

Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación¹

Resumen

Se muestran los principales resultados obtenidos en la investigación sobre la presencia de los museos de Cataluña en las redes sociales y de la visibilidad de sus sedes web. La metodología se ha basado en la obtención de datos cualitativos y cuantitativos desde dos perspectivas: comparativa con otros estudios y evolutiva por análisis propios. Los resultados señalan, por un lado, que los museos catalanes están presentes en las redes sociales, pero existen todavía muchos centros que no están en ninguna plataforma. Por otro lado, los indicadores de visibilidad obtenidos demuestran cierta falta de interés por el posicionamiento web. En conclusión, se debe mejorar y potenciar la presencia y uso en aquellas plataformas más adecuadas, haciéndose necesaria la creación de una estrategia comunicativa específicamente digital planteándose algunas cuestiones de reflexión y debate para seguir alentando nuevas discusiones e investigaciones.

Palabras clave: museos 2.0, redes sociales, enlaces de entrada, Cataluña, visibilidad, sedes web de museos.

Cómo citar este artículo: Badell, J.-I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a07

Recibido: 24/04/2014 / Aceptado: 14/10/2014

Joan-Isidre Badell

Doctorando en la Universidad de Barcelona.
Profesor en IDEC-Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) e investigador Grupo DigiDoc (Documentación Digital) de la Universidad Pompeu Fabra, así como bibliotecario especializado en humanidades en la misma universidad. jibadell@gmail.com

-
1. Este artículo muestra los resultados del proyecto Los museos catalanes en la web 2.0: análisis de la difusión de sus fondos y actividades en las redes sociales, del programa de Doctorado en Información y Documentación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Barcelona, Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Los directores y tutores del proyecto de investigación son el Dr. Miquel Térmens de la Universidad de Barcelona y el Dr. Cristòfol Rovira de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Museums in Catalonia on Social Networks: Results of a Research Study

Abstract

This study shows the main results obtained in our research on the presence of museums in Catalonia on Social Networks and the visibility of their sites online. Our methodology has been based on obtaining qualitative and quantitative data from two perspectives: comparative with other studies and evolutionary by its own analyses. The results point out, on the one hand, that Catalanian museums are present in social networks, yet there are many centers that are still not on any platform. On the other hand, the visibility indicators obtained show a certain lack of interest in positioning on the web. In conclusion, this presence must be improved and empowered, and it must be used on more adequate platforms. This makes it necessary to create a specifically digital communicative strategy proposing some queries to reflect on and debate to continue moving on with new discussions and research projects.

Key words: museums 2.0, social networks, access links, Catalonia, visibility, museum websites.

1. Introducción

La investigación realizada entre 2009 y 2014, forma parte del proyecto de tesis doctoral de la Universidad de Barcelona (España), ha seguido dos líneas de investigación principales:

1. El análisis de la presencia de los museos catalanes en la web 2.0 y más concretamente en la difusión y la comunicación de sus actividades y fondos museísticos a través de las redes sociales y,
2. El estudio de visibilidad de las sedes web de estos museos, centrado en el indicador de enlaces de entrada a la web.

El artículo presenta un resumen de los principales resultados obtenidos una vez finalizada la fase de investigación y en el proceso de publicación de los últimos artículos que forman la tesis por compendio de publicaciones. De la misma manera, la descripción de los objetivos, metodología empleada, revisión bibliográfica y demás apartados se hace de forma resumida.

2. Hipótesis de trabajo y objetivos

La investigación pretende responder a la fórmula de trabajo siguiente:

¿Los museos catalanes están presentes en las redes sociales, en cuáles de ellas, qué contenidos difunden, cómo se posicionan en la web y cómo se comunican e interactúan con los usuarios?

A partir de esta hipótesis y en relación con la línea de investigación 1, se han contemplado dos objetivos generales:

- Estudio y análisis de la presencia de los museos catalanes en la web 2.0.
- Estudio y análisis de cómo, por qué, con qué consecuencias y con qué servicios y herramientas los museos comunican y difunden sus colecciones y actividades.

Los objetivos específicos previstos están oportunamente clasificados según el objetivo general correspondiente, aunque algunos de ellos están relacionados con ambos:

- Cuantificar la presencia de cada museo en las redes sociales.
- Cuantificar el número de seguidores, los documentos colgados, los mensajes enviados, las respuestas de los usuarios.
- Analizar la forma, el mensaje, el contenido y el lenguaje de comunicación utilizado por el museo.
- Controlar la actualización de los contenidos depositados por los museos.
- Analizar el nivel de interacción.

En relación con la línea de investigación 2, se ha contemplado el siguiente objetivo general:

- Conocer el nivel de visibilidad de las sedes webs de los museos de Cataluña.

Los objetivos específicos previstos están oportunamente clasificados según el objetivo general:

- Establecer y comparar rankings de visibilidad.
- Identificar las webs que han ganado más visibilidad.

- Identificar las webs que han perdido más visibilidad.
- Crear grupos de control de museos de España e internacionales.

3. Metodología

Para la definición de la metodología, indicadores, parámetros, etc., y para el desarrollo del proceso metodológico llevado a cabo se han tenido en consideración los estudios y recomendaciones de prestigiosos autores como Almind (1997), Aguillo (2002), Alonso (2004), Codina (2000, 2006), Monistrol, Rovira y Codina (2006) y Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), entre otros.

La metodología seguida se relaciona a continuación de forma esquemática:

- Estado de la cuestión. Exhaustivo estudio y búsqueda bibliográfica en el ámbito catalán, español e internacional con especial incidencia en las ponencias y comunicaciones presentadas en los congresos nacionales e internacionales de prestigio y mayor difusión, como ejemplo en el *Museums and the web*, *Museum Next* y el *ICOM General Conference*.
- Rastreo de datos. Exhaustiva búsqueda y obtención de datos con el programa rastreador web, DigiDocSpider, desarrollado por el Grupo de Investigación DigiDoc de la Universidad Pompeu Fabra (Rovira, 2007).
- Obtención de datos cuantitativos. Exhaustivo análisis en buscadores y otros servicios en Internet. A modo de ejemplo, se han consultado herramientas de Google Analytics, Yahoo Search, PageRank, TrafficRank, WC3, etc.
- Obtención de datos cualitativos y contenido. Exhaustiva visita y análisis de las sedes webs en arquitectura de la información, usabilidad, herramientas 2.0, navegación, nivel de lenguaje, actualización de contenidos, etc.
- Presencia en las redes sociales. Exhaustivo seguimiento de la presencia en las plataformas de redes sociales con visitas periódicas y extracción de datos cuantitativos y cualitativos como número de seguidores, de documentos, de descargas, tipo de información difundida, actualización de la misma,

nivel de interacción, seguimiento entre museos y con sus visitantes, etc. En este apartado han sido de gran valor los estudios y análisis realizados en España por Dosdoce (2006, 2009, 2011 y 2013), el IV Estudio sobre redes sociales (2013) y los de Mediamusea (Gómez, 2010, 2011 y 2012). A nivel internacional, los trabajos de Marty (2008), Simon (2010) y Martin (2013) han sido de enorme utilidad, entre otros utilizados en la investigación.

4. Principales resultados

Todos los museos de Cataluña (100 %) que aparecen en la *Guía de museos de Cataluña 2013*, editada por el Departamento de Cultura de la Generalitat (Gobierno Autónomo), 113 en total, de los cuáles 107 permanecían operativos en la investigación, disponen de página web (Tabla 1) con información básica sobre horarios, dirección y forma de contacto, colecciones y actividades. No obstante, 7 de ellos, 49% no disponen de web propia estando alojadas en la web principal de la Administración Pública o institución a la cual pertenecen.

Tabla 1. Museos con web

	Sede web	Con web propia
Museos de Cataluña	100 %	92,51 %

El sistema de museos catalán es un sistema que cuenta con un gran número de instituciones repartidas por el territorio y con una capacidad presupuestaria y de atracción de visitantes desigual. Las instituciones más grandes no tienen problemas a la hora de adoptar las soluciones más avanzadas disponibles a escala internacional, ya sea bajo el patrocinio de gigantes como Google (*Art Project*), caso del Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC), o ya sea añadiéndose a proyectos colaborativos internacionales como la *Wikipedia*, ejemplo el *Viquiprojecte: ICUB* del Ayuntamiento de Barcelona. Por otro lado, en las instituciones más pequeñas, se encuentran proyectos que apuestan por la agregación, por crear portales que faciliten la localización y el acceso a las colecciones menos conocidas, como hace la Red de Museos Locales de la Diputación de Barcelona. Tecnológicamente, también se dan diferencias significativas ya que conviven soluciones simples, como la de la ficha de directorio, con otras que apuestan

por la espectacularidad de los entornos virtuales. O, incluso premios de prestigio internacional, como el de mejor web del año 2010, otorgado al Museo Picasso de Barcelona.

En cuanto a presencia en las redes sociales, línea de investigación 1, se han realizado dos estudios específicos (Tabla 2), uno a los 42 museos participantes del proyecto Museos en línea de Cataluña (Badell, 2013) cuyos resultados fueron que el 57 % de los museos estaban presentes en alguna plataforma. Este proyecto tiene entre sus objetivos principales difundir por Internet el fondo de las colecciones de los museos participantes. El segundo estudio realizado a 107 museos (todos los registrados en la Guía de Museos de Cataluña 2013), efectuado en octubre de 2013 demostró que a una mayor cantidad de museos analizados bajaba el tanto por ciento de los que tienen perfil oficial, en este caso, el 54,2 %. Todos ellos (100 %) lo están en Facebook, seguidos de Twitter, Youtube y Flickr. El 45,8 % no usan ninguna red social. Pero, una actualización realizada en junio de 2014 ha demostrado errónea esta teoría, ya que se ha producido un incremento de los museos con perfil en las plataformas de redes sociales. Es decir, algunos centros, se han incorporado creando sus registros. Así, del 54,2 % se ha pasado a un 60,7 %. Incremento del 6,5 %, importante en tampoco tiempo. En consecuencia, se ha reducido al 39,3 % los museos sin presencia en redes sociales. Es un dato que demuestra la existencia de un mayor compromiso general del sector museístico catalán, sobre todo, de los museos más pequeños por estar presentes y ser activos en las redes sociales. El seguimiento detallado en cada una de las plataformas principales revela que se utilizan básicamente como herramienta de difusión para anunciar las actividades, las exposiciones y las noticias sobre las colecciones de la institución. La interacción entre los museos y los usuarios, aunque existe, es muy mejorable.

Tabla 2. Resumen estudios realizados

Análisis	Presentes (%)	No presentes (%)
Museos en línea (42)	57 %	43 %
Guía de Museos (107)	54,2 % (2013) 60,7 % (2014)	45,8 % (2013) 39,3 % (2014)

En relación con la visibilidad, línea de investigación 2, los resultados obtenidos indican que las medias globales de los análisis realizados muestran un aumento en el período 2006-2009. Para la comparativa se ha tenido en cuenta el análisis propio (2009) con el de Monistrol (2006). En estos años los museos catalanes han aumentado en valores absolutos en 1253 enlaces (Tabla 3), lo que supone un aumento del 112,3 %. Sin embargo, si analizamos el período 2009-2013, los primeros resultados marcan hacia una tendencia a una pérdida significativa de enlaces. Creemos que no se trata de una pérdida de interés ni de buenas prácticas por parte de los centros, sino de la reducción de recursos que ha llevado a la cancelación de proyectos, actividades y reducciones de personal. Es decir, por la crisis económica, aunque es prematuro afirmarlo con certeza.

Tabla 3. Comparativa síntesis de estudios de visibilidad 2006-2009-2013

Año	2006	2009	Incremento	2013
Número total de enlaces	2376	4767	112,3 %	Previsión al descenso entre el 20 %-24 %

5. Conclusiones

En respuesta a la hipótesis de investigación planteada: ¿Los museos catalanes están presentes en las redes sociales, en cuáles de ellas, qué contenidos difunden, cómo se posicionan en la web y cómo se comunican e interactúan con los usuarios? Podemos decir que sí están, pero no todos ni del todo; que están en las plataformas más populares, pero tal vez no en las más adecuadas para las características de un museo; que sí difunden contenidos, de excelente calidad puesto que el patrimonio museístico es de extraordinario valor, pero que su difusión y acceso es heterogéneo, diverso y con grandes diferencias tecnológicas entre las distintas categorías de museos; que no parecen mostrar, en general, interés por las estrategias de posicionamiento y visibilidad web; que los mensajes e información disponible a través de las redes sociales es frecuentemente duplicada de la existente en la web; que no hay un seguimiento y actualización en general óptimo en la interacción con los usuarios y finalmente que no hay una política estratégica digital

de comunicación disponible en la web y accesible a los usuarios en la mayoría de los museos analizados.

Este último aspecto lleva a plantearse algunas consideraciones como apartado final de las conclusiones. La Tate (Stark, 2013), una de las instituciones museísticas pioneras en tecnología e innovación de vanguardia tiene disponible desde abril de 2013 en su web su política estratégica digital. Es su hoja de ruta definida bajo el objetivo principal que lo digital es la dimensión que debe impregnar todo lo que haga el museo. En los últimos años muchos profesionales del sector se preguntan, sin encontrar todavía respuestas definitivas: ¿Qué queremos? ¿Qué enseñamos? ¿Qué decimos? ¿A quién nos dirigimos? ¿Para qué les sirve a los usuarios los servicios que ofrecemos? ¿En qué medios comunicamos? ... El trabajo en los museos está cambiando con la imprescindible participación de la tecnología (Kelly, 2010) y es necesario realizar un profundo cambio, no solo de estructuras de organización, de método de trabajo, sino también de mentalidad.

¿Cuántos museos catalanes, españoles o de América Latina tienen definida una política estratégica digital, como defiende Stein (2012)? ¿Cuántos de ellos se han planteado internamente dar respuesta a las preguntas anteriores?

Referencias

1. Aguillo, I. F. (2002). *Cybermetrics, definitions and methods for an emerging discipline*. Madrid: CINDOC-CSIC. Recuperado de <http://www.upmf-grenoble.fr/adept/seminaires/ISIDRO/Cybermetrics.ppt>
2. Almind, T. C. y Ingwersen, P. (1997). Informetric analyses on the World Wide Web: a methodological approach to webometrics. *Journal of documentation*, 53(4), 404-426.
3. Alonso, J.L., Figuerola, C. y Zazo, A. (2004). *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al web*. Gijón: Trea.
4. Badell, J.-I. (2011). *Museus de Catalunya i web 2.0: estudi de casos*. (Trabajo académico de Máster). Universidad de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/15182>
5. Badell, J.-I. (2013). Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, (7), 81-90.

6. Badell, J.-I., & Rovira, C. (2010). Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña. *Revista española de documentación científica*, (33), 531-552.
7. Badell, J.-I., & Térmens, M. (2013). Iniciativas de difusión de calidad en Internet de los museos y las colecciones museográficas de Cataluña. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (31). Recuperado de <http://bid.ub.edu/31/badell1.htm>
8. Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, (23), 9-44.
9. Codina, L. (2006). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*. Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Depto. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual.
10. DosDoce. (2006, 20 de septiembre). *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid: DosDoce. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3062/las-nuevas-tecnologias-web-2-0-en-la-promocion-de-museos-y-centros-de-arte/>
11. DosDoce. (2009, 24 de noviembre). *La visibilidad de los museos en la web 2.0*. Madrid: DosDoce. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibility-de-los-museos-en-la-web-2-0/>
12. DosDoce. (2011, 17 de noviembre). *Conexiones entre museos en las redes sociales*. Madrid: DosDoce. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/>
13. DosDoce. (2013, 14 de mayo). *Museos en la era digital*. Madrid: DosDoce. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>
14. Gómez, S. (2010). *Estadística redes sociales y museos*. Madrid: Mediamusea. Recuperado de <http://www.mediamusea.com>
15. Gómez, S. (2010). *QR Code en Museos*. Madrid: Mediamusea. Recuperado de <http://www.mediamusea.com>
16. Gómez, S. (2011). *Tendencias tecnológicas en museos y centros culturales para el año 2011*. Madrid: Mediamusea. Recuperado de <http://www.mediamusea.com>
17. Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (90), 79-86. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013116530001&idioma=es>

18. Iabspain. (2013, 10 de enero). *IV Estudio anual de redes sociales*. IAB. España. Recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
19. Kelly, L. (2010). How Web 2.0 is changing the nature of museum work. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 405-410.
20. Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99.
21. Martin, C. (2013). Using Social Media and the Web to Engage Audiences with Permanent Collections. *Proceedings Museums and the web*, Portland.
22. Monistrol, R., Rovira, C., & Codina, L. (2006). Sitios Web de museos de Cataluña: análisis y propuesta de evaluación. *Hipertext.net*, (4).
23. Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93.
24. Rovira, C. (2007). Artículo M529. Rastreo automático: DigiDocSpider. En L. Codina (Dir.). *Documentación digital*. Barcelona: Área de Ciencias de la Documentación. Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Universidad Pompeu Fabra. Recueperado de <http://www.documentaciondigital.org>
25. Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz (CA.): Museum 2.0.
26. Stack, J. (2013). Tate digital strategy: digital as a dimension of everything. *Proceedings Museums and the web*. Portland
27. Stein, R. (2012). Blow up your digital strategy: changing the conversation about museums and technology. *Proceedings Museums and the web*. San Diego, (CA.).