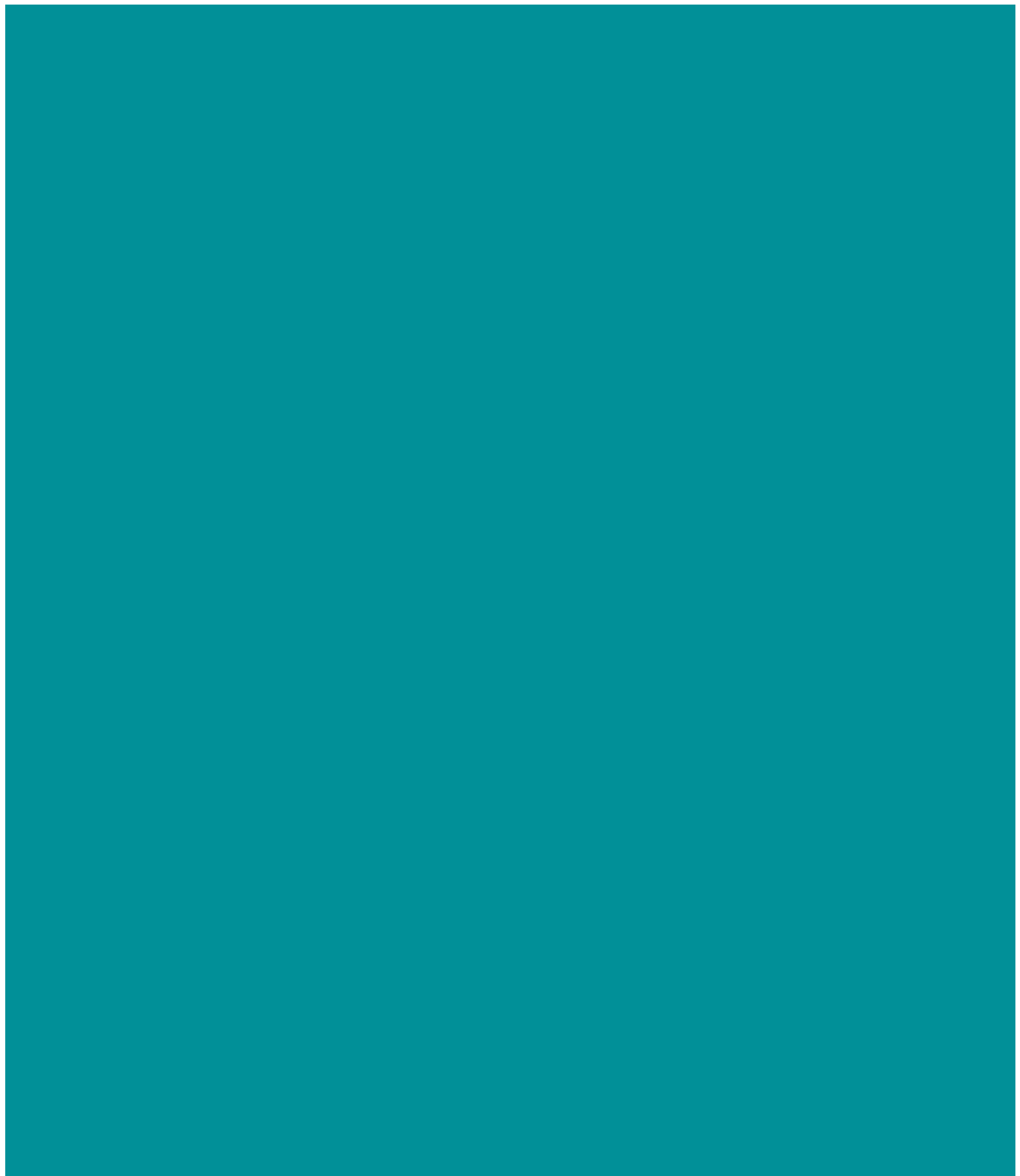


lavistible
CULTURA EN MOVIMIENTO



NOMBRE: Sandra Sancho y Claudia Alfonso

Contacto: Sandra@lavisible.org

Mesa/Temática: Audiencias activas y redes sociales: nuevos retos y oportunidades

Título: #Hashtag y las oportunidades de comunicación

Contexto general

Los medios de comunicación sociales o Social Media son plataformas online donde permite a los usuarios crear contenidos creativos y atractivos mediante tecnologías web 2.0. Estas plataformas han sido aprovechadas por empresas y marcas para fidelizar a sus clientes. Desde el punto de vista del sector cultural, existe un movimiento de industrias, instituciones culturales y líderes de opinión cada vez mayor que ocupan estas plataformas, tomando en cuenta a su audiencia como eje central de las estrategias de comunicación.

En el ámbito profesional de la gestión cultural, en el caso de España concretamente, se presenta la construcción de redes de conocimiento que generan aprendizaje colaborativo, actual y experiencial. Desde blogs altruistas de profesionales de la cultura, plataforma que normalmente representa el punto de partida del contenido original, pasando por las diversas redes sociales para su difusión, hasta la retroalimentación entre autor y audiencia, en esta reflexión teórica planteamos las estrategias de comunicación online más comunes en el ámbito cultural, mediante el estudio de encuentros virtuales organizados realizados en las Redes Sociales.

Durante la comunicación pretendemos Catalogar los eventos que se han dado durante el último año en las RRSS, crear un mapa comunicativo que analice diversos modelos y métodos que permiten la participación del sector, que ha permitido que muchos museos se abran y cambien su imagen, desgraciadamente esto no se ha dado en el caso concreto de Valencia.

La profesionalización del uso de las redes sociales y de las herramientas Social Media ha despertado el interés de las instituciones e industrias culturales alrededor de todo el mundo. Estos, han utilizado redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram o en algunos casos blogs específicos para acercar al público un contenido de calidad, estratégico y diferenciado dentro del sector. Compartir es la clave en la cultura digital, por ello, MoMA de Nueva York, el Louvre de París o el Museo Thyssen de Madrid han dejado atrás las prohibiciones habituales como “prohibido tomar fotografías o usar el móvil” (fue el caso, por ejemplo, del #museumselfie). Están recuperando años de brecha digital e interactuando con las nuevas generaciones y sus necesidades comunicativas.

Cambio de roles

Durante el 2014 se han sucedido una serie de acontecimientos que han cambiado por completo la relación que los museos tienen con el público. El público ya no es solo el que asiste al museo. **Las Redes Sociales han roto los esquemas tradicionales.**

Twitter ha lanzado varias iniciativas para dinamizar las comunidades europeas en torno a los museos y la cultura. **#Museumweek** fue un evento multitudinario de una semana de duración, una iniciativa de alcance pan-europea en el que participaron Twitter España, Twitter Italia, Twitter UK y Twitter Francia.

Los principales museos europeos acercaron el museo al usuario por medio de interacciones sociales en Twitter. Por ejemplo, en España participaron 68 instituciones culturales, muchas de ellas grandes, pero también pequeños museos casi desconocidos para el público. Interactuaron personalidades del sector cultural español y permitió ponerle cara a muchos de los trabajadores de un museo. Casos específicos como el del Director Artístico del Museo Thyssen, Guillermo Solana, han transformado las estrategias de comunicación permitiendo que las caras visibles de estos centros sean a su vez líderes de opinión. ¿Cómo cambio los roles este nuevo panorama?

Distintos #hashtag y distintas iniciativas

Twitter ha sido la protagonista de muchas iniciativas en las RRSS, pero no la única. Las iniciativas han conseguido que la participación de los usuarios aumentara en casi el doble durante los eventos, si analizamos a los animadores observamos que la mayoría eran profesionales. ¿Cuál es realmente el alcance?

1. Instagram.

Quizás la más significativa sea La #bARTcelona Weekend. Surgió cuando el equipo de un hotel estaba preparando una ruta permanente por los museos de la ciudad condal y coincidieron con uno de los gestores de la segunda comunidad de Instagramers de Cataluña: @DescobreixCatalunya. De esta unión nació la propuesta de invitar a un grupo de Instagramers a realizar un paseo fotográfico y cultural por algunas instituciones artísticas de la ciudad. ¿turismo 2.0?

2. Twitter.

Infinidad de Hashtag pero mismo modelo de interacción. #MuseumWeek #95tesis #museumnomination #AskACurator #Museumselfie #MusMovember #MuseosPro #Cultura18 #350Zurbaran #Thyssen365. Todas estas iniciativas surgidas en twitter han tenido también repercusión en Facebook, pero el formato rápido y directo de esta plataforma la hace idónea para generar debates entorno a aspectos específicos del arte. Analizaremos algunos casos como **#Cultura18**, por ejemplo, citaba todos los lunes a personalidades de la cultura para debatir distintos temas bajo el hashtag #Cultura18, semana tras semana fue trending topic en España. ¿qué temas se trataron? ¿qué resultado?

3. Encuentro de Bloggers.

Quedada exclusiva para bloggers en un Museo español se produjo el lunes 28 de noviembre de 2011 en el Museo del Romanticismo. Se trató de un “Encuentro con Bloggers de Arte” a puerta cerrada, acompañados de la directora del museo y guiados por las responsables del Departamento de Difusión y Comunicación. ¿Nuevos líderes de opinión?

Museos valencianos

Lavisible está trabajando en un informe que analiza el uso de las RRSS por parte de los museos valencianos. Al participar en los diferentes eventos, nos dimos cuenta de la ausencia de museos valenciano. Durante el congreso presentaremos un avance en el que haremos un balance de las estrategias de comunicación

Este informe proporcionará datos tan importantes como el **engagement** o el grado de implicación de la audiencia con la página del museo. Los datos son preocupantes en **facebook**, donde la interacción, el customer o el número de seguidores premonizan una falta total de interés por el social media. En el caso **Twitter**, no es mucho mejor, hemos observado tienen una comunidad muy pequeña y poco trabajada,

Con el estudio hemos evidenciado que no se entiende como funcionan las Redes Sociales. Las estrategias de comunicación de un museo deben generarse bajo un ecosistema de retroalimentación entre el público y su museo, de esta forma, optar por incluir un plan de social media en los museos promueve la difusión y abarata el acceso a los contenidos creativos.