

TFG

DIFUSIÓN DE LA CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE BIENES CULTURALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Presentado por Ana Martínez Muñoz

Tutora: Trinidad Pasés Oviedo

Co-tutor: Francisco Pavón Tudela

Facultad de Bellas Artes de San Carlos

Grado en Conservación y Restauración de Bienes Culturales

Curso 2018-2019



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este trabajo centra su estudio en la utilización y posterior análisis de las herramientas empleadas para la difusión online de todo aquello relacionado con la conservación y restauración de bienes culturales. Para ello se recurre a tres de los medios sociales más conocidos de internet dentro del proceso de la comunicación global. Son las redes *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

A lo largo del ensayo se pretende reflexionar sobre la importancia de la difusión de investigaciones, trabajos e información relacionados con nuestra profesión para evitar que las publicaciones que muestran intervenciones que no son del todo correctas según los profesionales, sean tratadas como válidas entre la población general.

Así pues, se exponen dos marcos claramente diferenciados, uno teórico y uno práctico. Dentro del primero, se habla principalmente de la difusión en los medios sociales, tanto a nivel general, como aplicada a la conservación y restauración, dónde se muestran ejemplos de las labores de comunicación en museos e instituciones, y se denuncia el intrusismo y las malas prácticas. Además, se analizan las redes del laboratorio de restauración del *Museu de Prehistòria de València*, que sirve como caso práctico de estudio. En cuanto al segundo marco, se establece un plan de difusión que posteriormente servirá de guía para la creación y publicación de contenidos sobre el laboratorio de restauración durante un período de dos meses en las aplicaciones de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* del museo.

Finalmente se interpretan los datos obtenidos de las estadísticas de las publicaciones realizadas a fin de establecer unas conclusiones acerca del resultado de los medios sociales como herramientas para la difusión de la C+R.

PALABRAS CLAVE

Difusión online, redes sociales, comunicación global, internet, conservación, restauración.

SUMMARY

This work focuses on the study of the use and subsequent analysis of the tools used at online dissemination of everything related to the conservation and restoration of cultural heritage. In order to do so, three of the best known social media on the Internet are used as part of the global communication process. It's Facebook, Twitter and Instagram networks.

Throughout the essay, the emphasis is on understanding the importance of the dissemination of research, works and information related to our profession to avoid publications which show interventions that are not fully correct according to the professionals are treated as valid among the general audience.

Therefore, two clearly differentiated frameworks are presented, one theoretical and one practical. In the first one, the main focus is on dissemination in social media, both at the general level and as applied to conservation and restoration, where examples of the work of communication museums and institutions are shown, and work intrusion and bad practices are reported. In addition, the networks of the *Museu de Prehistòria de València* are analyzed as a case study, which serves as a case study and as a practical case. And for the practical part, a series of objectives are set which are intended to be achieved by drawing up an action plan which will subsequently serve as a guide for the creation of new and own content for a period of two months in the applications of Facebook, Twitter and Instagram of the museum.

Finally, the data obtained from the statistics of the publications carried out are interpreted in order to establish conclusions about the result of implementing a social media plan with the *Museu de Prehistòria de València*.

KEYWORDS

Online dissemination, social networks, global communication, internet, conservation, restoration.

AGRADECIMIENTOS

A mamá, por enseñarme el valor de la dedicación, el esfuerzo y, sobre todo, el cariño.

A papá, por alentarme a no rendirme nunca y hacerme ver la importancia de ser constante con tus sueños.

A Pablo, por todo el apoyo, comprensión y amor que me has dedicado. Has sido un pilar fundamental para ayudarme a sacar este trabajo adelante.

A mi familia y amigas, que me han aportado ese toque de desconexión y buenos momentos, tan necesarios para poder avanzar y no desistir.

A la directora del Museu de Prehistòria de València, M^a Jesús De Pedro y al Archivo del Museo, por toda la documentación fotográfica y audiovisual adjuntada en el trabajo.

Y sobre todo, a Trini y a Paco, sin quienes no habría sido posible llegar hasta aquí y a quienes agradeceré siempre toda su ayuda. Gracias por ponerme las cosas tan fáciles.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Objetivos.....	8
3. Metodología.....	9
4. Marco teórico: Difusión en MMSS.....	10
4.1. Los MMSS como medio de difusión.....	11
4.1.1. <i>Twitter</i>	12
4.1.2. <i>Facebook</i>	14
4.1.3. <i>Instagram</i>	15
4.2. Fundamentos teóricos para el diseño de acciones en MMSS: La Estrategia.....	16
4.2.1. Estilo.....	17
4.3. Los MMSS aplicados a la difusión de la conservación y restauración de bienes culturales.....	18
4.3.1. Los MMSS en museos e instituciones de C+R.....	18
4.3.2. El factor denuncia en C+R.....	30
4.4. El laboratorio de C+R del <i>Museu de Prehistòria de València</i> y su difusión en MMSS.....	34
5. Marco práctico: Difusión en medios sociales en el laboratorio de conservación y restauración del <i>Museu de Prehistòria de València</i>	38
5.1. Diseño estratégico de acciones.....	38
5.1.1. Objetivos.....	39
5.1.2. Elección de medios.....	39
5.1.3. Frecuencia de publicación y calendarización.....	40
5.1.4. Contenidos.....	41
5.2. Análisis de resultados.....	49
6. Conclusiones.....	53
7. Bibliografía	
8. Índice de figuras y tablas	
9. Anexos	
9.1. Anexo I: Estadística #RestauraMupreva 1 de mayo - 3 de julio	
9.2. Anexo II: Listado de publicaciones	

1. INTRODUCCIÓN

Todo aquello relacionado con la conservación y restauración de bienes culturales ha sido siempre un gran desconocido para la población en general. Se trata de un tema donde el secretismo y el intrusismo profesional han estado a la orden del día, desde sus inicios y hasta la actualidad.

Por otra parte, la irrupción de las TICs (Tecnologías de la Información), en la última década, ha generado una democratización de la creación y difusión de información, que conlleva múltiples ventajas, pero que no está exenta de “peligros”. Destacados pensadores y expertos en comunicación, como Noam Chomsky o Umberto Eco, han alertado sobre los problemas para discernir la información veraz en la red.

«Con Internet (...) te fías de todo porque no sabes diferenciar la fuente acreditada de la dispartada.»¹

apuntaba el escritor italiano en una entrevista en 2015 para el diario El País.

Dichos factores han contribuido a que gran parte de la información relativa a la conservación y restauración que consigue llegar al gran público pueda tomarse por verdadera, creyendo así que se realizan buenas praxis en las obras intervenidas que aparecen en los diferentes contenidos publicados, sea así o no.

La prueba de ello se puede observar en diversos videos publicados en los medios sociales, principalmente en Facebook, que han llegado a alcanzar significativas cifras de visionados, además de comentarios positivos de aquellas personas que los reproducían, alegando las “maravillas” realizadas en las intervenciones mostradas.

En la Figura 1, donde se muestra una mala praxis (las limpiezas no siguen las formas y volúmenes originales, se trata la obra con poca delicadeza...), se puede apreciar la gran difusión que ha obtenido este ejemplo, con más de 14 millones de reproducciones, unas 122.000 reacciones, incluyendo “me gusta”, “me encanta” y “me sorprende/asombra”, 8.007 comentarios (algunos mostrados en la Figura 2), además de haber sido compartido más de 138.000 veces.

Todas las cifras mencionadas y los comentarios mostrados provocan que se ponga la voz de alarma sobre la difusión que se realiza descontroladamente en las redes sociales.

Es por ello que surge la necesidad de comunicar, de difundir la teoría y la práctica de la profesión del conservador-restaurador y del patrimonio en general de una forma adecuada y correcta, ajustándose a la realidad. Así pues,

¹ CRUZ, J., 2015. Entrevista | Umberto Eco: “Internet puede tomar el puesto del periodismo malo”. *El País* [en línea]. [Consulta: 13 marzo 2019] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303_512601.html

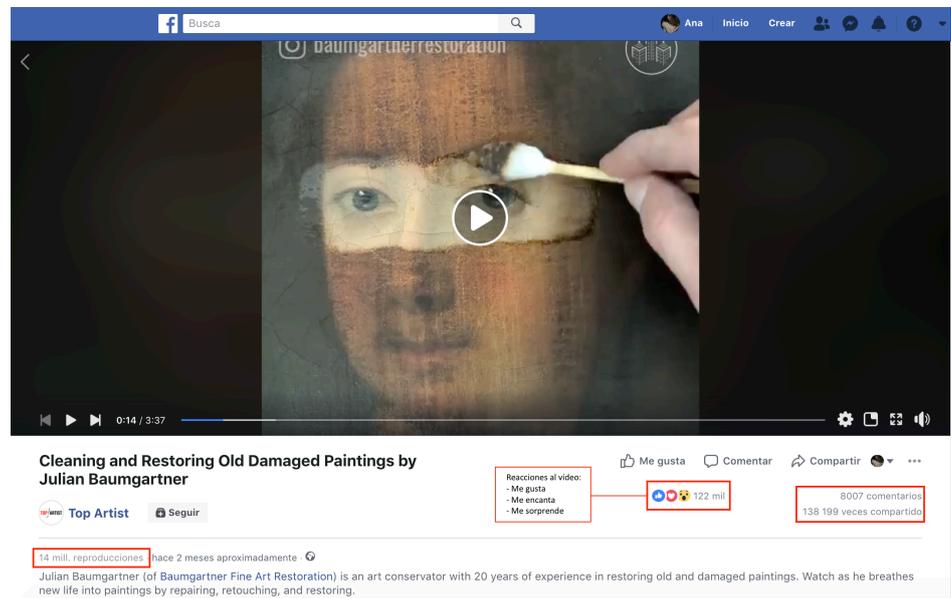


Figura 1. Captura de un *frame* del vídeo de una mala praxis restaurativa. Aparecen resaltados los datos relativos a las reproducciones, reacciones, comentarios y veces compartido. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=496676390800715>



Figura 2. Comentarios del vídeo mostrado en la Figura 1. En ellos se aprecia la fascinación del público con la intervención publicada.

hoy en día, atendiendo a los mencionados avances tecnológicos que se encuentran en auge desde hace años, la forma más eficaz de conseguirlo es a través de los medios sociales. Unas herramientas con las que existe la posibilidad de llegar a millones de personas alrededor de todo el mundo, además de lograr una comunicación bidireccional con el público receptor, permitiendo también la existencia de interacción.

Desafortunadamente, la mayoría de museos, centros culturales e institutos de conservación y restauración han permanecido casi ajenos a esta realidad, ya sea por falta de profesionales, por tiempo, por presupuesto o por desconocimiento².

Sin embargo, esta situación ha estado cambiando en los últimos años, y gracias a una correcta formación de los profesionales en conservación y restauración en la comunicación digital, nos será posible seguir avanzando y mejorando, con el fin de conseguir una difusión adaptada a las necesidades de la profesión, dejando así a un lado el intrusismo profesional y el secretismo mencionados anteriormente.

² ALFONSO, C., PALOMARES, O. y SANCHO, S., 2017. Informe #ConectaMuseu 2017. [en línea]. Valencia: La Visible. p. 3. [Consulta: 13 marzo 2019] Disponible en: <https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2017/08/INFORME-CONNECTA-MUSEU-2017.pdf>.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es:

- Mostrar y analizar algunas de las posibilidades de difusión que aportan las redes sociales en el campo de la conservación y la restauración de bienes culturales.

Además, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar, a través de un caso práctico, en el *Museu de Prehistòria de València*, que los medios sociales son una potente herramienta para conseguir conectar al espectador con esta disciplina profesional.
- Hacer un breve análisis de la situación actual de la difusión de la conservación y restauración a través de los medios sociales a nivel general y, en concreto, en el *Museu de Prehistòria de València*.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, es importante comenzar estableciendo un marco teórico en el que se introducen los principales medios sociales, explicando su historia y características. Tras ello, se centra la atención en su aplicación a nuestra profesión, denunciando también las malas praxis y la falta de comunicación, así como aplaudiendo la buena difusión y defensa de la profesión de algunas asociaciones. Se finaliza así el apartado teórico, explicando la actividad en medios sociales del laboratorio de conservación y restauración (en adelante C+R también) del *Museu de Prehistòria de València*, institución para la que se ha realizado la parte práctica de este trabajo.

En la parte práctica, se ha realizado un diseño de acciones, que comprende la definición de objetivos, la elección de los medios empleados, del contenido (y su creación a partir de programas de edición de vídeo y fotografía como Adobe Photoshop y Adobe Premiere) y de la estrategia a seguir, así como la calendarización de dichas acciones. Todo ello conforma los pasos necesarios para crear diversas publicaciones desde el 1 de mayo al 3 de julio de 2019, en las redes sociales del *Museu de Prehistoria de València*, en concreto en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Por último se han monitorizado y analizado los resultados obtenidos por este conjunto de publicaciones.

4. MARCO TEÓRICO: Difusión en MMSS

Pese a que los medios sociales o redes sociales, en adelante MMSS también, son una herramienta práctica, en primer lugar hay que establecer unas bases teóricas sobre las que sea posible asentar este trabajo. Así pues, convendrá explicar cuáles son los puntos principales que hemos considerado necesarios para su desarrollo, tanto a nivel general como específico, en su aplicación en C+R, y como ejemplo concreto, el caso del laboratorio del *Museu de Prehistòria de València*.

Pero primero, es conveniente establecer una definición de “**difusión**”. Si se busca una definición general, la palabra “difundir” hace alusión a divulgar un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos u otras cosas para que llegue al conocimiento de un amplio grupo de personas. Se puede llevar a cabo tal acción por medio de un abundante abanico de posibilidades, como por ejemplo mediante el boca a boca, gracias a libros, prensa, revistas, artículos, etc., recurriendo a la televisión o a la radio, a través de programas informativos o publicidad, y por supuesto, recurriendo a las RRSS a través de internet.

También es importante determinar el significado de “**difusión cultural**”. Según Marcelo Martín Guglielmino (1993, pp. 6, 7), este término se define de la siguiente forma:

«Difusión es una Gestión cultural mediadora entre el Patrimonio y la Sociedad», y además añade:

- *«Gestión porque implica un proceso en el que se incluyen las acciones de documentación, valoración, interpretación, manipulación, producción, divulgación... no ya del objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente.»*
- *«Cultural porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y por tanto de su identidad.»*
- *«Mediadora porque requiere una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe.»³*

Es decir, es necesario tener en cuenta que lo que se pretende difundir forma parte de nuestro patrimonio, de nuestra identidad cultural, por lo que hay que atender a diversos factores que actúan de forma conjunta, relacionados con la propia obra y su historia, así como es importante tener en cuenta el público al que va a ser transmitida la información, la sociedad que se encuentra conectada a dicha cultura.

³ MARTIN GUGLIELMINO, M., 1993. Difusión del Patrimonio I: La historia. *Revista PH*, vol. 5. pp. 6, 7.

4.1. Los MMSS como medio de difusión.

Antiguamente la comunicación se realizaba a través de dos lenguajes, el oral (ruidos con significado) y el corporal (gestos con significado). Tras ello, apareció el lenguaje escrito (dibujos con significado). La aparición más reciente es el lenguaje de la imagen, ya sea estática o en movimiento. Y esto nos lleva a la revolución audiovisual, con el posterior nacimiento de la red de banda ancha.⁴

Hoy en día el medio más eficaz e instantáneo, que además permite una interacción bidireccional, son los MMSS. Pero, ¿qué es un medio social?

«Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.»⁵

Su aparición se atribuye a “La teoría de los seis grados de separación”⁶, que afirma que cada persona se encuentra conectada a otra en cualquier lugar del mundo a través de una cadena de no más de cinco conexiones. Dicha teoría impulsó la creación de las primeras redes sociales a partir de mediados de los noventa, como *SixDegrees* en 1997, aunque no comenzaron a tener éxito hasta 2003, con el lanzamiento de *MySpace*, que permitía la creación de perfiles de usuarios y listas de amigos con los que poder interactuar y compartir fotografías, vídeos y música.

Hasta entonces, los MMSS únicamente se empleaban para la comunicación entre diferentes usuarios, así que su uso como herramienta de difusión no surgió hasta unos años más tarde. Fue a partir de 2006 cuando *Facebook* se abrió definitivamente a todo el público con acceso a la red (ya que en sus inicios era exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard) y nació *Twitter*. Así pues, dos de las plataformas más populares en internet vieron al fin la luz, y con la evolución de los terminales móviles desde 2008 comenzó la época dorada de estos medios, caracterizada por la inmediatez que conectaba a los usuarios de la red con la publicación de contenidos. Desde entonces, la intención de comunicar y divulgar contenidos especializados (como podría ser C+R), ha generado nuevos perfiles y usos de tales herramientas con finalidades específicas⁷. Por consiguiente, como afirma J.M. Flores (2009, p. 80):

⁴ BEALE, A., *et al.*, 2012. *La comunicación: de los orígenes a internet*. 1ª. Barcelona: Gedisa Editorial. pp. 65, 66

⁵ KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68.

⁶ RODRÍGUEZ NOLASCO, G., 2017. Una breve historia de las redes sociales. *Hootsuite Social Media Management* [en línea]. [Consulta: 22 marzo 2019]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

⁷ IZQUIERDO EXPÓSITO, V., ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, P. y NUÑO BARRAU, A., 2017. Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, no. 2, pp. 1161-1178.

«...el perfil de responsable de redes sociales, emerge en medio de una nueva forma de entender el periodismo. Saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en este perfil.»⁸

Con el paso del tiempo han ido apareciendo nuevas y diferentes RRSS, con una gran variedad de herramientas y funciones: algunas enfocadas al contenido audiovisual (*Youtube, Instagram, Snapchat*); otras a la creación de tableros de inspiración (*Pinterest*); otras a la creación de textos (*Twitter, Wattpad, Blogger*); otras a los perfiles profesionales (*LinkedIn*) y otras a la mensajería (*WhatsApp, Line, Telegram*). Actualmente todas ellas continúan evolucionando día a día y constituyen una gran red de redes. Y gracias a los estudios anuales que realiza IAB (*Interactive Advertising Bureau*, que es una asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España) sobre las RRSS se sabe que en 2019 un 85% de internautas de entre 16 y 65 años las utilizan, es decir, unos 25 millones y medio de personas tan solo en España⁹.

Puesto que explicar y emplear todas los medios sociales existentes sería casi imposible dada su gran magnitud, este trabajo se centra en abarcar únicamente los tres que podrían considerarse como los más empleados actualmente: *Facebook, Twitter e Instagram*. Las mencionadas redes comparten la finalidad de crear y compartir contenido entre un amplio repertorio de usuarios que se agregan como amistades o seguidores. Pero cada una de ellas tiene sus peculiaridades y sus características concretas, así como un diferente público, como expondremos a continuación.

4.1.1. *Twitter.*

Se trata de la plataforma de *microblogging* (también llamado nanoblogueo, es una plataforma o servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes breves, generalmente de texto) más conocida, caracterizada por su sencillez de uso y la actividad casi frenética de sus usuarios más fieles. Este tipo de herramienta de publicación supone un menor esfuerzo que la gestión de un blog, pero en consecuencia nos permite profundizar menos en los temas, lo que se puede solventar añadiendo direcciones web (que también entran en la cuenta de caracteres). Por otro lado, también existe la posibilidad de enlazar diferentes tuits, creando así un hilo que conecte todos ellos, facilitando la

⁸ FLORES VIVAR, J.M. y FLORES VIVAR, J.M., 2009. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, p. 80.

⁹ ACEBES, B., 2019. Estudio anual de Redes Sociales 2019. *Estudio Anual de Redes Sociales* [en línea]. Madrid. [Consulta: 22 marzo 2019] Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf.

lectura de un mismo tema (Figura 3). Además, se enfoca fundamentalmente a contenidos de actualidad marcados por la inmediatez.



Figura 3. Hilo de tuits de IPCE en Twitter. Extraído de: <https://twitter.com/ipcepatrimonio/status/1062769818779168768>

En cuanto al contenido que se permite crear, hay que tener en cuenta que cada publicación realizada (llamada tuit o *tweet*) puede tener únicamente hasta 280 caracteres (anteriormente eran 140, pero a petición de los usuarios, se decidió aumentar al doble dicha cantidad), 4 imágenes y un vídeo de 2:20 minutos como máximo.

Además, se accede mayoritariamente a través de dispositivos móviles, siendo un 80% los tuiteros españoles que acceden a *Twitter* vía móvil, y un 75% el resto del mundo¹⁰.

En el caso de España no se trata de una de las herramientas favoritas por parte los usuarios de medios sociales, ya que, cómo expone IAB (2018), fue la red con mayor tasa de abandono en 2018¹¹. Pero aun así, se percibe como un medio eficaz para acceder de manera inmediata a información filtrada y veraz dependiendo, obviamente, de quién sea su emisor.

Según un estudio de la empresa de analítica social Beevolve, el usuario típico de *Twitter* es una mujer, de países en los que se habla inglés, que utiliza un iPhone y que tiene alrededor de 200 seguidores. Pero en España, si se observa el estudio 'Twitter users in Spain' publicado por la propia plataforma,

¹⁰ PAVÓN TUDELA, F. 2017. *Público objetivo y medios sociales. Museu de Prehistòria de València*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico.

¹¹ ACEBES, B. y MOZAS, C., 2018. Estudio anual de Redes Sociales 2018. *Estudio Anual de Redes Sociales* [en línea]. Madrid. [Consulta: 22 marzo 2019]. p. 16. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf.

define el perfil de usuario como el de un hombre, joven, con estudios y gusto por la tecnología.

4.1.2. Facebook.

De entre todas las redes sociales, *Facebook* es la más popular. Desde que en 2004 Mark Zuckerberg, junto con el apoyo de Dustin Moskovitz y Chris Hughes (sus compañeros de la Universidad de Harvard) lanzaron la compañía a nivel mundial, esta red se ha convertido en uno de los medios sociales más empleados por la población general que disponga de una cuenta de correo electrónico¹², ya sea para fines profesionales o meramente recreativos.

Las publicaciones de Facebook permiten compartir contenido en forma de texto, imágenes, vídeos y enlaces web (Figura 4) sin añadir una limitación en cuanto a la extensión.

ACRE. Asociación Profesional de Conservadores Restauradores de España
26 de junio · 🌐

Buenos días, buena noticia, aunque el término restauración no está bien empleado, ya que no lo es! #SosPatrimonio #NoEsRestauracion #SosHeritage #ManifiestoPorLaProfesion #AcreDenuncia

IMÁGENES

ENLACES WEB

M.NOTICIASDENAVARRA.COM

El Gobierno de Navarra estudia "sanciones" por la calamitosa restauración del San Jorge en Estella. Noticias de Navarra

👍👎👤 307 22 comentarios 124 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 4. Publicación de "ACRE" en Facebook. Extraído de: <https://cutt.ly/QYqc8w>

No obstante, tal como se refleja en los informes internos dedicados a la gestión de redes del *Museu de Prehistòria de València*¹³, se puede observar que, pese a no tener limitación de extensión, es aconsejable realizar

¹² EDO BURRIEL, I., 2011. *Aproximación ética y legal a las redes sociales* [en línea]. S.l.: s.n. [Consulta: 26 marzo 2019]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/9122>

¹³ PAVÓN TUDELA, F. 2018. *Consejos para publicar en medios sociales*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico. p. 10

publicaciones más bien cortas, siguiendo la máxima de brevedad, ya que éstas llaman más rápidamente la atención del público. Si se requiere un contenido más extenso es posible emplear la herramienta de los enlaces web, que redirijan al espectador a una página donde puedan encontrar información más específica y amplia, lo cual se ve facilitado porque el acceso a la plataforma se hace fundamentalmente por ordenador, aunque mediante otros dispositivos tampoco supone ningún problema.

Además, en el último año, se ha incorporado a esta red la posibilidad de publicar contenido efímero (solo dura 24 horas) a través de *stories*, sin embargo, este tipo de contenido no parece estar teniendo el mismo éxito que en el caso de *Instagram*.

En cuanto al perfil medio de un usuario, se trata de un público generalista. Prácticamente cualquier marca, empresa y organización que quiera comunicarse con este tipo de público de una forma más efectiva debe tener en cuenta a *Facebook*, aunque sólo fuera por los millones de horas invertidas en él por cientos de millones de personas. Atiende a todos los géneros prácticamente por igual y la franja más numerosa de edad se encuentra entre los 18 y los 40 años.

4.1.3. Instagram.

Instagram es una de las redes sociales más recientes, en constante avance y crecimiento desde su creación en 2010 por Kevin Systrom. Permite la publicación de textos con una limitación de extensión, aunque se centra en el contenido multimedia y audiovisual (Figura 5a), es decir, requiere una mayor atención en la creación de imágenes de calidad que atraigan a los usuarios como nuevos seguidores.

En el *VIII Observatorio de Redes Sociales*, de “*The cocktail analysis*”, se afirma que la naturalidad y la autenticidad gana presencia entre los usuarios, y que lo espontáneo toma protagonismo¹⁴. Podemos afirmar entonces que la entrada del vídeo en Instagram marca tendencia, en un contenido más realista y de formato sencillo para los usuarios.

Pero esa no es la única herramienta de publicación; recientemente se incorporaron a la plataforma los conocidos *stories* (Figura 5b). Se trata de imágenes y vídeos, a los que se pueden añadir GIFS, emojis, texto, etc., que se eliminan automáticamente transcurridas 24 horas, lo cual permite fidelizar al público ofreciendo contenidos inéditos y exclusivos, cuya visualización requiere de una participación más activa que en las publicaciones tradicionales. De

¹⁴ THE COCKTAIL ANALYSIS. *VIII Observatorio de Redes Sociales*. [en línea]. Technology. S.I. [Consulta: 11 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

hecho, los *stories* permiten al usuario la participación directa a través de herramientas como la encuesta o el cuestionario.

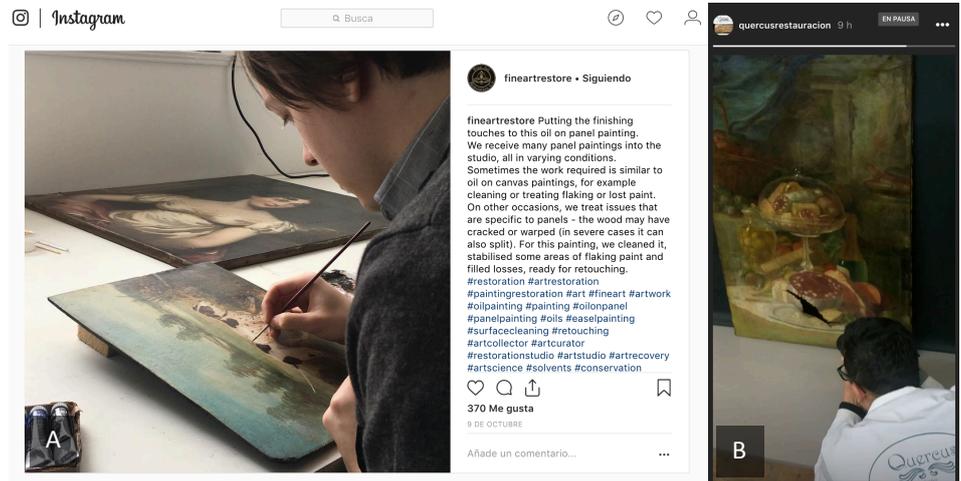


Figura 5 (a, b). a) Publicación de “Fineartrestore” en Instagram. Extraído de: https://www.instagram.com/p/BouFgJ_gGOF/ b) *Stories* de “Quercusrestauración” en Instagram.

En lo referente al público, el perfil medio de los usuarios de Instagram sería el de mujer, urbanita y menor de 30 años según el análisis interno de público objetivo del *Museu de Prehistòria de València*¹⁵.

4.2. Fundamentos teóricos para el diseño de acciones: La estrategia.

Actualmente, un gran número de museos españoles carecen de una estrategia en redes, ya que según algunos estudios, éstas simplemente se usan como escaparate, y no aprovechan su función de comunicación bidireccional, tanto con otros museos y entidades como con sus seguidores.¹⁶ Aunque en los últimos años esto ha evolucionado y la situación no es tan dramática. Sigue siendo necesario entender y emplear los MMSS como es debido.

En un plan de medios sociales, se puede definir la estrategia como una idea creada para conseguir una meta, y dicha idea debe diseñarse atendiendo principalmente a los valores de marca, el público objetivo y nuestros objetivos.

¹⁵ PAVÓN TUDELA, F. *Op. Cit.* 2017. p. 5.

¹⁶ Basado en las siguientes noticias:

CIENTÍFICAS, S.S. de I. y N., 2016. *Los museos españoles carecen de una estrategia en redes sociales*. [en línea]. [Consulta: 9 junio 2019]. Disponible en: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-museos-espanoles-carecen-de-una-estrategia-en-redes-sociales>.

MONTAÑÉS, J.À., 2011. *Los museos españoles no entienden las redes sociales*. *El País* [en línea]. Madrid, 2011. [Consulta: 9 junio 2019]. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2011/12/08/actualidad/1323298802_850215.html.

Así pues, la estrategia se centrará en 3 preguntas clave.

- ¿Qué objetivos queremos conseguir? Es el primer paso para llevar a cabo un diseño de acciones en redes sociales.
- ¿A quién se lo queremos contar? Se refiere a definir cuál es nuestro público objetivo y dónde se encuentra, por tanto, condicionará la elección de los MMSS en los que desarrollaremos nuestras acciones.
- ¿Cómo lo contamos para conseguir los objetivos? Esta es la pregunta más importante de la Estrategia. Se refiere a encontrar la forma más eficaz de trasladar nuestros contenidos a nuestro público objetivo para lograr los objetivos que nos hemos propuesto. Todo ello, en consonancia con nuestros valores de marca.

4.2.1. El estilo

Cuando hablamos de estilo, nos estamos refiriendo a los textos que acompañan al contenido audiovisual. Aunque aquello que vayamos a publicar esté destinado a las redes sociales, que forman parte de la Web 2.0, no debemos descuidar el estilo con el que redactamos y elaboramos los *posts*. Es evidente que la lectura en pantalla y medios digitales es diferente a la que nos ofrecen los medios físicos como un periódico, así que la escritura debe adaptarse a unas pautas regladas que forman parte de las propias normas de cada uno de los MMSS.

Así pues, teniendo en cuenta estas premisas, se recomienda que las publicaciones atiendan a las máximas de brevedad, corrección, claridad, relevancia y atractivo¹⁷.

En definitiva, es posible asegurar un mayor éxito en las redes sociales y en la viralización¹⁸ de nuestras publicaciones siempre y cuando se sigan dichas recomendaciones.

4.3. Los MMSS aplicados a la difusión de la Conservación y Restauración de Bienes Culturales.

¿Qué pasaría si, a una persona al azar, le preguntásemos qué es la restauración? Lo más probable es que, sin contexto, te diga que se trata de un sector dentro de la hostelería. ¿Y qué ocurre si actualmente se realiza una búsqueda general de la palabra “restauración” a través de un buscador como

¹⁷ PAVÓN TUDELA, F. *Op.Cit.* 2018.

¹⁸ Término existente en el lenguaje del marketing y la comunicación digital. Viralizar es dar la capacidad a un contenido de reproducirse o difundirse de forma exponencial

Google? Aparecen aproximadamente 76.600.000 resultados, pero el problema es que tan solo una mínima parte habla acerca de la restauración de patrimonio.

Los medios sociales, que en los últimos años se han convertido en un fenómeno global, en constante expansión, se emplean como un mecanismo por las instituciones y talleres del gremio para conseguir que los contenidos creados lleguen al mayor número de usuarios, publicando así información acerca de sus trabajos, investigaciones e intervenciones.

A continuación se abordan dos importantes aspectos sobre el tema: cómo intervienen las diferentes entidades en las RRSS y el factor denuncia existente a día de hoy, tanto por el intrusismo profesional y las malas praxis, como por la incorrecta difusión, aunque del mismo modo debamos aplaudir la labor de ciertas asociaciones que luchan contra este tipo de prácticas.

4.3.1. Los MMSS en museos e instituciones de C+R.

Es evidente que la difusión de C+R está en el punto de mira y necesita un buen impulso. Aun así, es también cierto que se han percibido cambios en los últimos años, ya que las empresas, instituciones y demás campos del sector comienzan a hacerse visibles en la red gracias a las páginas web, pero también empleando los MMSS con el objetivo de lograr un mayor alcance entre diferentes tipos de público.

Los museos se caracterizan por ser una de las fuentes culturales más influyentes vinculadas a la difusión de patrimonio cultural. Así pues, haciendo una selección de diferentes páginas de este tipo de instituciones, es posible determinar hasta qué punto hablan de C+R en sus webs, ya que esto no siempre se cumple, y normalmente se centran más en ofrecer información de las visitas guiadas de sus exposiciones, anuncios de nuevas inauguraciones y difusión de noticias relacionadas con el arte, pero no de la conservación de sus colecciones. Conviene por tanto analizar qué implicación tienen con la difusión de la C+R en RRSS. Para ello se exponen a continuación varios ejemplos:

En cuanto a museos internacionales, *The Paul J. Getty Museum* (<http://www.getty.edu/museum/research/>) posee un apartado enfocado expresamente a la conservación, *The Getty Conservation Institute* (<http://www.getty.edu/conservation/>), y un blog, *The iris: Behind the scenes at the Getty*, dedicado a noticias de restauración (<http://blogs.getty.edu/iris/tags/restoration/page/4/>). En la parte inferior de la Figura 6, remarcado en un recuadro rojo se observa que esta institución participa en las RRSS a través de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, entre otras. En la Figura 7 podemos ver que mantiene una actividad actualizada y similar en las redes mencionadas, con una media aproximada de 3 publicaciones semanales¹⁹.

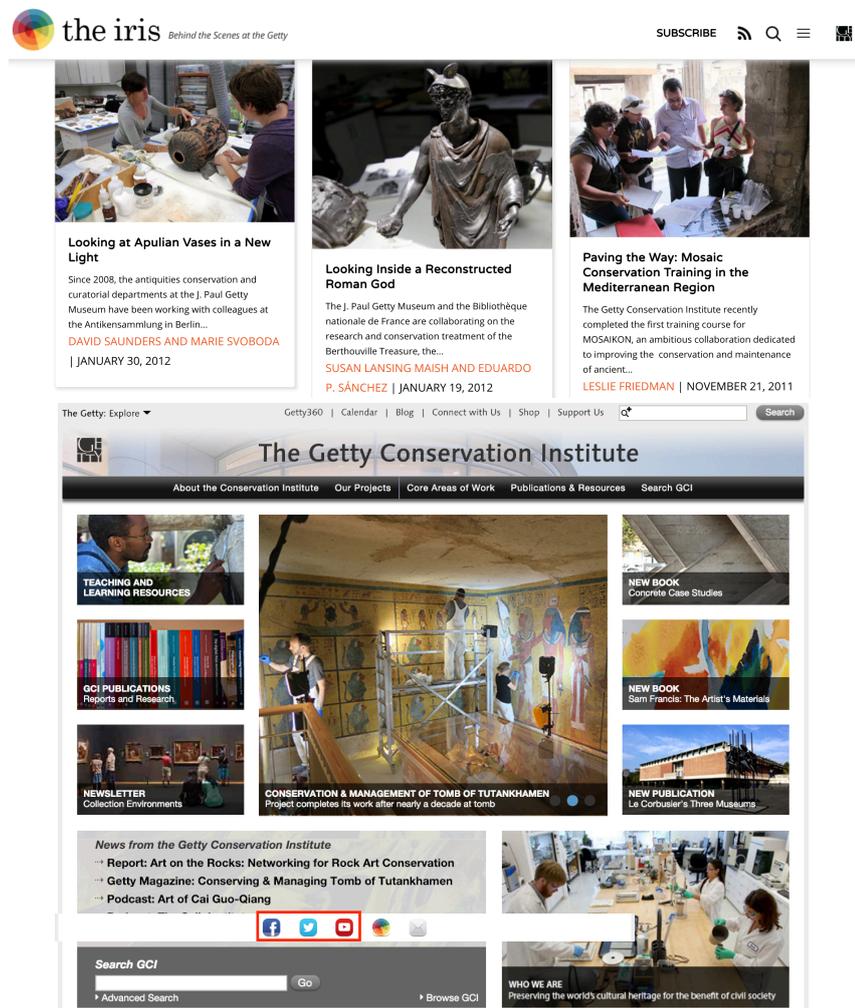


Figura 6. Capturas de pantalla del blog *The iris: Behind the scenes at the Getty* (arriba) y la página *The Getty Conservation Institute* (abajo), donde también se remarcan los MMSS que emplea activamente.

¹⁹ En adelante, dicha media es obtenida del recuento semanal de publicaciones desde el 1 de mayo hasta el 11 de julio de 2019.

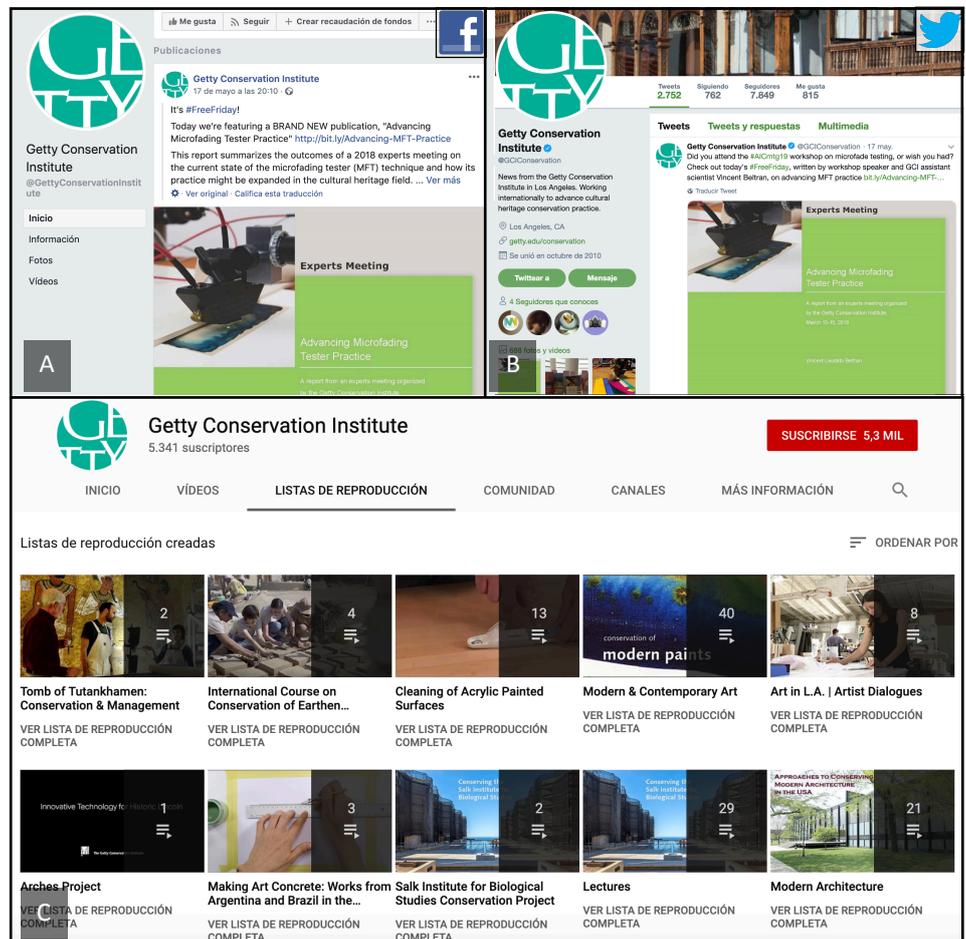


Figura 7 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS de *The Getty Conservation Institute*. Extraído de:

- a) Facebook: <https://www.facebook.com/GettyConservationInstitute/>
- b) Twitter: <https://twitter.com/gciconservation?lang=es>
- c) Youtube: <https://www.youtube.com/user/gettyconservation/playlists>

El famoso museo parisino del *Louvre* también se suma a la oferta de un apartado exclusivo en restauración en su página web (<https://presse.louvre.fr/restauration/>) donde se comparten noticias relacionadas con la profesión en el propio museo (Figura 8). Asimismo, la página web nos ofrece la posibilidad de redirijirnos a cualquiera de sus MMSS, como son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube (Figura 9), en las que el *Louvre* permanece completamente actualizado día a día con un contenido visual de calidad y una frecuencia de publicación de 6,4 *posts* semanales. Un ejemplo de esto es uno de sus vídeos en Youtube, donde explican la restauración de la Victoria de Samotracia (<https://www.youtube.com/watch?v=Ood-5RSCBfc>)

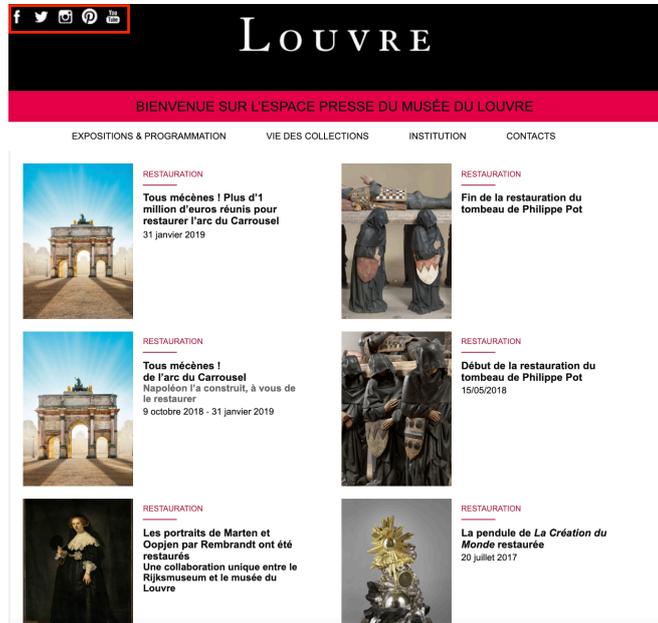


Figura 8. Captura de pantalla del apartado de restauración de la página web del Musée du Louvre, donde también se remarcan los MMSS que emplea activamente. Extraído de: <https://presse.louvre.fr/restauration/>



Figura 9 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del museo del Louvre. Extraído de:

a) Facebook: <https://www.facebook.com/museedulouvre>

b) Instagram: <https://www.instagram.com/museelouvre/>

c) Twitter: <https://twitter.com/museelouvre>

Otro ejemplo a nivel europeo, se observa el *British Museum*. Este museo de Reino Unido también cuenta con un departamento de conservación y restauración en su página web (<https://cutt.ly/RyBnkr>), donde mantienen al público al tanto de las intervenciones del museo con una periodicidad semanal de 4 posts. En cuanto a los MMSS, en la Figura 10 se puede observar que forman parte de un buen número de ellas, entre las que encontramos *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* (Figura 11) y *Youtube*, entre otras. En esta última, al igual se menciona anteriormente con el *Louvre*, se publica contenido de gran calidad audiovisual que atañe a las restauraciones realizadas, como la serie que comenta el proceso de intervención de una urna de vidrio (<https://cutt.ly/pYVoeZ>).



Figura 10. Captura de pantalla del apartado de restauración de la página web del *British Museum*, donde también se remarcan las RRSS que emplea activamente. Extraído de: <https://www.britishmuseum.org/about-us/departments/conservation-and-science.aspx>

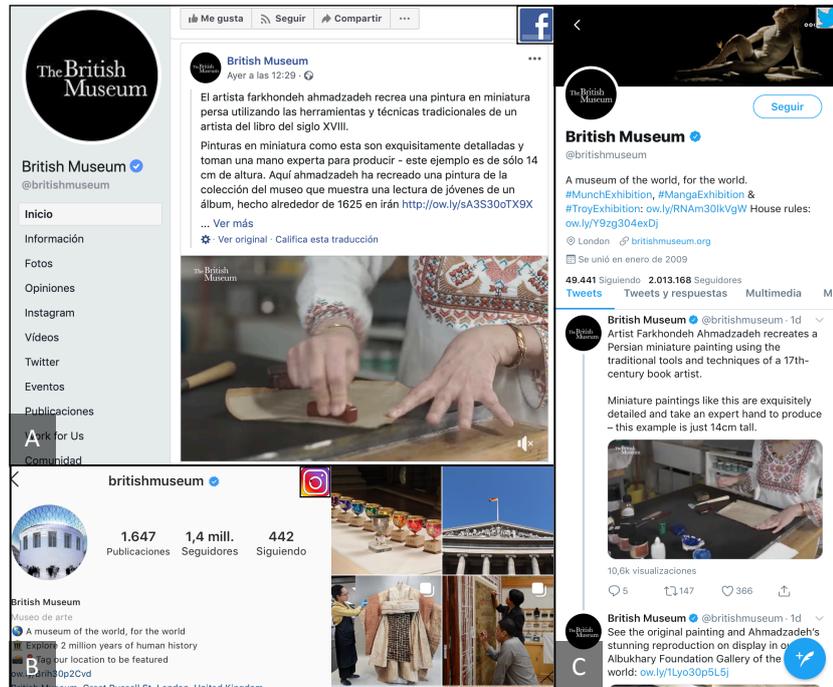


Figura 11 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del museo del *British Museum*. Extraído de:

- a) *Facebook*: <https://www.facebook.com/britishmuseum>
- b) *Instagram*: <https://www.instagram.com/britishmuseum/>
- c) *Twitter*: <https://twitter.com/britishmuseum>

Y como último ejemplo internacional, tenemos *ICCROM* (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*). Se trata de una organización intergubernamental que trabaja para promover la C+R de los bienes culturales de todo el mundo. Su página web (<https://www.iccrom.org/about/overview/what-iccrom>) (Figura 12) se mantiene actualizada con toda clase de información relevante para el gremio. En MMSS forma parte de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* (Figura 13) on una media de 18 publicaciones semanales en la segunda red mencionada, pero 0,22 en la última.



Figura 12. Captura de pantalla de la página principal de ICCROM. Extraído de: <https://www.iccrom.org/>

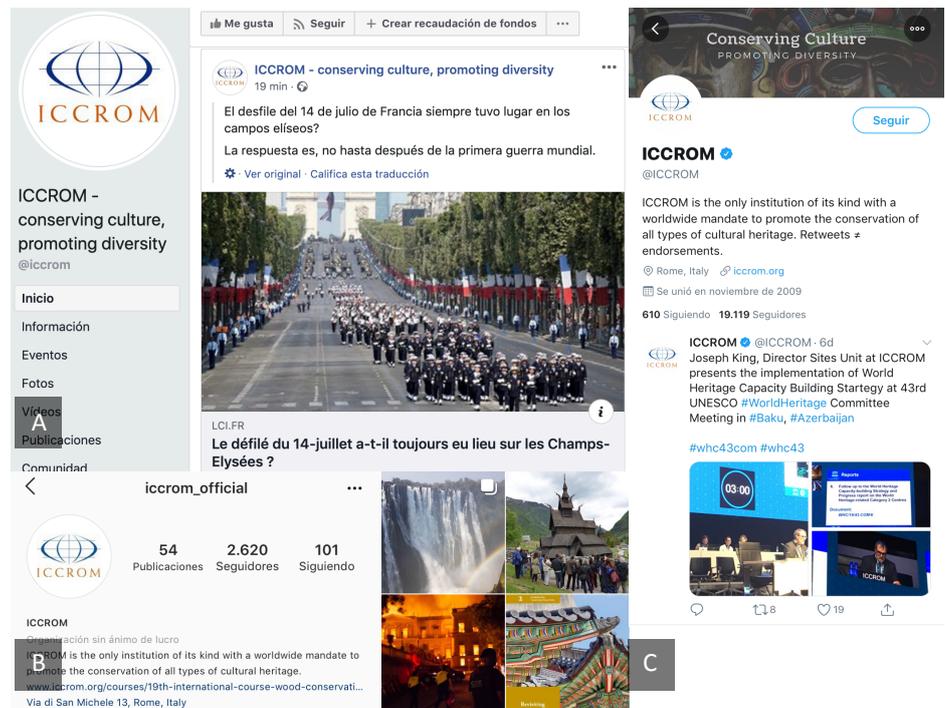


Figura 13 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del museo de ICCROM. Extraído de:
a) Facebook: <https://www.facebook.com/iccrom/>
b) Instagram: https://www.instagram.com/iccrom_official/
c) Twitter: <https://twitter.com/ICCROM>

Dentro del ámbito nacional, *El Museo del Prado* (<https://www.museodelprado.es/>) (Figura 14) también dedica un apartado de su página web a los estudios e investigaciones relacionados con la restauración (<https://www.museodelprado.es/aprende/investigacion/estudios-y-restauraciones>) (Figura 15), al que se accede de la siguiente forma: Museo del Prado > Aprende > Investigaciones. Además, está presente en diversos MMSS, entre las que se encuentran las tres principales de este estudio, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (Figura 16), que se mantienen actualizadas, realizando incluso varias publicaciones diarias y con una media semanal de 3,3 posts.

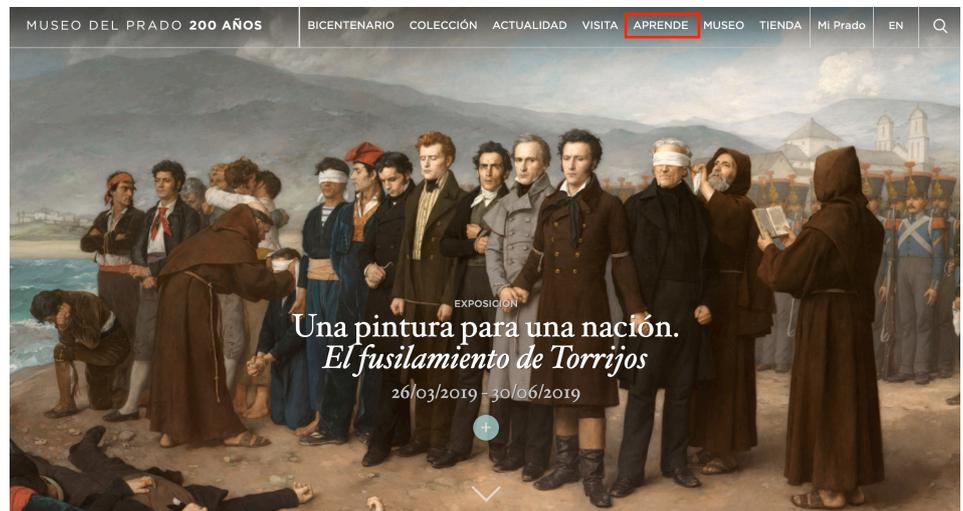


Figura 14. Captura de pantalla del inicio de la página web principal del *Museo del Prado*. Extraído de: <https://www.museodelprado.es/>

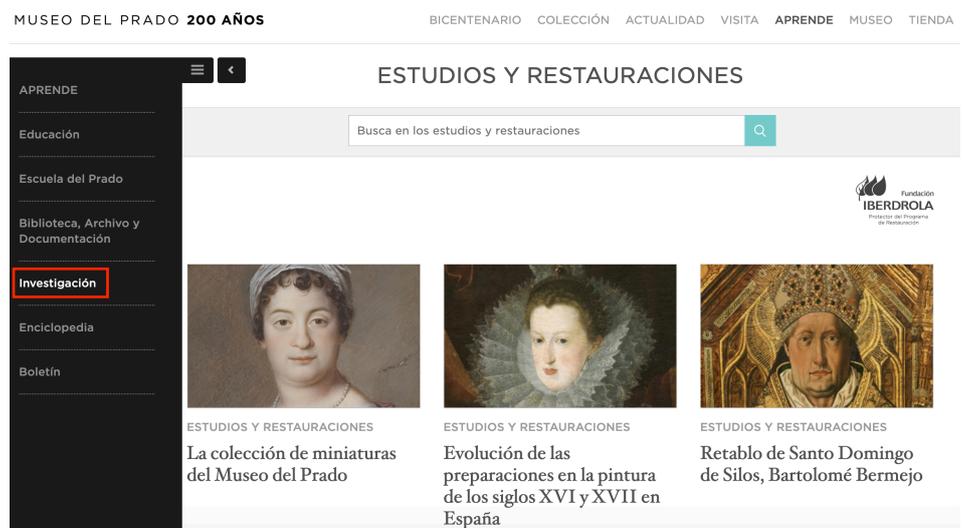


Figura 15. Captura de pantalla del apartado en estudios de restauración del *Museo del Prado*. Extraído de: <https://www.museodelprado.es/aprende/investigacion/estudios-y-restauraciones>

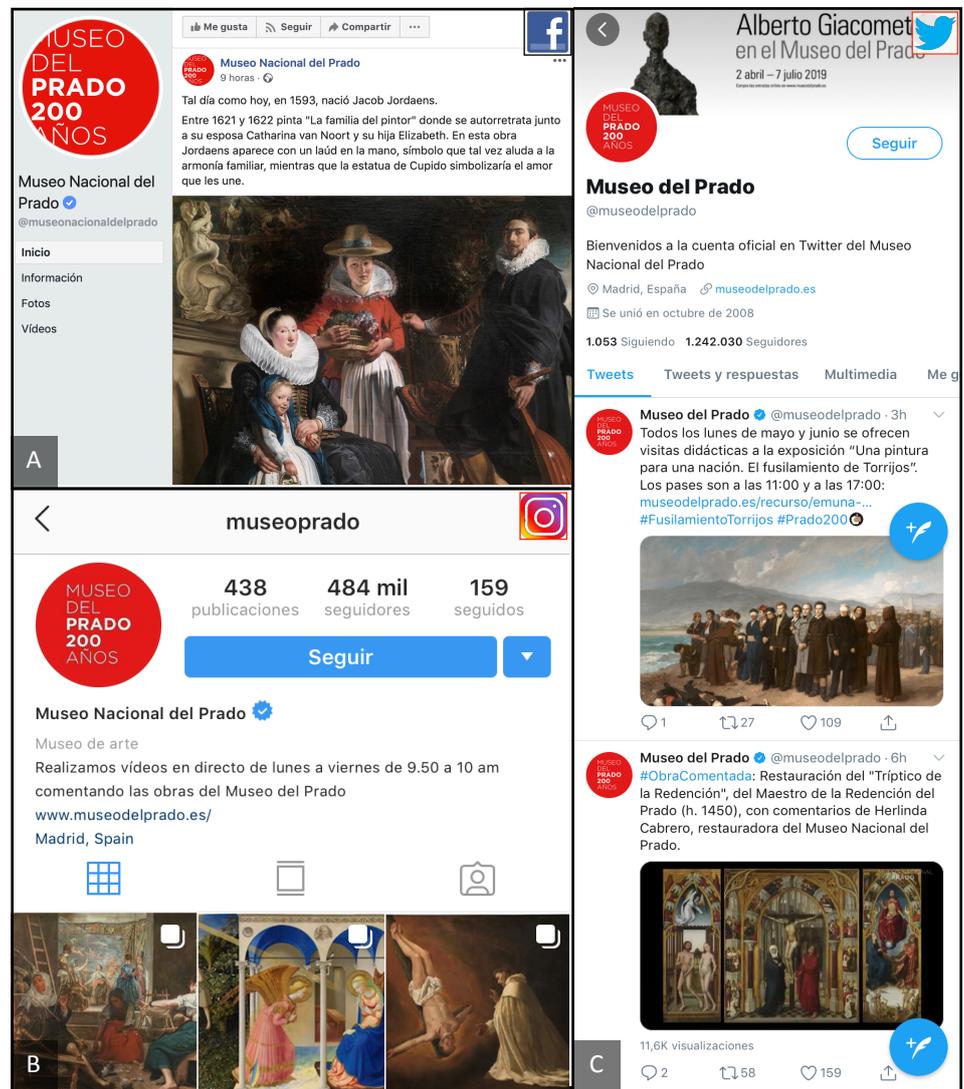


Figura 16 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del Museo del Prado. Extraído de:

- a) Facebook: <https://www.facebook.com/museonacionaldelprado?ref=mf>
- b) Instagram: <https://www.instagram.com/museoprado/>
- c) Twitter: <https://twitter.com/Museodelprado>

En lo referente a instituciones, *El Grupo Español del IIC (International Institute for Conservation)* (Figura 17) tiene diversos apartados en su web (<https://www.ge-iic.com/>), relativos a publicaciones de restauración, noticias, convocatorias, etc. En MMSS, tanto *Twitter*, como *Facebook* e *Instagram*, permanecen activas y actualizadas, sobre todo con la reciente *#MuseumsWeek* celebrada en el mes de mayo (Figura 18). Su frecuencia de publicación responde a 3 posts semanales.



Figura 17. Captura de pantalla del inicio de la página web principal del GEIC. Extraído de: <https://www.ge-iic.com/>



Figura 18 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del GEIC. Extraído de:

- a) Facebook: <https://www.facebook.com/Geic-Grupo-Espa%C3%B1ol-de-Conservaci%C3%B3n-120291664702701/>
- b) Instagram: https://www.instagram.com/ge_iic/
- c) Twitter: https://twitter.com/GE_IIC/

Otra institución importante para el ámbito nacional, es el *Instituto del Patrimonio Cultural Español (IPCE)*, cuya página web también ofrece un apartado dedicado a C+R (<https://ipce.culturaydeporte.gob.es/en/conservacion-y-restauracion/restauracion.html>) (Figura 19). El contenido del IPCE no es solo informativo en cuanto a las restauraciones de bienes culturales, sino que también recoge temas de investigación, ofertas formativas, proyectos, etc. En cuanto a MMSS, es posible ver sus publicaciones diarias (llegando a una frecuencia semanal de 11,4 posts) en *Facebook* y *Twitter* (Figura 20).

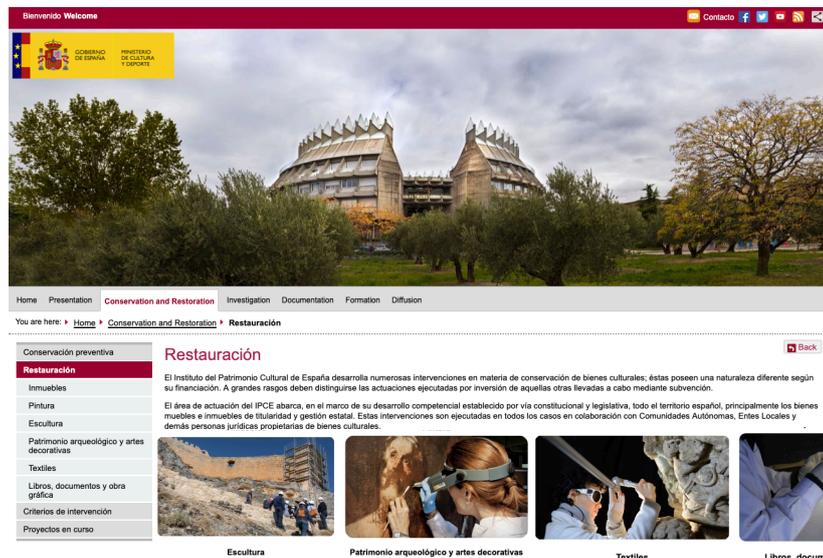


Figura 19. Captura de pantalla de la página web de C+R del IPCE. Extraído de: <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/en/conservacion-y-restauracion/restauracion.html>



Figura 20 (a, b). Captura de pantalla de los MMSS del IPCE. Extraído de:

a) Facebook: <https://www.facebook.com/ipcepatrimonio/>

b) Twitter: <https://twitter.com/ipcepatrimonio>

Cabe mencionar también, una institución andaluza que realiza grandes labores por el patrimonio cultural. Se trata del *Instituto Andaluz del Patrimonio (IAPH)*, cuya página web dedica un apartado a tratar temas de conservación y restauración (<https://www.iaph.es/web/canales/conservacion-y-restauracion/index.html>) (Figura 21), además de noticias de interés y actualidad como convocatorias, cursos, formación, etc. Al igual que el *IPCE*, también cuenta con los medios de *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*, en los que podemos encontrar información relevante acerca de talleres, intervenciones e investigaciones (Figura 22) con una periodicidad semanal de 8,7 posts.



Figura 21. Captura de pantalla de la página web de C+R del IAPH. Extraído de: <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/en/conservacion-y-restauracion/restauracion.html>



Figura 22 (a, b). Captura de pantalla de los MMSS del IAPH. Extraído de:

a) Facebook: <https://www.facebook.com/patrimonioIAPH>

b) Twitter: <https://twitter.com/IAPHpatrimonio>

Un último ejemplo que añadir es el *Instituto de Restauración del Patrimonio* (<https://irp.webs.upv.es/es/>) (Figura 23), con sede en la Universidad Politécnica de Valencia. Esta entidad, aparte de hablar sobre la institución y sus servicios, también publica noticias referentes a la investigación en C+R. Está presente en los medios de *Facebook* y *Twitter* (Figura 24), aunque no con mucha frecuencia, su última publicación es del 2 de julio de 2019, y la anterior a esta del 21 de abril del mismo año.



Figura 23. Captura de pantalla del inicio de la página web del IRP. Extraído de: <https://irp.webs.upv.es/es/>



Figura 24 (a, b). Captura de pantalla de los MMSS del IRP. Extraído de:

a) *Facebook*: <https://www.facebook.com/pg/IURPupv/posts/>

b) *Twitter*: <https://twitter.com/IRPupv>

Como hemos podido observar, de las 8 instituciones analizadas solo 4 tienen una frecuencia de publicación en redes de contenidos de C+R superior a las 6 semanales, por lo que es evidente que todavía queda un largo camino por recorrer en la incorporación de estos contenidos en la agenda de MMSS de este tipo de instituciones.

Por consiguiente, pese a que un gran número de museos y centros culturales disponen de varias redes sociales, no podemos considerar que proporcionen información suficiente acerca del campo de la conservación y restauración, ya que habitualmente se da más difusión a las exposiciones y a las obras que a las intervenciones sobre las mismas. Es por ello que hay que seguir trabajando en mejorar y aumentar los contenidos publicados en los medios, y lograr así un mayor alcance.

4.3.2. El factor denuncia en la conservación y restauración de bienes culturales.

Cómo se viene comentando desde la introducción de este trabajo, existe un elevado porcentaje de intrusismo profesional. Es decir, hoy en día hay muchos aficionados que “restauran” objetos culturales. El problema se da cuando estas personas realizan, por cuenta propia, intervenciones sobre los mismos, creyendo que están llevando a cabo una buena acción, y que, por tanto, la sociedad y la cultura patrimonial deberían agradecerse. Pero es necesaria una serie de conocimientos, que se obtienen en las escuelas y universidades que imparten unos correctos estudios centrados en el campo de la C+R. Por ello es necesario hacer hincapié en las malas praxis, denunciándolas con el objetivo de evitar que sigan produciéndose. Además cabe denunciar los atentados y abandonos que sufre nuestro patrimonio cada vez con más frecuencia de la que sería deseable. A continuación se muestran varios ejemplos de atentados y abandonos sobre distintas obras:



Figura 25. Antes y después de la “restauración” de un conjunto escultórico de tallas de la Ermita de Rañadoiro, Asturias.



Figura 26. Abandono de un pavimento de mosaico en el yacimiento arqueológico de la isla de Delos, Grecia.

Afortunadamente, en la actualidad existe una asociación cuyo objetivo es lograr regular el marco legal en torno a la profesión que atañe a la C+R, para lo cual están llevando a cabo una gran labor de difusión y de denuncia sobre la situación que persigue a todos los restauradores con unos estudios cualificados. Se trata de ACRE, la Asociación de Conservadores y Restauradores de España. En su página web (<https://asociacion-acre.org/historia/>) explican cuál es su misión, cuáles son sus valores y cuál es su visión. En definitiva es una asociación ideada por y para los conservadores-restauradores de este país.

En cuanto a las redes, ACRE participa activamente en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En ellas publica regularmente, con una frecuencia de 6,1 publicaciones semanales, contenido de diferentes categorías, como son denuncias, cursos y convocatorias; menciona a los diferentes coordinadores de la asociación y su labor, comparte noticias de actualidad relacionadas con la C+R o el patrimonio cultural y su situación, etc. Gracias a este buen trabajo de difusión, ACRE pretende conseguir llegar a una gran cantidad de público, el cuál será de utilidad a la hora de lograr sus principales objetivos, ya que los asociados son una pieza importante en su labor de dignificar y regular la profesión. Para finalizar este apartado, en las siguientes figuras se muestran varios ejemplos de la constante participación de ACRE en los MMSS en los que se centra este trabajo. Entre ellas, cabe destacar que, gracias a las denuncias impartidas, se ha conseguido que la talla de San Jorge de Estella (Navarra) (ya citada en la Figura 4, pág. 15) recupere su esencia tras una correcta restauración para suplir los repintes que esta había sufrido anteriormente²⁰ (Figura 27).

²⁰ RIAÑO, P.H., 2019. Los restauradores devuelven la dignidad a San Jorge. *El País* [en línea]. Madrid, 21 junio 2019. [Consulta: 10 junio 2019]. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2019/06/21/actualidad/1561120123_188367.html

ACRE. Asociación Profesional de Conservadores Restauradores de España
 22 de junio a las 14:02 · 🌐

La prensa se hace eco de la recuperación del San Jorge de Estella por conservadores-restauradores titulados.
 Gracias, Peio Riaño!
 El País
 #SOSPatrimonio
 #RegulaciónProfesionalCR



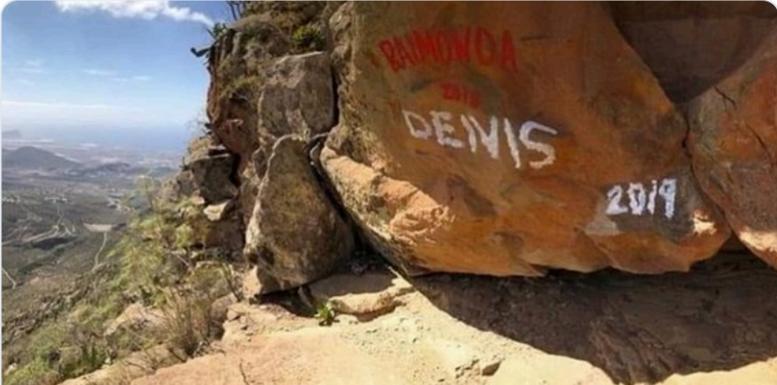
EL PAÍS
 ELPAIS.COM
Los restauradores devuelven la dignidad a san Jorge
 La talla del siglo XVI recupera su lustre tras un año de trabajo de los...

259 2 comentarios 124 veces compartida

Extraído de: <https://www.facebook.com/asociacionACRE/posts/2379030202422192?tn=-R>

Figura 27. Publicación de ACRE en Facebook a raíz de la noticia del San Jorge de Estella. Extraído de: <https://www.facebook.com/asociacionACRE/posts/2379030202422192?tn=-R>

ACRE @A_CR_E · 10 jun.
 Canarias y Baleares blindan su patrimonio cultural ante los vándalos.
 #SOSPatrimonio



Canarias y Baleares blindan su patrimonio cultural ante los vándalos ...
 Una "inocente" inscripción en una roca puede suponer una multa de hasta 600.000 euros
 tourinews.es

1 6 6

Figura 28. Publicación de ACRE en Twitter. Extraído de: https://twitter.com/A_CR_E/status/1137952127584784384

25 mayo 2019
I Aniversario

Por el Patrimonio.
Por una profesión
necesaria

MANIFIESTO



El 25 de mayo ACRE y GeIC celebramos el I Aniversario del Manifiesto Por El Patrimonio. Por una Profesión Necesaria, cuando los profesionales nos unimos para reivindicar la protección del patrimonio cultural y el papel de nuestra profesión en este fin.

ACRE GRUPO ESPAÑOL de CONSERVACIÓN y RESTAURACIÓN

A



Las tallas repintadas de Rañadoiro, en el concejo asturiano de Tineo - Efe

El repinte de las tallas asturianas del siglo XV llega al juzgado de Tineo

- La Fiscalía asturiana presentó una denuncia en abril por un delito contra el Patrimonio tras la demanda de la Asociación de

asociacion_acre • Seguir

asociacion_acre El próximo sábado 25 de mayo celebramos el primer aniversario de la lectura del Manifiesto: "Por el Patrimonio, por una profesión necesaria" @GE_IC @acrecomunidadvalenciana @secretaria.andalucia #ManifiestoPorElPatrimonio #SOSPatrimonio #2019AniversarioManifiestoCR

2 sem

44 Me gusta

23 DE MAYO

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

asociacion_acre • Seguir

El repinte de las tallas asturianas del siglo XV llega al juzgado de Tineo . 🙌🙌🙌

https://www.abc.es/cultura/abci-repinte-tallas-asturianas-siglo-llega-juzgado-tineo-201906261153_noticia_amp

#somosACRE #masACRE

1 sem

adarverrestauracion Muy importante que se empiece a exigir responsabilidad a los titulares de los bienes, y a los responsables directos como los párrocos o alcaldes.

1 sem 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

Les gusta a saritajeru y 92 personas más

27 DE JUNIO

Agrega un comentario... Publicar

Figura 29 (a, b). Publicaciones de ACRE en Instagram. Destaca la imagen inferior, donde vemos que los repintes mencionados en la Figura 22 (pág. 27) de las tallas de la Ermita de Rañadoiro (Asturias) llegan al juzgado gracias a las denuncias. Extraído de:

a) https://www.instagram.com/p/Bxz_OgPIWta/

b) <https://www.instagram.com/p/BzM9ItlovJU/>

4.4. El laboratorio de conservación y restauración del *Museu de Prehistòria de València* y su difusión en MMSS.

Hasta el momento se ha hecho mención sobre la importancia de la difusión de C+R a través de las RRSS y se han mostrado algunos ejemplos de instituciones o asociaciones que contribuyen a tal objetivo. Pero a continuación nos centraremos en un caso más concreto, como es el del *Museu de Prehistòria de València*.

Este museo valenciano cuenta con una elaborada página web (http://www.museuprehistoriavalencia.es/web_mupreva/?q=va) que informa sobre sus exposiciones, actividades, colecciones, educación e investigación, y que además también cuenta con un subapartado de restauración. Pero lo importante de este estudio, son los MMSS, en los que el *Museu de Prehistòria de València* participa muy activamente con el nombre de MUPREVA desde hace ya algunos años. Con mayor exactitud, el museo se unió a *Facebook* en 2010, a *Twitter* en 2012 y a *Instagram* en 2016.

Tras comprobar la importancia que van cobrando estos medios, que ahora están en auge y no cesan en su rápido crecimiento global, en 2017 el museo elabora un Plan de Medios Sociales²¹, y se comienza a llevar una gestión organizada y sistemática de dichos medios, monitorizándolos y analizando sus resultados periódicamente. Este factor ha contribuido notablemente al crecimiento de las redes del museo desde su creación hasta la actualidad.

Las publicaciones realizadas en las diferentes redes atañen a temas variados y diversos del museo, pero en este trabajo se pretende hacer alusión a aquellos relacionados con el laboratorio de conservación y restauración. Para hacer identificable este tipo de contenido se creó un *hashtag* (*#RestauraMupreva*), además de fijar un día de la semana (miércoles) para su publicación. Así, cada miércoles, el laboratorio publica contenido destinado a acercar la C+R a la audiencia mediante la muestra de intervenciones, técnicas, materiales, herramientas, medidas de seguridad laboral y otras facetas que resulten atractivas e interesantes para el receptor, incluyendo además interacciones que busquen la participación directa del público.

A continuación se muestran ejemplos de varias publicaciones en los diferentes MMSS de MUPREVA:

²¹ GRAU S.; FERRER. C. 2013. *Plan de comunicació: Museu de Prehistòria de València*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico.


Museu de Prehistòria de València

10 de abril · 🌐

Acaben de desembarcar en [#RestauraMupreva](#) tres àmfors visigodes del jaciment de Punta del'Illa (Cullera), que formaran part de la pròxima exposició de producció pròpia, [#TempsDelsVisigots](#), que [#Mupreva](#) té programada per a l'últim trimestre de l'any. Un gran treball per a unes grans peces!!! [#Restauración](#)



83

3 comentarios 83 veces compartida


Museu de Prehistòria de València

23 de enero · 🌐

"Impacco" és una paraula italiana que defineix la col·locació sobre la superfície d'una obra d'un apòsit d'un material absorbent, com la pasta de paper, a la qual se li afegeix algun producte químic que, generalment, té la funció de netejar-la.

Açò és el que hui estem fent a [#RestauraMupreva](#) amb aquesta a peça ceràmica; una àmfora visigoda trobada en [#PuntaDeLlilla](#) [#Cullera](#)!

[#Restauració](#) [#Visigots](#) [#Restauración](#)



54

1 comentario 15 veces compartida

Figura 30. Publicaciones del *Museu de Prehistòria de València* en Facebook. Extraído de:

- <https://www.facebook.com/watch/?v=2347736875509710> [Publicada: 10-05-2019]
- <https://www.facebook.com/watch/?v=1107816312730260> [Publicada: 23-01-2019]



Museu de Prehistòria @muprevalencia · 17 abr.

Un nou #RaconsMupreva del nostre #RestauraMupreva!!! Hui obrim l'espai on realitzem la neteja d'algunes peces arqueològiques amb microprojecció de partícules. Estem acabant d'intervindre una destal de ferro de la col·lecció de ferramentes de #BastidaDeLesAlcusses #Mupreva



2

17



Museu de Prehistòria @muprevalencia · 9 ene.

El 1er pas en la #Restauració d'objectes metàl·lics és l'anàlisi amb #RX per a veure la quantitat de nucli metàl·lic que conserven. Gràcies a la col·laboració del Dr. Jose A. Madrid de @UPV hem fet un estudi a unes peces de ferro de #BastidaDeLesAlcusses #Moixent #RestauraMupreva



3

9

Figura 31. Publicacions del Museu de Prehistòria de València en *Twitter*. Extraïdo de:

- a) <https://twitter.com/muprevalencia/status/1118477660638851074> [Publicado: 17-04-2019]
 b) <https://twitter.com/muprevalencia/status/1082909971350777856> [Publicado: 09-01-2019]



89 Me gusta

mupreva Les últimes setmanes, en **#RestauraMupreva**, hem realitzat treballs de conservació preventiva, tan importants per a garantir que les nostres peces es mantinguin en bones condicions. En aquesta ocasió hem intervingut en la col·lecció de plaquetes gravades de la **#CovaDelParpalló #Gandia**, substituint els antics embalatges de cartó per un nou sistema de magatzematge que assegure la seua correcta **#Conservació**.

#Mupreva #Restauració #Restauración



Le gusta a escyra y 60 personas más

mupreva Ja sabeu que cada dimecres "obrim la porta" del nostre laboratori de **#Conservació** i **#Restauració** a través de les xarxes però, vos agradaria poder visitar-lo físicament i descobrir de primera mà el nostre treball? Ara és la vostra oportunitat perquè, amb motiu de la **#SetmanaDeLaCiencia**, del 20 al 25 de novembre oferim: 🗨️ Visites guiades per a grups escolars, de dimarts a divendres, prèvia concertació cridant al telèfon 963883579 🗨️ Visites lliures el diumenge 25 de 12 a 14h

#RestauraMupreva #Restauración #SemanaDeLaCiencia

Figura 32. Publicaciones del Museu de Prehistòria de València en Instagram. Extraído de:

- a) <https://www.instagram.com/p/BrAP5UAFR4r/> [Publicado: 05-12-2018]
- b) <https://www.instagram.com/p/BqKLYopFF3L/> [Publicado: 14-11-2018]

5. MARCO PRÁCTICO: Difusión en medios sociales en el laboratorio de conservación y restauración del *Museu de Prehistòria de València*

Hasta ahora simplemente se ha estado hablando de la las RRSS y su aplicación a la conservación y restauración de bienes culturales, mostrando ejemplos de diferentes entidades; pero la mejor manera de dar a conocer las posibilidades que nos ofrecen estas herramientas es a través de un caso práctico, demostrando así lo efectivos, innovadores y provechosos que resultan ser los MMSS para este campo. Así pues, se ha establecido un período de algo más de dos meses (mayo, junio e inicios de julio) en el que hemos diseñado publicaciones semanales en las redes principales del *Museu de Prehistòria de València*. A partir de esa propuesta, se explican a continuación cada uno de los pasos que se deben seguir para llevar a cabo dichas acciones de comunicación en MMSS de forma correcta.

5.1. Diseño estratégico de acciones

Para elaborar el plan más acorde a las necesidades divulgativas del laboratorio de restauración del *Museu de Prehistòria de València* es necesario establecer un diseño de acciones. ¿Qué significa esto? Pues que no se trata de publicar por publicar, sino de seguir unas pautas (estrategia) con el fin de lograr unos objetivos de comunicación concretos. Dichos objetivos responden a la siguiente pregunta: ¿qué quiero lograr con las publicaciones? Lo que se pretende en este caso (objetivo) es dar a conocer la labor del museo, ofreciendo un mensaje de calidad coherente con su misión (proteger y recuperar el patrimonio, difundirlo y participar en la vida y desarrollo cultural) y su visión (contribuir en nuestro caso al desarrollo cultural de la sociedad valenciana, siendo reconocido por sus funciones de conservación, investigación, restauración y difusión). Para ello, se muestra una imagen positiva tanto en referencia al equipo de profesionales como con respecto al público. Se da a conocer una institución activa, que permanece actualizada en lo referente a nuevas investigaciones en el sector patrimonial. Y también ofrece una gran fuente de conocimiento y experiencia, donde no solo expone sus colecciones sino que las difunde y las hace didácticas.

Una vez claros los objetivos descritos, se establece a continuación el ya mencionado diseño de acciones, donde se debe escoger qué medios se van a emplear, que contenidos se publicarán, la estrategia a seguir y la frecuencia de publicación y la calendarización.

5.1.1. Objetivos

Los objetivos principales tanto de las redes sociales del *Museu de Prehistòria de València* como para las acciones que hemos llevado a cabo durante estos meses para el laboratorio de restauración se van expresar mediante dos términos que tienen su origen en el marketing y la publicidad y que también se emplean en el lenguaje de la comunicación online:

- **Branding:** según A.C. Martínez (2013, p. 33) esto va relacionado con el poder de una marca, y afirma:

«A grandes rasgos, el término branding viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario en sí mismo. El concepto branding engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa.»²²

En esencia, se refiere a crear y dar a conocer una marca, en este caso el laboratorio de restauración de un museo, es decir, mostrar al público las actividades que allí se llevan a cabo, las intervenciones, las técnicas, los productos y herramientas, las piezas, etc.

- **Engagement:** es considerado un sinónimo de fidelización, y en palabras de V. Ros (2008, p. 103):

«Engagement es compromiso del emisor con su destinatario, es decir, interrelación entre usuario y marca, comunión entre público y empresa.»²³

Este término se refiere a la creación de una comunidad en torno a la marca (el laboratorio del museo). Cuando lo que se ofrece al público resulta de su agrado e interés, existe la posibilidad de crear un vínculo y crear una fidelidad que les haga partícipes del contenido publicado.

5.1.2. Elección de medios

La elección de medios viene dada por el Plan de Medios Sociales del Museo, en el que se determina cuales son sus públicos objetivos y en qué medios se encuentran estos públicos.

Al tratarse de un público objetivo muy heterogéneo, se opta por *Facebook* para alcanzar a un público más general y una amplia franja de edad, situada entre los 35 y 44 años; *Instagram* se escoge para llegar al público más joven, en un rango de edad entre 25 y 34 años y *Twitter* es elegida para abarcar a un usuario algo más mayor que el de Instagram (de 25 a 44 años) y con perfil

²² MARTÍNEZ, A.C., 2013. *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario. p. 33.

²³ ROS, V.J., 2008. *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo. p. 103.

profesional. Estos datos se apoyan en en las estadísticas que cada red proporciona al museo sobre el público al que éste está alcanzando, es decir, no se trata de las estadísticas generales de cada medio, sino que son aplicadas al *Museu de Prehistòria de València*²⁴.

Así pues, la decisión de escoger para la parte práctica del trabajo los tres MMSS en los que el museo desarrolla su actividad, se determina por la necesidad de experimentar las diferentes características de cada medio y aprender así a adaptar los contenidos a las particularidades de las mismas.

En cuanto a las herramientas que ofrecen cada medio, principalmente se ha hecho uso de la publicación de contenido audiovisual con un breve texto que lo acompañe. Ésta es la modalidad básica de publicaciones en este tipo de aplicaciones. Pero, además, en *Instagram* se han empleado de los *stories* y sus funciones de creación de encuestas, con dos respuestas posibles (expresa los porcentajes de cada opción) o los cuestionarios con tres (permite una opción correcta y dos erróneas) para hacer más eficaz la interacción con el público.

5.1.3. Frecuencia y calendarización

Hay que tener en cuenta que el *Museu de Prehistòria de València* tiene muchos otros departamentos, además del laboratorio de restauración, que también trabajan en sus labores de difusión. Es por ello que la frecuencia de publicaciones viene preestablecida por un espacio ya asignado. Entonces, todos los *posts* realizados a lo largo de los meses de mayo, junio y julio (un sólo día en julio), se han estado publicando todos los miércoles, y generalmente a primera hora de la mañana (9:00am) para conectar con el mayor pico de audiencia, ya que se establece que existe una mayor actividad de uso de las redes en la frecuencia horaria situada entre las 9.00 y 10.00 horas y las 12.30 y 15.30 horas. Cuando no sea posible realizar la publicación “manualmente” a la hora fijada por las franjas más populares, es posible recurrir a su programación, mediante una herramienta que nos puede aportar la propia red social o también aplicaciones externas, como Hootsuite, que es la empleada por el museo.

La calendarización se fijó previamente a la realización de todas las publicaciones, partiendo de una especial para el día 1 de mayo, festividad del trabajador. Desde ahí, el resto se situaron en función de la cronología de los trabajos realizados en el laboratorio y procurando, además, que no hubiera varias publicaciones con contenidos similares en semanas contiguas. Se establece, por tanto, el siguiente cronograma:

²⁴ Los datos que se aportan en los siguientes apartados pueden ser visualizados en el *Anexo I: Estadística #RestauraMupreva 1 de mayo - 3 de julio (pág. 23-25)*.

Tabla 1. Calendarización de publicaciones en las redes sociales del *Museu de Prehistòria de València*.

FECHA		Nº	PUBLICACIÓN
MES	DÍA		
MAYO	1	1	Día del trabajador
	8	2	Pendientes de oro
	15	3	Ánfora visigoda 1: presentación
	22	4	Moneda romana
	29	5	Ánfora visigoda 2: Racons MUPREVA - fichas I. Sarrión
JUNIO	5	6	Equipamiento (termostato de inmersión). Interacción
	12	7	Balsamario de bronce
	19	8	Ánfora visigoda 3: intervención y resultado
	26	9	Pinturas murales romanas
JULIO	3	10	Tirador romano. Interacción

Para poder visualizar todas las publicaciones realizadas, se han recogido todas ellas en un listado con sus respectivos enlaces web. Presentados como *Anexo II: Listado de publicaciones*.

5.1.4. Contenidos

Como se ha mencionado anteriormente los contenidos relacionados con el laboratorio del *Museu de Prehistòria de València* pasan a obtener una periodicidad semanal desde 2017, siendo gestionados y organizados para publicar un *post* por red social todos los miércoles de cada mes, incluyendo el *hashtag* diferenciador *#RestauraMupreva*.

Nuestro trabajo ha consistido en la planificación y el diseño de un total de 10 *post* en redes que, como vimos en el plan de trabajo, se han publicado desde el 1 de mayo al 3 de julio de 2019. Durante los dos meses de

publicaciones semanales en las redes del *Museu de Prehistòria de València*, la estrategia principal se ha centrado en dar protagonismo a los *posts* con contenido audiovisual de calidad. Para ello se ha seguido un minucioso trabajo de creación de vídeos cortos, grabando las escenas oportunas, en las que se tenía en cuenta hasta el más mínimo detalle que pudiera verse y procediendo posteriormente a su montaje y añadido de música²⁵ en programas de edición vídeo como *Adobe Premiere Pro CC 2018* o *Movie Maker Pro*.

Para publicar contenidos relacionados con el laboratorio de restauración del museo, debemos tener claro que también es necesario crear un equilibrio entre el rigor y la realización de buenas praxis, con un contenido cercano y comprensible con un contenido cercano y comprensible que permita generar el mayor *branding* posible, lo cual no siempre es fácil, ya que al tratarse de contenidos propios de restauración, los tecnicismos pueden hacer perder la atención del público²⁶.

Las publicaciones han seguido una tónica principalmente narrativa, donde generalmente se hace una breve descripción de las piezas, de diferentes cronologías, y se incluye alguna explicación sobre su intervención. Se optado también por crear retos, que persiguen no solo la interacción del público, sino también su fidelización. Los textos de las publicaciones se redactan en valenciano como política del museo.

Para poder ilustrar los diversos aspectos de la restauración en el laboratorio



Figura 34. Captura de cuatro *frames* del vídeo de la publicación de unos pendientes de oro en la página de *Facebook* del *Museu de Prehistòria de València*. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=294704564762979> [Publicado: 08-05-2019]

del museo y fidelizar a nuestra audiencia en torno a los mismos (*engagement*), hemos llevado a cabo una serie de publicaciones que podrían ser englobadas en diferentes categorías, siendo todas ellas de creación propia:

²⁵ Toda la música empleada en los *posts* del laboratorio del *Museu de Prehistòria de València* es siempre libre de derechos de autor. Se extrae de páginas como www.freeaudiolibary.com

²⁶ PAVÓN TUDELA, F. *Op. Cit.* 2018.

Explicaremos a continuación cuáles han sido los 10 post publicados, así como los temas que se han seleccionado para cumplir los objetivos propuestos:

- La profesión del conservador-restaurador: con el objetivo de dar a conocer al público nuestra profesión, y crear conciencia de la importancia de la conservación del patrimonio, se ha realizado una publicación específica:
- **Día del trabajador**: a modo de pequeño homenaje, se ha realizado una publicación dedicada a todos aquellos profesionales de la restauración, con motivo del Día del Trabajador. En ella se muestra a diferentes restauradores y restauradoras del laboratorio del museo trabajando en



Figura 35. Captura de un frame de la publicación de un #RepteMupreva con una pregunta y dos respuestas posibles. Debajo aparece la solución en comentarios. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=2450532885182558> [Publicado: 05-06-2019]



varias intervenciones sobre distintos materiales (Figura 33).



Figura 36. Captura de los cinco stories empleados para la primera publicación del #RepteMupreva en Instagram. [Publicado: 05-06-2019]



Figura 33. Captura de la publicació del Dia de los Trabajadores en *Instagram*. Extraído de: <https://www.instagram.com/p/Bw6UAGuFRIG> [Publicado: 01-05-2019]

- Entrada de piezas al laboratorio: el objetivo de esta acción es la presentación de piezas que entran al laboratorio para iniciar el trabajo de restauración, mostrando solo la imagen inicial y buscando algún elemento que logre captar la atención del público. Se ha publicado un *post* con esta finalidad:
 - **Pendientes de oro** (época ibérica): se pretende generar intriga (Figura 34), sin desvelar hasta el final el contenido de la pequeña bolsa que entra al laboratorio. Al final aparece la imagen de los pendientes en su estado inicial de conservación.
- Equipamiento del laboratorio: la edición de publicaciones que muestren la parte más técnica de los trabajos del restaurador es también una temática que se considera interesante divulgar, ya sea la explicación de algunos procesos o las funciones de algunas herramientas o equipamientos. En este caso se ha publicado un *post* al respecto:
 - **Uso del termostato de inmersión digital**: el uso que se le da en el laboratorio a este aparato ha sido la excusa para crear un contenido muy eficaz para la fidelización del público, ya que permite que este se implique más con las publicaciones, creando así una comunicación bidireccional. Se trata de realizar interacciones a través de preguntas identificadas con el *hashtag* #RepteMupreva. Para lograr la participación, se han añadido dos respuestas, de las cuáles sólo una es correcta. En *Twitter* y *Facebook* (Figura 35) se realiza a través del texto de las publicaciones corrientes, dando la respuesta en los comentarios pasado un tiempo, pero en *Instagram* se emplean las encuestas de los *stories* (Figura 36).

- Procesos de intervención: con esta temática lo que se pretende es mostrar el proceso de C+R que conllevan las obras que entran al laboratorio, en un recorrido que comienza con el estado inicial, continúa con los distintos procesos y culmina con la imagen final tras la intervención. Con ello logramos concienciar al público sobre las buenas prácticas en el proceso de restauración, haciendo hincapié en aspectos como los estudios preliminares, el cuidado y el respeto por las piezas, así como la meticulosidad de cada una de las operaciones. Los ejemplos para ilustrar esta temáticas han sido dos:
 - **Pinturas murales** (época romana): se muestra el proceso de intervención de unos fragmentos de pintura mural, mostrando algunas imágenes del proceso, así como fotografías de detalle y de conjunto antes y después de las labores de limpieza (Figura 37).



Figura 37. Captura de un *frame* de la publicación relativa a la limpieza de unas pinturas murales. Extraído de: <https://twitter.com/muprevalencia/status/1143775456224862210> [Publicado: 26-06-2019]

- **Ánfora** (época visigoda): un ánfora visigoda, que será exhibida en la exposición temporal que el Museu de Prehistòria de València tiene previsto inaugurar en el último trimestre del año (con el título “Tems dels Visigots”), ha sido la estrategia de *marketing* para, por un lado, mostrar el proceso de intervención de una pieza cerámica y, por otro, publicitar dicha inauguración. En este caso, para darle un recorrido lineal y poder profundizar más en los distintos aspectos que atañen a la intervención, se han editado tres post diferentes, publicados de forma espaciada. El primero se inicia con la llegada de la pieza al laboratorio,

destacando la importancia del diagnóstico y los estudios preliminares (Figura 38a). En el segundo se revela que la pieza tuvo ya hace décadas una antigua intervención, gracias al hashtag #RaconsMupreva, donde se descubre la antigua ficha de restauración realizada por Inocencio Sarrión



Figura 39. Captura de dos frames del vídeo de la publicación del antes y después de una moneda romana de bronce en la página de Facebook del Museu de Prehistòria de València. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=342220093161248> [Publicado: 22-05-2019]

en 1987 (Figura 38c). En la última publicación se describen los diferentes procesos de intervención hasta la fase final. (Figura 38b)



Figura 38 (a, b, c). Captura de tres frames de las diferentes publicaciones dedicadas a una ánfora visigoda. Extraído de:

- a) <https://www.facebook.com/watch/?v=336874320353904> [Publicado: 15-05-2019]
- b) <https://www.facebook.com/watch/?v=848252118870777> [Publicado: 19-06-2019]
- c) <https://www.facebook.com/watch/?v=2354609064796269> [Publicado: 29-05-2019]



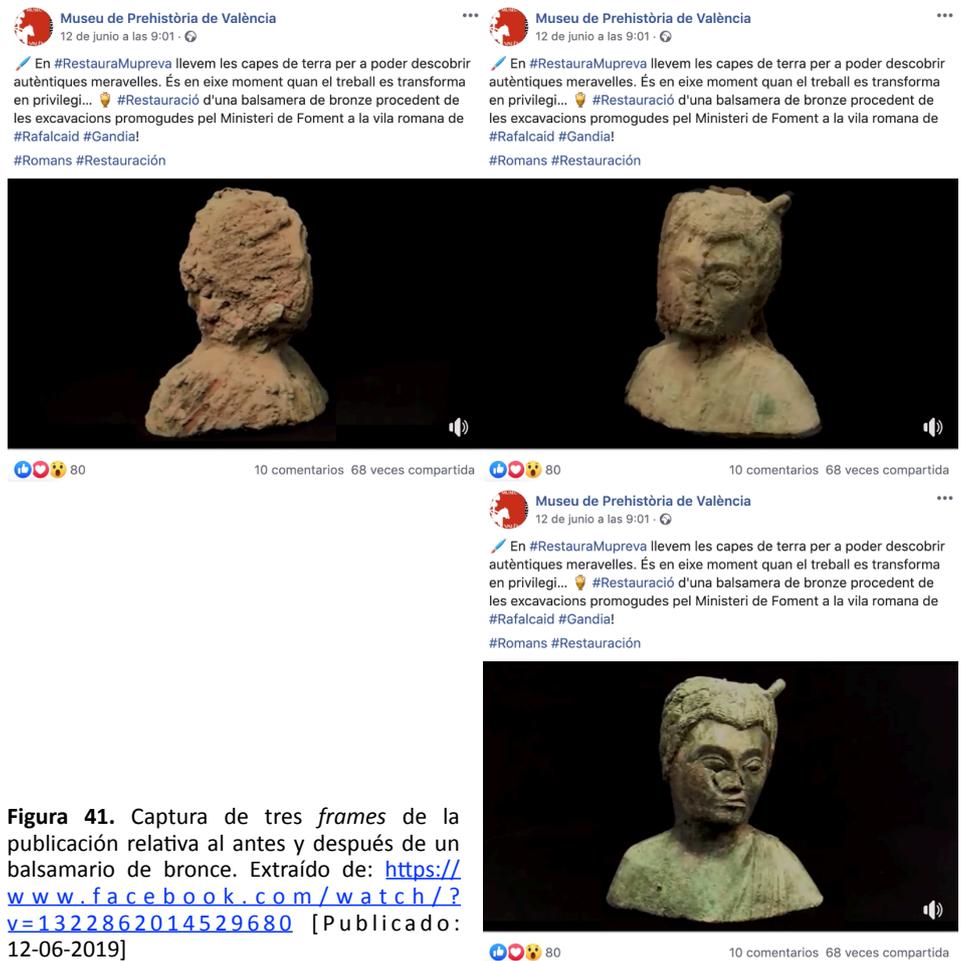


Figura 41. Captura de tres *frames* de la publicación relativa al antes y después de un balsamario de bronce. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=1322862014529680> [Publicado: 12-06-2019]

- Presentación de piezas mostrando inicio y final de proceso: se muestran al público objetos que llegan al laboratorio del museo para su restauración. Pero en este caso, para crear interés y generar *engagement* se realiza un montaje audiovisual que mantenga atento al espectador, siendo para este fin muy eficaz el efecto de mostrar el antes y después de una intervención, donde se fusionan diversas imágenes para apreciar ese notable cambio. La experiencia ha demostrado que este tipo de *post* son un éxito prácticamente garantizado, siempre que la selección de piezas sea la oportuna, con imágenes realmente impactantes. Las acciones realizadas con esta temática han sido tres:
 - **Moneda de bronce** (época romana): a través de diversas tomas fotográficas, realizadas en diferentes fases de la restauración, se lleva a cabo un montaje donde se aprecia el notable cambio en el aspecto de la pieza (Figura 39).
 - **Tirador de bronce** (época romana): la misma idea de mostrar el inicio y el final de un proceso de restauración se ha llevado a cabo con un tirador

romano. En este caso, además, la publicación de ha planteado como un nuevo #RepteMupreva, con tres opciones de pregunta que intentaba dar respuesta a la función del objeto intervenido (Figura 40).

- **Balsamario de bronce** (época romana): una de las publicaciones que mayor número de impresiones y reacciones ha alcanzado ha sido la imagen 360º de una figurilla de bronce, donde se fusionan capturas de las escenas grabadas antes y después de la restauración, lo cual requirió de unas labores de montaje y postproducción específicos. En la Figura 41 se pueden observar unos *frames* del *post* ya publicado.

5.2. Análisis de resultados

En este último apartado del trabajo, se pretende cuantificar si han sido logrados los objetivos anteriormente propuestos. Esto se consigue gracias a la interpretación de las estadísticas obtenidas a través de las propias redes, las cuales ofrecen un servicio de analíticas para usuarios registrados como “empresa”. De tal forma es posible visualizar el número exacto de impresiones y reacciones que consigue cada publicación en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. A continuación, recordamos dichos objetivos, explicando cómo es posible cuantificar el éxito que hemos tenido para cada uno de ellos:

- **Branding:** (recordemos, se trata de “dar a conocer”). Este concepto se puede medir con las métricas de audiencia, aunque los datos obtenidos más bien hacen referencia la página completa del museo, es decir, hace alusión a los datos obtenidos por los *posts* de todos sus departamentos juntos, por lo que no sería útil emplear este número para los resultados del laboratorio de restauración. En cambio, si es posible medir las impresiones o alcance de los *posts* concretos del laboratorio (identificados con *#RestauraMupreva*), es decir, las veces que tu publicación es mostrada a un usuario, sea o no sea tu seguidor.
- **Engagement:** (recordemos, se trata de “fidelizar al público”) Para medir este otro objetivo, se cuenta el número de interacciones, es decir, las veces que se ha compartido una publicación, los comentarios que ha recibido, las reacciones que ha obtenido (“me gusta”, “me encanta”, “me asombra”...) etc. Todas estas tipologías se medirán englobándolas en una misma, ya que al fin y al cabo todas cuentan como interacciones de los usuarios.

En relación a la forma de cuantificar el *branding* y el *engagement* en las próximas páginas se constituyen las siguientes tablas, referentes a cada *post* en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*²⁷ durante los meses de mayo y junio-julio²⁸, y que serán posteriormente interpretadas:

²⁷ Dos de las publicaciones de *Instagram*, nº 6 y 10, respectivas a los días 5/06 y 3/07, se analizan por separado ya que son *stories*, contenido con diferentes características de las de un post convencional (contenido efímero, posibilidades técnicas y narrativas distintas, etc.)

²⁸ Julio, al tratarse de un mes en el que sólo se ha hecho una publicación, se englobará con junio.

Tabla 2. Estadísticas de las publicaciones de *Twitter* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de impresiones y el nº de interacciones de cada publicación.

FECHA		Nº	IMPRESIONES	INTERACCIONES
MES	DÍA			
MAYO	1	1	1.637	38
	8	2	1.494	40
	15	3	1.391	23
	22	4	2.681	130
	29	5	988	27
JUNIO - JULIO	5	6	762	11
	12	7	3.700	144
	19	8	1.995	74
	26	9	923	32
	3	10	1.401	58
TOTAL			16.972	577

Tabla 3. Estadísticas de las publicaciones de *Facebook* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de impresiones y el nº de interacciones de cada publicación.

FECHA		Nº	IMPRESIONES	INTERACCIONES
MES	DÍA			
MAYO	1	1	4.626	504
	8	2	2.612	332
	15	3	1.850	156
	22	4	3.081	369
	29	5	1.679	168
JUNIO - JULIO	5	6	1.182	114
	12	7	8.660	940
	19	8	2.132	246
	26	9	1.406	145
	3	10	1.386	296
TOTAL			28.614	3.270

Tabla 4. Estadísticas de las publicaciones convencionales de *Instagram* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de impresiones y el nº de interacciones de cada publicación.

FECHA		Nº	IMPRESIONES	INTERACCIONES
MES	DÍA			
MAYO	1	1	689	48
	8	2	686	50
	15	3	1.096	95
	22	4	964	106
	29	5	880	63
JUNIO - JULIO	12	7	1.532	169
	19	8	1.088	121
	26	9	774	69
TOTAL			9.084	819

Tabla 5. Estadísticas de las publicaciones mediante *stories* en *Instagram* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº medio²⁹ de visualizaciones y el nº de interacciones de cada publicación.

FECHA		Nº	VISUALIZACIONES (media)	INTERACCIONES (media)
MES	DÍA			
JUNIO	5	6	306	80
- JULIO	3	10	288	116
TOTAL			594	196

Tabla 6. Comparativa de las estadísticas de las publicaciones convencionales en los tres medios empleados, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Se calcula, además el nº total de impresiones y de interacciones.

MEDIO	TOTAL DE IMPRESIONES	TOTAL DE INTERACCIONES
TWITTER	16.972	577
FACEBOOK	28.614	3.270
INSTAGRAM	9.084	819
TOTAL	54.670	4.666

²⁹ Una misma publicación se compone de varios *stories*, por lo que para el recuento de impresiones e interacciones se calcula una media del número total de cada uno de ellos.

En lo relativo a las tablas mostradas, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos es posible extraer las siguientes conclusiones generales:

- Tanto en *Twitter*, como en *Facebook* e *Instagram*, se han obtenido buenos resultados, alcanzando unas cifras elevadas en todas las publicaciones del contenido del laboratorio del museo, siendo éstas 16.972 impresiones y 577 interacciones para *Twitter*; 28.614 y 3.270 para *Facebook* y 9.084 y 819 para *Instagram*.
- En los tres MMSS, destaca una publicación del resto, se trata del antes y después del balsamario de bronce (Figura 41, pág. 48). Este post ha cosechado las cifras más elevadas tanto en impresiones como en interacciones e incluso ha sido publicado en una noticia de prensa sobre el descubrimiento de una villa romana.³¹
- Es indiscutible que el mayor éxito se consigue con aquellas publicaciones que muestran en formato vídeo una pieza concreta con unas tomas impactante de antes y después de la restauración.

Asimismo, se pueden apreciar otras conclusiones más específicas en relación a cada medio o a sus contenidos:

- *Facebook* es el medio social más popular para el *Museu de Prehistòria de València*, y por tanto, el que mayor número de impresiones e interacciones ha alcanzado.
- *Instagram*, a pesar de ser el medio más reciente para el museo, ha obtenido muy buenos resultados en sus publicaciones convencionales, llegando a alcanzar incluso más de 1.000 impresiones en algunas de ellas. En cuanto a la interacción directa los *stories* de esta red social destacan sobremanera: mientras que el primer reto solo cosechó 2 participaciones en el resto de redes, fueron una media de 80 usuarios los que participaron en las encuestas de los *stories*; y en el segundo, la diferencia vuelve a ser significativa, con 116 participantes en *stories* y 16 en el resto de redes.
- *Twitter* ha conseguido sumar un total de 28.614 impresiones, un número muy destacable.

³¹ COSTA, E., [sin fecha]. Una gran villa descubierta en Gandia aporta más luz a la colonización romana del litoral entre València y Dénia. *eldiario.es* [en línea]. [Consulta: 9 julio 2019]. Disponible en: https://www.eldiario.es/cv/descubierta-Gandia-colonizacion-Valencia-Denia_0_909909119.html.

6. CONCLUSIONES

Tras las investigaciones y la práctica realizada para crear contenido en los MMSS del *Museu de Prehistòria de València* durante un período de dos meses, es posible entender la importancia que tiene elaborar una estrategia de comunicación, es decir, un plan de actuación adecuado a cada uno de los medios propuestos (*Facebook, Twitter e Instagram*), para lograr los objetivos de difusión que nos habíamos fijado.

Gracias a las estadísticas se determina que en general ha habido buenos resultados en los tres MMSS. Igualmente hay que tener en cuenta que no solo hay que contar e ilustrar los temas sobre restauración tratados, sino que también hay que hacer partícipe a los usuarios con las interacciones y retos, de modo que estos dejen de ser un público pasivo, convirtiéndose así en uno activo. De tal modo existe la posibilidad de crear una comunidad y generar una comunicación bidireccional entre el emisor y los receptores.

Por consiguiente, se señala que los medios sociales suponen una enorme oportunidad para dar todavía más visibilidad a las instituciones, gracias su alto potencial para la escucha, la captación, la fidelización y el compromiso del público. Todos estos activos constituyen el futuro de las instituciones culturales, pero también el presente, ya que es un tema de actualidad que requiere un cambio inmediato, con equipos interdisciplinarios que participen en el diseño de acciones.

Por ello se concluye con la idea de que no se debe dejar la gestión de las redes mencionadas al azar. Es decir, es necesario concretar una línea de acción clara, mediante la cual se conseguirá aprovechar al máximo un valioso recurso, evitando así las malas interpretaciones de la profesión de conservadores y restauradores, tanto por la publicación de praxis erróneas como por la falta de información correcta de muchas intervenciones. En consecuencia, cabría hacerse una pregunta, ¿se debe dejar la difusión en redes sociales en manos de un conservador-restaurador, de un *Community manager* o de un equipo formado por ambos? En mi opinión, lo ideal sería realizar un trabajo cooperativo entre ambas partes, donde cada una aporte su experiencia y complemente a la otra con sus conocimientos, pero esta es una cuestión con la que además, pretendo invitar a la reflexión.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEBES, B., 2019. Estudio anual de Redes Sociales 2019. *Estudio anual de Redes Sociales* [en línea]. Madrid. [Consulta: 22 marzo 2019]. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf.
- ACEBES, B. y MOZAS, C., 2018. Estudio anual de Redes Sociales 2018. *Estudio anual de Redes Sociales* [en línea]. Madrid. [Consulta: 22 marzo 2019]. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf.
- ALFONSO, C., PALOMARES, O. y SANCHO, S., 2017. Informe #ConectaMuseu 2017. [en línea]. Valencia: La Visible. [Consulta: 13 marzo 2019] Disponible en: <https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2017/08/INFORME-CONNECTA-MUSEU-2017.pdf>.
- BEALE, A., DAHLGREN, P., ECO, U., FITCH, T., GASSER, U. y MAJÓ, J., 2012. *La comunicación: de los orígenes a internet*. 1ª. Barcelona: Gedisa Editorial.
- CASTELLS, M., 2009. *Comunicación y poder* [en línea]. Madrid: Alianza Editorial. [Consulta: 11 julio 2019]. ISBN 978-84-206-8499-4. Disponible en: https://www.academia.edu/34150052/COMUNICACION_Y_PODER_-_Manuel_Castells.
- CIENTÍFICAS, S.S. de I. y N., 2016. Los museos españoles carecen de una estrategia en redes sociales. [en línea]. [Consulta: 9 junio 2019]. Disponible en: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-museos-espanoles-carecen-de-una-estrategia-en-redes-sociales>.
- COSTA, E., [sin fecha]. Una gran villa descubierta en Gandia aporta más luz a la colonización romana del litoral entre València y Dénia. *eldiario.es* [en línea]. [Consulta: 9 julio 2019]. Disponible en: https://www.eldiario.es/cv/descubierta-Gandia-colonizacion-Valencia-Denia_0_909909119.html.
- CRUZ, J., 2015. Entrevista | Umberto Eco: "Internet puede tomar el puesto del periodismo malo". *El País* [en línea]. Madrid, 30 marzo 2015. [Consulta: 13 marzo 2019]. ISSN 1134-6582. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303_512601.html.
- DÍAZ DEL PINO, C., [sin fecha]. *La restauración en el ciberespacio*. [en línea]. S.l.: s.n. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/50086606/Del-Pino-C-La-restauracion-en-el-ciberespacio>.

- EDO BURRIEL, I., 2011. *Aproximación ética y legal a las redes sociales* [en línea]. S.l.: s.n. [Consulta: 26 marzo 2019]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/9122>.
- FLORES VIVAR, J.M. y FLORES VIVAR, J.M., 2009. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*. ISSN 1134-3478.
- FORTEZA OLIVER, M., 2012. El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, no. 48. ISSN 1562-4730. DOI 10.5195/BIBLIOS.2012.66.
- GRAU, S. y FERRER, C. 2013. *Plan de comunicación: Museu de Prehistòria de València*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico.
- IZQUIERDO EXPÓSITO, V., ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, P. y NUÑO BARRAU, A., 2017. Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, no. 2. ISSN 1988-2696, 1134-1629. DOI 10.5209/ESMP.58038.
- KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1. ISSN 0007-6813. DOI 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- LAFFOND, J.C.R., MORAGA, Á.L.R. y FAJARDO, E.G., 2014. *Historia de los medios de comunicación*. S.l.: Alianza Editorial. ISBN 978-84-206-8825-1.
- MARTIN GUGLIELMINO, M., 1993. Difusión del Patrimonio I: La historia. *Revista PH*, vol. 5. ISSN 2340-7565.
- MARTÍNEZ, A.C., 2013. *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario. ISBN 978-84-9948-291-0.
- MATEOS RUSILLO, S., 2010. Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural: TIC. *Revista Patrimonio Cultural de España*, vol. 4. ISSN 1889-3104. Biblioteca del IPCE
- MONGE HERNÁNDEZ, J.R., 2017. *Herramientas de difusión del patrimonio cultural en España* [en línea]. Trabajo de Fin de Grado. Madrid: Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60605/6/jmongehTFG0117mem%C3%B2ria.pdf>.

- MONTAÑÉS, J.À., 2011. Los museos españoles no entienden las redes sociales. *El País* [en línea]. Madrid, 2011. [Consulta: 9 junio 2019]. ISSN 1134-6582. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2011/12/08/actualidad/1323298802_850215.html.
- PAVÓN TUDELA, F. 2017. *Público objetivo y medios sociales. Museu de Prehistòria de València*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico.
- PAVÓN TUDELA, F. 2018. *Consejos para publicar en medios sociales*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico.
- PAVÓN TUDELA, F. 2019. *La actividad del Laboratorio de Restauración del MPV en Medios Sociales*. Valencia: Museu de Prehistòria de València. Informe técnico.
- RIAÑO, P.H., 2019. Los restauradores devuelven la dignidad a San Jorge. *El País* [en línea]. Madrid, 21 junio 2019. [Consulta: 10 junio 2019]. ISSN 1134-6582. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2019/06/21/actualidad/1561120123_188367.html.
- RODRÍGUEZ NOLASCO, G., 2017. Una breve historia de las redes sociales. *Hootsuite Social Media Management* [en línea]. [Consulta: 22 marzo 2019]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>.
- ROS, V.J., 2008. *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo. ISBN 978-84-9745-345-5.
- SAN ANDRÉS, M., 2010. Algunos recursos online en Conservación y Restauración del Patrimonio. *Estudos de conservação e restauro*, vol. 2. ISSN 1647-2098.
- SOLER, C., 2019. Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí? *Blog Elogia* [en línea]. [Consulta: 21 junio 2019]. Disponible en: <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>.
- THE COCKTAIL ANALYSIS, 17:32:30 UTC. VIII Observatorio de Redes Sociales. [en línea]. Technology. S.I. [Consulta: 11 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>.
- TSAGARAKI, C., 2006. Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las instituciones patrimoniales.
- UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA, CAEROLS MATEO, R., VIÑARAS ABAD, M. y GONZÁLVEZ-VALLES, J., 2017. Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. [en línea]. S.I.: Revista Latina de Comunicación Social.

[Consulta: 5 julio 2019]. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1162/12es.html>.

VIÑARÁS ABAD, M. y CAEROLS MATEO, R., 2016. #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 6, no. 12. ISSN 2174-3681. DOI 10.5783/revrrpp.v6i12.411. selectivos

WALTER, H., 2000. Getting caught up: Information technology and conservation. *The Getty Conservation Institute Newsletter*, vol. 15, no. 1.

ZALBIDEA MUÑOZ, M.A., 2016. *Recursos Online para la investigación en Conservación y Restauración de Arte*. [en línea]. 2016. S.l.: s.n. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/68303>.

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

.....	23
Figura 1. Captura de un <i>frame</i> del vídeo de una mala praxis restaurativa. Aparecen resaltados los datos relativos a las reproducciones, reacciones, comentarios y veces compartido. Extraído de: https://www.facebook.com/watch/?v=496676390800715	7
Figura 2. Comentarios del vídeo mostrado en la Figura 1. En ellos se aprecia la fascinación del público con la intervención publicada. Enlace no disponible	7
Figura 3. Hilo de tuits de IPCE en <i>Twitter</i> . Extraído de: https://twitter.com/ipcepatrimonio/status/1062769818779168768	13
Figura 4. Publicación de “ACRE” en Facebook. Extraído de: https://cutt.ly/QYqc8w	14
Figura 5 (a, b). a) Publicación de “ <i>Fineartrestore</i> ” en Instagram. Extraído de: https://www.instagram.com/p/BouFgJ_gGOF/ b) <i>Stories</i> de “ <i>Quercusrestauración</i> ” en <i>Instagram</i>	16
Figura 6. Capturas de pantalla del blog <i>The iris: Behind the scenes at the Getty</i> (http://blogs.getty.edu/iris/tags/restoration/page/4/) y la página <i>The Getty Conservation Institute</i> (http://www.getty.edu/conservation/), donde también se remarcan los MMSS que emplea activamente.....	19
Figura 7 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS de <i>The Getty Conservation Institute</i> . Extraído de: a) https://www.facebook.com/GettyConservationInstitute/ b) https://twitter.com/gciconservation?lang=es c) https://www.youtube.com/user/gettyconservation/playlists	20
Figura 8. Captura de pantalla del apartado de restauración de la página web del <i>Musée du Louvre</i> , donde también se remarcan los MMSS que emplea activamente. Extraído de: https://presse.louvre.fr/restauration/	21
Figura 9 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del museo del <i>Louvre</i> . Extraído de: a) https://www.facebook.com/museedulouvre b) https://www.instagram.com/museelouvre/ c) https://twitter.com/museelouvre	21
Figura 10. Captura de pantalla del apartado de restauración de la página web del <i>British Museum</i> , donde también se remarcan las RRSS que emplea activamente. Extraído de: https://www.britishmuseum.org/about_us/departments/conservation_and_science.aspx	22
Figura 11 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del museo del <i>British Museum</i> . Extraído de: a) https://www.facebook.com/britishmuseum b) https://www.instagram.com/britishmuseum/ c) <i>Twitter</i> : https://twitter.com/britishmuseum	22

Figura 12. Captura de pantalla de la página principal de *ICCROM*.
 Extraído de: <https://www.iccrom.org/>

Figura 13 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del museo de *ICCROM*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/iccrom/> b) https://www.instagram.com/iccrom_oficial/ c) <https://twitter.com/ICCROM>

Figura 14. Captura de pantalla del inicio de la página web principal del *Museo del Prado*. Extraído de: <https://www.museodelprado.es/>

Figura 15. Captura de pantalla del apartado en estudios de restauración del *Museo del Prado*. Extraído de: <https://www.museodelprado.es/aprende/investigacion/estudios-y-restauraciones>

Figura 16 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del *Museo del Prado*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/museonacionaldelprado?ref=mf> b) <https://www.instagram.com/museoprado/> c) <https://twitter.com/Museodelprado>

Figura 17. Captura de pantalla del inicio de la página web principal del *GEIIC*. Extraído de: <https://www.ge-iic.com/>

Figura 18 (a, b, c). Captura de pantalla de los MMSS del *GEIIC*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/Geiic-Grupo-Espa%C3%B1ol-de-Conservaci%C3%B3n-120291664702701/> b) https://www.instagram.com/ge_iic/ c) https://twitter.com/GE_IIC/

Figura 19. Captura de pantalla de la página web de C+R del *IPCE*. Extraído de: <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/en/conservacion-y-restauracion/restauracion.html>

Figura 20 (a, b). Captura de pantalla de los MMSS del *IPCE*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/ipcepatrimonio/> b) <https://twitter.com/ipcepatrimonio>

Figura 21. Captura de pantalla de la página web de C+R del *IAPH*. Extraído de: <https://ipce.culturaydeporte.gob.es/en/conservacion-y-restauracion/restauracion.html>

Figura 22 (a, b). Captura de pantalla de los MMSS del *IAPH*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/patrimoniolAPH> b) <https://twitter.com/IAPHpatrimonio>

Figura 23. Captura de pantalla del inicio de la página web del *IRP*. Extraído de: <https://irp.webs.upv.es/es/>

Figura 24 (a, b). Captura de pantalla de los MMSS del *IRP*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/pg/IURPupv/posts/> b) <https://twitter.com/IRPupv>

- Figura 25.** Antes y después de la “restauración” de un conjunto escultórico de tallas de la Ermita de Rañadoiro, Asturias. Extraído de: <https://www.hoy.es/sociedad/asturias-ecce-homo-20180908213410-ntrc.html>.....44
- Figura 26.** Abandono de un pavimento de mosaico en el yacimiento arqueológico de la isla de Delos, Grecia. Imagen cedida.....45
- Figura 27.** Publicación de ACRE en *Facebook* a raíz de la noticia del San Jorge de Estella. Extraído de: https://www.facebook.com/asociacionACRE/posts/2379030202422192?_tn_=-R
- Figura 28.** Publicación de ACRE en *Twitter*. Extraído de: https://twitter.com/A_CR_E/status/1137952127584784384.....46
- Figura 29 (a, b).** Publicaciones de ACRE en *Instagram*. Destaca la imagen inferior, donde vemos que los repintes mencionados en la Figura 22 (pág. 27) de las tallas de la Ermita de Rañadoiro (Asturias) llegan al juzgado gracias a las denuncias. Extraído de: a) https://www.instagram.com/p/Bxz_OgPIWta/ b) <https://www.instagram.com/p/BzM9ltlovJU/>47
- Figura 30.** Publicaciones del *Museu de Prehistòria de València* en *Facebook*. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/watch/?v=2347736875509710> b) <https://www.facebook.com/watch/?v=1107816312730260>48
- Figura 31.** Publicaciones del *Museu de Prehistòria de València* en *Twitter*. Extraído de: a) <https://twitter.com/muprevalencia/status/1118477660638851074> b) <https://twitter.com/muprevalencia/status/1082909971350777856>50
- Figura 32.** Publicaciones del *Museu de Prehistòria de València* en *Instagram*. Extraído de: a) <https://www.instagram.com/p/BrAP5UAFR4r/> b) <https://www.instagram.com/p/BqKLYopFF3L/>50
- Figura 33.** Captura de la publicación del Día de los Trabajadores en *Instagram*. Extraído de: <https://www.instagram.com/p/Bw6UAGuFRIG>
- Figura 34.** Captura de cuatro *frames* del vídeo de la publicación de unos pendientes de oro en la página de *Facebook* del *Museu de Prehistòria de València*. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=294704564762979>51
- Figura 35.** Captura de un *frame* de la publicación de un *#RepteMupreva* con una pregunta y dos respuestas posibles. Debajo aparece la solución en comentarios. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=2450532885182558>51

Figura 36. Captura de los cinco *stories* empleados para la primera publicación del #RepteMupreva en *Instagram*. Enlace no disponible, se trata de contenido efímero.

Figura 37. Captura de un *frame* de la publicación relativa a la limpieza de unas pinturas murales. Extraído de: <https://twitter.com/muprevalencia/status/1143775456224862210>

Figura 38 (a, b, c). Captura de tres *frames* de las diferentes publicaciones dedicadas una ánfora visigoda. Extraído de: a) <https://www.facebook.com/watch/?v=336874320353904> b) <https://www.facebook.com/watch/?v=848252118870777> c) <https://www.facebook.com/watch/?v=2354609064796269>

Figura 39. Captura de dos *frames* del vídeo de la publicación del antes y después de una moneda romana de bronce en la página de *Facebook* del *Museu de Prehistòria de València*. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=342220093161248>

Figura 40. Captura de los tres *stories* empleados para la segunda publicación del #RepteMupreva en *Instagram*.

Figura 41. Captura de tres *frames* de la publicación relativa al antes y después de un balsamario de bronce. Extraído de: <https://www.facebook.com/watch/?v=1322862014529680>

Tabla 1. Calendarización de publicaciones en las redes sociales del *Museu de Prehistòria de València*.

Tabla 2. Estadísticas de las publicaciones de *Twitter* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de impresiones y el nº de interacciones de cada publicación.

Tabla 3. Estadísticas de las publicaciones de *Facebook* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de impresiones y el nº de interacciones de cada publicación.

Tabla 4. Estadísticas de las publicaciones convencionales de *Instagram* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de impresiones y el nº de interacciones de cada publicación.

Tabla 5. Estadísticas de las publicaciones mediante *stories* en *Instagram* durante los meses de mayo y junio-julio. En ellas se hace un recuento del nº de visualizaciones y el nº de interacciones de cada publicación.

Tabla 6. Comparativa de las estadísticas de las publicaciones convencionales en los tres medios empleados, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Se calcula, además el nº total de impresiones y de interacciones.