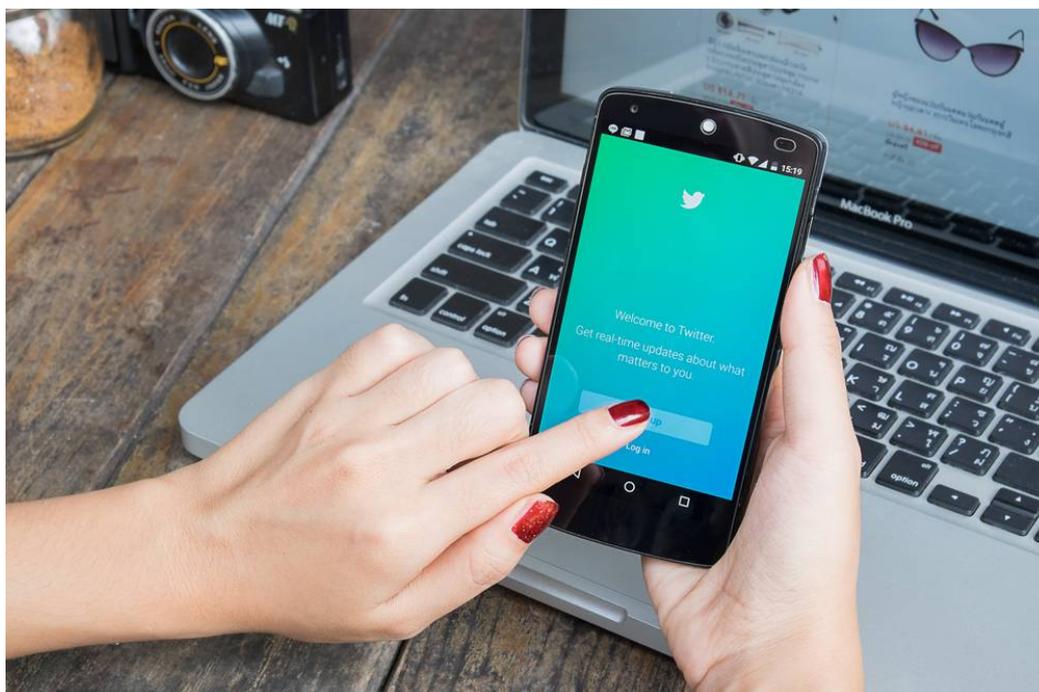


Los museos españoles carecen de una estrategia en redes sociales

Los museos han pasado de centrar su comunicación en los fondos que poseen a poner el foco en el público visitante. Sin embargo, una investigación financiada por la Universidad Internacional de La Rioja sobre el perfil en Twitter del Museo del Prado, Museo Reina Sofía y Museo Thyssen-Bornemisza concluye que estas instituciones no tienen una estrategia definida para interactuar con el público en esta red social.

UNIR Research UCC+i

18/7/2016 10:47 CEST



Los principales museos españoles tienen áreas de mejora en el uso de esta red social. / Prathan Chorrungsak, Shutterstock

Un estudio financiado por el Vicerrectorado de Investigación y Tecnología de la Universidad Internacional de La Rioja ([UNIR Research](#)) sobre el perfil en Twitter del Museo del Prado, Museo Reina Sofía y Museo Thyssen-Bornemisza indica que estas instituciones no tienen una estrategia definida para interactuar con el público en esta red social.

"Estas instituciones utilizan Twitter de forma un

tanto superficial", dice el investigador

Los investigadores David Cordón (UNIR) y Diana González (Universidad de Navarra) han recogido 1.500 tuits de los tres museos más visitados de Madrid durante la celebración de la edición 2015 de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo, ARCO. Los datos apuntan a varias áreas de mejora como la actitud de escucha, la incentivación de la participación, la estrategia en el uso de *hashtags* o el uso de más material audiovisual en sus redes. El trabajo ha sido publicado en *Fonseca Journal of Communication*.

Utilización superficial

“Podemos decir que estas instituciones utilizan Twitter de forma un tanto superficial. Llevan a cabo iniciativas muy punteras pero, a pesar de su genialidad y del seguimiento que tiene, son apuestas puntuales”, asegura Cordón.

Según el investigador, “los museos deben continuar en esa línea de creación de contenido para una herramienta de *social media* específica con el fin de generar conversación, intercambio de experiencias y enriquecer el diálogo con su público”.

La comunicación del Museo Thyssen se genera principalmente a través de retuiteos de diversos usuarios (profesionales y visitantes) que les mencionan (59,2%), mientras que el Museo del Prado y el Reina Sofía realizan una comunicación más equilibrada, centrada en mensajes propios y respuestas.

Los mensajes de los museos se orientan a dos objetivos: divulgación de la información museística y de las exposiciones y, por otro, el agradecimiento a las menciones realizadas por los usuarios de la red social. En muy pocas ocasiones se anima a la participación de los usuarios, y se crean escasas iniciativas para ello. También ha llamado la atención de los investigadores el bajo uso de etiquetas (*hashtags*) para promocionar sus exposiciones, talleres o encuentros con artistas.

El Museo del Prado utiliza más fotografías que el resto: en un 47 %, mientras que el Reina Sofía, un 17,3%, y el Thyssen 25%. “El contenido del primer museo es mucho más visual y estético, muestra parte de las exposiciones y programación que ofrece”, destaca el estudio.

Carencias

Otras de las métricas más importantes es el tiempo medio de respuesta a los seguidores. El Museo Reina Sofía presenta una media de 11,6 horas, el Thyssen de 6 horas y el Museo del Prado de 4.

No se dispone ni de personal, ni de tiempo, ni de especialistas en la dinamización de la comunicación 'online'

Sobre esta diversidad de estrategias, Cordón señala que no se dispone ni de personal, ni de tiempo, ni de profesionales especializados en la dinamización de la comunicación *online*. Hay algunas excepciones de museos españoles que han apostado por la comunicación digital contando con jóvenes profesionales para esta labor, pero todavía queda camino por recorrer”.

A la luz de los resultados, los investigadores recomiendan “estar sólo en aquellas redes sociales que verdaderamente tengan capacidad de gestionar. Pero tienen que tener presencia *online* y crear productos para estas herramientas de comunicación”.

Referencia bibliográfica:

Cordón Benito, David, y González González, Diana. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, n.12, 2016, pp.149-165.

Copyright: **Creative Commons**

TAGS

TWITTER | COMUNICACIÓN | MUSEOS | REDES SOCIALES |

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the conditions of our license](#)