# Informe #ConnectaMuseu 2017

## Instituciones Culturales Valencianas y las Redes Sociales

la visible
CULTURA EN MOVIMIENTO

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN / 3
2. METODOLOGÍA / 5
3. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y PRESENCIA ONLINE / 7
4. EVOLUCIÓN / 13
5. ESTADO ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN/ 17
6. CONCLUSIONES / 21

# 1. INTRODUCCIÓN

**Cuatro años pasan muy rápido**

Fue en el 2014 cuando Lavisible se lanza a publicar el primer Informe #ConnectaMuseu con el objetivo de poner el foco de atención en la importancia de la comunicación online en las Instituciones Culturales. En aquel momento nos dimos cuenta de que había una falta total de estrategia y que las redes sociales prácticamente se utilizaban como meros canales informativos sin establecer relación con su público, sin crear comunidad, sin ofrecer contenidos y sin participar en el mundo virtual que avanzaba de manera precipitada. En Valencia, la mayoría de museos y centros permanecían casi ajenos a esta realidad, ya sea por falta de profesionales, tiempo, presupuesto o por desconocimiento.

Este es ya nuestro cuarto informe, durante cuatro años hemos analizado la presencia online de museos y centros culturales y de arte de la ciudad de València y cada vez los datos son mejores. Muchos espacios se han dado cuenta de la importancia de la comunicación online. Durante el 2017 hemos notado como la tendencia está cambiando y hoy, podemos encontrarmos en las redes sociales de nuestras Instituciones discursos creativos y una comunidad con ganas de dialogar con ellos. ¿Qué ha pasado en estos 4 años?

Dentro del ranking del **Primer Informe #ConnectaMuseu 2014**, La Beneficència fue el que ocupó el primer puesto de los 11 centros culturales y museos analizados. Para disgusto de muchos, hoy no se encuentra entre los museos analizados por razones obvias, La Beneficéncia no está operativa. Síntoma de que la comunicación es un reflejo del clima y la situación de la organización.

En este primer Informe nos centrábamos únicamente en analizar el uso y el *engagement*. En cambio, en el **Informe #ConnectaMuseu de 2015** añadimos otro dato más: la segmentación de los públicos, esto es, de dónde provienen y qué grupo social (atendiendo a edad y sexo) englobaba a la mayoría de seguidores. Además, añadimos más centros culturales a analizar, pasando a ser 15 en total. **Espai Rambleta**, contenedor cultural multidisciplinar situado en el barrio de San Marcelino, fue el centro con mejores resultados y el segundo en ganar el Premi Annual, pero este centro también sería el ganador del tercer **#ConnectaMuseu 2016**. Un informe que centraba el análisis en la estrategia de contenido y su actualización al momento en el que vivimos.

En este informe queremos valorar la evolución y el esfuerzo que todos los centros han realizado en los últimos años. Facebook sigue siendo el medio principal y el que más presencia tiene, en twitter han conseguido generar dialogos interesantes y la inmediatez, pero es en Instagram dónde más se ha notado el cambio. Desde los primeros informes donde sólo cuatro de los 15 centros analizados tenían cuenta en esta red social a encontrarnos ahora un total de 11 centros.

El panorama es por tanto mucho más positivo que cuando empezamos, pero aún así no hay que bajar la guardia porque necesitamos seguir innovando y ofreciendo contenido de

calidad. Necesitamos poder seguir dialogando en un medio dónde todos deberíamos contar algo. Para esta edición del informe nos hemos basado, principalmente, en el **análisis cuantitativo**, esto es, extracción de datos como: **audiencia** (número de fans o seguidores), la **interacción social** (social share), ***engagement***, (grado de implicación de la audiencia con la página del museo) y la **media de tuits/publicaciones diarias** de los distintos museos y centros analizados. Pero como el tema de este año es la evolución hemos hecho una comparativa con las métricas de años anteriores para poder calcular los datos que nos darán el ganador del **Premi Annual #ConnectaMuseu 2017**

Cabe decir que el estudio que se ofrece no pretende ser exhaustivo, sino que se busca, más bien, realizar una diagnosis general del estado de nuestro sector cultural en materia de comunicación online. Que nadie se sienta ofendido, son sólo datos y todos tenéis las mismas oportnidades de destacar dentro del mundo online.

Con todo ello, han sido cuatro años de evolución positiva, pero aún queda mucho que comunicar y esperamos poder seguir estando conectados.

# 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 los 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.

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.

Sobre el listado nos gustaría añadir que el Museo Berlanga es un centro que podría ser analizado pero que no realiza un trabajo contínuo en redes sociales, al igual que el comentado caso del desaparecido Centre Cultural Beneficència que sigue con los perfiles abiertos pero no activos. Por lo tanto, ya no está entre los centros analizados.

Además, este año hemos incluido a Bombas Gens como espacio que ya forma parte del tejido de la ciudad y por tanto, susceptible de ser analizado en el informe. A pesar de qué sus datos han sido muy buenos y su presencia online ha crecido con rapidez, hemos decidido que no se disputara el Premi Annual Connecta Museu porque este año queremos premiar el esfuerzo y la evolución positiva de los últimos 4 años.

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**
- **CC RAMBLETA**
- **MUVIM - MUSEO VALENCIANO DE LA ILUSTRACIÓN Y LA MODERNIDAD**
- **L'IBER MUSEO DE LOS SOLDADITOS DE PLOMO**
- **LAS NAVES**
- **OCTUBRE. CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA**
- **MUSEO VALENCIANO DE ETNOLOGÍA**
- **MUSEO DE PREHISTORIA DE VALENCIA**
- **MUSEO HISTORIA DE VALENCIA**
- **LA NAU CENTRE CULTURAL DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**
- **CONSORCIO DE MUSEOS**

- **MUSEO DE BELLAS ARTES DE VALENCIA**
- **BOMBAS GENS**

**Herramientas y Fuentes**

**Observación / Likealyzer / 2017bestnine / Excel / Pinterest / encuesta**

Hemos analizado las fan page de Facebook de los centros seleccionados valiéndonos de la herramiento **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, **2017bestnine**. Esta herramienta nos facilita el total de Me gustas en un año y la cantidad de publicaciones realizadas. 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 la situación actual de los departamentos de comunicación de los museos o centros culturales/de arte. Qué herramientas usan, cuántas personas forman parte del equipo de comunicación, o qué campañas han sido más positivas eran algunas de las preguntas. Toda esta información que los centros nos han facilitado, nos aproximan a una realidad y nos aporta la información necesaria para conocer el entorno laboral de estos centros.

# 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y PRESENCIA ONLINE

Se analizan 15 instituciones culturales (museos y centros culturales) que cuentan con página **Web**, así como también con página en **Facebook** y perfil en **Twitter.** Llama la atención todavía que no todas cuentan con perfil en **Instagram**, pese a ser una de las redes que ya recalcamos en el Informe anterior que más en auge estaba. Además, según datos de 2017, Instagram es la red social que más rápido crece, contando ya con

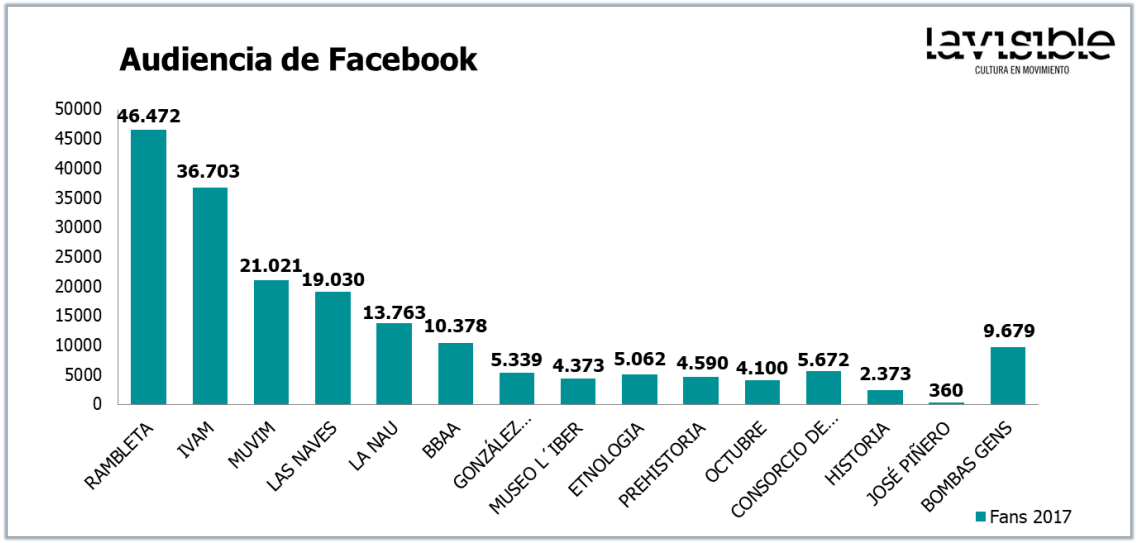
700 millones de usuarios globales[1]. El **Museo de Historia, el Instituto de Historia de la Medicina y la Ciencia López Piñero, el Centre Cultural La Nau de la Universitat de València y el Octubre Centre de Cultura Contemporània son los únicos centros e instituciones culturales de València que no cuenta con perfil en Instagram**. Este dato es llamativo siendo la red social en tendencia y que, desde un contenido basado en la imagen y el audiovisual, es el sitio idóneo para estas instituciones que se dedican a la cultura y el arte. En cambio, durante este año, han abierto perfiles en esta red social el **Museo de Prehistoria de València, el Consorcio de Museos, el Museo valenciano de Etnología y el MuVIM**.

También ha habido un aumento en el número de instituciones que utilizan la **newsletter** como otro canal de comunicación con respecto a años anteriores. En el Informe #ConnectaMuseu de 2016, sólo 5 instituciones de las 15 analizadas contaban con newsletter, mientras que en 2017 ya suman 12 de las 15 analizadas. El Museo de Historia, el Museo de Historia de la Medicina y la Ciencia López Piñero y el Centre Cultural La Nau de la Universitat de València son los únicos centros que no se han sumado a este canal de comunicación.

Cabe destacar que, teniendo en cuenta los canales de comunicación que valoramos de entre los 15 centros analizados, el **MuVIM** es el que más herramientas utiliza, contando con todos los canales de comunicación online, seguido por la **Rambleta y el Museo valenciano de Etnología**.

## Facebook

### Audiencia 2017




[1] Fuente: http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/17/591b23cde2704e917f8b467c.html. Facebook cuenta con 1.940 millones de usuarios en el mundo y Twitter tiene 328 millones.

**Facebook es la red social más popular en el mundo** y cuenta con 24 millones de usuarios en España, muy por encima de otras redes sociales como Instagram (9,5 millones) o Twitter (4,5 millones). Además, según la encuesta directa que hicimos a los centros culturales valencianos, es la red social más valorada y utilizada por ellos.

Por cuarto año consecutivo, **La Rambleta encabeza el ranking con mayor número de audiencia**, es decir, cuenta con 46.472 fans o personas que "les gusta" la página. Se mantienen en la misma posición respecto al año pasado el **IVAM** (36.703) y el **MuVIM** (21.021).

Son ya 6 las instituciones que superan la barrera de los 10.000 fans con Las Naves, La Nau y el Museo de Bellas Artes. **Cabe destacar el fuerte arranque de Bombas Gens** que en su primer año ya suma 9.679 seguidores, siendo el séptimo centro cultural del ranking.

## Engagement 2017

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 2017 | Fans Activos 2017 | PTAT | Engagement |
|---|---|---|---|---|
| **RAMBLETA** | 46.472 | 1.394 | 1.480 | 3% |
| **IVAM** | 36.703 | 1.468 | 1.402 | 4% |
| **MUVIM** | 21.021 | 210 | 226 | 1% |
| **LAS NAVES** | 19.030 | 190 | 103 | 1% |
| **LA NAU** | 13.763 | 275 | 294 | 2% |
| **BBAA** | 10.378 | 301 | 261 | 3% |
| **GONZÁLEZ MARTÍ** | 5.339 | 160 | 124 | 3% |
| **MUSEO L´IBER** | 4.373 | 131 | 124 | 3% |
| **ETNOLOGIA** | 5.062 | 405 | 390 | 8% |
| **PREHISTORIA** | 4.590 | 367 | 359 | 8% |
| **OCTUBRE** | 4.100 | 41 | 44 | 1% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **CONSORCIO DE MUSEOS** | 5.672 | 121 | 18 | 2% |
| **HISTORIA** | 2.373 | 95 | 91 | 4% |
| **JOSÉ PIÑERO** | 360 | 4 | 3 | 1% |
| **BOMBAS GENS** | 9.679 | 1.258 | 1.247 | 13% |

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 contabilizar en este año a Bombas Gens). 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 está el **IVAM** que, con la segunda mayor audiencia mantiene un *engagement* elevado, y el **Museo de Historia**.

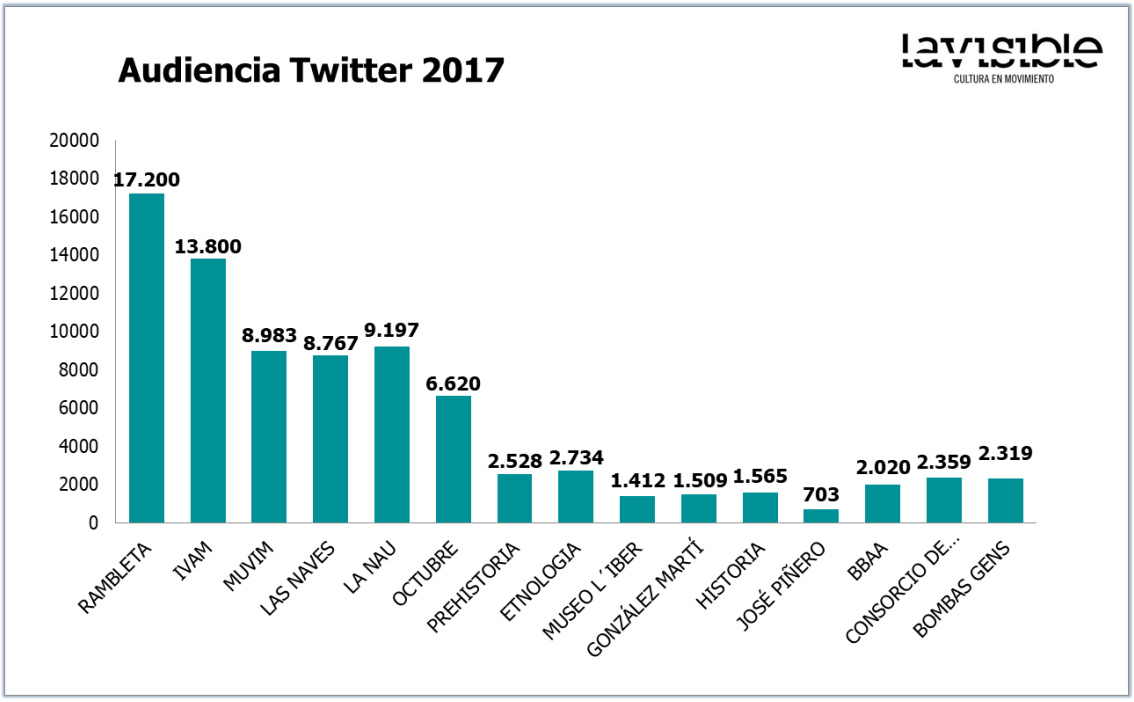
MuVIM, Las Naves, el Octubre y López Piñero presentan porcentajes de *engagement* por debajo de los parámetros aconsejables sobre una buena relación fan/fan page.

## Twitter

### Audiencia 2017

Twitter sigue siendo la segunda red social más popular entre las instituciones culturales valencianas. Todas ellas tienen un perfil en este canal.

A continuación detallamos la table de la audiencia en 2017:



En comparación con el nivel de audiencia que las instituciones culturales presentan en Facebook, los índices de seguidores en esta plataforma son considerablemente menores. Sin embargo, la constante de desigualdad entre sus audiencias mantiene la misma relación, siendo **La Rambleta** nuevamente la que **cuenta con una mayor audiencia** (17.200 seguidores), seguida del **IVAM** (13.800) y **La Nau** (9.197). La última posición la ocupa el Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia López Piñero con 703 seguidores.

Dos instituciones superan los 10.000 seguidores y sólo cuatro superan los 5.000. El resto se encuentran con una audiencia muy pareja entre los 2.000 y los 1.000 seguidores.

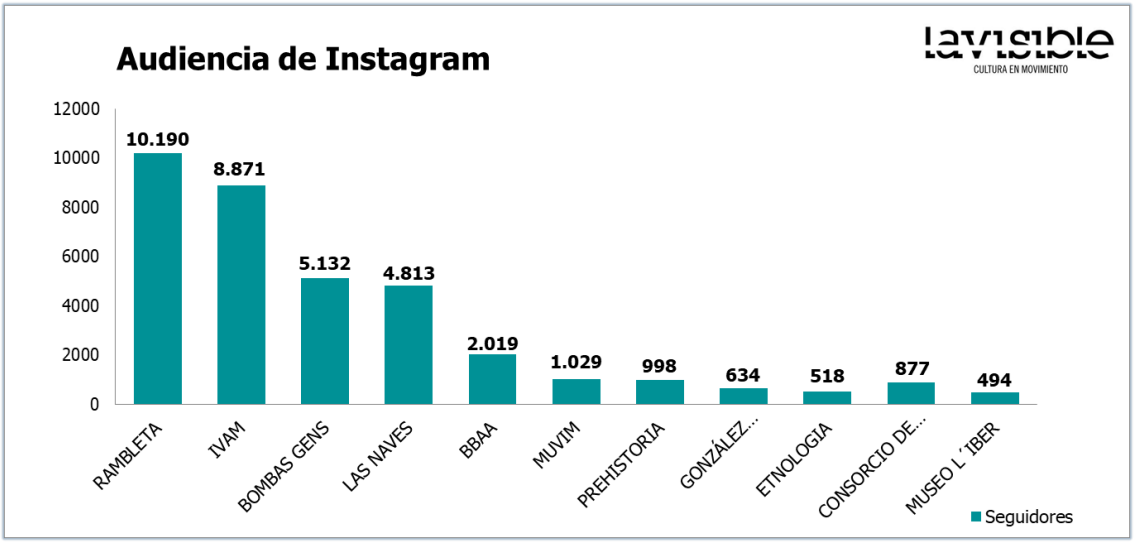
## Instagram

### Audiencia 2017

**Instagram**, como hemos comentado antes, **es la red social con un crecimiento más rápido en el último año.** Ya ha desbancado en número de usuarios a Twitter, tanto a nivel mundial (700 millones de Instagram frente a los 328 millones de Twitter) como nacional (9,5 millones de Instagram frente a los 4,5 de Twitter).

Las instituciones culturales valencianas aún van a pasos muy lentos en su presencia y estrategia en esta red, siendo un espacio idóneo para crear contenidos de imagen y audiovisuales. Aún hay instituciones que no cuentan con perfil en esta red, pero también hay que destacar que durante el 2017, también ha habido instituciones que se han sumado a este canal (Museo de Prehistoria de València, el Museo valenciano de Etnología, Consorcio de Museos y el MuVIM).

A continuación, detallamos los datos de audiencia de las instituciones valencianas, incluidos aquellos que han abierto su perfil durante 2017.



Como viene siendo tónica habitual, el ranking de seguidores los encabeza la Rambleta con 10.190, seguido del IVAM con 8.871. Les sigue Bombas Gens (5.132), Las Naves (4.813) y Bellas Artes (2.019).

| INSTITUCIONES | Seguidores | Seguidos | Publicaciones |
|---|---|---|---|
| RAMBLETA | 10.190 | 1.185 | 1.394 |
| IVAM | 8.871 | 890 | 2.241 |
| MUVIM | 1.029 | 336 | 110 |
| LAS NAVES | 4.813 | 588 | 632 |
| BBAA | 2.019 | 132 | 412 |
| GONZÁLEZ MARTÍ | 634 | 567 | 191 |
| MUSEO L´IBER | 494 | 459 | 221 |
| ETNOLOGIA | 518 | 377 | 86 |
| PREHISTORIA | 998 | 452 | 199 |
| CONSORCIO DE MUSEOS | 877 | 501 | 116 |
| BOMBAS GENS | 5.132 | 3.651 | 184 |

| SIN INSTAGRAM |
|---|
| LA NAU |
| OCTUBRE |
| HISTORIA |
| LÓPEZ PIÑERO |

Un dato a resaltar es el **número de publicaciones** 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 el **IVAM**, que triplica en número de publicaciones en 2017 a la Rambleta, que es el primero en cuanto a seguidores.

**Instagram Ranking de publicaciones en 2017**

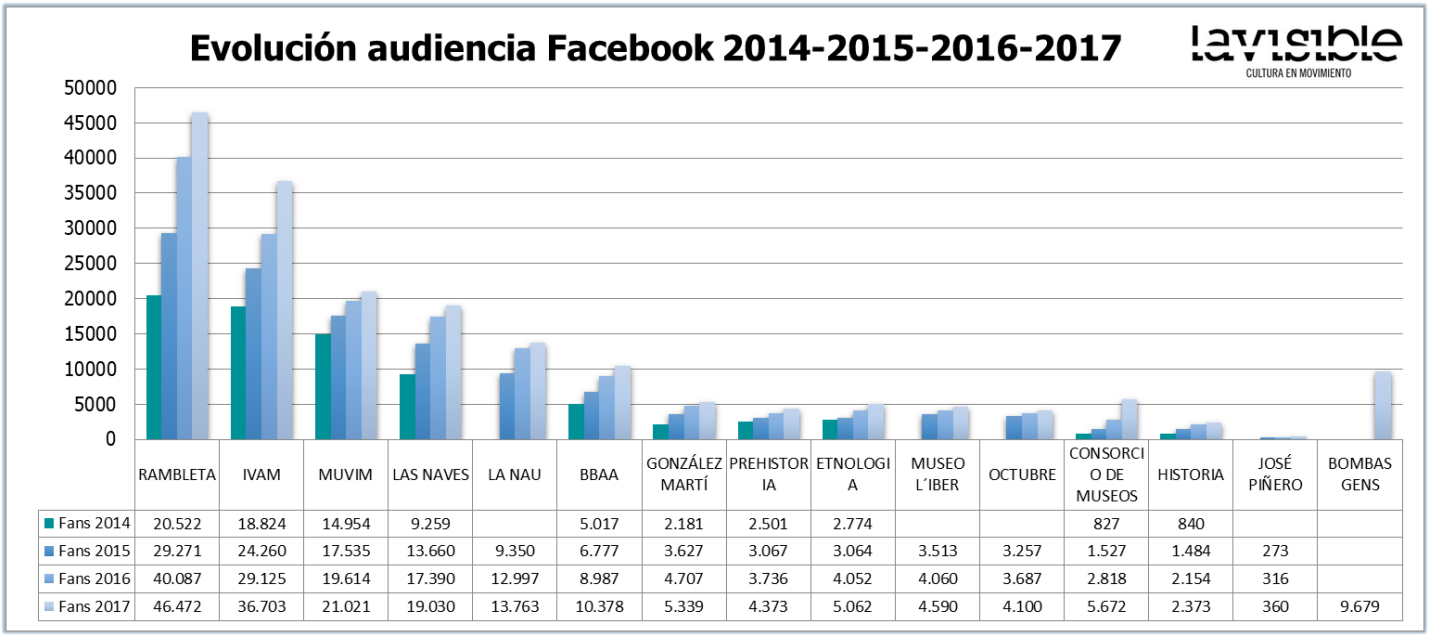
| INSTITUCIONES | Publicaciones 2017 |
|---|---|
| IVAM | 631 |
| RAMBLETA | 227 |
| BBAA | 188 |
| BOMBAS GENS | 183 |
| PREHISTORIA | 170 |
| CONSORCIO DE MUSEOS | 115 |
| MUVIM | 110 |
| ETNOLOGIA | 82 |
| GONZÁLEZ MARTÍ | 74 |
| LAS NAVES | 72 |
| MUSEO L´IBER | 29 |

# 4. EVOLUCIÓN

Este año ponemos el foco del Informe #ConnectaMuseu en la **evolución** que han experimentado los centros culturales en cuanto a su comunicación. Han sido cuatro años de Informe en los que hemos podido ver una mejora importante. Con cada Informe hemos valorado un aspecto u otro, así, durante el primer informe teníamos en cuenta los datos y el engagement; en el segundo, nos centramos en el público segmentado; y en el tercer #ConnectaMuseu el foco lo pusimos en la estrategia de contenidos.

También, con motivo del primero encuentro #ConnectaCultura, se pudo debatir sobre la situación de los departamentos de comunicación, estrategias y demás herramientas. Debido a ello, en este Informe hemos querido saber de primera mano, cuál es la situación actual desde aquél primer encuentro y realizamos una encuesta con preguntas concretas a cada centro analizado. Los resultados de esta encuesta se detallan en el apartado 5.

**Evolución Facebook**




| | RAMBLETA | IVAM | MUVIM | LAS NAVES | LA NAU | BBAA | GONZÁLEZ MARTÍ | PREHISTORIA | ETNOLOGIA | MUSEO L´IBER | OCTUBRE | CONSORCIO DE MUSEOS | HISTORIA | JOSÉ PIÑERO | BOMBAS GENS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fans 2014 | 20.522 | 18.824 | 14.954 | 9.259 | | 5.017 | 2.181 | 2.501 | 2.774 | | | 827 | 840 | | |
| Fans 2015 | 29.271 | 24.260 | 17.535 | 13.660 | 9.350 | 6.777 | 3.627 | 3.067 | 3.064 | 3.513 | 3.257 | 1.527 | 1.484 | 273 | |
| Fans 2016 | 40.087 | 29.125 | 19.614 | 17.390 | 12.997 | 8.987 | 4.707 | 3.736 | 4.052 | 4.060 | 3.687 | 2.818 | 2.154 | 316 | |
| Fans 2017 | 46.472 | 36.703 | 21.021 | 19.030 | 13.763 | 10.378 | 5.339 | 4.373 | 5.062 | 4.590 | 4.100 | 5.672 | 2.373 | 360 | 9.679 |

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 |
|---|---|---|---|
| **RAMBLETA** | 30% | 27% | 14% |
| **IVAM** | 22% | 17% | 21% |
| **MUVIM** | 15% | 11% | 7% |
| **LAS NAVES** | 32% | 21% | 9% |
| **LA NAU** | | 28% | 6% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **BBAA** | 26% | 25% | 13% |
| **GONZÁLEZ MARTÍ** | 40% | 23% | 12% |
| **MUSEO L´IBER** | | 13% | 7% |
| **ETNOLOGIA** | 9% | 24% | 20% |
| **PREHISTORIA** | 18% | 18% | 19% |
| **OCTUBRE** | | 12% | 10% |
| **CONSORCIO DE MUSEOS** | 46% | 46% | 50% |
| **HISTORIA** | 43% | 31% | 9% |
| **LÓPEZ PIÑERO** | | 14% | 12% |
| **BOMBAS GENS** | | | 100% |

Según los datos arrojados, vemos que el **Consorcio de Museos** sigue manteniendo un muy buen nivel de crecimiento, siendo el único centro que llega al 50% de crecimiento durante este último periodo (2016-2017) y aumentando 4 puntos con respecto al año anterior. Tras él, el **IVAM** (21%), que también gana 4 puntos con respecto al año anterior y el **Museo de Prehistoria** (19%) que gana 1 punto. Estos son los tres únicos centros que mejor están haciendo crecer el número de sus seguidores.

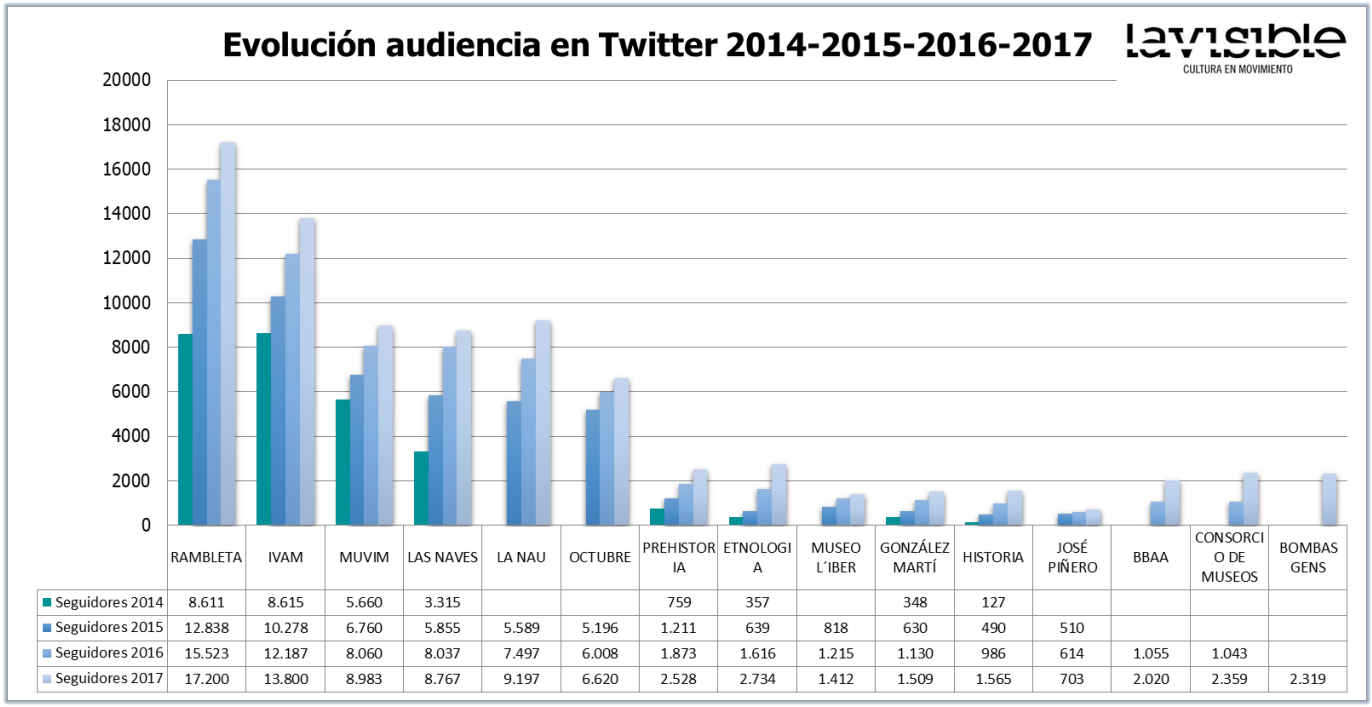
A continuación, vemos los datos de la **evolución del engagement en Facebook** desde el primer año del Informe #ConnectaMuseu.

| INSTITUCIONES | EG 2014 | EG 2015 | EG 2016 | EG 2017 |
|---|---|---|---|---|
| CONSORCIO DE MUSEOS | 3% | 11% | 18% | 2,14% |
| RAMBLETA | 5% | 8% | 10% | 3,00% |
| IVAM | 1% | 8% | 3% | 4,00% |
| MUSEO L´IBER | | 7% | 2% | 8% |
| PREHISTORIA | 6% | 7% | 2% | 3,00% |
| ETNOLOGIA | 5% | 5% | 18% | 8% |
| GONZÁLEZ MARTÍ | | 4% | | 3,00% |
| LA NAU | | 3% | 2% | 2,00% |
| LÓPEZ PIÑERO | | 3% | | 1,00% |
| OCTUBRE | | 3% | 1% | 1,00% |
| BBAA | 2% | 2% | 3% | 2,90% |
| LAS NAVES | 3% | 2% | 1% | 1,00% |
| MUVIM | 2% | 1% | 1% | 1,00% |
| HISTORIA | 2% | 1% | 0% | 4,00% |
| BOMBAS GENS | | | | 13% |

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 2014-2017 presentan bastantes variaciones. Solo cuatro instituciones han mejorado sus porcentajes de *engagement*, aunque cabe decir que de una manera discreta: **IVAM, Museo L'Iber, Museo de Prehistoria y Museo de Historia**.

## Evolución Twitter




| | RAMBLETA | IVAM | MUVIM | LAS NAVES | LA NAU | OCTUBRE | PREHISTORIA | ETNOLOGIA | MUSEO L´IBER | GONZÁLEZ MARTÍ | HISTORIA | JOSÉ PIÑERO | BBAA | CONSORCIO DE MUSEOS | BOMBAS GENS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Seguidores 2014 | 8.611 | 8.615 | 5.660 | 3.315 | | | 759 | 357 | | 348 | 127 | | | | |
| Seguidores 2015 | 12.838 | 10.278 | 6.760 | 5.855 | 5.589 | 5.196 | 1.211 | 639 | 818 | 630 | 490 | 510 | | | |
| Seguidores 2016 | 15.523 | 12.187 | 8.060 | 8.037 | 7.497 | 6.008 | 1.873 | 1.616 | 1.215 | 1.130 | 986 | 614 | 1.055 | 1.043 | |
| Seguidores 2017 | 17.200 | 13.800 | 8.983 | 8.767 | 9.197 | 6.620 | 2.528 | 2.734 | 1.412 | 1.509 | 1.565 | 703 | 2.020 | 2.359 | 2.319 |

Las instituciones en Twitter han aumentado su número de seguidores al igual que en Facebook.

En proporción, aunque ya hemos comentado que los mejores datos de este periodo (2016-2017) los tienen Consorcio de Museos, Bellas Artes y Etnología, ningún centro mejora su porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior. Las instituciones que menos puntos pierden con respecto a 2015-2016 son el **IVAM y el Instituto de Historia de la Medicina y Ciencia López Piñero**. Además, el **IVAM**, desde 2014, tiene un crecimiento bastante estable.

| INSTITUCIONES | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
|---|---|---|---|
| **RAMBLETA** | 32,93% | 17,30% | 9,75% |
| **IVAM** | 16% | 16% | 12% |
| **MUVIM** | 16% | 16% | 10% |
| **LAS NAVES** | 43% | 27% | 8% |
| **LA NAU** | | 25% | 18% |
| **OCTUBRE** | | 14% | 9% |
| **PREHISTORIA** | 37% | 35% | 26% |
| **ETNOLOGIA** | 44% | 60% | 41% |
| **MUSEO L´IBER** | | 33% | 14% |
| **GONZÁLEZ MARTÍ** | 45% | 44% | 25% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **HISTORIA** | 74% | 50% | 37% |
| **LÓPEZ PIÑERO** | | 17% | 13% |
| **BBAA** | | | 48% |
| **CONSORCIO DE MUSEOS** | | | 56% |
| **BOMBAS GENS** | | | 100% |

## Evolución Instagram

Este es el primer año que podemos considerar los datos de Instagram. En el Informe anterior sólo pudimos dar algunos datos anecdóticos ya que sólo 7 centros de 15 formaban parte de esta red social. En este año, ya suman 11 los centros que tienen perfil en Instagram.

| INSTITUCIONES | Seguidores 2016 | Seguidores 2017 | Like Gorwth 2016-2017 |
|---|---|---|---|
| **RAMBLETA** | 7.563 | 10.190 | 25,78% |
| **IVAM** | 4.804 | 8.871 | 45,85% |
| **BOMBAS GENS** | | 5.132 | 100,00% |
| **LAS NAVES** | 4.038 | 4.813 | 16,10% |
| **BBAA** | 1.050 | 2.019 | 47,99% |
| **MUVIM** | | 1.029 | 100,00% |
| **PREHISTORIA** | | 998 | 100,00% |
| **GONZÁLEZ MARTÍ** | 194 | 634 | 69,40% |
| **ETNOLOGIA** | | 518 | 100,00% |
| **CONSORCIO DE MUSEOS** | | 877 | 100,00% |
| **MUSEO L´IBER** | 317 | 494 | 35,83% |

Según los datos del crecimiento de seguidores en Instagram, comparando el año 2016 y 2017, el centro cultural con mayor índice de crecimiento es el **Museo de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, seguido del Museo de Bellas Artes y el IVAM**.

# 5. ESTADO ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

En #ConnectaMuseu 2017 hemos realizado una encuesta a las instituciones culturales para conocer de primera mano cómo funcionan los departamentos de comunicación de dichos centros en la actualidad.

A continuación, listaremos las preguntas realizadas y haremos un barrido general a las respuestas que nos ofrecieron. Cabe decir que de los 15 centros a los que se les envió la encuesta, sólo 10 nos la devolvieron respondida.

**1.- ¿Tu museo/centro dispone de departamento de comunicación?**

7 de 10 que han contestado Si dispone de departamento, frente a 3 instituciones que no lo tienen.

**2.- ¿Cuántas personas forman parte del departamento?**

De los 7 departamentos, 4 de ellos están formados por menos de 2 personas, de los cuales, 3 son sólo departamentos de 1 persona.

**3.- Disponen de apoyo por parte de una agencia de comunicación?**

Ninguna de las 10 instituciones cuenta con el apoyo de una agencia de comunicación, incluyendo aquellos que no tienen departamento.

**4.- ¿Qué tipo de acciones estratégicas de comunicación realizan?**

Las estrategias de comunicación se basan principalmente en el uso de redes sociales, de los cuales sólo 2 centros realizan publicidad de pago en dichos canales. Otra actividad en la estrategia de comunicación de los centros muy difundida es la que tiene que ver con el gabinete de prensa con el envío de notas y organización de ruedas de prensa.

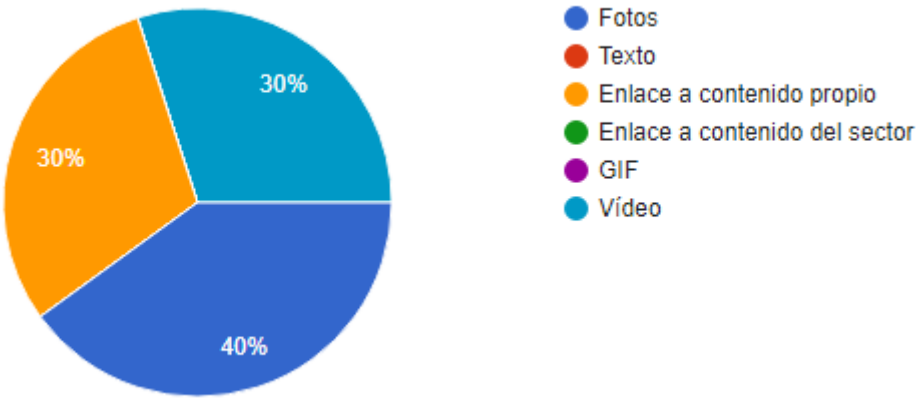
Algunos centros también comentan que realizan inserciones publicitarias en medios especializados.

**5.- ¿Disponen de planificación estratégica Social Media Anual?**

El 50% sí dispone de planificación y el otro 50%, no.

**6.- ¿Qué tipo de formato de contenido tiene más éxito?**

En primer lugar, las fotos, seguido de los enlaces con contenido propio y los vídeos a partes iguales.




**7.- ¿Cuál es la red social principal en su estrategia de comunicación?**

Un 90% responde que la red social es Facebook, seguido de una institución que no se centra sólo en una.

**8.- Explica brevemente: ¿Por qué esta es tu red social principal?**

La mayoría de centros responde a esta pregunta que se centran en Facebook porque es la primera red social que abrieron y es la que mayor número de seguidores suman. También destacan la versatilidad de Facebook frente a otras redes, la más adecuada para eventos y la que permite la programación remota.

El centro cultural que responde que no sólo se centra en una red social justifica su respuesta diciendo que diversificar sus canales le permite llegar a distintos tipos de público.

**9.- ¿Cuál de esas redes sociales ha presentado mayor interacción?**

Principalmente Facebook, con 8 respuestas a favor, seguida de Twitter con una respuesta e Instagram con una respuesta.

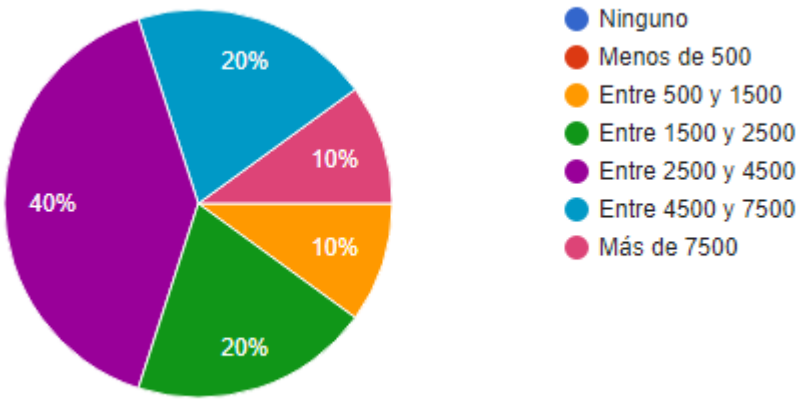
**10.- ¿Qué herramienta utiliza para la gestión y análisis de sus redes sociales?**

5 de las 10 utiliza Hootsuite, mientras que otros 4 no utilizan ninguna. Una de las instituciones utiliza Google Analytics para la web y las propias estadísticas de Facebook.

**11.- ¿Tiene una estrategia de Newsletter?**

La mayoría (9 respuestas) sí utiliza una estrategia newsletter.

**12.- ¿Cuántos contactos tiene en su base de datos?**




**13.- ¿Qué tipo de gestor de correos masivos utiliza?**

Mailchimp es el más utilizado (5 instituciones)

Otros gestores de correos masivos utilizados son: Dedalo, Mailman, envío desde plataforma web, Outlook.

Sólo una institución no utiliza un gestor de correos masivos.

**14.- Comparte con nosotras una campaña de comunicación que haya tenido éxito en 2017**

**Museo L´Iber**

En general la comunicación de nuestros cursos, viajes o presentaciones. https://www.museoliber.org/inicio/inicio/noticias-2/

**IVAM**

https://elpais.com/cultura/2017/09/11/actualidad/1505159344_891883.html,
https://wsimag.com/art/29609-ignacio-pinazo-and-avant-gardes,
https://elpais.com/cultura/2017/04/05/actualidad/1491406612_639094.html,

**Museo de Prehistoria de València**

Estamos satisfechos con los resultados de la primera fase de la campaña de comunicación para la exposición "L'enigma del Vas. Obra mestra de l'art ibèric", tanto en redes sociales como en medios de comunicación.

**Etnología**

etnomusic / espanta la por / exposicion de indumentaria

**Gonzalez Martí**

Las publicaciones relacionadas con la exposición "Els temps de la seda", fotografías y vídeos realizados ad hoc, por ejemplo.

**MuVIM**

Campaña de difusión de «Fotogràfica 2017» (desarrollo de material específico para prensa, desarrollo de material audiovisual específico para web y redes sociales, desarrollo de contenidos para redes sociales, etc.)

Campaña de difusión del ciclo expositivo «Poder y propaganda» (desarrollo de material específico para prensa que luego se convirtió en una Guía de Visita (https://issuu.com/muvim/docs/e-guia_cast), desarrollo de material específico para web y redes sociales, etc.)

**Museo de Historia de Valencia**

#taldiacomhui

**Museo de Bellas Artes**

Eventos especiales como Día de los Museos (DIM)

**Consorcio de Museos**

#DibuixarAlSon en Twitter e Instagram. Es una campaña educativa a la que se sumaron centros educativos de toda la Comunitat. Además de las acciones en los museos, el propio colegio, profesiones o alumnos compartían sus vídeos o fotografías con el hashtag #DibuixarAlSon de forma que todos pudiéramos conocer su actividad y compartir la experiencia en línea. En facebook hicimos campaña para València Capital Animal pero lo que para nosotros es un caso de éxito (teniendo en cuenta nuestro número de seguidores) fue el vídeo con el que tuvimos un alcance de más de 15.000 personas y fue 126 veces compartido.

# 6. CONCLUSIONES

1. Hemos observado una mejora en la diversificación de canales de comunicación. De las 10 herramientas que analizamos, el MuVIM es el museo que utiliza todas ellas. Etnología y Rambleta utilizan 8 de las 10.

2. La Rambleta se mantiene como la institución con mayor comunidad tanto en Facebook como Twitter e Instagram, seguida por el IVAM.

3. La institución con mejor engagement en Facebook en 2017 es el Museo valenciano de Etnología junto con el Museo de Prehistoria de València, ambos con un 8%. Cabe resaltar que el IVAM es el siguiente en el ranking que, teniendo una comunidad mucho mayor, mantiene unos datos de engagement considerablemente buenos.

4. Según la evolución con Informes anteriores, los que mejoran en engagement de Facebook son: el IVAM, el Museo de l'Iber, Preshistoria e Historia.

5. Según la evolución, el Consorcio de Museos es la única institución que ha conseguido una cuota de crecimiento en Facebook del 50% en 2017, aumentando 4 puntos con respecto al año anterior. Seguido del IVAM, que ha aumentado 4 puntos, y Prehistoria 1 punto.

6. En la evolución del número de seguidores en Twitter ningún centro mejora su porcentaje. Pero el IVAM y el López Piñero es el que menos puntos pierde.

7. El IVAM es la institución que más esfuerzos está volcando a una de las redes sociales más punteras hoy en día: Instagram. Durante 2017 es la institución que más ha publicado en esta red social y que más feedback ha conseguido.

8. El premio ConnectaMuseu es para el IVAM. Atendiendo este año a la evolución, este es el centro que mejores números ha presentado con respecto a períodos anteriores:

   - Mejora en engagement,
   - aumenta su porcentaje de crecimiento en su comunidad de Facebook,
   - es de los centros que menos puntos pierde en velocidad de crecimiento de seguidores en Twitter,
   - es la institución con una mejor estrategia en Instagram,
   - además, sigue manteniendo su segundo puesto en el ranking de instituciones con una mayor comunidad en redes sociales.