



EKONOMIA
ETA ENPRESA
FAKULTATEA
FACULTAD
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

**Facultad de Economía y Empresa
(Sección Donostia-San Sebastián)**

TRABAJO FIN DE GRADO:

Uso de la Web 2.0 por parte de organizaciones promotoras de arte contemporáneo

Autor: Aitor Gatón Loinaz

Tutora: Aitziber Núñez Zabaleta

Año: 2018

INDICE

1	Introducción	5
1.1	Objetivos	5
1.2	Metodología	6
1.3	Estructura	6
2	El mercado del arte	9
2.1	La evolución del arte	9
2.2	Marketing en el ámbito del arte	10
3	Marketing digital: La Web 2.0	13
3.1	Marketing de buscadores.....	13
3.2	Marketing de redes sociales.....	18
3.3	Indicadores y características del Social Media.....	20
3.3.1	Hashtags	20
3.3.2	Likes o Me gusta	21
3.3.3	Comentarios	22
3.3.4	Frecuencia de publicación.....	22
3.3.5	Tipos de contenido	23
3.3.6	Interacción con los seguidores.....	24
3.3.7	Formas de expresarse	24
3.4	Marketing en la Web 2.0 en el ámbito del arte contemporáneo	25
4	Estrategia en la Web 2.0 de tres entidades promotoras de arte.....	27
4.1	Artium.....	27
4.1.1	Análisis del sitio web de Artium	28
4.1.2	Análisis de la actividad en redes sociales de Artium	31
4.2	Fundación BilbaoArte Fundazioa	41
4.2.1	Análisis del sitio web de BilbaoArte	42
4.2.2	Análisis de la actividad en redes sociales de BilbaoArte	45
4.3	Tabakalera. Centro Internacional de Cultura Contemporánea.....	56
4.3.1	Análisis del sitio web de Tabakalera.....	57
4.3.2	Análisis de la actividad en redes sociales de Tabakalera	60
4.4	Propuestas de mejora para cada entidad	75
5	Conclusiones.....	79
6	Bibliografía	81
7	Anexos.....	84
	Anexo I: Entrevista a Katerin Blasco, Directora de Comunicación de Tabakalera.	84

ANEXOS

Anexo I: Entrevista a Katerin Blasco, Directora de Comunicación de Tabakalera.	84
---	----

INDICE FIGURAS

Figura 1: <i>Posicionamiento SEO y SEM</i>	18
Figura 2.1: <i>Portada de la página web de Artium</i>	28
Figura 2.2: <i>Otra muestra de la página web de Artium</i>	29
Figura 2.3: <i>Ejemplo de posicionamiento de la página web de Artium</i>	30
Figura 2.4: <i>Resultados del validador de código del sitio web de Artium</i>	30
Figura 2.5: <i>Datos de la página de Artium en Facebook</i>	33
Figura 2.6: <i>Publicaciones promocionales de Artium en Facebook</i>	33
Figura 2.7: <i>Publicaciones culturales de Artium en Facebook</i>	34
Figura 2.8: <i>Interacciones de Artium en los comentarios de Facebook</i>	35
Figura 2.9: <i>Datos principales del perfil en Twitter de Arium</i>	36
Figura 2.10: <i>Publicaciones promocionales de Artium en Twitter</i>	37
Figura 2.11: <i>Publicaciones culturales de Artium en Twitter</i>	37
Figura 2.12: <i>Publicaciones en euskera y retweets de Artium en Twitter</i>	38
Figura 2.13: <i>Respuestas de Artium en Twitter a sus usuarios</i>	39
Figura 2.14: <i>Últimos vídeos publicados por Artium en YouTube</i>	40
Figura 3.1: <i>Portada de la página web de BilbaoArte</i>	42
Figura 3.2: <i>Artículo sobre una exposición en la web de BilbaoArte</i>	43
Figura 3.3: <i>Ejemplo de posicionamiento de la página web de BilbaoArte</i>	44
Figura 3.4: <i>Resultados del validador de código del sitio web de BilbaoArte</i>	45
Figura 3.5: <i>Datos de la página de BilbaoArte en Facebook</i>	47
Figura 3.6: <i>Publicaciones de BilbaoArte en Facebook</i>	48
Figura 3.7: <i>Interacciones de BilbaoArte en Facebook</i>	49
Figura 3.8: <i>Datos de BilbaoArte en Twitter</i>	50
Figura 3.9: <i>Publicaciones de BilbaoArte en Twitter</i>	51
Figura 3.10: <i>Otras publicaciones de BilbaoArte en Twitter</i>	51
Figura 3.11: <i>Datos de BilbaoArte en Instagram</i>	53
Figura 3.12: <i>Publicaciones de BilbaoArte en Instagram</i>	54
Figura 3.13: <i>Más publicaciones de BilbaoArte en Instagram</i>	54
Figura 3.14: <i>Otras publicaciones de BilbaoArte en Instagram</i>	55
Figura 4.1: <i>Portada de la página web de Tabakalera</i>	57
Figura 4.2: <i>Sección sobre exposiciones en el sitio web de Tabakalera</i>	58
Figura 4.3: <i>Ejemplo de posicionamiento de la página web de Tabakalera</i>	59
Figura 4.4: <i>Resultados del validador de código del sitio web de Tabakalera</i>	59

Figura 4.5: <i>Datos de la página de Tabakalera en Facebook</i>	62
Figura 4.6: <i>Publicaciones promocionales de Tabakalera en Facebook</i>	63
Figura 4.7: <i>Publicaciones informativas de Tabakalera en Facebook</i>	64
Figura 4.8: <i>Sorteo de Tabakalera en Facebook</i>	64
Figura 4.9: <i>Lenguaje empleado por Tabakalera en Facebook</i>	65
Figura 4.10: <i>Interacciones de Tabakalera en Facebook</i>	66
Figura 4.11: <i>Portada del perfil de Tabakalera en Twitter</i>	67
Figura 4.12: <i>Publicación de Tabakalera en Twitter</i>	68
Figura 4.13: <i>Respuesta de Tabakalera en Twitter</i>	69
Figura 4.14: <i>Portada de Tabakalera en Instagram</i>	70
Figura 4.15: <i>Publicación promocional de Tabakalera en Instagram</i>	71
Figura 4.16: <i>Publicación de Tabakalera en Instagram</i>	72
Figura 4.17: <i>Publicación repostada de Tabakalera en Instagram</i>	72
Figura 4.18: <i>Uso del lenguaje de Tabakalera en Instagram</i>	73
Figura 4.19: <i>Interacción de Tabakalera en Instagram</i>	74

INDICE TABLAS

Tabla 1: <i>Principales datos de las redes sociales de Artium</i>	31
Tabla 2: <i>Principales datos de las redes sociales de BilbaoArte</i>	46
Tabla 3: <i>Principales datos de las redes sociales de Tabakalera</i>	61
Tabla 4: <i>Aspectos que mejorar en las Instituciones analizadas</i>	75

1 Introducción

Las plataformas Web 2.0 se han convertido en uno de los pilares de cualquier estrategia de difusión y comunicación digital. Las marcas han encontrado un excelente aliado y el marketing digital puede ayudar a dirigir mejor un producto o servicio a su público objetivo. Sin embargo, no todas las estrategias de comunicación digital tienen como fin último vender y este es el caso de las organizaciones artísticas y culturales, donde muchos de los esfuerzos de la comunicación digital se preocupan por hablar de los horarios o de la exposición. Una organización artística como un museo, una galería o un centro de producción de arte podría aprovechar los medios sociales no sólo como un elemento de difusión de las exposiciones y eventos que pueda tener, sino también como un elemento clave en la ampliación de la experiencia de los visitantes.

Nos hemos centrado en el ámbito del arte, por ser este un campo poco estudiado desde el punto de vista del marketing. Existen pocos estudios sobre marketing digital aplicado a organizaciones artísticas, y los que hay no profundizan en la estrategia, simplemente analizan la presencia en la Web 2.0 (De Vidente, 2011; Iriarte et al., 2010), en parte, porque puede que no tengan una estrategia a pesar de tener creado perfil en las redes sociales.

En este estudio hemos querido ir más allá, y profundizar en la actividad concreta que tres entidades promotoras de arte contemporáneo en el ámbito de la CAV están llevando a cabo en la Web 2.0, donde las plataformas exigen un acercamiento mucho más fragmentado, más personalizado y manteniendo un diálogo constante a través del marketing de contenidos. Es por ello que se hace necesario crear diferentes narrativas que se dirijan a un público diverso y de diseminar contenidos en múltiples formatos: videos, blogs, posts, etc. El mensaje es mucho más efímero que en otros medios offline. Pasamos del marketing tradicional basado en comunicar estáticamente el nombre del artista, título de la exposición, lugar y fecha, a generar micro contenidos para micro momentos, a través del relato de historias en vez del simple envío de información.

1.1 Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es analizar la actividad en la Web 2.0 en el ámbito del arte contemporáneo que tres organizaciones están llevando a cabo: Artium, BilbaoArte y Tabakalera. Esta actividad se analizará en base a métricas e indicadores del Social Media (Casalod, 2018).

1.2 Metodología

En un principio, el objetivo del presente trabajo era analizar la presencia en las redes sociales de una serie de organizaciones artísticas en el ámbito de la comunidad autónoma vasca. Para ello, valoré un listado de galerías de arte, museos y organismos promotores de arte sugeridos por mi tutora, que dispusieran tanto de una web corporativa como de algún o varios perfiles en las redes sociales. Sin embargo, al profundizar en el desarrollo técnico y visual de la web corporativa oficial de cada una de ellas, así como en los comentarios publicados en los perfiles de las redes sociales, pude comprobar que tan sólo eran siete las organizaciones que se podían tener en cuenta para el estudio, pues las demás o bien no contaban con un sitio web suficientemente desarrollado, no poseían perfiles, o no actualizaban estos perfiles con una frecuencia suficiente como para ser analizados. Puesto que siete era un número considerablemente inferior al de la lista inicial (30), pensamos en profundizar en la estrategia de comunicación digital que cada una de las entidades tenía. Pero, para este propósito siete resultaba ser un número demasiado elevado dadas las características de extensión del trabajo fin de grado por lo que decidí reducirlas, valorando mediante un análisis más detallado que el anterior, la calidad y cantidad de actividad que ofrecían cada una de estas entidades en las redes sociales, con el fin de elegir aquellas que pudieran enriquecer con su contenido este estudio. El resultado fueron tres entidades promotoras de arte contemporáneo pertenecientes a la CAV, una por cada provincia: Artium en Álava, BilbaoArte en Bizkaia y Tabakalera en Gipuzkoa, de este modo se podría realizar un análisis más profundo de cada una de las entidades. Hay que resaltar que la decisión de incluir a esas tres entidades también estuvo ligeramente motivada por el hecho de contar de esta forma con una institución por cada provincia de la comunidad autónoma vasca, dejando de este modo fuera del estudio a entidades como el Museo de las Bellas Artes de Bilbao o el Museo Guggenheim, que contaban también con una cantidad y calidad de contenido adecuadas para la realización de este trabajo.

Además, tuve la ocasión, junto a mi tutora, de mantener una entrevista personal con Katerin Blasco, actual directora de comunicación de Tabakalera, con el fin de esclarecer y profundizar algunos de los datos extraídos del análisis tanto de la Web corporativa como de los perfiles en las redes sociales de Tabakalera.

1.3 Estructura

El trabajo comienza con una introducción sobre el mercado del arte y el marketing aplicado a dicho mercado, para poner en contexto al lector. Después se abordan aspectos del Marketing en la Web 2.0 como son algunas de las principales herramientas, básicamente buscadores y redes sociales, para después adentrarse en las métricas e indicadores que evalúan la “actividad” de las redes sociales como son los *hashtags*, *likes*, comentarios, frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción con los seguidores y forma de expresión. Estos parámetros los utilizo en el análisis cualitativo llevado a cabo en el epígrafe quinto para cada una de las tres entidades, en el que se abordará la presencia y la actividad de la siguiente forma:

En primer lugar, realizo un breve análisis del sitio web de cada entidad, fijándome en la usabilidad, en el contenido que publican, en el posicionamiento de dicho sitio web en los principales buscadores y en los resultados del análisis del código HTML de las páginas webs en el validador de código de W3C.

En segundo lugar, extraigo los datos relacionados con las métricas del social media más relevantes de las tres organizaciones en las redes sociales: número de seguidores, frecuencia de actualización, número de *likes*, uso de *hashtags*, forma de expresión, interacción con los seguidores y ortografía. Las redes que he decidido analizar son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, puesto que son, actualmente, las redes sociales que poseen un mayor número de perfiles y por lo tanto mayor presencia en online, tanto en el ámbito personal como en el profesional (IAB, 2016).

Después, analizo el contenido de las publicaciones que realicen estas entidades artísticas. Para ello tengo en cuenta la plataforma, pues no será lo mismo el contenido publicado en una red social como Facebook, en la cual el contenido audiovisual y el escrito pueden tener la misma importancia, a el contenido publicado en Instagram o YouTube, donde el contenido audiovisual tiene un peso notablemente mayor que el escrito. Superado esto, haré hincapié en el tipo de contenido compartido, en su calidad, en su forma de expresión, ortografía, etc. siempre teniendo en cuenta cual es el objetivo que pretende la organización analizada en la plataforma pertinente. También observo la interacción entidad-seguidor, puesto que, al tratarse de redes sociales, dicha interacción es un factor determinante de éxito. El análisis del contenido, en la mayoría de los casos, lo he llevado a cabo entre mayo y octubre de 2017.

En el último apartado del epígrafe quinto presento una propuesta de mejoras para cada entidad.

En el epígrafe sexto se muestran las principales conclusiones del trabajo.

2 El mercado del arte

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, el arte se define como la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (RAE, 2014). Pero dado el importante papel que juega el arte en este trabajo no podemos detenernos en este punto, debemos ir más allá para comprender más detalladamente a que nos referimos cuando hablamos de arte. Sin embargo, no es empresa fácil acotar el significado de esta palabra.

Tal es el caso, que ni siquiera importantes filósofos o artistas se ponen de acuerdo acerca del sentido del arte. El propio Aristóteles, siguiendo el pensamiento griego, concebía el arte como aquello el ser humano produce, partiendo desde el cocimiento y con un fin (Masdearte, 2015). Para Santo Tomas de Aquino, sin embargo, el arte se definía a través de la proporción correcta, la luminosidad y la integridad (Eco, 2007). Incluso, Pablo Picasso tenía su particular visión, él consideraba el arte una mentira que nos ayuda a ver la verdad (Picasso, 1978). Como último ejemplo, tenemos a Arthur Coleman Danto, que opinaba que el arte era la corporeización del significado (Danto 1997; Fló 2016).

Llegados a este punto, podemos aportar la primera conclusión de este trabajo, el arte posee un gran componente subjetivo que impide llegar a una conclusión certera sobre que es arte y que no lo es, puesto que ello dependerá que lo que cada uno considere necesario para catalogarlo. De todos modos, dado que el objeto de este trabajo es analizar las campañas de marketing contemporáneo, no vamos a detenernos más en la definición del concepto de arte, puesto que con lo que hemos visto hasta ahora hemos asentado una base suficiente para comprender los dilemas que aparecen en la aplicación del marketing en el sector del arte.

2.1 La evolución del arte

Es fácil comprobar, si hacemos un barrido a la historia del ser humano, que prácticamente todo aquello que está sujeto a la interacción con las personas ha ido evolucionando y pasando por diferentes fases que se definían y adecuaban al contexto histórico de la época. Y como no puede ser de otra forma, el arte no ha sido la excepción, sino que ha evolucionado a medida que lo hacía el ser humano. De este modo, y gracias al trabajo los historiadores, cuando se habla de la evolución del arte, se mencionan especialmente una serie de etapas, las cuales están consideradas como las más importantes.

En primer lugar, se encuentran el arte prehistórico, el arte antiguo y el arte clásico, tres etapas que abarcan grandes periodos de tiempo en los que se realizó una transición desde el arte más primitivo hasta uno que comienza a desarrollar técnicas avanzadas. Posteriormente, llegaron el arte medieval y el arte de la edad moderna, dos fases claramente marcadas por los pensamientos predominantes en cada contexto histórico en el que desarrollaron. Finalmente, nos encontramos con el arte contemporáneo, etapa artística que se extiende hasta nuestros días.

Puesto que, es el arte contemporáneo el que vamos a estudiar, vamos a profundizar brevemente en sus características. Y es que, dicho arte, nace en un periodo de grandes cambios sociales, y surge como una respuesta rebelde que pretende romper con todos esquemas preestablecidos hasta la fecha, siendo esto último un factor determinante, puesto que, al tratarse de un arte cargado fuertemente de carácter ideológico, promovió la formación de grupos de artistas que compartían pensamientos y opiniones respecto al arte y la vida.

Llegados a este punto, tal y como se adelantó en la introducción, vamos a poner el foco de este trabajo principalmente en el ámbito del arte contemporáneo para poder simplificar la realización de este trabajo.

El arte contemporáneo tiene sus inicios en el siglo XX y se produce, como ya hemos dicho, tras la alteración de los valores preestablecidos durante los siglos pasados, situando al artista en un mar de cambios que le permiten innovar y desarrollar su expresión artística como nunca antes había podido. Y es que, es en este momento de la historia de la pintura cuando sucede la mayor transformación desde el Renacimiento con su cambio de perspectiva y representación figurativa, los artistas dan un paso adelante en búsqueda de nuevas formas de expresar la realidad, aportando nuevos valores subjetivos a los colores y centrándose en nuevos elementos como la velocidad y la intensidad de la vida contemporánea.

En sus inicios, destacan tendencias como el Fauvismo y el Cubismos, corrientes que rompen con los moldes del arte convencional mediante el color y las formas respectivamente. Tras estas, nos encontramos con el Futurismo, el Expresionismo y el Dadaísmo, movidas por la interpretación que hacían autores de la vida en su época. Y, por último, encontramos al Surrealismo y al Abstraccionismo, vanguardias que surgen de la exploración del subconsciente humano.

2.2 Marketing en el ámbito del arte

Una vez finalizada nuestra introducción sobre la evolución del arte, es hora de avanzar hacia otros conceptos claves en la consecución del trabajo, por ello es el turno del marketing, pieza clave que debemos comprender para la elaboración de este estudio. Por ello, para comenzar, resulta prácticamente imposible no hablar de Philip Kotler, puesto que se trata de un grandísimo referente en el mundo del marketing, estando esta definición sobre del marketing entre las más aceptadas globalmente. *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”* (Kotler, P. 2002).

Sin embargo, para no tener en cuenta únicamente a un solo autor, vamos a tener en cuenta en este caso también a otro referente, la Asociación Americana del Marketing, o AMA por sus siglas en inglés, que considera que, *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”* (AMA, 2013; Sixto 2018).

Una de las funciones del marketing es conocer el mercado para poder desarrollar estrategias que, puestas en práctica, mantengan a la empresa en una buena posición competitiva. Por ello es de gran importancia conocer el entorno que rodea a la compañía. Y aquí es donde debemos preguntarnos, ¿Son todos los mercados en los que se mueven las distintas empresas del mundo iguales? La respuesta es obvia, no. Es por ello por lo que en función del mercado en el que desarrolle la actividad una organización, deberá adaptar su estrategia de marketing, y es aquí donde entra en juego el conocido como marketing de sectores.

En la actualidad la sociedad ha dividido los diferentes sectores económicos en función de sus características esenciales, dando como resultado el sector primario, industrial y de servicios. Por lo tanto, al igual que escogemos diferentes prendas en función del clima que nos vayamos a encontrar, debemos emplear diferentes estrategias de marketing en función del sector en el que nos encontremos. Para ello las empresas recurren al ya mencionado marketing de sectores, el cual se define como *“la filosofía/conjunto de actividades de marketing diferenciadas aplicadas a los distintos sectores económicos, y/o el conjunto de disciplinas que permiten aplicar el marketing a los diferentes sectores de la economía”* (Beristain, 2016).

Finalmente, como conclusión, observamos que es de extrema necesidad que una empresa aplique el marketing que corresponda a su sector, para ello, se debe hacer una clasificación en función de (Beristain, 2016):

- Los objetivos del sector, es decir, si se trata de un sector lucrativo o no lucrativo.
- Del tipo de organización que sea la empresa objetivo.
- Del tipo de mercado objetivo, es decir, si nos encontramos ante un mercado de consumo o frente a un mercado corporativo.
- De la naturaleza del producto para el que se está desarrollando la campaña de marketing, es decir, si es un servicio, un producto, una idea, etc.
- Del tipo de producto, puesto que cada producto o cada servicio posee diferentes características intrínsecas.

Por lo que, en lo referido a nuestro trabajo, de ahora en adelante la tarea que nos ocupa es analizar el marketing que rodea al sector del arte contemporáneo.

Diggle (1976) afirma que el marketing debe adaptarse a las organizaciones culturales y que en este contexto específico el producto lleva al público. Hirschman (1983) a su vez opina que el concepto tradicional del marketing no puede ser aplicado a los productos artísticos, dada la naturaleza del arte, pues según la autora, estos productos albergan su propia razón de existencia, al no cubrir no cubrir principalmente otras necesidades que la de la propia expresión artística. Colbert y Cuadrado (2010) a su vez, opinan que el objetivo del marketing de las artes y de la cultura es alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales y poniendo en contacto al producto con un número suficiente de consumidores.

El sector artístico no es inmune a las demandas del mercado ni tampoco al concepto de marca. Desde el momento que una organización artística existe, tiene una marca y un amplio abanico donde escoger. La diferencia con otros sectores estriba en si toman decisiones conforme a sus objetivos o funciona aleatoriamente. Sin embargo, el *branding* aplicado al arte puede generar desconfianza en el sector, pues la idea de manipulación y explotación comercial se vincula al escepticismo que despiertan la publicidad y el marketing (Flores et al., 2010). Con el tiempo son muchas las instituciones que conscientes del entorno competitivo en el que operan, han entendido la importancia de gestionar la marca y progresivamente han sofisticado su identidad sin que ello comprometa su integridad artística ni convertirse en un producto de masas. Comprenden que la marca puede ser una herramienta para transmitir lo que es único sin perder autenticidad, creando una identidad fuerte y diferencial que ayude a conectar con los públicos. Pero tanto en el ámbito comercial como en el del arte la propuesta de marca tiene que sostenerse con una oferta tangible y real. Por muy bien planteada que esté la marca si la propuesta artística no es buena se trata de un mero ejercicio de imagen (Martín, 2017). Tal y como dice Darius Himes (Marketingeros, 2012), Director Asistente de Fotografía artística galería "The art Wolf" en Alemania. *"Los artistas deben aceptar el hecho de que tanto su trabajo, y ellos mismos como artistas, son marcas que deben ser comercializadas"*.

3 Marketing digital: La Web 2.0

Las herramientas digitales son importantes medios que utilizan las industrias y proyectos culturales hoy en día, no sólo como canal de comunicación, sino también como canal de difusión, promoción y comercialización de sus productos culturales. Comunicar es clave para conseguir la difusión de información y actividades culturales. Debemos saber cómo se utilizan correctamente los medios digitales, cuáles debemos elegir y cómo conseguir información relevante que nos ayude a tomar decisiones correctas en una estrategia digital (Vergaray, 2017).

Los programas en redes sociales permiten dar continuidad a los presenciales. Las herramientas digitales además han permitido que la experiencia del visitante haya evolucionado de lo personal a la interacción comunitaria. Se ha pasado del yo al nosotros de una manera gradual. El usuario que antes sólo consumía contenidos ahora interactúa con ellos. Además, a esas interacciones individuales se les ha dado un uso social donde los usuarios se comprometen unos con otros (Miranda, 2012).

El giro en la estrategia en redes sociales se fundamenta principalmente en la idea de conversar frente a otros conceptos más tradicionales de comunicación, permitiéndonos profundizar en el análisis cualitativo de audiencias. Sólo así es posible conocer la opinión los seguidores.

3.1 Marketing de buscadores

Hace unas cuantas líneas, comentábamos una curiosa frase que se ha popularizado en los últimos tiempos, *“Si no está en internet, no existe”*, en su momento pocos quisieron creerla, pero el tiempo nos ha demostrado que así es, y día a día se incrementa su efecto, hecho que se comprueba observando los porcentajes de penetración de internet en la vida de las personas (Adigital, 2017).

En el mundo offline incremento del número de empresas genera dificultad para hacerse visible, por lo que las empresas siempre han dedicado muchos recursos al posicionamiento, siendo siempre tan codiciado y deseado ese puesto en la “short list” que tienen los consumidores en la cabeza.

Pues bien, en el mundo online pasa exactamente lo mismo, las empresas luchan a destajo por permanecer siempre lo más arriba posible en la mente de los consumidores y en los motores de búsqueda (Adigital, 2017). El mundo digital está dominado por los usuarios medios, es decir, personas que no poseen unos conocimientos ni demasiado básicos, ni demasiado avanzados en cuanto al funcionamiento de internet se refiere, esto se traduce en que, con el paso del tiempo, se han introducido diferentes herramientas que facilitan a las personas la navegación en internet (Adigital, 2017). Entre todas estas herramientas, destacan los buscadores, las cuales, a grandes rasgos, son herramientas que nos permiten buscar de manera fácil y rápida información almacenada e internet en función de unas palabras clave que nos otros otorgamos y los criterios de búsqueda que la herramienta posea.

En la actualidad, el sector de los motores de búsqueda está altamente concentrado, hecho que ha favorecido el estudio del posicionamiento que realiza cada uno de ellos en función de la búsqueda:

- **Google:** Se trata del buscador más usado del mundo, con un volumen de búsquedas del 65% con respecto al total de las búsquedas realizadas en internet, el cual es también conocido como Google Search. Su objetivo principal es buscar texto en las páginas web, en lugar de otro tipo de datos, aunque es capaz de realizar búsquedas a través de imágenes, vídeos, etc. Está considerada como la página reina de internet, y su buscador funciona por medio de algoritmos ordena y clasifica cada página que encuentra teniendo en cuenta centenares de parámetros.
- **Yahoo! Search:** Es un motor de búsqueda, propiedad de Yahoo! Inc., que a su vez funciona con el motor de búsqueda Bing. Es el segundo motor de búsqueda más grande en la web por volumen de consulta después de Google. Y, al igual el primero, es capaz de realizar búsquedas de texto, fotos, videos, etc. Lo que caracteriza a este buscador es la posibilidad de personalizar las búsquedas mediante a su herramienta "My Yahoo! Search". Comenzó por ser el buscador más usado del mundo gracias a sus directorios y capacidad intuitiva, aunque haya perdido el primer puesto en favor de Google sigue siendo el más usado en países como Japón.
- **Bing:** Se trata del antiguo buscador "Live Search", que fue el buscador original que ofreció Windows. Se puso en marcha en 2009, y desde entonces ofrece una lista de búsquedas y otra de búsquedas relacionadas. Es muy rápido y ofrece todas las garantías de su empresa matriz, sin embargo, es difícil que de momento compita con el otro gigante americano de internet.

Para lograr el posicionamiento deseado en internet, las empresas deben estudiar las características internas de cada buscador. En nuestro caso, para simplificar la realización del trabajo, vamos a centrarnos en el motor de búsqueda desarrollado por Google, en el cual una empresa puede posicionarse de dos maneras distintas, estas son el posicionamiento SEM y el posicionamiento SEO, que, para poder comentarlos en profundidad, los explicaremos por separado:

- **Posicionamiento SEO (Google, 2018):** Este posicionamiento es habitualmente denominado como "orgánico" ó "natural", su nombre proviene de sus siglas en inglés (Search Engine Optimization). Y se trata del posicionamiento natural que obtiene un sitio web en los buscadores cuando un usuario realiza una búsqueda.

Este posicionamiento, está determinado por una serie de algoritmos que cada empresa desarrolladora de un buscador ha predefinido. Es habitual que, con el tiempo, las propias empresas vayan cambiando y actualizando dichos algoritmos para adaptarlos al paso del tiempo y a las nuevas necesidades que surgen. Sin embargo, a grandes rasgos, los aspectos claves que tienen en cuenta la mayoría de los buscadores (y en especial el de Google, que es el más usado a nivel mundial) son:

- Enlaces, tanto internos como externos: Los buscadores valoran muy favorablemente el hecho de que un sitio web sea enlazado desde otras páginas de calidad y con buen posicionamiento, así como que la propia web este bien conectada con enlaces internos.
- Código de la web: Como es lógico, los buscadores valoran positivamente un correcto desarrollo de los sitios web. Esto afecta tanto a la versión del lenguaje HTML¹ empleado, como al uso de las etiquetas, textos alternativos, etc. Pero al tratarse de aspectos bastante técnicos y enfocados al mundo del desarrollo web, no vamos a entrar en más detalle. Simplemente, cuando lo analicemos en nuestro caso práctico, emplearemos un validador de código HTML de W3C², que cuenta con buena reputación.
- Velocidad de carga: Otro de los aspectos más relevantes que valoran los buscadores de contenido web para indexar un sitio web más alto o más bajo, es la velocidad de carga, o, mejor dicho, de descarga. Cuanto más liviana sea la página web, es decir, cuantos menos archivos pesados contenga, menos recursos serán necesarios para procesarla rápidamente, algo muy apreciado por los buscadores.
- Imágenes y vídeos: En los últimos años, se puede apreciar un claro avance del contenido audiovisual frente al textual. Por ello, los buscadores valoran positivamente que una página web contenga vídeos e imágenes de calidad. A pesar de ello, es importante no olvidar que la inclusión de imágenes y vídeos puede aumentar el peso de una web, afectando de este modo a la velocidad de carga.
- Responsive: Este anglicismo es empleado por los desarrolladores web para catalogar la capacidad que tiene un sitio web para adaptarse a los distintos tipos de pantallas que emplean los usuarios para navegar. El hecho de que un sitio web sea “responsive”, indica que es capaz de adaptarse correctamente, facilitando la navegación y visualización de todo el contenido, en cualquier tipo de pantalla. Este factor ha ido ganando peso en los últimos años a medida que se ha popularizado el uso de los smartphones y de las tablets para consumir contenido digital. De este modo, los buscadores favorecen el posicionamiento de aquellos sitios webs que poseen un diseño “responsive”.

¹HTML, que significa Lenguaje de Marcado para Hipertextos (HyperText Markup Language) es el elemento de construcción más básico de una página web y se usa para crear y representar visualmente una página web. Determina el contenido de la página web, pero no su funcionalidad. Otras tecnologías distintas de HTML son usadas generalmente para describir la apariencia/presentación de una página web (CSS) o su funcionalidad (JavaScript) (Mozilla Developers, 2018).

²W3C (World Wide Web Consortium), es una comunidad internacional conformada por una larga lista de importantes agente tecnológicos actuales, que busca expandir el entorno web a todo el mundo mediante la explicación el conocimiento de su funcionamiento.

- **Keywords:** De nuevo, otro anglicismo. En este caso, el termino hace referencia a aquellas palabras clave que los usuarios introducen en los buscadores, a las que estos últimos tratan de dar respuesta indexando aquellas páginas webs que considere más útiles. Esta consideración se realiza en función de las similitudes que encuentran los buscadores entre la búsqueda del usuario (sus “keywords”) y el contenido de las webs. Por ello, es muy importante conocer cuáles son las “keywords” que introducen aquellos usuarios a los que nos gustaría captar, para introducirlas tanto en nuestra página web, como en el código fuente de la misma. Este factor es uno de los más importantes, pero al tratarse de aspectos demasiado amplios para el cometido de este trabajo, vamos a finalizar aquí su explicación.
- **Redes sociales:** Es indudable la importancia que han ganado en la actualidad las redes sociales, pero esto es algo que comentaremos más adelante. El aspecto que nos interesa ahora es que, los buscadores consideran más importante un sitio web que genera comentarios y enlaces en redes sociales frente a otro que no lo hace, por lo tanto, posicionará mejor a aquellas webs que consigan este tipo de interacción.
- **Usabilidad y UX:** El término “Usabilidad” se refiere a la facilidad de un sitio web para ser usado y resultar atractivo para el usuario. Por otra parte, el término “UX” (Experiencia de Usuario), se refiere a la forma con la que los usuarios perciben un sitio web. Ambos aspectos están estrechamente relacionados con un correcto desarrollo del código de la web, pero dada su importancia, he considerado necesario comentarlos a parte. Básicamente, el hecho de que un sitio web posea una buena usabilidad y una buena UX, logrará que los usuarios permanezcan más tiempo en la web, la compartan, regresen, etc. Todos estos datos son evaluados por los buscadores, los cuales posicionan más favorablemente a aquellos que mejores datos obtengan.
- **Posicionamiento SEM** (Google, 2018): Su nombre proviene también de sus siglas en inglés (Search Engine Marketing) y, en este caso, se trata del posicionamiento que se obtiene mediante métodos de pago. Es decir, los buscadores otorgan la posibilidad de posicionar un sitio web mediante un enlace patrocinado. Para profundizar en este tema, vamos a centrarnos en la herramienta que oferta Google para su buscador, la cual recibe el nombre de Google AdWords y permite posicionar anuncios y enlaces patrocinados en las zonas superiores siempre que se cumplan una serie de criterios.

Esta herramienta permite la creación, gestión y optimización de campañas de publicidad de pago, es decir, se trata una herramienta que abarca más allá del posicionamiento pagado en el buscador de Google, pero, dado que es también la vía por la que se puede realizar este proceso, vamos a comentarla. Entre sus características, encontramos:

- **El sistema de facturación:** Esta herramienta permite establecer un presupuesto diario máximo, que en ningún caso será sobrepasado.
- **Poder de segmentación:** Esta herramienta permite segmentar el público al que nos dirigimos mediante un trabajo previo por parte del usuario.

- Para la creación de anuncios que aparezcan posicionados en la parte superior del buscador de Google, es necesario crear una campaña que, a parte de la segmentación anteriormente mencionada, incluya un listado de keywords, esto permitirá al buscador mostrar el anuncio cuando, un usuario que cumpla con las características de segmentación introduzca una determinada búsqueda relacionada con el anuncio.
- El posicionamiento final del anuncio, se ha llegado a un punto en el que es normal que existan diversos anuncios para una misma búsqueda, en dicho caso, se establecen una serie de normas para determinar el ranking de posicionamiento de los anuncios. Para ello, el buscador de Google realiza una multiplicación, que tiene en cuenta dos factores:
 - El Coste por Click Máximo que ha determinado el anunciante (CPC Max.), es decir, el buscador tiene en cuenta el límite del presupuesto que ha establecido el anunciante para cada click que consiga el anuncio, por lo que, obviamente, cuanto más estemos dispuestos a pagar, mejor posicionaremos.
 - Nivel de calidad: Este factor está comprendido por otros seis factores³, los cuales tratan de suministrar al buscador y a los anunciantes un filtro que permita posicionar mejor aquellos anuncios que estén bien trabajados y vayan a dirigir a sitios web agradables para el usuario final. Por lo que los anunciantes tienen que tener en cuenta que no sólo importa el presupuesto.

Mediante esta multiplicación, Google obtiene un valor numérico, cuanto más alto sea este, más arriba posicionará el anuncio al que pertenezca, dentro de los candidatos que hayan surgido de la búsqueda del usuario en el buscador.

Realmente, el proceso del posicionamiento SEM es muy extenso, pero vamos a considerar las explicaciones anteriormente dadas como suficientes para continuar con el trabajo, puesto que de lo contrario nos adentraríamos en campos demasiado alejados de los objetivos.

Finalmente, vamos a incluir un breve ejemplo para visualizar lo anterior de manera rápida. Como podemos apreciar en la siguiente captura, los primeros enlaces son fruto del posicionamiento SEM, hecho que el buscador resalta con un pequeño aviso en el que pone "Anuncio", mientras que los resultados obtenidos de manera natural, es decir, mediante el posicionamiento SEO, son situados por debajo de los de pago.

³ CTR, *landing page*, histórico de la cuenta, relevancia del anuncio, relevancia de las *keywords* y extensiones. Estos seis factores permiten evaluar el nivel de calidad de un anuncio. Es un tema muy interesante, pero se aleja demasiado del cometido de este trabajo, por lo que simplemente los comentaremos.

Figura 1

Posicionamiento SEO y SEM

The image shows a Google search interface for the query "galería de arte". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Vídeos", "Más", "Configuración", and "Herramientas". Below the tabs, it says "Aproximadamente 40.500.000 resultados (1,08 segundos)".

The search results are divided into two sections:

- Enlaces patrocinados (Sponsored Links):**
 - Galería De Arte - +50.000 Usuarios nos Avalan - setdart.com** (Anuncio) www.setdart.com/galeria-arte 932 46 32 41. La Primera Subasta de Arte Online de España. Sistema de Pago Ágil y Seguro. +5.000 Lotes Mensuales - La Subasta Líder Online - 50000 Usuarios nos Avalan - Sistema ágil y seguro. Categorías: Alfombras Y Tapices, Arqueología, Dibujo Y Acuarela...
 - Galería De Arte - Arte contemporáneo catalán - fundaciovilacasa.com** (Anuncio) www.fundaciovilacasa.com. Museos y exposiciones de arte contemporáneo catalán. ¡Visítanos! Entradas Online - Directorio De Artistas - Galería De Imágenes. Categorías: Museos, Exposiciones, Actividades, Itinerancias, Visitas Guiadas...
- Resultados naturales (Natural Results):**
 - Galerías de arte - San Sebastián, ciudad de la cultura** https://www.donostiakultura.eus/index.php?option=com_flexicontent... Kur Art Gallery, Paseo Zurriola 6 - bajo, 20002 San Sebastián (Gipuzkoa). Ir a la web. Ekain Arte Lanak. Iñigo 4, bajo, 20003 San Sebastián (Gipuzkoa).
 - Galería de arte - Wikipedia, la enciclopedia libre** https://es.wikipedia.org/wiki/Galería_de_arte. Una galería de arte o museo de arte es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura, ...
 - Galerías de arte - San Sebastián Turismo - Donostia** <https://www.sansebastianturismo.com/es/hacer/cultura-arte-arquitectura/galerias-arte>. Sito en la Plaza Zaragoza de San Sebastián, la galería de arte de Iñigo Manterola es un espacio con dos zonas claramente diferenciadas: la parte inferior, ...

Fuente: Google (2018).

Como conclusión, podemos observar que es muy importante que las empresas se preocupen por el posicionamiento digital que tienen dentro de los buscadores, puesto que, de lo contrario, podrían pasar completamente desapercibidas para clientes potenciales. A su vez, se debe de buscar un equilibrio entre el posicionamiento SEO y SEM, puesto que cada uno tiene sus ventajas y contras, uno es más efectivo, pero más complejo; y el otro, más sencillo, pero más costoso.

3.2 Marketing de redes sociales

La evolución de la tecnología y del uso que se le ha dado a internet ha propiciado la creación de diferentes maneras de comunicarse a través del mismo, y entre todas ellas, las que más han destacado han sido las redes sociales. Para una empresa una red social representa un canal adicional al que representa su web, además, es una herramienta más que debe incorporar a su plan de marketing, la cual puede colaborar en la fidelización de clientes, en el refuerzo de la marca y en el posicionamiento SEO. A su vez, representa una gran fuente de información para una empresa, tanto para identificar y segmentar mercados, como para conocer la opinión que tienen los consumidores sobre la misma.

De este modo, a medida que han ido avanzando y creciendo dichas redes, las empresas han ido desarrollando sus estrategias entorno a ellas y centrándose en las más útiles en función de sus objetivos, por ello, nosotros vamos a hacer un pequeño resumen de las principales redes sociales que utilizan las empresas que vamos a analizar y cuáles son sus características más notables.

- **Facebook:** Es una de las redes sociales más populares del mundo. Su historia de comienza en la universidad de Harvard y su objetivo era conectar a los estudiantes de la misma. Con el paso del tiempo decidieron abrirla al resto del mundo consiguiendo un éxito inmediato. La característica principal que hace a Facebook una red social indispensable en un cualquier plan de marketing de una empresa es su grueso de usuarios, actualmente cuenta con casi 2.000 millones⁴ de usuarios. Además, esta red social permite compartir una gran variedad de contenidos, ayuda a posicionar el posicionamiento SEO, pone a disposición de las empresas numerosas herramientas para analizar la información obtenida, facilita la interacción con usuarios e incluso, también permite interactuar con otras redes sociales.
- **Twitter:** Sin duda, se trata de la red de microblogging más conocida del mundo. Cuenta con, aproximadamente, 330 millones de usuarios activos, y su principal característica es que limita cada publicación a 280⁵ caracteres. Entre sus ventajas se encuentra el hecho de que es habitualmente usada como un medio de información a tiempo real, por lo que puede ser muy útil para transmitir información rápidamente. A su vez, su carácter abierto permite obtener fuentes de información muy directas sobre la opinión de los consumidores. Del mismo modo, al igual que Facebook, permite compartir una gran variedad de contenidos y la interacción directa con los usuarios y con otras redes sociales.
- **Instagram:** Con más 700 millones de usuarios activos, Instagram es una de las redes sociales que más está creciendo en los últimos meses. Es una red en la que se comparte principalmente contenido audiovisual. Desde el punto de vista empresarial, es cierto que no ayuda al posicionamiento SEO y que existen mejores herramientas para transmitir información, pero esta red social puede resultar muy útil para mantener el contacto con aquellos clientes que ya han sido captados y a generar una imagen de marca. directa con los usuarios y con otras redes sociales.
- **YouTube:** Esta red social, que cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos, está centrada principalmente en el contenido audiovisual. Sus características limitan la interacción directa con los usuarios a una caja de comentarios algo rudimentaria, por lo que a menudo las empresas lo emplean como un medio de almacenamiento de su material audiovisual que luego puede ser compartido a través de otras redes, sin embargo, es una herramienta muy poderosa para generar una buena imagen de marca.

⁴ Las fuentes empleadas para cifrar los números de usuarios de las redes sociales mencionadas son *Pingdom* y *InternetLiveStats*, que, a su vez, han sido contrastadas con otras de menor calado. A pesar de ello, dado el crecimiento de estas, es probable que varíen en función de la fecha de lectura de este trabajo.

⁵ Cabe destacar que toda la documentación empleada y el análisis realizado, se ha desarrollado considerando la vieja limitación de 140 caracteres de esta red social, obviando la ampliación del límite a 280 caracteres en el mes de noviembre de 2017.

Por lo tanto, podemos comprobar que existen infinidad de redes sociales, y que cada una de ellas tiene unas características únicas que las diferencian del resto, siendo conveniente estudiar esto último, para ver la posible conveniencia que puede tener la incorporación concreta de una de ellas a un plan de marketing. A su vez, está comprobada la eficacia que tiene la incorporación de estas herramientas a los planes de marketing de las empresas, por lo que, hoy en día, los esfuerzos de las mismas deben centrarse en estudiar su aprovechamiento y en aumentar el rendimiento que cada una de ellas aporta a la empresa.

3.3 Indicadores y características del Social Media

Como decíamos, En este apartado, vamos a tratar de comentar aspectos relevantes de las redes sociales que vamos a analizar y que son suficientemente importantes como para ser explicados. En algunos casos, estos indicadores son empleados por todas las plataformas Web 2.0, en otros, solamente a alguna de ellas. Tomamos como referencia a la especialista en Social Media Beatriz Casalod (Casalod, 2018).

3.3.1 Hashtags

Comencemos en primer lugar con los *hashtags*. Esta palabra, hace referencia a una particularidad de las redes sociales que comenzó a hacerse popular en Twitter, pero que con el tiempo ha sido adoptada por el resto de redes sociales. Más concretamente, un *hashtag* es una o varias palabras que se han escrito precedidas por el signo “#”, del mismo modo, todas las palabras que quieran ser añadidas al *hashtag*, deben escribirse sin ningún tipo de separación entre ellas. Pero lo importante no es esto, sino el hecho de que una vez se ha creado dicho *hashtag*, este va a funcionar como una etiqueta que puede ser clickada y que va a redirigir a todo aquel contenido que haya sido compartido bajo el mismo *hashtag*, por lo que se trata de una herramienta muy útil por varios aspectos:

- A un editor de contenido, le permite clasificar y controlar todo el contenido que se publica en torno a un determinado tema. Y del mismo modo, le sirve, tanto para crear una etiqueta que atraiga a sus publicaciones a aquellos usuarios que están interesados en dicho *hashtag*, como para facilitar a aquellos seguidores que lo deseen, un acceso rápido al contenido que desean.
- A un usuario, le permite buscar contenido en las redes sociales de una forma rápida, pues puede encontrar fácilmente contenido relacionado con los temas de su interés. Además, mediante esta forma, puede encontrar contenido relacionado con un tema de su interés, pero que no pertenezca a usuarios que ya conocía.

Hoy en día, es muy común que las empresas y organizaciones creen sus propios *hashtags*, tanto para el día a día como para eventos particulares, con el fin de ganar visibilidad en las redes sociales y de hacerse reconocibles fácilmente. De este modo, podemos observar la gran utilidad que tiene esta herramienta dentro de las redes sociales. En nuestro caso, si lo aplicáramos al ámbito del arte, podemos apreciar que es interesante para los centros de arte, galerías museos, etc. emplear este tipo de herramientas, para que aquellos usuarios que estén interesados en el mundo del arte, puedan encontrar con mayor facilidad contenido que puede ser de su agrado, con los posibles beneficios que esto generaría a las organizaciones artísticas (Casalod, 2018).

Por otra parte, dado que con el paso del tiempo las redes sociales han sido inundadas por millones de usuarios de todo el mundo, cada vez es más complicado mantenerse visible, por ello, vamos a comentar brevemente un aspecto que afecta a los *hashtags*, y es el del posicionamiento. Como hemos dicho antes, cuando una persona accede a un *hashtag*, va a encontrar contenido que haya sido compartido bajo ese mismo *hashtag*, pero, a menudo, ese *hashtag*, puede encontrarse plagado de una gran cantidad de contenido, por lo que es importante conocer el funcionamiento del posicionamiento que tiene el contenido bajo un determinado *hashtag*. Lamentablemente, esto es algo que puede variar bastante de una red social a otra, y que, además, se mantiene en constante cambio, pero a grandes rasgos, podemos concluir tres aspectos:

- **Interés suscitado:** Cuantos más comentarios, más likes y más veces sea compartida una publicación, más será considerada más interesante por los algoritmos que realizan el posicionamiento en los *hashtags*, por lo que, si un contenido es compartido en numerosas ocasiones, si recibe muchos comentarios y la gente indica que le gusta, tendrá más posibilidades de posicionarse en primer lugar. Por ello es importante realizar llamadas activas a la interacción de los usuarios en las redes sociales.
- **Fecha de publicación:** Otro factor a tener en cuenta es el tiempo que ha transcurrido desde que se ha realizado la publicación. Un post compartido hace escasas horas, será mejor posicionado que otro que haya sido realizado hace varias semanas.
- **Diferentes factores como gustos personales del usuario que realiza la búsqueda, geolocalización, relevancia de la cuenta que realiza la publicación, etc.** A decir verdad, la velocidad con la que evolucionan las redes sociales y el ritmo al que se actualizan, hace realmente difícil conocer con exactitud, que factores van a tener más peso a la hora de posicionarse dentro de un *hashtag*, pero dado que entrar más en detalle sería desviarnos del tema principal del trabajo, lo dejaremos aquí.

Finalmente, otro detalle que aún no hemos comentado sobre la utilidad de los *hashtags* es que, dado que no sólo la cuenta que lo ha creado puede publicar contenido bajo ese mismo *hashtag*, esta herramienta se convierte en un arma muy potente para conocer la opinión de los usuarios acerca de determinados temas, instituciones, eventos, etc. puesto que podremos acceder fácilmente a todas las publicaciones que los usuarios realizan con ese *hashtag*. Además, para facilitar esta tarea, han ido apareciendo diferentes herramientas que comentaremos más adelante.

3.3.2 Likes o Me gusta

Esta característica es una de las más conocidas, puesto que la mayoría de las redes sociales la incluyen. A menudo, suele tratarse de un botón que se encuentra al acabar la publicación y mediante el cual los usuarios pueden indicar si ese contenido les ha gustado o no. La utilidad de esta herramienta tiene varios efectos, algunos directos y otros más indirectos.

Por un lado, si observamos el número de *likes* o *me gustas* que han recibido las publicaciones de una cuenta, podemos observar a grandes rasgos, que tipo de contenido es mejor recibido por los usuarios, y que tipo de contenido no genera, por lo menos, una respuesta por parte de los usuarios. Esta información puede ser muy útil para los administradores de la cuenta, puesto que podrán adaptar sus futuras publicaciones a aquel contenido que sea mejor aceptado por la comunidad si así lo desean.

Y, por el otro, el hecho de que una publicación haya recibido muchos *me gustas*, va a propiciar que los propios algoritmos de las redes sociales posicionen mejor ese contenido, se lo compartan automáticamente a gente interesada en esos temas y lo sugieran más a menudo al público en general. Esto se debe a que los algoritmos de las redes sociales suelen tratar de posicionar y compartir lo más posible el contenido que interese y provoque una respuesta por parte de los usuarios. A pesar de ello, como comentábamos anteriormente, dichos algoritmos cambian muy rápidamente, por lo que no vamos a entrar en detalle para comentarlos, puesto que sería un estudio demasiado complejo y alejado del tema principal de este trabajo.

3.3.3 Comentarios

Al igual que sucede con los *likes*, esta característica es muy común en todas las redes sociales. Básicamente consiste en la posibilidad de que los usuarios dejen un comentario en una determinada publicación. Y del mismo modo, su utilidad viene dada por partida doble.

De manera directa, el administrador de una cuenta puede observar los comentarios que los usuarios realizan sobre sus publicaciones. De este modo, puede conocer sus opiniones y comparar que publicaciones reciben una mejor o peor acogida, o que publicaciones generan más interacción por parte de los seguidores. También sirve como una herramienta para contactar con los propios usuarios, respondiendo a sus preguntas, comentarios e inquietudes, etc .

Por otra parte, al igual que sucedía con los *me gustas*, el hecho de que una publicación reciba un gran número de comentarios es visto como algo positivo por parte de los algoritmos de las redes sociales, por lo que beneficiaran y sugerirán ese contenido a nuevos usuarios. Este aspecto es muy importante e interesante, pero dada su complicación, no vamos a poder entrar en detalle.

3.3.4 Frecuencia de publicación

Facebook

Ahora que hemos visto las diferentes características comunes de las redes sociales, vamos a comenzar a hablar de aspectos relevantes acerca del uso de cada una de ellas.

En este caso, vamos a comenzar hablando sobre Facebook y su frecuencia de publicación, donde los expertos nos indican que, por un lado, lo ideal es publicar mínimo una vez al día, de lo contrario, corremos el riesgo de caer en el olvido y no obtener atención de nuestros seguidores. Y por el otro, que, salvo en contadas excepciones, no debemos superar las tres actualizaciones diarias, o podríamos saturar a los usuarios y se darán de baja de nuestra página.

Otro factor a tener en cuenta, es el momento en el que realizamos las publicaciones, puesto que estas serán más efectivas si son realizadas en los momentos de mayor actividad de nuestros seguidores, para conocer esto, podríamos recurrir a herramientas externas de gestión de redes sociales. Del mismo modo, históricamente las horas de mayor actividad en esta plataforma son las 11 de la mañana, la 1 del mediodía y las 3, 6 y 8 de la tarde.

Twitter

Una de las cosas en las que destaca la red social del microblogging, es en la velocidad en la que las cosas suceden. Por ello, los expertos consideran que es necesaria una frecuencia de entre 3 y 5 *tweets* al día para conseguir la atención adecuada. En algunas ocasiones, incluso puede ser necesario superar esta frecuencia, pero siempre se debe tener en cuenta que no debemos saturar a nuestros seguidores y que debemos cuidar la calidad del contenido que compartimos. Además, al igual que en Facebook, es muy importante conocer los horarios más efectivos para publicar.

Instagram

En el caso de Instagram, parece que lo ideal es una frecuencia de dos publicaciones por día, a pesar de ello, dada la dificultad que podría suponer esta frecuencia a la hora de mantener la calidad del contenido, también es aceptable sostenerla en una única actualización diaria. Y como en los otros casos, es importante conocer los horarios de nuestros seguidores para aumentar la efectividad de la publicación.

3.3.5 Tipos de contenido

Ya hemos dicho en varias ocasiones que, es muy importante para una organización conocer las características de cada una de las redes sociales en las que se va a estar presente. Y, también, que es muy importante establecer una estrategia de acción, tanto a nivel general, como en cada una de esas redes sociales, sabiendo en todo momento cuales son los objetivos que se pretenden conseguir. Por ello, el contenido que se publica en cada red social debe mantener un equilibrio entre la estrategia particular de dicha red y la general en el mundo online, además de ser consecuente con la plataforma.

Facebook

Sin embargo, no existe una regla concreta sobre el tipo de contenido que se debe publicar en cada red social. Por lo que el tipo de contenido que una entidad, debe estar definido por la estrategia que esta tenga establecida.

En el caso de Facebook, los estudios nos dicen que compartir contenido en forma de imágenes es bastante efectivo para conseguir un efecto de engagement . Además, parece ser que los vídeos consiguen generar una mayor actividad por parte de los seguidores frente a otro tipo de contenido. Por último, también sabemos que, cuando se comparte contenido pro escrito, este debe tener una longitud comprendida entre los 50 y los 200 caracteres para alcanzar su mayor efectividad.

Por último, parece una tendencia al alza el hecho de que los usuarios están cansados de encontrarse demasiada publicidad en las publicaciones de las entidades, por lo que reclaman contenido que les aporte valor.

Twitter

Como ya hemos comentado, esta red social no contempla la posibilidad de publicar contenido muy extenso. Sin embargo, parece que las reacciones que conseguimos de los lectores tienen ciertas similitudes con las de Facebook. Además, nos encontramos también con ese cansancio generalizado frente a las compañías que únicamente comparten contenido destinado a vender.

Instagram

Las características de Instagram hacen necesario que en cada publicación se comparta una fotografía, por ello, es muy importante que estas tengan una buena calidad. Además, si nos fijamos en casos de organizaciones que hayan cosechado grandes éxitos en esta plataforma, podemos observar que, a menudo, comparten un contenido destinado a emocionar y a mostrar una gran creatividad, por lo que es importante tenerlo en cuenta. Sin embargo, hay que tener claro que el contenido que compartamos debe estar destinado a cumplir con los objetivos marcados.

3.3.6 Interacción con los seguidores

Sí hay algo que destaca en las redes sociales actuales, es la posibilidad de interacción que existe entre todos los agentes que toman partido en ellas. Por ello, en este caso, no podemos concretar en torno las diferentes pautas que hay que seguir en función de la plataforma.

En la actualidad, es realmente importante estar atento a todos los comentarios, preguntas y solicitudes que lleguen de parte de los seguidores de una organización. De lo contrario, nuestros seguidores podrían interpretar que no les prestas interés.

Además, es conveniente que agradezcamos sus interacciones, mediante comentarios en sus perfiles, compartiendo su contenido o mostrando que nos gustan sus aportaciones. Sin embargo, es importante no excedernos demasiado, puesto que una sobreactuación podría agobiar a los seguidores y espantarlos.

3.3.7 Formas de expresarse

Al igual que pasaba con los contenidos, la forma en la que una organización se expresa en las redes sociales debe ser coherente con todo el plan de comunicación. Sin embargo, es importante, como siempre, adecuarse a las características de cada red social.

Facebook

La plataforma de Facebook, destaca por estar en un entorno cercano e informal, con cierta carga emotiva, lo que permite desarrollar un tipo de lenguaje que cumpla con esas características, que permite acercar y humanizar a las organizaciones que se encuentran en ella.

Twitter

A diferencia de Facebook, en Twitter las publicaciones deben ser más escuetas. Por ello, tiende a mantenerse un tono informal, pero en vez de tratar de emocionar, se aprecia un carácter informativo.

Instagram

Finalmente, en el caso de Instagram, destaca, incluso por encima de Facebook, la carga emocional de la plataforma. Por ello, las empresas deben transmitir sus publicaciones con un lenguaje personal y cercano.

Finalmente, lo que ahora nos atañe es el estudio de la presencia y la estrategia que desarrollan cinco entidades del mundo del arte en las redes sociales, por lo que vamos a concluir este punto del trabajo para dar paso a la explicación sobre cuál será la metodología a seguir para dicho estudio.

3.4 Marketing en la Web 2.0 en el ámbito del arte contemporáneo

Parece que marketing y arte son dos términos que no terminan de ir de la mano. Pero en realidad nunca han estado más unidos. Destacar en tu profesión hoy día resulta una tarea ardua, pero si nos ceñimos al terreno de la pintura, la escultura..., quizás sea un poco más difícil. ¿Puede el marketing ayudar a estos profesionales a lograr visibilidad y lo que es mejor, puede el marketing conseguir que vendan sus obras de arte? La respuesta es un sí rotundo, gracias al marketing de las artes.

Espacios como el Museo Picasso de Málaga cuentan con su propio departamento de marketing. A priori parece innecesario ¿Quién no conoce a Picasso y su obra? Pero como todo lo que nos rodea, necesita ser recordado, reinventado y por supuesto, convertirse en una experiencia próxima para el público.

Por ello, vamos a comentar diferentes aplicaciones el marketing digital en organizaciones artísticas podrían cosechar buenos resultados:

- **Información acerca de la exposición:** las redes sociales que nos encontramos a día de hoy, ofrecen unas características y unos medios francamente útiles a la hora de publicar contenidos que permiten informar a los lectores. Si conseguimos aplicar esto en la dirección correcta, podemos crear contenido que consiga ampliar la experiencia de los usuarios e incrementar su satisfacción. En este aspecto, estamos hablando de que se podrían crear desde guías muy detalladas e interactivas hasta material con explicaciones más concretas acerca de los temas sobre los que trata una determinada obra, entre otras cosas (Vázquez, 2017).
- **Engagement:** como veremos más adelante, el entorno actual de las redes sociales ha sufrido un giro progresivo desde un entorno 1.0, con una comunicación unidireccional, a un entorno 2.0, en el que la comunicación se produce de manera bidireccional. Esto brinda a los museos la posibilidad de hacer partícipe a sus seguidores en las redes sociales. Además, es un hecho comprobado que, cuando una institución permite a los usuarios participar en lo que esta cuenta en las redes, este usuario aumenta su vinculación y su interés hacia esta entidad.

Este suceso, conocido como *engagement*, tiene unos beneficios muy importantes para aquella organización que lo logre, puesto que consigue que un usuario pase de únicamente conocer a dicha entidad, a identificarse con ella y sus valores, a utilizar sus servicios e incluso a recomendársela a más gente. Por lo tanto, los museos deben aprovechar esta oportunidad que brindan las herramientas actuales y tratar de implicar a sus seguidores en su actividad en las redes sociales, para tratar de lograr ese *enganche* que tan buenos resultados ofrece (Merín, 2015).

En la comunicación online, se puede observar que el cliente se ha convertido en una persona que, dada la cantidad y el fácil acceso a ella, se informa de manera más activa, lo que se traduce en un consumidor más informado a la hora de tomar decisiones. Los clientes han dejado de ser meros receptores de información, para pasar a ser también emisores, puesto que las redes sociales, algo que comentaremos en profundidad más adelante, han servido como herramienta para crear líderes de opinión.

En un museo las obras de arte son el elemento a través del cual se establece un intercambio de conocimiento, un objeto que conecta a dos o más personas. Se produce una transferencia de persona a objeto a persona debido a que es mucho más amable y menos agresivo abordar a alguien a través de un objeto. La obra de arte se convierte en objeto social en el momento en el que se establece un diálogo en torno a ella, y es el recurso para profundizar en los contenidos y en el acercamiento a la sensibilidad y a la cotidianidad de cada individuo.

Internet ha llevado a los visitantes virtuales a consumir arte online. Exposiciones y publicaciones tienen que estar al alcance de los nuevos medios. Los smartphones, el acceso instantáneo a internet y la facilidad de viajar han añadido presión para resultar atractivo a un mundo globalizado. La institución ya no es la poseedora del conocimiento sino un proveedor de contenidos accesibles. Cada interlocutor es a su vez una marca propia que gestiona a sus audiencias compartiendo contenidos y recomendando a sus *followers*. El mundo digital ofrece muchas opciones, pero decidir dónde poner el foco y con quién colaborar puede ser sobrecogedor y puede que a muchas empresas culturales les cueste arrancar. Tener una visión clara, definir una estrategia de marca que sea una guía para tomar decisiones es una herramienta a la hora de aventurarse en el inexplorado mundo digital (Martín, 2017)

4 Estrategia en la Web 2.0 de tres entidades promotoras de arte

4.1 Artium⁶

Artium se inauguró el 26 de abril de 2002 como un museo y un centro de actividades culturales, y desde entonces, han ido realizando exposiciones y actividades relacionadas con la cultura contemporánea. A pesar de ello, los orígenes de Artium se remontan a la década de los 70, cuando la Diputación Foral de Álava comenzó a adquirir obras de artistas relevantes. Esto, unido a una acertada política de adquisiciones fue permitiendo crear una colección muy amplia, especialmente entorno al arte contemporáneo vasco. Durante un tiempo, estas obras se almacenaron y exhibieron en diferentes sitios, hasta que se decidió llevar a cabo la construcción de un museo específico en el que se pudiera exhibir y contextualizar de manera adecuada. Para ello, en febrero de 2001 se constituyó en primer lugar la Fundación Artium, que se encargó de gestionar el proyecto de creación del museo que vería la luz un año después (Artium, 2018).

Desde sus inicios, la misión de Artium ha sido la de coleccionar, producir, difundir, investigar y transmitir el patrimonio contemporáneo, educar en la cultura contemporánea y facilitar el desarrollo de experiencias en torno a la creación de nuestros días, Artium cree que, a través de la experiencia del arte y la cultura actual, se desarrolla la conciencia crítica de la sociedad, y proyecta una imagen de Álava y de Vitoria-Gasteiz contemporáneas y comprometidas con el arte y la cultura. Su visión es la de lograr ser una eficaz y eficiente plataforma de mediación entre los valores que se desprenden de la creación contemporánea y todos los públicos posibles y de este modo, llegar a ser una entidad de referencia no sólo en los ámbitos alavés y vasco sino en España e internacionalmente por su excelencia patrimonial, rigor documental, solidez expositiva, coherente propuesta de actividades y capacidad educativa. Para ello, Artium reconoce que debe ser un servicio público sentido, apreciado y reconocido que:

Para lograr todo ello, Artium confía en diferentes valores, los cuales son, el dinamismo y la apertura, la creatividad, la vocación informativa, la sensibilidad social, la cooperación, la calidad de servicio y la cercanía, el trabajo en equipo y la eficacia y eficiencia (Artium, 2018).

La fundación Artium es la encargada de gestionar Artium, cuyo nombre completo es Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo. Dicha Fundación tienen un carácter no lucrativo, y su patronato está formado por las instituciones públicas y entidades privadas que participaron en su creación. En la actualidad, la fundación está presidida por Ramiro González Vicente, diputado General de Álava, desde el 13 de junio de 2015 y su patronato está formado por 5 representantes que pertenecen a la Diputación Foral de Álava, 2 representantes que provienen al Gobierno Vasco y 5 representantes individuales que pertenecen al Ministerio de Cultura, al diario El Correo S.A., a la Fundación Euskaltel, a EDP y a la Fundación Vital respectivamente (Artium, 2018).

⁶ Toda la información referente a la entidad Artium ha sido extraída de su página web.

4.1.1 Análisis del sitio web de Artium

Tras esta introducción, ya conocemos las principales características y objetivos de Artium, sabemos que es lo que persigue y en que se fundamenta para conseguirlo, por lo que ahora estamos en una mejor posición a la hora de realizar el análisis, puesto que puede que podamos comprender mejor ciertos aspectos de su estrategia y presencia en la Web 2.0.

Como ya avanzamos en la metodología, el primer paso en el análisis es analizar el desarrollo y el aspecto de su sitio web oficial, por lo que vamos a comenzar con ello:

Figura 2.1

Portada de la página web de Artium



Fuente: Artium (2017).

En la anterior imagen, podemos observar la página de inicio del sitio web de la organización Artium⁷, y como se aprecia en primer lugar, se trata de una página web con un cuidado desarrollo visual, da la sensación de estar realizada cuidando los detalles, además, desde ella se puede acceder a todo el sitio web mediante el menú contextual que aparece en el lado izquierdo, y del mismo modo, están anexadas mediante iconos sus redes sociales, los cuales permiten acceder a las mismas con un *click* sobre ellos.

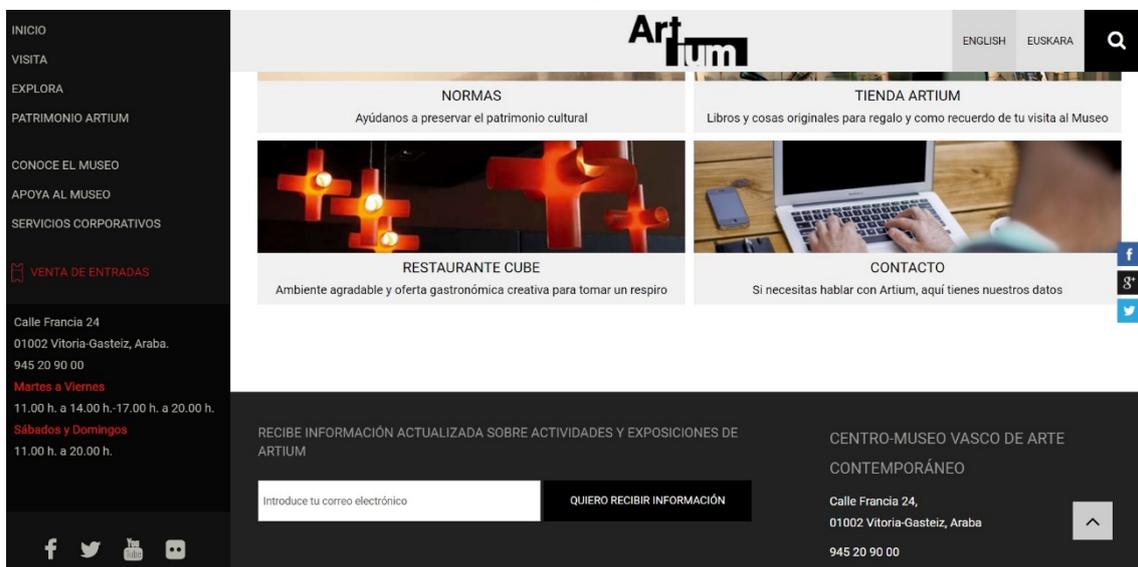
Entrando a comentar más aspectos en detalle, destaca es que, gran parte del contenido visual que se muestra esta página de inicio nada más entrar, es un *banner* que muestra diferente información sobre exposiciones, noticias y actividades relacionadas con la organización, el cual cambia cada cierto tiempo. También, si entramos a comentar más en profundidad el contenido que ofrece esta página principal, podemos comprobar que haciendo *scroll* hacia la parte inferior, accedemos a más información sobre las exposiciones y actividades que están o van a tener lugar en Artium, así como noticias destacadas de la organización.

⁷ La URL de dicha página es <http://www.artium.org/es/>.

A su vez, la portada de Artium, permite acceso a su biblioteca particular, así como la suscripción a un servicio que nos permitirá estar informados. De igual forma, la página incluye en varios lugares su número de teléfono, domicilio y horario. Del mismo modo, es importante añadir que el portal se encuentra disponible tanto en castellano como en euskera e inglés. También, cabe destacar que, en el anteriormente mencionado menú lateral, el cual permanece estático ante cualquier movimiento que realicemos por el sitio web, se encuentra una opción que permite realizar la compra de entradas mediante una ventana emergente. Además, se puede apreciar que el contenido audiovisual que se ha empleado en el portal que estamos analizando es de calidad. Es decir, se emplean imágenes de alta resolución, coherentes con el contenido que se desarrolla y con el diseño y la imagen que transmite su página web. Del mismo modo, se nota el cuidado de los detalles cuando nos fijamos en que la gama cromática escogida en el desarrollo, la cual es respetada durante todo el recorrido que se puede realizar en dicho sitio web.

Figura 2.2

Otra muestra de la página web de Artium

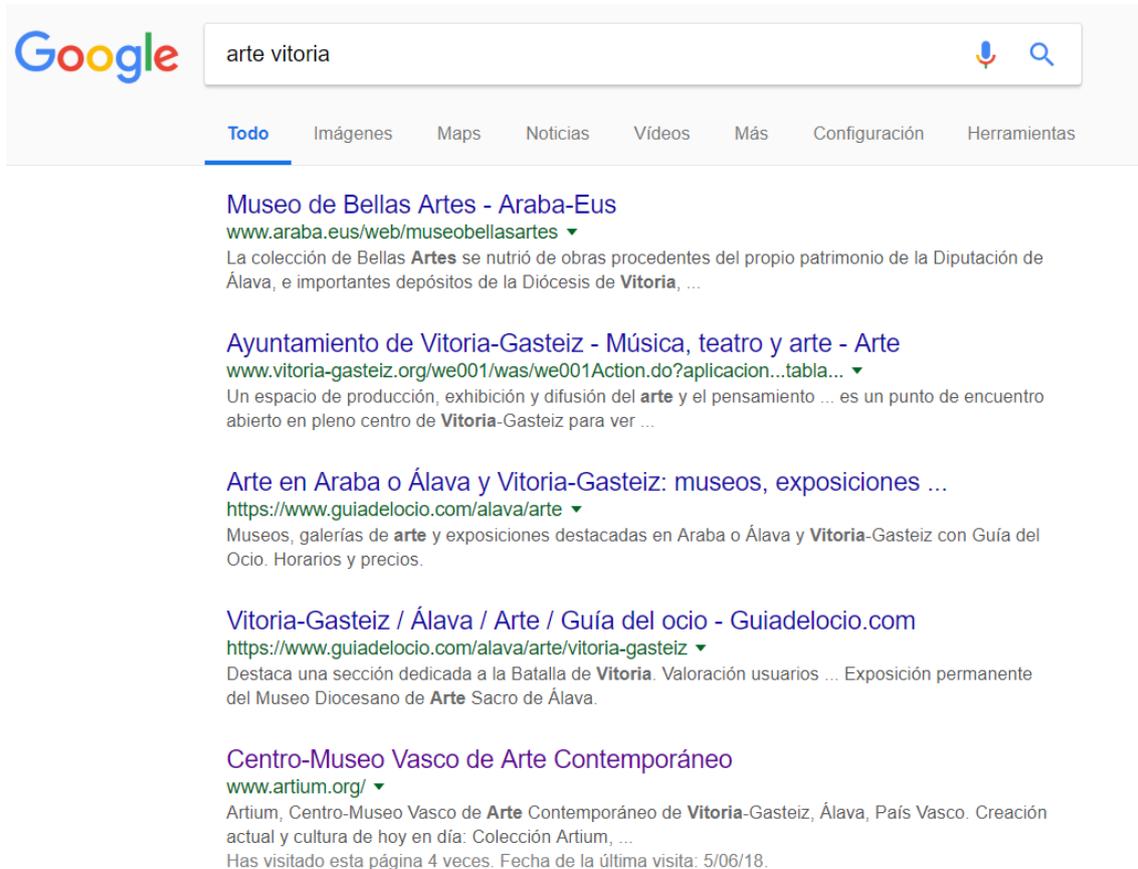


Fuente: *Artium* (2017).

En cuanto al posicionamiento del sitio web de Artium, vayamos por partes:

- No parece que realicen ningún tipo de inversión en posicionamiento SEM, puesto que no hemos encontrado ningún anuncio en todas las búsquedas que hemos realizado.
- Sin embargo, parece que tienen una buena estrategia de posicionamiento SEO, puesto que al realizar búsquedas como “Museo Vitoria”, “Arte Vitoria” o “Arte Álava”, entre otras, aparece casi siempre posicionado en 4º o 6º lugar como poco.

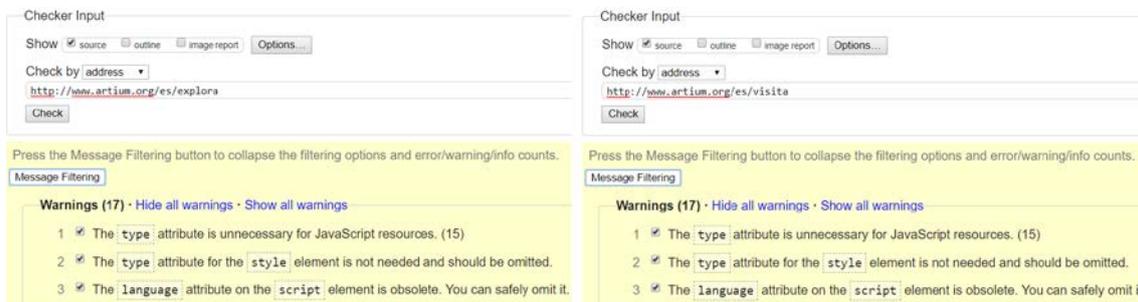
Figura 2.3

Ejemplo de posicionamiento de la página web de Artium

Fuente: Google (2018).

Finalmente, en cuanto a la estructura HTML del portal web de la organización, tras un análisis de las principales páginas de este, podemos ver que el validador de código que hemos empleado apenas nos reporta avisos leves. Por lo que estamos ante una web bien desarrollada.

Figura 2.4

Resultados del validador de código del sitio web de Artium

Fuente: W3C (2018).

Por todo ello, podemos decir que se trata de un portal bien diseñado, que busca una buena experiencia para el usuario y que permite a Artium emplearlo como una herramienta tanto comunicativa como de captación y fidelización de consumidores, que seguro, ayuda al posicionamiento SEO de Artium en el entorno digital, el cual también está bien trabajado, y que es acorde con los valores, la misión y la visión de la organización, ayudando además a lo consecución de los objetivos marcados.

4.1.2 Análisis de la actividad en redes sociales de Artium

Para analizar la estrategia que desarrolla Artium en las redes sociales, vamos a mostrar en una tabla los principales datos característicos de cada una de las redes sociales que empleadas por Artium y después comentaremos cada una de ellas más detenidamente.

Tabla 1
Principales datos de las redes sociales de Artium

Redes Sociales ⁸				
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Número de seguidores	26.877	10.147	No la utiliza	584
Frecuencia de actualización	1,24 publicaciones/día	2,2 tweets/día	No la utiliza	Cada 27 días
Número de Likes	27.532	2.003	No la utiliza	La plataforma no permite saberlo
Uso de hashtags	No	Casi nunca	No la utiliza	La plataforma no usa esta herramienta
Objetivo de la red social	Informar, promocionar, crear y conservar comunidad	Informar, promocionar, crear y conservar comunidad	No la utiliza	Informar, educar y conservar comunidad
Forma de expresarse	Natural, cercana, informal y bilingüe	Natural, cercana, informal y bilingüe	No la utiliza	Natural y formal
Interacción con los seguidores	Escasa	Escasa y con fines promocionales	No la utiliza	Nula
Ortografía	Correcta y sin fallos	Correcta y sin fallos	No la utiliza	Correcta y sin fallos

Fuente: Elaboración propia.

⁸ Los datos aquí mostrados fueron recopilados en octubre de 2017, por lo que en la actualidad es probable que hayan variado.

Artium en Facebook

Como podemos apreciar, Facebook es, junto con Twitter, la red social en la que Artium posee una mayor presencia. Esta organización cuenta con nada menos que 26.877 seguidores en la plataforma creada por Mark Zuckerberg, una cifra realmente alta, que la sitúa como una fuerte herramienta comunicativa dentro de la estrategia de Artium. En este caso, Facebook no permite conocer la fecha en la que se creó la página que el centro de arte se dirige a sus seguidores, por lo que no tenemos la oportunidad de conocer el tiempo que ha tardado en situarse en la posición actual. Y, del mismo modo, al tratarse de una página de Facebook en lugar de un perfil⁹, Artium no posee la capacidad de seguir a otros usuarios en esta plataforma.

Desde el 13 de mayo de 2017, hasta la fecha en la que se está realizando la comprobación de estos datos, 5 de octubre de 2017, Artium ha realizado un total de 180 publicaciones, lo que nos da un promedio de 1,24¹⁰ publicaciones cada día, una cifra de actualizaciones aceptable pero que esconde el hecho de que, a menudo, esta organización realiza varias publicaciones en un mismo día y después permanece inactiva durante algunos otros. Aunque, a decir verdad, no es un comportamiento común en Facebook, sí que lo es en otras plataformas que analizaremos más adelante.

Además, la página de Facebook de Artium cuenta con 27.532 personas que han indicado que les gusta, un dato llamativo, puesto que, si hacemos memoria, podemos observar que es superior incluso al número de personas que siguen a Artium, lo que parece indicar que el contenido publicado por este museo es del agrado de las personas, pero que quizás tengan un problema a la hora de retener a los usuarios. Sea como fuere, a la vista de los datos que muestra su página, resulta comprensible que sea, de nuevo a la vez que Twitter, la red en la que más contenido y publicaciones realiza la entidad, puesto que ambas, como ya veremos más adelante, son las redes sociales en las que más presencia posee Artium.

⁹ La red social Facebook establece en sus políticas de uso y privacidad que los perfiles únicamente están destinados a personas, mientras que cualquier tipo de grupo, negocio u organización que pretenda hacer un uso profesional de la plataforma, deberá realizar su actividad en la misma mediante la creación de páginas en la propia red social.

¹⁰ El periodo de tiempo establecido para tomar esta medición se extendió durante aproximadamente medio año para reducir el posible efecto que haya podido tener una posible etapa de mayor inactividad debido a los meses de verano. A pesar de ello, se tuvo en cuenta esto último y se revisaron especialmente los meses de julio y agosto, en los que no se encontraron momentos de inactividad excesivamente notables

Figura 2.5

Datos de la página de Artium en Facebook

Fuente: Página de *Artium* en Facebook (2017)

Por lo tanto, una vez analizados los datos más significativos de la página de Facebook de esta organización, es hora de pasar a comentar el contenido que publica Artium. Y es que, principalmente, los objetivos de esta entidad artística, en lo referente a sus publicaciones en Facebook son dos. Por un lado, comparten contenido relacionado con actividades que han tenido o van a tener lugar en el centro, ya sean exposiciones, ponencias, etc. incluyendo información sobre fechas, horarios, obtención de entradas, etc.

Figura 2.6

Publicaciones promocionales de Artium en Facebook

Fuente: Página de *Artium* en Facebook (2017).

Y por el otro, también publican contenido dirigido a informar y formar a aquellos usuarios que siguen a su página y que así lo deseen, sobre temas relacionados con la cultura contemporánea, especialmente la de origen vasco.

Figura 2.7

Publicaciones culturales de Artium en Facebook



Fuente: Página de *Artium* en Facebook (2017).

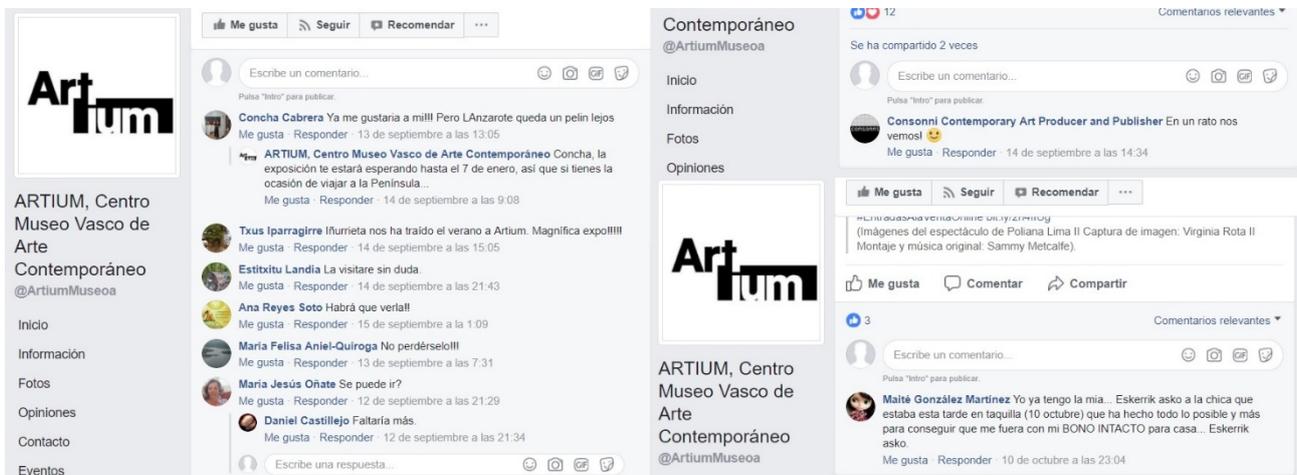
Siguiendo con el análisis, más allá de los objetivos que persigue Artium en Facebook, podemos comprobar que el contenido que comparte esta elaborado de manera adecuada, con imágenes y vídeos de calidad y links que redirigen correctamente, o bien a la propia página del museo o bien a aquella que contiene el contenido que se quiere mostrar, pero que de cualquier modo, son páginas con un aspecto visual y un desarrollo cuidado que proporcionan al usuario una agradable experiencia y que en definitiva, acompañan en la buena dirección a las publicaciones que realiza en Facebook esta organización. Aunque, al igual que veremos en otras redes sociales, Artium desaprovecha la oportunidad que le brinda la plataforma al no incluir hashtags en sus publicaciones, puesto que con ellos podría incluir y posicionar mejor su contenido en listas accesibles a todas aquellas personas que estén interesados en dicho contenido.

En lo referente a la forma de expresarse, hemos podido comprobar en los ejemplos expuestos que Artium se expresa de una manera informal que aporta dinamismo a su contenido. Del mismo modo, dado que se trata de una entidad Alavesa, el contenido publicado por esta, a menudo, es bilingüe, por lo que podemos encontrarlo tanto en euskera como en castellano, y a pesar de ello, en todo momento se utiliza un uso correcto de la ortografía y de la gramática. Además, es reseñable que en la mayoría de las ocasiones emplean una publicación para cada idioma que emplean, este factor, a mi juicio, puesto que no he sido capaz de encontrar un material académico que lo apoye, podría provocar un exceso de publicaciones que saturaran al espectador. Por lo que quizás sería más conveniente que emplearan una única publicación y en ella utilizaran ambos idiomas, dado que la plataforma no cuenta con límite de caracteres.

A su vez, la página de Facebook de Artium no destaca por la gran cantidad de interacción que se produce entre los seguidores y la entidad, principalmente por la inexistencia de comentarios en las publicaciones que se comparte, pero, es cierto que en algunas ocasiones sí que se producen. Lamentablemente, este es quizá el punto más débil de la estrategia de Artium en Facebook, puesto que en muchas ocasiones los comentarios de sus seguidores quedan sin respuesta. Aun así, en aquellos momentos en los que se produce esa respuesta por parte de la organización artística, esta carece de esa cercanía que caracteriza a sus publicaciones, limitándose a ofrecer respuestas frías y que, a pesar de no estar estandarizadas, dan la sensación de no estar realizadas de una forma individualizada.

Figura 2.8

Interacciones de Artium en los comentarios de Facebook



Fuente: Página de *Artium* en Twitter (2017).

Y, llegados a este punto, vamos a dar por concluido el análisis de la actividad que realiza Artium en Facebook, la cual, como hemos podido comprobar, en su mayoría, se realiza de una forma adecuada. Esto queda patente si nos fijamos en las cifras que maneja la entidad en dicha plataforma, pues se trata de números ciertamente elevados que nos son sencillos de alcanzar sin un trabajo bien dirigido y constante. En cualquier caso, queda claro que Artium sabe de la importancia de Facebook como plataforma comunicativa, puesto que realiza un buen aprovechamiento de la misma. Del mismo modo, a pesar de no poder contrastarlo con datos, se puede intuir que Facebook es uno de los medios a través de los cuales Artium consigue darse a conocer, retener y aumentar su relación con los clientes. Sin embargo, debe mejorar en aquellos aspectos en los que flaquea.

Artium en Twitter

Una vez dejamos a un lado Facebook, vamos a proceder a analizar la estrategia que sigue Artium en la red social del microblogging, y aunque podemos anticipar que se trata de una estrategia bastante parecida, vamos a comentarla detalladamente.

Artium creó su cuenta de Twitter en Julio de 2008, y desde entonces, ha publicado un total de 7.361 *tweets*. Este perfil, que responde al nombre de @ARTIUMVitoria¹¹ cuenta en la actualidad con 10.147 seguidores, una cifra realmente elevada, lo que indica que para Artium, Twitter es una potente herramienta comunicativa capaz de generar un gran número de visualizaciones. Del mismo modo, la organización ha decidido seguir a 17.466 cuentas en esta red social, hecho que parece indicar que no solo utilizan Twitter para la comunicación unidireccional, sino que la aprovechan para escuchar y leer a los demás usuarios.

Figura 2.9

Datos principales del perfil en Twitter de Artium

The image shows the Twitter profile of Artium (@ARTIUMVitoria). The header includes the profile picture (Artium logo) and a banner image. Below the banner, statistics are displayed: 7,361 Tweets, 10,1 K Siguiendo, 17,5 K Seguidores, 2,003 Me gusta, and 1 Listas. A 'Seguir' button is present. The main content area shows a tweet from Artium (@ARTIUMVitoria) posted 43 minutes ago, mentioning @camporelampagos and discussing art criticism. To the right, there is a '¿Nuevo en Twitter?' section with a 'Regístrate' button and a 'También te puede gustar' section with an 'Actualizar' button.

Fuente: Página de *Artium* en Twitter (2017).

En cuanto a la frecuencia de publicación, si realizamos la división entre los días que llevan en esta plataforma y el número de *tweets* que han realizado hasta la fecha, obtenemos un resultado de 2,2 *tweets* al día, pero este resultado no ofrecería una imagen realmente representativa sobre la frecuencia de la actividad de Artium en esa plataforma, puesto que si analizamos detenidamente, en los últimos meses, la frecuencia con la que esta organización *twittea* podemos observar que no sigue un patrón determinado, sino que Artium realiza sus *tweets* en base a la actividad del centro, es decir, en momentos en los que se aproxima una inauguración de una exposición o una actividad, la actividad en Twitter aumenta hasta llegar a publicar más de 10 *tweets* en un único día, sin embargo, cuando los actos cesan en el mundo real, se producen ciertos periodos de inactividad que no suelen exceder los 5 días. Otro destacable es que el perfil de Artium en esta plataforma ha recibido un total de 2.003 *likes*, lo que significa que es necesario que publique más de 3 *tweets* para recibir un único *like*, este dato debería resultar preocupante para la organización, puesto que, con un número tan elevado de seguidores, que al fin y al cabo suelen ser personas que están interesadas en los contenidos que publicas, es realmente inusual que su contenido sea tan poco apreciado entre los mismos.

¹¹ En esta red social, los nombres de los perfiles que poseen los usuarios van siempre precedidos del carácter “@”.

En lo referente al contenido de dichas publicaciones, Artium acompaña la mayoría de las veces sus *tweets* con imágenes relacionadas. Dicho contenido tiene como objetivo promocionar las actividades y exposiciones que tienen lugar en el museo generalmente, aunque en ocasiones sus publicaciones van destinadas a informar a sus seguidores sobre temas relacionados con el arte y la cultura contemporánea vasca.

Figura 2.10

Publicaciones promocionales de Artium en Twitter



Fuente: Página de Artium en Twitter (2017).

Es importante destacar que sus publicaciones, a menudo, no incluyen *hashtags*, los cuales se emplean para etiquetar y unificar el contenido que se publica y hacerlo más visible entre aquellas personas que estén interesadas en publicaciones relacionadas con dichos *hashtags*, por lo que este es un punto que Artium debe mejorar y cuidar.

Figura 2.11

Publicaciones culturales de Artium en Twitter



Fuente: Página de Artium en Twitter (2017).

También, destaca de manera positiva, que la entidad refleja en esta red social todas aquellas colaboraciones que realiza en el mundo offline con otras organizaciones relacionadas con el mundo del arte, compartiendo publicaciones mediante la realización de *retweets*. Aunque esto no solo ocurre con otros centros de arte, sino que, también lo realiza con páginas webs relacionadas con el arte e incluso con cuentas personales que se interrelacionan con Artium de manera online.

Por otro lado, puede observarse que la forma de expresarse de Artium es, principalmente, informal. A pesar de ello, la escritura esta cuidada, pues no se aprecian faltas ortográficas ni gramaticales más allá de las que están incluidas de manera intencionada en los nombres de las exposiciones realizadas en el centro. También, al tratarse de un centro que centra gran parte de su actividad en preservar el patrimonio cultural contemporáneo vasco, suele realizar sus publicaciones tanto en castellano como en euskera. En este caso, puesto que la plataforma limita los caracteres, considero que lógico realizar una publicación por cada idioma.

Figura 2.12

Publicaciones en euskera y retweets de Artium en Twitter



Fuente: Página de *Artium* en Twitter (2017).

Por último, en lo referente a la interacción de Artium con los usuarios de Twitter, como hemos dicho anteriormente, sí que es cierto que la organización suele *retweetear* a menudo a aquellos usuarios que publican contenido relacionado con el museo. Pero, más allá de ahí, se da el caso de que la cuenta de Twitter de Artium apenas recibe respuestas escritas por parte de sus seguidores a sus publicaciones, por lo que es complicado concretar la estrategia, o por lo menos, el patrón común que siguen para interactuar con ellos de esta forma, aunque se puede apreciar una cierta estandarización en los casos en los que se produce dicha interacción. Cierto es que, en la gran mayoría de ocasiones, estas interacciones tienen como punto de partida una felicitación o una opinión positiva que los usuarios quieren brindar a Artium, por lo que la respuesta a estas tiene una clara dirección marcada, pero se puede observar que el centro peca de simplista a la hora de corresponder a sus usuarios con respuestas "modelo" o poco diferenciadas entre sí. A pesar de ello, el lenguaje que usan es cercano y está lejos de parecer la típica respuesta que daría una máquina.

Figura 2.13

Respuestas de Artium en Twitter a sus usuarios

Fuente: Página de *Artium* en Twitter (2017).

Una vez analizado el comportamiento y la estrategia que realiza Artium en Twitter, podemos comprobar que la utilización que hace la organización de esta plataforma, como un portal comunicativo, promocional e informativo, para aquellos seguidores que están interesados en la actividad que desarrolla el centro es correcta, aunque cuenta con ciertos puntos en los que podría mejorar. La actividad de Artium en Twitter, por un lado, está dirigida a aportar contenido interesante y de utilidad para aquellos usuarios que ya de por sí están “enganchados” a consumir este tipo de contenidos, y esa tarea la cumplen adecuadamente. Pero, por el otro lado, da la sensación de que Artium no termina de aprovechar el potencial de captación de nuevos usuarios que tiene su perfil en Twitter, puesto que pequeños detalles como el uso adecuado de los hashtags o respuestas mejor elaboradas podrían ayudar a crear nuevos clientes y a fidelizar a aquellos que aún no lo han hecho, por lo que deberían cuidar esos detalles para explotar al máximo esta herramienta.

Artium en YouTube

La actividad de Artium en YouTube comenzó el 29 de enero de 2008, en la actualidad cuentan con 589 suscriptores y un total de 743.059 visualizaciones, una cifra realmente alta para el número de seguidores que posee la organización. Mientras tanto, en lo referido a su actividad, en los últimos 3 años, Artium ha subido 40 vídeos, lo que otorga una media de poco más de un vídeo cada mes, pero, si nos paramos a analizar su actividad más detenidamente, podemos observar que esto último es una mera casualidad, puesto que a simple vista se comprueba que la entidad lleva más de 4 meses sin actualizar su canal de YouTube, además, se puede apreciar un cierto patrón en su forma de actualizar dicho canal, puesto que mayoritariamente se centran en subir varios vídeos de actos concretos que tienen lugar en sus instalaciones, como podrían ser conferencias o ponencias, en momento puntual.

Figura 2.14

Últimos vídeos publicados por Artium en YouTube

Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo
589 suscriptores

SUSCRIBIRSE 589

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Título	Visualizaciones	Hace
Conferencia. "La Trampa en la Sonrisa"	10	4 meses
Encuentro con Jorge Galindo, artista de la Colección Artium	6	4 meses
Encuentros con artistas. Fernando y Vicente Roscubas	6	4 meses
Conferencia: Mery Cuesta en torno a "Todo es vanidad"	21	4 meses
Conferencia de Blanca de la Torre en torno a Grey Flag	13	4 meses
Encuentros con artistas. Begoña Usaola	14	4 meses
Conferencia de Juan Pérez Agirregoikoa y Peio Aguirre	52	4 meses
Conferencia de Liliana Porter y Estrella de Diego en Artium	63	4 meses
Conferencia de Iñigo Royo en Artium en torno a su	23	4 meses
Día del Libro 2017 en Artium	35	5 meses
Bookcrossing 2017	257	5 meses
Artium Semana Santa 2017	41	6 meses
Conferencia de Carles Guerra, comisario de la	70	11 meses
Conferencia de Rogelio López Cuenca en Encuentros	116	11 meses
María Poveda Villalón: VIII Encuentros de Centros de	30	11 meses
Nuria Rodríguez Ortega: VIII Encuentros de Centros de	38	11 meses
Sara Sánchez Hernández: VIII Encuentros de Centros de	20	11 meses
Ricardo Santos Muñoz: VIII Encuentros de Centros de	40	11 meses

Fuente: Canal de Artium en YouTube (2017).

Ahora que conocemos más o menos el recorrido y la actividad que desarrolla Artium en el portal de vídeos de Google, es hora de analizar más detalladamente el contenido que publica este museo. Principalmente, los vídeos son ponencias y conferencias realizadas por expertos en materia artística, por lo que contienen una gran calidad en cuanto a aquella información que los ponentes transmiten, pero en lo referido a la calidad audiovisual propiamente dicha, la mayor parte de los vídeos carecen de ella. Se trata de vídeos con una definición de imagen bastante pobre, una iluminación poco lograda y que no se adaptan al formato estándar de la plataforma, aunque cabe destacar que se realizan con la cámara apoyada en un soporte, puesto que no se aprecian movimientos de la misma, y que, al tratarse de conferencias realizadas en auditorios, el sonido se recoge directamente desde los micrófonos que tienen los ponentes.

Como excepción, podemos encontrar de vez en cuando vídeos promocionales relacionados con algún evento que se ha celebrado o se va a celebrar, más allá de las ya mencionadas ponencias, que han sido realizados con fotografías y vídeos tomados en dichos eventos, o en años posteriores. Estos vídeos poseen una calidad de imagen bastante alta y un cierto grado de postprocesado, en definitiva, se trata de vídeos de mayor calidad y mejor realizados, pero que lamentablemente, son bastante escasos en el canal de YouTube de Artium.

En esta plataforma, puede observarse que Artium se dirige a sus suscriptores de una manera menos informal. Los títulos de los vídeos son bastante descriptivos, limitándose a comentar aquello que sucede en el mismo. Incluso, en la propia descripción de cada vídeo, puede advertirse un lenguaje más culto y neutro del que se emplea en el resto de redes sociales, al igual que el contenido de los vídeos sobre ponencias y conferencias. Como excepción, tenemos los vídeos promocionales de eventos, que siguen empleando un lenguaje informal, más parecido al que emplea la organización en el resto de redes sociales.

La interacción, al igual que en Facebook, es sumamente escasa. Tanto es así, que, en este caso, Artium cuenta únicamente con un comentario en todo su canal de YouTube, y tal y como sucedía en otras redes sociales, no obtuvo ningún tipo de respuesta por parte del centro cultural. Por lo que no podemos realizar ningún tipo de valoración al respecto más allá de reseñarlo.

Por todo ello, se puede comprobar que la plataforma de YouTube brinda a Artium un espacio donde colgar vídeos completos sobre las ponencias y conferencias que tienen lugar en sus salones de actos, o por lo menos, es la imagen que refleja. Aparentemente, Artium tiene como objetivo brindar a sus suscriptores la posibilidad de conocer de primera mano todos los detalles de las exposiciones que tienen lugar en el centro, de este modo se explicaría el lenguaje que emplean, pues esta red social da la sensación de estar enfocada a un público que quiere ampliar hasta el límite la experiencia cultural que ofrece el museo, que obviamente se tratará de personas con un alto nivel de conocimientos en materia cultural.

Artium en Instagram

En este caso, la realización del análisis de la actividad y que realiza Artium en la red social Instagram no puede realizarse debido a que este centro, a día de hoy, no cuenta con un perfil oficial en dicha red social. Y es que, como ya explicamos en la metodología, el sector del arte contemporáneo vasco no cuenta con excesivas organizaciones que realicen un uso y una actividad extensa en las redes sociales, por lo que se escogieron aquellos centros que realizaran una actividad notable en al menos tres de las cuatro principales redes sociales de la actualidad. Lamentablemente, Artium no realiza ningún tipo de actividad en Instagram.

4.2 Fundación BilbaoArte Fundazioa ¹²

Tal y como la propia fundación escribe en su sitio web, *“BilbaoArte es un centro de producción artística, dependiente del Área de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Bilbao, que pone a disposición de los artistas residentes los medios e infraestructuras necesarias para el desarrollo de sus propuestas.”* (Fundación BilbaoArte Fundazioa, 2016).

BilbaoArte fue inaugurada en 1998, con el objetivo de proporcionar una destacada profesionalización de los artistas, ofreciendo un moderno equipamiento e infraestructuras. Desde entonces, sus actividades se han centrado en:

¹² Toda la información referente a la Fundación BilbaoArte Fundazioa ha sido extraída de su sitio web.

- Ofrecer becas para el desarrollo de proyectos artísticos.
- Realizar cursos, seminarios, cursos, seminarios y conferencias en las que participan creadores de consolidado prestigio internacional.
- Exposiciones de jóvenes creadores y jornadas de puertas abiertas.
- Intercambios de artistas con otros centros artísticos, tanto nacionales como internacionales.
- Asesoramiento artístico para el desarrollo de proyectos institucionales.

Para terminar con esta breve presentación, debemos indicar que, como su propio nombre indica, este centro se encuentra situado en la ciudad de Bilbao, concretamente en el barrio de Bilbao La Vieja.

4.2.1 Análisis del sitio web de BilbaoArte

En este apartado vamos a analizar los aspectos principales de la página web¹³ de BilbaoArte. Desde un primer momento, ofrece una interfaz bastante agradable. Como podremos observar en los siguientes ejemplos, este sitio web está encabezado por un rotulo que nos permite navegar a través de él. En dicho rotulo se encuentran, por un lado, las principales secciones de la página de BilbaoArte, las cuales son: El centro, información, mediateca y noticias. Dichas secciones no son *clickables*, pero, si situamos nuestro ratón encima, despliegan un menú contextual que incluye diferentes subsecciones relacionadas con las anteriores, y que si nos permiten interactuar con ellas mediante *clicks*. Por otro lado, si nos desplazamos hasta la parte derecha de dicho rotulo, podemos encontrar cinco botones que nos dirigen automáticamente a cada una de las redes sociales que utiliza BilbaoArte, además de una barra de búsqueda y los idiomas en los que está disponible este sitio web.

Figura 3.1

Portada de la página web de BilbaoArte



Fuente: BilbaoArte (2017).

¹³ La URL de dicha página es <http://bilbaoarte.org/>

Sin embargo, una vez realizamos un *scroll* para desplazarnos por la página, podemos comprobar que ese primer rotulo desaparece, quedando únicamente y de forma permanente un segundo rotulo que en un primer momento pasaba desapercibido. Dicho rotulo contiene, en su parte izquierda el logotipo de la organización y a la derecha diferentes secciones que nos permiten dirigirnos a aquellos lugares de esta web en los que se habla de las actividades y los artistas con los que está trabajando actualmente BilbaoArte.

Más allá de los rótulos, podemos comprobar que se trata de una página web con un aspecto visual agradable y con unas transiciones fluidas y rápidas que otorgan al usuario una experiencia agradable. Los colores principales están basados en los propios colores de la Fundación, el rojo y el gris oscuro, al cual se le ha sumado el blanco. Y como denominador común, podemos encontrar que siempre se emplean imágenes de alta resolución que, habitualmente, se muestran en pequeños *displays*, que van mostrando diferentes imágenes cada cierto intervalo de tiempo. Además, cuando nos adentramos en la página web, podemos apreciar que se cuidan los detalles y se siguen las líneas del diseño de la web en todas sus secciones.

Como punto a destacar, cuando navegamos por la sección de actividades, podemos comprobar que se desarrollan artículos detallados sobre cada una de ellas. Dichos artículos cuentan con un diseño que recuerda a los que emplean las revistas e incluyen información relacionada con la actividad concreta sobre la que traten. Esto no sólo incluye una descripción de la misma, sino que también, en función de qué tipo de actividad sea, el mismo artículo indica cuales son los objetivos del mismo, a quien está dirigido o cual es el programa que va a seguirse durante el desarrollo de la misma.

Figura 3.2

Artículo sobre una exposición en la web de BilbaoArte

“VESTIGIOS DE UNA CULTURA CONTEMPORÁNEA”.
EXPOSICIÓN DE URTZI IBARGUEN.

El jueves 6 de abril de 2017 a las 19:30h se inaugura la exposición “Vestigios de una cultura contemporánea” del artista Urtzi Ibarguen, becado en BilbaoArte durante 2016. La exposición estará abierta de lunes a viernes de 17:30h a 20:30h del 7 de abril al 3 de mayo. **Entrada gratuita.**

Vestigios de una cultura contemporánea funciona como un “fake” antropológico o arqueológico, reflexionando sobre la influencia del progreso tecnológico que desemboca en una efervescencia social que repercute en una constante evolución y cambio. Lo nuevo ya es viejo y lo de ayer ya es historia. Así, el proceso plantea una nueva lectura de diferentes herramientas actuales y su mezcla con materiales más tradicionales como identificadores de una comunidad contemporánea, tanto en el aspecto formal como constructivo. Formalmente, tanto símbolos como estructuras tridimensionales surgen a partir de diferentes programas de “tracking” que crean perfiles geométricos de búsquedas de Internet, los cuales son volcados sobre superficies bidimensionales o tridimensionales. Técnicamente, la posterior construcción de las obras surge de la mezcla de técnicas de fabricación digital (software e impresoras 3D, cortadora láser o fresadora) y materiales tradicionales como la madera, la cera, el cemento, el bronce o la lana. De esta manera el proceso artístico tiene como resultado la creación de vestigios de una cultura contemporánea que ya se advierte anacrónica.



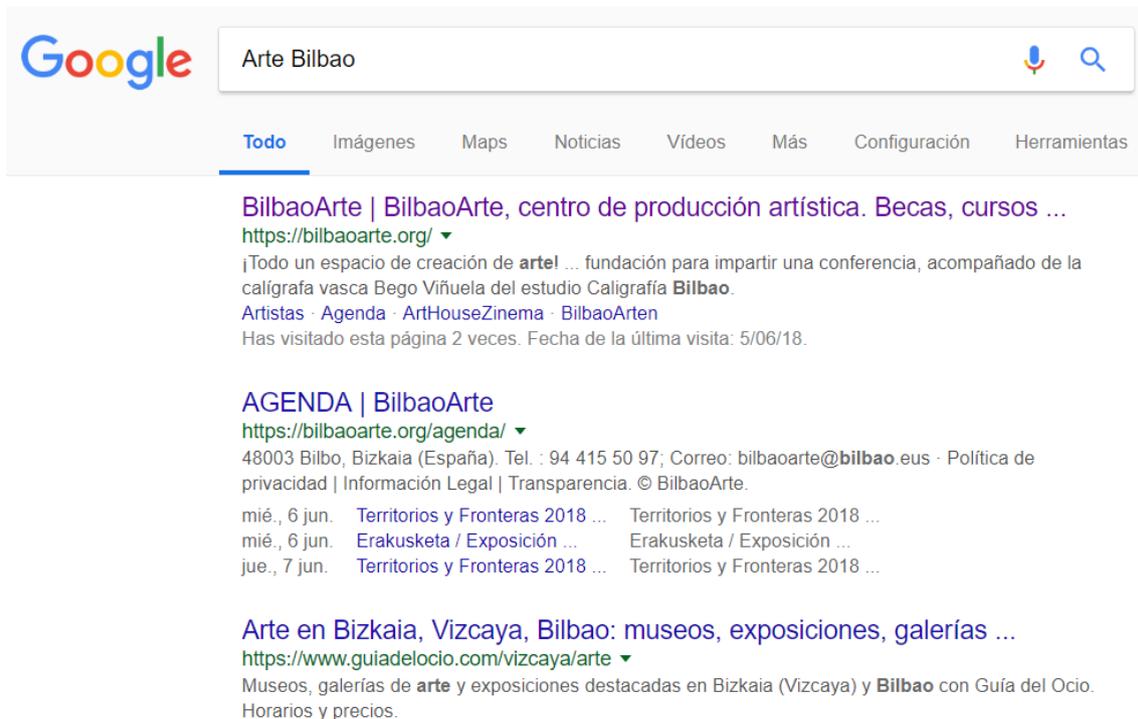
Fuente: *BilbaoArte* (2017).

En cuanto al posicionamiento del sitio web de BilbaoArte, vayamos por partes:

- Al igual que ocurría con Artium, no parece que realicen ningún tipo de inversión en posicionamiento SEM, puesto que no hemos encontrado ningún anuncio en todas las búsquedas que hemos realizado.
- Por otro lado, el posicionamiento SEO de esta fundación parece que sigue una buena estructura, puesto que al realizar búsquedas como “Arte Bilbao”, “Arte en Bilbao” o “Fundación Artística en Bilbao”, entre otras, siempre aparece muy bien posicionado. Sin embargo, a causa de la grandísima competencia que existe en Bilbao con el Museo Guggenheim o el Museo de las Bellas Artes de Bilbao, es posible que en ocasiones se vea tapado por estos, si la búsqueda incluye la palabra “Museo”.

Figura 3.3

Ejemplo de posicionamiento de la página web de BilbaoArte



Fuente: Google (2018).

Por último, tras analizar el portal web de la fundación en el validador de código, observamos que este nos reporta algunos avisos leves y algunos errores de poco calado. Por lo que estamos ante una web que está bien desarrollada, pero con algunos errores menores que deberían ser subsanados.

Figura 3.4

Resultados del validador de código del sitio web de BilbaoArte

The image displays two side-by-side screenshots of a web code validator interface. Both screenshots show the 'Checker Input' section with the URL 'https://bilbaoarte.org/galeria/'. The left screenshot shows 16 errors, and the right screenshot shows 12 errors. The errors listed are:

- 1 Element `` not allowed as child of element `<div>` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.) (3) [Hide all](#) [Show all](#)
- 1.1 Element `<div>` not allowed as child of element `<div>` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)
- 1.2 Element `<div>` not allowed as child of element `<div>` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)
- 1.3 Element `<div>` not allowed as child of element `<div>` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)
- 2 An `` element must have an `alt` attribute, except under certain conditions. For details, consult [guidance on providing text alternatives for images](#). (2)
- 3 End tag `<div>` seen, but there were open elements. (2) [Hide all](#) [Show all](#)
- 3.1 End tag `<div>` seen, but there were open elements.
- 3.2 End tag `<div>` seen, but there were open elements.

The right screenshot shows additional errors:

- 2 Duplicate ID `post-6598372`. (2) [Hide all](#) [Show all](#)
- 2.1 Duplicate ID `post-6598372`.
- 2.2 Duplicate ID `post-6598425`.
- 3 An `` element must have an `alt` attribute, except under certain conditions. For details, consult [guidance on providing text alternatives for images](#). (2)

Fuente: W3C (2018).

Así pues, queda claro que se trata de un sitio web desarrollado con mimo, a través del cual se quiere transmitir toda la información que el espectador pueda desear de forma clara y ordenada para facilitar y aumentar una experiencia agradable que este pueda tener. En la que se realiza un buen trabajo de posicionamiento SEO, a pesar de las dificultades, y en la que, también, deberían corregirse algunos errores menores en su código fuente.

4.2.2 Análisis de la actividad en redes sociales de BilbaoArte

Al igual que se ha realizado con otras entidades artísticas, vamos a comenzar el análisis de la actividad que desarrolla BilbaoArte en las redes sociales con una tabla que incluye los principales datos de BilbaoArte en las mismas. De este modo, podemos hacernos una primera idea global que nos permita después entender mejor la actividad en cada una de ellas de manera individual.

Tabla 2

Principales datos de las redes sociales de BilbaoArte

Redes Sociales¹⁴				
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Número de seguidores	9.900	2.178	918	No la utiliza
Frecuencia de actualización	0,66 publicaciones/día	0,82 tweets/día	0,31 publicaciones/día	No la utiliza
Número de Likes	9.931	1.550	La plataforma no permite saberlo	No la utiliza
Uso de hashtags	Sí	Sí	Sí	No la utiliza
Objetivo de la red social	Promocionar, informar y redirigir al sitio web	Informar y fidelizar	Promocionar, informar y fidelizar	No la utiliza
Forma de expresarse	Natural e informal	Natural, informal y cercano	Natural, informal y cercano	No la utiliza
Interacción con los seguidores	Escasa y heterogénea	Muy escasa	Ligeramente escasa, pero muy personalizada	No la utiliza
Ortografía	Correcta y sin fallos	Correcta y sin fallos	Correcta y sin fallos	No la utiliza

Fuente: Elaboración propia.

BilbaoArte en Facebook

Facebook se trata sin duda alguna de la red social donde BilbaoArte tiene una mayor presencia. En ella, esta organización cuenta con nada menos que con 9.900 seguidores, lo que permite a BilbaoArte dirigirse a un gran volumen de personas de manera rápida.

BilbaoArte ha realizado 111 publicaciones desde el 12 de mayo de 2017 hasta el 27 de octubre de 2017, es decir, esta entidad artística realiza 0,66 publicaciones cada día. Una cifra que podría parecer escasa en un principio, pero que, si tenemos en cuenta el hecho de que en la página de Facebook de BilbaoArte no se aprecian grandes periodos de inactividad y de que, por lo tanto, dicha frecuencia es real y se mantiene constante a lo largo del tiempo, podemos constatar que posee cierto mérito y que es una estrategia adecuada a largo plazo. Además, BilbaoArte cuenta con 9.931 personas que han indicado que les gusta la página de Facebook de esta organización, lo que quiere decir que el contenido que publica la entidad es del agrado de los usuarios.

¹⁴ Los datos aquí mostrados fueron recopilados en octubre de 2017, por lo que en la actualidad es probable que hayan variado.

Figura 3.5

Datos de la página de BilbaoArte en Facebook



Fuente: Página de *BilbaoArte* en Facebook (2017).

Una vez conocemos los principales datos relacionados con la página de Facebook de BilbaoArte, es hora de pasar a comentar el contenido que comparte esta entidad en esta plataforma.

Principalmente, el contenido publicado por BilbaoArte en Facebook, es contenido relacionado con los eventos y las actividades que están teniendo o van a tener lugar en el centro. Es decir, son publicaciones promocionales con información sobre las características del evento, las fechas, etc. Cabe destacar que, dada la gran variedad de actividades que tienen lugar en el centro, las publicaciones varían bastante, puesto que puede tratarse tanto de una publicación con información referente a una convocatoria de presentación de proyectos para becas o sobre la apertura del plazo de inscripción para un curso sobre técnicas de arte, como una publicación sobre la próxima exposición que va a tener lugar en el centro. Además, siempre van acompañados de imágenes y que, a menudo, están enlazados directamente con artículos publicados en su página web.

Finalmente, en lo referente al contenido, destaca el hecho de que BilbaoArte emplea el uso de *hashtags* de manera habitual, aunque la forma en la que los utiliza puede que no sea la más efectiva en vista de los objetivos que persigue. Esta organización suele utilizar los *hashtags* para resaltar ciertas palabras clave de sus publicaciones, pero quizás debería ir un paso más allá e incluir sus propios *hashtags*, además de otros, que ayuden a clasificar y posicionar su contenido en listas que permitan acceder fácilmente a sus contenidos a aquellos usuarios que estén interesados en los temas sobre los que publica BilbaoArte.

Figura 3.6

Publicaciones de BilbaoArte en Facebook

Fuente: Página de *BilbaoArte* en Facebook (2017).

Del mismo modo, BilbaoArte se expresa de forma bilingüe en su página de Facebook, puesto que realiza publicaciones tanto en euskera como en castellano. En ocasiones comparte dos veces el mismo contenido, una por cada idioma, aunque en otras ocasiones en una misma publicación emplea los dos idiomas, y, como hemos explicado anteriormente, consideramos esta forma más adecuada, puesto que de lo contrario podríamos resultar demasiado activos para los usuarios de esta plataforma. Además, independientemente de la lengua que emplee, el lenguaje que utiliza esta organización es natural e informal, aunque carece de la cercanía que se aprecia en otras entidades artísticas. Eso sí, en todo momento se cuida la gramática y la ortografía, pues no se aprecian errores en ese sentido.

En lo referente a la interacción con sus seguidores, debemos destacar, antes que nada, que la página de Facebook de BilbaoArte no cuenta con una gran interacción por parte de los seguidores de la misma, pero a pesar de ello, parece que la poca interacción que se da, en ocasiones, no es correspondida por la organización.

Figura 3.7

Interacciones de BilbaoArte en Facebook

Fuente: Página de *BilbaoArte* en Facebook (2017).

Se puede apreciar además que, en algunas ocasiones, las respuestas que ofrece la entidad a sus seguidores son muy cercanas y personalizadas, donde se nota que una persona ha leído lo propuesto y ha pensado una respuesta, y en otras, simplemente se enlaza la correspondiente información, dando una sensación de frialdad e impersonalidad muy alta. Queda patente pues que, además de deber mejorar la cantidad de respuestas que da BilbaoArte a sus seguidores, debe mejorar la calidad de las mismas.

Con todo esto, es hora de finalizar el análisis de la actividad de esta entidad en Facebook. Para ello, simplemente vamos a añadir como conclusión, que la actividad que desarrolla BilbaoArte en esta plataforma parece tener como objetivo publicitar y promocionar aquellas actividades que se desarrollan en el centro. Teniendo en cuenta lo anterior, parece que la estrategia que siguen en Facebook es la adecuada, aunque deberían cuidar los aspectos relacionados con la interacción con sus seguidores y replantear la utilización de los *hashtags*.

BilbaoArte en Twitter

La actividad de BilbaoArte en Twitter comenzó en febrero de 2012, desde entonces, esta organización ha realizado 1.703 *tweets*, esto quiere decir que la frecuencia con la que BilbaoArte *tweeta* es de 0,82 *tweets* cada día. De nuevo, estamos ante una frecuencia de actualización ligeramente baja, pero, debido a que no existen periodos de inactividad, nos encontramos en unos márgenes aceptables, puesto que dicha frecuencia se mantiene constante a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el perfil de BilbaoArte en Twitter, cuyo nombre es @BilbaoArte, cuenta con 2.178 seguidores, una cifra significativamente menor que la de su perfil en Facebook, hecho que quizás se deba a la menor cuota de usuarios que posee la red social del microblogging frente a Facebook. Además, destaca el hecho de que BilbaoArte apenas sigue a 163 usuarios, entre los cuales se encuentran principalmente otras fundaciones, asociaciones, empresas, etc. relacionadas con el arte y/o con Bilbao. Por lo que parece que la organización muestra más interés por conocer la actividad de sus iguales frente a la de sus seguidores.

Finalmente, según los datos que ofrece su perfil de Twitter, BilbaoArte ha recibido 1.550 *likes* desde que inició su actividad en esta plataforma. Se trata de una cifra bastante equilibrada teniendo en cuenta el número total de publicaciones, por lo que todo parece indicar que esta entidad comparte contenido del agrado de sus seguidores.

Figura 3.8

Datos de BilbaoArte en Twitter

Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Twitter (2017).

Dejando a un lado los datos que nos arroja BilbaoArte en Twitter, si nos fijamos en el contenido que publica la organización, podemos observar dos tipos de contenido:

Por un lado, se observa un contenido que esta principalmente dirigido a informar sobre las actividades que tienen lugar en el centro, es decir, cuyo objetivo principal es el de promocionar y publicitar. Estas publicaciones tienen como denominador común, a parte del objetivo, el hecho de que esta realizado por la propia organización, por lo que siempre son realizadas desde la propia cuenta de la organización artística.

Figura 3.9

Publicaciones de BilbaoArte en Twitter

Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Twitter (2017).

Y por el otro, publicaciones enfocadas a ampliar información referente a dichas actividades, es decir, contenido que busca aumentar la experiencia del seguidor y que tiene como objetivo fidelizar al mismo. Al igual que sucedía en el caso anterior, existe un denominador común en este tipo de contenido, pero en este caso en un sentido completamente opuesto. La mayor parte de las publicaciones que persiguen estos objetivos han sido realizadas por cuentas de otras organizaciones relacionadas con el arte.

Figura 3.10

Otras publicaciones de BilbaoArte en Twitter

Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Twitter (2017).

De cualquier forma, las publicaciones compartidas por BilbaoArte van, casi siempre, acompañadas de imágenes o vídeos relacionados con el tema en cuestión. Del mismo modo, es frecuente el uso de *hashtags*, pero, a pesar de ello, quizá la organización no esté utilizándolos de manera correcta, puesto que a menudo los emplean para destacar algunas palabras, y deberían emplearse, como hemos dicho ya en varias ocasiones, para posicionar mejor su contenido de cara a posibles búsquedas que puedan realizar usuarios interesados en el tema.

En lo referente a la forma de expresión que utiliza BilbaoArte, al igual que sucede en las demás redes sociales en las que tiene presencia, la fundación se dirige a sus seguidores tanto en castellano como en euskera. Y, al igual que sucedía en Facebook, en algunas ocasiones realizan la misma publicación en cada una de las dos lenguas, y en otras, emplean ambos idiomas en la misma publicación. Sin embargo, dadas las limitaciones de caracteres que posee esta red social, puede que sea más recomendable separar las publicaciones, o de lo contrario no podrán compartir demasiada información. Además, y de nuevo, al igual que sucede en otras plataformas que emplea BilbaoArte, se emplea un lenguaje informal, natural y con cierta cercanía.

Llega el momento de hablar de la interacción que tiene lugar en esta plataforma. Aunque, antes de hablar de la que relaciona a los seguidores y a BilbaoArte, es destacable el gran número de interacciones que realiza la fundación con otras entidades relacionadas con el mundo del arte, puesto que realiza una cantidad considerable de *retweets* del contenido que estas comparten. Es cierto que, en la mayoría de los casos, estas interacciones se producen por que las entidades hablan de las actividades que tiene lugar en el centro de BilbaoArte, pero, aun así, este hecho ofrece una imagen abierta y dinámica de la fundación, que siempre es bien recibida entre los usuarios de las redes sociales.

Ahora bien, contrariamente a lo que cabría esperar, la interacción entre los usuarios y la fundación a través de Twitter es inexistente. Esto puede deberse al alto número de *retweets* que realiza la entidad, que provoca que los *tweets* propios de la organización sean menos frecuentes, haciendo más improbable esta interacción. Sea como fuere, ha sido imposible encontrar un comentario entre las publicaciones que ha realizado BilbaoArte en Twitter, y, por lo tanto, no podemos realizar ningún comentario al respecto, más allá del hecho de que, al tratarse de una red social, BilbaoArte debería fomentar que sus seguidores interactúen con la fundación, para poder conocer mejor sus opiniones y, además, poder fidelizarlos.

Por lo tanto, podemos observar que, la actividad que desarrolla BilbaoArte en Twitter es acorde y coherente con el resto de redes sociales que emplea. Del mismo modo, dado los objetivos que persigue en esta plataforma, parece que la estrategia que siguen es la adecuada, aunque la fundación debería mejorar aquellos aspectos en los que flaquea, como son el uso inadecuado de *hashtags* y la inexistente interacción entre la fundación y sus seguidores.

BilbaoArte en YouTube

Lamentablemente, al igual que sucede con otras organizaciones artísticas, BilbaoArte no contempla en su estrategia de comunicación digital el empleo de una de las redes sociales que tenemos pensado analizar. En este caso BilbaoArte no cuenta con un perfil en YouTube, por lo que no podremos realizar un análisis de la actividad que hace en dicha plataforma, por ello, procedemos a continuar con la siguiente red social, en este caso, Instagram.

BilbaoArte en Instagram

El perfil de BilbaoArte en Instagram, que responde al nombre de *bilbaoartefund*, fue creado el 24 de enero de 2017, desde entonces se han realizado 86 publicaciones, lo que quiere decir que BilbaoArte realiza 0,31 publicaciones cada día en su cuenta de Instagram. Cifra algo escasa dado el tipo de contenido que se publica en esta red social, a pesar de ello, al igual que ocurre con sus perfiles en otras redes sociales, se trata de una frecuencia que la entidad mantiene constante, sin que se produzcan grandes periodos de inactividad.

Del mismo modo, esta organización artística cuenta con 918 seguidores, una cifra notablemente inferior a las que encontramos en los demás perfiles de BilbaoArte en las redes sociales, a pesar de ello, se trata de una cantidad de seguidores realmente elevada si tenemos en cuenta que la andadura de esta entidad en Instagram comenzó hace menos de un año, además del hecho de que la cuota de usuarios de Instagram es bastante menor que la de Facebook, por ejemplo.

Figura 3.11

Datos de BilbaoArte en Instagram



Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Instagram (2017).

Dadas las características de esta red social, el contenido que publica BilbaoArte en esta red social son principalmente fotografías, y en alguna ocasión, vídeos, acompañados de un breve texto. A su vez, al igual que sucede en los demás perfiles de BilbaoArte, este contenido está dirigido a promocionar y publicitar las actividades que tienen lugar en el centro.

Figura 3.12

Publicaciones de BilbaoArte en Instagram



Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Instagram (2017).

A pesar de ello, puede apreciarse también que, en esta red social, BilbaoArte aprovecha para comentar de manera breve, aspectos relacionados con la entidad, como pueden ser pequeños actos o momentos de los mismos, que en vez de tener como objetivo promocionar las actividades del centro tratan de acercar la organización a sus seguidores y de esta forma fidelizarlos.

Figura 3.13

Más publicaciones de BilbaoArte en Instagram



Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Instagram (2017).

También, tal y como puede apreciarse, el contenido que publica BilbaoArte en Instagram va siempre acompañado de *hashtags* que ayudan a posicionarlo en aquellos listados donde los usuarios interesados en ello pueden encontrarlo, algo realmente importante y que parece que BilbaoArte comprende y utiliza eficazmente en este caso.

Continuando con nuestro análisis, podemos apreciar que, al igual que sucede en otras redes sociales, esta emplea tanto el euskera como el castellano para expresarse a través de Instagram. Lo que destaca en esta ocasión frente a las demás redes sociales es que, en Instagram, BilbaoArte no duplica sus publicaciones, sino que aprovecha cada una de ellas para expresarse tanto en castellano como en euskera, y, puesto que esta plataforma no cuenta con ninguna limitación de caracteres, lo consideramos una estrategia adecuada, puesto que, en esta plataforma, dos publicaciones con una misma imagen pueden empobrecer la imagen de un perfil.

Del mismo modo, siempre se expresa de manera natural y cercana, aunque, a decir verdad, da la sensación de que en esta plataforma se permiten el lujo de ser algo más cercanos a los usuarios con sus expresiones, aun así, no se cometen faltas gramaticales u ortográficas.

Es el momento de comentar la interacción que existe entre la entidad y sus seguidores. Y, ya sea por las diferentes características de esta plataforma o por la mayor cercanía que muestra BilbaoArte en sus publicaciones, lo cierto es que los seguidores de la organización son más activos en esta red social, hecho que se refleja en el mayor número de comentarios que vierten sobre el contenido que comparte la entidad. A su vez, puede apreciarse un mayor índice de respuestas por parte de la organización, pero de nuevo, sigue siendo insuficiente.

Es notable el hecho de que existe un gran número de comentarios de seguidores que acaban sin respuesta alguna por parte de BilbaoArte. Pero, a pesar de ello, puede observarse que, cuando la organización responde a sus seguidores, lo hace de manera personalizada, con un lenguaje informal, muy cercano e incluso empleando emoticonos.

Figura 3.14

Otras publicaciones de BilbaoArte en Instagram



Fuente: Perfil de *BilbaoArte* en Instagram (2017).

Con todo ello, podemos concluir que, Instagram, se trata de la red social que más se centra en fidelizar a sus seguidores, más allá de promocionar sus actividades, dentro de las herramientas que emplea BilbaoArte en su plan estratégico de comunicación digital. Para ello, emplean un lenguaje más cercano y comparten un contenido algo más enfocado a acercar BilbaoArte a sus seguidores, además, emplean un uso correcto de los *hashtags*, lo que permite facilitar el acceso a su contenido a personas que estén interesado en él. Pero, de nuevo, deberían mejorar en los aspectos relacionados con la interacción con sus seguidores, y es que, a pesar de que en este caso la calidad de las respuestas es la adecuada, la organización sigue sin dar respuesta a una gran cantidad de comentarios.

4.3 Tabakalera. Centro Internacional de Cultura Contemporánea.

El centro cultural Tabakalera, se encuentra situado en la ciudad de San Sebastián, entre la estación de trenes de Atocha y el parque Cristina-enea. Recibe ese nombre, precisamente, en honor al edificio en el que se ha establecido, el cual albergó en su interior una fábrica de tabaco durante 90 años. Tras una remodelación de este, el centro cultural Tabakalera abrió sus puertas al público en septiembre de 2015 con el objetivo de fomentar y difundir la creación, mediante el desarrollo de servicios y actividades, creando un ecosistema cultural. Para conseguir estos objetivos, Tabakalera realiza una serie de servicios y actividades entre los cuales se encuentran:

- Exposiciones de arte, las cuales son acordes a la línea editorial del centro entorno al arte contemporáneo, teniendo especial relevancia las exposiciones de nueva producción.
- Proyecciones de cine, para las cuales se han reservado salas en el edificio. Al igual que en las exposiciones, giran en torno al género contemporáneo, para dar visibilidad a aquellas obras que no suelen llegar a los cines convencionales.
- Programas públicos, que tienen como objetivo fomentar la reflexión y el estudio sobre el mundo contemporáneo. Generalmente se realizan mediante seminarios, talleres y coloquios.
- Espacios de creación, en los que se ofrecen recursos y programas para fomentar la profesionalización de artistas y agentes culturales.
- Hirikilabs, espacio que trata de fomentar el uso social crítico y colaborativo de la tecnología, mediante la oferta de recursos a la ciudadanía.
- Ubik, biblioteca de creación cuyo objetivo es la difusión de la cultura contemporánea.
- Servicio de mediación, que pretende relacionar el proyecto cultural del centro con los ciudadanos.

En cuanto a la dirección de este centro artístico, sucede algo parecido a lo que ocurría en los anteriores casos, puesto que, Tabakalera, se rige en torno a un consejo de administración, que está formado a partes iguales por el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián, la Diputación de Guipúzcoa y el Gobierno Vasco.

4.3.1 Análisis del sitio web de Tabakalera

Ahora que conocemos cual es el objetivo y las principales actividades que desarrolla este centro cultural, vamos a proceder a analizar el sitio web que posee.

Figura 4.1

Portada de la página web de Tabakalera



Fuente: *Tabakalera* (2017).

Como podemos apreciar por su portada, el sitio web de la Tabakalera posee un diseño bastante plano y cuidado, en el que se observa, por un lado, una sección central donde se expone la información, y por el otro, en un segundo plano, un fondo decorativo. Centrándonos en esta sección principal, podemos ver que han utilizado colores contrastados y una disposición de los elementos que, unido a la inexistente utilización de líneas verticales, consigue no limitar las zonas de manera directa, sino que permite cierta sensación de amplitud, a pesar de dejar claras las zonas en las que se desarrolla cada contenido.

Si nos centramos en la navegación a lo largo de la web, debemos hacer uso del menú principal superior, el cual nos acompañará en todo momento, además de desplegar un submenú en función del lugar del portal web en el que nos encontremos. Destaca también que, en la parte superior, en todo momento, se encuentran una serie de botones que nos redirigirán a diferentes lugares, como son, las redes sociales, los horarios del centro, el acceso para los fidelizados, etc. y un buscador útil en toda la web de Tabakalera.

En lo referente al contenido que este centro muestra en su sitio web, podemos observar que, muestran todo tipo de información relacionada con el centro y con cada una de sus secciones. Poseen una agenda para las exposiciones de arte y las proyecciones de cine, en la que aparecen artículos con información de cada una de las actividades que están programadas. También, se pueden encontrar secciones con artículos que hablan y explican los proyectos que se están desarrollando en Tabakalera, al igual que información sobre los espacios y todo lo relacionado con ellos.

Finalmente, se puede apreciar a lo largo de toda la web que el material gráfico que se ha empleado por parte de Tabakalera es siempre de gran calidad, no importa si se trata de un vídeo, una imagen o un sonido. Este hecho provoca, por un lado, que el usuario que navegó por la web se sienta a gusto, permanezca más tiempo y obtenga una experiencia mejor. Y por el otro, que la imagen de calidad que transmite este sitio web sea completa.

Figura 4.2

Sección sobre exposiciones en el sitio web de Tabakalera

The screenshot shows the website's interface for exhibitions. At the top, there is a navigation bar with the Tabakalera logo and menu items: Ecosistema, Alquiler de espacios, Visitanos, Tarjeta Tabakalera, and language options (EU/ES/EN). Below this is a search bar and social media icons. The main navigation menu includes: AGENDA, PROGRAMA CULTURAL, MEDIACIÓN, LABORATORIOS, ESPACIO DE CREADORES, and BIBLIOTECA DE CREACIÓN. Underneath, there are sub-categories: Exposiciones, Cine y audiovisual, Programas públicos, and Proyectos. The main heading is 'EXPOSICIONES', with sub-links for Actuales, Próximas, and Histórico. The featured exhibition is 'HOT IRON MARGINALIA' by Adria Julià, with dates from 2017/10/27 to 2018/02/04. A calendar for November shows the dates 19 and 26 highlighted. Below the calendar, there is a section for 'CALE, CALE, CALE! CAALE!!!' with dates from 2017/10/27 to 2018/02/04.

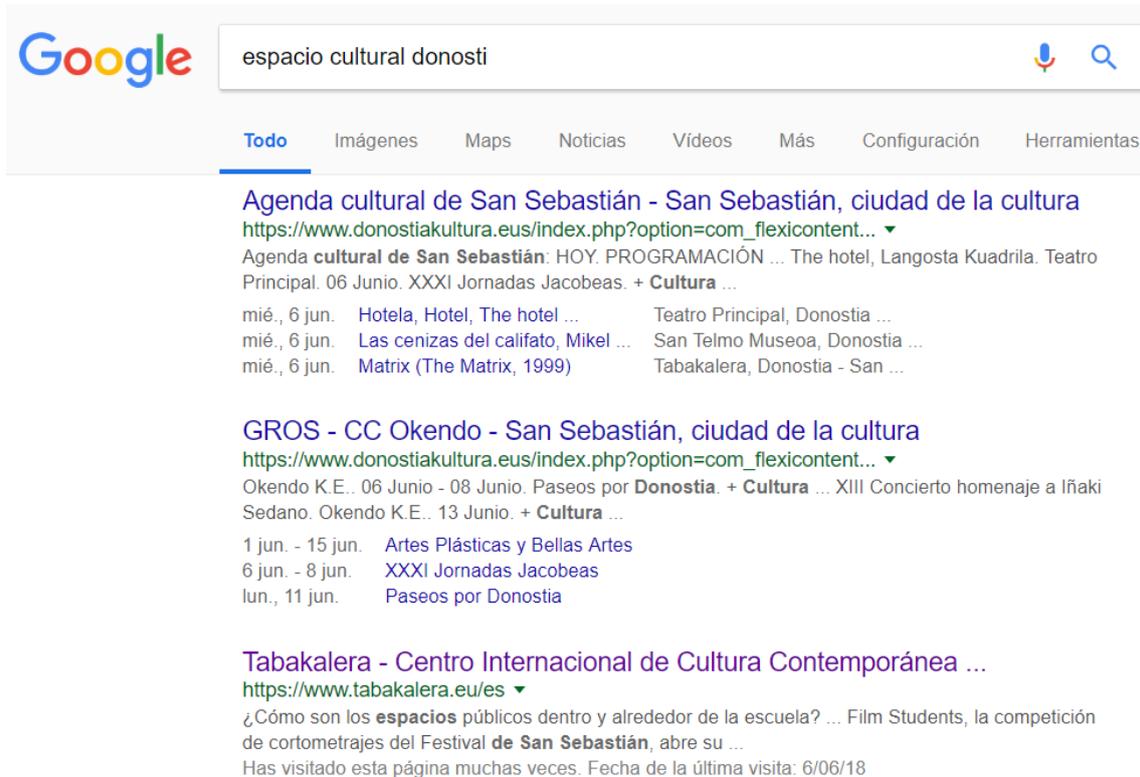
Fuente: Tabakalera (2017).

Para hablar sobre el posicionamiento web de Tabakalera, vamos a ir por partes por partes:

- Al igual que ocurría con las demás entidades, y tal y como nos confirmaron en la entrevista personal, Tabakalera no realiza ningún tipo de inversión en posicionamiento SEM.
- En cuanto al posicionamiento SEO de este centro cultural, parece que cumple con lo esperado, puesto que al realizar búsquedas como “Edificio cultural San Sebastián”, “Espacio cultural Donostia” o “Centro cultural Guipúzcoa”, entre otras, aparece posicionado en los primeros puestos. Sin embargo, es llamativo que para búsquedas como “Arte San Sebastián” o “Arte Donostia”, no encontramos a Tabakalera en la primera página de los buscadores.

Figura 4.3

Ejemplo de posicionamiento de la página web de Tabakalera



Fuente: Google (2018).

Por último, tras analizar el portal web de la fundación en el validador de código, observamos que este nos reporta algunos avisos leves y bastantes errores, aunque no demasiado importantes. Por lo que estamos ante una web que está bien desarrollada, pero que cuenta con un número de errores alto, que deberían ser revisados.

Figura 4.4

Resultados del validador de código del sitio web de Tabakalera



Fuente: W3C (2018).

Todo lo que hemos comentado anteriormente, conecta con las declaraciones de Katerin Blasco, que nos responde esto cuando le preguntamos acerca del desarrollo de su sitio web:

“Me he incorporado hace poco, pero puedo decirte que esta es la séptima u la octava versión de la web. [...]. Por lo tanto, ha pasado por muchas fases hasta llegar a lo que es hoy en día. Además, aunque hemos necesitado la ayuda de una empresa externa para el desarrollo técnico, el desarrollo del contenido, la estructura, el briefing se ha realizado por nuestra parte. Ahora mismo estamos cerca de realizar los últimos ajustes para lanzar la nueva versión de la web, y en un futuro seguiremos desarrollándola, porque sabemos que es algo que está en constante evolución. Para ello, nos fijamos en el uso que la propia gente los daba a los contenidos, tanto virtuales como físicos, porque la web es algo que tiene que ir de la mano al propio edificio. [...] Por ejemplo, la agenda es la herramienta de nuestra web que más usa la gente a día de hoy, y nuestra herramienta no responde como debería responder a día de hoy frente a las necesidades de la gente. Por ello, hemos tenido que desarrollar una agenda con filtros de búsqueda, etc. Tenemos un departamento que se encarga de analizar qué es lo que interesa a la gente y que no, que se debe cambiar, que se debe adaptar, etc.” (Blasco, 2018).

Por lo tanto, en vista de lo analizado, podemos concluir que se trata de un sitio web correcto, que ha sido desarrollado y diseñado de forma continuada, empleando siempre contenido de calidad y dotando al usuario de una herramienta repleta de información sobre el centro. Sin embargo, tiene aspectos que quizá deberían corregir, como es el posicionamiento SEO cuando se buscan temas relacionados con el arte, y el elevado número de errores que aparecen en el código HTML de la web.

4.3.2 Análisis de la actividad en redes sociales de Tabakalera

Al igual que sucede con el resto de las entidades artísticas, vamos a comenzar con una tabla que recoja los principales datos de las redes sociales en las que este centro desarrolla su actividad, para poder tener una imagen inicial y entender mejor el contexto del análisis.

Tabla 3

Principales datos de las redes sociales de Tabakalera

Redes Sociales ¹⁵				
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Número de Seguidores	20.209	22.085	9.315	No la utiliza
Frecuencia de actualización	2,68 publicaciones/día	5,2 tweets/día	1,64 publicaciones/día	No la utiliza
Número de Likes	20.271	6.788	La plataforma no permite saberlo	No la utiliza
Uso de hashtags	Sí	Sí	Sí	No la utiliza
Objetivo de la red social	Informar, promocionar y fidelizar	Informar, promocionar y fidelizar	Informar, promocionar y fidelizar	No la utiliza
Forma de expresarse	Natural, cercana y personalizada	Natural, cercana y personalizada	Natural, cercana y personalizada	No la utiliza
Interacción con los seguidores	Escasa pero personalizada	Escasa pero personalizada	Escasa pero personalizada	No la utiliza
Ortografía	Correcta y sin fallos	Correcta y sin fallos	Correcta y sin fallos	No la utiliza

Fuente: Elaboración propia.

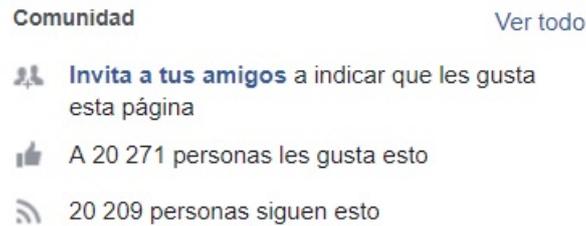
Tabakalera en Facebook

Tal y como se aprecia en la tabla, existen dos redes sociales que predominan por encima del resto, en volumen de usuarios, frente al resto. Concretamente, en esta plataforma, la fundación cuenta con 20.209 seguidores, una cifra realmente elevada que le otorga una posición privilegiada para conseguir comunicar aquello que desee a un gran número de personas. Por si fuera poco, 20.271 personas han indicado que les gusta el contenido que publica esta organización, por lo que todo parece indicar que, la actividad que desarrollan es adecuada, aunque eso es algo que podremos valorar al finalizar el análisis.

Del mismo modo, a pesar del elevado número de seguidores con los que cuenta Tabakalera en Facebook, ellos mismos nos confirman que no emplean ningún tipo de herramienta externa para su gestión. *“No, nuestro equipo se organiza de una determinada manera para la gestión de la página de Facebook de la Tabakalera, pero no utilizamos ninguna herramienta de gestión. Todo se realiza desde el equipo de comunicación.”* (Blasco, 2018).

¹⁵ Los datos aquí mostrados fueron recopilados en noviembre de 2017, por lo que en la actualidad es probable que hayan variado

Figura 4.5

Datos de la página de Tabakalera en Facebook

Fuente: Página de Tabakalera en Facebook (2017).

En lo referente a la frecuencia con la que este museo realiza sus publicaciones, podemos comprobar que en el periodo de tiempo que comprende desde el 15 de mayo hasta el 30 de octubre, la fundación ha realizado 450 publicaciones en su perfil de Facebook, lo que supone una frecuencia de 2,68 publicaciones cada día, algo que se corresponde con la realidad, puesto que la página es actualizada día a día y no se aprecian periodos de inactividad prolongados. Es una pena que, cuando se trata de publicaciones antiguas, Facebook no muestre la hora en la que se realizaron, pero al ser preguntada por ello, Katerin nos comenta que:

“Sí, tenemos un mínimo conocimiento común que nos hace actuar. Pero es verdad que el tema horario ha cambiado, antaño había ciertas franjas horarias, pero a día de hoy es algo más continuo durante toda la mañana y la tarde, pero aun así tenemos en cuenta las franjas horarias. También tenemos en cuenta el número de post al día en cada red y no superar una determinada cantidad de post en cada red. Tenemos una forma de trabajar que nos permite llevar un control de lo que publicamos por hora. También tenemos en cuenta el número de post al día en cada red y no superar una determinada cantidad de post en cada red, tenemos muchos temas sobre los que hablar, pero no queremos spamear.” (Blasco, 2018).

Por lo tanto, una vez conocemos los datos más significativos de la página de Tabakalera, vamos a proceder con el análisis de la actividad que se refleja en ella. Para ello, vamos a comenzar comentando los aspectos más relevantes con relación al contenido que publica este museo, el cual se caracteriza por tener un objetivo muy marcado.

En las publicaciones de Tabakalera, se puede apreciar un contenido enfocado a promocionar las exposiciones y las actividades que se realizan en el museo, el cual, suele estar acompañado de fotografías, vídeos, enlaces o relacionadas con la exposición, además de fechas, horarios e incluso información referente a la compra o reserva de entradas. Es decir, son publicaciones que tienen como objetivo informar al cliente sobre las exposiciones que realiza el museo para conseguir más visitantes. A pesar de ello, desde Tabakalera nos confiesan que:

“Facebook es una red donde intentamos de generar un poco más de enganche para el usuario, tratamos de generar contenido que trascienda un poco de lo habitual y que enganche al usuario. [...] Aun así, a veces publicamos el programa en las tres redes, pero queremos tratar de evitarlo, este problema surge por querer contar todo lo que pasa en el edificio, que al final se solapa. Por lo que hay gente que realiza un trabajo de contención, que trata de evitar que eso. Controlamos el timing, el contenido, la manera, etc. Debemos cuidar que contenido posteamos en cada red social, porque sabemos que en función de lo que publiquemos en cada red social, vamos a tener más o menos retorno. Así pasa también con la forma, el tono, etc.” (Blasco, 2018).

Figura 4.6

Publicaciones promocionales de Tabakalera en Facebook



Fuente: Página de Tabakalera en Facebook (2017).

Por ello, es justo decir que, en algunas ocasiones, Tabakalera comparte contenido destinado a informar al lector, a ampliar su conocimiento sobre ciertos temas, obras o festivales que, en algunas ocasiones tienen relación directa con el museo o alguna exposición, y en otras no. La importancia de estas publicaciones reside en que buscan aumentar la experiencia del lector, son publicaciones que tienen como objetivo enseñar sobre el arte y fidelizar a los seguidores, algunas de ellas también tratan de redirigir al usuario a su sitio web.

Figura 4.7

Publicaciones informativas de Tabakalera en Facebook

Fuente: Página de Tabakalera Facebook (2017).

Existe un detalle en la página de Facebook de Tabakalera que merece una mención aparte, y es que, en ocasiones, este centro realiza sencillos sorteos mediante su página de Facebook, en los que, por ejemplo, regala entradas para alguna actividad, exposición o experiencia que se va a realizar en el centro o que tienen algún tipo de relación con él.

Figura 4.8

Sorteo de Tabakalera en Facebook

Fuente: Página de Tabakalera Facebook (2017).

Si continuamos el análisis más allá de los objetivos que persigue este museo en Facebook, podemos apreciar que sus publicaciones siempre van acompañadas de imágenes o vídeos de gran calidad. Además, el lenguaje que empleado en sus publicaciones es siempre natural y cercano, manteniendo una cierta informalidad, pero nunca incurriendo en un lenguaje inapropiado para una entidad de su calado. Cuando les preguntamos por ello, nos comentan:

“Tenemos un área de audiovisuales dentro del equipo de comunicación que se dedica a documentar todo lo que se hace en Tabakalera. Gran parte de dicha documentación es para el archivo, pero otra parte es para comunicación. Todo lo que tenga que ver con foto o vídeo suele venir de parte de los de audiovisuales. Ellos recogen el contenido y nosotros lo publicamos, esa es la mecánica que seguimos” (Blasco, 2018).

Figura 4.9

Lenguaje empleado por Tabakalera en Facebook



Fuente: Página de Tabakalera Facebook (2017).

En cuanto a los idiomas que emplea Tabakalera en sus publicaciones, podemos observar que todas las publicaciones se realizan tanto en castellano como en euskera, algo que, como hemos comentado, consideramos adecuado, para evitar generar excesivo contenido. De cualquier forma, el uso que realizan de las lenguas es el correcto, puesto que no se aprecian errores, ni gramaticales, ni ortográficos. Cuando les preguntamos acerca de ello, su respuesta fue:

“Al ser una institución debemos garantizar el bilingüismo, excepto que se trate de una obra de un autor, además, tratamos de hacer traducciones, tratamos de hacer replicas equivalentes al otro idioma.” (Blasco, 2018)

También, es positivo comprobar que, Tabakalera, recurre a la utilización de *hashtags* en sus publicaciones, algo que como hemos visto en anteriores ocasiones, no suele ocurrir. En este caso, el centro aprovecha el posicionamiento que esto otorga, ganando de este modo visibilidad, puesto que posiciona su contenido en listas que pueden consultar seguidores potenciales. Ellos mismos reconocen que es una actividad que han planificado:

“Cuando abrimos el edificio tratamos de popularizar el hashtag #GozatuTabakalera (disfruta Tabakalera), y nos ayudó a trasladar esa imagen de que Tabakalera es un plan, no solamente una exposición o un edificio que contiene arte. Es un lugar al que puedes venir y en el que puedes estar de paseo, tomando un café, etc. no hace falta que acudas a un taller. La primera parte de la vida funcionó muy bien, pero luego, según hemos ido cogiendo rodaje, como tiene tanto uso... Facebook sigue funcionando, pero en Twitter es más difícil, por lo que vamos directos al hashtag que nos interesa. De todas formas, no nos salimos mucho de ahí, no trabajamos hashtags” (Blasco, 2018).

Llegados a este punto, es momento de hablar sobre la interacción entre este centro artístico y sus seguidores en Facebook. En este caso, nos encontramos con una interacción algo superior a los anteriores por parte de los usuarios, es decir, las publicaciones realizadas por la organización son habitualmente comentadas por sus seguidores. Lamentablemente, la gran mayoría son ignorados por parte de Tabakalera, por lo que quedan sin respuesta. Sin embargo, como comentábamos, antes gracias a las promociones o sorteos que realiza este centro mediante Facebook, podemos observar cómo se dirige a sus seguidores. En esos momentos, puede observarse que se atiende de manera individualizada y personal a las cuestiones planteadas, se usa un lenguaje natural y muy cercano, además, destaca el hecho de que el centro siempre responde en el idioma en el que el seguidor realiza su comentario. Desde Tabakalera, nos indican que:

“Por lo general respondemos de forma pública, tenemos un canal fluido e inmediato y tratamos de no demorarnos mucho cuando alguien nos apela, buscamos responder con rapidez. También tenemos ciertos protocolos de crisis en caso de que surja la ocasión.” (Blasco, 2018).

Figura 4.10

Interacciones de Tabakalera en Facebook



Fuente: Página de Tabakalera en Facebook (2017).

De este modo, antes de finalizar el análisis de la actividad de Tabakalera en Facebook, vamos a concluir que llevan a cabo una estrategia interesante, y que, en vista de los resultados, parece adecuada. A pesar de ello, se aprecian factores que podrían afectar negativamente, pero entre todos ellos, destaca el hecho de que la casi inexistente interacción con sus seguidores, más allá de posibles sorteos o promociones que lo hagan estrictamente necesario. Esto podría alejar al centro de sus propios seguidores, a pesar de que se aprecia un interés, por parte de este, por mostrarse muy cercano en Facebook.

Tabakalera en Twitter

El perfil de este centro artístico se creó en mayo de 2009, desde entonces, han realizado 16.200 tweets, esto quiere decir que su frecuencia de publicación es de 5,2 tweets por día, una cifra realmente alta que, además, es constante día a día, puesto que en no se aprecian momentos de inactividad a lo largo del tiempo. Con todo ello, durante ese tiempo, la organización artística ha acumulado un total de 22.085 seguidores y sólo parece estar interesada en la actividad de 1.112 cuentas, entre los cuales se encuentran principalmente perfiles de fundaciones, entidades artísticas y museos. Hecho que quizás pueda reflejar una imagen de lejanía con respecto a sus seguidores, pues parece que no tiene en consideración su actividad.

Figura 4.11

Portada del perfil de Tabakalera en Twitter

Tweets	Following	Followers	Likes	Lists
16.2K	1,112	22.1K	6,788	15

Tabakalera
@tabakalera
Kultura Garaikidearen Nazioarteko Zentroa | Centro Internacional de Cultura Contemporánea | International Centre for Contemporary Culture
Donostia / San Sebastián
tabakalera.eu
Joined May 2009

Tweets & replies

Tabakalera @tabakalera · 1h
#Geomatika2017 GIS teknologiak eta inteligentzia espaziala, protagonista gaur @Hirikilabs-en @gislan_koop eta @ueu_orokorra-ren eskutik.

Fuente: Página de Tabakalera en Twitter (2017).

En cuanto al contenido que Tabakalera publica en Twitter, podemos observar que realiza una estrategia muy parecida a la que desarrolla en Facebook, y es que, únicamente se diferencian ambas a causa de los cambios necesarios que deben realizar en sus publicaciones, derivados del funcionamiento de ambas redes sociales. Por lo tanto, se aprecia principalmente un tipo de contenido, que persigue promocionar las exposiciones, actividades y secciones del centro, mediante la publicación de *tweets* sobre fechas, horarios, formas de conseguir entradas, etc. Esto último, concuerda con lo que nos cuentan desde el edificio:

“Twitter es la red donde contamos nuestro programa, [...] tratamos de recordar lo que hacemos y redirigir a la web. También tratamos de aprovechar el calor y el tirón de ciertos eventos públicos para promocionar nuestras actividades” (Blasco, 2018).

Figura 4.12

Publicación de Tabakalera en Twitter

Fuente: Página de Tabakalera en Twitter (2017).

Si centramos nuestra atención en el contenido que publica el museo, podemos observar, más allá del objetivo del mismo, que siempre va acompañado de vídeos o imágenes de gran calidad, lo que nos recuerda que, los aspectos audiovisuales, tienen un departamento dedicado dentro de la institución. Todo esto, acompañado del hecho de que Tabakalera sigue mostrando un faceta natural y cercana con su forma de expresarse, genera una imagen muy dinámica y comprometida con la sociedad. En cuanto al idioma, sucede algo parecido a lo que ocurría en Facebook, sólo que, en este caso, por el funcionamiento de la plataforma, en vez de publicar su información en euskera y castellano dentro de un mismo *tweet*, Tabakalera realiza una publicación en cada idioma. Sea como fuere, y expresándose tanto en un idioma como en otro, siempre lleva a cabo un uso de los idiomas correcto, puesto que no se aprecian errores.

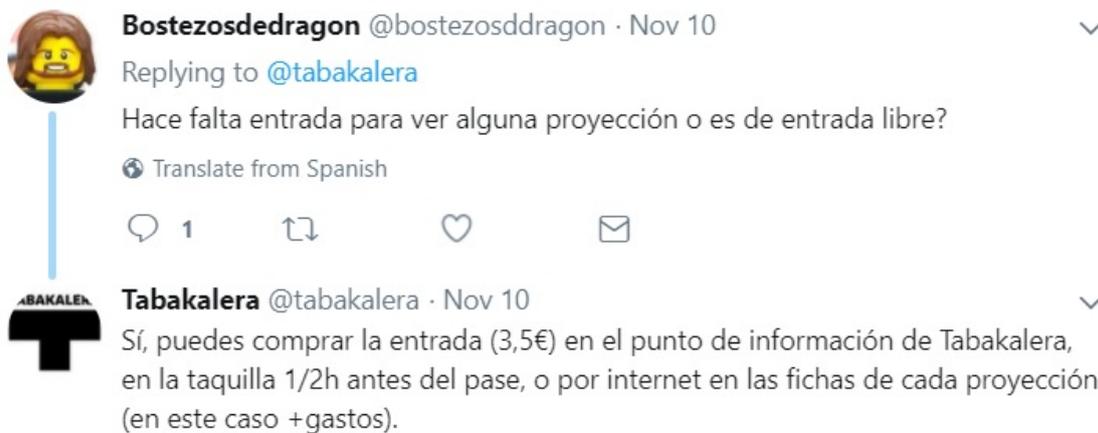
Del mismo modo, el centro sigue realizando un buen uso de los *hashtags*, lo que le permite, como ya hemos comentado en varias ocasiones, realizar un buen posicionamiento de sus *tweets* de cara a futuras búsquedas que puedan realizar usuarios interesados en esos temas.

En este punto del análisis de la actividad de esta organización artística en Twitter, es momento de abarcar lo relacionado con la interacción con sus seguidores. En este caso, de nuevo, vamos a recurrir a la comparación de la estrategia que sigue en esta plataforma frente a la que sigue en Facebook, porque se trata básicamente de la misma, con una diferencia, en esta plataforma, ya sea por el contenido que publica o por la diferencia en el número total de seguidores, Tabakalera apenas recibe comentarios en sus publicaciones, y, a pesar de ello, la gran mayoría de los comentarios no obtienen respuesta, lo que es una estrategia poco recomendable y que seguro no impulsará la fidelización de sus seguidores ni la imagen cercana que trabaja en otros aspectos. De todos modos, es justo decir, que en los comentarios donde sí tiene lugar una respuesta por parte de la organización, su lenguaje es informal, natural y bastante cercano, además, se aprecia que dan una respuesta individualizada a cada comentario que responden. Además, es interesante conocer que, ante situaciones complejas, Tabakalera actúa de manera flexible:

“Esto es un tema complejo. A veces tenemos respuestas críticas, y hay que gestionarlas. También tenemos críticas constructivas que nos ayudan a mejorar. En cualquier caso, en función del recorrido que pueda tener una crítica, estudiamos cada caso, no tenemos un patrón, sino que vamos viendo cada caso. En general no arreglamos muy bien, no tenemos grandes trolls, es gente que puede ser crítica, pero es normal, trabajamos para ellos. [...]Tratamos de ver quién está detrás, puesto que no se trata de una comunidad muy grande, y a partir de ahí, tratamos de ver cuál es el problema y buscamos una solución.” (Blasco, 2018).

Figura 4.13

Respuesta de Tabakalera en Twitter



Fuente: Página de Tabakalera en Twitter (2017).

Por lo tanto, una vez hemos realizado el análisis de la actividad de esta entidad en Twitter, y dadas sus similitudes con las estrategias que sigue en Facebook, podemos comprobar que sus puntos fuertes y débiles son parecidos. Su forma de expresarse y su contenido crea un dinamismo que atrae seguidores, hecho que se comprueba con la gran cantidad de seguidores que atesora Tabakalera en ambas plataformas, el cual, además, es parecido. Pero, siguen pecando en no dotar de la importancia suficiente a la interacción con sus seguidores.

Actividad de Tabakalera en Instagram

Ha llegado el momento de analizar el perfil de Tabakalera en Instagram, cuya creación data del 3 de diciembre de 2015, y, desde el cual, este centro ha realizado 1.228 publicaciones. Por lo tanto, Tabakalera mantiene una media¹⁶ de 1,64 publicaciones por día, cifra aceptable dentro de las frecuencias de actualización recomendadas para esta red social. Además, se trata de una frecuencia que la entidad mantiene constante, sin que se produzcan grandes periodos de inactividad.

¹⁶ Para calcular este promedio se han tenido en cuenta el número de publicaciones realizadas por Tabakalera desde el 15 de mayo de 2017 hasta el 28 de octubre de 2017.

Durante este periodo de tiempo, el centro ha acumulado un total de 9.315 seguidores, una cifra que se encuentra por debajo de los valores que encontramos en otras redes sociales, pero que de ningún modo es escasa, por lo que se trata de otra plataforma donde Tabakalera cuenta con una importante presencia. Por contrapartida, desde este perfil únicamente se sigue a otros 525 perfiles, dato que puede reflejar un cierto distanciamiento del centro frente a sus seguidores.

Por último, en las publicaciones realizadas en el periodo de tiempo comprendido entre el 18 de octubre y el 25 de septiembre, han obtenido una media de 108 *me gustas*, lo que supone que, en ese periodo de tiempo, aproximadamente el 1% de sus seguidores han indicado que les gusta a cada una de las publicaciones realizadas, un índice algo escaso. En cualquier caso, desde la entidad nos comentan que no es algo que les preocupe, *“no trabajamos con cifras, ni de seguidores, ni de crecimiento, likes, etc. porque observamos que no tiene relación con la cantidad de participantes en las actividades del edificio.”* (Blasco, 2018).

Figura 4.14

Portada de Tabakalera en Instagram



Fuente: Perfil de Tabakalera en Instagram (2017).

Dando paso al análisis del contenido, debemos comentar que, por las características de esta red social, el contenido de carácter audiovisual, tienen un peso notablemente mayor frente al escrito. Por ello, es grato comprobar que Tabakalera utiliza material de buena calidad en cada una de sus publicaciones, ya sean fotografías o videos. Recordemos en este punto, que poseen un departamento dedicado a la recolección de este tipo de material. Esto se debe, según las propias palabras de la institución, a que:

“Gran parte de dicha documentación (audiovisual) es para el archivo, pero otra parte es para comunicación. Todo lo que tenga que ver con foto o vídeo suele venir de parte de los de audiovisuales. Ellos recogen el contenido y nosotros lo publicamos, esa es la mecánica que seguimos” (Blasco, 2018).

En cuanto a los objetivos perseguidos por Tabakalera en esta red social, podemos observar que existen dos corrientes separadas que determinan las características de cada publicación.

Por un lado, se puede apreciar contenido que pretende informar y promocionar al seguidor de todas las exposiciones y actividades que están teniendo lugar en el centro. Generalmente, estas publicaciones van acompañadas de una o varias fotografías, o incluso, un vídeo, además de información relacionada con el acto en cuestión, es decir, lugar, fecha, hora, forma de adquisición de entradas, etc.

Figura 4.15

Publicación promocional de Tabakalera en Instagram



Fuente: Perfil de Tabakalera en Instagram (2017).

Por otro lado, existe un gran número de publicaciones de terceros que tienen como objetivo ampliar la presencia de Tabakalera en Instagram, informar sobre detalles sobre las actividades, mostrar contenido relacionado con la cultura contemporánea, etc. que, en definitiva, buscan aumentar la experiencia de los seguidores de Tabakalera, alejándose de esa visión lejana de una institución, para lograr esa imagen cercana a las personas que Tabakalera parece perseguir en su estrategia digital.

Curiosamente, este tipo de publicaciones, y no sólo en esta red social, sino en todas, son mucho mejor aceptadas por la comunidad, esto puede comprobarse mediante el número de *me gusta* que reciben estas publicaciones frente a las anteriores. Esto es algo conocido por la organización del propio edificio:

“Nos hemos dado cuenta de que todo lo que escribe un agente cultural, alguien relacionado con nosotros, pero que no somos nosotros, tiene más impacto que lo que escribimos nosotros, por ejemplo, en lo que escribimos en el blog, siempre tiene más repercusión cuando lo escribe una tercera persona. Lo que intentamos siempre es que sean los agentes los que tengan voz, tanto en el blog como en las redes sociales, si trabajamos, tweeteamos y repostamos lo que publican los demás, tenemos más impacto que con aquellas publicaciones que hacemos anónimamente desde el perfil de Tabakalera. Siempre intentamos estar en contacto con todos los artistas, programadores, etc.” (Blasco, 2018).

Esto es debido a que:

“Ellos tienen una cuota de entrada mucho más amplia que nosotros, tienen una comunidad de usuarios mucho mayor y más eficaz que la que tenemos nosotros como institución. La mejor vía de entrada es colaborar con las comunidades de los usuarios que nos interesan acceder, a través de gente de influencia para ellos.” (Blasco, 2018).

Figura 4.16

Publicación de Tabakalera en Instagram

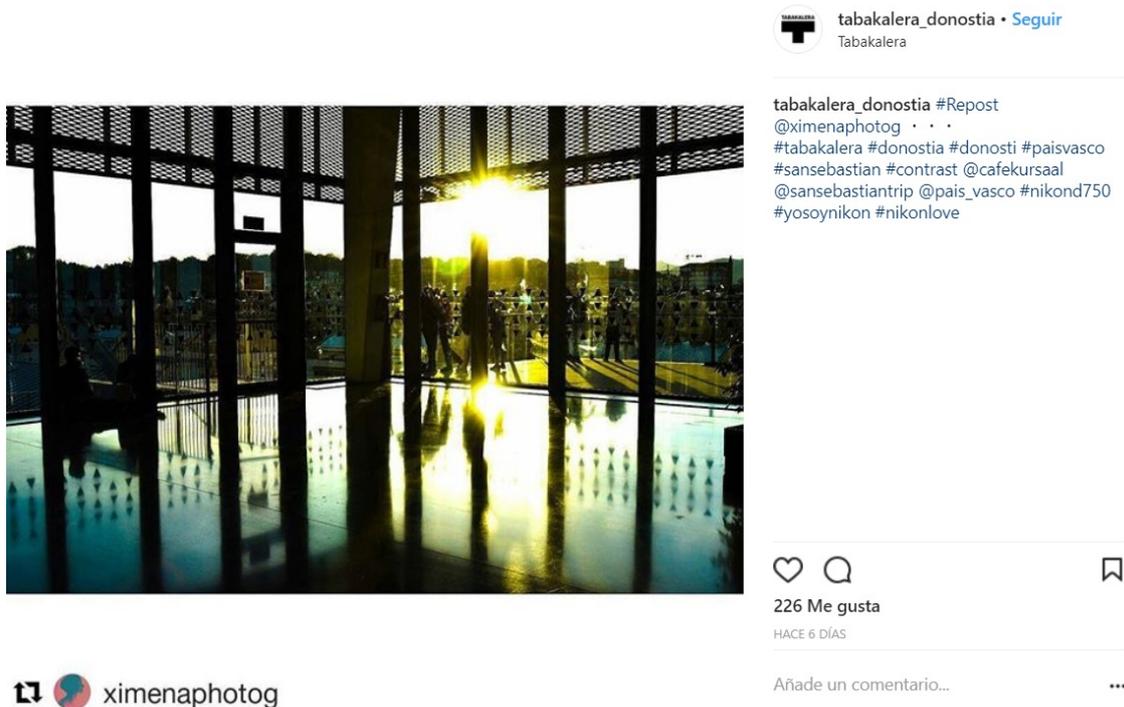


Fuente: Perfil de Tabakalera en Instagram (2017).

Con esto, puede apreciarse que Tabakalera desarrolla en Instagram una estrategia que busca mantener informado al seguidor, pero también mostrarle el lado más cercano de la organización. Hecho que se constata con sus propias palabras, *“Instagram es una red un poco la red que aglutina ambas cosas, lo utilizamos para contar el programa y a la vez mostrar cual es la vida de Tabakalera, la gente tomando café... cómo si fuera una ventana.”* (Blasco, 2018).

Figura 4.17

Publicación repostada de Tabakalera en Instagram



Fuente: Perfil de Tabakalera en Instagram (2017).

Otro de los puntos clave del análisis, es el uso del lenguaje y la forma de expresión. En este caso, Tabakalera se expresa en todas sus publicaciones tanto en euskera como en castellano, e incluso, en algunas ocasiones, emplea un tercer idioma, que suele ser inglés o francés, aunque no es muy frecuente, y como sucedía en BilbaoArte, esto es algo positivo, puesto que repetir publicaciones en esta red social puede ser perjudicial. Dentro de los dos idiomas principales que utiliza esta organización, podemos comprobar que no cometen fallos ortográficos ni gramaticales en uso. Además, la forma de expresión que se emplea en la utilización de ambos transmite cercanía y naturalidad, un denominador común que podemos encontrar en todas las redes sociales que emplea este centro.

Figura 4.18

Uso del lenguaje de Tabakalera en Instagram



Fuente: Perfil de Tabakalera en Instagram (2017).

Finalmente, en lo referido a la interacción con sus seguidores, comprobamos que, lamentablemente, esta entidad artística apenas recibe comentarios en sus publicaciones por parte de su comunidad. De todos modos, y de nuevo, al igual que sucedía en el resto de plataformas en las que Tabakalera desarrolla su actividad, los pocos comentarios que se vierten en el perfil de Instagram de este centro son, en su mayoría, ignorados. Sin embargo, debido a que en alguna ocasión obtienen respuesta, podemos apreciar que forma de responder de Tabakalera es siempre personal y cercana, mostrando esa naturalidad característica de esta institución y atendiendo siempre en el mismo idioma en el que se ha realizado el comentario inicial.

Figura 4.19

Interacción de Tabakalera en Instagram

angelocob Donde va a tocar esta maravilla?	snowandiceball Ze ordutan? Sarrerak erosi behar dira?
tabakalera_donostia @angelocob En Hirikilabs hemos organizado un taller para crear uno similar y crear un protocolo para que pueda ser usado por la comunidad	tabakalera_donostia @snowandiceball oraintxe agortu dira gonbidapenak
joseantprado Eskerrik asko!	carmen.dc Es impresionante la recreación que hay de su cocina en la Tabakalera. Buen trabajo 😊
tabakalera_donostia @joseantprado zuri hain argazki ederra egiteagatik!	tabakalera_donostia @carmen.dc ¡Gracias! @jonelacorbuser

Fuente: Perfil de Tabakalera en Instagram (2017).

Como conclusión, los datos reflejan que, la estrategia que realiza Tabakalera en Instagram es eficaz en cuanto al número de seguidores que atesora. A pesar de ello, el hecho de no recibir excesiva interacción de sus seguidores en sus publicaciones, ya sea a través del botón de *me gusta* o mediante comentarios, nos lleva a pensar que quizás una parte de la estrategia este fallando. Sin embargo, como hemos dicho anteriormente, las publicaciones no promocionales del centro tienen mejor aceptación entre los seguidores del mismo, por lo que quizás podría tratar de empezar a buscar la interacción a través de ellos.

Tabakalera en YouTube

Finalmente, como ocurre en los casos de Artium y BilbaoArte, en Tabakalera también sucede que una de las redes sociales fijadas como objeto de estudio en la metodología, no es utilizada por la institución. Sin embargo, al haber podido realizar la entrevista personal con Katerin Blasco, pudimos preguntar acerca de esto. Desde el edificio, nos comentaron que:

“Antes hubo canal de YouTube, pero replicábamos contenido, así que se decidió, en torno a 2016, que nos íbamos a decantar por Vimeo, porque se trata de vídeos más cuidados, con un montaje detallista, etc. creímos que era algo que encajaba más en esa plataforma” (Blasco, 2018).

Entre las explicaciones que nos dieron, comentaban que sus objetivos eran:

“Por un lado, buscamos almacenar y documentar todo lo que hacemos, porque es uno de los objetivos de Tabakalera y porque existe una videoteca. Pero, por otro lado, tenemos un objetivo de comunicación que consiste en divulgar todo lo que hacemos y volcarlo a la web o a las redes sociales.” (Blasco, 2018).

De este modo, podemos observar que sí consideran en su estrategia online una red social que le permita compartir contenido en forma de vídeo. De hecho, según nos comentan, han escogido una red social que se ajusta mejor a sus necesidades, a pesar de ser menos popular que la que hemos escogido como nosotros como objeto de estudio, por lo que no podemos sacar demasiadas conclusiones, más allá del hecho de que es algo premeditado.

Finalmente, consideramos que, al tratarse de una red social no contemplada al inicio del estudio, no vamos a hacer comentarios acerca del uso que realiza Tabakalera de la misma.

4.4 Propuestas de mejora para cada entidad

Una vez hemos concluido con el análisis de nuestras tres organizaciones artísticas, vamos a exponer resumidamente las principales conclusiones de este análisis con los aspectos que estas tres entidades podrían mejorar.

Tabla 4

Aspectos que mejorar en las Instituciones analizadas

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Artium	Interacción con sus seguidores y utilización de <i>hashtags</i>	Interacción con sus seguidores y utilización de <i>hashtags</i>	No la utiliza	Calidad audiovisual
BilbaoArte	Frecuencia de publicación, interacción con los seguidores y utilización de <i>hashtags</i>	Frecuencia de publicación, interacción con los seguidores y utilización de <i>hashtags</i>	Frecuencia de publicación e interacción con los seguidores	No la utiliza
Tabakalera	Interacción con sus seguidores	Interacción con sus seguidores	Interacción con sus seguidores	No la utiliza

Fuente: Elaboración propia.

Y para profundizar en el cometido de este trabajo, vamos a realizar una serie de propuestas que mejorarían aquellos puntos que creemos en la actualidad no están siendo trabajados de una manera óptima.

Artium en Facebook

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Debería dar respuesta a todos los comentarios que recibe en sus publicaciones, y, además, podría enfocar éstas hacía la participación de sus seguidores con preguntas.

- No emplea *hashtags* en sus publicaciones.

Acción recomendada: Debería crear una estrategia de utilización de *hashtags*, con uno principal, que identifique sus publicaciones, y otros, que clasifiquen y posicionen su contenido.

Artium en Twitter

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Debería dar respuesta a todos los comentarios de sus seguidores. Además, podría utilizar herramientas de la plataforma como son las encuestas.

- Apenas emplea *hashtags* en sus publicaciones.

Acción recomendada: Al igual que en Facebook, desarrollar una estrategia para la utilización de *hashtags* en función de sus objetivos.

Artium en YouTube

- Escasa calidad audiovisual de sus publicaciones.

Acción recomendada: Utilización de un mejor equipo de grabación, y de encargar la grabación y postproducción de este a personal cualificado.

BilbaoArte en Facebook

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Incrementar la calidad de sus respuestas, haciéndolas más personalizadas y utilizando en ellas un lenguaje más cercano. También, sería recomendable realizar publicaciones que apelen a la interacción.

- Baja frecuencia de publicación.

Acción recomendada: Creación de un calendario bien planificado en el que se vaya estableciendo los contenidos a publicar.

- Uso incorrecto de los *hashtags* en sus publicaciones.

Acción recomendada: Desarrollar una estrategia para su utilización en función a los objetivos que persigan en la plataforma.

BilbaoArte en Twitter

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Personalizar y demostrar más cercanía en sus respuestas. Además de buscar acciones de sus seguidores con sus publicaciones.

- Baja frecuencia de publicación.

Acción recomendada: Al igual que en Facebook, desarrollar un calendario de publicaciones.

- Uso incorrecto de *hashtags* en sus publicaciones.

Acción recomendada: Igual que en Facebook, debería desarrollar una estrategia para la utilización de *hashtags* en base a unos objetivos.

BilbaoArte en Instagram

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Dar respuesta a todos los comentarios de manera personalizada y demostrar más cercanía en sus respuestas. También, realizar llamadas a la interacción en sus publicaciones.

- Baja frecuencia de publicación.

Acción recomendada: Al igual que en las demás plataformas, implementar un calendario de publicaciones.

Tabakalera en Facebook

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Dar respuesta a todos los comentarios recibidos y realizar llamadas a la acción en sus publicaciones.

Tabakalera en Twitter

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Realizar encuestas y hacer preguntas cuya respuesta se pida en forma de *like*, o *retweet*. Además, debe dar respuesta a todos los comentarios que reciba.

Tabakalera en Instagram

- Escasa interacción con sus seguidores.

Acción recomendada: Responder a todos los comentarios recibidos y realizar encuestas y hacer preguntas cuya respuesta se pida en forma de *like* o comentario

Para finalizar, trasladándonos al lado opuesto de la moneda, podemos observar que el aspecto principal en el que consideramos que estas organizaciones están realizando un correcto trabajo es el hecho de que, todas ellas, parecen desarrollar una estrategia adecuada, definiendo bien los objetivos y adecuando su contenido a cada red social. Este factor es muy importante, puesto que es bastante común que algunas entidades traten simplemente de mostrarse en las redes sociales, sin importar las características de cada una ni el modo en el que se muestran. De este modo, tras este breve resumen, vamos a proceder con las conclusiones de nuestro estudio en el próximo apartado.

5 Conclusiones

En el marketing en el ámbito artístico, una de las conclusiones que podemos extraer es que, a lo largo de la historia, ha sufrido una drástica evolución. Desde sus inicios, donde se defendía fuertemente la autonomía del artista, desde una visión romántica de las artes, donde el marketing era considerado una herramienta para incrementar los ingresos. Hasta hoy, donde el dilema se encuentra en la implementación de la filosofía organizacional del marketing en todos los procesos de creación artística (Colbert & Cuadrado, 2013).

En el ámbito del marketing el *branding* también es muy importante en el sector artístico, tanto para artistas individuales como para entidades que distribuyen y promocionan el arte. Y en cuanto al marketing digital, para las entidades artísticas y culturales es tan importante como para cualquier otro tipo de organización tener un buen posicionamiento dentro de los buscadores, ya que, si no persiguen una buena estrategia, podrían pasar completamente desapercibidas para los clientes potenciales. A su vez, se debe de buscar un equilibrio entre el posicionamiento SEO y SEM, ya que cada uno tiene sus ventajas y desventajas.

Si hablamos de las plataformas Web 2.0 aplicadas a organizaciones artísticas, algunos de los usos con los que mejores resultados podemos obtener, son el de ofrecer una información que amplíe la experiencia de los usuarios, y el de generar contenido que haga participar a sus seguidores, de modo que consigan aumentar la forma con la que los usuarios se identifiquen con la organización. Las dimensiones que han alcanzado las redes sociales requieren el uso de herramientas externas, por ello, es importante que las personas que gestionan las redes sociales de empresas, instituciones, celebridades, etc. conozcan y dominen con fluidez todas aquellas herramientas que puedan facilitar la gestión de estas, puesto que, de esta forma, podrán facilitar el cumplimiento de los objetivos.

Podemos decir que en general, las tres entidades analizadas tienen una estrategia en redes sociales:

Artium, configura una estrategia de comunicación digital común, pero adapta el mensaje y los objetivos a las características de cada red social. Sin embargo, su punto débil, reside en la interacción con sus seguidores, puesto que no termina de establecer una comunicación uniforme, dejando muchos de los comentarios sin respuesta alguna.

En el caso BilbaoArte, hemos podido comprobar que, de nuevo, se realiza un correcto uso de las redes sociales, adecuando el mensaje a cada red social, pero, manteniendo siempre una coherencia básica en el conjunto de los mensajes. A pesar de ello, esta entidad debería incrementar las frecuencias de publicación y la interacción con sus seguidores, además de reforzar el uso de *hashtags*, que ayudaría a posicionar su contenido, como ya hemos explicado.

Por último, en Tabakalera, hemos podido contrastar y complementar el análisis de nuestro estudio con las propias declaraciones que nos llegaron desde el mismo. Tabakalera realiza un buen trabajo de marketing en las redes sociales, seleccionando adecuadamente el mensaje que transmite en cada plataforma y con objetivos marcados para cada una de ellas.

Por otro lado, destaca el hecho de contar con un equipo encargado de la gestión de todos los perfiles de Tabakalera, que ayuda a la hora de conseguir esas altas frecuencias de publicación, y a lograr los objetivos marcados, a pesar de no emplear herramientas de gestión externas.

Sin embargo, en los tres casos analizados en contadas ocasiones se puede observar cómo se difuminan las barreras que separan cada red social y se vierte en ellas contenidos demasiado homogéneos, sin adecuarse a las características intrínsecas de cada una de ellas, aunque esto se debe, en propias palabras del centro, a la necesidad de transmitir un gran volumen de información. Es importante tener en cuenta que las redes sociales tienen sus propias características internas, y por ello, conviene conocer con detalle los aspectos relevantes de las mismas, para adecuar las publicaciones a los mismos, y también conocer el uso que le da nuestro público a cada una de ellas.

Por último, considero que este trabajo me ha ayudado en diferentes aspectos. Principalmente, porque me ha permitido profundizar en torno al marketing del sector artístico, del cual conocía muy poco, y, además, pienso que he logrado ampliar mi perspectiva en cuanto al marketing. Asimismo, mediante el análisis de tres entidades, creo haber desarrollado los conocimientos necesarios para realizar un plan de comunicación digital.

6 Bibliografía

Acosta, M. (2016). ¿Marketing Digital y Marketing Online es lo mismo? Matiacosta. Consultado el 16 de diciembre de 2017 en:

<http://www.matiacosta.com/es-lo-mismo-el-marketing-digital-que-el-marketing-online/>

Adigital, (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014

Aguirre, M. S. (2000). Marketing en sectores específicos. Pirámide, Madrid.

Artium (2018). Sitio web oficial de Artium. Consultado el 25 de marzo de 2018 en:

<http://www.artium.org/es/>

Begiristain, M (2015-2016). Marketing avanzado. Grado en administración y Dirección de empresa. Departamento de Economía Financiera II. Apuntes de clase.

Beristain, J.J. (2016-2017). Marketing Sectorial. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Departamento de Economía Financiera II. Apuntes de clase.

BilbaoArte (2018). Sitio web oficial de BilbaoArte. Consultado el 28 de marzo de 2018 en:

<https://bilbaoarte.org/>

Buffer (2018). Sitio web oficial de Buffer. Consultado 14 de abril de 2018 en:

<https://buffer.com/>

Casalod, B. (2018). Marketing online: Redes sociales. Nett Formación.

Colbert, F. C. (2003). Manuel: Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio. España.

De Vicente Domínguez, A. M. (2011). El uso de las nuevas tecnologías en las galerías de arte españolas. ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación, 24.

Diggle, K. (1976), Marketing the Arts, Londres.: City University,

Eco, U. (2007). Historia de la fealdad (trad. de María Pons Irazazábal). Lumen, Barcelona.

Facebook (2018). Business Manager. Business Facebook. Consultado el 12 de abril de 2018 en:

<https://business.facebook.com/>

Fló, J. (2016). La definición del arte antes (y después) de su indefinibilidad. Diánoia. Revista de Filosofía, 47(49), 95-129.

Flores, J. I. A., Pérez, M. J. S., & Blanco, V. F. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. Revista nacional de administración, 1(1), 23-36.

Gombrich, E. (2007). Historia del Arte (pp. 13-18).

Google (2018). Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes. Support Google. Consultado el 16 de febrero de 2018 en:

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es/>

Google (2018). Su guía de AdWords. Support Google. Consultado el 17 de febrero de 2018 en:

https://support.google.com/adwords/answer/6146252?hl=es&ref_topic=3119071&visit_id=1-636629562004034455-414946451&rd=1/

Hirschman, E. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing*, 47, pp. 45-55.

IAB SPAIN (2016) Estudio anual de redes sociales. Madrid.

Internet Live Stats (2017). Página oficial de InternetLiveStats. Consultado el 16 de octubre de 2017 en:

<http://www.internetlivestats.com/>

Iriarte, J., Saldaña, I., & Celaya, J. (2010). La visibilidad de las Galerías de Arte contemporáneo en Facebook. *Dosdoce*. Recuperado de:

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3558/la-visibilidad-de-las-galerias-de-arte-contemporaneo-en-facebook/>

Kotler, P. (2002). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. *Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29*, ESAN.

Lee, H. (2005), When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11, pp. 289-305.

Marketingeros (2012). 7 Tips de Social Media Marketing para artistas y galerías. *Marketingeros*. Consultado el 10 de mayo de 2018 en:

<http://marketingeros.com/blog/marketing/241-7-tips-de-social-media-marketing-para-artistas-y-galerias>

Martín, C. (2017) El sector artístico no es immune al concepto de marca. *Institut de Formació Contínua IL3, Universitat de Barcelona*. Consultado el 14 de mayo de 2018 en:

<https://www.il3.ub.edu/blog/el-sector-artistico-no-es-immune-al-concepto-de-marca/>

Masdearte (2015). Aristóteles, el arte y la felicidad. *Revista Masdearte*. Consultado el 2 de octubre de 2017 en:

<http://masdearte.com/especiales/aristoteles-el-arte-y-la-felicidad/>

Masdearte (2015). Platón y los problemas del arte. *Revista Masdearte*. Consultado el 2 de octubre de 2017 en:

<http://masdearte.com/especiales/platon-y-los-problemas-del-arte/>

Merín, C. (2015) Museos y redes sociales: De la difusión a la interacción. *Endecomunicación*. Consultado el 13 en marzo de 2108 en:

<http://endecomunicacion.com/museos-y-redes-sociales-de-la-difusion-a-la-interaccion/>

- Miranda, G. (2012). La obra de arte como objeto social la obra de arte como punto de partida, hacia un nuevo modelo de museo: experiencia, participación y análisis de audiencias. ICOM CE Digital, Revista del Comité Español de ICOM, 5, 38-42.
- Mozilla Developers (2018). HTML. Mozilla Developers. Consultado el 20 de febrero de 2018 en:
<https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML/>
- Nafría, I. (2007) Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona. Gestión 2000.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. Procedia-Social and behavioral sciences, 150, 511-520.
- Picasso, P. (1978). El arte es una mentira que nos hace ver la verdad. Antología. Textos de estética y teoría del arte. México: UNAM, 403-406.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en:
<http://www.rae.es/rae.html>
- Santesmases, M. (1991). Marketing: conceptos y estrategias. Sexta edición (2012). Madrid: Pirámide.
- Sixto García, J. (2018). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132. Consultado en:
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/163/>
- SocialMention (2018). Sitio web oficial de SocialMention. Consultado el 16 de mayo de 2018 en:
<http://www.socialmention.com/>
- Tabakalera (2018). Sitio web oficial de Tabakalera. Consultado el 30 de marzo de 2018 en:
<https://www.tabakalera.eu/es>
- Tweetreach (2018). Sitio web oficial de Tweetreach. Consultado el 21 de abril de 2018 en:
<https://tweetreach.com/>
- Tweriod (2018) Sitio web oficial de Tweriod. Consultado el 15 de abril de 2018 en:
<http://www.tweriod.com/>
- Vázquez, R. (2017). Cinco consejos para museos y redes sociales. Forbes. Consultado el 12 de marzo de 2018 en:
<https://www.forbes.com.mx/5-consejos-para-museos-y-redes-sociales/>
- Vergaray, d. (2017). Marketing digital y social media para instituciones y proyectos culturales. Extensión profesional MALI. Museo de Arte de Lima.

7 Anexos

Anexo I: Entrevista a Katerin Blasco, Directora de Comunicación de Tabakalera.

El objetivo del presente documento es el de servir como transcripción de la entrevista personal que tuvo lugar el día 24 de enero de 2018, en el edificio de Tabakalera de San Sebastián, entre la tutora de este trabajo de fin de grado, Aitziber Núñez, el alumno, Aitor Gatón, y la directora de comunicación de Tabakalera, Katerin Blasco.

De aquí en adelante, con intención de facilitar la comprensión de la entrevista, cuando los entrevistadores, Aitziber Núñez y Aitor Gatón, intervengan, serán nombrados como “entrevistadores”, cuando lo haga Katerin Blasco, será referida como “Blasco”:

Entrevistadores: En sus inicios, este trabajo iba a tratar sobre el dilema del arte entre el enfoque al mercado y al producto, ¿Cuál es tu opinión respecto a este dilema?

Blasco: Yo no gestiono el trabajo artístico, pero puedo contarte que Tabakalera trata de evitar el hecho de ser un sitio donde el público se acerca a observar arte de manera pasiva, buscando ser también un sitio donde el artista pueda venir a crear.

Entrevistadores: ¿Tabakalera trata de poner en contacto a los artistas con el mercado?

Blasco: No, trata de ofrecer recursos a los artistas para que puedan desarrollar sus proyectos y procesos creativos, pero no trata de ser una galería.

Entrevistadores: ¿Tenéis desarrollado un plan de marketing y/o comunicación?

Blasco: Tenemos desarrollado un plan de comunicación, pero no un plan de marketing estricto. Se hacen patrocinios, pero no se asocian con ninguna marca ni nada por el estilo.

Entrevistadores: ¿En cuanto al ámbito offline y online, tenéis dos estrategias diferenciadas o, por el contrario, se trata de la misma estrategia?

Blasco: No, tienen dos razones de ser y planteamientos distintos, pero sí que están comprendidas dentro de un mismo plan de comunicación, el offline tiene su recorrido y el online otro. Entendemos que son dos canales distintos y por lo tanto tratamos de no replicar lo mismo en uno y en otro. A pesar de ello, cuando tenemos contenido trabajado, lo aprovechamos en ambos canales, pero es algo que no funciona tan bien. Además, tratamos de ser estrictos y trabajar en base al plan que tenemos, es decir, hacer acciones para cada canal, en el lenguaje, tono y contexto que requiere cada uno.

Entrevistadores: ¿Conocéis donde está alojado el sitio web?

Blasco: Me he incorporado hace poco, pero puedo decirte que es la séptima u octava versión de la web. Es algo que se ha ido desarrollando a la par de la construcción del edificio en sí, aunque es algo que comenzó a desarrollarse antes y por aquel entonces ya existía la web y las redes sociales. Por lo tanto, ha pasado por muchas fases hasta llegar a lo que es hoy en día.

Entrevistadores: ¿La habéis desarrollado vosotros?

Blasco: Sí, aunque hemos necesitado la ayuda de una empresa externa para el desarrollo técnico, pero el desarrollo del contenido, la estructura, el briefing se ha realizado por nuestra parte. Ahora mismo estamos cerca de realizar los últimos ajustes para lanzar la nueva versión de la web, y en un futuro seguiremos desarrollándola, porque sabemos que es algo que está en constante evolución.

Entrevistadores: ¿En base a que la actualizáis?

Blasco: Se ha ido desarrollando en función del uso que la propia gente los daba a los contenidos, tanto virtuales como físicos, porque la web es algo que tiene que ir de la mano al propio edificio. Cuando planteas una web en base a un edificio que no existe, no puedes prever el uso que hará la gente de él, por eso hemos tenido que ir adaptando la web a la realidad del edificio. Por ejemplo, la agenda es la herramienta de nuestra web que más usa la gente a día de hoy, y nuestra herramienta no responde como debería responder a día de hoy frente a las necesidades de la gente. Por ello, hemos tenido que desarrollar una agenda con filtros de búsqueda, etc. Tenemos un departamento que se encarga de analizar qué es lo que interesa a la gente y que no, que se debe cambiar, que se debe adaptar, etc.

Entrevistadores: ¿Cómo tratáis el posicionamiento de la web?

Blasco: Lo hacemos todo manualmente, a través de posicionamiento orgánico. No hacemos posicionamiento SEM por ahora, no hemos visto la necesidad de hacerlo gracias al trabajo del contenido que hacemos, por ahora estamos contentos con el posicionamiento que tenemos, tenemos suficiente retorno. A pesar de todo, de cara al año que viene es probable que lo valoremos.

Entrevistadores: ¿Qué presupuesto le dedicáis a la web?

Blasco: Ahora mismo no podría decírtelo, pero los gastos se dividen entre mantenimiento y desarrollo de contenidos para la web.

Entrevistadores: ¿Utilizáis alguna herramienta para conocer la opinión de la gente sobre Tabakalera?

Blasco: Tenemos a una empresa que se dedica a filtrar todo lo que se dice sobre Tabakalera, la mayoría se recoge de medios offline, pero también nos llegan cosas online. Nos gustaría, pero no tenemos un sistema que monitorice todos los datos de manera periódica.

Entrevistadores: ¿Os preocupa la reputación de Tabakalera online?

Blasco: Sí, lo tenemos muy presente.

Entrevistadores: ¿Empleáis alguna herramienta para la administración de la página de Facebook?

Blasco: No, nuestro equipo se organiza de una determinada manera para la gestión de la página de Facebook de la Tabakalera, pero no utilizamos ninguna herramienta de gestión. Todo se realiza desde el equipo de comunicación.

Entrevistadores: ¿Os marcáis objetivos? ¿Tenéis un plan desarrollado para la actividad en Facebook?

Blasco: Sí, en principio, teníamos un plan que desarrolló el equipo antes de que se reabriera el edificio, sin embargo, hubo una serie de problemas que retrasaron su desarrollo, pero a día de hoy estamos tratando de volver a ponerlo en marcha, sabiendo que habrá ciertas cosas que se deban reajustar. Hay cosas que no terminamos de hacer bien, que es el hecho de no diferenciar bien el tono y el lenguaje con el que publicamos en Facebook, Twitter e Instagram.

A veces publicamos el programa en las tres redes, pero queremos tratar de evitarlo. Aunque este problema surge por querer contar todo lo que pasa en el edificio, que al final se solapa. Por lo que hay gente que realiza un trabajo de contención, que trata de evitar que eso. Controlamos el timing, el contenido, la manera, etc. Debemos cuidar que contenido posteamos en cada red social, porque sabemos que en función de lo que publiquemos en cada red social, vamos a tener más o menos retorno. Así pasa también con la forma, el tono, etc.

Hay veces que, a pesar de ello, usamos todas las herramientas porque queremos contarlo

En cuanto a objetivos, no trabajamos con cifras, ni de seguidores, ni de crecimiento, likes, etc. porque observamos que no tiene relación con la cantidad de participantes en las actividades del edificio.

Entrevistadores: ¿A la hora de las publicaciones en Facebook tenéis en cuenta horarios, os fijáis en informes o estudios externos?

Blasco: Sí, tenemos un mínimo conocimiento común que nos hace actuar. Pero es verdad que el tema horario ha cambiado, antaño había ciertas franjas horarias, pero hoy en día es algo más continuo durante toda la mañana y la tarde, pero aun así tenemos en cuenta las franjas horarias. También tenemos en cuenta el número de post al día en cada red y no superar una determinada cantidad de post en cada red, también tratamos de variar los temas, tenemos muchos temas sobre los que hablar, pero no queremos spamear. Tenemos una forma de trabajar que nos permite llevar un control de lo que publicamos por hora, ósea que sí.

Entrevistadores: ¿Utilizáis alguna herramienta de gestión de la programación de las publicaciones?

Blasco: Utilizamos una herramienta propia que nos permite llevar el control de la programación de las publicaciones, pero no es una herramienta externa sino propia.

Entrevistadores: ¿Qué analizáis mediante estadísticas?

Blasco: El tipo de usuario, de donde viene y porque, que le ha gustado... Nos hemos dado cuenta de que todo lo que escribe un agente cultural, alguien relacionado con nosotros, pero que no somos nosotros, tiene más impacto que lo que escribimos nosotros, por ejemplo, en lo que escribimos en el blog, siempre tiene más repercusión cuando lo escribe una tercera persona. Lo que intentamos siempre es que sean los agentes los que tengan voz, tanto en el blog como en las redes sociales, si trabajamos, twitteamos y repostreamos lo que publican los demás, tenemos más impacto que con aquellas publicaciones que hacemos anónimamente desde el perfil de Tabakalera. Siempre intentamos estar en contacto con todos los artistas, programadores, etc.

Entrevistadores: ¿Y a qué crees que se debe esto?

Blasco: Ellos tienen una cuota de entrada mucho más amplia que nosotros, tienen una comunidad de usuarios mucho mayor y más eficaz que la que tenemos nosotros como institución. La mejor vía de entrada es colaborar con las comunidades de los usuarios que nos interesan acceder, a través de gente de influencia para ellos.

Entrevistadores: ¿Trazáis un plan para colaborar con otras instituciones, entidades y agentes culturales o es algo que va surgiendo?

Blasco: No trazamos un plan, lo que hacemos es siempre tener en cuenta a los artistas, a los expertos, etc. lo que hacemos es vincularnos a ellos tanto en el edificio como también en las redes. En el edificio traemos al representante de una comunidad para que nos cuente el mismo lo que quiera compartir, pues en la red hacemos lo mismo. Tenemos el reflejo de ello siempre.

Entrevistadores: Relacionado con el tema de la interacción ¿Tenéis establecido un patrón para las respuestas?

Blasco: Sí... esto es un tema complejo. A veces tenemos respuestas críticas, y hay que gestionarlas. También tenemos críticas constructivas que nos ayudan a mejorar. En cualquier caso, en función del recorrido que pueda tener una crítica, estudiamos cada caso, no tenemos un patrón, sino que vamos viendo cada caso. En general no arreglamos muy bien, no tenemos grandes *trolls*, es gente que puede ser crítica, pero es normal, trabajamos para ellos. Por lo general respondemos de forma pública, tenemos un canal fluido e inmediato y tratamos de no demorarnos mucho cuando alguien nos apela, buscamos responder con rapidez. También tenemos ciertos protocolos de crisis en caso de que surja la ocasión. Tratamos de ver quién está detrás, puesto que no se trata de una comunidad muy grande, y a partir de ahí, tratamos de ver cuál es el problema y buscamos una solución.

Entrevistadores: ¿Tratáis de adaptar las publicaciones a Twitter?

Blasco: Twitter es la red donde contamos nuestro programa. Así como en Facebook es una red donde intentamos de generar un poco más de enganche para el usuario, tratamos de generar contenido que trascienda un poco de lo habitual y que enganche al usuario. En Twitter tratamos de recordar lo que hacemos y redirigir a la web. También tratamos de aprovechar el calor y el tirón de ciertos eventos públicos para promocionar nuestras actividades.

Entrevistadores: ¿Os ponéis objetivos en cifras?

Blasco: No, en ninguna red social nos ponemos objetivos por cifras.

Entrevistadores: ¿Y en que os fijáis para ver vuestra posición en Twitter?

Blasco: En Twitter estamos muy bien, pero en Facebook tenemos que mejorar. No debemos utilizar la red como un lugar descriptivo del programa, en cambio en Twitter vamos bien, vemos que nuestras comunidades van creciendo, que los picos de lectura y las cifras no han ido mal, vamos a seguir por la misma línea. Quizás debemos no repetirnos tanto, pero al tener una programación que en ocasiones se repite de manera semanal, es complicado. Pero en cuanto a tono y contenido no estamos mal.

Entrevistadores: ¿Utilizáis herramientas para gestionar Twitter?

Blasco: No, lo gestionamos desde el equipo de comunicación

Entrevistadores: ¿Tenéis establecidos algunos horarios para realizar las publicaciones?

Blasco: Igual que en Facebook, también estamos atentos a los eventos sociales. Pero trabajamos en equipo y con los conocimientos que tenemos.

Entrevistadores: ¿Tenéis en cuenta los likes?

Blasco: Sí, pero no encontramos un desequilibrio entre el número de seguidores ni el de likes

Entrevistadores: ¿Utilizáis herramientas para gestionar Instagram?

Blasco: No, sucede igual que en Facebook y Twitter.

Entrevistadores: Instagram es mucho más visual, ¿cómo tratáis el tema de las fotos?

Blasco: Tenemos un área de audiovisuales dentro del equipo de comunicación que se dedica a documentar todo lo que se hace en Tabakalera. Gran parte de dicha documentación es para el archivo, pero otra parte es para comunicación. Todo lo que tenga que ver con foto o vídeo suele venir de parte de los de audiovisuales. Ellos recogen el contenido y nosotros lo publicamos, esa es la mecánica que seguimos

Entrevistadores: ¿Qué objetivos numéricos os marcáis en Instagram?

Blasco: Al igual que en las demás redes sociales, no nos marcamos objetivos numéricos.

Entrevistadores: Los hashtags, ¿los estudiáis?

Blasco: Sí, cuando abrimos el edificio tratamos de popularizar el hashtag #GozatuTabakalera (disfruta Tabakalera), y nos ayudó a trasladar esa imagen de que Tabakalera es un plan, no solamente una exposición o un edificio que contiene arte. Es un lugar al que puedes venir y en el que puedes estar de paseo, tomando un café, etc. no hace falta que acudas a un taller. La primera parte de la vida funcionó muy bien, pero luego, según hemos ido cogiendo rodaje, como tiene tanto uso... Facebook sigue funcionando, pero en Twitter es más difícil, por lo que vamos directos al hashtag que nos interesa. De todas formas, no nos salimos mucho de ahí, no trabajamos hashtags

Entrevistadores: ¿Utilizáis Twitter como atención al cliente?

Blasco: No, el usuario no nos utiliza para eso, nosotros buscamos atención cara a cara, eso es lo que nos encontramos en el día a día. A pesar de ello, sí lo hacen, tratamos de

contestar inmediatamente, pero suelen ser aspectos relacionados con el programa de Tabakalera.

Entrevistadores: ¿Qué lenguaje usáis en vuestras publicaciones? ¿euskera y castellano?

Blasco: Al ser una institución debemos garantizar el bilingüismo, excepto que se trate de una obra de un autor, tanto en el aspecto online como en el offline, además, lo separamos.

Entrevistadores: ¿Tratáis de usar un tono parecido con ambos idiomas?

Blasco: Sí, tratamos de hacer traducciones, tratamos de hacer replicas equivalentes al otro idioma.

Entrevistadores: Es curioso que no tenéis un perfil oficial en YouTube, pero, sin embargo, si lo poseéis en Vimeo ¿A qué se debe, es por la calidad que ofrece?

Blasco: Sí, la elegimos por calidad de la plataforma. Antes hubo canal de YouTube, pero replicábamos contenido, así que se decidió, en torno a 2016, que nos íbamos a decantar por Vimeo, porque se trata de vídeos más cuidados, con un montaje detallista, etc. creímos que era algo que encajaba más en esa plataforma. A nivel de anécdota, alguien ha creado un perfil en nuestro nombre en YouTube para replicar el contenido que publicamos en Vimeo.

Entrevistadores: ¿El objetivo de los videos cuál es? ¿Documentar o acercar al espectador?

Blasco: Ambos, por un lado, buscamos almacenar y documentar todo lo que hacemos, porque es uno de los objetivos de Tabakalera y porque existe una videoteca. Pero, por otro lado, tenemos un objetivo de comunicación que consiste en divulgar todo lo que hacemos y volcarlo a la web o a las redes sociales.

Entrevistadores: ¿Clasificáis las redes sociales por las emociones que buscáis? ¿Cómo las clasificáis?

Blasco: Twitter es un lugar para contar programa, de modo asertivo y descriptivo, sin vinculación emocional.

Facebook es un sitio donde nos salimos de lo habitual. A veces hacemos pruebas, pero nos vemos limitados por tiempo y presupuesto. Facebook nos funciona muy bien para contar cosas que tengan tirón fuera.

Instagram es una red un poco la red que aglutina ambas cosas, lo utilizamos para contar el programa y a la vez mostrar cual es la vida de Tabakalera, la gente tomando café... cómo si fuera una ventana.