

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN LOS MUSEOS DE LA MODA: EL CASO DEL MUSEO DEL TRAJE DE MADRID

CONTENT STRATEGIES IN FASHION MUSEUMS: THE CASE OF THE COSTUME MUSEUM OF MADRID

Eduardo Villena Alarcón¹

Resumen: Los museos de la moda conforman ya una realidad consolidada como parte de la oferta turística cultural de las ciudades donde se encuentran; prueba de ello es el esfuerzo comunicativo que estos espacios realizan a la hora de difundir sus propuestas. Sin embargo, son exiguos los estudios que tienen por objeto conocer cómo se implementan las redes sociales dentro de su plan de comunicación. Por ello, el consiguiente texto persigue a través del estudio de caso vislumbrar la estrategia de contenidos que el Museo del Traje de Madrid ejecuta a través de los social media. La metodología seleccionada, el análisis de contenido, nos ha posibilitado conocer cuál es la realidad de su actividad. Los resultados ponen de manifiesto la poca capacidad estratégica de la institución a la hora de transmitir su contenido.

Palabras clave: Turismo de museos, redes sociales, moda, relaciones públicas, usuarios.

¹ Universidad de Málaga. eduardo.villena@uma.es

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha fomentado la creación de nuevos espacios de interacción entre los museos y los públicos interesados. Un papel fundamental juega aquí las redes sociales, una de las principales herramientas de difusión con las que cuentan estas instituciones para darse a conocer y acercarlos al usuario de forma no invasiva. No obstante, debido al amplio desarrollo de este instrumento y la gran penetración que algunos social media presentan, resulta necesario una acertada estrategia de contenido que nos permita promocionar estos lugares de manera eficiente y ampliar la experiencia de los stakeholders. Asimismo, Internet ha permitido armonizar la red museográfica con el concepto de lugar abierto al público para difundir el patrimonio material e inmaterial². De igual forma, y en la línea de lo anterior, las redes sociales se han convertido en un excelente aliado a la hora de posicionar estos espacios en la mente de nuestro público objetivo a través de un diálogo constante y variado (Gómez, 2012).

Sin embargo, esto no siempre ha sido así, los museos han vivido en las últimas décadas un importante cambio en su gestión al pasar de un espacio centrado en las obras a una institución dirigida a la sociedad (Viñarás y Cabezuelo, 2012). Durante años, los museos se situaron en una posición ambivalente frente a las nuevas tecnologías; por un lado, esperaban que el nuevo entorno digital facilitara su relación con sus visitantes; pero por otro, temían al pensar que las visitas físicas a los museos fueran inexorablemente abandonadas en beneficio de las visitas virtuales (Evrard y Krebs, 2018).

Frente a este disenso, se encuentra el Museo del Traje, un museo español, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, ubicado en Madrid. Se aprecia aquí "una institución de reciente creación, pero de larga existencia", tal y como se puede comprobar en su página web. De basto recorrido histórico, el museo como se conoce hoy se crea en 2004, y se añade a su título: Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico, en clara referencia al patrimonio etnográfico que alberga la exposición. La relevancia para la investigación viene justificada por ser uno de los primeros museos dedicados a la moda en ofrecer un sitio web para sus visitantes.

Diferentes autores han realizando distintas aportaciones al ámbito de la comunicación de los museos a través de redes sociales. Indispensable fue lo aportado por Reading acerca de la interactividad de los usuarios con los museos en el ámbito digital o la investigación de Marson y McCarthy (2008) que puso de manifiesto la brecha digital existente por entonces. Kidd (2011) acudió a la Teoría del

² Consejo Internacional de Museos. Disponible en: <https://bit.ly/2Fh1L9a>

Encuadre de Goffman para articular el uso que desde los museos se hacían de las redes sociales. Del mismo modo, Fletcher y Lee (2012) dilucidaron en su estudio cómo se estaba evaluando este uso. Por otro lado, los textos de Martínez (2012) y de Padilla y del Águila (2013) favorecieron la comprensión de las estrategias online llamadas a la creación de valor. En suma, los últimos estudios se han ocupado del engagement generado (SuziĆ et al., 2016), de las nuevas audiencias (Hughes y Moscardó, 2017) en nuevos escenarios (Capriotti y González, 2017) y nuevos usos a través de Instagram (Budge y Burness, 2018).

2. METODOLOGÍA

El presente texto tiene como propósito una investigación exploratoria de la comunicación online que se establece desde los museos. De manera específica, la investigación persigue pues, a partir del estudio de caso, vislumbrar la estrategia de contenidos que el Museo del Traje de Madrid ejecuta a través de los social media en los que tiene presencia.

La pregunta de investigación que desencadena el estudio es ¿comunica el Museo del Traje de manera estratégica su contenido en el ámbito online? A partir de esta cuestión, y de manera particular, se han contemplado como objetivos principales:

- El estudio de la página web y su contenido.
- El análisis de la presencia del Museo del Traje en redes sociales.

Se optó entonces por el análisis de contenido y para el diseño de la plantilla se tuvo en cuenta lo postulado por Codina (2000), Claes y Deltell (2014), Caerols, Viñarás y González (2017), Martínez, (2017) y Capriotti y Losada (2018). Algunos de los ítems que contiene el cuestionario son:

Tabla 1. Ítems analizados

	Ítem	Recursos
Página web	Volumen de visitantes	Open SEO Stats
	Indexación en buscadores	Alexa
Redes sociales	Nº de seguidores	Fan Karma
	Reacciones	-
	Rendimiento	-

Fuente: Elaboración propia

Por último, el trabajo de campo se llevó a cabo de enero de 2018 a enero de 2018 y conformó la muestra 354 post perteneciente a las tres redes sociales donde tiene presencia el objeto de estudio: Facebook, Twitter e Instagram.

3. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN LOS MUSEOS DE LA MODA

Los museos de la moda son instituciones que, tal y como se define en el BOE (2009) si se extrapola, están firmemente asentadas en la sociedad como uno de los más importantes y significativos recursos culturales con los que ésta cuenta y disfruta. Sin embargo, durante años la comunicación museográfica en Internet solo tenía como único polo difusor la web oficial del museo. Al mismo tiempo, la presencia de los museos en las redes sociales se ha circunscrito fundamentalmente a una función promocional cuyo objetivo último recae en redirigir a los usuarios al museo físico.

La profunda evolución de Internet y la amplia penetración de las redes sociales ha favorecido el cambio de paradigma en la comunicación de los museos. En palabras de del Río (2011), la Web 2.0 incorporó a los públicos a dos espacios hasta entonces desconocidos para ellos: la propia web del museo a través de blogs; y las redes sociales, principalmente a través de Facebook y Twitter. Sin embargo, "adquirir mentalidad 2.0 (de conversar, compartir, colaborar y co-crear con los usuarios, de producir no ya para sino con los usuarios) requiere un cambio organizativo no exento [...] de reticencias internas" (Rodá, 2010).

Al hilo de lo anterior, una de esas dificultades vino interpuesta por no entender los museos de la moda como un nuevo producto cultural (Fatás, 2004) capaz de cumplir las expectativas de los visitantes. Además, "se demanda un modelo de comunicación museística que tenga el punto de mira en la persona, y que se oriente a la satisfacción de las necesidades reales de su público, es decir, a la misión de la institución" (Pérez et al., 2015).

La gestión de los recursos culturales de los museos implica una estrategia eficiente de difusión de contenido, amén de la "transparencia en su gestión y en la comunicación de la misma" (Viñarás et al., 2011). Esto amplía las funciones que tradicionalmente se han adjudicado a las redes sociales en relación a los museos dado que se faculta esta herramienta, no solo para comunicar y difundir exposiciones, sino que también resulta fundamental a la hora de ampliar la experiencia de los visitantes. En este sentido, debe ser objetivo principal de cualquier estrategia de contenido en los museos de la moda:

- a. La información. Se refiere esto al contenido que de manera habitual se publica en redes sociales por parte de las instituciones. Está llamado a cumplir con la experiencia del visitante. Resulta obvio pero necesario: la información de interés para el usuario debe estar en el eje transversal de cualquier estrategia de contenido para facilitar precios, horarios y días de apertura.

- b. La gestión del contenido. Crear contenido es indispensable a la hora de ampliar la experiencia del usuario debido a que aporta información de interés que permite completar la visita. En este sentido, las redes sociales en los museos responden a una doble estrategia: una de producción y otra, de difusión. Desde la propia aplicación, el museo puede producir su propio contenido en función de la plataforma. Siempre y cuando se tenga un objetivo claro. De igual forma, las redes sociales resultan igualmente oportunas a la hora de difusión contenido producido por terceros que estén también publicados en la web; como por ejemplo, vídeos corporativos, visitas virtuales, etc.
- c. El engagement o interacción con los usuarios. Sería incomprensible entender las redes sociales sin la participación de los públicos, tampoco sin la interacción con los usuarios. Fue Martínez (2012) quién avanzó que era necesario superar "el discurso unidireccional marcado por la visión autoritaria del museo, a través de la aplicación de mecanismos estáticos y jerárquicos, por otro más integrador y "democrático".

Complementando lo anterior, a pesar de que las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en las estrategias de comunicación debido a su gran capacidad para la interacción con los stakeholders, los museos no implementan este instrumento de manera efectiva.

En lo que respecta a Facebook, las instituciones no utilizan esta plataforma a pleno rendimiento para comunicarse con sus visitantes virtuales (Capriotti y Losada, 2018) y no todos muestran una estrategia coherente con sus idearios (Claes y Detell, 2014). Por otra parte, "los museos utilizan Twitter para informar y mostrar al público lo que hacen, en una comunicación prácticamente unidireccional y muy poco social", tal y como exponen Caerols et al. (2017). No crean contenido específico para esta red social ni se aprecia una estrategia de uso concreta (Cordón y González, 2016). En última instancia, la red social Instagram presenta una amplia participación de los usuarios para con el propio museo (Caerols et al., 2013) y grandes oportunidades para ampliar la visita.

4. RESULTADOS

A través de Open SEO Stats se comprueba que la página web del Museo del Traje se encuentra indexada en los buscadores Bing, Google, Goo y Baiduu; sin embargo, los usuarios acceden en un 86,5% desde España. Le sigue Colombia con un 1,4%, EEUU con un 1,4% y Perú con un 0,8%.

En lo que respecta al tráfico de visitantes, el site analizado ocupa la posición 2.104 en España y la 121.805 en el mundo, según datos aportados por Alexa. Las palabras claves más utilizadas son: Museo del traje, indumentaria histórica, historia de la moda, indumentaria popular, Museo de moda, exposición gratis, Museo Madrid.

Tabla 2. Evolución de la comunidad en redes sociales

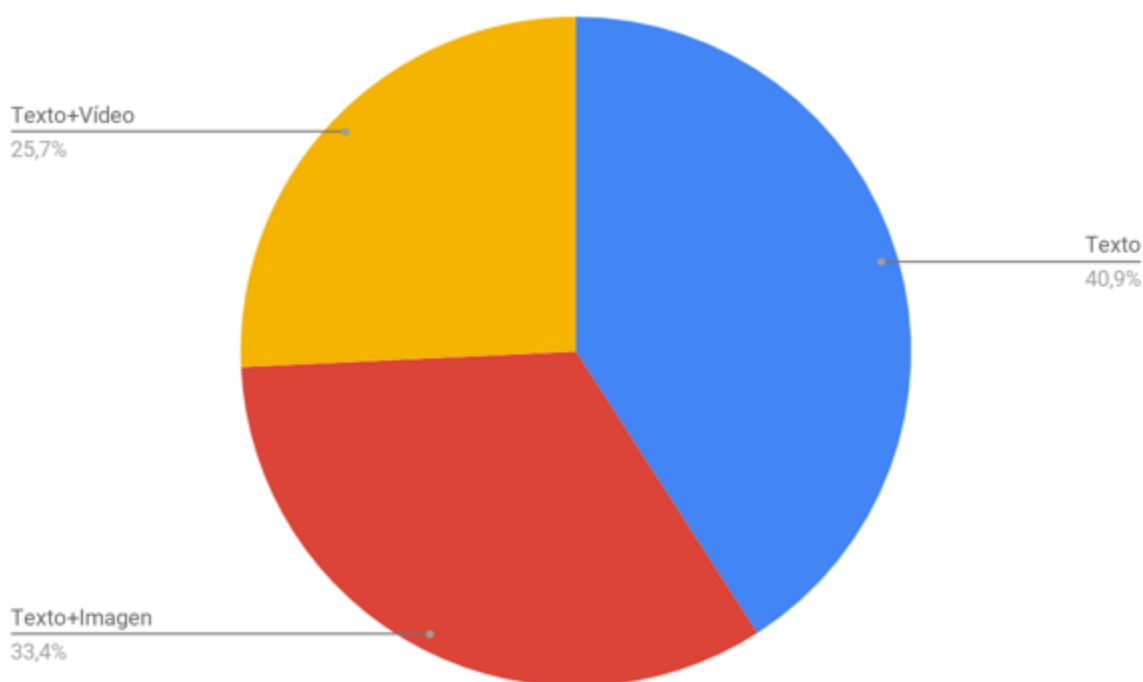
	2018	2019	Evolución	Porcentaje
Facebook	62.788	65.513	2.725	27'25%
Twitter	22.492	24.671	2.179	21'79%
Instagram	6.385	13.654	7.269	72'69%
Total	91.665	103.838	12.173	121,73%

Fuente: Elaboración propia

La comunidad de seguidores con la que cuenta el Museo del Traje entre las tres redes sociales donde tiene presencia asciende a 103.838 personas; su alcance ha aumentado en el último año un 121,73% (Ver tabla 2). Particularmente, el perfil de Instagram se muestra más sensible al crecimiento (72,69%), aunque su presencia en Facebook también ha generado un aumento de seguidores (27,25%).

La Fanpage del Museo del Traje en Facebook, que inició su actividad en 2004, logró los siete mil seguidores en 2012; llegando a los diez mil en el 2013. Actualmente, dispone de 65.513; por lo que tiene un amplio alcance. Desde aquí se publica una media de 0.4 post al día; con una longitud media de 427, aunque debería estar entre 40 y 100 caracteres para favorecer la interacción con los usuarios. Habitualmente se publica texto sin foto (40,9%), fotos (33,4%) y vídeos (25,7%); aunque también está experimentando con Facebook Events.

Gráfico 1. Contenido en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva del usuario, estos pueden interactuar publicando y tiene un 100% de tasa de respuesta aproximadamente en 14 horas; por lo que la marca es sensible a la demanda de la audiencia. Presenta además una evolución semanal de 0,026% y un índice de viralidad de 0,0048, amén de un nivel de interacción del 14%. Finalmente, el perfil tiene un rendimiento del 2% y cuenta con un valor publicitario de 488€ según Fanpage Karma.

La actualización con más reacciones de 2017 fue un vídeo de fotografías con texto que tenía como objeto la presentación a los usuarios de la exposición "Iconos de Estilo". Alcanzó los 677 me gusta, 30 comentarios y 15 mil reproducciones (Ver Imagen 1).

Imagen 1. Post con más reacciones



Fuente: <https://www.facebook.com/museodeltraje/>

Durante el mismo mes se produce el segundo post con más reacciones (519), el cual generó 12 comentarios y se compartió un total de 208 veces. Fue el particular homenaje del Museo a Hubert de Givenchy.

Imagen 2. Post con menos reacciones

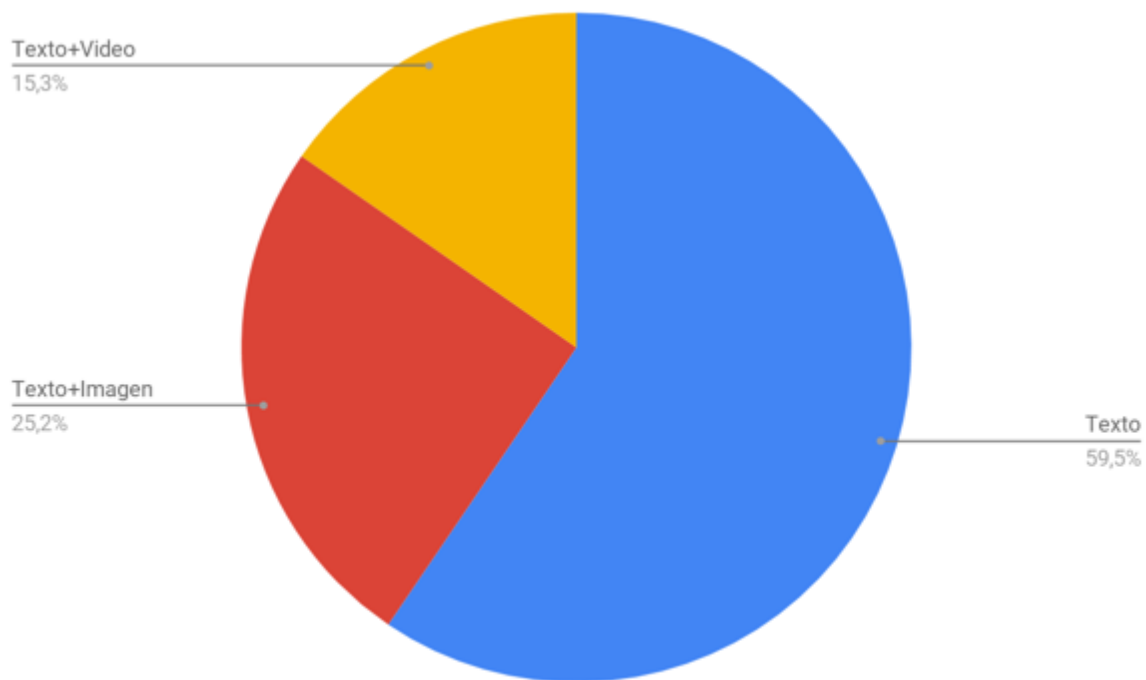


Fuente: <https://www.facebook.com/museodeltraje/>

Por el contrario, la actualización con menos reacciones (10) es un enlace a Spotify cuyo nexo común es el Día Mundial de la Música. A pesar del esfuerzo de la institución por relacionar la música con la moda, el engagement es nulo.

El Museo del Traje publica 2,6 tuit por día para sus 24.600 seguidores en Twitter. Esto supone una interacción de 0,0118% y un rendimiento del perfil 10%. Presenta una evolución semanal de 0,14%.

Gráfico 2. Contenido en Twitter



Fuente: Elaboración propia

El tuit con más reacciones corresponde a un #MiércolesDelosAmigos con el artista Ernesto Artillo que generó 210 retuit y 948 me gusta. Además, provocó cuatro comentarios.

Imagen 3. Tuit con más reacciones



Fuente: <https://twitter.com/museodeltraje/>

Le continúa en importancia el tuit que tuvo como objeto un contenido propio del Museo, el #OrgulloBarroco, que desencadenó 194 likes y 84 retuit.

Por último, los 13.600 seguidores que tiene el Museo del Traje en Instagram le reporta un rendimiento del perfil de 13%. Presenta un crecimiento de 3,1% semanal con apenas 0,2 publicaciones al día.

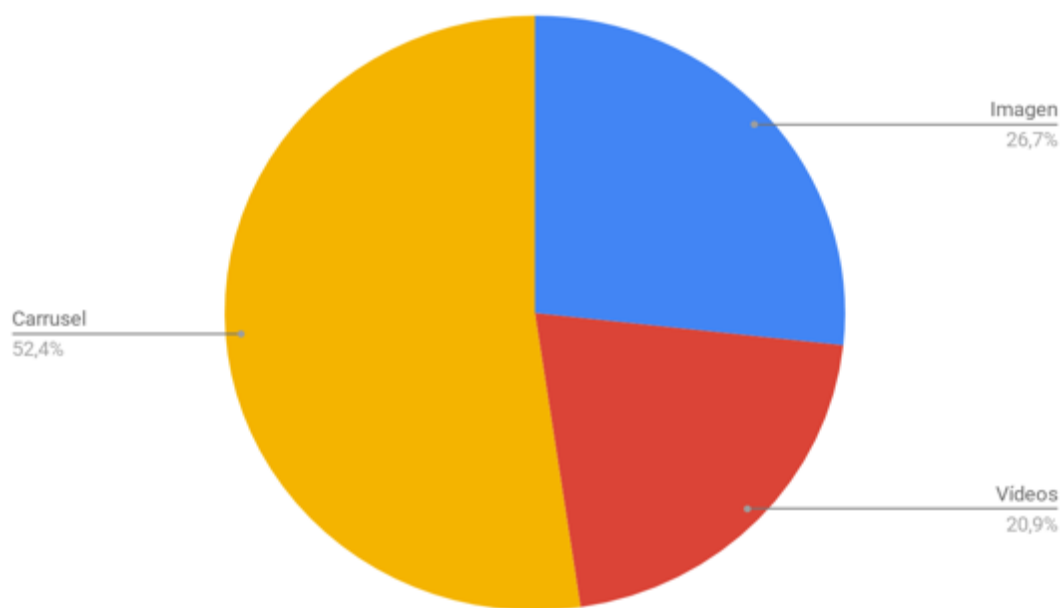
Imagen 4. Post con más reacciones



Fuente: <https://www.instagram.com/museodeltraje/>

El post con mayor número de reacciones de publica en diciembre de 2018 alcanzando los 1.166 me gusta y los 24 comentarios.

Gráfico 3. Contenido en Instagram



Fuente: Elaboración propia

En función de los resultados obtenidos, el Museo del Traje se decanta por publicar carruseles de fotos (52,4%). Tan solo un 20,9% de los post son vídeos.

5. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación, se aduce que, a pesar de que la página web del Museo del Traje de Madrid cuenta con un flujo de visitantes notable, y revela una vocación

ampliamente internacional, los esfuerzos de la institución en lo que al contenido se refiere no se encuentran enfocados a los públicos de otros países fuera de España.

En lo que a redes sociales respecta, el museo aumenta su comunidad en cada una de ellas, aunque es su perfil en Instagram el que más se incrementa en seguidores y el que mayor rendimiento presenta. No obstante, el público presente en Facebook y su crecimiento anual denota que no debe desatenderse para no reducir su alcance ni su influencia.

Finalmente, y para dar respuesta a la pregunta de investigación que desencadenaba el estudio, los resultados obtenidos revelan que el Museo del Traje no comunica de manera estratégica su contenido en el ámbito online. Esto resulta inobjetable debido a que la institución no centra sus esfuerzos en publicar contenido en las redes sociales donde tiene más rendimiento y, en segundo lugar, porque el museo no postea sus informaciones en los formatos que su audiencia desea en cada red social, sino en los que la institución considera sin criterio definido.

BIBLIOGRAFÍA

- Budge, K. & A. Burness. (2017). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 1–14.
- Caerols, R, Viñarás, M. & González, J.O. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234.
- Caerols, R., Tapia, A. & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. & González, A. (2017). From 1.0 Online Pressrooms to 2.0 Social Newsrooms at Museums Worldwide. *Communication & Society*, 30(2), 113-129.
- Capriotti, P. & Losada, J.C. (2018). Facebook as a Dialogic Communication Tool at the Most Visited Museums of the World. *El Profesional de La Información*, 27(3), 642–650.
- Claes, F. & Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El profesional de la información*, 23(6), 594-602.
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, (23), 9-44.
- Cordón, D. & González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. Fonseca, *Journal of Communication*, 12(12), 149-165.
- del Río, J.N. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka*, 7(3), 111-123.
- Evrard, Y., Krebs, A. & Econ, J.C. (2018). The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 353-363.

- Fatás, P. (2004). Estrategias de comunicación en Museos: El caso del Museo de Altamira. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (9), 131-149.
- Gómez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (90), 79-86.
- Hughes, K., & Moscardó, G. (2017). Connecting with new audiences: Exploring the impact of mobile communication devices on the experiences of young adults in museums. *Visitor Studies*, 20(1), 33-55.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24 (1), 64-77.
- Martínez, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.
- Martínez, R. (2017). La evaluación de la participación en sitios web: una propuesta metodológica aplicada a museos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1229-1246.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99.
- Mason, D & McCarthy, C (2008). Museums and the culture of new media: an empirical model of New Zealand museum websites. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 63-80.
- Monistrol, R., Rovira, C., & Codina, L. (2006). Sitios Web de museos de Cataluña: análisis y propuesta de evaluación. *Hipertext.net*, 4.
- Pérez, M., Bastons, M. & Berlanga, I. (2015). Modelo prosocial de comunicación de museos. El caso del Thyssen-Bornemisza. *Opción*, 31(3), 1008-1026.
- Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *MUSE-A, Revista de los museos de Andalucía*, 8(12), 22-33.
- Stack, J. (2013). Tate digital strategy: digital as a dimension of everything. Portland, *Proceedings Museums and the web*.
- Suzić, B., Karlíček, M. & Stříteský, V. (2016). Social Media Engagement of Berlin and Prague Museums. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(2), 73-87.
- Viñarás, M.; Herranz, J.M. & Cabezuelo, F.(2011). La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red. En: III Congreso Internacional Comunicación 3.0.
- Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica*, 3, 87-103.