

La comunicación digital en los museos de moda españoles: análisis de la presencia en las plataformas de *social media*

Digital communication in Spanish fashion museum: analysis of the presence in the social media platform

Julio González-Liendo

^aUniversidad Politécnica de Valencia, jagonlie@upv.edu.es

How to cite: González-Liendo, J. 2022. La comunicación digital en los museos de moda españoles: análisis de la presencia en las plataformas de *social media*. 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/CIMED22.2022.15445>

Resumen

El desarrollo de estrategias de comunicación digital en los museos ya no es una opción, sino más bien una obligación impuesta por las propias audiencias. Si bien, antes de la pandemia, algunas instituciones museísticas habían comenzado sus incursión en redes sociales como Facebook, Instagram y, cuando mucho, Twitter, con la llegada del COVID19, se vieron empujadas a asumir el reto de comunicarse con mayor énfasis en las plataformas de social media. Así, instituciones como el Museo Nacional El Prado se apoderó de Tiktok y, a través de vistas a espacios hasta entonces desconocidos por los usuarios, recorridos guiados por los curadores del museo, hasta experiencias en vivo, logró generar mucha conexión con sus audiencias, convirtiéndose en un punto de referencia para otros museos, tanto en España como internacionalmente. Pero ¿qué está sucediendo con los museos de moda?, ¿cómo se están comunicando? Este trabajo de investigación tiene por objeto de estudio analizar, con un enfoque cualitativo, el uso que los museos de moda en España le dan a las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, dentro de sus estrategias de comunicación. Luego de un recorrido por las ocho instituciones museísticas dedicadas exclusivamente a la moda, entre enero y junio de 2022, se concluye que estos museos aún no emprenden, de manera significativa, estrategias de comunicación digital acordes a la nueva realidad de la comunicación y, por ende, su impacto en las audiencias sigue siendo escaso y poco atractivo.

Palabras clave: Museos de moda; comunicación digital; redes sociales; museos.

Abstract

The development of digital communication strategies in museums is no longer an option, but rather an obligation imposed by the audiences themselves. Although, before the pandemic, some museum institutions had begun their foray into social networks such as Facebook, Instagram and, at most, Twitter, with the arrival of COVID19, they were pushed to take on the challenge of communicating with greater emphasis on platforms. of social media. Thus, institutions such as the Museo Nacional El Prado took over Tiktok and, through visits to spaces hitherto unknown by users, tours guided by the museum's curators, even live experiences, managed to generate a lot of connection with their audiences, becoming a point of reference for other museums, both in Spain and internationally. But what is happening with fashion museums? How are they communicating? This research work analyses, qualitatively and quantitatively, the different initiatives undertaken

by Spanish fashion museums to disseminate and publicize their activities. After a tour of the nine museum institutions dedicated exclusively to clothing, between January and June 2022, it is concluded that these museums have not yet undertaken, in a significant way, digital communication strategies in accordance with the new reality of communication and, therefore, therefore, its impact on audiences remains low.

Keywords: *fashion museums; digital communication; social networks; museums.*

1. Introducción

“La moda – sobre todo la alta costura, que no es producción masiva, sino artesanal – a veces se considera arte. Y es cierto que un vestido clásico de Balenciaga, expuesto en un pedestal o una vitrina, adquiere cierta aura de obra artística” (Steele, 2020: 407). Esa frase de Valerie Steele, directora del Museo del Fashion Institute of Technology, resume una discusión que se ha prolongado durante décadas. ¿Es la moda un arte? Y es un dilema que ha mantenido a diseñadores de moda, curadores, historiadores del arte y hasta comunicadores especializados, buscando diferentes posturas al respecto. Padín Otero (2017:1) y Steele (2020; 700) rescatan que las exposiciones más atractivas para el público son aquellas que se construyen con los trabajos de diseñadores de moda reconocidos.

Así la moda, desde el siglo pasado, ha logrado atraer a propios y extraños a los espacios de los museos. En 1925, cuando se celebró la “Exposition International des Arts Décoratifs et Industriels Modernes” se gestó una mezcla de estilos con modelos que incluían piezas de Coco Chanel y Christian Dior. Sin embargo, no fue hasta 1970 cuando se produjo la primera exposición completamente de moda, que estuvo dedicada a la obra del modista español Cristóbal Balenciaga.

Calvo Elizazu (2022) habla de que una conexión clara entre la moda y arte se logra inicialmente en Suiza, gracias a una exhibición del Museo Bellerive sobre el maestro Balenciaga que se convirtió en premier mundial. Luego, en 1973 fue el turno del Museo Metropolitan de Nueva York que organizó su propia exposición monográfica: *The World of Balenciaga*. Posteriormente se unieron otros nombres como Yves Saint Laurent, Chanel o Dior al movimiento que marcaba el ingreso contundente de la moda en el espacio museal.

1.1. La comunicación en los museos de moda

La moda es uno de los sectores que más dinamismo tiene en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues la constante evolución de las tendencias y las propuestas de diseñadores, aunadas a la demanda permanente de los consumidores, hace que la industria sea de las más activas. Del Olmo Arriaga (2014) y Esteban (2019) insisten en que el cliente/usuario/consumidor se apropian de la interactividad e inmediatez para demandar más información y, por supuesto, asumen un papel mucho más protagonista en la difusión de la información de marcas y/o empresas.

En el caso de las exposiciones de moda, como señala Padín Otero (2017), la popularidad de estas radica en la amplia cobertura que tienen por los medios de comunicación social, que se hacen eco rápidamente de estos movimientos museísticos. Destaca Padín Otero (2017) que el mayor ejemplo de esto es la presencia que logra la gala anual del Costume Institute del Metropolitan Museum of Art de New York (Met Gala) a nivel mundial.

Ese dinamismo de la información de la moda ha hecho, como destacan Paricio Esteban et al (2019:100), que la comunicación del sector haya sufrido una transformación significativa con la llegada de las redes sociales y la web 2.0. En ese sentido, Marcelino Mercedes y de la Morena Taboada (2014) insisten en que el *social media*, en especial con la proliferación de los celulares inteligentes y demás dispositivos móviles, ha tomado una fuerza muy potente para conectar las marcas de moda y sus públicos.

Es así como el uso de las redes sociales, páginas web institucionales e, incluso, las plataformas de gamificación – en las que se incluye el metaverso, claro está -, se hace cada vez más imprescindible para mantener una comunicación eficiente entre los actores de la moda y el cliente/usuario/consumidor. Esta circunstancia, que creció exponencialmente durante la pandemia del COVID19, debe ser entendida por los museos de moda, pues comunicar moda, así sea desde las instituciones museísticas, requiere entender la propia dinámica de la industria, pues sus consumidores son cada vez más exigentes.

Villena (2018:41) se apega a que la una correcta utilización de la información cultural – en este caso la moda -, requiere ser muy estratégico. El autor reconoce que las redes sociales han sido potencializadas enormemente, pues ya no sólo existen para difundir información, sino que requieren generar experiencias para mantener al usuario conectado con las mismas. Un usuario que asume su papel prosumidor de que tiene mucho que aportar en la divulgación de los contenidos que recibe.

Así, según Villena (2018:41), las estrategias de comunicación digital en los museos de moda deben estar enfocadas en:

- a. La información. Se refiere esto al contenido que de manera habitual se publica en redes sociales por parte de las instituciones. Está llamado a cumplir con la experiencia del visitante. Resulta obvio pero necesario: la información de interés para el usuario debe estar en el eje transversal de cualquier estrategia de contenido para facilitar precios, horarios y días de apertura.
- b. La gestión del contenido. Crear contenido es indispensable a la hora de ampliar la experiencia del usuario debido a que aporta información de interés que permite completar la visita. En este sentido, las redes sociales en los museos responden a una doble estrategia: una de producción y otra, de difusión. Desde la propia aplicación, el museo puede producir su propio contenido en función de la plataforma. Siempre y cuando se tenga un objetivo claro. De igual forma, las redes sociales resultan igualmente oportunas a la hora de difusión contenido producido por terceros que estén también publicados en la web; como, por ejemplo, vídeos corporativos, visitas virtuales, etc.
- c. El *engagement* o interacción con los usuarios. Sería incomprensible entender las redes sociales sin la participación de los públicos, tampoco sin la interacción con los usuarios

2. Objetivos y metodología

El ejercicio estratégico de la comunicación digital en los museos reviste singular importancia, toda vez que las instituciones, cada día, buscan nuevas maneras de conectarse con sus diferentes audiencias, quienes han comprendido su papel como prosumidores del discurso de los museos y la moda. Así, este estudio cualitativo-cuantitativo, exploratorio, busca analizar qué plataformas de comunicación digital están utilizando los museos de moda para interactuar con sus audiencias, así como analizar el contenido de los diferentes perfiles en redes sociales de la manera cómo los museos especializados en moda en España se conectan, a través de las diferentes herramientas de comunicación digital disponibles en el mercado. Se escudriñan los recursos a los cuales apelan las instituciones museísticas para generar *engagement*¹ con sus diferentes *stakeholders*² a través de las diferentes plataformas de social media.

En este sentido, esta investigación se lleva a cabo en el período enero – junio 2022, teniendo como objeto de estudio las tres redes sociales más utilizadas por los españoles como lo son Twitter, Facebook e Instagram, según el último informe de Digital 2022 Global Overview Report.

¹ Denominado también compromiso, involucración o implicación.

² “Colectivos que se relacionan de forma permanente con la organización”, Míguez González (2007).

3. Resultados y discusión

Forteza Olivar (2012) insiste en que las instituciones museísticas aún no comprenden la relevancia que tiene el uso estratégico de las redes sociales en la comunicación e interacción con las audiencias. El autor manifiesta que parte importante de los museos utilizan las herramientas digitales –social media y webs institucionales–, como meros canales de divulgación unidireccionales. Teniendo este antecedente documental, nos acercamos a las diferentes plataformas que los museos españoles especializados en moda han puesto al servicio de sus usuarios. La tabla número 1 recoge dónde están activas dichas instituciones actualmente:

Tabla 1: Museos activos digitalmente. Fuente: Elaboración propia

Institución	Web Institucional	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Podcast	LinkedIn	TikTok
Museo Automovilístico y de la Moda	www.museoautomovilmalaga.com	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Museo Cristóbal Balenciaga	www.cristobalbalenciagamuseo.com	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
Museo del Calzado José María Amat Amer	www.museocalzado.com	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Museo de la Seda	www.museodelasedavalencia.com	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Museo Manuel Piña	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Museo del Traje	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Museo Victorio y Lucchino	No	No	No	No	No	No	No	No

Aunque pudiera pensarse que el uso de webs institucionales está ya intrínseco en la gestión de las comunicaciones de los museos, se encontró que un 50% de dichas instituciones culturales carece de dicha herramienta. En el caso del Museo del Traje y el Museo Manuel Piña, la comunicación de estos se canaliza a través de los portales informativos de los entes de gobierno regionales. Sin embargo, estas instituciones si cuentan con perfiles propios en las redes sociales.

Por otro lado, el Museo Victorio y Lucchino, el primer espacio dedicado a un diseñador de moda en activo (Bulnes, 2022), que apenas abrió sus puertas en junio de 2022 y que guarda más de 4.000 piezas cedidas por diseñadores, no posee web institucional para comunicarse con sus audiencias, ni tampoco ninguna herramienta activa de comunicación digital. Eso obviamente dificulta el acceso a las obras de los modistas y no se alinea con lo que Quijjano Pascual (2012) manifiesta que es que las TIC son un elemento de gran relevancia para lograr el acercamiento del ciudadano con las distintas manifestaciones del arte, por medio del desarrollo de contenidos creativos y diferenciadores, de acuerdo con el público que frecuente y usa cada red social.

Ahora bien, el 87,5% de los museos partes de este estudio ya tiene activos sus perfiles en Facebook y Twitter, un 50% en Instagram y Youtube, un 25% en LinkedIn, y sólo un 12,5% lo tienen activo en Tiktok y poseen su podcast propio.

Asimismo, se encontró que los museos que tienen web corporativa incorporan en la misma iconos que enlazan directamente con sus diferentes perfiles en las redes sociales. En el Museo Automovilístico y de la Moda se encontró que, adicional a las plataformas tradicionales de social media, tienen conexión con TripAdvisor. Por su parte, el Museo Cristóbal Balenciaga ofrece parte de su contenido también a través del servicio de Google Arts.



Tabla 2: Los museos y sus webs institucionales según Similarweb.com Fuente: Elaboración propia

Institución	Web Institucional	
	No. Visitas Mensuales	Posición global
Museo Automovilístico y de la Moda	5.000	6.828.914
Cristóbal Balenciaga Museoa	63.345	335.227
Museo del Calzado José María Amat Amer	5.000	18.083.355
Museo de la Seda	22.750	1.205.709
Museo Manuel Piña	NA	NA
Museo del Traje	NA	NA
Museo Victorio y Lucchino	NA	NA

Para entender el potencial de alcance que tiene la comunicación digital basta con ver el informe Digital 2022 Overview Report, elaborado por las agencias We Are Social y Hoosuite (véase <https://acortar.link/zVbvLn>), que destaca el crecimiento del acceso a Internet en el mundo, por lo que cobra vital importancia una conexión permanente con las audiencias de los museos. El informe revela que, para diciembre de 2021, unos 4.95 billones del mundo disfrutaban del servicio de internet, lo cual representa el 62,5% del total de habitantes del planeta. Incluso, el Digital 2022 Global Overview Report indica que los usuarios invirtieron 6 horas con 58 minutos diarios en el consumo de información a través de la red, de los cuales 92,1% lo hicieron utilizando teléfonos inteligentes

Con respecto a España, el informe revela que en la actualidad unos 40,7 millones de ciudadanos cuentan con una conexión de internet, lo que representa un 3,3 millón de crecimiento con respecto al año anterior. Eso es, un 87,1% de la totalidad de la población del país, quienes invierten cerca de 1 hora y 53 minutos en plataformas como Whatsapp o Facebook, herramientas utilizadas por el 91% de los españoles.

Así, los museos especializados en moda tienen un aliado esencial en sus webs institucionales, con un alcance importante, gracias al crecimiento del consumo de internet. En este sentido, como se ve en la tabla 2, el Cristóbal Balenciaga Museoa es quien ha logrado capitalizar más su presencia en la web, pues según el portal Similarweb.com, la web del museo recibe más de 63 mil visitas mensuales, lo que le ha permitido escalar puestos en el ranking del referido portal (véase <https://acortar.link/OXBO7k>). Le sigue el Museo de la Seda de Valencia, que recibe más de 22 mil visitas mensuales, mientras que el Museo Automovilístico y de la Moda y Museo del Calzado José María Amat Amer apenas alcanzan 5 mil visitas al mes.

Ahora bien, con relación al Museo del Traje y el Museo Manuel Piña no se puede determinar el impacto de sus comunicaciones por esta vía, debido a que no poseen portal propio, sino que es a través de los websites institucionales de los entes gubernamentales a los cuales están adscritos. Esto imposibilita medir el impacto en número de visitas y mucho menos ver su movimiento en el ranking de Similarweb.

Tabla 3: Los museos y sus perfiles oficiales en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Institución	Facebook				
	Seguidores	Fundación	Fotos	Videos	Otros recursos
Museo Automovilístico y de la Moda	9.855	2011	163	12	NA
Cristóbal Balenciaga Museoa	21.126	2011	123	3	Marcado directo al museo
Museo del Calzado José María Amat Amer	17.850	2012	236	13	NA
Museo de la Seda	15.788	2012	67	13	Marcado directo al museo
Museo Manuel Piña	51	2019	7	NA	Marcado directo al museo
Museo del Traje	15.559	2010	31	2	Contactarnos + Eventos
Museo Victorio y Lucchino	NA	2022	NA	NA	NA

Actualmente, según el Digital Overview Report 2022, en su capítulo España (véase <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>), más de 40 millones de ciudadanos cuentan con un perfil en una red social, lo que representa un 8,8% de crecimiento con respecto al año anterior. Los usuarios utilizaron 1 hora y 53 minutos navegando en sus redes sociales, que se disgrega en un 51% de mujeres y un 49% de hombres.

El reporte también refleja que la plataforma Facebook continúa liderando el número de suscriptores en toda España, con un 73% de penetración, seguido muy de cerca por Instagram (71,7%) y Twitter (46,7%). Sin embargo, cuando se analizan las redes sociales preferidas por los usuarios entre los 16 y 64 años de edad es Instagram (21,4%) el que supera a Facebook (12,2%), seguidos de Twitter, que apenas alcanza el 6,2% de preferencia.

La utilización de Facebook alcanza los 20,20 millones de españoles, cuya representación está en 53% de mujeres y 47% de hombres, quienes acceden a las redes sociales en un 97,9% a través de dispositivos móviles, mientras que sólo el 2,1% lo hace en computadores.

Con este panorama, se ve como el 87,5% de los museos partes de este estudio tiene su perfil en Facebook, salvo el recién inaugurado Museo Victorio & Lucchino, que aún no se encuentra activo en las plataformas de social media. Las instituciones museísticas españolas especializados en moda, pese a las múltiples herramientas que ofrece Facebook para la difusión de contenido se han concentrado en recursos como los videos y las fotografías. En el caso del Cristóbal Balenciaga Museoa, Museo de la Seda y el Museo Manuel Piña han puesto al servicio de sus seguidores un botón de marcado automático al teléfono de la institución, lo que facilita la comunicación con sus públicos. Mientras tanto, el Museo del Traje colocó botón para contacto directo y de eventos.

Según el número de seguidores alcanzados, desde su fundación – caso todos creados entre 2010 y 2012, años en lo que aparecieron las plataformas de social media -, los museos que han logrado mayor conexión con sus audiencias son Cristóbal Balenciaga Museoa, Museo del Calzado José María Amat Amer, Museo del Traje, Museo de la Seda, Museo Automovilístico y de la Moda y Museo Manuel Piña.

Así, se encontró que las instituciones museísticas parte de estudio han utilizado sus perfiles de redes sociales para compartir información sobre sus actividades culturales, educativas y, en contados casos, información sobre actores del mundo de la moda: diseñadores, fotógrafos, modelos y demás. Las efémerides de la moda, recordación de las historias de los diseñadores, así como convocatorias a cursos y talleres, son algunos de los otros temas divulgados por los museos de moda de España. Aunque las instrucciones museísticas presentes en Facebook mostraron actividad importante durante el primer semestre del 2022, los museos del Traje y Manuel Piña han sido los menos activos en la red social.

Tabla 4: Los museos y sus perfiles oficiales en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Institución	Instagram				
	Seguidores	Fotos	Reels	Etiquetadas	Recursos Temáticas
Museo Automovilístico y de la Moda	4.507	84	17	201	Eventos del museo, eventos de la ciudad, efémerides de la moda
Cristóbal Balenciaga Museoa	36.000	72	4	319	Colecciones disponibles y actividades educativas
Museo del Calzado José María Amat Amer	NA	NA	NA	NA	NA
Museo de la Seda	NA	NA	NA	NA	NA
Museo Manuel Piña	NA	NA	NA	NA	Exposiciones y actividades educativas
Museo del Traje	35.000	31	3	1	Exposiciones y actividades educativas
Museo Victorio y Lucchino	NA	NA	NA	NA	NA

Aún cuando Instagram está en primer lugar en la preferencia por los usuarios españoles de las redes sociales, según el Digital 2022 Overview Report, los museos aprovechan escasamente esta herramienta. Entre las variables analizadas en esta red social está el uso de fotografías, *reels* y publicaciones etiquetadas, que aquellas generadas por los visitantes físicos de los museos y donde colocan el arroba correspondiente a la institución. En este sentido es importante aclarar que los museos si hacen uso de Instanstory, pero dada su carácter efímero no se han podido determinar cómo las usan, ni el contenido que suelen compartir a través de esta herramienta.

Instagram es de las redes que ha demostrado un crecimiento constante, no sólo en número de suscriptores, sino también en preferencia de los usuarios. Y esto se debe, en gran medida a lo que Galeano (2022) resume en que los videos de menos de 15 minutos la plataforma los convierte en reels – una de los recursos más vistos en esa red social -; ahora se dispone de Instagram Suscriptions, una opción que permite monetizar el contenido exclusivo en la red (aún solo disponible en USA) que ofrece suscripciones para eventos en vivo y/o para acceder a Instanstories exclusivas; los comentarios de las publicaciones se pueden responder a través de los reel.

Asimismo, explica Galeano, desde agosto la red ha creado los stickers, que son referencias a links externos, por lo cual los museos podrían tener publicaciones patrocinadas. Además, los usuarios de Instagram tienen la posibilidad de continuar la conversación en Whatsapp, lo que facilita la comunicación de los museos con sus usuarios/visitantes, tanto físicos como digitales. Esto amplifica la posibilidad de generar engagement con los públicos del museo, quienes pueden solicitar más información sobre exposiciones, talleres, cursos y demás actividades culturales y educativas, directamente con los responsables de dichas áreas.

Otra herramienta que ha puesto Instagram al servicio de sus usuarios es la capacidad de buscar contenido utilizando hashtags (#) o arrobas (@). Al respecto Ramírez (2022) insiste que, aunque Google se mantiene incorporando nuevas facilidades en su plataforma, las redes sociales como Instagram y Tiktok se han convertido en las preferidas de las nuevas generaciones para conseguir información de su interés. Incluso, destaca Ramírez que el 40% de los jóvenes utilizan las redes sociales para buscar a dónde comer o divertirse y ya no tanto Google Maps.

Aun cuando existe esta heterogeneidad de opciones, los museos de moda españoles se resignan a utilizar solo fotografías y videos en formato de stories o reels, sin aprovechar la totalidad de recursos de la red social. Y, adicionalmente, las instituciones museísticas parte de este estudio se han enfocado en compartir información sobre exposiciones y actividades educativas. El contenido ofrece escasez de temáticas atractivas para las audiencias. Sus posts carecen de interacciones por parte de los públicos, pues las respuestas de los museos se simplifican para agradecer un post positivo y poco más. Sin embargo, hay que reconocer que el Cristóbal

Balenciaga ha logrado capitalizar las pocas publicaciones que ha tenido durante el semestre, pues, en promedio, sus fotos obtienen 24 comentarios.

Por otro lado, algo rescatable de las instituciones museísticas es la recordación que han logrado con sus públicos, pues el número de publicaciones etiquetadas son altas, pues los visitantes físicos suelen compartir, haciendo uso del hashtag de las exposiciones y el arroba del museo, su experiencia en la visita. En el caso del Cristóbal Balenciaga Museoa las publicaciones etiquetadas aumentan, pues no solo provienen de los visitantes al espacio museístico, sino también son relativas a las propuestas de moda de la marca comercial Balenciaga o a las acciones del director creativo de la marca Denma Gvasalia.

Tabla 5: Los museos y sus perfiles oficiales en Twitter. Fuente: Elaboración propia

Institución	Twitter				
	Followers	Tweets	Fotos	Audios	Recursos Temáticas
Museo Automovilístico y de la Moda	7.042	86	86	0	Exposiciones, actividades culturales y educativas propias
Cristóbal Balenciaga Museoa	6.423	78	78	0	Exposiciones y obras de Balenciaga
Museo del Calzado José María Amat Amer	1.501	NA	NA	NA	NA
Museo de la Seda	2.508	128	115	0	Exposiciones y actividades educativas propias. Actividades culturales de Valencia.
Museo Manuel Piña	202	0	0	0	NA
Museo del Traje	30.600	231	192	0	Exposiciones propias, exposiciones de otros museos, inauguraciones de museos y actividades educativas propias
Museo Victorio y Lucchino	NA	NA	NA	NA	NA

La red social Twitter ha sido blanco de muchas especulaciones sobre la veracidad de sus números, pero pese a todo ello las cifras de crecimiento y de solidez son constantes. En España sigue ocupando el tercer lugar en número de suscriptores y preferencias. Cada vez son más las opciones que ofrece esta plataforma para la divulgación de contenidos. Twitter Spaces, la función que permite tener conversaciones de audio en directo, se potenció con la posibilidad de hacer capturas de hasta 30 segundos de lo discutido y compartirlo en podo de tweet. La red social se mantiene creando oportunidades para sus suscriptores. Ahora es posible crear gifs propios con fotografías o, incluso grabar un clip para compartir con la audiencia. Además, destaca que (Portafolio, 2022). Aunque esta es la plataforma de social media más utilizada por los museos parte de este estudio, la divulgación de contenido se remite casi idénticamente al que se hace en otras redes. Los recursos más empleados son las fotografías y sus collages, así como retweets de otras cuentas de diseñadores de moda, instituciones gubernamentales y/o de eventos importantes para el mundo de los museos. En el caso del Museo del Calzado José María Amat Amer ha estado completamente inactivo desde marzo de 2021.

Un elemento que ha sido imposible medir es si se hace uso o no del Círculo de Twitter, que es una herramienta que facilita compartir información de interés con pequeñas audiencias de hasta 150 personas (Cuervo 2022). Un recurso que podría servir para enviarle a los seguidores información sobre inauguración de una exposición o para generar interacción con las audiencias del museo.

Otra herramienta que la plataforma ha puesto a la disposición de sus suscriptores y que los museos parte de este estudio no han aprovechado es el Twitter Notes, que facilita escribir textos en forma de blogs, con apoyo multimedia y que puede incorporar retweets de expertos o enlaces a otros contenidos (El Heraldo de México, 2022). Y, finalmente, los pocos videos que han compartido los museos de este estudio no ofrecen ventajas para quienes tienen discapacidad auditiva, pese a que Twitter cuenta con subtítulos cerrados, que permiten que los

videos incluyan tanto transcripción de lo que se dice en el video, como descripciones de los sonidos que aparecen en el clip (Semana, 2022). Esta herramienta ofrecer a los museos la posibilidad de mantenerse conectado con una audiencia mucho más amplia y conseguir ser cada vez más inclusivos.

4. Conclusiones

Sorpresivamente la comunicación digital en los museos de moda sigue siendo débil, sin claras evidencias de ser estratégicas, debido a que todavía estás se basan en difusión de información, unidireccionalmente y sin acciones para generar interacción con los públicos. Esto, pese a que representan a uno de los sectores más dinámicos de la vida cotidiana: la moda. No hay indicios de acciones que le permitan a los visitantes digitales convertirse en prosumidores de los contenidos generados desde el museo.

Es importante tener en cuenta que las instituciones museísticas, tras dos años de pandemia por el COVID19, enfrentan problemáticas como reducción de presupuestos, pérdida de visitas físicas y escasez de recursos humanos preparados para atender las TIC. Sin embargo, para generar atracción en nuevas audiencias y consolidar estas instituciones dentro del mapa de museos español, es necesario emprender, sin retrasos, acciones mucho más innovadoras y creativas.

Es imperativo que los museos de moda aprendan cómo utilizar las herramientas de social media como lo hace la misma industria de la moda. De lo contrario, perder la posibilidad de comunicación con las audiencias clave por miopía institucional, seguro pasará factura en el funcionamiento de los museos especializados en moda y su consolidación como opción cultural para los públicos.

Adicionalmente, los museos deben abrirse no sólo a los nuevos formatos y recursos disponibles en las redes sociales, sino también a esas nuevas plataformas que han llegado como Tiktok, Discord, Twitch, así como los soportes para podcast, con el objetivo de entender las infinitas oportunidades existentes para conectar directamente con sus públicos. Aprovechar el dinamismo del social media y demás herramientas de comunicación digital es importante para lograr implementarlas con eficiencia en las estrategias institucionales, puesto que los retos de las TIC llegaron para quedarse.

Es menester incrementar el uso de las plataformas de social media, pero de manera estratégica. Una presencia en redes sociales, pero sin objetivos claros, solo desvela inexistencia de interés por parte de las instituciones como refleja este estudio. El aprovechamiento del contenido orgánico generado por los visitantes al museo, a través de las redes sociales es importante, no sólo para que otros también lo vean, sino también para que quien lo comparte perciba que le estamos prestando atención y que le valoramos.

Adicionalmente, es necesario estar atentos a los múltiples cambios de las redes sociales, que se mantienen en constante evolución, facilitando, cada día, más y más herramientas para interactuar con las audiencias. Podcast, blogs en Twitter, videos con subtítulos, sonidos, creación de canales exclusivos, generación de contenido de pago, en fin, son muchas las oportunidades que el social media ofrece y que deben ser aprovechadas por los museos.

Esta aproximación al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, enfocada en los museos de moda de España, apenas es un primer repaso de lo que realmente ocurre en el sector museístico. Esto amerita que se desarrollen más investigaciones y casos de estudio para coadyuvar el fortalecimiento de la comunicación digital y, por ende, en una mayor conexión con los diferentes stakeholders de estas instituciones.

Referencias

- BULNES, A. (2022). Un convento del siglo XV es ahora el museo de Victorio & Lucchino en su Palma de Rio natal. El país, com. Disponible en <https://acortar.link/F3XdPJ>
- CALVO ELIZAZU, L. (2022). Legado de Balenciaga o cuando el arte español y la seda suiza se fusionan. Swissinfo.ch. Disponible en <https://acortar.link/P6Nldr>
- CUERVO, S. (2022). Twitter y sus nuevas actualizaciones para tener conversaciones sanas en la plataforma. Renradio.com. Disponible en <https://acortar.link/cS7DRT>
- DEL OLMO ARRIAGA, J., Y FONDEVILLA GASCÓN, J. Marketing digital en la moda. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid. ISBN: 978-84-8469-991-0
- EL HERALDO DE MÉXICO. (2022). Twitter anuncia una nueva función para blogs, aquí te contamos de qué se trata. Heraldodemexico.com.mx. Disponible en <https://acortar.link/sq7ZjQ>
- ESTEBAN, L. ET AL. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. *Commos: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, vol. 8, no. 1, pp. 120-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- FORTEZA OLIVER, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblos*, no. 48, pp. DOI: <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- GALEANO, S. (2022). + 15 cambios en Instagram que (probablemente) todavía no conoces. *Marketing4ecommerce.mx*. Disponible en: <https://acortar.link/0TNNcI>
- GONZÁLEZ-LIENDO, J. (2022). Instagram como herramienta de comunicación digital en el Museo Nacional de Colombia. Análisis de enero – junio 2021. En Eds. de Vicente Domínguez, A y Bonaes Daimiel, G. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*, pp.201-212. McGraw Hill, Salamanca.
- MARCELINO MERCEDES, G., Y DE LA MORENA TABOADA, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. *Museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España en Pinterest e Instagram*. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no. 88, pp.139-167.
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituyente en el marco teórico de las relaciones públicas. *Revista Zer*, no. 23, pp.183-197.
- PADÍN OTERO, R (2017). La articulación de la moda en el espacio museístico en el cambio de milenio. Tesis doctoral, Universidad de Vigo. Disponible en <http://hdl.handle.net/11093/934>
- PARICIO ESTEBAN, M. et al. (2019). La web y la sala de prensa como herramienta de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, no. 24, pp. 99-134.
- PORTAFOLIO. (2022). Las nuevas funciones de Twitter: conozca en qué consisten. *Portafolio.com*. Disponible en <https://acortar.link/YpShd2>
- QUIJANO PASCUAL, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Revista Telos*, no.90, pp.55-60. Disponible en <https://acortar.link/V2fE39>
- RAMÍREZ, M. (2022). La gente joven prefiere usar el buscador de TikTok e Instagram: sangría total para el de Google. *Elespanol.com*. Disponible en <https://acortar.link/RYUwSS>

- SEMANA. (2022). Twitter: cómo activar la función de subtítulos en los videos en Android y iOS. Semana.com. Disponible en: <https://acortar.link/4STETA>
- STEELE, V. (2020). Fashion Theory: Hacia una teoría cultural de la moda. Colección Estudios de Moda, vol. 2, pp.1-721. Buenos Aires, Arentina.
- VILLENA ALARCÓN, E. (2018). Estrategias de contenido en los museos de la moda: el caso del Museo del Traje de Madrid, Journal of Tourism and Heritae Research, vol. 1, no. 4, pp.38-52.