

INFORME CONNECTA MUSEU 2018

**Tendencias de comunicación en las redes sociales
de museos y centros culturales valencianos**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN / 3
2. METODOLOGÍA / 3
3. ANÁLISIS CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y PRESENCIA ONLINE / 5
4. EVOLUCIÓN / 22
5. EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE CULTURAL DE VALÈNCIA / 25
6. CONCLUSIONES / 27

1. INTRODUCCIÓN

Hoy es un placer encontrar a prácticamente todos los centros analizados en este informe en las distintas redes sociales. Hoy es un gusto interactuar y divertirse con el contenido que estos centros han decidido compartir. A pesar de que muchos entraron tarde, han sabido adaptarse a la velocidad de la luz. Gestionar todo el flujo de información, transformar los objetivos del museo o centro en mensajes, conectar con un público y llegar a nuevas audiencias están siendo los principales retos 16 espacio tienen.

Todos nos hacemos la pregunta de si Facebook acabará desapareciendo, si la web vuelve, o quizás nunca se fue, a ser una herramienta fundamental para nuestra comunicación, cómo preparar una campaña sencilla y exitosa y dónde está el límite entre lo que se debe y no se debe comunicar y por eso, nos hemos planteado en este informe analizar la tendencia en herramientas y su uso para conocer cómo están trabajando los museos y centros dedicados al arte y la cultura valencianos.

El vídeo es el formato indiscutible dentro de la comunicación digital. Ya lleva algunos años siéndolo. Quizás se debe en gran parte a la ausencia comprensión lectora y al uso de vídeos cortos en directo. Esto nos lleva a la creciente tendencia de **Instagram como la reina de las redes sociales**, y su formato Stories. Publicaciones efímeras, directas y muy versátiles con las que generar empatía. La posibilidad de combinar imágenes, vídeo, emoticonos, texto y, por último, y una de las más recientes novedades, encuestas en las Instagram Stories, ha calado hondo entre muchos usuarios de las plataformas sociales más conocidas. Los museos y centros tienen aquí una gran oportunidad de hacer storytelling.

La web es herramienta que vuelve a estar en la primera posición de necesidades, pero la realidad es que nunca se fue. Con la aparición de las redes sociales la web parecía que se había ido a un segundo plano, pero la realidad es que estas deben apoyarse en una plataforma mucho más completa, la web. Es el punto de encuentro en el que buscar la información. Pero no hay que olvidar de que el móvil es el aparato electrónico más usado, eso quiere decir que nuestro contenido debe estar pensado, principalmente para visualizarse en smartphones. Y lo mismo pasa con la web, es por eso que una web Responsive es fundamental.

Este año hemos querido analizar cómo usan nuestros centros la tendencia en comunicación, qué está pasando en la comunicación cultural valenciana. Estos datos, que son solo datos, nos aportan una parte de la información que nos sirve para conocer un poco mejor el panorama actual, pero no hay que olvidar que fórmulas existen cientos.

2. METODOLOGÍA

Del listado de centros que se ofrece a continuación han sido analizadas en profundidad únicamente las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. La selección de estas redes responde, más allá de nuestro interés por realizar una aproximación simplificada, a la situación de las instituciones culturales y museos valencianos, al hecho de que estas redes son las principales plataformas sociales y las más populares a nivel global y son, además, las únicas utilizadas por muchos de los centros muestreados. Además, como novedad este año hemos incluido la web como plataforma que hoy vuelve a tener peso como herramienta de comunicación.

Por su parte, para seleccionar los centros objeto de estudio, se ha tenido en cuenta en primer lugar que estos fueran museos o centros culturales/de arte de cuya misión se presupone una esencial voluntad divulgativa y educativa. En segundo lugar, las dimensiones y notoriedad de los mismos, habiéndose seleccionado para este análisis los centros culturales y/o museos más relevantes de la ciudad. Y en tercer lugar, se ha tenido en cuenta la representatividad de la lista, tratando de realizar una selección heterogénea con presencia de los distintos tipos de entidades en relación a su temática, ámbito de actuación y dedicación y su titularidad. Cabe decir que hemos dejado fuera el Museo Taurino de Valencia por motivos morales y éticos.

Además, este año sumamos una nueva institución, el Museo y Colegio del Arte Mayor de la Seda de València. Lo hemos incluido porque en los últimos meses está realizando un trabajo activo en redes sociales, a pesar de que aún no tiene la relevancia de otras entidades que forman parte del informe.

A continuación, detallamos la lista de los museos y centros muestreados:

- INSTITUTO DE HISTORIA DE LA MEDICINA Y DE LA CIENCIA LÓPEZ PIÑERO
- MUSEO NACIONAL DE CERÁMICA Y ARTES Suntuarias GONZÁLEZ MARTÍ
- IVAM
- ESPAI RAMBLETA
- MUVIM - MUSEO VALENCIANO DE LA ILUSTRACIÓN Y LA MODERNIDAD
- L'IBER MUSEO DE LOS SOLDADITOS DE PLOMO
- LAS NAVES
- OCTUBRE. CENTRE DE CULTURA CONTEMPORÀNEA
- MUSEO VALENCIANO DE ETNOLOGÍA
- MUSEO DE PREHISTORIA DE VALÈNCIA
- MUSEO HISTORIA DE VALÈNCIA
- LA NAU CENTRE CULTURAL DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
- CONSORCIO DE MUSEOS
- MUSEO DE BELLAS ARTES DE VALÈNCIA
- BOMBAS GENS
- MUSEO Y COLEGIO DEL ARTE MAYOR DE LA SEDA DE VALÈNCIA

Herramientas y Fuentes

Observación / Likealyzer / 2018bestnine / Excel / encuesta

Hemos analizado las fan page de Facebook de los centros seleccionados valiéndonos de la herramienta **Likealyzer**. En el caso de Twitter, los últimos cambios han complicado el análisis de los datos de cuentas externas (de las que no tenemos las claves), así que el análisis ha sido a través de observación y estadísticas con tablas de Excel. En el caso de Instagram, hemos utilizado además de la observación y **2018bestnine**. Esta herramienta nos facilita el total de Me gustas en un año y la cantidad de publicaciones realizadas en un año. Los resultados derivados de las métricas de estas herramientas han sido debidamente contrastados con los datos que ofrecen las propias páginas analizadas.

Este año, además de analizar los datos a nivel cuantitativo hemos querido solicitar información a los centros analizados a través de una encuesta. En ella, queríamos conocer hacia dónde va la comunicación, qué tipos de campaña usan y nivel de éxito. De estos datos

nosotras hemos podido hacernos una idea a nivel cuantitativo de cómo están siendo planteadas las estrategias de comunicación.

Por último, el análisis web se ha realizado a través de algunas preguntas en el cuestionario y mediante observación con un análisis como usuarias.

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO, CUALITATIVO Y PRESENCIA ONLINE

3.1. Análisis Redes Sociales

El siguiente análisis de redes sociales son las conclusiones de la recopilación de datos para el análisis cuantitativo y la compilación de las respuestas a la encuesta realizada a las instituciones participantes.

A modo general, resalta que del total de ocho instituciones que respondieron, solo la mitad de las instituciones cuenta con una planificación estratégica Social Media mientras que la otra mitad no cuenta con esta planificación. Aun así, el 62,5% considera seguir una estrategia similar a los 'directos' del **Museo del Prado**, donde el responsable de Comunicación Digital del museo explica una obra de la colección al día durante 10 minutos. En este sentido, parece haber un interés por realizar campañas y acciones planificadas pese a no contar con una planificación estratégica, siendo el 75% los que utilizan directos de Facebook o Insta Stories en sus acciones de comunicación.

En cuanto al formato de contenido, **las fotos y los vídeos siguen siendo las que tienen más éxito en redes sociales**. Resalta también el uso de notas de prensa que son replicadas en muchos medios, por lo que su repercusión tiene un gran impacto en la comunicación de las actividades a través de medios online y en redes sociales.

El 75% de los encuestados en nuestro informe, opina que Facebook es su red social principal en su estrategia de comunicación, seguida de Twitter. Aunque cabe mencionar que existe una tendencia en ser más activos en Instagram al presentarse como 'novedad'.

A pesar del éxito del marketing de influencers en otros sectores y a los beneficios de la co-creación de campañas de comunicación con agentes externos a las instituciones, la mayoría no realiza esta manera de difusión de contenidos y aquellos que lo realizan lo hacen con distintas instituciones en la organización de actos.

Otro dato a tomar en cuenta es que las publicaciones de pago en redes sociales son poco comunes entre las instituciones. Solo un 25% confirma haber realizado este tipo de publicidad en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram.

¿Cómo consolidar las audiencias en redes sociales? Esta es una de las preguntas que todo departamento de comunicación se plantea constantemente para mejorar la fidelización con su público. Entre las respuestas recopiladas en nuestra encuesta se encuentran las siguientes:

- Regularidad de publicaciones
- Interacción constante y rapidez de respuesta a los mensajes
- Diversificación de temas y contenidos para abarcar distintos públicos

- Encuestas en Instagram Stories
- Sorteos
- Etiquetado en las publicaciones de todas las instituciones, organizaciones y personas implicadas en un proyecto.
- Trivial Social Media
- Concursos y recomendaciones de libros o artículos. Por ejemplo, el Museo de Etnología realiza el concurso #EtnoObjete
- Mostrar las instituciones desde dentro
- Club de amigos
- Newsletters

Cabe mencionar que la base de datos de los encuestados se encuentra en un 37,5% entre 1500 y 2500, seguido de un 25% que cuenta con más de 7500 contactos y 2500 y 4500 contactos. Por último, se encuentra un 12,5% que cuenta con una base de datos entre 4500 y 7500. En definitiva, las instituciones cuentan con una base de datos extensa que superan los 2500 contactos.

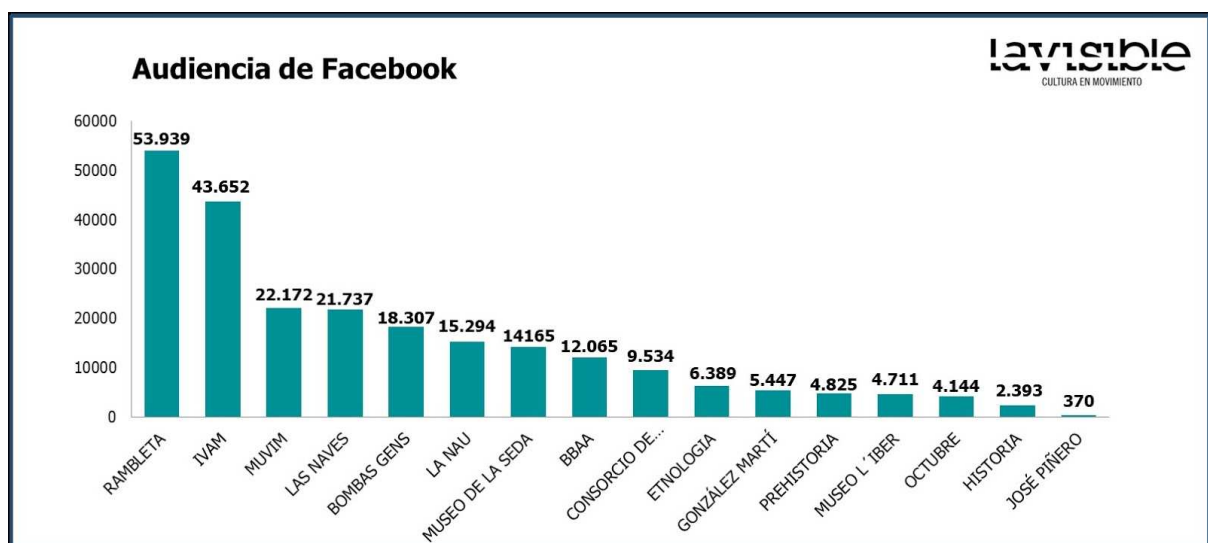
- Resalta la acción realizada por el **Museo de Cerámica González Martí** con la celebración de un simposio a través de Twitter como experiencia de intercambio de información y mejora de la interacción.

Facebook

Audiencia 2018

A pesar de que Facebook sigue alzándose como la red social más popular del mundo (el 87% de los usuarios que acceden a redes sociales la utilizan), en 2018 sufrió un fuerte retroceso con una bajada del 91% en su uso con respecto al año anterior. Es interesante mencionar que el 62,5% considera en la encuesta del informe que los cambios de algoritmos sufridos durante 2018 en Facebook e Instagram han afectado la visibilidad de las cuentas.

A día de hoy cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos en el mundo. Sin embargo, los españoles dedican un 31% menos de tiempo a Facebook que hace tres años y según datos de IAB Spain, la plataforma se sitúa apenas como la sexta mejor valorada por sus usuarios, detrás de otras como WhatsApp, YouTube, Instagram o Spotify y el número de usuarios se ha estancado en aproximadamente 23 millones en nuestro país.



Por quinto año consecutivo, La **Rambleta** encabeza el ranking con mayor número de audiencia, contando con **53.939 fans** o personas a las que “les gusta” la página. Se mantienen en la misma posición con respecto al año pasado el **IVAM** en segundo lugar con **43.652 fans** y el **MuVIM** en tercer lugar con **22.172 fans**.

A 2018, son 8 las instituciones que superan la barrera de los 10.000 fans junto a **Las Naves, Bombas Gens, La Nau, Museo de la Seda** y el **Museo de Bellas Artes**.

Engagement 2018

Nos referimos a *engagement* al **indicador del grado de relación que mantienen los usuarios con la fan page**, es decir, refleja la interacción de los usuarios con el contenido, informándonos del grado de motivación e interés de nuestros seguidores. El cálculo del indicador se basa en la relación de la interacción global con el número total de seguidores que conforman la comunidad de la institución. Según este indicador, podemos establecer estrategias de contenido según el grado de interés que muestran los seguidores y la consecución de objetivos de las estrategias de comunicación establecidas.

Como hemos estudiado en los informes anteriores, este indicador aislado no es un dato definitivo ya que las fórmulas para determinarlo no toman en cuenta aspectos cualitativos. Además, existe disparidad de opiniones entre expertos sobre qué fórmula es la idónea para calcularlo.

A continuación, presentamos una tabla en la que se relaciona los fans, los fans activos, *People taking about this* y el *engagement* de cada institución.

INSTITUCIONES	Fans 2018	Fans Activos 2018	PTAT	Engagement
RAMBLETA	53.939	1.079	1.322	2,00%
IVAM	43.652	437	441	1,00%
MUVIM	22.172	443	373	2,00%
LAS NAVES	21.737	0	75	0,00%
BOMBAS GENS	18.307	366	455	2,00%
LA NAU	15.294	306	362	2,00%
Museo de la Seda	14.165	283	227	2,00%
BBAA	12.065	241	228	2,00%
CONSORCIO DE MUSEOS	9.534	477	485	5,00%
ETNOLOGIA	6.389	511	509	8,00%
GONZÁLEZ MARTÍ	5.447	272	290	5,00%
PREHISTORIA	4.825	290	293	6,00%
MUSEO L'IBER	4.711	47	70	1,00%
OCTUBRE	4.144	41	35	1,00%
HISTORIA	2.393	24	16	1,00%
JOSÉ PIÑERO	370	7	8	2,00%

Al observar los datos arrojados sobre el *engagement* en Facebook, vemos que el **Museo valenciano de Etnología** y el **Museo de Prehistoria** tienen los mejores datos de *engagement* al igual que sucedía en el informe del año pasado. El **Museo de Etnología** tiene el

mismo *engagement* que el año pasado (**8%**) lo que demuestra una buena relación con sus fans y una fidelidad por parte de ellos. Ambos, sin ocupar la mayor cantidad de audiencia como se demuestra en la anterior gráfica, sí presentan una proporción de fans activos más elevada en relación al número total de seguidores.

A continuación encontramos al **Consorcio de Museos** que, con una audiencia que no supera los 10.000 fans, mantiene un *engagement* elevado (ha subido del **2% en 2017 al 5% en 2018**), seguramente debido a la interacción y seguimiento que hicieron los usuarios de la extensa programación cultural que tuvo lugar el año pasado en el Centre del Carme.

Las Naves, IVAM, MuVIM, Museo L'Iber, el Octubre y Museo de Historia, presentan porcentajes de *engagement* por debajo de los parámetros aconsejables sobre una buena relación e interacción entre fan page e institución.

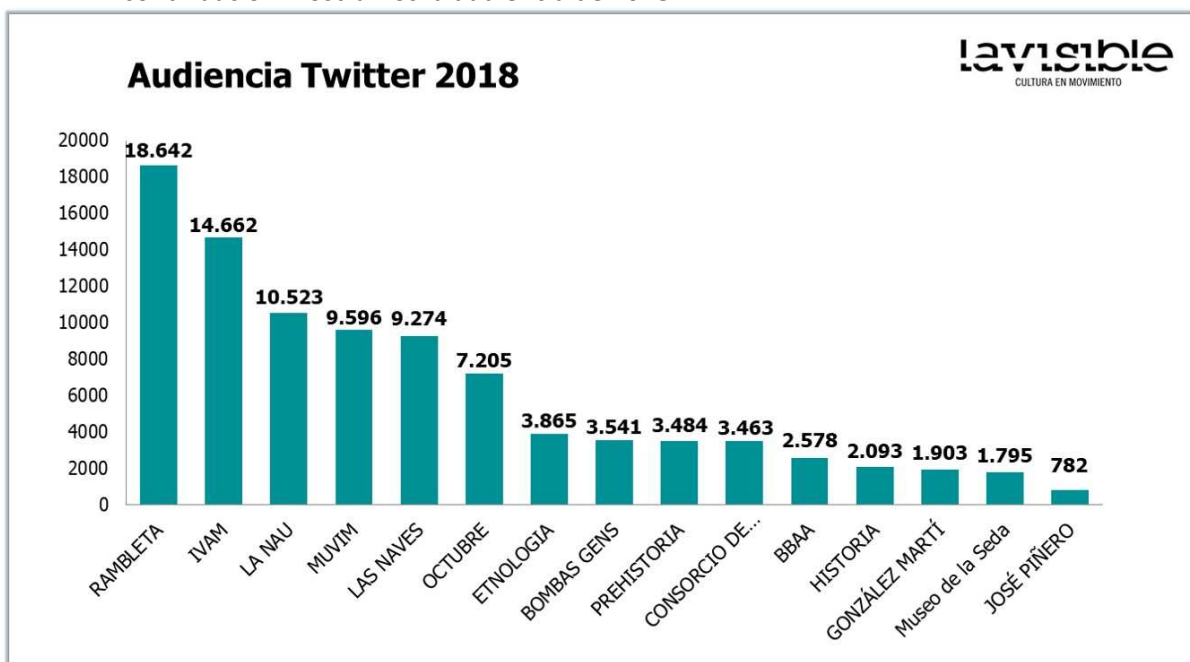
En general, vemos que ha bajado considerablemente el *engagement* en prácticamente todas las instituciones culturales estudiadas (es llamativo el caso de **Bombas Gens** que cae de un 13% en 2017 a un 2% en 2018, sin embargo, tiene lógica, porque fue en 2017 cuando abrió la institución y el público les conoció). Esto seguramente sea debido al trasvase que se está produciendo de usuarios de facebook a otras redes sociales, como instagram, que han crecido mucho en los últimos tiempos y se llevan sobre todo al público más joven y más activo.

Twitter

Audiencia 2018

Durante este año, Twitter ha descendido en popularidad. Ya no todas las instituciones tienen una cuenta, ya que el Museo l'Iber cerró su cuenta en esta red social.

A continuación mostramos la audiencia de 2018:



En relación a Facebook e Instagram, las dos primeras posiciones están ocupadas por los mismos centros, **Rambleta** (18.642 seguidores) e **IVAM** (14.662). Pero en el tercer lugar, en

el caso de Twitter, observamos a **La Nau**. En cuanto a volumen de seguidores, la comparación con Facebook es bastante relevante, ya que en muchos casos es más del doble que en Twitter. La última posición la ocupa el **Instituto López Piñero**, con 782 seguidores.

Este año, tres cuentas superan los 10.000 seguidores, y ya son seis las que superan los 4.000. El resto se encuentra en una horquilla de 2.000 a 4.000 seguidores. Cabe destacar la aparición del **Museo de la Seda** como nuevo centro y que se ha colocado en segundo lugar con 1.795 seguidores.

Instagram

Audiencia 2018

Instagram, se afianza y continúa siendo **la red social por excelencia** de este 2018, siendo la plataforma que más usuarios suma en los últimos doce meses en nuestro país con un crecimiento de un 49% con respecto a 2017.

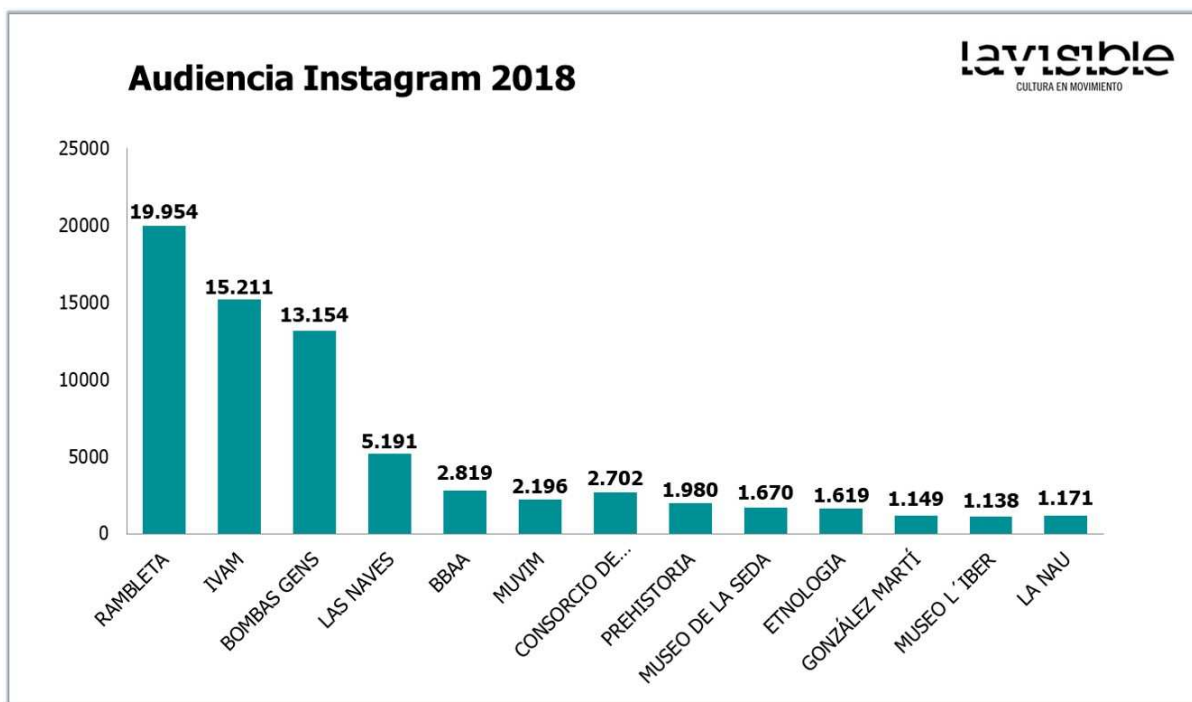
Adquirida por Facebook en 2012, la aplicación contaba a fecha de 2018 con **1.000 millones de usuarios en todo el mundo** (solo instagram stories cuenta con 400 millones de usuario) y **12 millones de personas en nuestro país**.

El **uso de las stories** ha aumentado de tal forma, que las usamos más incluso que la propia publicación de imágenes en el feed. Las instituciones culturales lo saben y lo utilizan a su favor, sobre todo aquellas, que además de tener muestras expositivas, hacen eventos, talleres y encuentros y usan las stories para conectar en directo con su público de una manera más cercana. También se incluyen imágenes anecdóticas con montajes de vídeos y edición de imágenes. Además el hecho de ver lo que está sucediendo en el momento aporta instantaneidad, credibilidad y fidelidad a la institución.

Resalta el trabajo de **La Rambleta** que realiza una amplia promoción de las actividades antes, durante y después utilizando contenido de los usuarios o artistas. También se comparten las apariciones en medios e imágenes del equipo de trabajo. Utilizan los Stories y los destacados para mantener diversidad.

Sin embargo, en 2018 nos seguimos encontrando con algunas instituciones culturales que no tienen instagram: **El Museo de Historia**, el **Instituto López Piñero** y el **Octubre Centre de Cultura Contemporània**. Este año ha abierto su cuenta de instagram **El Centre Cultural La Nau de la Universitat de València**, por eso apreciamos un fuerte crecimiento (un 100% como veremos en las siguientes tablas) y una gran actividad e interactividad en su cuenta en este informe, lo normal en estos casos cuando una cuenta se ha abierto recientemente.

A continuación se muestra un gráfico con la audiencia total en Instagram de las instituciones culturales analizadas a fecha de diciembre de 2018:



Al igual que años anteriores, el ranking de seguidores los encabezan la **Rambleta** con **19.954**, seguido del **IVAM** con **15.211**. Y en este caso, de idéntica forma que el informe de 2017, les sigue **Bombas Gens**, cuyo crecimiento ha sido bastante espectacular en referencia al año anterior, de 5.132 en 2017 a **13.154** en 2018, lo que demuestra un esfuerzo y dedicación a esta red social. En cuarto puesto encontramos a **Las Naves** (5.191) y después el **Museo de Bellas Artes** (2.819).

INSTITUCIONES	Seguidores 2018	Seguidos 2018	Total Publicaciones a 2018
RAMBLETA	19.954	3.641	1.510
IVAM	15.211	916	2.549
BOMBAS GENS	13.154	5.905	531
LAS NAVES	5.191	583	727
BBAA	2.819	258	589
MUVIM	2.196	1.024	442
PREHISTORIA	1.980	1.781	443
GONZÁLEZ MARTÍ	1.149	606	281
ETNOLOGIA	1.619	705	1.130
CONSORCIO DE MUSEOS	2.702	1.124	700
MUSEO L'IBER	1.138	651	351
LA NAU	1.171	108	61
MUSEO DE LA SEDA	1670	51	593

SIN INSTAGRAM
OCTUBRE
HISTORIA
JOSÉ PIÑERO

Un dato a resaltar es el **número de publicaciones y número total de likes** de cada uno de los perfiles de los centros culturales. Estos datos nos dan una idea de la importancia que le dan a esta red social y de su estrategia. Encabeza el ranking de publicaciones el **Museo de Etnología**, con más de 1.000 publicaciones en 2018, seguido del **MUVIM** (358 publicaciones) y cabe destacar que **Bombas Gens**, con poco más de 300 publicaciones a lo largo del año es el primero en cuanto a me gustas con 85.000 likes y ha obtenido más likes que **Rambleta** (casi tres veces más) y el **IVAM**, que son los siguientes en likes del ranking.

INSTITUCIONES	Seguidores 2018	Media Me gusta	Porcentaje
RAMBLETA	19.954	262	1,30%
IVAM	15.211	171	1,10%
BOMBAS GENS	13.154	239	1,80%
LAS NAVES	5.191	24	0,40%
BBAA	2.819	97	3,40%
MUVIM	2.196	50	2,20%
PREHISTORIA	1.980	70	3,50%
GONZÁLEZ MARTÍ	1.149	52	4,50%
ETNOLOGIA	1.619	33	2%
CONSORCIO DE MUSEOS	2.702	36	1,30%
MUSEO LÍBER	1.138	59	5,10%
LA NAU	1.171		
MUSEO DE LA SEDA	1.670	66	3,90%

3.2. Análisis Web

Para la realización de este estudio, una modesta primera aproximación al análisis de las páginas webs de las instituciones culturales, nos hemos basado en los criterios planteados en el estudio *Visibilidad online de los museos universitarios de arte: casos de buenas prácticas digitales en Estados Unidos* del profesor David Ruiz Torres. Hemos elegido estos parámetros por tratarse de un análisis actual que valora el contenido de centros de arte, evitando así un análisis más técnico, obsoleto o poco fiel al contenido que tratamos. Aun así, nos hemos encontrado con algunos casos en los que las páginas no podían ser analizadas bajo estos criterios, ya que el presente informe analiza también centros culturales que basan su actividad en programaciones de artes escénicas, conferencias, o que sin tener una colección permanente o un departamento de investigación, el análisis pierde coherencia.

Es por ello que realizamos el análisis en dos partes, siendo la primera un análisis bajo los criterios antes mencionados y un segundo análisis para los centros culturales. También hemos sido notificadas, a través del cuestionario, que varios centros se disponen a renovar o mejorar el contenido y la forma de sus páginas web, por lo tanto este análisis es válido al fin del año 2018.

- ANÁLISIS CUALITATIVO DE PÁGINAS WEB DE MUSEOS

1. Colección digitalizada

Se trata de una tendencia global, museos como el *Rijksmuseum* ya han incluido toda su colección en su página web con imágenes de alta resolución. Proyectos como el Google Art

Project o Europea fomentan y facilitan este proceso. Tiene un componente pedagógico potencial, ayuda a la difusión de las obras y del museo, y además fomenta la nueva creación por parte de artistas en activo, que ahora pueden utilizar estas obras para intervenirlas.

En nuestro caso, el **Museo de Bellas Artes** tiene una parte de la colección digitalizada, pero es un apartado que continúa en construcción desde hace tiempo. El **Museo de Prehistoria de València** también ha realizado una gran labor de digitalización, dividiendo la colección en períodos y agrupándola en conjuntos. En el caso del **Museu d'Etnologia** se trata de una colección de difícil digitalización por la diferente naturaleza de las obras, pero el proyecto del Museu de la Paraula, completamente audiovisual, es un elemento realmente interesante. En el caso del **IVAM**, encontramos la colección clasificada a través de los ejes de la misma. También el **Museo de Historia de València** presenta un apartado completo de colección, dividido en los períodos abarcados.

El **Museo de Cerámica González Martí**, al pertenecer al Ministerio, tiene sus obras en la plataforma DOMUS, lo cual entorpece el proceso, aunque en la web han realizado una selección de piezas representativas. El **Museu l'Iber**, al contrario, no ha querido reflejar ninguna de sus piezas, y en el caso del **MuVIM** es prácticamente imposible realizar esta labor con su exposición permanente. En el caso del **Centre del Carme del Consorci de Museus y Bombas Gens**, tampoco existe una colección permanente, pero este apartado lo suplen con una programación muy completa y bien reflejada.

2. Información disponible de las obras

En el caso del **MBBAA**, la ficha técnica de las obras contiene 7 apartados, lo cual es bastante completo. El **Museo de Prehistoria**, aún contiene más, 12 apartados en algunos casos, a lo que añaden publicaciones relativas a la pieza y documentos audiovisuales, en el caso de que los haya. El **ETNO**, en cambio, dependiendo del formato de la pieza, puede incluir pocos o ningún dato, exceptuando el **Museu de la Paraula**, que incluyen datos y las transcripciones. Lo que sí añaden es un navegador interactivo para recorrer la colección de manera geográfica o temática. En el caso del **IVAM** es bastante escueto generalmente. El **MHV** contiene 7 descriptores, y además un registro detallado sobre las representaciones de Historia Viva. El **Museo de Cerámica González Martí** ofrece una ficha verdaderamente completa en DOMUS, y una pequeña explicación de la selección en la web.

De la misma manera que el punto anterior, **Bombas Gens**, **MUVIM** y **Centre del Carme** al no tener colección en la web, no pueden incluir información al respecto.

3. Exposiciones virtuales

Ruiz Torres incluye en este apartado propuestas muy interesantes planteadas en su estudio, que suponen una manera muy económica de añadir valor al museo. Se trata de exposiciones creadas expresamente online, lo cual favorece la difusión sin casi gastos. Otra modalidad planteada son exposiciones comisariadas por estudiantes, y también el proyecto **Art in Dialogue**, donde toda la comunidad propone obras que podrían formar parte de la colección permanente. En nuestro país el **Museo del Prado** ha sido el pionero en este aspecto, incluyendo recorridos a lo largo de la colección, incluso el visitante puede realizar el suyo propio.

En nuestro caso, esta circunstancia está ligada a los puntos anteriores, ya que si no hay colección digitalizada, difícilmente podrá haber un recorrido virtual por ella. No hemos encontrado ninguna exposición creada de manera expresamente digital, pero podemos

encontrar las guías de sala del **Museo de Prehistoria** y del **Museo de Cerámica González Martí**, que nos pueden dar una idea de lo que nos podemos encontrar en ellas. El **Museo de Historia** ha añadido el interior de su edificio en Google Maps, por lo que podríamos realizar un recorrido por sus salas desde nuestro dispositivo. Y el ejemplo que podríamos decir que más se ajusta a este recorrido lo encontramos en el **Museo de Etnología**, ya que la visualización de fondos permite crear un recorrido personalizado, y el Museu de la Paraula es totalmente virtual.

4. Gamificación de las exposiciones y recursos didácticos

Se trata de un recurso muy útil para extender el área de divulgación hacia escolares, familias, entre otros colectivos y pueden incluir materiales en PDF o en la web, como juegos o unidades didácticas que están pensados para antes, durante y tras la visita. En nuestro país hemos tenido el caso de éxito de **Educathysen**, con un contenido muy completo en referencia al área didáctica del museo.

En nuestro análisis debemos destacar el **Museo de Cerámica** y el **Museo de Prehistoria**, que incluyen una gran variedad de actividades, cuadernos y talleres que se pueden realizar en sus instalaciones. En el caso de **La Nau**, por ejemplo, han incluido recursos didácticos de algunas exposiciones. El **Museo l'Iber** y el **Museo de Historia**, por otro lado, solo incluyen un cuaderno digitalizado.

El **Museo de Etnología** y el **Centre del Carme**, por otro lado, no han apostado por contenidos didácticos, aunque se pueden consultar en su web actividades y talleres para reservar.

5. Publicaciones académicas y recursos para investigadores

Este tipo de publicaciones constituyen una fuente de información para todos los investigadores y son una muestra de la interrelación de museos y universidades. Plantean, un conflicto con el beneficio económico del centro, porque en muchos casos se trata de publicaciones que están a la venta en la tienda del mismo, pero poco a poco se encuentran accesibles más versiones digitalizadas de las mismas.

El **Museo de Prehistoria** ha realizado una gran labor en este aspecto, incluyendo información sobre excavaciones y yacimientos, además de todas las publicaciones divididas por colecciones. El **Museo de Cerámica** también ofrece catálogos en línea, recursos, el boletín digital del museo, entre otras cosas.

El catálogo del **Centre del Carme** del **Consorcio de Museos** tiene un contenido realmente interesante y variado, aunque no todas están digitalizadas, en algunas remite a la web de la **GVA** para realizar la compra. El **Museo de Historia** ofrece una selección poco extensa, pero de libre acceso. En el caso del **IVAM**, hay un apartado amplio de publicaciones, pero la gran mayoría no son gratuitas, como el **Museo de Etnología**, que solo ofrece la portada. El **Centre Cultural la Nau** al formar parte de la universidad no han reflejado en este apartado el contenido de sus investigadores, pero sí realizan una gran labor en la web de **MediaUni**, poniendo a disposición de los visitantes las conferencias al completo.

Hemos de recordar que es un análisis con muchas aristas, debido a que hay centros que no tienen orientación museística y otros que su página web no es autónoma y depende de un organismo superior. Por eso, en estos casos hemos separado y analizado algunas características de manera separada porque creemos que estos centros deberían centrar su información en otros puntos.

- ANÁLISIS CUALITATIVO DE PÁGINAS WEB DE CENTROS CULTURALES

A continuación, realizamos un análisis cualitativo basándonos en criterios relacionados al contenido de un centro cultural. Para este análisis incluimos a Las Naves, La Rambleta, La Nau, Bombas Gens, el Instituto López Piñero y el Centre Octubre.

No queremos dejar pasar la ocasión para recordar lo importantes que son aspectos de usabilidad, diseño y optimización de las páginas, que no hemos entrado a valorar en esta ocasión. Simplemente, hemos hecho mención a la importancia de tener una web con diseño responsive, debido a la relevancia en el uso del móvil para consultar información en Internet.

Encontramos a centros como **La Rambleta** y **Las Naves**, ambos tienen una página web con un diseño cuidado y muy orientada al tipo de oferta cultural que programan. **La Rambleta** otorga protagonismo a los próximos eventos, de una manera muy visual e intuitiva, y se apoya en la pasarela de pago **Notikumi** para ofrecer la venta de entradas. **Las Naves**, por otro lado, es un centro que acoge proyectos de innovación, los cuales se presentan en la página principal. Cabe destacar que tienen un apartado de documentación muy extenso e interesante en la mayoría de sus áreas. El **Octubre Centre de Cultura Contemporània** es otro ejemplo de página orientada a la programación de actividades, y presenta un diseño muy personal, aunque poco legible.

En el caso de webs no autónomas encontramos a los que dependen de la Universitat de València, como el **Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero** i el **Centre Cultural La Nau**, que presentan una web anidada en la de la universidad, teniendo que seguir sus esquemas de presentación de la información, lo cual disminuye la libertad de publicación y organización de contenidos.

1. Programación

Mientras que en un museo el peso de la actividad son las exposiciones, en los espacios de arte o centros culturales centramos toda la atención en la programación, que en la mayoría de los casos es muy variada. Las páginas web de estos centros analizados deberán visibilizar la programación, ocupando un lugar importante en la home. **Las Naves** tiene una web actualizada y en ella la programación destaca. En este punto, podemos decir que cumple con su objetivo. De **La Rambleta** también podemos afirmar que cumple con el objetivo de destacar su programación, en este caso, además dando importancia al género o tipología de la actividad y a la fecha.

La Nau, al igual que el **Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero**, presentan webs no autónomas y esto genera algunos problemas para encontrar la web, pero también es cierto que recientemente han estrenado nuevo espacio más acorde a las necesidades y con un diseño mucho más atractivo y ordenado. En este nuevo sitio web la programación dispone de espacio propio, por lo tanto, una vez dentro de la web sí es fácil encontrarla.

La web del Consorci de Museus dispone de un menú con el que divide la programación entre exposiciones y actividades, además, el **Centre del Carmen**, por el su espacio más destacado, tiene una sección propia. Por tanto, la programación es sencilla de ver.

El último espacio analizado en este apartado es **Bombas Gens**. Al ser un espacio expositivo y cuya principal actividad es promocionar sus exposiciones, estas ocupan un lugar prioritario en la web y podemos afirmar que es totalmente funcional y completa.

2. Contenido de apoyo a la programación

Muchas de la webs usan el apartado de programación para aportar la mayor información posible. No es exactamente un blog, pero sí un espacio donde volcar la información artística necesaria. Tanto **La Nau**, como el **Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero**, han mejorado este espacio en sus webs. Actualmente sí contemplan incluir información sobre la actividad, así como notas de prensa o imágenes. Sin duda un salto cualitativo. Por su parte, **Consortio, La Rambleta y Las Naves** sí usan el espacio de programación como blog, añadiendo la máxima información posible, además los dos últimos, incluyen en muchos casos más contenido audiovisual como imágenes y videos.

Bombas Gens presenta una contenido muy bien estructurado, en el que incluir información de la exposición, textos del catálogo, diseños del folleto de la exposición y contenido creado para promocionar la exposición, por ejemplo, visita virtual, video de entrevista con el artista o video de alguna actividad o ponencia relacionada con la exposición. En este aspecto es la mejor preparada.

3. Pasarela de pago / reserva

Otro aspecto fundamental de los espacios culturales puede ser la venta de entradas. Pero la realidad es que cada centro tiene una fórmula, señalando que hay entidades con acceso libre y gratuito. **Bombas Gens, Consorci de Museus, La Nau y Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero** son de acceso libre y exceptuando alguna actividad extraordinaria no hace falta comprar ticket ni reservar entrada. Las visitas guiadas en muchos de los casos si son actividades que requieren reserva, en este punto, tanto La Nau como Bombas Gens abren reserva en sus actividades a través de un mail de contacto.

Por su parte, **Las Naves** varía de la tipología de actividad, en algunas actividades se abre un formulario de inscripción y en algunos casos, incluso la posibilidad de pago vía online. **La Rambleta** es el centro que mejor herramienta de pago online tiene. El botón de comprar destaca dentro de la programación y es rápida y con muy pocos pasos que ejecutar. Además, dentro del menú existe una pestaña de comprar “entradas” que lleva al visitante online a una página con acceso a todas las actividades organizadas por género que llevan necesidad de entrada.

4. Calendario o agenda

Dentro del análisis de la web para un espacio que tiene como finalidad la programación cultural está la cuestión de la agenda o el calendario y lo ideal es que este sea muy visual e intuitivo. Si es así, seguramente el visitante encontrará aquello que más le interesa, ¿cuándo? ¿A qué hora? ¿El qué?

De todos los centros analizados **Las Naves** es el que más visual tiene el calendario porque aparece en la home. Por su parte, **La Rambleta** a pesar de no contar con el calendario en la home, tiene la pestaña de calendario dentro de programación y es muy visual, incluso utiliza colores para resaltar las actividades por su tipología.

La Nau y Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero no usan el formato de calendario o agenda para facilitar el acceso a las actividades, pero en el caso de **La Nau** es posible descargarse en formato PDF la agenda temporal de la programación de exposiciones, conferencias y demás actividades.

Bombas Gens no usa el formato de calendario o agenda, quizás porque muchas de sus actividades están englobadas dentro de las exposiciones. Para **Consorti de Museus** sería conveniente porque también es un espacio que genera mucha actividad y actualmente no está ordenada de formato visual. Si bien es cierto, la programación (separada en exposiciones y actividades) si está ordenada cronológicamente.

5. Clasificación de la información por temática/actividad/disciplina.

Debido a importancia de la programación y a que en muchos casos suele ser muy diversas, la forma de organizarla es importante porque facilita al visitante encontrar la información que más le interesa. **La Nau y Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero** no tiene separación por temáticas y en ocasiones cuesta identificar si se trata de una conferencia o una exposición.

En **Las Naves** la programación está dividida por área de trabajo, pero no es del todo intuitivo. En **Consorti de Museus** la programación está dividida en dos bloques; exposiciones y actividades, estas últimas engloban muchos tipos de disciplinas pero en cambio no están diferenciadas. **Bombas Gens** resalta en su web las exposiciones y tiene una sección con actividades en las que están incluidas las visitas, a pesar de no estar diferenciadas es muy fácil identificar que tipo de actividades son.

Por último, **La Rambleta** es el centro que tiene la web más visual y sus actividades están todas clasificadas por temáticas y diferenciadas por colores. De esta manera es muy sencillo encontrar aquello que más le interesa al público virtual.

Tabla y análisis - Responsive webs

RESPONSIVE WEB	
SI	NO
	Etnografía
Espai Rambleta	
Bombas Gens	
IVAM	
MuVIM	
Consorti de Museus	
CC La Nau	
Museo de la seda	
Bellas Artes	
González Martí	
L'Iber	
	CCC Octubre
	Museo de Historia
José Piñero	

Una web responsive es fundamental es un momento en el que existen infinidad de herramientas para acceder a una web. Que se adapte a Apple o Android, a Pc o Tablet supone que el visitante no tendrá dificultad para visualizar la información correctamente.

De todas las webs analizadas, sólo 3 no responden a esta cualidad, aunque el Museo valenciano de Etnología prevé actualizarla en 2019. La recién estrenada web de **La Nau y Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero** ha mejorado la usabilidad y la accesibilidad. El **Museo de Historia**, a pesar de que su web no es complicada para encontrar la información, no se adapta a distintos formatos.

La web de **CCC Octubre** es la web que peor se visualiza, no es Responsive, pero además es una web que poco funcional y genera problemas con según qué navegador.

3.3. Campañas de comunicación online exitosas en 2018

Como cierre a este capítulo de análisis cuantitativo y cualitativo, queremos dejar espacio a aquellas iniciativas online que fueron compartidas vía encuesta por las instituciones participantes. En este apartado encontraremos información valiosa a modo de ejemplo de acciones que durante 2018 fueron de gran repercusión según las instituciones culturales.

Las siguientes campañas fueron desarrolladas junto a diferentes acciones realizadas tanto en el terreno offline como online. Estas son las campañas a resaltar:

- Nit Dels Museus
- Campaña de aniversario
- Jornada de Puertas Abiertas del yacimiento de Bastida de les Alcusses
- Exposición Creadors valencians
- Exposición Ocultes e l-lustrades
- Día Internacional de los Museos 2018
 - o Amigos del Museo
 - o Escola d'Art Superior i de Disseny de València
 - o Conservatorio Profesional de Música de València
- Apertura del refugio antiaéreo
- Viajes culturales: L'Iber Viajes de autor
- Campaña en conjunto con la compañía para el musical de película: Sugar, con faldas y a lo loco
- Fotos con críticas

Hashtags con más repercusión en 2018

Los hashtags con más éxito están relacionados directamente con las instituciones y eventos mundiales como #museumweek o #europeforculture. Algunos de ellos están relacionados con actividades que suceden con frecuencia o con alguna actividad puntual.



Listado completo:

#BombasGens

#RestauraMupreva

#EnigmaDelVas

#cclanau

#Cuatrocaras

#DíadeEuropa

#DíaMundialdelAgua

#donesilenciades

#EuropeforCulture

#MuseumWeek

#PalaceDay

```
#seda
```

#WorldPaellaDay

#EnsFemUnCafé

#Sabeuque

#Etnoobjecte

#EtnoArxiuMuVaEt

#RestauracióMuVaEt

#Etnofollowers

#EtnoBiblioRecomana

#TotselsDimecresUnLlibre

#Rambleta

#TerrazaMovistar

#liberviajesdeautor

Hashtags propios con más repercusión en 2018

Listado completo:

#DivendresGolfoBG

#RefugiBG

#CellerBG

#AcciónMupreva

#VisitaMupreva

#ExcavaMupreva

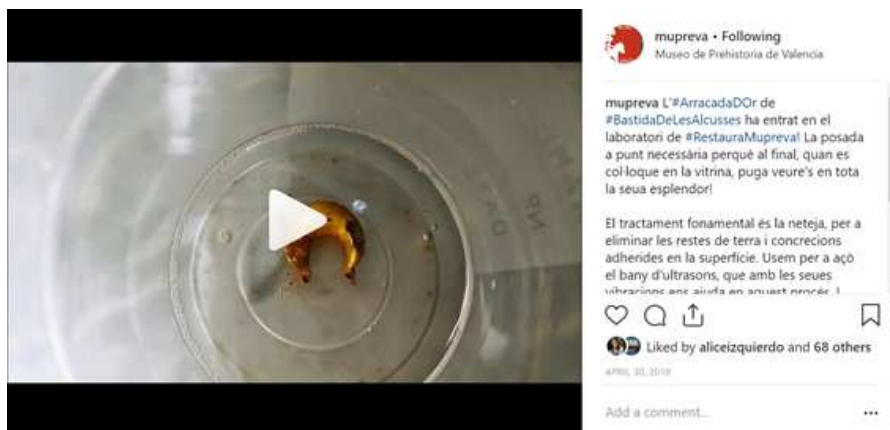
#cclanau

#exposlanau
#debatslanau
#serenates2018
#espensamentvives
#silklion
#PrevCon18
#VisitaMhV
#HistòriaEnPecesMhv
#PreguntaALaValencianaMhV
#EnsFemUnCafé
#ArgilaMitjaLluna
#CinemaCafé
#FillosofiaCafé
#EnTempsDeJaumeI
#EtnoArxiuMuVaEt
#RestauracióMuVaEt
#EtnoCistelladeNadal
#NovetatsqueCalLllegir
#MuVaEtRecomana
#Rambleta
#TerrazaMovistar
#FactoríaRambleta
#Valenciasellustra
#ElsMatinsdeRambleta
#LaValenciaContada
#liberviajesdeautor
#sintiendoelmundo

Campañas únicas para RRSS

A continuación, recopilamos las campañas de comunicación online realizadas exclusivamente para redes sociales que han sido compartidas por las propias instituciones para su registro en el informe #ConnectaMuseu.

El **Museo de Prehistoria** realizó la campaña #BiografiaDunObjecte para acercar a la audiencia el recorrido de una pieza desde que ingresa al Museo hasta que es expuesta. La campaña se desarrolló en abril de 2018 con una periodicidad semanal y con contenido audiovisual.



El **Centre Cultural La Nau** cuenta con el Canal Cultural en la plataforma online MediaUni de la Universitat de València con material audiovisual como entrevistas, conferencias y vídeos de las exposiciones y de todas las actividades que suceden en el centro.



El **Museo de Cerámica González Martí** realizó durante 2018 el Tuitposium “Más que luxes. Conservación preventiva en Museos”, una campaña realizada únicamente en Twitter. Se realizó un simposio sobre Conservación preventiva con gran repercusión internacional y nacional. Durante unas horas se convirtió en tendencia en Twitter España.

El Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí" de Valencia organiza su **primera conferencia en Twitter**, una red social de gran inmediatez, que permite tener un trato muy cercano y directo con sus seguidores. Se trata de un excelente medio para acercar el trabajo diario del museo a los usuarios de esta plataforma.

Se propone un programa centrado en torno a la conservación preventiva, su importancia y sus implicaciones en el día a día de los museos. **Unos ejes temáticos completos**, que va más allá del mero control climático o de iluminación, abarcando temas tan dispares como el almacenamiento, el control de plagas, la preparación ante emergencias o la seguridad.

Todos los usuarios podrán seguir la conferencia a través del hashtag **#PrevCon18**, y comentar o hacer preguntas directamente a los ponentes sobre los temas tratados.

Si dispones de una cuenta de Twitter, personal o institucional, y te interesa esta propuesta, contáctanos: información.mceramica@mecd.es

Rellena la ficha de participante con un resumen de tu propuesta antes del 16 de septiembre de 2018.

El programa definitivo se anunciará el 28 de septiembre de 2018.

Entre el 28 de octubre y el 4 de noviembre de 1934 tuvo lugar la **Conferencia Internacional de Museos en Madrid**, promovida por la Oficina Internacional de Museos (OIM), en la que se pusieron de manifiesto las relaciones entre arquitectura, museografía y conservación.

En ella se impartieron ponencias sobre iluminación, ventilación o almacenes visitables, pero también sobre condiciones climáticas, desarrollándose los primeros estudios experimentales. Y también se hizo mención a la documentación, que sabemos tiene un papel clave en la conservación de las colecciones.

Por tratarse de un hito en la historia de los museos y en el posterior desarrollo de la museología de la mano de la conservación, elegimos esta fecha tan significativa para emplazar nuestra conferencia.

El **Museo Valenciano de Etnología** realizó la campaña #WikiLovesFolkFalles junto a Amical Wikimedia y l'Associació d'Estudios Fallers. Las acciones incluían una micro-exposición y un concurso fotográfico con premio de las Fallas con el objetivo de ampliar las imágenes de Wikipedia sobre la fiesta popular.



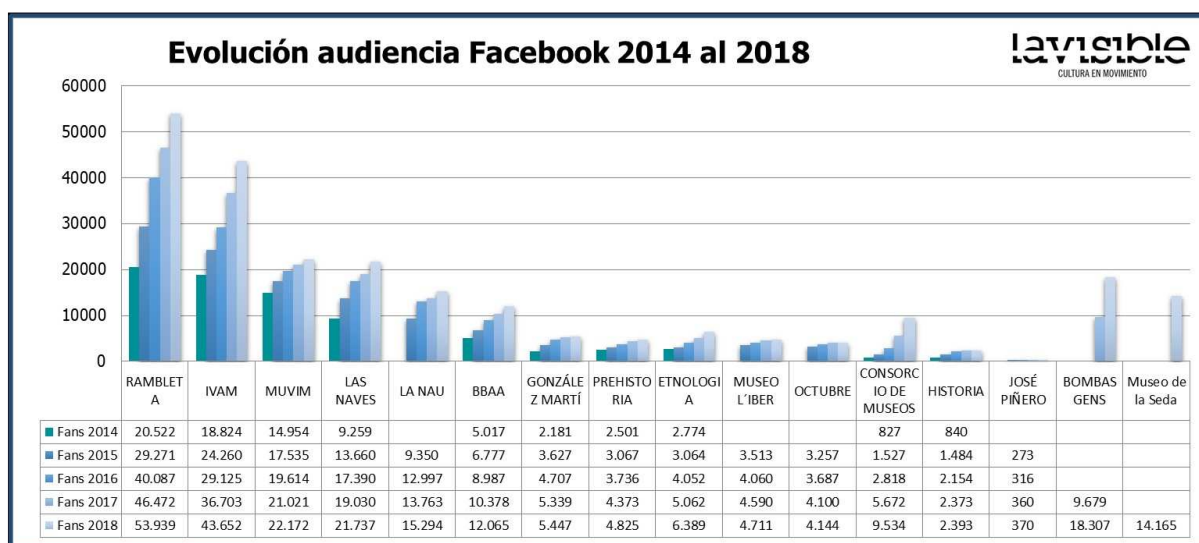
El **Centro Cultural Espai Rambleta** durante 2018 realizó distintas campañas digitales relacionadas con los espectáculos. Resalta la repercusión del espectáculo 'La vida moderna' y los espectáculos de influencers de Instagram y Youtubers como es el caso del espectáculo El Planeta de los Simios de los creadores digitales TheShooterCoC y Salva.



Otras instituciones que respondieron al cuestionario, a pesar de no realizar campañas específicas para redes sociales si realizaron durante 2018 publicaciones relacionadas con sus propias actividades.

4. EVOLUCIÓN

Evolución Facebook



En esta tabla nos centramos en analizar porcentualmente el **Like Growth**, es decir, el índice de crecimiento en cuanto a número de seguidores de una página:

INSTITUCIONES	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	Evolución total 2014-2018
RAMBLETA	29,89%	26,98%	13,74%	13,84%	83,36%
IVAM	22,41%	16,70%	20,65%	15,92%	85,25%
MUVIM	14,72%	10,60%	6,69%	5,19%	36,80%
LAS NAVES	32,22%	21,45%	8,62%	12,45%	71,75%
BOMBAS GENS			100,00%	47,13%	
LA NAU		28,06%	5,57%	10,01%	63,5% *
Museo de la Seda					
BBA	25,97%	24,59%	13,40%	13,98%	78,42%
CONSORCIO DE MUSEOS	45,84%	45,81%	50,32%	40,51%	308,98%
ETNOLOGÍA	9,46%	24,38%	19,95%	20,77%	89,22%
GONZÁLEZ MARTÍ	39,87%	22,94%	11,84%	1,98%	69,39%
PREHISTORIA	18,45%	17,91%	18,61%	4,87%	62,21%
MUSEO L'IBER		13,47%	7,16%	7,17%	34,1% *
OCTUBRE		11,66%	10,07%	1,06%	27,2% *
HISTORIA	43,40%	31,10%	9,23%	0,84%	72,10%
JOSÉ PIÑERO		13,61%	12,22%	2,70%	35,5% *

*Instituciones con evolución total del 2015 al 2018

Al igual que comentábamos con el caso del *engagement* en facebook, el crecimiento de likes también se ha visto afectado por este estancamiento de esta red social frente al auge de otras y esto se ve en el decrecimiento generalizado en casi todas las instituciones culturales estudiadas en este 2018.

En el ranking de esta edición se sitúa en primer lugar **Bombas Gens** con un **47,13%** (ha bajado del 100% que veíamos en el año 2017, porque recordemos que la institución abrió en esa fecha, por lo tanto el crecimiento fue total). En segundo lugar el **Consortio de Museos** con un **40,51%** (pierde diez puntos con respecto a 2017) y en tercer lugar el **Museo de Etnología** con un **20,77%**, que gana un punto en comparación a 2017 y es de las pocas instituciones que aumenta su **Like Growth** este año junto a **Las Naves** y **La Nau** (las que más puntos han ganado) y otras como **Rambleta**, el **Museo de Bellas Artes** y el **Museo de L' Iber**.

Por la cola encontramos al **Museo de Historia (0,84%)**, el **Octubre (1,06%)** y el **Museo José Piñero (2,70%)** que han sufrido descensos de diez puntos.

Según los datos arrojados en este informe de 2018, cabe destacar el caso del **Consortio de Museos** con un espectacular crecimiento desde 2014, año en que se realizó por primera vez este informe, de un **308,98%**. Como se comentaba en anteriores apartados, seguramente haya influido en este buen resultado, la extensa programación cultural que ha gestionado el Centre del Carme en los últimos años y que ha hecho aumentar inmensamente el número de adeptos a la institución. Le siguen en crecimiento desde el 2014 hasta hoy, el **Museo de Etnología (89,22%)** y el **IVAM (85,25%)**

A continuación, vemos los datos de la **evolución del engagement en Facebook** desde el primer año del Informe #ConnectaMuseu.

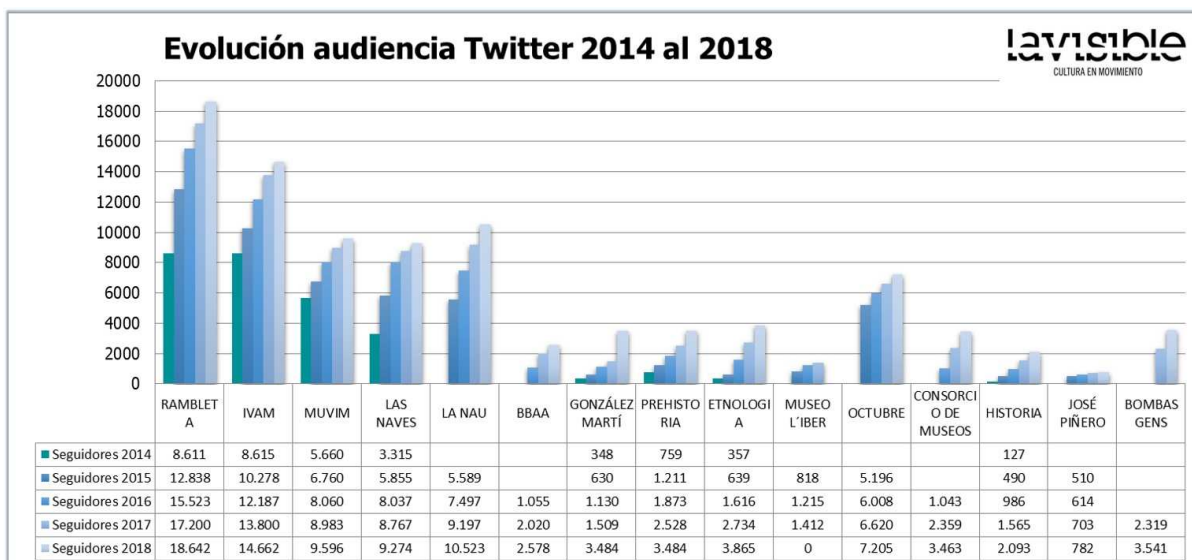
FB INSTITUCIONES	EG 2014	EG 2015	EG 2016	EG 2017	EG 2018
CONSORCIO DE MUSEOS	3,26%	11,00%	17,85%	2,14%	5,00%
RAMBLETA	5,32%	8,28%	9,63%	3,00%	2,00%
IVAM	1,05%	7,98%	3,23%	4,00%	1,00%
MUSEO L'IBER		7,20%	1,97%	8,00%	1,00%
PREHISTORIA	6,21%	7,01%	2,49%	3,00%	6,00%
ETNOLOGIA	4,65%	4,50%	17,69%	8,00%	8,00%
GONZÁLEZ MARTÍ		3,59%		3,00%	5,00%
LA NAU		3,01%	2,26%	2,00%	2,00%
JOSÉ PIÑERO		2,90%		1,00%	2,00%
OCTUBRE		2,50%	1,19%	1,00%	1,00%
BBA	1,89%	2,12%	2,90%	2,90%	2,00%
LAS NAVES	2,67%	1,68%	0,87%	1,00%	0,00%
MUVIM	1,81%	1,40%	0,85%	1,00%	2,00%
HISTORIA	2,14%	1,21%	0,46%	4,00%	1,00%
BOMBAS GENS				13,00%	2,00%
Museo de la Seda					2,00%
BENE	6,91%	1,45%			

En la tabla observamos el engagement en aumento y disminución de las instituciones. Existen diversos factores que pueden modificar el *engagement* de un periodo a otro, por ejemplo; falta de hitos, una mala coordinación, un índice de respuesta bajo, no permitir publicaciones de otros usuarios o falta de incentivos para mejorar la interacción con los usuarios.

La evolución del *engagement* durante los periodos 2014-2018 presenta bastantes variaciones. Son solamente cinco, de dieciséis analizadas, las instituciones han mejorado sus porcentajes de *engagement* y de una manera bastante discreta: **Consortio de Museos, Museo de Prehistoria, Museo González Martí, Museo José Piñero y MuVIM**. Cabe decir una vez más, que facebook como red social, no se encuentra en un buen momento frente a otras redes sociales que atraen más seguidores, y esto, también se ve reflejado en estos datos de evolución.

El **Museo de Etnología** sigue manteniendo su **8%** de *engagement*, al igual que el año pasado, pero alzándose este año con el mejor resultado obtenido, después de que **Bombas Gens** haya pasado de un **13%** en su año de apertura en 2017 a un **2%** en 2018.

Evolución Twitter



En todos los casos, hemos observado un aumento en el número de seguidores, exceptuando el Museo l'íber, que como ya hemos comentado cerró su cuenta el pasado año.

Los mejores datos de crecimiento los encontramos en el **González Martí**, que mejora notablemente los resultados del año pasado, pese a haber obtenido siempre buenas cifras. El siguiente centro serían **Bombas Gens** y el **Consortio de Museos**, pero al tratarse de centros de corto recorrido, se esperan mejores cifras respecto a centros de mayor trayectoria. Por tanto, el siguiente mejor resultado sería el de el **Museu d'Etnologia**, que pese a perder un 10% de crecimiento respecto al año anterior, sigue obteniendo muy buenas cifras.

INSTITUCIONES	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
RAMBLETA	32,93%	17,30%	9,75%	7,74%
IVAM	16%	16%	12%	5,88%
MUVIM	16%	16%	10%	6,39%
LAS NAVES	43%	27%	8%	5,47%
LA NAU		25%	18%	12,60%
BBAA			48%	21,64%
GONZÁLEZ MARTÍ	45%	44%	25%	56,69%
PREHISTORIA	37%	35%	25,00%	27,44%
ETNOLOGIA	44%	60%	41%	29,26%
MUSEO L'ÍBER		33%	14%	
OCTUBRE		14%	9%	8,12%
CONSORCIO DE MUSEOS			56%	31,88%
HISTORIA	74%	50%	37,00%	25,23%
JOSÉ PIÑERO		17%	12,00%	10,10%
BOMBAS GENS			100%	34,51%

Evolución Instagram

En esta edición, a pesar de que tres de las instituciones analizadas continúan sin Instagram, como nombrábamos anteriormente, podemos considerar los datos de Instagram como la red social de mayor relevancia en la actualidad. En este año, ya son 13 los centros que tienen perfil en Instagram.

INSTITUCIONES	Seguidores 2016	Seguidores 2017	Seguidores 2018	Like Growth 2016-2017	Like Growth 2017-2018
RAMBLETA	7.563	10.190	19.954	25,78%	48,93%
IVAM	4.804	8.871	15.211	45,85%	41,68%
BOMBAS GENS		5.132	13.154		60,99%
LAS NAVES	4.038	4.813	5.191	16,10%	7,28%
BBAA	1.050	2.019	2.819	47,99%	28,38%
MUVIM		1.029	2.196		53,14%
PREHISTORIA		998	1.980		49,60%
GONZÁLEZ MARTÍ	194	634	1.149	69,40%	44,82%
ETNOLOGIA		518	1.619		68,00%
CONSORCIO DE MUSEOS		877	2.702		67,54%
MUSEO L'IBER	317	494	1.138	35,83%	56,59%
LA NAU			1.171		

Según los datos del crecimiento de seguidores en Instagram, comparando el año 2017 y 2018, el centro cultural con mayor índice de crecimiento es el **Museo de Etnología (68%)** seguido por el **Consortio de Museos (67,54%)** y **Bombas Gens 60,99%**). Los que han obtenido un menor crecimiento serían **Las Naves (7,28%)** y el **Museo de Bellas Artes (28,38%)**.

5. EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE CULTURAL DE VALÈNCIA

Después de haber recogido los datos para realizar este informe, y la opinión y reflexión de algunos de los centros culturales que aquí se estudian y respondieron a la encuesta; podemos sacar algunas conclusiones generales sobre cómo ven (cómo vemos) el futuro de la comunicación cultural en Valencia.

La tecnología siempre va un paso por delante de la sociedad y cuando creemos controlar la última app o la última red social surgida, ya están saliendo otras en otras partes del mundo, por lo tanto, nos centraremos aquí en el presente, en las tendencias actuales y en un futuro próximo, más fácil de predecir y en el que nos moveremos dentro de poco.

La comunicación cultural online debe y deberá:

- Tener detrás un buen **desarrollo estratégico de comunicación online** que responda a preguntas esenciales como: ¿qué quiero comunicar?, ¿para quién comunico?, ¿cómo deseo comunicarlo?, y ¿cuál es el objetivo a conseguir o cuál es el fin de esta comunicación? La respuesta a estas preguntas hará que se definan y resuelvan cuestiones como dónde pondremos más recursos (web, redes sociales, newsletter, influencers, canal de youtube, promociones online...) y de qué manera (tono empleado a la hora de comunicarnos, calendario de publicaciones, contenidos visuales...). Se trata de amortizar tiempo, dinero y medios para lograr agilidad, flexibilidad, usabilidad y una buena experiencia del usuario de nuestro museo, con el fin de conseguir los resultados deseados.

- Ser creativa. La **creatividad y la imaginación** siempre serán bien recibidas. La instantaneidad y la necesidad de crear contenido masivo, hace ver una falta de visión estratégica y creativa en la comunicación, cosa muy necesaria para crear campañas que puedan abarcar a nuevos públicos que buscan una comunicación cercana y natural, pero a la vez pensada, innovadora y sorprendente. Muchas veces no se trata de invertir una gran cantidad de dinero en una campaña, sino tener una buena idea y ejecutarla conforme a haber identificado previamente muy bien nuestro público objetivo.
- Ser interactiva y **crear contenidos JUNTO A los usuarios**, no sólo PARA los usuarios. esto significa hacer que el receptor forme parte de la experiencia comunicativa y no sea un mero espectador. Implicar a la ciudadanía en la cultura y en su programación y gestión a través de la comunicación.
- Ser flexible y adaptarse rápido a los cambios. Procurar estar a la última en las redes sociales que más se utilizan y sobre todo, en cómo utilizarlas. Debe existir una **alfabetización digital** de las personas que trabajan en comunicación cultural online. Por ejemplo, la última red social que está tomando mucha fuerza entre los jóvenes se llama **Tik Tok** y se basa en la sucesión de stories. ¿La estamos utilizando en nuestra institución? ¿Deberíamos usarla? Hay que plantearse si deseamos acercar el centro cultural a los más jóvenes.
- Priorizar la creación de **contenidos visuales**: vídeos, stories, gifts, directos, planos e imágenes en 3D y en la medida de lo posible, contenidos atractivos y de calidad. El público general realiza cada vez más contenidos “reales”, contenidos hechos *in situ*, sin tiempo para editarlos, ni casi apenas pensarlos. Sin embargo, como institución, no se debe caer en la creación de contenidos “amateur” y descuidados. Cuando haya que realizar vídeos en directo, se hacen, pero no se debe olvidar, siempre que se pueda, crear contenidos visuales elaborados contando con profesionales del sector.
- Ser una **comunicación inmediata**: “el valor del aquí y ahora”.
- **Individualizar contenidos por cada red social, soporte o plataforma**. Debe haber diferentes formatos y maneras de comunicar según la red en la que estemos comunicando. No se comunica igual en todas y eso nuestro usuario lo percibe. Esto requiere más tiempo y dedicación, pero el impacto y repercusión es mayor.
- Conocer a tu usuario para cuidar al máximo la información que le haces llegar y **no caer en la intrusión**. Se deben extraer, estudiar y tratar los datos con seriedad y confidencialidad para aprender más acerca de los usuarios y poder ofrecerles una información más adecuada a sus gustos, inquietudes e intereses y necesidades. **La creación de experiencias y contenidos personalizados** adaptados a público infantil, joven, familias, artistas, discapacitados, estudiantes... creará sin duda una mejor conexión con el público y hará a este sentirse especial.
- Facilitar la **unión e interrelación de web y redes sociales**. El usuario debe poder pasar de una a otras sin complicaciones y en cualquier soporte (ordenador, teléfono, tablet...).
- Mejorar la experiencia del museo a través de la interacción vía smartphones, relojes u objetos del internet de las cosas. **Romper la barrera entre lo físico y lo digital** e incitar al usuario a compartir su opinión. Integrar la experiencia analógica

en la experiencia online. Se debe poner fácil y hacer que resulte divertido, el hecho de que el usuario desee comunicar en el momento que se encuentra en el museo, cómo está viviendo su experiencia museística a través de comentarios en la web, en RRSS o juegos. Además, de poder aprovechar los dispositivos inteligentes para entrar en actividades lúdico-educativas en el centro.

- **Mejorar la accesibilidad** a través de la comunicación. Cómo comunicar a personas con discapacidad y diferentes diversidades funcionales. Desde lo más simple, como qué hashtags deben usarse para interesar e integrar a este tipo de público, hasta cómo hacerles llegar la información y a través de qué herramientas y soportes.
- Trabajar con **influencers en cultura**. Los influencers hoy por hoy, son una buena forma de conseguir credibilidad y son muchas marcas que ponen en práctica estrategias de Marketing de Influencers. En cultura sin embargo, esto no se está explotando especialmente, sin embargo, puede ser muy útil darle una vuelta al tema, puesto que al final está comprobado, que siempre seguimos las recomendaciones de alguien de confianza, antes de interesarnos por publicidad intrusiva.

6. CONCLUSIONES INFORME CONNECTA MUSEU

1. Resalta que del total de ocho instituciones que respondieron, solo la mitad de las instituciones cuenta con una planificación estratégica Social Media mientras que la otra mitad no cuenta con esta planificación.
2. Parece haber un interés por realizar campañas y acciones planificadas pese a no contar con una planificación estratégica, siendo el 75% los que utilizan directos de Facebook o Insta Stories en sus acciones de comunicación.
3. Las fotos y los vídeos siguen siendo las que tienen más éxito en redes sociales.
4. El 75% de los encuestados, opina que Facebook es su red social principal en su estrategia de comunicación, seguida de Twitter. Aunque existe una tendencia en ser más activos en Instagram.
5. A este respecto, cabe destacar la entrada del Centre Cultural La Nau en esta red social, haciéndolo con mucha actividad y consiguiendo ya más de mil seguidores en Instagram en sólo 2 meses (desde noviembre de 2018). Ha sabido en poco tiempo utilizar el lenguaje propio de esta red y fidelizar a su público en aumento.
6. Podríamos decir que, según la tendencia de contenido que cada vez es más audiovisual, destacan en su utilización dentro de su plan de comunicación La Nau (con vídeos de entrevistas alojados en su web y difundido en sus redes sociales, gifs, etc.), el Museu de Prehistòria, el Consorci de Museus y el Museu d'Etnologia.
7. Como estrategia de comunicación innovadora en València en la red social Twitter, debemos mencionar el simposio que realizó el Museo de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, en el que hubo gran participación nacional e hizo que creciera su comunidad online.

8. También destaca las campañas que realiza el Museu d'Etnologia como el concurso #EtnoObjecte.

9. La comunidad online en Facebook de las instituciones culturales valencianas crece en 2018. Aun así, sigue encabezando el ranking La Rambleta (53.939 fans), seguida de IVAM (43.652 fans) y el MuVIM (22.172 fans).

10. Engagement en Facebook: encabezan el Museu d' Etnología, seguido de Prehistòria (como ocurría en el informe de 2017) y el Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana que ha experimentado un incremento con respecto al año anterior de 3 puntos.

11. Destacamos también que el Museu d'Etnologia se mantiene muy estable en su crecimiento, resaltando, año tras año, en audiencia y engagement.

12. Twitter desciende su popularidad como red social durante 2018. Aun así, los usuarios no descartan todavía mantenerse activos en esta red. Rambleta e IVAM siguen siendo la cabeza del ranking en cuanto a comunidad, y La Nau les sigue con 10.523 usuarios.

13. La Rambleta es la entidad que encabeza también en número de seguidores en Instagram, seguido por el IVAM. Bombas Gens ha tenido un crecimiento bastante espectacular en referencia al año anterior, de 5.132 en 2017 a 13.154 en 2018.

14. Encabeza el ranking de número de publicaciones (dato que nos da una idea de la dedicación e importancia que le otorgan a Instagram y su comunidad) el Museu d'Etnologia, con más de 1.000 publicaciones, seguido del MuVIM (358 publicaciones). Y debemos mencionar el caso de Bombas Gens que, con poco más de 300 publicaciones a lo largo de 2018, es el primero en cuanto a "me gustas" con 85.000 likes.

15. Web: resulta difícil valorar conjuntamente las páginas web de cada una de las instituciones y centros culturales ya que son de diferente naturaleza y, por tanto, tienen objetivos diferentes. Pero podemos destacar el trabajo realizado por el Museu d'Etnologia con el Museu de la Paraula (proyecto de exposición virtual completamente audiovisual), el Centre Cultural La Nau (nueva página web, aunque no autónoma, muy encaminada al contenido audiovisual a través de MediaUni); Bombas Gens, con mucha información sobre la exposición, textos del catálogo, vídeo entrevistas, etc.; Museo de Prehistoria incluye información sobre excavaciones y yacimientos, además de todas las publicaciones divididas por colecciones.

16. El Museu d'Etnologia es el que mejores resultados ha sacado en Facebook e Instagram en cuanto a engagement (cuida y mantiene la fidelidad de su comunidad), evolución en su crecimiento (es de los pocos que sigue un crecimiento estable informe tras informe), y es el que más alimenta en contenido a Instagram, una de las redes sociales más populares y activas en la actualidad. Además, cumple también con la tendencia del audiovisual tanto en sus contenidos en redes sociales como en su página web, ofreciendo una exposición virtual a los visitantes.