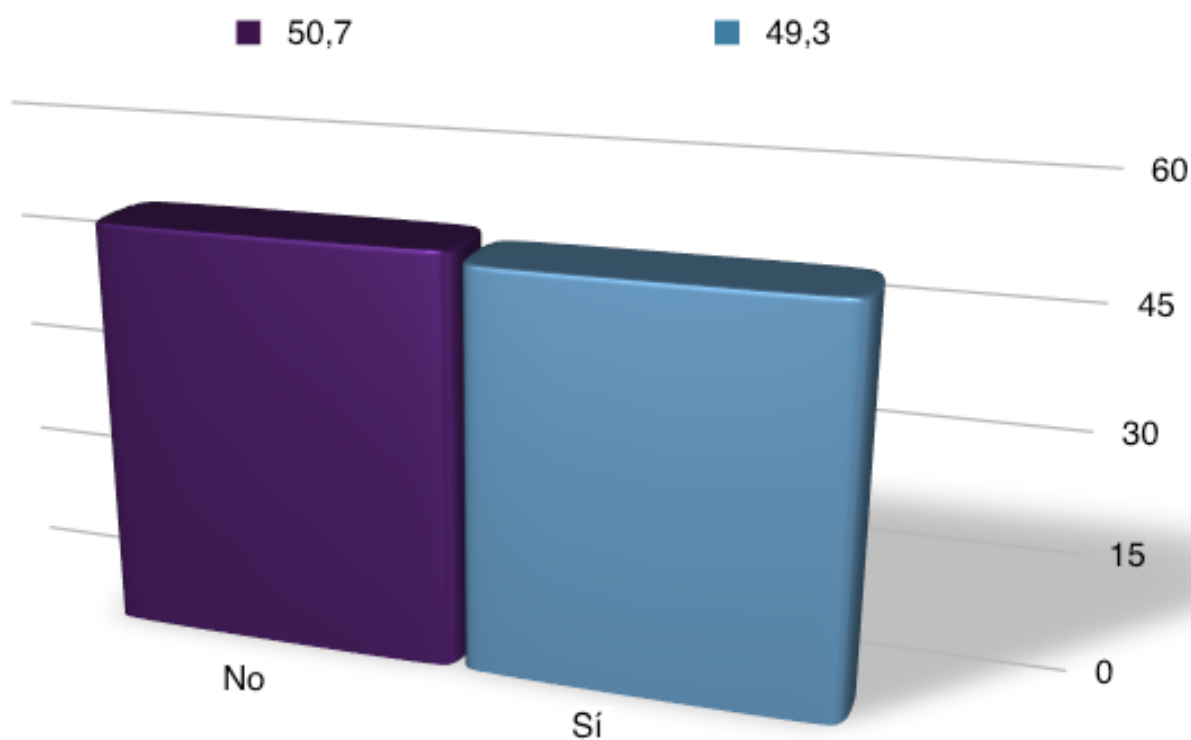
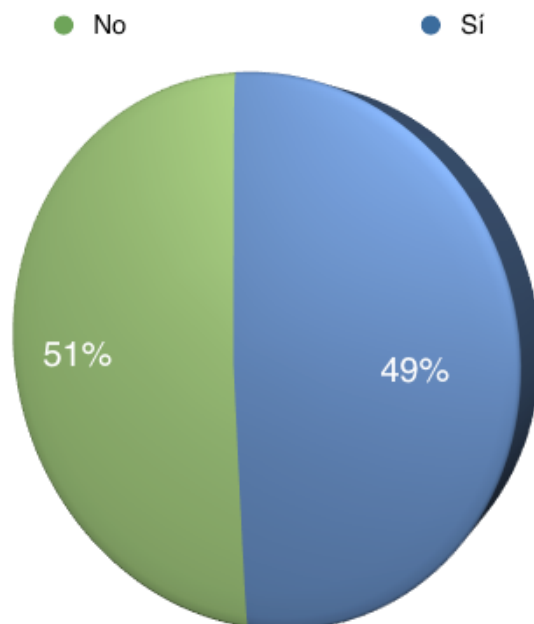
## ● - - - - - *Resultados*

La gran cantidad de información obtenida permite evaluar los resultados en función de diversas variables. En este estudio se relacionan las más destacadas, en concreto:

- Presencia.
- Uso.
- Visibilidad.
- Utilización de los principales medios.
- Otros datos de interés.

## Presencia ----- ●

Los resultados obtenidos concluyen que un **49,3%** de los museos utilizan algún tipo de herramienta de interacción social, frente a un **50,7%** de centros que no eligen esta opción.

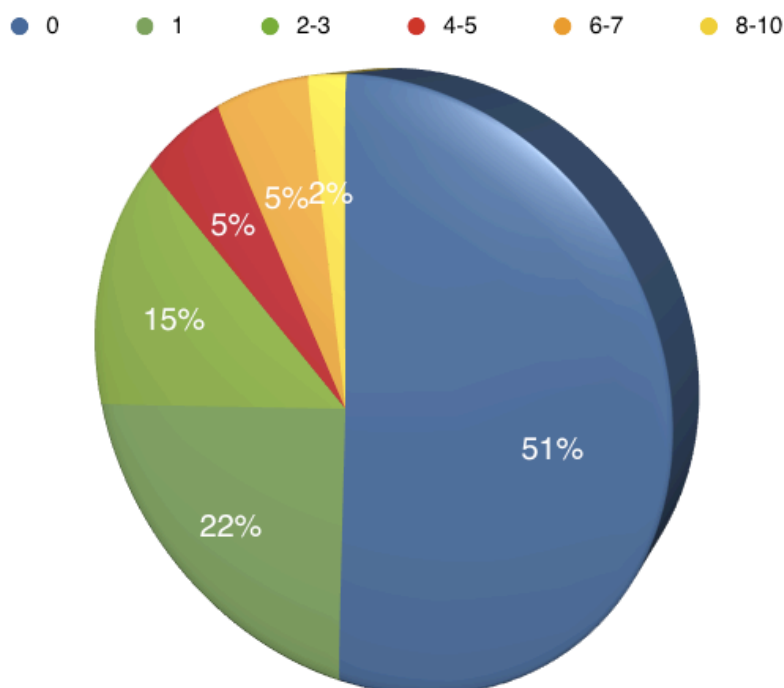


Para interpretar este resultado debe tenerse en cuenta que los museos mejor posicionados coinciden generalmente con los que están presentes en redes sociales. Por ello cabe suponer que más allá de estos 150 centros analizados el uso de redes sociales por parte del resto de los museos es menor o inexistente.

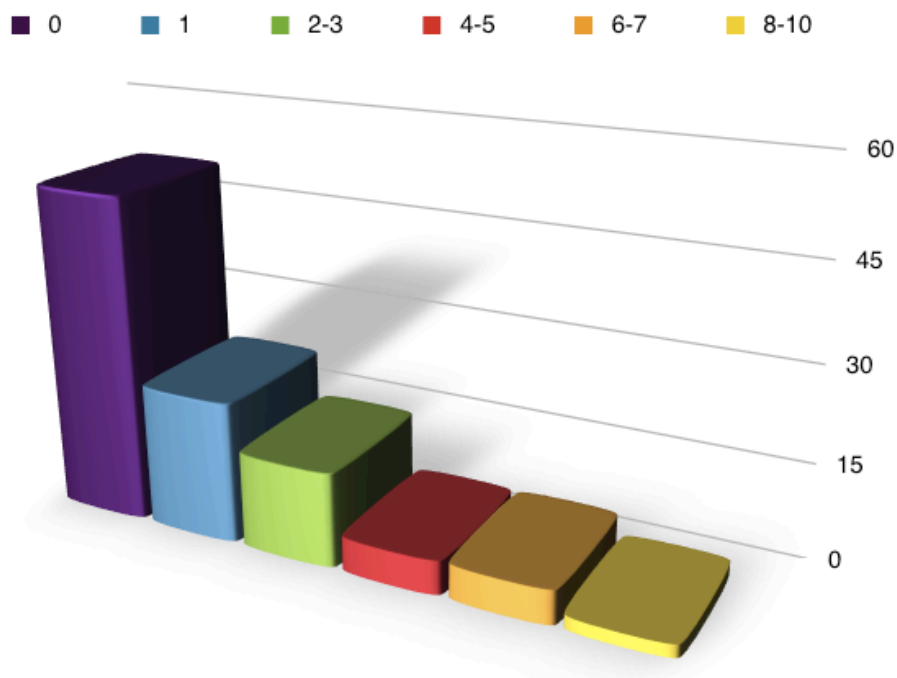
El valor obtenido debe ser entendido sólo como un dato válido en el contexto de este estudio, no pudiendo extrapolarse este porcentaje en concreto a un nivel absoluto. Si ampliáramos esta muestra de 150 a 300 o a 600 centros, el porcentaje de uso de redes sociales iría disminuyendo a medida que se abarcara mayor número de esos otros museos no analizados.

## Uso -----●

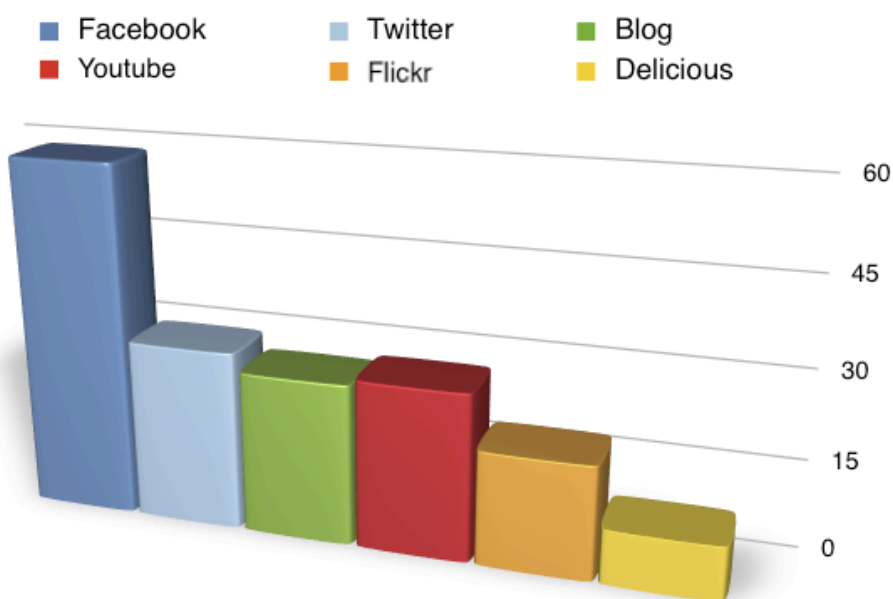
Los museos españoles utilizan un total de 22 medios distintos de interacción con su público, siendo la mayoría de ellos redes sociales propiamente dichas. En general, se opta por utilizar poca variedad de medios, prefiriendo la mayor parte de los museos participar como máximo en tres espacios sociales diferentes.



Así, el 22% de los museos opta por utilizar una única vía de comunicación/interacción y el 15% se decanta por elegir dos o tres medios diferentes como máximo. A medida que aumenta el número de redes a utilizar disminuye la proporción de museos que las usan. El máximo número de medios sociales utilizados por una misma institución es de 10.



Centrándonos a partir de ahora en el 49,3% de los museos que usan social media, cabe destacar que entre todos los medios sociales que usan los museos solamente seis tienen una incidencia destacable. En concreto: Facebook, Twitter, blog, Youtube, Flickr y Delicious. Junto a ellos, gran variedad de museos usan además RSS.





El resto de medios (Blip, Formspring, Foros, Foursquare, FriendFeed, Issue, LibraryThing, Myspace, Picasa, Scribd, Slideshare, Skype, Tuenti, Tumblr y Vimeo) están presentes de manera muy minoritaria, aunque algunos son usados con muy buenos resultados por parte de las instituciones.

## Visibilidad

En relación a la visibilidad de las redes sociales en la web de los museos la gran mayoría de los centros, un 83,7%, promociona a través de su página los medios sociales en los que están presentes. Frente a ello, hay un 13,6% de museos que no lo hacen y un 2,7% que realizan una promoción selectiva en la que no están presentes la totalidad de las redes de las que hacen uso.



Los buenos datos en este campo se hacen especialmente significativos en el caso, cada vez más extendido, de museos que no sólo promocionan sus redes sociales en su web, sino que además dedican un espacio concreto a este ámbito en su menú principal.

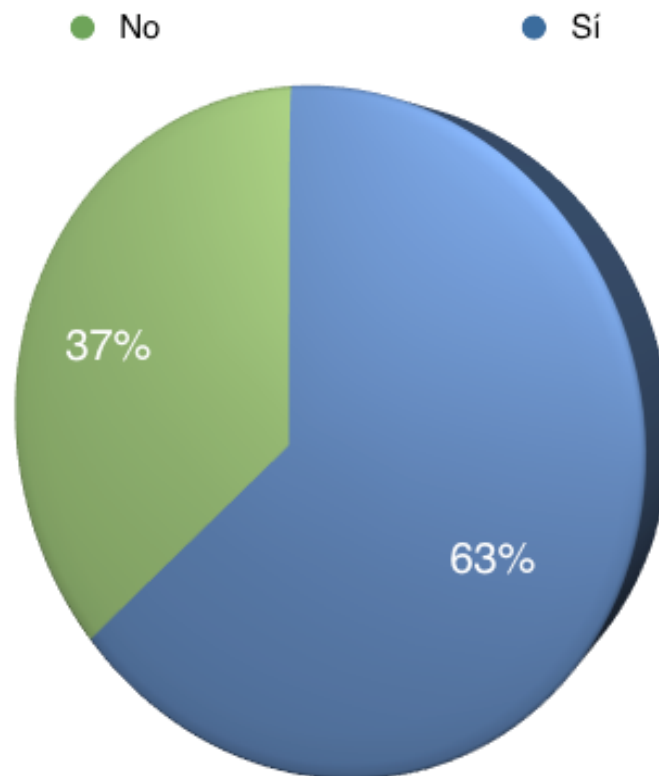
Los museos que no promoción en su página sus medios sociales dificultan la interacción con los usuarios y confunden a la hora de distinguir los perfiles oficiales de la institución.



## Utilización de los principales medios \_ \_ \_ \_ \_ ●

### RSS

Un 63% de museos facilitan que sus usuarios puedan estar al día de las actualizaciones de su web a través de feeds. Frente a ello, un 37% no permite esta opción en su página principal<sup>1</sup>



La sindicación de contenido es un elemento que hace social una web, ya que fideliza a los usuarios y genera tráfico hacia los sitios que el museo vaya recomendando en sus actualizaciones.

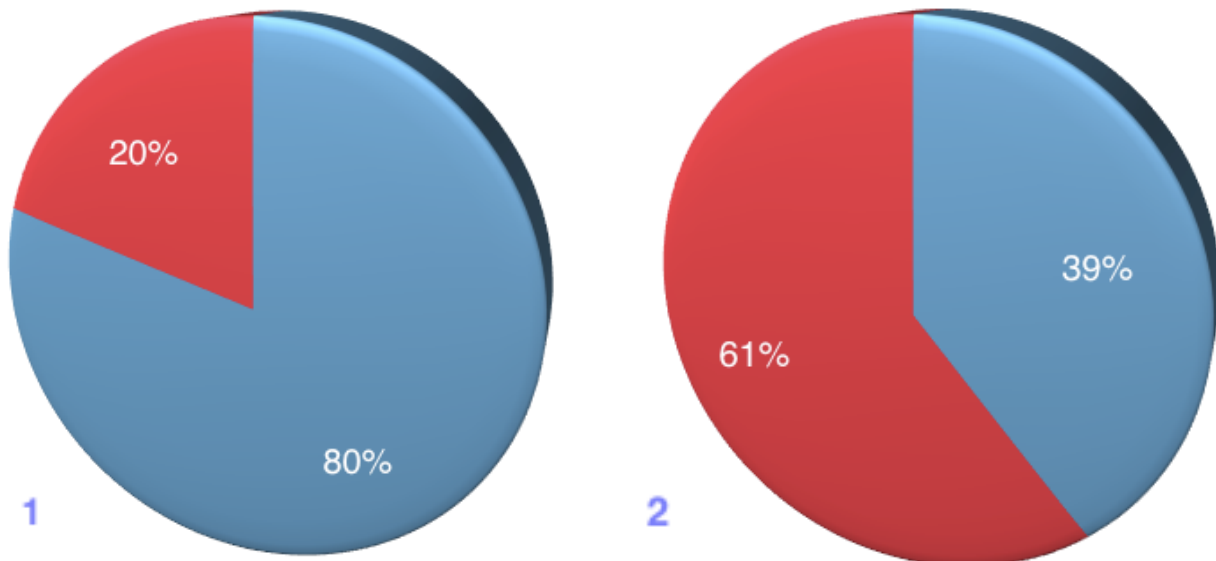
A pesar de que la mayor parte de los museos utilizan RSS, es aún bastante significativo la cantidad de centros que no contemplan esta opción.

<sup>1</sup> Datos en relación a la página del museo. No se han tenido en cuenta en este porcentaje los feeds que generan por defecto algunas redes sociales.



## Facebook

Facebook es con diferencia la red con mayor presencia de museos españoles. En total, el 80% de los centros que usan algún medio social elige crear una identidad en este espacio (1). De ellos, un 39% utiliza Facebook como su única red social (2)



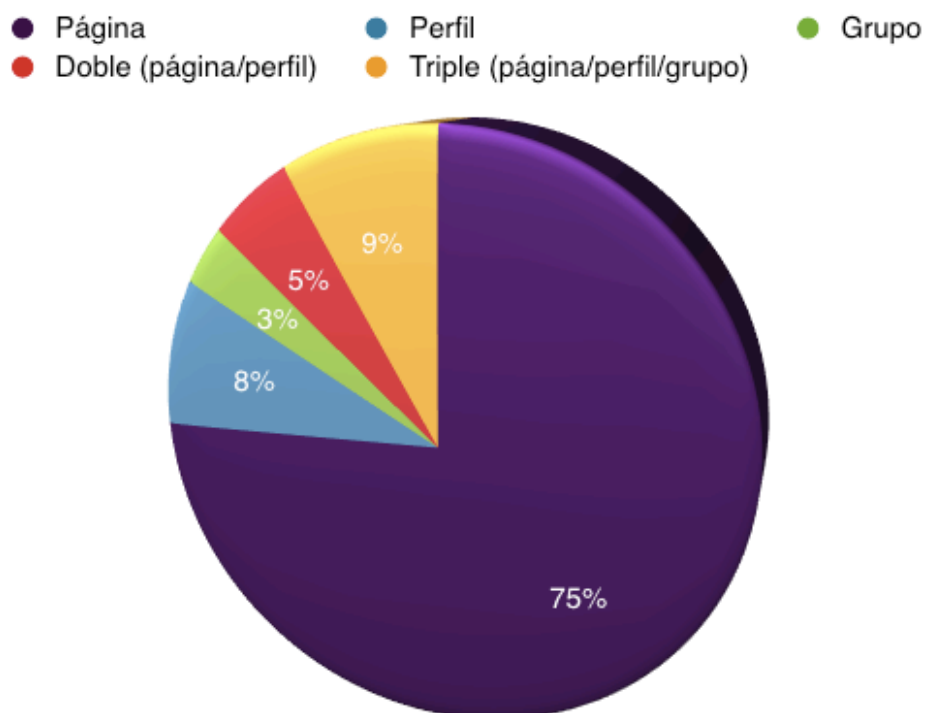
Pero la red social más usada es también la que peor se utiliza. El nivel de sociabilización de este medio tiende a ser medio/bajo; el modelo de comunicación que se establece por parte de muchos museos suele ser unidireccional y estar basado en la mera transmisión de noticias; y es común que no se respondan las preguntas directas que los usuarios realizan a la institución. En este espacio es donde se detecta un número más elevado de perfiles con baja o nula actividad y donde mayores fallos de netiqueta se suelen dar.

Facebook es la red social en la que muchos museos están presentes más por moda que por convicción en sus posibilidades, y ello repercute en la óptima utilización de esta herramienta.

En términos generales, los museos con presencia activa en varias redes sociales suelen hacer mejor uso de este medio.



En cuanto a su utilización, la mayoría de los museos, un 75%, están presentes a través de páginas. El tanto por ciento restante utiliza perfiles personales o grupos, existiendo también instituciones que gestionan identidades dobles o triples.



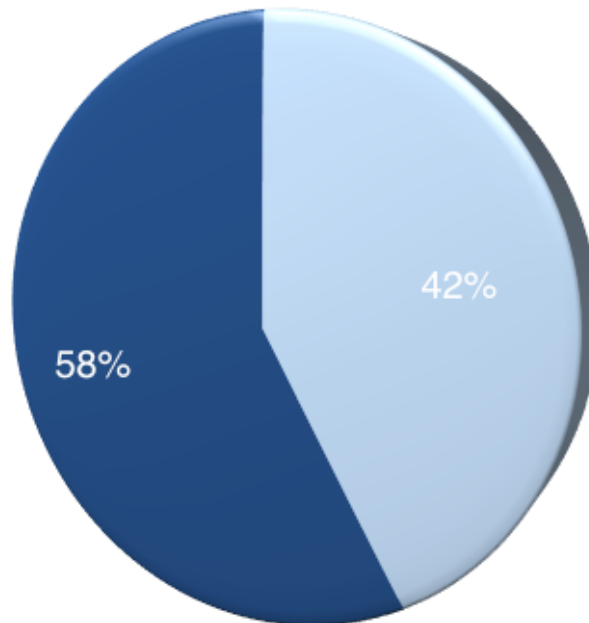
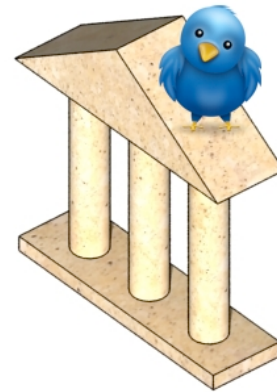
Según Facebook el modelo adecuado para que un museo esté presente en esta red es la página, la cual conviene crearla a través de un perfil comercial, y no personal, para evitar duplicados de identidad en esta red. Esta máxima es seguida por muy pocos museos, que crean sus páginas partiendo de un perfil “personal” de la institución (con la contradicción que ello supone y la posible penalización por parte de esta red) o de un perfil personal de uno de sus trabajadores (que queda ligado permanentemente a la página del museo, aunque cambien sus circunstancias laborales).

Esta situación genera, o generará a medio plazo, incomodidades y/o problemas a las instituciones.



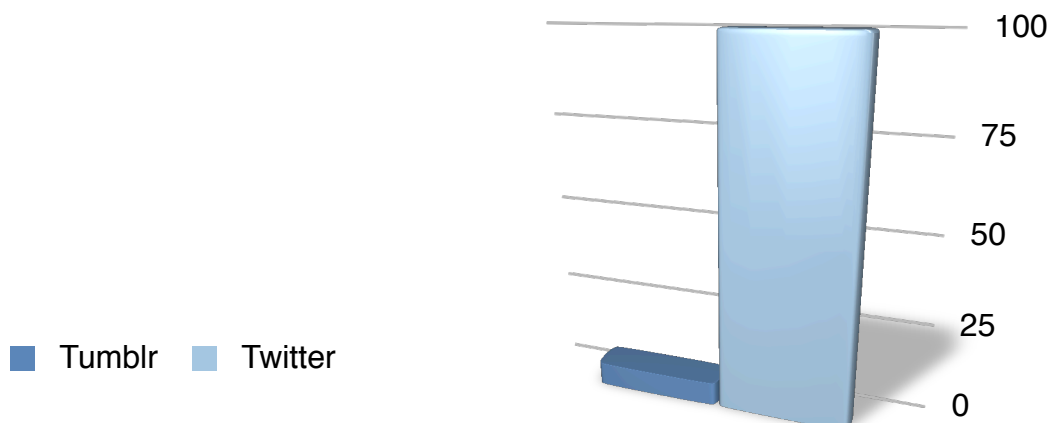
### Twitter

La red social de microblogging se convierte en la segunda más utilizada, con un 42% de museos que hacen uso de ella.



A diferencia de lo que ocurre con Facebook, los museos existentes en esta red presentan un mayor nivel de implicación y de interacción con los usuarios. Los perfiles de museos en Twitter suelen tener una actividad media o alta.

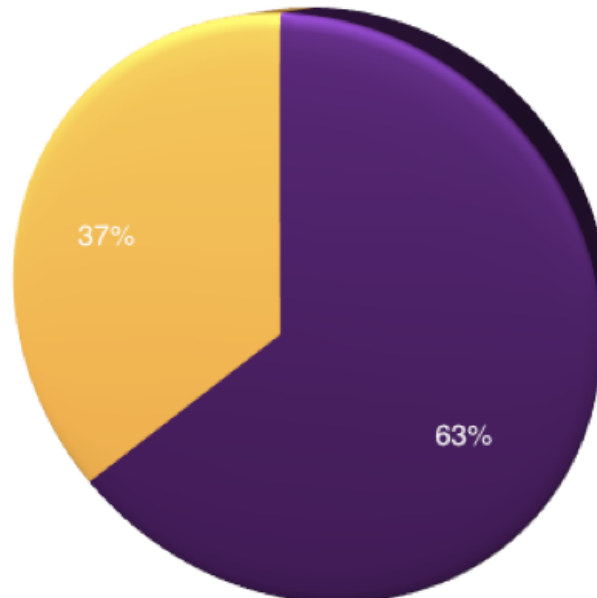
Pero ésta no es la única red de microblogging, y un 2,7% de museos utilizan además **Tumblr** conjuntamente con Twitter.



## Blog

El blog es la primera herramienta social que empezaron a usar los museos españoles y, aunque lentamente, sigue creciendo en número.

Actualmente es utilizado por el 37% de las instituciones analizadas.



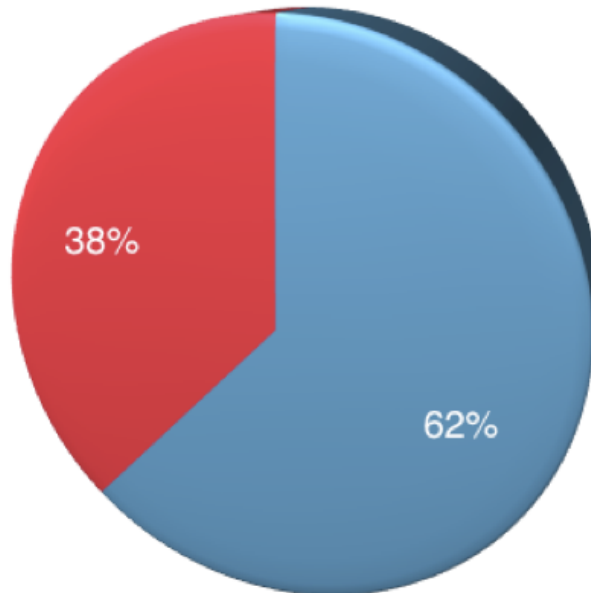
En un medio de gran riqueza que destaca por la diversidad de funciones que los museos le asignan. Existe así una variada tipología de blogs de museos que va desde herramienta puramente institucional a recurso didáctico, pasando por blog temáticos, blog de exposiciones, blog del personal técnico del museo, etc.

El 9,4% de los museos que usan blog utilizan además más de uno.

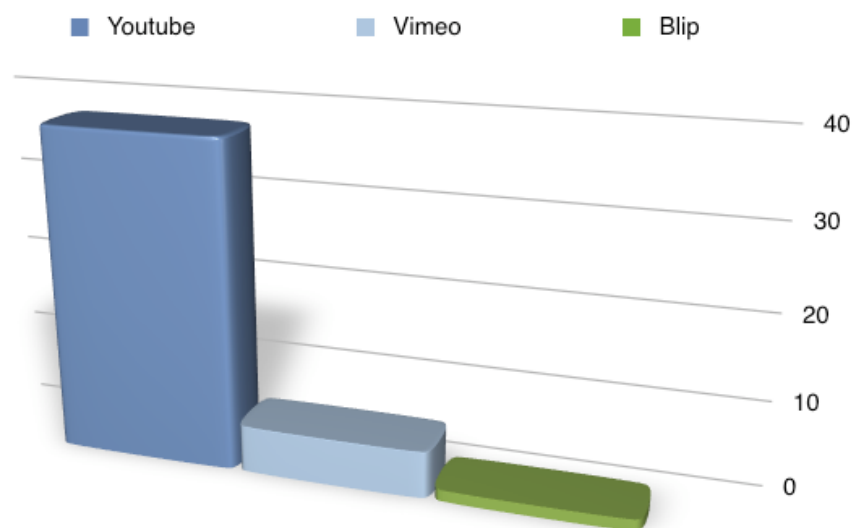


## Youtube

El 38% de los museos estudiados tiene perfil en este famoso portal de vídeo y establece contacto y amistad con otros centros a través de este medio.



Junto con Youtube, los museo españoles utilizan otras herramientas de vídeo como **Vimeo**, con una incidencia de 5,4%, y **Blip.tv**, utilizado por 1,3% de los museos.

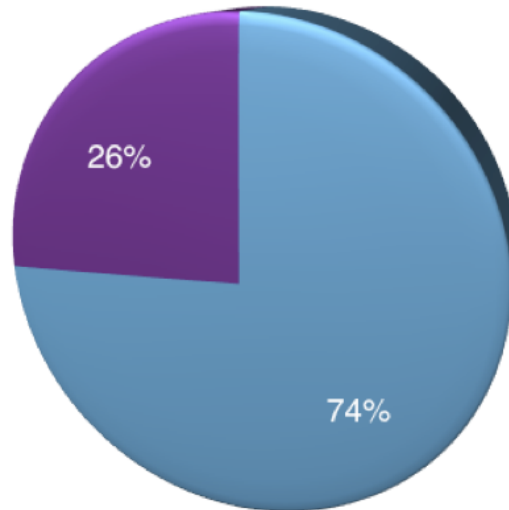


Los museos de arte contemporáneo destacan especialmente por el uso de estas herramientas y suelen utilizar varios canales distintos.



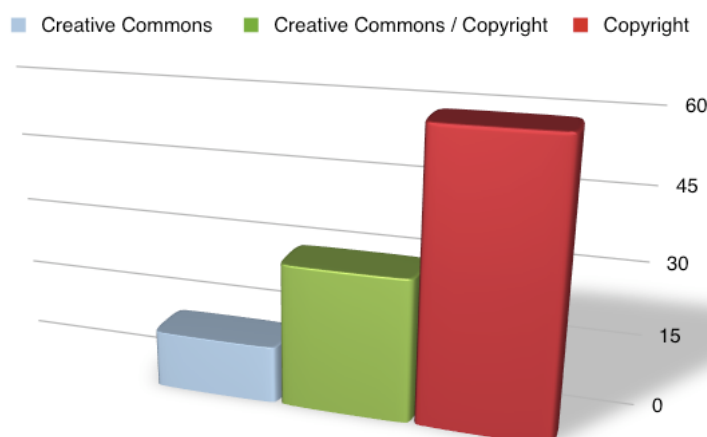
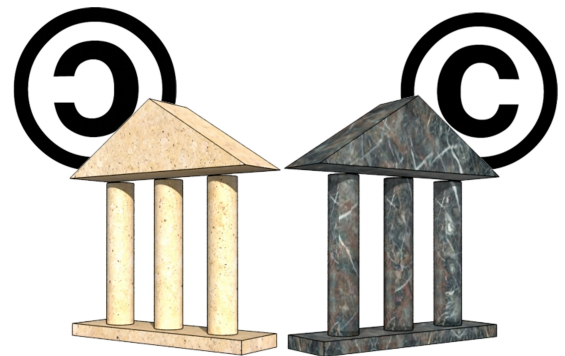
### Flickr

Este sitio web de intercambio de fotografías es utilizado por el 26% de los museos analizados. Algunos museos optan por usar además **Picasa**, pero su incidencia es mucho menor (2,7% del total)



En cuanto a la identidad de gestión, el 78,9% de los museos que usan Flickr eligen un perfil; un 10,5% utiliza un grupo y otro 10,5% hace uso de las dos opciones.

Flickr es útil también para evaluar el tipo de licencia bajo la cual presentan los museos su contenido. El 58,8 % de los centros de esta red prefieren acogerse a Copyright. Un 29,4% utiliza tanto Copyright como algún tipo de licencia Creative Commons. Y sólo el 11,8% comparte todas sus fotografías exclusivamente bajo Creative Commons.

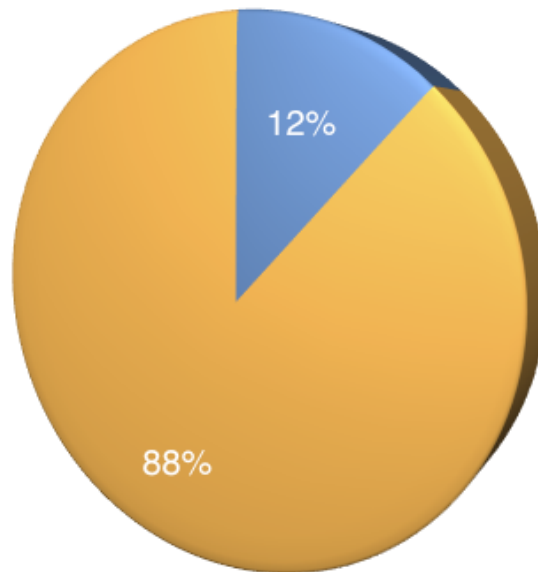






## Delicious

Este sistema de gestión de marcadores sociales es el último medio con una incidencia significativa. A pesar de ello, sólo es usado por el 12% de museos analizados.



A diferencia de otros espacios sociales en los que los museos suelen limitarse a recomendar fundamentalmente sus propias noticias o sitios web, Delicious destaca al aportar contenidos relacionados con el museo y verificados por éste, pero creados por terceros.

En general, es una herramienta utilizada mayoritariamente por centros de arte contemporáneo o instituciones de una cierta entidad. Ninguno de los museos locales o provinciales analizados se hacen eco de este medio.



## Otros datos de interés ●



Los medios para compartir información o documentación, como **Issuu**, **SlideShare**, o **Scribd** son utilizados por un 8,1%, 2,7% y 1,3% de museos respectivamente. Aunque no son herramientas muy extendidas, destacan por el uso que estos centros le dan.



**MySpace**, la primera red social con presencia activa de museos, sólo es usada por un 2,7% de instituciones museísticas de nuestro país. Los perfiles de estos museos presentan una actividad muy baja.



**Tuenti**, la red social más usada por los jóvenes españoles, interesa sólo a un 2,7% de museos. Esto indica que las instituciones museísticas no contemplan prioritariamente a los adolescentes en su política de difusión en medios sociales o tratan de atraerlos a través de otros ámbitos menos específicos.



**Foursquare** es otra red minoritaria usada igualmente por un porcentaje de 2,7% de los museos. Su rapidez de crecimiento, los buenos resultados que está dando en otros ámbitos y sus múltiples posibilidades para los museos, hace prever que su uso aumentará significativamente en los próximos meses.



**FrienFeed**, la herramienta para centralizar y gestionar redes sociales, es utilizada por 2,7% de museos a pesar de las grandes ventajas que supone para aquellos centros con presencia activa en muchas redes diferentes.



Una red social muy minoritaria, con una incidencia de sólo el 1,3%, pero interesante por sus aplicaciones es **Formspring**. Esta web de preguntas y respuestas puede ser útil a los museos para crear de manera pública y participativa las FAQ.



También presenta escasa incidencia, un 1,3%, **LibraryThing**, web que tiene como fin compartir on line el catálogo de una biblioteca.

## ● - - - - - Conclusiones

La implicación de los museos españoles en redes sociales es todavía limitada. Nuestros centros empiezan a estar presentes en estos medios pero parece que aún no acaban de asimilar mayoritariamente sus usos y posibilidades.

En términos generales se observa cierta improvisación en las actuaciones de los museos en red y la falta de programas de comunicación web estructurados que den un sentido y unos objetivos concretos a los distintos medios a utilizar. Además, muchos museos no hacen suyas las bases de las redes sociales, no las entienden como espacios de conversación y gestionan sus perfiles de manera unidireccional. Es también habitual la creación de identidades sociales en las que el museo no está presente o que son abandonadas tras unos meses de uso, incidiendo todo ello negativamente en la imagen digital de la institución.

Por tipologías de museos, se aprecia que la implicación de los museos de arte contemporáneo en social media es significativamente más alta que en otras categorías de museos. El Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (ARTIUM), Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga), Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Palma (Es Baluard) o el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), son sólo algunos ejemplos de instituciones activas en nuevos medios.

Resulta curioso que los museos de ciencias, caracterizados por buscar modelos participativos, no tengan una presencia especialmente destacada en redes sociales. Aunque algunos centros, como el Museo de Ciencias Naturales de Barcelona o los Museos Científicos Coruñeses, ejemplifican el buen hacer en el ámbito científico.

También es baja la presencia de museos arqueológicos, que no suelen tener perfiles activos en redes y no consiguen buenos posicionamientos en los motores de búsqueda. El Museo Arqueológico de Alicante y del Museo Nacional de Arqueología Subacuática son unos de los pocos referentes de esta tipología de museos.

En relación a las redes de museos, existen ejemplos de redes gestionadas a través de una única identidad social, como la Red de Museos de Castilla y León o la Red de Museos de Tenerife; redes que permiten que sus museos creen identidades

independientes, como ocurre con los Museos Nacionales; o redes que combinan ambas opciones, como Museos de Andalucía.

El caso de los Museos Nacionales con web corporativas del Ministerio de Cultura y el de los Museos Andaluces resulta significativo por su baja presencia, a nivel general, en medios sociales, lo que no está en concordancia con la importancia de estos museos. A nivel estadístico, los museos de estas dos redes hacen que descienda considerablemente la media de uso de redes sociales en museos españoles.

Frente a ello, existen otros centros como el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza, el Museo Guggenheim Bilbao, el Museo Centro de Arte Reina Sofía o el Museo Picasso Barcelona que destacan por las buenas prácticas en social media. Este último centro incluso ha recibido en este año 2010 el premio al Mejor Proyecto en Redes Sociales otorgado por [Museum and the Web](#).

Pero la actuación en medios sociales no es terreno exclusivo de los grandes centros y los museos locales y provinciales tienen una oportunidad, como nunca antes se había dado, de usar las mismas herramientas de promoción, comunicación y difusión que los grandes museos. Y así lo demuestran centros como el Museo Zumalakarregi o el Museo Etnográfico de la Vida Rural de L'Espluga de Francolí, con gran participación social y propuestas de calidad.

En definitiva, aunque a muchos museos españoles les queda aún camino por recorrer para mejorar su situación en red, el destacado aumento de perfiles sociales de museos en este último año muestra un avance significativo en este terreno.

Los museos tienen que trabajar en crear comunidad, fidelizar a sus usuarios y ofrecer un verdadero servicio a su público a través de estos medios. Y para todo ello es necesario que exista una correcta planificación, igual que en cualquier otro ámbito de trabajo del museo, y que las acciones a realizar estén respaldadas por un plan de comunicación web estructurado.

## Museos participantes

Casa Museo Huerta de San Vicente	Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León
Casa Museo Pazo da Cruz	Museo de Arte Contemporáneo de Vigo
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	Museo de Arte y Costumbres del Alto Guadalquivir
Centro de Arte Contemporáneo de Caja de Burgos	Museo de Arte y Costumbres de Sevilla
Centro de Arte Contemporáneo de Málaga	Museo de Arte Moderno Contemporáneo Palma
Centro Atlántico de Arte Moderno	Museo del Bandolero de Ronda
Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona	Museo de Bellas Artes de Asturias
Centro de Exposiciones Sala Parpalló	Museo de Bellas Artes de Bilbao
Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo	Museo de Bellas Artes de Castellón
CosmoCaixa	Museo de Bellas Artes de Córdoba
Domus Artium de Salamanca	Museo de Bellas Artes de la Coruña
Fundación Montenmedio Arte Contemporáneo	Museo de Bellas Artes de Granada
Fundación Miró	Museo de Bellas Artes Gravina
Instituto Valenciano de Arte Moderno	Museo de Bellas Artes de Sevilla
Museo ABC Dibujo e Ilustración	Museo de Bellas Artes de Valencia
Museo de la Alhambra	Museo de Cádiz
Museo de Almería	Museo de Calatayud
Museo de Altamira	Museo del Calzado
Museo de América	Museos de Cantabria
Museos de Andalucía	Museo Casa Lis
Museo Arqueológico de Alicante	Museo Casa Natal de Cervantes
Museo Arqueológico de Cartagena	Museo Casa de los Tiros
Museo de Arqueología de Cataluña	Museos de Castilla y León
Museo Arqueológico de Córdoba	Museo Centro de Arte Reina Sofía
Museo Arqueológico de Granada	Museo Cerralbo
Museo Arqueológico de Jerez	Museo de la Ciencia y el Agua de Murcia
Museo Arqueológico de Linares	Museo de la Ciencia de Castilla la Mancha
Museo Arqueológico de Lorca	Museos Científicos Coruñeses
Museo Arqueológico Nacional	Museo de Ciencias Naturales del Duranguesado
Museo Arqueológico de Sevilla	Museo de Ciencias Naturales de Barcelona
Museo Arqueológico de Úbeda	Museo de Ciencia Principia Málaga
Museo Arqueológico de Villena	Museo de las Ciencias Príncipe Felipe
Museo Arqueológico e Histórico de la Coruña	Museo de las Ciencias de Valladolid
Museo de Arte Abstracto de Cuenca	Museo Chillida Leku
Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona	Museo de la Cuchillería de Albacete
Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente	Museo Dalí de Figueras

Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología	Museos de Navarra
Museo Etnográfico de Castilla y León	Museo Oriental de Valladolid
Museo Etnográfico Grandas de Salime	Museo Oteiza
Museo Etnográfico de Liste	Museo Pablo Gargallo
Museo de la Evolución Humana de Burgos	Museo Paleontológico de Elche
Museo Extremeño de Arte Contemporáneo	Museo Parque de las Ciencias de Granada
Museo del Ferrocarril	Museo Patio Herreriano de Valladolid
Museo Geominero	Museo de la Paz de Guernica
Museos de Gijón	Museo Pedagógico de Aragón
Museos de Girona	Museo de las Peregrinaciones de Santiago
Museo Guggenheim Bilbao	Museo Picasso Barcelona
Museo de Historia de Cataluña	Museo Picasso Málaga
Museo de Huelva	Museos del Pirineo
Museo Interactivo de la Música de Málaga	Museo de Prehistoria de Valencia
Museo Jurásico de Asturias	Museo Provincial del Vino de Peñafiel
KutxaEspacio de la Ciencia	Museo de Reproducciones Artísticas de Bilbao
Museo Lázaro Galdiano	Museo de la Rioja de Arte Contemporáneo
Museo de León	Museo Romano Ojasso
Museo de Málaga	Museo Salzillo
Museo Marítimo de Asturias	Museos de Santander
Museo Marítimo de Barcelona	Museo de San Telmo
Museo Marítimo de Bilbao	Museo Sorolla
Museo Memoria de Andalucía	Museo de la Siderurgia
Museo de la Minería y la Industria de Asturias	Museo de la Sidra de Asturias
Museos de Murcia	Museo Taurino de Valencia
Museo Nacional de Antropología	Museo del Teatro
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	Museos de Tenerife
Museo Nacional de Arqueología de Tarragona	Museo Thyssen-Bornesmiza
Museo Nacional de Arte de Cataluña	Museo del Traje
Museo Nacional de Artes Decorativas	Museo Unicaja de Artes Populares
Museo Nacional de Arte Romano de Mérida	Museo Valenciano de Etnología
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias	Museo Valenciano de Historia Natural
Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica	Museo Valenciano ilustración y modernidad
Museo Nacional Colegio de San Gregorio	Museo Vasco de Bilbao
Museo Nacional del Prado	Museo Vida Rural
Museo Naval de Madrid	Museo Vospell Malpartida de Cáceres