
Museos de Arte Contemporáneo españoles: Uso de las estrategias de comunicación y promoción 2.0

Spanish Contemporary Art Museums: Using communication and promotion strategies 2.0

Sonia Laso Avilés

Universidad de Murcia, 30100, sonia.laso@um.es

Resumen

Presentamos en este artículo los resultados de un análisis observacional sobre el uso de las estrategias de promoción y comunicación 2.0 en los Museos de Arte Contemporáneo españoles con el objetivo de conocer los beneficios y las posibilidades que ofrecen al público usuario de las redes sociales. Se entiende que estos centros, por su condición de contenedores de Arte Contemporáneo, emplean de manera ventajosa las herramientas de la Web 2.0. Por tanto, se elaborará un estudio a partir de una muestra de diez centros de esta tipología que se parametrizarán a partir de unas tablas creadas para este fin. La deficiente gestión de los recursos que proporcionan estos instrumentos y el posicionamiento en primera línea de los museos menos conocidos frente a los más célebres, son algunas de las conclusiones de esta investigación.

Palabras clave: Promoción 2.0. Comunicación 2.0. Museos de Arte Contemporáneo.

Abstract

This article presents the results of an observational analysis using communication and promotion strategies of Spanish Contemporary Art Museums in order to know the benefits and opportunities offered to the users of social networks. It is understood that these centers, in their condition of Contemporary Art containers, employ the tools of Web 2.0 advantageously. Therefore, It will develop a study from a sample of ten centers of this typology to be parameterized from tables created for this purpose. The poor management of resources provided by these instruments and the preferential positioning of the lesser known museums face the most celebrated, are among the findings of this research.

Keywords: Promotion 2.0. Communication 2.0. Contemporary Art Museums.

1 El museo como industria

Desde que Adorno (1967) abordara la Industria Cultural criticando a la cultura de masas: "el consumidor no es rey [...] no es el sujeto, sino el objeto", ha pasado mucho tiempo y las percepciones en cuanto a los usuarios han cambiado. Del mismo modo, el uso de la tecnología en las organizaciones culturales ha dejado de verse como un engaño de masas y un medio de oprimir la conciencia de los individuos (Adorno y Morin, 1967: 11), y el producto de consumo ya no se entiende, como señaló Walter Benjamin, como un arte para "ser reproducido y transportado a granel" (Carroll, 2002: 167), sino desde una perspectiva más valiosa poniendo "la experiencia estética al alcance de mucha gente" (Carroll, 2002: 165), por lo que partimos de una realidad diferente, un

momento diferente, contemporáneo de nuestro tiempo. Si bien es cierto que ciertos conceptos no se miran desde la misma perspectiva, otros analizados medio siglo atrás, continúan en estado de vigencia: "La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión" (Adorno y Horkheimer, 1987: 9). La organización cultural a la que prestamos atención en este artículo, el museo, cumple esta finalidad de entretener y de deleitar (Consejo Internacional de Museos, 2007), y la tecnología, tan menospreciada antes por entenderse que lleva a la esclavización y cosificación del hombre (Rey, 2004), es el principal medio para llegar a los usuarios de estos *templos de consumo*. No hay que perder de vista que un museo es "una entidad centrada u orientada al producto" (Colbert y Cuadrado, 2003: 18) y que, sea cuál sea el miedo a reconocer que son instituciones con una

finalidad comercial, ha debido asimilarse:

Desde el punto de vista conceptual se sigue defendiendo el carácter canónico del arte en cualquiera de sus formas o corrientes, pero desde el punto de vista operativo, ese mismo ámbito institucional reconoce que en el final del siglo XX se produjo una ruptura de la distancia artística hacia el público (Rodríguez, 2001: 106)

Los museos pertenecen y contribuyen a la dinámica del mercado como "empresas productoras y distribuidoras especializadas" (Colbert y Cuadrado, 2003: 16) y tanto los directores y los conservadores son conscientes de que estas instituciones son también lugares que se pueden consumir (Ritzer, 2003); sin embargo, esa función mercantilista no debe transformar su producto, las artes visuales, al gusto del consumidor, sino que se debe hacer comprensible y atractivo el producto cultural (Monistrol, 2009). En este sentido, las tecnologías de comunicación, en especial las derivadas de la Web 2.0, son de gran ayuda para la gestión, promoción y comunicación de estas organizaciones culturales. En la actualidad, el objetivo principal de un museo es "escuchar la voz de su público" (Rodríguez, 2001: 107), donde se encuentra la conexión con la lógica de una sociedad de consumo.

1.1. Nuevos públicos, nuevos métodos

Al igual que "cada periodo cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse" (Kandinsky, 1989: 7), cada momento histórico genera unos medios, tecnológicos y humanos, que se deben adoptar y maximizar. Tal y como demanda la sociedad, el museo debe ser "productor de contenidos digitales y desarrollar herramientas y canales para su gestión" (Freire, 2009: 119) entre los que se encuentran las redes sociales, el uso de blogs, canales de vídeo, fotos y *streaming*.

Los usuarios se mueven en un entorno participativo, con servicios cada vez más personalizados; están acostumbrados a poder expresar su opinión, a interactuar [...] Cuando visiten nuestra web o nuestro museo esperarán lo mismo. No ofrecerlo es defraudar sus expectativas (Rodá, 2010: 24)

Los museos, como gestores de comunidades, construyen a través de las tecnologías 2.0 "redes con los visitantes para atraer nuevos públicos y conservar su fidelidad" (Flatt, 2010: 35) entre los que se encuentran *nativos digitales*

que no entienden su universo sin estas herramientas y, si no se les habla de esta forma o sin esta aproximación al mundo, es imposible llegar hasta ellos (Jarque, 2011). De este modo generan, no sólo comunicación, sino identidad y reputación de un nuevo modo multidireccional: "Internet se ha convertido en el espacio principal de información y debate" (Freire, 2009: 119), un hecho que no se debe obviar por ser eje central de la nueva gestión museística.

Tal y como explica Del Río Castro, la participación de los visitantes de los museos a través de la comunicación social 2.0 se diferencia en tres espacios: dentro de la propia Web a través de *blogs*, foros y *wikis*; en segundo lugar, en repositorios externos donde compartir materiales audiovisuales: vídeos en *You Tube*, fotos en *Flickr*, etc.; y, en tercer lugar, en las redes sociales, principalmente a través de *Facebook* y *Twitter* (Del Río, 2011), que continúan manteniendo su papel dominante, según el último Observatorio sobre Redes Sociales, acompañadas del surgimiento de nuevas propuestas como *Google+*, *Instagram* y *Tumblr* (The Cocktail Analysis, 2012), haciendo que las funciones del museo se hagan más complejas conforme avanzan estas tecnologías. Y aunque estas herramientas parecen muy alejadas de los museos y de sus funciones son, sin embargo, inherentes a sus actividades:

Los medios de comunicación social son, sin lugar a dudas, vitales para el futuro de los museos, pues los museos siempre han formado parte de estos medios: los museos también son plataformas donde aprendemos, compartimos, creamos, nos estimulamos y debatimos (Flatt, 2010: 39)

En el ámbito que nos ocupa, España, el uso de las redes sociales por parte de los museos es una realidad aplastante (Montañés, 2011) siendo muchos los centros culturales que "intentan mantener un razonable grado de cercanía con las herramientas digitales" (Fernández, 2010: 17). No es extraño, por lo tanto, que existan gran número de gestores que aboguen por "elaborar contenidos pensados específicamente para las redes" (Rodá, 2012: 14) donde se aprovechen todos los recursos disponibles: "La parte educativa, la parte lúdica, utilizar el lenguaje de las redes sociales" (Huerta, 2012), para adaptar el mensaje al medio ajustándolo a las características de este nuevo lenguaje. Sin embargo, y aunque todos

los actores implicados son conscientes de que "el museo actual debe escuchar la voz del visitante" (Rodríguez, 2001:106) principalmente porque "los usuarios ya no van a renunciar [...] a opinar, comentar, debatir, compartir, crear contenidos" (Rodá, 2012: 16), en la Web 2.0 la comunicación social que deben mantener los museos resulta con frecuencia pobre, ya que tienden a funcionar principalmente "como un vehículo promocional para captar y fidelizar visitantes presenciales" (Del Río, 2011: 121) obviando al usuario de la Red como presente y futuro de sus centros. Sin embargo, y a pesar de esta falta de implicación, los responsables de los museos se plantean incorporar en sus organigramas profesionales un responsable de comunicación que desarrolle una función con la que hasta ahora no contaban: determinar cómo y con qué públicos hay que establecer relaciones estables (Viñarás, 2009), empezando, principalmente, por los usuarios de la Web 2.0 a través de la interactividad y la multidireccionalidad de los mensajes.

Asimismo, los museos se enfrentan a una revolución que les ha hecho replantearse a comunicadores y gestores culturales una nueva competencia: el tiempo de ocio de la gente (Meoro, 2012). Cuando consideran a dónde ir y cómo gastar el dinero "los consumidores evalúan el atractivo y el valor relativos de una amplia gama de entornos, incluidos los museos" (Ritzer, 2003: 34).

Elegir estos centros de otros entornos de esparcimiento viene facilitado por estas tecnologías de la comunicación que ayudan a los museos a posicionarse en el actual mercado globalizado, especialmente para las medianas instituciones que, antaño y por falta de recursos, "no podían emprender campañas de visualización y publicidad más allá de sus inmediatas fronteras" (Álvarez y Benjumea, 2011: 35). Y no sólo por las tecnologías derivadas de la Web 2.0 sino también con la tecnología móvil donde se observa una progresiva sofisticación del usuario debido a la aparición de nuevas propuestas como los *smartphones* y *tablets* (The Cocktail Analysis, 2012) que ofrecen "una gran oportunidad para enriquecer la visita al museo, conectar con los visitantes y atraer a nuevos públicos" (Villaespesa, 2012: 19) ampliando el campo de actuación de estas entidades a otros servicios complementarios.

1.2. Museos Contemporáneos 2.0

Frente a esta realidad donde los museos se han lanzado a la conquista de una nueva audiencia, los centros de arte contemporáneo llevan implícito "su poder para atraer público y generar en él expectativas culturales, de ocio y/o consumo" (Álvarez y Benjumea, 2011: 34), ocupando, por este y otros motivos, el segundo puesto de los museos más visitados durante 2010 en España (Instituto Nacional de Estadística, 2010). En sí mismos, y por su características, buscan estar siempre al día "mediante la reactualización de sus colecciones permanentes y la exposición de colecciones temporales" (Millán, 2009: 166), dotando de espectacularidad a todo lo que ocurre dentro de sus paredes y favoreciendo el tránsito de público. Por el contrario, además del uso de sus características estéticas para la atracción y la seducción de las audiencias, estos centros utilizan sus recursos para otras actividades más formales:

La creación contemporánea se beneficia de una amplísima gama de herramientas, cacharros y programas, capaces de ofrecer utilidades e incluso de generar redes de gran importancia en los procesos de producción y distribución (Fernández, 2010: 17)

Y no sólo para la producción y distribución, sino para crear contenidos en exposiciones mediante "el uso de tecnologías digitales, vídeo, material de archivo transformado, nueva fotografía, Internet, mundo virtual, etc." (Álvarez, 2003: 37) que les ayudan a desarrollar nuevas estrategias de promoción a la entidad y le proporcionan elementos creativos para el ingenio del artista.

De esta forma, y volviendo así a la idea primigenia de la cultura como industria, "si el museo contemporáneo desea permanecer vigente en importancia, debe aprender de otras catedrales de consumo" (Ritzer, 2003: 33), donde el arte de masas se irradia a gran distancia "de modo que alcanza indefinidamente a gran número de consumidores en lugares diversos, a menudo de manera simultánea" (Carroll, 2002: 167) al igual que ocurre, en la actualidad, con la promoción y comunicación 2.0.

1.3. Objetivos e hipótesis

Nuestro planteamiento en este estudio es demostrar el grado de uso de las herramientas de la Web 2.0 en las estrategias de

comunicación y promoción de los museos de Arte Contemporáneo españoles mediante el análisis de la presencia en Internet de estas instituciones. Nuestra hipótesis es que estos centros son, por definición, los que por su actividad deberían incorporar el uso de estos instrumentos en su gestión y favorecerse de ellos. Para el cumplimiento de este objetivo analizaremos las prácticas que se llevan a cabo en cada uno de estos museos para intentar conocer en qué medida se benefician, cómo aplican estas herramientas y las posibilidades que ofrecen al público usuario de los museos, de los instrumentos de comunicación social y del resto de instrumentos de la Web 2.0.

2 Método de análisis

Para la comprobación del objeto de estudio de este trabajo y de nuestra hipótesis, hemos elegido una metodología observacional de tipo analítico en base a unas tablas de recogida de resultados diseñadas para la investigación.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid http://www.museoreinasofia.es/index.html
Fundació Joan Miró, Barcelona http://fundaciomiro-bcn.org/index.php?idioma=2
Museu Picasso Barcelona, Barcelona http://www.museupicasso.bcn.cat/es/
Teatro-Museo Salvador Dalí, Figueras (Gerona) http://www.salvador-dali.org/museus/figueres/es_index.html
Instituto Valenciano Arte Contemporáneo (IVAM), Valencia http://www.ivam.es/
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), Barcelona http://www.macba.cat/es/inicio
Museo Picasso Málaga, Málaga http://www2.museopicassomalaga.org/
Centro Andaluz Arte Contemporáneo (CAAC), Sevilla http://www.juntadeandalucia.es/cultura/caac/
Centro-Museo Vasco Arte Contemporáneo ARTIUM, Vitoria-Gasteiz http://www.artium.org/

Tabla I. Centros seleccionados, ubicación y URLs. Fuente: Elaboración propia

2.1. Investigación

Según el directorio de museos del MECD existen 123 museos, colecciones, centros, salas de exposiciones, pinacotecas, casas museos, fundaciones y espacios dedicados al Arte Contemporáneo en todo el territorio español.

Para llevar a cabo nuestra investigación se ha tomado una muestra representativa de este universo a partir del estudio realizado en 2010 sobre la afluencia de visitantes a los museos de Bellas Artes (Consumer Eroski, 2010).

Para verificar la calidad de los museos se escogieron aquellos centros de Arte Contemporáneo que aparecen en el directorio del Ministerio de Educación, Cultura y deporte y, posteriormente, se seleccionaron aquellos diez que tuvieron mayor asistencia de público según el estudio citado anteriormente. Consideramos que, para obtener unos resultados generalizables, esta muestra era suficientemente representativa.

2.2. Tablas de análisis

En primer lugar se analizaron las páginas de los museos seleccionados siguiendo el principal requisito para que una Web pueda ser considerada 2.0: la "inteligencia colectiva" (Ribes, 2007), en este caso, midiendo el número herramientas usadas por estos centros, la visibilidad de sus logotipos en la página inicio y la posibilidad de acceder a la página principal de las comunidades al hacer clic sobre el icono. Además, se analizaron la inclusión de secciones con vídeo, audio, así como *podcasts* o programas de radio y, por último, se consideró cuantificar la accesibilidad de estas Web mediante la aplicación *eXaminator* para comprobar que todos los usuarios podían "acceder en condiciones de igualdad a los contenidos" (Wikipedia, 2012).

Lo siguiente fue establecer los instrumentos de comunicación y promoción 2.0 más relevantes por su función estratégica, basándonos en el estudio realizado por Dosdoce.com en su "Chuleta de las Redes Sociales" (Dosdoce.com, 2010) donde se valoran tanto su eficacia como sus principales características en el ámbito de la comunicación. Las herramientas seleccionadas fueron las siguientes:

- ▲ *Wikipedia*: Enciclopedia libre redactada y editada por usuarios de todo el mundo.
- ▲ *Youtube*: Herramienta de publicación de vídeos para ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la Red.
- ▲ *Flickr*: Herramienta de publicación de fotografías que, igualmente, pueden ser vistas, compartidas y descargadas.
- ▲ *Blog*: Espacio de escritura que permite la

publicación de textos cronológicamente posibilitando la participación vía comentarios.

▲ RSS: Instrumento para difundir y información y contenidos en la Web.

Posteriormente se incorporaron a una tabla de análisis y se establecieron los factores que se querían estudiar en cada una de ellas (Tabla II).

Wikipedia	Presencia	SI/NO
	Enlace a Web	SI/NO
Youtube	Canal propio	SI/NO
	Enlace desde Web	SI/NO
	Vídeos	nº
	Visionados	nº
Flickr	Sitio propio	SI/NO
	Enlace desde Web	SI/NO
	Fecha inicio	fecha
	Nº Álbumes	nº
	Actualización	frecuencia
	Grupo propio	SI/NO
Blog	Enlace desde Web	SI/NO
	Del museo	SI/NO
	Enlace desde Web	SI/NO
	Fecha inicio	fecha
	Entradas	nº
	Comentarios	SI/NO
	Actualización	frecuencia
	Uso puntual	SI/NO
RSS	Tiene	SI/NO

Tabla II. Diseño de la tabla para el análisis de Herramientas 2.0. Fuente: Elaboración propia

Para este cometido se siguieron algunas directrices del estudio realizado por *BlackBox Innova* en su "Análisis comparativo del uso de herramientas 2.0 en los Centros Culturales de España" en 2012, donde utilizan indicadores para examinar y comparar el grado de uso de las tecnologías 2.0 por parte de diferentes centros y espacios culturales españoles.

Los datos recogidos pertenecen a la última semana del mes de abril, prestando atención al año 2011 para comprobar la frecuencia de actualización de ciertas herramientas como *Flickr*. El aumento o disminución de las cifras con posterioridad al 30 de abril de 2012 no interrumpen el estudio que se llevará a cabo.

El método diseñado hace un seguimiento en base de unos parámetros predefinidos para conocer unas determinadas características

sobre la utilización y buen uso basados, en gran parte, en la teoría investigada y recopilada en el marco teórico y en el estudio anteriormente citado.

Así, algunos de los factores se analizan de manera cuantitativa, como el número de vídeos subidos a *Youtube* que permiten conocer el empleo que se le está dando a este instrumento (a mayor número, mayor uso) y, por otra parte, se establecen una dualidad de respuestas para aquellos parámetros donde no es necesario o no se pueden establecer cantidades.

Para establecer el grado de uso de estas herramientas en cada uno de los museos se les otorgó una puntuación del 0 al 3, tal y como se observa en el estudio de *BlackBox Innova* (2012), siendo el 0 la nota más baja y el 3 la más alta.

Finalmente, se procedió a una segunda fase centrada en un estudio pormenorizado de dos de las principales herramientas de comunicación social según el estudio del "Observatorio de Redes Sociales" de 2012: *Facebook* y *Twitter*.

▲ *Facebook*: Los usuarios publican y comparten información ya sea personal o profesional.

▲ *Twitter*: Herramienta que permite, mediante la creación de textos de 140 caracteres, compartir contenido. Permite adjuntar fotografías, vídeos, etc.

Para esta observación se creó una nueva tabla (Tabla III) donde se incluyeron, además de aspectos generales, aspectos específicos de estas redes sociales y se realizó un seguimiento minucioso a lo largo del mes de abril de 2012. Para la medición en términos numéricos de algunos parámetros se usaron herramientas externas creadas para esta función; es el caso de *Topsy.com*, aplicación que sirve para medir las menciones realizadas en *Twitter*.

La elección de esta metodología sirve para llevar a cabo los objetivos de nuestro estudio de forma minuciosa, sin obviar ninguna de las características que rodean al proceso de difusión en la promoción y la comunicación 2.0.

Facebook	Presencia	SI/NO	
	Enlace desde Web	SI/NO	
	Fecha inicio	fecha	
	Usuarios 'gusta' página	nº	
	Aspectos generales	Fotografías	SI/NO
		Videos	SI/NO
		Eventos	nº
		Le 'gustan' museos	SI/NO
		Actualización	frecuencia
	Seguimiento abril 2012	Entradas	nº
Recordatorios/Eventos		nº	
Avisos		nº	
Enlaces culturales		nº	
Fans 'gusta' contenido		nº	
Interactividad usuarios		SI/NO	
Concursos/Regalos		SI/NO	
Twitter	Presencia	SI/NO	
	Enlace desde Web	SI/NO	
	Aspectos generales	Seguidores	nº
		Siguiendo	nº
		Tweets	nº
		Fotografías	nº
		'Sigue' museos	SI/NO
	Actualización	frecuencia	
	Seguimiento abril 2012	Entradas	nº
		Eventos/Avisos	nº
Concursos/Regalos		SI/NO	
Otros Idiomas		SI/NO	
@Menciones museo		nº	
@Menciones usuarios		SI/NO	
@Menciones cultura		SI/NO	

Tabla III. *Diseño de la tabla de análisis para Facebook y Twitter.* Fuente: Elaboración propia

3 Resultados

A partir del análisis expuesto se procede a presentar los resultados, cuantificados a partir de términos numéricos y de porcentajes para ayudar a su comprensión. Los resultados completos del análisis se pueden consultar en el anexo. En cualquier caso, el objetivo de este estudio es presentar la información más destacable para verificar o refutar nuestra hipótesis.

3.1. Resultados de las Páginas Web

Los primeros resultados que se observan en un primer contacto con el entorno digital de los museos estudiados nos muestran que un 90% ha adoptado las estrategias de comunicación y promoción que permite la Web 2.0 y que tan sólo uno, el Teatro-Museo Dalí (Figueras, Gerona) ha optado por una página web meramente informativa y sin ningún contacto con los instrumentos de comunicación social. Así, a partir de este momento no se hará más

alusión a este centro por no incluir ninguno de los parámetros analizados y los porcentajes expuestos harán referencia a una muestra de 9 museos obviando a este último.

El resto de instituciones observadas muestran una inclinación por el uso de estas herramientas, en algunos casos superando en ocho el número de instrumentos utilizados (50%), coincidiendo, principalmente, en las analizadas en el trascurso de este trabajo: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* y *Youtube* que, además, son las más propicias para la comunicación y promoción de las empresas (Dosdoce.com, 2010). Sin embargo, hay museos que no visualizan, por medio de los logotipos o iconos, estos instrumentos en la página de inicio de sus web (55,5%) o, ni siquiera navegando por ellas, se localizan estas redes, poniendo trabas al primer contacto del usuario con las redes sociales del museo y cortando la llegada de mensajes de comunicación y promoción. En este sentido destaca el Museo Picasso de Málaga; la única manera de acceder hasta él es localizando, de manera autónoma, a esta institución en las redes sociales o a través de algún motor de búsqueda.

En cuanto al uso de vídeos en las páginas web de los museos observados y el uso de programas de radio o *podcasts*, hay un porcentaje igualitario, un 66,7%; de hecho, los centros que usan estas herramientas utilizan ambas, vídeo y audio, como parte de su táctica. Por otro lado, la puntuación alcanzada en la medición de accesibilidad de las web demuestra que el 55,5% de los museos no alcanza el aprobado (5) y que sólo un museo, el Picasso de Barcelona, supera la media con un 6,1.

3.2. Herramientas 2.0

Wikipedia: Los resultados obtenidos en la segunda fase del estudio recogen que *Wikipedia*, como instrumento de promoción, es aceptado por el 100% de los museos observados donde, además del contenido de la enciclopedia, se incluye en enlace directo a las web de estos centros.

Youtube: Sólo 6 museos poseen un canal propio en esta red social, despuntando el centro contemporáneo ARTIUM en número de visionados por vídeo, seguido por el Museo Guggenheim al que supera en casi un tercio, 429.655 frente a 166.265; destaca que, en

número de vídeos enlazados por estos dos museos, ambos poseen una cantidad similar: 242 ARTIUM y 225 Guggenheim; en número de suscriptores, sin embargo, éste último va a la cabeza seguido por el Museo Reina Sofía, ocupando el centro ARTIUM un tercer lugar. La Fundación Joan Miró, por el contrario, es la que menos seguidores tiene, 44.

Si observamos la frecuencia de actualización del canal, vuelve a ser la corporación ARTIUM quien ocupa la primera posición con un reajuste de contenidos mensual, frente a los museos que se posicionan en los últimos puestos: el MACBA, cada 2/3 meses y la Fundació Joan Miró, cada 6 meses.

Así, observamos como los centros que han optado por la renovación constante de contenidos son una minoría; sin embargo, esta aptitud les ha valido una buena recompensa: a mayor número de vídeos enlazados, mayor número de visionados. El centro ARTIUM, un *David* frente al *Goliat* Reina Sofía, consigue multiplicar por cuatro la cifra de público que ha visualizado sus contenidos mediante la renovación del espacio y con casi tres veces menos la cifra de suscriptores.

Flickr: De las dos categorías que ocupan esta herramienta se ha obtenido que 6 museos poseen sitio propio y tan sólo 4 de ellos grupo propio, sobresaliendo la Fundació Joan Miró con grupo pero sin sitio y de forma opuesta el Museo Guggenheim, con sitio pero sin grupo. Además se destaca que, ni el centro Reina Sofía ni el MACBA enlazan desde su página web a sus respectivos grupos de Flickr. En cuanto a la actualización de contenidos se observa que todos los museos lo realizan mensualmente con cese de actividad durante un mes en verano. Señalar, por otro lado, el número de miembros en los grupos; el Museo Reina Sofía ocupa el primer puesto con 239 usuarios seguido del Museo Picasso Barcelona con 90 y, en último lugar, la Fundació Joan Miró con 32.

Facebook: Exceptuando el Museo-teatro Dalí, todos los centros analizados tienen presencia en esta red social. En cuanto a sus aspectos

generales se destacan el número de usuarios que siguen a estos museos; el primer puesto lo ocupa el Reina Sofía seguido por el Guggenheim con casi la mitad de simpatizantes, 109.334 frente a 56.939. Los últimos puestos están ocupados por el MACBA y el IVAM con 3.715 y 3.267 seguidores respectivamente y el Museo Picasso de Málaga con tan sólo 530.

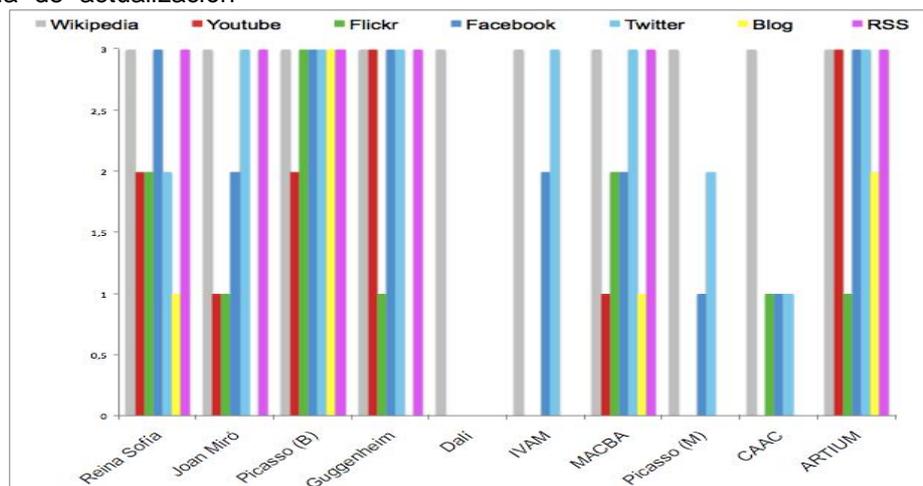


Figura 1. Comparativa uso de herramientas 2.0 por museos. Fuente: Elaboración propia.

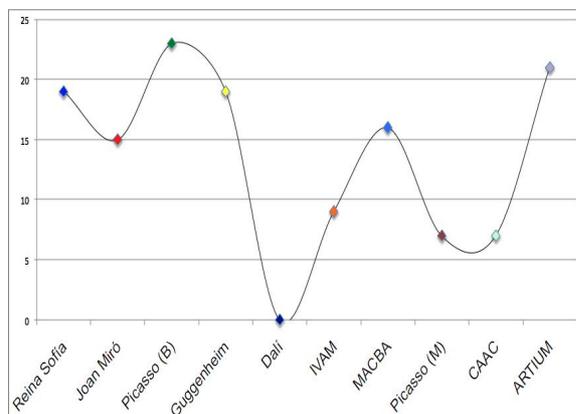
Si se observan los datos obtenidos en el uso de vídeos e imágenes se obtiene que son 6 los museos los que contemplan estas dos opciones y 3 los que optan por el uso de fotografías obviando los elementos audiovisuales. Con respecto al uso de Facebook para comunicar y promocionar eventos, sólo un 77,7% de los museos utilizan esta función, destacando el Museo Picasso de Barcelona en número de acontecimientos enlazados, 160 frente a los 7 del IVAM que se encuentra en último lugar. Los centros que eluden esta competencia son el CAAC y el Museo Picasso de Málaga. Asimismo cabe señalar la frecuencia de actualización de los contenidos de la página cada 1-2 días en un 44,4% de los casos; cada 2-3 días en un 33,3% y con más de 5 días entre aportación y aportación de contenidos, el resto.

Twitter: Al igual que ocurre con el resto de las herramientas analizadas, nueve de los diez museos tienen presencia en esta red social. Destaca el Museo Reina Sofía con el primer puesto en número de seguidores, 26.253, seguido del Museo Picasso Barcelona con 16.523. Los dos últimos puestos están ocupados por la Fundació Joan Miró, con 2.726

adeptos y el CAAC con 1.512. En el seguimiento que hacen los museos a los usuarios de esta red se obtiene que el centro ARTIUM simpatiza con 3.745 *twitteros*, seguido por el Museo Picasso de Málaga con 2.965 y, en último lugar, el Museo Guggenheim con 81. En este mismo desglose se encuentra el seguimiento que hacen los museos analizados a otras instituciones culturales, con 100% en todos los casos. Con respecto al uso de imágenes, todos las emplean en mayor o menor medida. Destaca el IVAM con 86 fotografías enlazadas y la Fundació Joan Miró con 38 frente a las 2 del ARTIUM. Sobre la frecuencia de actualización de los contenidos se observa que 7 museos realizan aportaciones con asiduidad y que sólo el Museo Reina Sofía y el CAAC, dos de los centros de titularidad pública, ponen al día su espacio de una forma discontinua.

Blog: De los instrumentos estudiados es el menos utilizado por los museos en sus estrategias de comunicación y promoción. Tan sólo 2 de ellos, el Museo Picasso de Barcelona y el ARTIUM, lo usan con una frecuencia de actualización de entre 2 y 3 meses el último y entre 10-15 días el primero. En ambos casos existe una interactividad con los usuarios a través de los comentarios que dejan en las entradas del blog. Señalar, por otro lado, que los centro MACBA y Reina Sofía usan esta herramienta para ocasiones puntuales aunque no tengan un blog oficial permanente donde crear contenidos.

RSS: La Sindicación de Contenidos o RSS es utilizada por un 66,6% de los museos. Aquellos que no hacen uso de ella son el CAAC, el IVAM



y el Museo Picasso de Málaga.

Figura 2. Nota media de actividad en promoción y comunicación 2.0 por museos. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior muestra la nota media obtenida en cada uno de los centros, para un mejor entendimiento de los resultados. Destacan el Museo Picasso de Barcelona con una puntuación de 23 sobre 24 y el centro ARTIUM con 21.

3.3. Análisis pormenorizado: Facebook, Twitter

Tras el seguimiento realizado durante el mes de abril de 2012 a estas dos redes sociales se obtiene que el número de entradas en *Facebook* por mes no supera las 67 alcanzadas por el MACBA, seguido por el Guggenheim con 38. Los contenidos mínimos creados pertenecen al CAAC y la Fundació Joan Miró, ambos con 10 publicaciones.

En cuanto al uso de recordatorios o eventos vuelve a ser el MACBA quien haga un mayor empleo de estas informaciones frente a aquellos centros que no las utilizan, como el CAAC y el centro ARTIUM. Asimismo son los museos Reina Sofía, Picasso de Barcelona y MACBA quienes incluyen entre sus publicaciones avisos destacando nuevamente el CAAC por evita estas comunicaciones.

Si se observan los enlaces culturales que difunden estas instituciones en la red social encontramos que el MACBA continua en primera posición con 5 publicaciones seguido por el Museo Picasso de Málaga con 3.

Asimismo señalar el número de usuarios que le dieron a la aplicación "me gusta" en los contenidos publicados durante el mes de abril. Destaca en primera posición el Reina Sofía con 2.870 "me gusta" seguido por el Guggenheim con 2.368 y, en los últimos puestos el Museo Picasso de Málaga con 87, el CAAC con 84 y el ARTIUM con 80.

Tan sólo 3 de los museos analizados contestan a preguntas, comentarios o hacen referencia a los usuarios de esta red: Guggenheim, MACBA y Museo Picasso de Málaga y utilizan los concursos o regalos como instrumento de promoción y comunicación 4: Guggenheim, MACBA, IVAM y Museo Picasso Barcelona.

En cuanto al análisis pormenorizado de la herramienta *Twitter* se observa, en primer lugar, que el mayor número de entradas publicadas pertenecen al centro ARTIUM con 246 seguido de las 55 del Guggenheim y, al final de la clasificación, el CAAC con tan sólo 17.

De los 9 museos que tienen presencia en esta red social, todos hacen uso de publicaciones sobre eventos o avisos destacando el Guggenheim con 32, el ARTIUM con 29 y el Reina Sofía con 26. Sin embargo sólo 4 de ellos utilizan los regalos o concursos en sus estrategias durante el mes de abril: Fundació Joan Miró, Picasso Barcelona, IVAM y Guggenheim. Estos mismos centro, cambiando el IVAM por el MACBA, hacen uso de otros idiomas en sus publicaciones.

En cuanto a las menciones que se han realizado de los perfiles de estos museos en la red social durante el mes de abril despunta el MACBA con 729 citas y el Reina Sofía con 528. Los museos con las cifras más bajas son el CAAC con 121 y el IVAM con 117.

Los últimos parámetros analizados demuestran que los museos mantienen una interactividad con sus usuarios en un 88,8% y que realizan menciones a otras instituciones culturales en un 55,5%.

4 Conclusiones

Los museos, ya sean contemporáneos, de bellas artes, arqueológicos o de la ciencia, deben abrirse paso, como una industria cultural más, en el mercado de las tecnologías sociales no sólo por la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos sino como un requisito obligatorio para su supervivencia. El público se ha convertido en receptor y emisor a través de las redes sociales; necesita de una interactividad permanente donde sentir que, al otro lado de la Red, alguien les escucha, les atiende y vela por sus intereses. Y es en este universo interactivo creado digitalmente donde entran en escena las estrategias de difusión de comunicación y promoción 2.0 de los museos.

Desde el punto de vista de la gestión, cometer errores desde el mismo momento en que un usuario entra en la página web de la institución obligándolo a buscar las herramientas que nosotros mismos, como empresa, necesitamos para nuestros intereses, es devaluar nuestro trabajo. En el estudio se refleja un interés relativamente bajo por hacer asequible al consumidor el acceso a las redes sociales desde la misma página de inicio de la web dejando, con esta falta de perspectiva, que el destino o un motor de búsqueda guíe a nuevos acólitos hasta su destino: las redes sociales, considerándola como un vehículo promocional

sólo para los visitantes presenciales (Del Río, 2011) y no para los usuarios de la Web 2.0.

Tener un perfil o nueve en las herramientas sociales implica un esfuerzo por hacer que todas funcionen conociendo qué tipo de actividades son necesarias para cada una de ellas.

Así, una cuenta en *Youtube* no sólo necesita diez o quince vídeos subidos desde que comenzó su actividad sino de refrescar constantemente el espacio con contenidos audiovisuales no dejando que envejezcan.

La interactividad con el público en la Web 2.0 es imprescindible; los museos lanzan mensajes de promoción a través de las redes sociales y en cualquier momento pueden recibir respuestas a preguntas, preguntas que necesitan respuestas o simples comentarios a la institución que deben ser escuchados, atendidos y contestados.

El entorno digital no puede estar inactivo porque los nuevos "usuarios sociales" demandan participar, colaborar y cooperar. No se puede dejar escapar la oportunidad de crear contenidos constantemente y de obtener aquellos suministrados por los propios usuarios, cumpliendo así los requisitos necesarios para una buena logística de las estrategias 2.0.

Para establecer tácticas de promoción y comunicación 2.0 no basta con tener un perfil en una red social, como hemos señalado, sino saber utilizar las herramientas. Habría que añadir, asimismo, saber realizar estrategias que ayuden a difundir los contenidos a bajo coste y que sirvan de reflejo de las actividades que realiza de forma física el museo como ocurre con la Sindicación de Contenidos (RSS).

Por otro lado están *Facebook* y *Twitter* que tienen la hegemonía en las redes sociales siendo las más seguidas por los usuarios y las principales herramientas de comunicación y promoción 2.0. Crear eventos, recordatorios de actividades, enlazar vídeos, fotografías, mantener una interactividad con el público mediante menciones, respuestas, elaborar concursos de entradas, motivar al cliente con regalos virtuales que sirvan como atracción y seducción; todos estas instrucciones necesitan de una gestión eficaz.

5 Discusión

Los museos contemporáneos, como partimos en nuestra hipótesis, deberían ser por su condición de contenedores de Arte Contemporáneo, los que mejor empleo hicieran de estas herramientas. Los propios artistas que crean instalaciones y obras en estos centros con el uso de estos instrumentos, entran en el círculo social donde el público está en la Red y hay que llegar hasta él con sus mismas armas.

En nuestro estudio se demuestra que, aunque las estrategias de comunicación y promoción están presentes en los museos contemporáneos, ni todos las usan, ni todos saben utilizarlas y que, con un poco de empeño, se puede conseguir posicionar un museo tal y como ocurre con el centro ARTIUM, desconocido para la mayor parte del público y que se está abriendo camino a través de los recursos de la Web 2.0.

Referencias

- Adorno, T.W. y Morin, E. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Adorno, T.W. y Horkheimer, M. (1987). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Álvarez, P. y Benjumea, J. R. (2011). Aproximación al Museo Contemporáneo: entre el templo y el supermercado cultural. *Arte y políticas de identidad*, 5, 27-42. Disponible en: <http://revistas.um.es/api/article/view/146201> (16-12-2012)
- Álvarez, L. (2003). Los media, una herramienta para la interpretación en los museos. *mus-A, revista de los museos de Andalucía*, (1), p. 37-39.
- Carroll, N. (2002). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: A. Machado Libros.
- Colbert F. y Cuadrado M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Consejo Internacional de Museos. (2007). *Estatutos ICOM España 2007*. Disponible en: <http://www.icomce.org/contenidos09.php?id=19> (16-12-2012)
- Consumer Erosky. (2010). *Museos de Bellas Artes a examen*. Disponible en: <http://museos.consumer.es/documentos/genericas/examen.php> (12-12-2012)
- Del Río, J.N. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka, revista digital de marketing aplicado*, (7), p. 111-123. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1263/redmarkan7v3pp111_123.pdf (13-12-2012)
- Dosdoce.com. (2010). *Chuleta de las Redes Sociales en España*. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/> (12-12-2012)
- Fernández J. (2010). *Nuevos centros culturales para el siglo XXI en España: Consenso y conflicto*. Madrid: AECID.
- Flatt M. (2010). ¿Necesitan lo museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca?. *mus-A, revista de los museos de Andalucía*, (12), 34-39.
- Freire, J. (2009). Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales. *mus-A, revista de los museos de Andalucía*, (11), 116-119.
- Huerta, R. (2012, 18 de mayo). @Museos en #RedesSociales. *El País*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/11/actualidad/1336758326_968742.html (18-12-2012)
- Instituto Nacional de Estadística (2010). *Museos y colecciones museográficas. Visitantes estimados por tipología de museo, periodo e indicador*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t12/a111/a02/I0/&file=o10007.px&type=pcaxis&L=0> (12-12-2012)
- Jarque, F. (2011). *Museos, redes sociales y comunicación: Olvida la tecnología, ¡se trata de personas!*. Curso Redes Sociales y Museos: reputación y credibilidad online, Univ. Int.Andalucía. Museo Picasso (Málaga). Disponible en: <http://mediamusea.com/2012/02/29/rss-museos-videos/> (11-12-2012)
- Kandinsky V. (2010). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meoro, M. (2012). *Marketing on-line*. Trabajo del II Encuentro sobre Redes Sociales en museos y centros de arte contemporáneo, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC), mayo, León. Disponible en: <http://musac.es/index.php?ref=142400> (20-12-2012)
- Millán Valdés, R. (2009). Sistema global del arte: museos de arte contemporáneo, bienales y ferias como mecanismos de posicionamiento urbano en los circuitos globales de intercambio. *Revista Eure*, 35 (106), p.155-169. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-716120090003000008&script=sci_arttext (29-11-2012)
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n.23. Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm> (23-11-2012)
- Montañés, J.A. (2011). Los museos españoles no entienden las redes sociales. *El País*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/12/08/actualidad/1323298802_850215.html (15-11-2012)
- Rey Morato, J. (2004). ADORNO y la crítica de la cultura de masas. *CIC*, 41-67. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110041A> (14-11-2012)
- Ribes X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.73. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm> (21-12-2012)
- Ritzer, G. (2003). El museo como catedral de consumo: desafíos y peligros. *mus-A, revista de los museos de Andalucía*, n.1, p.32-34.
- Rodá C. (2010). De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social. *mus-A, revista museos de Andalucía*, n.12, p. 22-33.

- Rodá C. (2012). La Hora 2.0 del Museo Picasso Barcelona. *Revista del Comité Español de ICOM*, (5), 10-17. Disponible en: http://www.icomce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf (21-12-2012)
- Rodríguez A.B. (2001). Nueva sociedad, nuevos museos. *Revista PH*, (34), 106-109. Disponible en: http://www.iaph.es/Patrimonio_Historico/cd/ficheros/16/ph34-106.pdf (21-12-2012)
- The Cocktail Analysis. (2012). *4ª Oleada Observatorio sobre Redes Sociales: Las marcas empiezan a encontrar límites*. Disponible en: <http://e-learning-teleformacion.blogspot.com.es/2012/04/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales.html> (21-12-2012)
- Villaespesa E. (2012). Museos y Apps, creando experiencias en el móvil del visitante. *Revista del Comité Español de ICOM*, (5), 18-23. Disponible en: http://www.icomce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf (21-12-2012)
- Viñarás Abad, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 6 (11), 36-54. Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/3departamentos_de_comunicacion.pdf (21-12-2012)
- Wikipedia. (2012). *Accesibilidad Web*. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Accesibilidad_web (21-12-2012)

Anexo

Tabla de análisis: Página web 2.0

		Museo Reina Sofia	Fundació Joan Miró	Picasso (Barcelona)	Museo Guggenheim	Museo Dalí	IVAM	MACBA	Picasso (Málaga)	CAAC	ARTIUM
Herramientas 2.0	nº	11	8	9	6	-	2	8	2	4	8
Logotipos pag. inicio	SI/NO	No	Si	Si	Si	-	No	No	No	Si	Si
Acceso directo: click	SI/NO	Si	No	No	Si	-	No	Si	No	Si	Si
Acceso a vídeos	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	No	Si	No	No	Si
Acceso podcast/radio	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	No	Si	No	No	Si
Accesibilidad	puntuación	5.5	4	6.1	5.7	5.8	5.1	4.4	4.5	4	4.6
Calificación		3	3	3	3	0	1	2	1	1	3

0	1	2	3
Nula	Regular	Buena	Muy buena

			Reina Sofia	Joan Miró	Picasso (B)	Guggenheim	Dalí	IVAM	MACBA	Picasso (M)	CAAC	ARTIUM
Wikipedia	Presencia	SI/NO	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Enlace a Web	SI/NO	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Actividad			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Youtube	Canal propio	SI/NO	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	Si
	Enlace desde Web	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	-	Si	-	-	Si
	Vídeos	nº	43	18	94	225	-	-	23	-	-	242
	Visionados	nº	53.825	3.195	22.994	166.265	-	-	7.964	-	-	429.655
	Suscriptores	nº	372	44	178	598	-	-	61	-	-	108
	Actualización	frecuencia	1-2 meses	6 meses	1-2 meses	Mes	-	-	2/3 meses	-	-	-
Actividad			2	1	2	3	0	0	1	0	0	3
Flickr	Sitio propio	SI/NO	Si	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si	Si
	Enlace desde Web	SI/NO	Si	-	Si	Si	-	-	Si	-	Si	Si
	Fecha inicio	fecha	01/2008	-	03/2003	05/2003	-	-	10/2009	-	07/2011	01/2005
	Nº Álbumes	nº	161	-	80	36	-	-	11	-	19	128
	Actualización	frecuencia	mensual	-	mensual	mensual	-	-	mensual	-	mensual	mensual
	Grupo propio	SI/NO	Si	Si	Si	No	-	-	Si	No	No	No
	Enlace desde Web	SI/NO	No	Si	Si	-	-	-	No	-	-	-
	Miembros	nº	239	32	90	-	-	-	73	-	-	-
Actividad			2	1	3	1	0	0	2	0	1	1
Blog	Del museo	SI/NO	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si
	Enlace desde Web	SI/NO	-	-	Si	-	-	-	-	-	-	Si
	Fecha inicio	fecha	-	-	05/2009	-	-	-	-	-	-	12/2008
	Entradas	nº	-	-	193	-	-	-	-	-	-	74
	Comentarios	SI/NO	-	-	Si	-	-	-	-	-	-	Si
	Actualización	frecuencia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2/3 meses
	Uso puntual	SI/NO	Si	No	No	No	No	No	Si	No	No	No
Actividad			1	0	3	0	0	0	1	0	0	2
RSS	Tiene	SI/NO	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	Si
	Actividad		3	3	3	3	0	0	3	0	0	3

0	1	2	3
Nula	Regular	Buena	Muy buena

Tabla de análisis: Herramientas 2.0

Tabla de análisis: Aspectos generales Facebook, Twitter, abril 2012.

			Reina Sofia	Joan Miró	Picasso (B)	Guggenheim	Museo Dalí	IVAM	MACBA	Picasso (M)	CAAC	ARTIUM
Facebook	Presencia	SI/NO	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
	Enlace desde Web	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	No	Si	No	Si	Si
aspectos generales	Fecha inicio	fecha	2009	2009	2009	2009	-	2011	2011	2011	2009	2009
	Usuarios 'gusta' página	nº	109.334	12.769	25.643	56.939	-	3.267	3.715	530	4.608	7.209
	Fotografías	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
	Vídeos	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	No	Si	No	No	Si
	Eventos	nº	66	8	160	56	-	7	17	-	-	53
	Le 'gustan' museos	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
	Actualización	frecuencia	2/3 días	+6 días	2/3 días	1/2 días	-	2/3 días	1/2 días	1/2 días	+5 días	1/2 días
Actividad			3	2	3	3	0	2	2	1	1	3
Seguimiento abril 2012	Entradas	nº	21	10	15	38	-	21	67	24	10	27
	Recordatorios/Eventos	nº	14	4	1	8	-	9	19	10	-	-
	Avisos	nº	3	-	-	2	-	1	3	3	-	1
	Enlaces culturales	nº	-	-	2	1	-	-	5	3	-	-
	Fans 'gusta' contenido	nº	2.870	257	1.858	2.368	-	397	700	87	84	80
	Interactividad usuarios	SI/NO	No	No	No	Si	-	No	Si	Si	No	No
	Concursos/Regalos	SI/NO	No	No	Si	Si	-	Si	Si	No	No	No
Twitter	Presencia	SI/NO	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
	Enlace desde Web	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	No	Si	Si
aspectos generales	Seguidores	nº	26.253	2.726	16.523	7.300	-	3.402	11.446	2.965	1.512	3.816
	Siguiendo	nº	731	114	150	81	-	1.187	154	2.384	292	3.745
	Tweets	nº	1.528	608	1.775	1.403	-	3.328	2.078	464	239	3.122
	Fotografías	nº	27	38	13	4	-	86	9	15	4	2
	'Sigue' museos	SI/NO	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
	Actualización	frecuencia	Discontinua	Continua	Continua	Continua	-	Continua	Continua	Continua	Discontinua	Continua
Actividad			2	3	3	3	0	3	3	2	1	3
Seguimiento abril 2012	Entradas	nº	33	51	95	155	-	47	90	90	17	246
	Eventos/Avisos	nº	26	6	10	32	-	11	24	22	8	29
	Concursos/Regalos	SI/NO	no	si	si	si	-	si	no	no	no	no
	Otros Idiomas	SI/NO	no	si	si	si	-	no	si	no	no	no
	@Menciones museo	nº	528	307	241	297	-	117	729	331	121	353
	@Menciones usuarios	SI/NO	no	si	si	si	-	si	si	si	si	si
	@Menciones cultura	SI/NO	no	si	si	si	-	no	si	si	no	no
0			1	2	3							
Nula			Regular	Buena	Muy buena							