

El marketing digital del Museo del Virreinato de San Luis Potosí como modelo de las buenas prácticas de estrategias digitales

The digital marketing of the Viceroyalty Museum of San Luis Potosí as a model of good practices of digital strategies

^aRicardo Aguilar Martínez

^aMuseo del Virreinato de San Luis Potosí. abovnamedrick@gmail.com, <http://www.museodelvirreinato.org>

How to cite: Aguilar Martínez, R. 2022. El marketing digital del Museo del Virreinato de San Luis Potosí como modelo de las buenas prácticas de estrategias digitales. En libro de actas: II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. UPV, Valencia, 19-28 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15662>

Resumen

El Museo del Virreinato de San Luis Potosí está ubicado en un exconvento de la orden de carmelitas descalzos, del siglo XVIII, en el corazón del centro histórico de la ciudad de San Luis Potosí que abrió sus puertas en el año 2003 con una importante colección de arte virreinal en comodato que, paulatinamente, fue retirada por parte de los coleccionistas privados y que dejó, para el año 2020, al museo sin colección, contando únicamente con menos de 10 piezas del acervo propiedad del museo.

En el año 2018, llegó un especialista en marketing digital, que incorporó al museo una nueva propuesta de estrategia presencial y digital que lograra cumplir con el objetivo del museo: divulgar el arte virreinal de San Luis Potosí y para ello se propuso un plan a largo plazo a 5 años. Sin embargo, en el año 2020, el cierre del museo terminó por empeorar las circunstancias debido a que su número de ingresos había decaído en los últimos tres años anteriores a la estrategia de marketing y no contaba, oficialmente, con propuestas digitales para cumplir con la misión del recinto hasta finales de 2017 y principios de 2018. Por ello, durante los dos primeros semestres de la pandemia, se aceleró el programa de divulgación digital que logró un crecimiento exponencial del museo, logrando alcances superiores a los 500 mil usuarios en las redes sociales e incorporando nuevos modelos de comunicación que permitieron la participación de investigadores, estudiantes y público general en actividades digitales que rápidamente colocaron al museo como uno de los espacios más importantes en el centro de México en la divulgación y difusión del arte virreinal. La estrategia digital del museo logró incorporar hasta el 2021 a 25 países en América Latina, incluyendo a España, y obligando al espacio a cambiar su objetivo que pasó de ser local a internacional, cambiando su misión: «divulgar y difundir el arte virreinal en San Luis Potosí, México y América».

De dicho programa digital se desprendió un programa de divulgación, denominado #JuevesdeArteVirreinal, que incorpora a públicos en América Latina y España. Los Museos Vaticanos, el Museo Nacional del Prado e investigadores del Museo Metropolitano de Nueva York son algunos ejemplos de las colaboraciones que hemos tenido, tomando en cuenta, que la única colección permanente es el edificio del siglo XVIII, en el que se ubica el espacio museístico, y las pocas piezas que resguarda la colección.

Palabras clave: estrategia digital; marketing digital; buenas prácticas digitales; divulgación; difusión; arte virreinal.

Abstract

The Museum of the Viceroyalty of San Luis Potosí is located in a former convent of the Order of Discalced Carmelites, from the 18th century, in the heart of the historic center of the city of San Luis Potosí, which opened its doors in 2003 with an important collection of Viceroyalty art on loan that was gradually withdrawn by private collectors and that left, by 2020, the museum without a collection, with only less than 10 pieces of the collection owned by the museum.

In 2018, a digital marketing specialist arrived, who incorporated into the museum a new proposal for a face-to-face and digital strategy that would achieve the museum's objective: to disseminate the colonial art of San Luis Potosí, and for this a long-term plan was proposed. term to 5 years. However, in the year 2020, the closure of the museum ended up worsening the circumstances due to the fact that its number of admissions had declined in the last three years prior to the marketing strategy, and it did not officially have digital proposals to comply with the mission of the enclosure until the end of 2017 and the beginning of 2018. For this reason, during the first two semesters of the pandemic, the digital dissemination program was accelerated, which achieved an exponential growth of the museum, reaching more than 500 thousand users in the networks social and incorporating new communication models that allowed the participation of researchers, students and the general public in digital activities that quickly placed the museum as one of the most important spaces in central Mexico in the dissemination and dissemination of colonial art. The museum's digital strategy managed to incorporate 25 countries in Latin America, including Spain, by 2021, forcing the space to change its objective from being local to international, changing its mission: "disseminate and disseminate viceroyalty art in San Luis Potosí, Mexico and America».

An outreach program, called #VirreinalArteJuevesdeJuevesdeArteVirreinal, which incorporates audiences in Latin America and Spain, emerged from this digital program. The Vatican Museums, the Prado National Museum and researchers from the Metropolitan Museum of New York are some examples of the collaborations we have had, considering that the only permanent collection is the 18th century building, in which the space is located. museum, and the few pieces that the collection protects.

Keywords: *digital strategy; digital marketing; good digital practices; disclosure; dissemination; colonial art.*

Introducción

Durante la pandemia del virus Sars-cov-2 los museos estuvieron obligados a transformarse. No había opción y los primeros días pensamos que todo volvería a la normalidad durante algunas semanas pero la clausura permaneció durante varios meses, incluso años para otros, y, por supuesto, los museos no podían esperar a que volviera abrirse la ciudad para abrir sus puertas por los que, con mucho o poco recurso, cada uno de ellos generó lo mejor que podía, con las y los trabajadores que pudo conservar (ante el despido inmenso que se generalizó para amortiguar las crisis económicas al interior de esos espacios) y con las herramientas tecnológicas de las que pudo hacerse eco en esas semanas.

El auténtico reto fue para los museos sin presupuesto (o al menos con presupuestos tan pequeños que los gastos operativos apenas eran cubiertos durante aquellos días) y el caso del Museo del Virreinato de San Luis Potosí fue, precisamente, el de esos museos pequeños, dependientes del presupuesto gubernamental y sin dinero asignado a departamentos educativos o de comunicación. Un dicho mexicano dice: “Al mal tiempo, buena cara” y el museo hizo de la pandemia la oportunidad para transformarse sin dejar de operar un solo día. La constancia, el esfuerzo y la buena estrategia digital permitió convertir a este museo en uno de los espacios más importantes de la divulgación de arte virreinal de México y América.

Por otro lado, las estrategias digitales de los museos eran vistas como herramientas secundarias de las colecciones de los museos y no tenían aún la percepción de ser protagonistas de los recintos. Por supuesto que los grandes museos de América y Europa llevaban años implementando programas tecnológicos, con departamentos específicos para ello. Sin embargo, los pequeños museos estaban totalmente fuera del alcance, algunos de ellos nunca habían entrado al tema tecnológico y nuestro museo estaba en ese caso específico.

El Museo del Virreinato contaba, para 2017, con una página web cuya información era siempre la misma y estaba estática, logró abrir una cuenta de Facebook y otra de Twitter, pero no tenían movimiento, excepto para anunciar eventos que realizaba el espacio de manera presencial. Nunca se pensó, hasta ese momento, en generar contenido digital. En el año 2018, tuve la oportunidad de integrarme al equipo de trabajo y propuse un cambio en su estrategia digital. La solicitud de la directora del museo, Claudia Canales Zambrano, fue precisa: “transformar el museo digitalmente”. El reto era enorme porque no había antecedentes de procesos de cambios, planes de ruta o procesos específicos de innovación o integración con otros recintos, por lo que todo debía comenzar desde cero. La asistencia, por aquel entonces, a las actividades del museo (conferencias y talleres, principalmente) era de poco más de 15 personas. El museo tiene la categoría de ser un organismo independiente, aunque ligado al gobierno por decreto, por lo que los accesos a este debían incrementarse para asegurarse su liquidez económica y no retroceder. Los eventos no representaban un ingreso valioso para el espacio y, en comparación, era mayor el ingreso económico por visitas.

La propuesta de un plan de mercadotecnia digital, especialmente de estrategias digitales, contemplaba una duración de 5 años, a partir del 2018, e incluía los siguientes puntos:

- Renovación de la misión y visión del museo.
- Reprogramación de actividades a través del estudio de público.
- Generación de la identidad gráfica del museo en los medios digitales.
- Implementación de programas digitales educativos de divulgación de ciencia.
- Evaluación de resultados de participación de la comunidad local, nacional e internacional.

2. Objetivos

Este trabajo pretende mostrar una serie de recomendaciones específicas que permitan a las personas de museos considerados pequeños o que no cuenten con presupuestos asignados para áreas de comunicación la posibilidad

de generar estrategias digitales que permitan ayudarles a llegar a decenas de miles de personas como sucedió con la estrategia implementada por el museo y que nos permitió, en 2021, alcanzar más de 500 mil personas en las redes sociales y lograr conexiones con otros museos nacionales e internacionales, agrupar una comunidad en torno al museo y generar proyectos que, en el futuro les permitan crear ingresos económicos al mismo.

Los objetivos son:

- Determinar las estrategias implementadas por el museo que permitieron alcanzar altos niveles de usuarios en actividades digitales.
- Compartir las herramientas usadas en las estrategias digitales que permitieron integrar una comunidad específica en torno al museo en los medios digitales.
- Evaluar las condiciones actuales de los medios digitales en relación con la experiencia postpandemia y la reflexión para renovar, nuevamente, nuestros objetivos actuales.

3. Desarrollo de la innovación

La implementación de la estrategia digital estaba propuesta para el año 2022, una vez que se hubiese logrado el objetivo de integrar a la comunidad local y renovar la programación, estrategias de comunicación e identidad del museo. Sin embargo, con la llegada de la cancelación de las actividades presenciales por la pandemia también se canceló toda oportunidad de darle seguimiento a dicho programa de estrategias. El objetivo cambió radicalmente en un par de semanas y tuvimos que aventurarnos, como la mayoría de los museos en México, en adelantar o transformar nuestras propuestas digitales.

Debido a esa premura el museo decidió crear un par de pruebas sobre contenidos digitales durante los primeros meses de abril, durante la Semana Santa, con videos pregrabados por nuestros colaboradores. La respuesta fue inmediata, el público comenzó a unirse a esos “estrenos” programados en días específicos en las redes sociales, primordialmente en Facebook. El problema, por aquel entonces, era la necesidad de utilizar programas específicos que ayudarán a crear transmisiones directas, sin tener que grabar, enviar archivos pesados y esperar horas para poder subir esos videos previos y cumplir con los horarios dispuestos en la publicidad. Varias veces tuvimos retrasos importantes a la hora de cargar contenido.

La experiencia duro un par de meses, hasta que a mediados del año 2021 logramos realizar las primeras transmisiones directas con colaboradores del museo. Los resultados eran mínimos, pero mostraban al museo dispuesto a trabajar con la temática de su contenido sin que el espacio aún no abriera. La interpretación del público debía ser que el museo acompañaba a todos en momentos tan complejos como los de aquellos días, entre la incertidumbre y el miedo, el museo estaba ahí. Por aquel periodo nuestras cuentas de Instagram y Twitter no estaban tan activas, contaban apenas con decenas de seguidores y no tenían líneas estratégicas puntuales durante la pandemia. La activación de ambas cuentas estuvo dictaminada por objetivos específicos. Decidimos que Instagram estaría dedicada a compartir arte virreinal, a través de la pintura novohispana, para hablar de las obras, pintores y detalles. En el caso de Twitter la cuenta servía para dar noticias de nuestras actividades, historias de las pinturas, objetos o experiencias en torno al tema novohispano. En ese momento, para finales del año 2021 decidimos crear el primer programa digital de divulgación y lo titulamos #NuevaEspañaenelSigloXXI que integraba todos los contenidos de las redes sociales a través de un hashtag. A través de ese programa educativo programamos nuevas actividades virtuales que permitieran atraer un público específico y cuyos contenidos creados estuviesen delimitados, claramente, por el periodo correspondiente a la Nueva España, es decir, entre los años 1521 a 1821. Concediéndonos, algunas veces, permisos para extender los periodos históricos con temas de relevancia coyuntural en el momento.

La experiencia nos permitió tener conferencias, una o dos veces por mes, a través de Facebook e Instagram y generar contenido escrito en Twitter. Durante el año 2020 logramos evaluar las primeras experiencias de incorporación al mundo de los contenidos digitales.

A principios de 2021, cuando la esperanza del regreso a los espacios museísticos se vislumbraba cercana, los contenidos digitales gobernaban la mayoría de las redes sociales. Propusimos que, tras las evaluaciones prueba/error del año anterior inmediato, estábamos listos para lanzar un programa de divulgación dedicado específicamente a integrar dos comunidades que quedaron vulnerables durante la pandemia: investigadores y públicos no especializados. Por un lado, los investigadores hicieron una pausa en sus empleos, pero no en las investigaciones y los públicos no especializados quedaban fuera de los contextos de divulgación debido a que era poco el material de divulgación que se ofrecía para ellos. Generamos la propuesta de divulgación #JuevesdeArteVirreinal que permitía a los investigadores conectarse con el público a través de transmisiones directas, todos los jueves, en el mejor horario del momento: las 19:00 horas (en México). La elección de las temáticas, los investigadores y las fechas de calendarización permitieron que hubiese una amplia gama de intereses disponibles para todas y todos. El vasto universo del mundo novohispano se abrió completamente para nosotros. Por un lado, los investigadores deseaban entablar nuevas conversaciones con los públicos y, por el otro, los museos estaban obligados a generar nuevos contenidos que permitieran acercar temas de sus colecciones a públicos no especializados.

La respuesta no se hizo esperar y, finalmente, tras las primeras propuestas temáticas: pinturas, artistas, retablos y vida cotidiana, el museo alcanzó sus primeras cifras récord en alcance digital. Cabe destacarse que también se inició con la apertura de una cuenta de YouTube que permitiera ser la “biblioteca” del contenido audiovisual que estaría por generarse. Nos encontramos un problema. Al existir una gran gama de contenidos digitales parecía complejo elegir el más adecuado. Las publicaciones en las redes sociales parecían no llegar a nadie. Sin embargo, tras una breve pausa, observamos que existían horarios específicos para ello y días de la semana en las que el público parecía estar más conectado. No existía en aquel entonces una estadística tan clara en los medios digitales, ello se fue desarrollando durante el proceso. Por lo que, sin pensarlo, analizamos los horarios de mayor respuesta de comentarios, mensajes directos a la página, información compartida con otros, etc. Los resultados que encontramos, según las estadísticas de cada red social eran similares. Para el caso del museo, la comunidad que se había logrado integrar a la página, giraba en torno a las 19 horas durante las tardes, entre semana, y con mayores interacciones durante los miércoles y jueves. Lo anterior ayudó para que se generaran esquemas de trabajo directos sobre esos días específicos. Los miércoles para las redes sociales como Instagram y Twitter. Los jueves para Facebook y YouTube. Además, en ese proceso de observación, pudimos percatarnos de un ejercicio complejo de entender. Los museos publicaban hasta 5 veces la misma información entre 1 y 3 días, con el objetivo de visualizar sus actividades con el mayor número de personas posibles. Sin embargo, el número de alcance digital bajaba con cada evento publicado.

¿Qué era lo que sucedía? Descubrimos que, durante la mayor parte del tiempo, las publicaciones que publicaban más de tres veces, sobre el mismo tema, tenían un menor alcance y esto, proporcionalmente, al número de publicaciones totales. Es decir, el resto de nuestros contenidos “ocultaban” los eventos que necesitaban mayor atención que el resto. La lógica de las estadísticas ya nos decía con qué frecuencia los usuarios estarían conectados, por lo que se decidió, que también se aplicara el mismo principio para las publicaciones. Aunque en cada plataforma tenía su propio ritmo. Por ejemplo, para el caso de Facebook, publicábamos una vez a la semana, los jueves, a las 20 horas el evento relacionado con la actividad de la siguiente semana tenía 7 días para que, de manera orgánica, llegara a la mayor cantidad de público. En Instagram, las pinturas y las descripciones de artistas y vida cotidiana se publicaba varios días a la semana, martes, miércoles y jueves entre las 10 y las 11 de la mañana, logrando importantes alcances en pocos minutos. Finalmente, Twitter nos mostró que era importante estar actualizado durante las mañanas, entre 9 y 10 de la mañana, lo que nos ayudó a conectar a nuevos públicos con nuestras conferencias de los jueves.

El programa de divulgación mostró resultados directos e incrementó el número de alcances digitales, personas conectadas “en vivo” e interacciones directas con las páginas establecidas.

4. Resultados

Los resultados nos sorprendieron y nos ayudaron a generar mejores propuestas de divulgación. Las actividades en las redes sociales durante el año 2021 tuvieron los siguientes resultados.



Fig. 1 Estadística anual del 2021 de la página de Facebook del Museo del Virreinato en Facebook.

Fuente: Estadísticas de Facebook de la página del Museo del Virreinato

Para el caso de Facebook durante un año tuvimos el alcance de más de 865 mil personas con la particularidad de realizar pocas publicaciones durante el cada uno de los meses. El número de publicaciones mensuales no superaba más de 5.

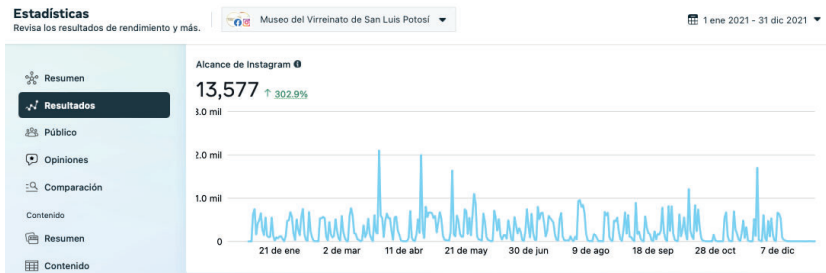


Fig. 2 Estadística anual del 2021 de la página de Instagram del Museo del Virreinato en Facebook.

Fuente: Estadísticas de Facebook de la página del Museo del Virreinato

Dado que se tenía una publicación cada jueves, lanzábamos solamente una publicación para que su alcance orgánico fuese de 7 días, lo máximo que se publicaba era entonces entre 4 o 5 publicaciones dependiendo de las actividades mensuales. Uno de los picos mostrados en la gráfica anterior representa la respuesta del público ante actividades o eventos específicos que superaban las estadísticas estándar. Para el caso de la cuenta de Instagram, cuyas publicaciones eran entre 1 y 2 por semana, el alcance logró acercarnos a más de 13 mil personas, obteniendo un público totalmente diferente del que se tenía en Facebook. Debemos considerar que algunas de las restricciones de dicha página son que únicamente es permitido la publicación de pintura novohispana.

Algunos eventos específicos obtuvieron cerca de la cuarta parte del rendimiento general de la página, indicándonos cuáles son los temas que regularmente la comunidad del museo desea conocer. Uno de ellos estuvo relacionado con la conferencia que impartiría el Dr. Eduardo Matos Moctezuma, padre la arqueología mexicana, y que el museo tuvo el honor de contar su participación digital para la conmemoración de los 500 años de la caída de México Tenochtitlán. El alcance de la única publicación realizada fue superior a las 200 mil personas.

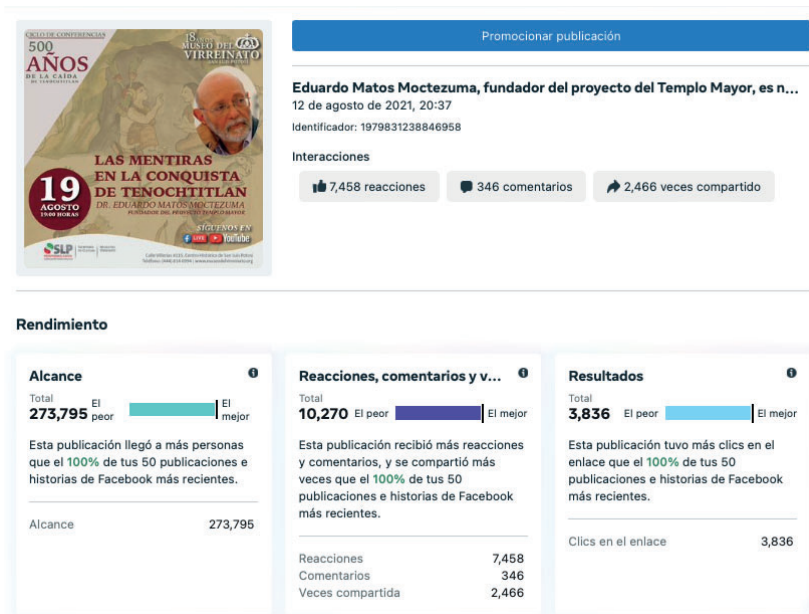


Fig. 3 Estadística anual del 2021 de la página de Instagram del Museo del Virreinato en Facebook.
 Fuente: Estadísticas de Facebook de la página del Museo del Virreinato

Los datos concretos que nos permiten entender el crecimiento de nuestra estrategia digital están los resultados individualizados de cada una de las publicaciones y que, como hemos mostrado se reflejan en los balances anuales estadísticos que presentan las mismas redes sociales. La estrategia digital propuesta analiza lo que el público desea conocer en una constante evaluación de lo que las estadísticas nos van mostrando. Es importante decir que, aunque no representa todo el volumen de experiencias, nos da algunos atisbos de las acciones que debemos repetir, mejorar e innovar durante los próximos meses en los que la estrategia deberá cambiar debido al regreso de la mayoría de la población a la vida habitual en México.

5. Conclusiones

Este es un breve análisis de las acciones que hemos considerado las oportunas ante programas educativos de museos pequeños sin presupuesto. Ninguna de nuestras publicaciones tuvo pagos de promoción a alguna de las plataformas. Los alcances son orgánicos y están basados en las estrategias digitales que logramos implementar a través del programa de divulgación #JuevesdeArteVirreinal. La conclusión a la que llegamos, en diciembre de 2021, fue descubrir que seguimos al pie de la letra algunas de las indicaciones propuestas por las propias redes sociales y nos revelamos en otras. Por un lado, se cree que mientras mayor sea el número de publicaciones mejor será el rendimiento y descubrimos que, en nuestro caso, eso no es real. Quizá pueda tener una sumatoria final de rendimiento la misma publicación realizada durante varios días, o semana, pero ello no equipara el alcance

orgánico que sí puede tener una sola publicación, en un horario determinado de mayor alcance y permitiéndole al público encargarse de que sean ellos los transmisores de estas.

Para que puedan ser más visibles las conclusiones a las que llegamos, quiero compartirles esta lista de estrategias digitales que sí fueron las indicadas y que representan el modelo de éxito del museo con su comunidad local, nacional y extranjera a través de los siguientes puntos:

- Publicar menos.
- No es necesario atiborrar nuestras cuentas de publicaciones cada hora. La cantidad de información que fluye en las redes sociales es de tal magnitud que ahora debemos ser cautelosos de lo que queremos publicar, reflexionar bien qué tema deseamos hacerle llegar al público y buscar la manera de ser lo más claro posible, pensar en nuestros diseños y contenidos y hacerlo según la recomendación de nuestra propia página en días y horarios indicados por las estadísticas de alcance de nuestra comunidad.
- Organizar eventos virtuales de calidad y no en cantidad.
- La mayoría de los museos buscan desarrollar actividades en grandes cantidades y no necesariamente todo lo que se realiza recibe la atención indicada por parte del público, es por ello por lo que es primordial reordenar nuestras actividades en búsqueda de aquellas que consideremos (según la opinión del público) deseen conocer a fondo.
- Respetar los horarios recomendados por las estadísticas de las plataformas sociales.
- Hace tiempo que las estadísticas de cada una de las redes sociales nos proporcionan los mejores horarios a publicar que está relacionado con la cantidad de personas conectadas. Es importante que respetemos esos horarios y determinemos otros horarios exclusivos de nuestros museos cuando el público puede estar más activo. En México algunas estadísticas nos dicen que los horarios de las 8:00, 12:00, 18:00 y 20:00 horas son las mejores, al menos, siguen los ciclos naturales de información, horarios de comida, descanso u ocio.
- Hay que recordar que la mayoría de nuestro público no es especializado.
- Algunos de los errores más frecuentes son la no divulgación, es decir, que las actividades expuestas corresponden más a la categoría de difusión (comunicación entre pares) y debemos tomar en cuenta que la mayoría de nuestro público no es especializado. Por ello, el consejo es realizar actividades que permitan al público generar interés, pero también entender lo que se presenta a través de esos medios, que sea tan atractivo como cualquier otra actividad virtual que la gente elige ver.

Referencias

- DÍAZ, C. (2013). Manual de Gestión de Museos. 20 de marzo de 2021, de Museo Nacional de Colombia. Sitio web: http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_gestionmuseosFINAL.pdf
- MORA, J. (2004). La necesidad del cambio educativo para la sociedad del conocimiento. 25 de marzo de 2021, de Revista Iberoamericana de Educación. Sitio web: <https://rieoei.org/historico/documentos/rie35a01.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Registro Administrativo Estadísticas. 20 de marzo de 2021, de INEGI. Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/programas/museos/#Tabulados> [Consulta: 25 de mayo de 2022]
- Museo del Virreinato de San Luis Potosí. (20 de mayo de 2022). Estadísticas Digitales 2021. Museo del Virreinato, I., 20 de mayo de 2022, De Sistema de Transparencia y Datos Abiertos del Museo del Virreinato Base de datos.