

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master en Comunicación Trasmedia

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estratègia i posada en marxa d'un canal a Instagram per a la difusió de les activitats de l'Institut de l'Patrimoni Cultural d'Espanya (IPCE)”**

**TRABAJO FINAL DE MASTER**

Autor/a:

**Aznar i Seva, Maria**

Tutor/a:

**Cabrera Menéndez, Margarita**

**GANDIA, 2021**



# ÍNDEX DE CONTINGUTS

<b>1. OBJECTE DEL PROJECTE</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJECTIUS</b>	<b>8</b>
<b>3. L'INSTITUT DE PATRIMONI NACIONAL</b>	<b>10</b>
3.1. Història	10
3.2. Comesa	11
3.3. Estructura funcional	12
<b>4. ESTUDI DE LA COMUNICACIÓ EXTERNA</b>	<b>14</b>
4.1. Pàgina web	15
4.2. Xarxes Socials	16
4.3. Comunitat	19
4.4. Conclusions	20
<b>5. ESTUDI D'ENTITATS SIMILARS</b>	<b>21</b>
5.1. Referents en Instagram	31
5.1.1. Museu Thyssen	31
5.1.2. Fundació ILAM	32
5.1.3. Junta d'Andalusia	33
<b>6. PROPOSTA DE MILLORA DE L'ESTRATÈGIA COMUNICATIVA DE L'INSTITUT DE PATRIMONI NACIONAL</b>	<b>34</b>
<b>7. DISSENY DE L'ESTRATÈGIA COMUNICATIVA PER A INSTAGRAM</b>	<b>36</b>
7.1. Comunitat	42
7.2. Mesura de resultats	43
7.3. Metodologia d'aplicació	43
<b>9. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>50</b>

## RESUM

El projecte que es presenta a continuació pretén dissenyar una estratègia comunicativa adequada per a l'Instagram de l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya, així com generar i consolidar comunitat entorn a la Institució. Actualment aquesta institució pública segueix un pla de continguts divulgatius a algunes plataformes digitals com son Facebook i Twitter, a més, hi ha un usuari d'Instagram actiu, que però, careix d'un pla de continguts així com de publicacions al perfil públic. Per a la correcta realització d'aquest objectiu, necessàriament, s'ha de realitzar un estudi de la entitat, la seua estructura funcional i comunicació digital existent, així com l'estudi del pla comunicatiu d'entitats similars que puguen servir com a referent a nivell internacional. Amb tota aquesta informació i referents, es dissenya un pla que adapta el model comunicatiu existent, incloguent una sèrie de millores per potenciar les característiques de cada plataforma, per a la plataforma Instagram.

## PARAULES CLAU

Comunicació – Instagram – Estratègia de comunicació – xarxes socials - patrimoni

## SUMMARY

This project aims to design a suitable communication strategy for Instagram for the Spanish Cultural Heritage Institute and to generate and consolidate a community around the institution. This institution currently follows a plan of informative content on some digital platforms such as Facebook and Twitter, and there is also an active Instagram user, but it lacks a content plan as well as publications to the public profile. In order to achieve these objectives, it is necessary to carry out a study of the entity, its functional structure and existing digital communication, as well as the study of the communication plan of similar entities that can serve as a reference at an international level. With all this information and references, a plan is designed that adapts the existing communication model including a series of improvements to enhance the characteristics of each platform, for the Instagram platform.

## KEYWORDS

Communication - Instagram - communication strategy - social networks - heritage

## 1. OBJECTE DEL PROJECTE

La proposta d'aquest Projecte Final de Màster s'enfoca en el disseny d'una estratègia comunicativa per tal que es pugui iniciar un pla de continguts a l'Instagram de l'Institut de Patrimoni Nacional.

La iniciativa d'aquest treball naix de la motivació personal cap al sector del patrimoni artístic i cultural, junt amb la necessitat de l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya per definir una estratègia comunicativa per posar en funcionament un calendari de publicacions al seu compte d'Instagram.

Tot i que, malauradament, encara no es tracta d'una metodologia generalitzada, cada vegada són més els museus i institucions públiques amb presència a xarxes socials. Aquest fet es deu a la necessitat d'adaptar la manera de comunicar i els continguts comunicatius al públic, que es mou majoritàriament a aquestes plataformes: les entitats s'han d'adaptar a aquesta evolució, que suposa la creació d'una estratègia comunicativa basada en les plataformes digitals, adaptada al públic i als seus hàbits de consum.

Durant els últims anys, especialment després de viure una situació de confinament social en la qual els usuaris, en aquest cas, els visitants dels museus, que han hagut de consumir els continguts de manera digital, institucions com l'IPCE, han vist la necessitat d'adaptar els seus continguts i crear una narrativa adaptada a les plataformes digitals; on es mou el seu públic en l'actualitat.

L'Institut de Patrimoni Cultural compta amb un usuari a Instagram carent d'activitat i de publicacions, pel que es troben en un moment en el qual els cal dotar d'activitat rellevant i adaptada aquesta plataforma. La presència digital a les plataformes on es mouen els espectadors compleix amb dos objectius: la institució compleix amb la seua funció divulgativa i didàctica, a la vegada que el visitant es nodreix dels continguts que li interessin.

Les noves formes de comunicació permeten ampliar relacions amb els usuaris visitants, generant una comunicació bidireccional que possibilita la interacció entre, en aquest cas, visitants i museus. Segons l'informe "*Societat Digital a Espanya*" publicat per Telefònica l'any 2018, el 86% de la població nacional amb una edat compresa entre els 16 i 29 anys usa un telèfon intel·ligent diàriament, havent convertit aquest dispositiu en indispensable en la comunicació social i l'entreteniment.

Aquest fet, marca les directrius del model comunicatiu que s'està assumint en l'actualitat. A més s'ha de sumar la situació present: després d'una pandèmia mundial provocada per la Covid-19, en la que s'ha fet patent la necessitat d'adaptar els continguts al món digital, així com d'obrir noves vies comunicatives que fan de finestra al públic objectiu.

Tal com apunten els estudis reflectits al llibre "*Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada*", la tendència dels consumidors a acudir a les plataformes digitals va en augment, mentre que la presència en espais físics disminueix notòriament: la comunitat d'usuaris de les xarxes socials es converteix en el públic del museu digitalitzat.

Tot i que els principals museus i institucions culturals, tant a escala nacional com internacional, disposen de bona presència a Internet i a les xarxes socials més rellevants, queda patent la manca d'una estratègia específica i completa en la majoria dels casos; sobretot en el que fa referència la planificació específica per a cada plataforma i a la interacció i fidelització de la comunitat.

Nombroses investigacions en l'última dècada han posat de manifest la necessitat d'adoptar estratègies comunicatives en la gestió de les xarxes socials i la pàgina web dels museus, i especialment en el diàleg amb els seus públics. Aquest fet suposa una variació a l'hora de compartir i divulgar continguts, que han d'adaptar-se a les oportunitats que naixen de les plataformes digitals, podent expandir els universos de cada exposició o contingut patrimonial o artístic de manera infinita, viatjant entre les diverses plataformes i continguts audiovisuals que es poden consumir en elles. Una bona manera de portar a terme aquesta expansió narrativa, és la creació d'esdeveniments multiplataforma amb característiques i continguts diversos en els quals prima la participació i la interacció entre els visitants, podent estar a l'abast del públic que ho desitja, independentment de la seua condició social, lloc geogràfic o nivell cultural.

El canvi d'una oferta dirigida al públic local amb recursos per visitar físicament la Institució, a una influència globalitzada, que inclou tot el territori geogràfic i tots els perfils socials, suposa un gran avantatge tant per als museus, que augmenten el seu públic objectiu i radi d'abast, com per als visitants que poden arribar a qualsevol institució d'arreu del món.

Entre els avantatges més notoris, cal destacar la realitat augmentada, que és la tecnologia puntera en la digitalització de museus i els seus fons patrimonials.

Segons un estudi realitzat en referència a hàbits de consum i que es reflecteix en el document "*Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada*", el 81,7% dels usuaris enquestats afirma que la visita virtual és un complement a la visita física a un museu, seguits el 76,7%, que es mostren a favor que la visita virtual fa que els museus siguin més atractius (Figura 1).

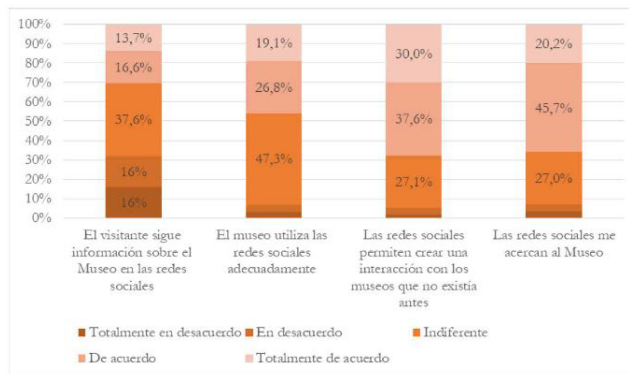


Fig. 1: Gràfic extret del document "Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada" que mostra els resultats de l'enquesta realitzada.

Per a institucions com l'IPCE, que té un funcionament similar al dels museus, resulta imprescindible tindre una comunicació activa a plataformes digitals i en particular a Instagram, ja que es tracta d'una xarxa social molt visual: els continguts principals són imatges i vídeos, pel que ofereix una pantalla en la qual es poden visualitzar multitud d'elements gràfics en un sol cop d'ull. Per la seua estructura funcional, resulta molt adequada per a la difusió d'imatges, donant l'oportunitat de mostrar les col·leccions patrimonials en un perfil d'usuari institucional que pot ser molt atractiu i pràctic per als visitants.

D'altra banda, la comunicació per canals tan directes i propers, permet mostrar les tasques internes de l'entitat, els seus treballadors i relacions interinstitucionals, fet que aporta humanització i desperta gran interès i empatia per part de l'espectador.

La necessitat de comunicar a través d'aquesta plataforma, recau en la importància que té actualment, sent la xarxa social per excel·lència dels usuaris d'entre 18 i 34 anys (Figura 2), segons l'informe "Global Statshot" d'abril de 2021, publicat en col·laboració amb Hootsuite i We Are Social.

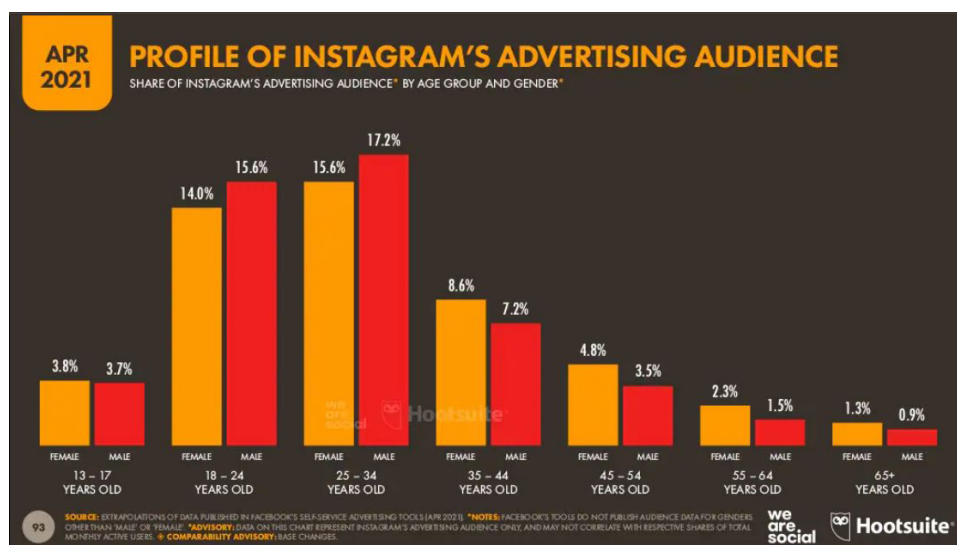


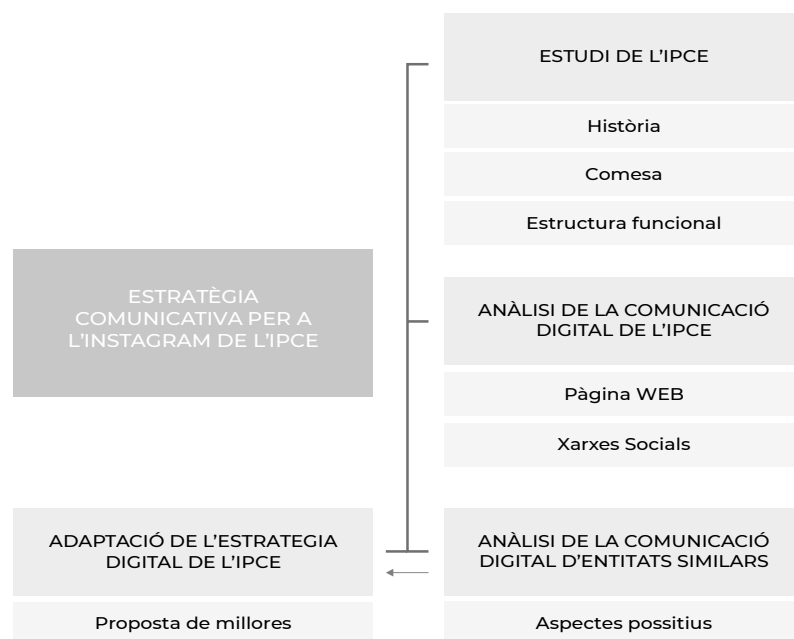
Fig. 2: Gràfic extret de l'informe "Global Statshot 2021".

L'ús d'Instagram és la manera de fer arribar els elements culturals i patrimonials a aquest sector de la població d'una manera atractiva i dinàmica. D'altra banda, es tracta d'una plataforma perfecta per a generar una comunitat d'usuaris interessats en el sector que troben un espai on consultar i visualitzar continguts del seu interès i interactuar amb altres usuaris amb qui comparteixen interessos, a més, la comunicació entre la mateixa institució i l'usuari final és molt directa, de manera que es poden aconseguir molts dels objectius formatius i divulgatius de la mateixa entitat pública dins del pla comunicatiu en aquesta xarxa social.

Per tal de dissenyar un pla de continguts adaptat a l'Instagram corporatiu de l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya, es realitza prèviament, un estudi de la seua estructura funcional, passant per l'anàlisi de la comunicació externa existent baix la marca de l'IPC.

D'altra banda es realitza un recorregut per la comunicació digital present en entitats similars que funcionen com a referents per al disseny de l'estratègia, ja que presenten aspectes positius i/o innovadors en matèria de comunicació a través de les xarxes socials i generació de comunitat.

A continuació es mostra un esquema conceptual per tal de presentar de manera ordenada la metodologia a seguir en la realització d'aquest projecte:





## 2. OBJECTIUS

Com a **objectiu principal** del projecte, es concreta:

El disseny d'una estretaegia comunicativa per a l'Instagram de l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya.

De manera addicional, s'han plantejat quatre **objectius secundaris**:

- L'adaptació de l'estratègia comunicativa existent a les xarxes socials de l'Institut de Patrimoni Nacional per al disseny d'un pla de continguts a la plataforma Instagram amb una durabilitat mínima trimestral. Aquesta temporalitat és prorrogable, ja que el pla de continguts es pot adaptar a altres continguts.
- Generar i consolidar una comunitat activa entorn a la Institució, que sume valor a la narrativa. La comunitat, així com el fet de mantindre un alt nivell d'interacció i participació són aspectes bàsics a l'hora de crear un univers digital transmèdia.
- Realitzar una revisió de la comunicació externa existent per tal d'acotar els punts forts i febles, aportant una sèrie de pautes per millorar la presència digital de la institució.
- Estudiar la comunicació externa d'entitats públiques i privades que puguen servir com a referent per a dissenyar l'estratègia comunicativa.

Per portar a terme aquests objectius de manera satisfactòria, es dissenya un pla d'objectius basat en la **metodologia SMART**: un sistema de fins concrets que permet analitzar el desenvolupament del treball, la seua evolució i l'adequació en tots els nivells, com explica Punsell en l'article "*Com crear objectius SMART per a la teua empresa*" (2021).

Entre els avantatges d'aquest sistema de planificació, hi ha la possibilitat d'adaptació i flexibilitat a l'hora d'assumir canvis durant la realització del projecte, ja que l'objectiu es fragmenta en tasques més concretes que s'analitzen per poder valorar de manera periòdica el progrés i realitzar les modificacions necessàries.

SMART				
ESPECÍFIC	MESURABLE	ASSOLIBLE	RELLEVANT	TEMPORAL
Suma d'objectius específics per aconseguir-ne més generals	Accions mesurables que permeten estreure dades concretes	Mesures assolibles tenint en compte les condicions que es presenten	Accions que tinguen un interès per als usuaris i per a la institució	Projecte amb una durabilitat que es puga allargar en el temps

**[S] específic:** L'increment de l'ús de les eines, plataformes i canals digitals en les entitats públiques i privades del sector cultural i patrimonial. És a dir, augmentar considerablement el percentatge d'ús de les eines i plataformes digitals que afavoreixen el desenvolupament d'una narrativa immersiva en pro d'una relació més estreta amb el públic visitant del museu.

Així mateix, traslladar la comunitat que s'ha generat al voltant dels espais físics museístics i culturals a les plataformes digitals.

**[M] mesurable:** Les eines de mesura a plataformes i mitjans digitals són molt completes i concretes, de manera que és possible mesurar el nombre de persones que han visitat la plataforma, les interaccions que han realitzat, el nombre de seguidors, els punts geogràfics i totes les dades referents a l'usuari i la interacció amb la pàgina.

**[A] assolible:** L'elaboració d'una pla de comunicació que s'implemente a l'Instagram de l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya és l'objectiu final, però per arribar, s'han estipulat una sèrie de fases prèvies a aquest fi, com són: estudi de la institució, anàlisi del pla de comunicació, adaptació de l'estratègia existent als requeriments i característiques d'Instagram, planificació i assignació de la tasca a membres particulars del departament de comunicació.

**[R] rellevant:** L'institut de Patrimoni Nacional és la institució pública encarregada de la gestió del Patrimoni de l'estat, de manera que resulta imprescindible la correcta posada en funcionament d'un pla comunicatiu adaptat i específic per fer arribar als usuaris el missatge que es vol transmetre de manera adequada.

**[T] temporal:** El present projecte deixa una programació específica per a Instagram que va d'octubre a desembre de l'any 2021, però cal tenir en compte la necessitat d'adoptar una postura flexible que permeti adaptar els continguts a notícies i tendències no previstes. L'evolució en l'estratègia comunicativa, els continguts i la narrativa emprada deu ser simultània als requeriments socials així com a l'evolució de la pròpia institució. Tot i que la planificació té una durabilitat concreta, aquesta pot ser dilatada en el temps incloent nous continguts seguint les mateixes línies estratègiques.

### 3. L'INSTITUT DE PATRIMONI NACIONAL

L'Institut del Patrimoni Cultural d'Espanya (IPCE), anomenat oficialment "Instituto del Patrimonio Cultural de España", és la institució estatal dedicada a la conservació i restauració dels béns culturals que conformen el patrimoni històric espanyol.

Compta amb diversos espais expositius i arxivístics repartits per tot el territori nacional, però té la seu central a la ciutat de Madrid, al carrer Pintor El Greco, número 4, de la Ciutat Universitària.



Fig. 3-4: Fotografies de l'exterior o l'interior de les instal·lacions centrals de l'IPCE.

#### 3.1. Història

Aquesta institució pública naix en la Segona República, quan es crea la "Junta Superior del Tesoro Artístico Nacional", que era la primera oficina encarregada de la catalogació, defensa i conservació del patrimoni artístic de la nació, fins que, en començar la guerra, la "Junta de Confiscació i Protecció del Patrimoni Artístic" va assumir aquestes funcions.

A mitjans de segle XX l'Estat ja comptava amb tres organismes dedicats al patrimoni cultural: el Servei de Defensa del Patrimoni Artístic Nacional (SDPAN), l'Institut de Conservació i Restauració d'Obres d'Art (ICROA) i el Servei Nacional de Restauració de Llibres i documents (SELIDO). Fou l'any 1985 quan es van unificar aquests tres organismes amb el Centre Nacional d'Informació Artística, Arqueològica i Etnològica, la Subdirecció General de Monuments i la Subdirecció General d'Arqueologia i Etnologia, donant lloc a l'ICRBC (Institut de Conservació i Restauració de Béns Culturals).

L'Institut de Conservació i Restauració de Béns Culturals és ja un organisme públic unificat que integra totes aquestes funcionalitats, però no fou fins a l'any 2008 que, després d'alguns canvis en la seua denominació, passa a anomenar-se Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya, depenent del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, i que, per la seua diversitat i complexitat, integra professionals especialistes multidisciplinaris de quasi tots els àmbits professionals.

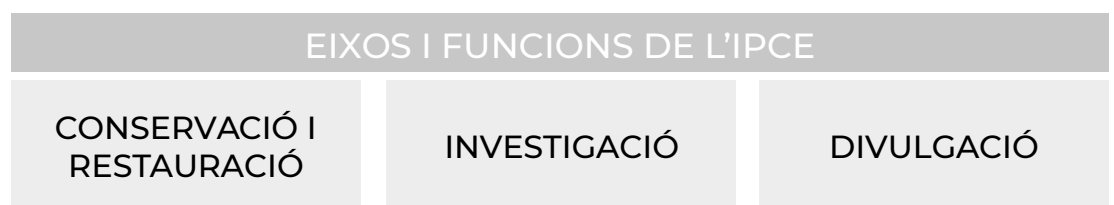
### 3.2. Comesa

L'IPCE és una Subdirecció General adscrita a la Direcció General de Belles Arts, del Ministeri de Cultura i Esport. Per aquest motiu les seues funcions es regeixen al Reial Decret 509/2020, de 5 de maig, pel qual es desenvolupa l'estructura orgànica bàsica del Ministeri de Cultura i Esport, confereix a l'IPCE les següents funcions:

- La restauració i conservació preventiva dels béns patrimonials adscrits al Ministeri de Cultura i Esport.
- La investigació i elaboració de programes, plans i informes en matèria dels béns culturals i la seua conservació. Així com la difusió dels estudis, tècniques i procediments.
- L'elaboració i execució dels plans per a la conservació i restauració dels béns mobles i immobles i fons documentals i bibliogràfics del patrimoni històric.
- L'arxiu i documentació sistemàtica dels treballs realitzats, així com la formació de tècnics i especialistes en conservació i restauració dels béns patrimonials.
- La coordinació i establiment de xarxes de contactes nacionals i internacionals.

L'acompliment de totes aquestes funcions s'articula al voltant de quatre eixos fonamentals:

- La conservació i restauració dels béns integrants del Patrimoni Cultural d'Espanya.
- La investigació i formació sobre Patrimoni Cultural.
- La conservació i gestió del fons documental gestionat per l'Institut.
- La difusió dels projectes de la institució.



Es compleix així una tasca que emana del compromís social, de naturalesa constitucional, de l'Administració General de l'Estat, juntament amb la resta de les administracions públiques, per a la preservació i enriquiment del Patrimoni Cultural.

### 3.3. Estructura funcional

L'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya es troba emmarcat dins del Ministeri de Cultura i Esport, pel que es regeix amb les seues estructures funcionals, tenint com a entitat directament superior el Consell del Patrimoni Històric.

L'IPCE posseeix una estructura interna articulada al voltant de cinc àrees, cadascuna d'aquestes àrees de gestió respon a la gestió dels serveis anteriorment descrits.

La Subdirecció General es subdivideix en 5 àrees d'intervenció: àrea d'intervenció en béns mobles, àrea d'intervenció en béns immobles, àrea d'investigació i formació, àrea de documentació i difusió, i àrea de règim interior.

MINISTERI DE CULTURA I ESPORT				
INSTITUT DE PATRIMONI CULTURAL				
BENS MOBLES	BENS IMMOBLES	INVESTIGACIÓ I FORMACIÓ	DOCUMENTACIÓ I DIFUSIÓ	REGIM INTERIOR

**L'àrea d'intervencions en béns mobles** és l'encarregada de l'estudi i investigació de béns culturals mobles, la conservació i restauració de béns culturals, l'assessorament a projectes d'intervenció remesos per altres institucions públiques o privades, la organització de jornades tècniques, congressos i cursos, la redacció de documents sobre criteris d'intervenció en béns culturals mobles, metodologia i protocols d'actuació, i l'emissió d'informes de préstec i correu d'exposicions.

S'estructura en el servei de Conservació i Restauració d'Obres d'Art, Patrimoni Arqueològic i Etnogràfic, i el servei de Conservació i Restauració de Patrimoni Bibliogràfic, Documental i Obra Gràfica.

**L'àrea d'intervencions en béns immobles** s'encarrega de l'estudi i investigació de béns culturals immobles, la conservació i restauració de béns culturals immobles, l'assessorament a projectes d'intervenció en béns culturals immobles, l'elaboració d'informes tècnics de projectes sol·licitants de finançament de l'1,5% cultural, la investigació i execució de projectes d'etnografia i patrimoni cultural immaterial, la gestió de programes d'ajudes, l'elaboració de treballs de topografia monumental, fotogrametria i delineació, l'organització de jornades tècniques, congressos i cursos, i la redacció de documents sobre criteris d'intervenció en béns culturals, metodologia i protocols d'actuació.

Aquesta s'estructura en els serveis d'arquitectura i arqueologia.

**L'àrea d'investigació i formació** respon a funcions articulades entorn del desenvolupament, aplicació i investigació de les ciències experimentals en la conservació del Patrimoni Històric.

Aquesta àrea està composta de cinc seccions: estudis físics, anàlisi de materials, biodeterioració, conservació preventiva, formació, i Escola de Patrimoni Històric de Nájera.

Les seues línies de treball són l'assessorament en la selecció de mètodes i preparació de materials utilitzats en el tractament de béns culturals, l'assessorament a projectes d'intervenció remesos per altres institucions públiques o privades, la selecció de metodologia i tècniques d'anàlisi, així com l'estandardització i posada en funcionament d'equips tècnics, presa de mostres, realització d'anàlisi, estudi de materials presents en els béns culturals, i disseny i la gestió del Programa de Formació de l'IPCE i de l'Escola de Patrimoni Històric de Nájera.

**L'àrea de documentació i difusió** s'estructura en els serveis de documentació i difusió de manera independent; dins del departament de documentació s'empara l'arxiu, la biblioteca, la fototeca, i el registre de Béns Culturals.

Les funcions d'aquesta àrea són la posada en valor de la documentació i informació disponible sobre Patrimoni Històric a l'Arxiu, Biblioteca i Fototeca de l'IPCE, la coordinació i centralització de la informació derivada dels treballs realitzats per l'Institut, l'atenció de les sol·licituds d'informació de l'IPCE, per part de Ministeri de Cultura i Esport i altres organismes, així com la difusió dels treballs generats al centre, la comunicació amb el ciutadà, la gestió de les publicacions, l'organització d'exposicions i presència de l'IPCE en fires de conservació i restauració, i la gestió del Premi Nacional de Restauració i Conservació.

Per últim, **l'àrea de règim interior** té per funcions la gestió de recursos humans i econòmics de l'IPCE, la tramitació de convenis i subvencions, i la coordinació de les tasques relacionades amb la prevenció de riscos laborals. Per a l'exercici d'aquestes funcions, l'àrea compta amb dos Serveis: el servei Econòmic i el servei de Programació i Seguiment d'Inversions.

#### 4. ESTUDI DE LA COMUNICACIÓ EXTERNA

La difusió és un dels pilars bàsics per difondre i apropar a l'usuari espectador l'activitat que es porta a terme en l'IPCE, pel que existeix una estratègia per donar a conèixer les funcions que s'exerceixen en el centre, principalment aquelles relacionades amb la investigació i conservació dels béns culturals. Aquestes funcions són competència del departament de difusió, que respon a aquestes necessitats mitjançant una metodologia enfocada a tres sectors: altres institucions, professionals del sector del patrimoni i al públic en general.

Actualment hi ha una estratègia comunicativa que es focalitza en el disseny i execució d'un pla de publicacions, el servei de visites guiades i altres activitats presencials als espais de l'entitat, la relació amb mitjans de comunicació i el manteniment de l'entorn digital.

El departament de difusió inclou quatre branques:

- **Prensa digital**, on es publiquen novetats i altres informacions d'interès per als usuaris.
- La Secció de **Publicacions** de l'IPCE, que treballa en la difusió dels continguts de la institució per reflectir a través de la seua línia editorial les principals àrees d'activitat de centre.  
Les publicacions editorials es divideixen en dos formats diferents: les periòdiques i les monogràfiques. Ambdues van dirigides a la totalitat de l'espectre d'usuaris que estiguen interessats, tant els professionals de la cultura com el públic aficionat a l'àmbit cultural.
- L'organització de les **exposicions** també correspon al departament de difusió. Aquestes exposicions s'organitzen a diversos espais dins del territori nacional, són de temàtica variada i es difonen a través de les diverses plataformes digitals.
- La secció de **vídeos** centra la seua acció a la plataforma YouTube. Entre els vídeos hi ha seminaris publicats, sèries de documentals i entrevistes. Sempre amb la temàtica del patrimoni, la conservació, restauració i investigació en aquesta àrea com a eix central.

D'altra banda, existeix una programació d'**oferta formativa** que inclou cursos tant en la modalitat presencial com digital, beques i estances de pràctiques i webinars.

L'IPC gestiona també l'**Escola de Patrimoni Històric de Nájera**, que fou creada per complementar les comeses específiques de l'Institut del Patrimoni Cultural en matèria de formació de tècnics i especialistes en conservació i restauració de béns culturals.

## 4.1. Pàgina web

El centre de la comunicació digital és la pàgina web de l'Institut de Patrimoni Nacional que inclou els departaments, les diverses seccions que el formen, l'apartat de premsa, les novetats i els enllaços als perfils de xarxes socials, sota els dominis del Ministeri de Cultura i Esport i del Govern nacional.

Es pot accedir a la pàgina principal de la web amb el següent enllaç:  
[ipce.culturaydeporte.gob.es](http://ipce.culturaydeporte.gob.es)

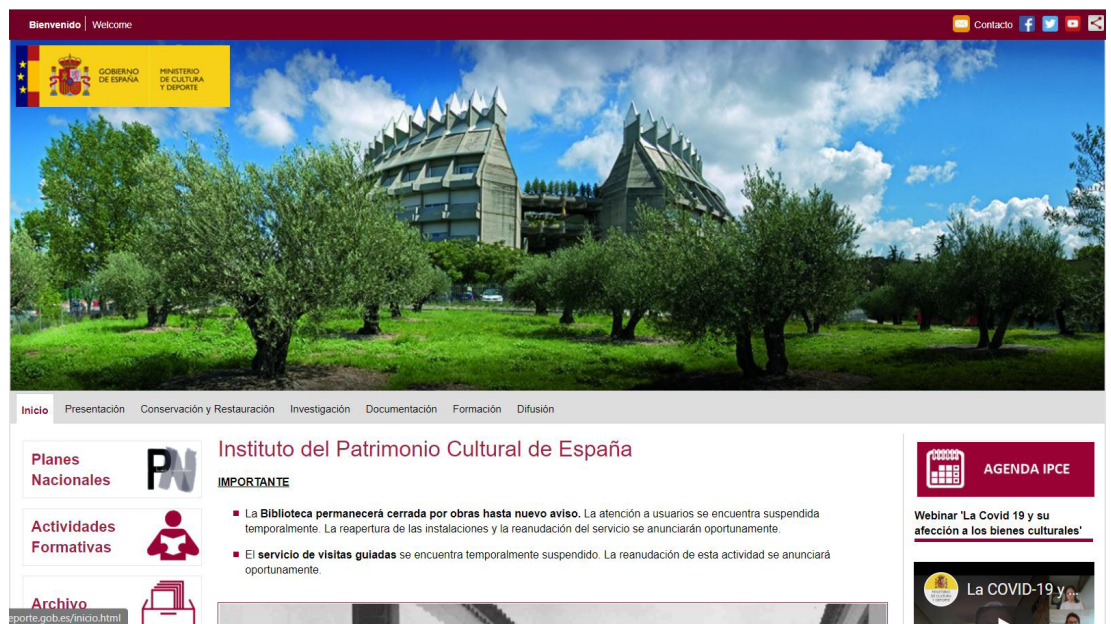


Fig. 5: Captura de la pàgina principal de la web de l'IPCE. ( data 24/08/2021)

En la barra d'encapçalament hi ha l'opció de veure la pàgina en castellà o en anglés i els enllaços als perfils de les xarxes socials, junt amb una finestra de contacte i el botó per compartir.

L'arquitectura principal de la web presenta la pàgina d'inici i altres sis pàgines que corresponen a la presentació de la institució i a les seues àrees d'actuació.

En la pàgina d'inici es mostren les novetats i notícies referents al mateix IPCE, i l'enllaç a la pàgina de cada àrea.

A la franja de l'esquerra, baix de l'agenda on es presenten les activitats properes, hi ha l'enllaç i extracte de les últimes publicacions realitzades a Twitter i a Facebook.

La navegació resulta senzilla, pel que és accessible per a usuaris poc familiaritzats amb l'entorn web. Pel que respecta l'estètica visual de la web, és molt bàsica i respon a la identitat corporativa de totes les pàgines sota el domini del Govern d'Espanya.



## 4.2. Xarxes Socials

L'activitat en xarxes socials se centra en les plataformes YouTube, Facebook i Twitter. Hi ha un perfil a Instagram creat però manca d'activitat.

Amb les dades recollides en els usuaris de cada xarxa social, s'ha realitzat la taula de continguts que es mostra a continuació. En la que es presenta de manera esquemàtica la situació bàsica de cada perfil en data del 17 d'agost. En ella es reflecteixen les dades referents a la presència en cada plataforma, el nom d'usuari, la data de creació, el nombre de seguidors (en la data de consulta), la freqüència de publicacions i el nivell d'interacció. En aquest últim paràmetre ens referim a nivell baix quan l'usuari respon o reacciona a menys del 10% dels comentaris, mitjà quan respon o reacciona al 50% dels comentaris, i alt quan respon i reacciona a la major part dels comentaris, comparteix continguts d'altres comptes i interactua en altres perfils:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube
Presència	si	si	si	si
Nom públic	@ipcepatrimonio	@ipcepatrimonio	@ipcepatrimonio	Instituto del Patrimonio Cultural de España
Data de creació	setembre 2011		setembre 2011	juny 2021
N. Seguidors	42.452	450	23.221	102
Publicacions	3-4 setmanals		diària	mesual
Interacció	baixa		mitja-baixa	baixa

- **You Tube**

Enllaç al canal de YouTube: **Instituto del Patrimonio Cultural de España**

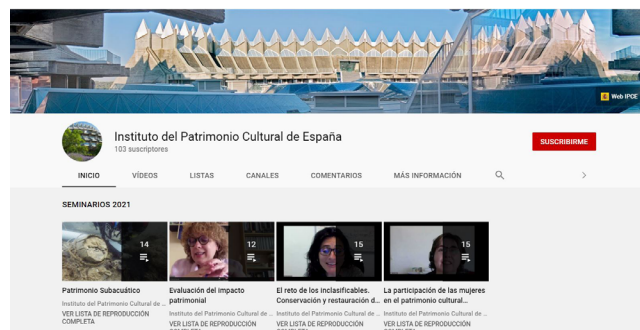


Fig. 6: Captura de la pàgina principal del perfil de YouTube de l'IPCE. (data 24/08/2021)

Fins al mes de juny, el canal en el qual es realitzava aquesta activitat el del Ministeri de Cultura i Esport, pel que els continguts que es mostraven en ell no eren exclusius de l'IPC. A més els enllaços i informació del canal redirigeixen als usuaris del Ministeri.

El canal de YouTube “Ministerio de Cultura i Deporte”, fou creat a novembre de 2008, compta amb 23.700 subscriptors i més de 6.662.935 visualitzacions globals, en la suma dels vídeos publicats i ordenats en diverses llistes de reproducció que recullen els continguts audiovisuals més rellevants en matèria d'activitat cultural i esportiva.

En data del 16 de juny de 2021, en el transcurs de realització d'aquest projecte, es creà un usuari propi a la plataforma, que actualment es troba en estat d'expansió, però suma gran valor, ja que els continguts són exclusius de l'IPCE. Les publicacions inclouen continguts amb diverses temàtiques sempre amb aspecte divulgatiu, formatiu o informatiu.

A YouTube es comparteixen sèries de vídeos propis ordenades en llistes segons la seua temàtica, hi ha continguts didàctics i monogràfics on es mostren documentals i entrevistes en matèria del patrimoni i les seues accions de conservació i restauració.

D'altra banda hi ha seminaris i webinars digitals amb la participació de diversos professionals tant interns com externa a l'entitat. Aquest tipus de contingut és el que es troba actualment al nou canat de l'IPCE amb una mitja de 10 visualitzacions per vídeo i cap interacció per part dels espectadors.

Hi ha altres accions divulgatives puntuals com ara “La mirada experta. Els projectes de conservació-restauració de l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya”. Que es tracta d'una sèrie de ponències audiovisuals que permeten conèixer alguns dels projectes de restauració desenvolupats per l'IPC en els últims anys de la mà dels seus directors.

- **Facebook**

Es pot trobar el perfil de l'IPCE sota el nom **@ipcepatrimonio**



Fig. 7: Captura de l'usuari del perfil de la pàgina de Facebook de l'IPCE. (data 05/05/2021)

El perfil de la pàgina fou creat a setembre de l'any 2011 i que compta amb més de 42.400 seguidors (data 24/08/2021).

Es presenta amb una imatge de perfil a mode de fotografia, que representa la façana exterior de l'edifici central de la institució, i un bàner de portada amb una fotografia de l'interior de l'edifici.

La informació és completa i està actualitzada incloguent la descripció, les dades de contacte i la redirecció a la pàgina web i al perfil de Twitter.

Les publicacions es realitzen amb una periodicitat irregular però amb una notòria freqüència que oscil·la entre una publicació diària i una publicació cada 4 dies, sent en la seua majoria publicacions pròpies.

La temàtica de les publicacions se centra en les accions de conservació i restauració, els arxius, les novetats patrimonials i els comunicats d'accions formatives o beques.

Tots els continguts que es comparteixen són propis, exceptuant ocasions molt puntuals en les que es comparteixen continguts del perfil del Ministeri de Cultura i Esport.

- **Twitter**

Es pot trobar el perfil de l'IPCE amb el nom **@ipcepatrimonio**



Fig. 8: Captura del perfil de Twitter de l'IPCE. (data 05/05/2021)

El perfil de la pàgina fou creat a setembre de l'any 2011 i que compta amb més de 23.100 seguidors.

Tant la imatge de perfil com el bàner de la portada, són fotografies, les mateixes que es mostren a la pàgina de Facebook representant l'arquitectura de l'edifici central de l'IPCE.

La informació esta completa i actualitzada, incloguent un enllaç a la pàgina web i el botó de contacte.

Les publicacions segueixen la mateixa temàtica i periodicitat que a Facebook, ja que el contingut es troba duplicat a ambdues plataformes. A algunes publicacions trobem el text optimitzat seguint la limitació de caràcters imposada per Twitter.

Els continguts que es comparteixen són propis, exceptuant ocasions molt puntuals en les que es comparteixen continguts del perfil del Ministeri de Cultura i Esport, en els cas de Twitter es retuitegen continguts del canal del Ministeri amb més freqüència que a Facebook.

No se segueix cap estratègia a l'hora de publicar els continguts o segmentar-los segons la seua temàtica, de manera que no es mostren llistes al perfil.

### **4.3. Comunitat**

Pel que respecta la comunitat no podem afirmar que siga una comunitat activa i implicada en totes les plataformes.

Resulta evident que les possibilitats d'interacció són variables en cada xarxa social, sent YouTube la plataforma amb menys interacció i Twitter la plataforma amb més facilitats de diàleg directe entre el públic i la institució.

La major part dels vídeos que es publiquen a Youtube no compten amb cap interacció visible per part dels visitants.

Pel que respecta Facebook i Twitter, els continguts que es publiquen giren entorn d'un centenar d'interaccions sumant comentaris, compartits i "m'agrada".

Per part de l'Institut de Patrimoni Cultural, es respon als missatges i a alguns dels comentaris que els visitants escriuen en les seues publicacions, sent major el nivell de resposta pública a Twitter que a Facebook.

Periòdicament es comparteixen continguts rellevants que publiquen els comptes del Ministeri de Cultura i Esport, sent aquestes minoritàries i exclusives d'aquest perfil.

#### 4.4. Conclusions

D'acord amb l'estudi realitzat per analitzar les plataformes digitals, s'ha realitzat un anàlisi de la situació actual de l'Institut de Patrimoni Cultural anotant les seues fortaleeses, debilitats, amenaces i oportunitats que es veu reflectit en la següent taula:

DEBILITATS	AMENACES
<p>Estructura massa institucionalitzada en el marc del Govern.</p> <p>Poca adequació de les publicacions a cada plataforma i les possibilitats que ofereix.</p> <p>Nivell d'interacció amb la comunitat molt baix.</p>	<p>Alt nivell de digitalització de la competència.</p>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>Entitat pública amb tots els recursos que suposa.</p> <p>Contingut de gran interès.</p> <p>Públic molt interessat i amb competències digitals per accedir a la informació.</p>	<p>Moment temporal i social idoni per realitzar la transformació digital.</p>

Cal ressaltar la tasca d'unificació de la informació i la imatge que es mostra a tots els perfils de les xarxes socials amb els que compta l'IPCE, així com la periodicitat amb la qual es realitzen publicacions.

Els continguts que es publiquen a YouTube resulten de gran qualitat i interès per als visitants, mostrant-se de manera ordenada i de fàcil accés.

Com a aspectes a millorar cal adaptar els continguts potenciant el que cada plataforma ofereix, sense duplicar la informació entre plataformes, d'aquesta manera es pot crear una narrativa completa i transmèdia.

D'altra banda, resulta necessària la creació d'una planificació per a plataformes d'actualitat com són Instagram i TikTok, que permeten arribar a un segment més ampli del públic.

## 5. ESTUDI D'ENTITATS SIMILARS

L'estudi d'entitats, tant públiques com privades, que mantinguen una comesa similar és clau a l'hora d'estudiar els punts forts i els febles de l'Institut de Patrimoni Nacional, i dissenyar una estratègia completa i exitosa que potencie les possibilitats d'arribar al públic objectiu.

Tot i que s'ha consultat la presència digital en diverses institucions i altres instituts de patrimoni, s'ha fet una selecció de les entitats que implementen aspectes positius dins del seu plantejament comunicatiu i, per tant, poden servir com a referent per al desenvolupament de l'estratègia comunicativa a l'Instagram de l'IPCE, deixant fora d'aquesta redacció les institucions que no implementen cap aspecte a destacar:

### 1. Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MuVIM)

El MuVIM és un museu i centre d'exposicions temporals situat al centre de la ciutat de València.

Es presenta com "el museu de les idees" i la seua estructura no correspon a un model tradicional de museu, ja que evita l'exposició de peces artístiques, transformant la visita en un recorregut a través del pensament mitjançant projeccions, ambientacions i escenografies.

Es pot trobar a la web [muvim.es](http://muvim.es)

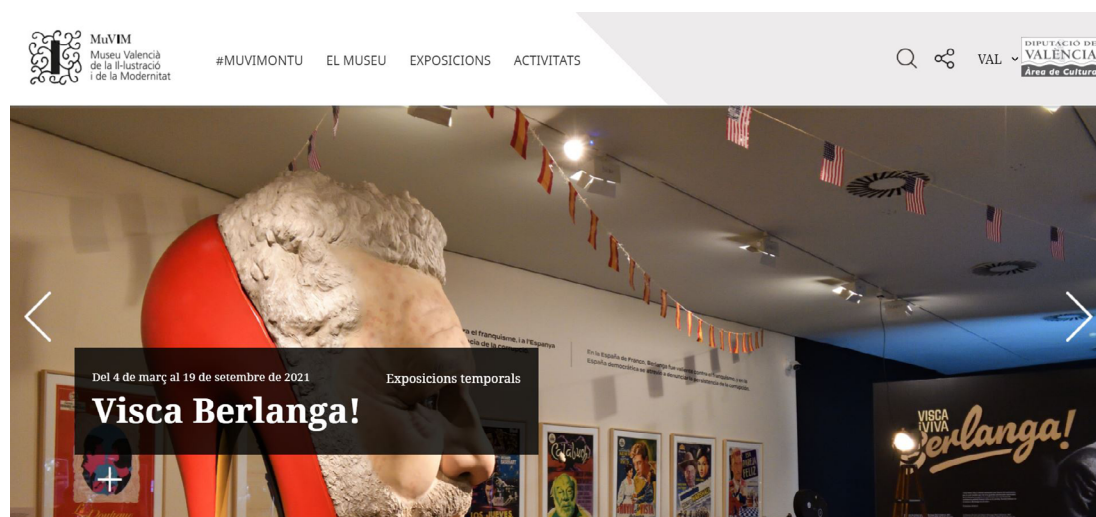


Fig. 9: Captura de la pàgina principal de la web de MuVIM. (data 24/08/2021)

Compta amb una web institucional actualitzada que inclou premsa, activitats, informació d'interés i l'enllaç als perfils de les plataformes socials Facebook, Instagram i Twitter, cal anotar que també hi ha presència a YouTube però el canal no està enllaçat a la web.

L'activitat en xarxes compta amb dos aspectes positius a destacar:

En primer lloc, trobem plataformes institucionals en les quals els continguts no són repetitius i s'adapten a les diverses plataformes i les seues possibilitats. En segon lloc cal remarcar l'alt grau d'interacció amb la comunitat: des del perfil es comenta i es dona resposta a comentaris, interactuant amb altres usuaris, es comparteixen publicacions d'interés i es dona suport a esdeveniments digitals. D'aquesta manera es potencia la consolidació i l'interés dels usuaris que formen part de la comunitat.

Cal remarcar també, les carpetes estacades a la plataforma Instagram, que mantenen icones molt estètiques i visuals, aportant claredat i facilitat per trobar informació rellevant.

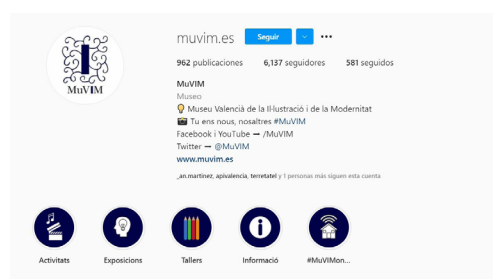


Fig. 10: Captura del perfil d'Instagram del MuVIM en el que es poden veure les carpetes destacades. (data 05/05/2021)

Després de l'estudi de la presència en les xarxes socials d'aquesta entitat, s'ha realitzat una taula que conté les dades recollides amb data del 17 d'agost de 2021:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	no
Nom públic	@MuVIM	@muvim.es@	MuVIMM	uVIM	
Data de creació	maig 2009		setembre 2009	maig 2009	
N. Seguidors	26.067	6.420	10.809	2.500	
Publicacions	diària	setmanal	diària	mesual	
Interacció	mitja	mitja-alta	mitja-alta	baixa	

## 2. Institut Valencià d'Art Modern (IVAM)

L'IVAM és el museu més important d'art modern de la ciutat de València i del País Valencià. Fou creat per la Generalitat Valenciana l'any 1985 amb l'objecte la investigació i difusió de l'art dels segles XX i XXI. Des d'aleshores s'ha expandit fins a tindre dues seus, una a València i una a Alcoi.

Compta amb una pàgina web corporativa molt estètica i ordenada visualment on resulta senzill trobar informació navegant a les pàgines que alberguen dades sobre l'entitat, la seua col·lecció, exposicions i tot tipus d'activitats que es realitzen.

Compta amb una pestanya de notícies actualitzada i enllaços a les seues xarxes socials.

Es pot trobar la web de l'IVAM a l'adreça **ivam.es**



Fig. 11: Captura de la pàgina principal de la web de l'IVAM. (data 05/05/2021)

Trobem perfils actius a Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

Segueixen la mateixa imatge corporativa que hi ha a la web, amb la foto de perfil unificada a tots els perfils (el logotip institucional), el bàner de la portada no es repeteix, sent en cada xarxa social la imatge d'una exposició diversa i actual.

A totes les xarxes es comparteix el nom "GVA Ivam" i hi ha enllaç a la pàgina web, creant així una redirecció a la totalitat de la informació.

Pel que respecta les publicacions mantenen una freqüència diària, amb temàtica didàctica i divulgativa de les activitats que es realitzen.

Totes les publicacions mantenen un to comunicatiu proper i desenfadat.

Tot i que la narrativa és la mateixa a totes les xarxes, trobem la informació repetida a Facebook i Instagram però diversa a Twitter i YouTube, d'aquesta manera, la informació i continguts que es comparteixen estan perfectament adaptats a la plataforma i al públic que en ella es troba.

Amb les dades obtingudes de l'estudi de les xarxes socials baix la marca IVAM en data 17 d'agost de 2021, s'ha omplit la taula que es mostra a continuació:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	no
Nom públic	@gvaIVAM	@gva_ivam@	gva_IVAM	GVA Ivam	
Data de creació	febrer 2011		febrer 2011	febrer 2012	
N. Seguidors	57.126	37.000	16.904	2.080	
Publicacions	diària	diària	diària	setmanal	
Interacció	mitja	mitja-alta	mitja-alta	baixa	



### 3. Museu Nacional del Prado

El Museu del Prado és un museu d'art espanyol, considerat un dels millors museus d'art del món, especialment degut a la seua pinacoteca, en la que es destaca la gran col·lecció de pintura espanyola, italiana i flamenca.

Actualment està situat a Madrid i és propietat del Ministeri de Cultura d'Espanya, tot i que fou inaugurat l'any 1819 sota el nom de "Museo Real de Pinturas".

El Museu del Prado es presenta a una pàgina web molt estètica i contemporània, però poc intuïtiva i complexa per a usuaris que no tinguen un bon domini de la navegació a internet.

Es pot trobar la web del Prado a la direcció **museodelprado.es**

Compta amb perfils institucionals a Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok i YouTube, els enllaços a les diverses plataformes es troben a la web, però no són visibles a la pantalla d'inici.

Els perfils es troben actualitzats i complets, amb publicacions diàries i una estètica i narrativa compartida. LinkedIn és l'excepció, ja que l'última publicació data de fa dos mesos.

Com a aspecte a destacar cal anotar la presència a la plataforma TikTok, on publiquen continguts diàriament i han creat una gran comunitat, adaptant-se a les noves tendències i arribant al públic generalment més jove que a les altres plataformes.

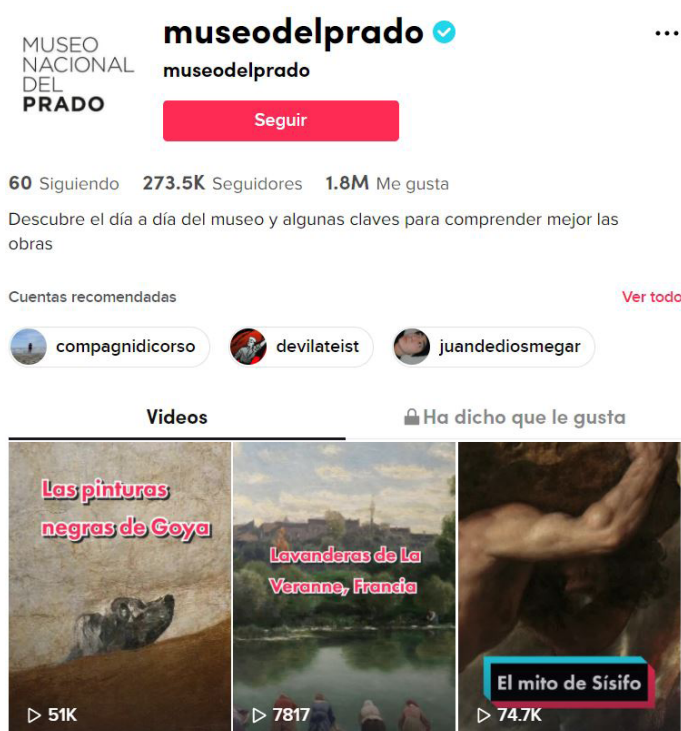


Fig. 12: Captura del perfil a TikTok del Museu del Prado. (data 24/08/2021)

A més a la web hi ha allotjada la plataforma “Mi Prado”, una mena de xarxa social pròpia on els usuaris del museu poden crear el seu perfil, on compartir coneixements i recorreguts pel museu, consultar el contingut d'altres usuaris i intercanviar comentaris i opinions.

Aquesta plataforma permet la comunicació digital entre el públic de manera directa, fet que potencia la creació i consolidació d'una gran comunitat.



Fig. 13: Captura de la pàgina d'entrada a la plataforma “Mi Prado” del Museu del Prado. (data 24/08/2021)

Per a l'anàlisi i comparació de les dades obtingudes en aquest estudi, s'ha realitzat la taula que conté la informació recollida en data 17/08/2021:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	si
Nom públic	@museonacionaldelprado	@museoprado@	museodelprado	Museo Nacional del Prado	@museodelprado
Data de creació	setembre 2009		octubre 2008	març 2007	
N. Seguidors	1.168.254	846.000	1.275.265	126.000	273.300
Publicacions	diària	diària	diària	diària	setmanal
Interacció	mitja-baixa	mitja-baixa	mitja-alta	baixa	mitja-baixa

#### 4. Museo Thyssen-Bornemisza

El Museu Thyssen, anomenat generalment amb aquesta abreviació, és un museu d'art de Madrid que té el seu origen a un acord d'arrendament l'any 1988, tot i que l'any 1993 fou adquirit pel Govern d'Espanya.

Conté la més nombrosa i important col·lecció d'art privada, reunida per la família Thyssen-Bornemisza, complementada amb les pinacoteques i col·leccions nacionals.

De la mateixa manera que els museus anomenats anteriorment, compta amb una pàgina web institucional que alberga tota la informació referent al museu, les notícies i enllaços als comptes de les seues xarxes socials.

Aquesta pàgina web es pot trobar a la direcció **museothyssen.org**

El museu Thyssen té presència activa i perfils actualitzats a Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i YouTube.

La narrativa que segueix és la difusió i ensenyament dels coneixements i obres del seu abast als usuaris espectadors.

Els continguts a Facebook, Instagram, Twitter i algunes publicacions de YouTube són repetits, però és d'anotar que a TikTok han adquirit una tonalitat narrativa totalment diversa, mostrant obres pictòriques i fent qüestionaments d'una manera molt juvenil i adaptada a la plataforma, aportant inclús, un to humorístic.

D'altra banda cal ressaltar les minisèries temàtiques que hi ha en forma de vídeos i llistats a YouTube, a més d'un perfil a la plataforma Ivoox baix el nom "Museo Nac. Thyssen-Boernemisza", on publiquen podcast d'una durada aproximada de 25 minuts en els quals es parla d'obres o artistes de manera detallada.

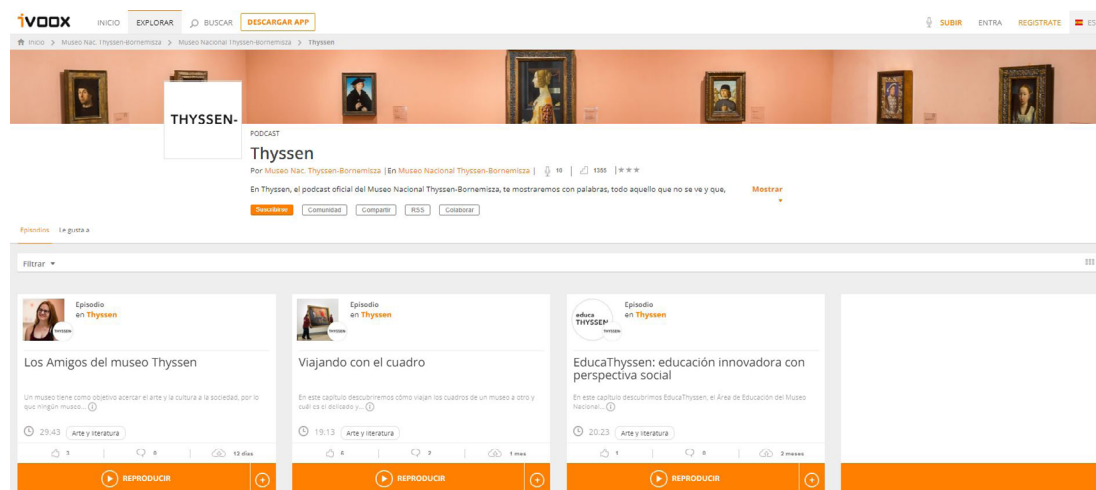


Fig. 14: Captura del perfil a Ivoox del Museu Thyssen. (data 24/08/2021)

Amb les dades obtingudes de l'estudi de les xarxes socials del Museu Thyssen-Boermisza en data 17 d'Agost de 2021, s'ha omplert la taula següent:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	si
Nom públic	@MuseoThyssen	@museothyssen@	MuseoThyssen	Museo Nacional Thyssen-Boernemisza	@MuseoThyssen-Boernemisza
Data de creació	gener2009		abril 2009	març 2007	
N. Seguidors	288.895	300.679	593.000	6.700	3.390
Publicacions	diària	diària	diària	diària	setmanal
Interacció	mitja-alta	mitja-alta	alta	baixa	mitja-alta

## 5. Palazzo Strozzi

El Palau Strozzi, situat al centre de Florència, és un dels edificis més notables del Renaixement italià i alberga la Fundació Strozzi, una organització cultural creada l'any 2006 que organitza exposicions dedicades a diferents aspectes de les arts.

Com a centre de la comunicació digital hi ha la pàgina web, on es troba la informació referent a la fundació i el palau, les notícies i els enllaços a les seues xarxes socials.

Aquesta web és localitzable baix l'adreça **palazzostrozzi.org**

A Facebook i Instagram es repeteix ma informació, mentre que a Twitter es troba més adaptada. Al perfil de YouTube hi ha publicacions de vídeos regulars, ordenats per llistes temàtiques en obres i exposicions que es realitzen al Palau, a més de sèries didàctiques amb la temàtica de l'art.

D'aquesta fundació cal remarcar la seua presència a la plataforma LinkedIn, amb el nom "Fondazione Palazzo Strozzi", totalment integrada a la resta de xarxes socials i en la que es realitzen publicacions amb una periodicitat setmanal.



Fig. 15: Captura de les últimes publicacions del Palazzo Strozzi a LinkedIn. (data 24/08/2021)

En la taula següent es mostren les dades recollides en l'estudi de les xarxes socials del Palazzo Strozzi en data 17 d'agost de 2021:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	no
Nom públic	@palazzostrozzi	@palazzostrozzi	@palazzostrozzi	Palazzo Strozzi	
Data de creació	febrer 2010		gener 2010	març 2012	
N. Seguidors	106.665	74.718	13.865	1.230	
Publicacions	diària	diària	setmanal	diària	
Interacció	mitja-baixa	baixa	mitja-baixa	baixa	

## 6. Musée d'Orsay

El museu d'Orsay està dedicat a les arts plàstiques, fou inaugurat l'any 1986 i es troba a París. Es tracta d'un dels museus més importants de França.

Hi ha una web institucional actualitzada que inclou premsa, taquilla d'entrades, informació d'interès i enllaços als perfils de les seues plataformes socials Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i LinkedIn.

Aquesta web es registra sota el nom **musee-orsay.fr/fr**

L'activitat en xarxes presenta continguts repetitius a totes les plataformes, a més d'un baix grau d'interacció amb la comunitat.

Tot i això, cal destacar la publicació de vídeos a YouTube, i un podcast anomenat "Promenades Imaginaires" que es difon a Instagram albergat a la web "lespetitsmo.fr"



Fig. 16: Imatge del PodCast "Promenades Imaginaires".

El podcast gira al voltant de les obres del segle XIX albergades al museu, sobre les que es construeixen aquestes "passejades imaginàries" de la mà de l'autora Béatrice Fontanel, qui va triar algunes pintures per imaginar les històries que s'escolten als àudios i que permeten apropar l'espectador a l'obra amb una perspectiva totalment diversa, augmentant i adaptant la narrativa: en definitiva, transformant-la en transmèdia.

Després de l'anàlisi de la presència en les xarxes socials d'aquest museu, s'ha realitzat un informe de dades que es recullen en la taula següent, realitzada en data del 17 d'agost de 2021:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	no
Nom públic	@museeorsay	@museeorsay	@museeOrsay	Musée d'Orsay	
Data de creació	octubre 2010		octubre 2011	novembre 2011	
N. Seguidors	910.763	1.280.970	732.719	30.800	
Publicacions	diària	diària	setmanal	setmanal	
Interacció	baixa	baixa	mitja-baixa	baixa	

## 7. The Museum of Modern Art (MoMA)

El Museu d'Art Modern de Nova York, anomenat popularment MoMA, conté una de les col·leccions d'art modern més importants del món.

Situat a la ciutat de Nova York, obrí les seues portes el novembre de 1929, i fou fundat per tres dones amants de l'art que van veure la necessitat de canviar la tradicional idea dels museus d'art "històrics" i crear una institució exclusivament dedicada a l'art modern i contemporani.

El MoMA es presenta de manera digital a una pàgina web contemporània, que reuneix tota la informació referent al museu, així com els enllaços als perfils institucionals de les xarxes socials. Compta amb presència activa a Facebook, Instagram, Twitter i YouTube, i els enllaços a les diverses plataformes es troben al peu de la web.

Es pot trobar la seua web en l'adreça **moma.org**

De l'estratègia comunicativa que segueix el museu a les seues xarxes socials s'ha de destacar la presència doble en dos perfils institucionals separats creats per a cada seu del museu @moma i @momaps1 (tots els enllaços es troben a la web). Cadascuna de les entitats funciona a xarxes socials de manera independent i segueix la seua estètica i estratègia narrativa digital.



Fig. 17: Captura del peu de la web del MoMA on es diferencien els dos perfils i els enllaços a les xarxes.

Una altra concreció a anomenar és l'existència de carpetes d'Històries destacades a l'Instagram @MoMA (Fig. 18), amb unes icones molt visuals i estètiques que aporta ordre i facilitat als usuaris espectadors per trobar la informació.

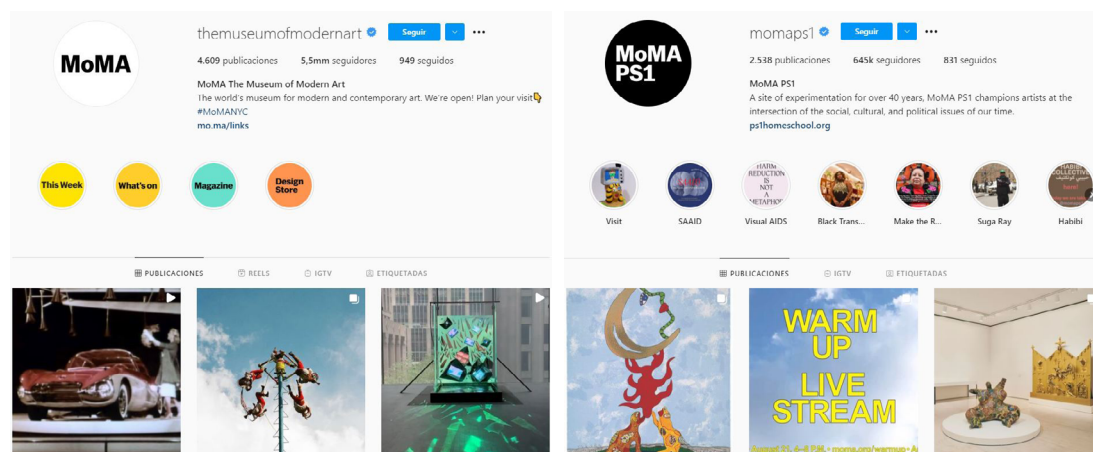


Fig. 18-19: Imatges dels dos perfils de Instagram. MoMA i MoMAPS1 respectivament. (data 24/08/2021)

D'altra banda i com a novetat, hi ha un perfil a la plataforma musical Spotify, en el que es comparteixen i creen llistats de música que puga ser d'interés per als usuaris i la comunitat del museu.

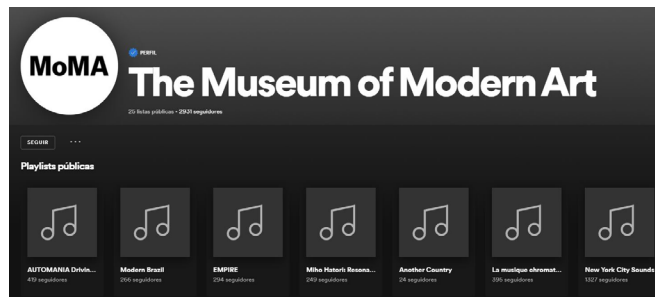


Fig. 20: Perfil de Spotify del MoMA (data 24/08/2021)

En la taula següent, realitzada en data del 17 d'agost de 2021, es reflecteixen les dades recollides de l'estudi de la presència en xarxes socials del MoMA:

Xarxa Social	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube	Tik Tok
Presència	si	si	si	si	no
Nom públic	@MuseumofModernArt	@themuseumofmodernart	@MuseumModernArt	The Museum of Modern Art	
Data de creació	octubre 2010		juny 2008	desembre 2006	
N. Seguidors	2.300.559	5.519.367	5.295.044	433.000	
Publicacions	diària	diària	diària	setmanal	
Interacció	baixa	baixa	mitja-baixa	baixa	

Com s'ha pogut analitzar en aquest apartat, cada institució segueix una estratègia digital, de manera que potencia en major o menor mesura alguns aspectes, mitjans o plataformes.

Cal destacar la tasca del Museu del Prado i del Museu Thyssen, en referència a la comunicació digital en les seues respectives xarxes socials. Aquests museus compten amb una narrativa completa, presència en totes les plataformes amb influència social i continguts dinàmics i actuals.

És evident que la influència del l'entitat juga un paper important a l'hora de sumar seguidors, interacció i generar comunitat, però en aquesta anàlisi queda reflectida la necessitat de seguir una bona estratègia digital. Aquest fet, garanteix l'arribada del missatge al públic de manera efectiva, així com la consolidació d'una comunitat activa que enriqueix el missatge.

## 5.1. Referents en Instagram

Anteriorment s'han exposat, de manera general, diverses entitats que aporten aspectes a destacar en les seues estratègies digitals incloent totes les plataformes digitals.

En museus concrets com el MuVIM i el MoMA, s'ha destacat la seua presència en Instagram en la que inclouen carpetes d'històries destacades per mantindre els continguts visibles al perfil de manera ordenada i atractiva.

Com que el present projecte té l'objectiu de dissenyar una estratègia comunicativa per al perfil concret d'Instagram, s'han seleccionat tres entitats que realitzen pràctiques específiques a la plataforma de manera molt efectiva.

### 5.1.1. Museu Thyssen

El museu Thyssen, anomenat anteriorment, segueix una estratègia a les **històries d'Instagram** molt activa, en la que fomenta la participació de la seua comunitat de manera continuada amb un to molt proper i directe. Aquest fet promou la interacció amb els seguidors, generant i consolidant la comunitat.



Un exemple és la història extreta en data 31 d'agost de 2021, en la que es realitza un qüestionari preguntant a la comunitat de seguidors quin grup de música volen escoltar en un festival proper (Figura 21).

Aquesta acció genera interacció, fet que genera beneficis dins els paràmetres d'Instagram, genera comunitat i funciona com a contingut divulgatiu del festival Versiona Thyssen XI.

Fig. 21: Captura del contingut en forma d'història (data 31/08/2021)

Incloure aquest tipus de contingut és bàsic a l'hora de dissenyar una estratègia efectiva per a Instagram, en la que prime la interacció i, diversos dels objectius a complir, s'unisquen en un únic contingut.



## 5.1.2. Fundació ILAM

La Fundació ILAM és una organització no-governamental i sense ànim de lucre, fundada l'any 1997 i que té la seua seu a Costa Rica.

El seu propòsit és col·laborar en la protecció del patrimoni cultural, natural i intangible d'Amèrica Llatina. I, d'altra banda, possibilitar la democratització del seu accés, coneixement i ús responsable per part de les comunitats.

La seua estratègia en Instagram és notòria en diversos aspectes, però cal destacar l'adaptació estètica de les imatges que publiquen a les possibilitats que ofereix la plataforma (Figures 22, 23).

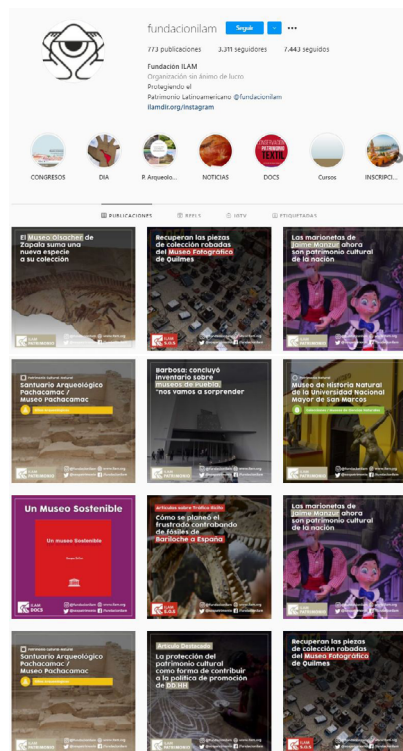


Fig. 22, 23: Captures del contingut del perfil d'Instagram de la Fundació ILAM (data 31/08/2021).

En les publicacions que es realitzen se segueix una mateixa estètica visual, incloent el logotip, els perfils de les altres xarxes socials i un text en el qual es descriu el contingut de la publicació.

Els continguts que es comparteixen estan dividits per àrees (llocs arqueològics, col·leccions, museu fotogràfic, etc.), cada àrea té assignat un color, de manera que es poden diferenciar amb un colp d'ull.

Es realitzen publicacions en forma de mosaic de 9 posts per destacar continguts de manera molt efectiva visualment.

Aquests tres aspectes determinen que el contingut es troba adaptat a la plataforma, potenciant totes les seues possibilitats.

### 5.1.3. Junta d'Andalusia

La Junta d'Andalusia, oficialment Junta de Andalucía, és la institució que organitza l'autogovern d'Andalusia. Compta amb un perfil molt actiu a Instagram del que cal destacar l'activitat a les històries que s'actualitzen amb una freqüència diària i inclouen novetats i notícies en format foto i vídeo molt visuals.

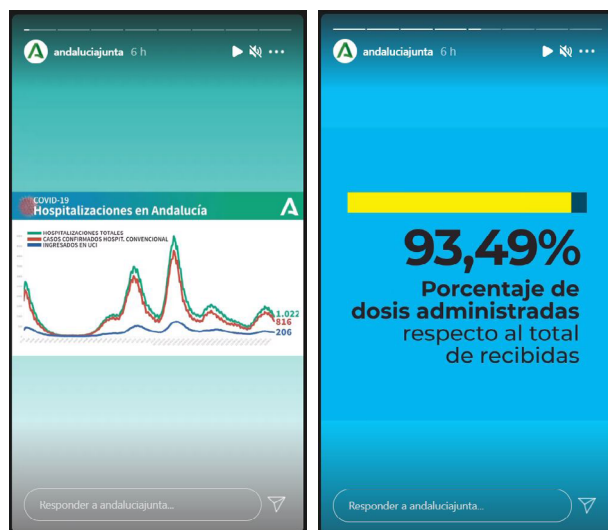


Fig. 24, 25: Captures del contingut de les històries de l'Instagram de la Junta d'Andalusia (data 31/08/2021).

Després de l'estudi de les entitats exposades, anotem que a Instagram es poden potenciar tres aspectes:

- Publicacions estètiques, ja que són el que es veu al perfil. Es poden diferenciar els continguts per colors per tal que queden catalogats i es puguen identificar a primera vista.
- Continguts en forma d'històries en format imatge o vídeo, que incloguen notícies i continguts d'actualitat. Aquest tipus de format potencia una interacció molt directa amb els usuaris i permet incloure qüestionaris, enquestes, preguntes, i altres formats interactius.
- Les històries són efímeres però es poden emmagatzemar en carpetes destacades, de manera que els continguts es queden visibles al perfil de manera ordenada i visual.

## 6. PROPOSTA DE MILLORA DE L'ESTRATÈGIA COMUNICATIVA DE L'INSTITUT DE PATRIMONI NACIONAL

Després de la realització de l'estudi de tendències en matèria de comunicació digital i de l'anàlisi de la comunicació externa a les xarxes socials d'entitats i institucions tant públiques com privades, s'ha realitzat una relació dels aspectes a tindre en compte per millorar l'estat en el qual es troben els perfils públics de l'Institut de patrimoni nacional.

En primer lloc, resulta necessària la creació de perfils a totes les **xarxes socials** que resulten rellevants al moment en què ens trobem. Tenint en compte que es tracta d'una entitat pública, la informació ha d'estar a l'abast de tots els segments de públic que ho desitgen, pel que resulta imprescindible crear i mantindre els perfils actualitzats a Instagram, TikTok i LinkedIn.

La presència a altres xarxes socials com pot ser Pinterest o Spotify suma accessibilitat i enriqueix la narrativa que es vol transmetre al públic, aportant continguts innovadors que poden resultar molt interessants.

Cal tindre en compte que actualment el format podcast està molt en auge i resulta perfectament adaptable a la narrativa d'un fons d'art, mitjançant àudios es poden portar a terme entrevistes o sèries digitals temàtiques en matèria d'art, artistes, exposicions, etc.

La **pàgina web** és el centre de l'arquitectura digital, ja que en ella es troba tota la informació de l'Institut de Patrimoni Nacional.

Aquesta ha d'estar actualitzada i mostrar de manera visible els enllaços als perfils institucionals de totes les xarxes socials amb els usuaris correctes, actualment no hi ha enllaç a Instagram i l'enllaç al canal de YouTube porta al canal del Ministeri de Cultura i Esport.

Una vegada estan els perfils creats a les diverses xarxes socials on es vol tindre presència, cal **unificar l'estètica i informació**: l'aparença ha de ser acord a la imatge corporativa de l'entitat, de manera que s'han d'unificar els noms a tots els perfils de xarxes socials, així com la imatge de perfil, bàner de portada (en el cas de les xarxes que el requereixen) i informació sobre la mateixa institució.

La creació d'un **pla de continguts i publicacions** és clau per portar a terme una correcta comunicació digital. El que es publica és el que el públic veu de la institució, de manera que ha de ser contingut rellevant, que mostre els valors i objecte que es vol fer arribar als usuaris.

Tenint en compte la rellevància de l'Institut de Patrimoni Nacional, s'ha de treballar amb una planificació mensual, en la que es tinga en compte un pla de revisió diari per poder adaptar-se a tendències o notícies inesperades.

Per al disseny d'un calendari de publicacions, prèviament es realitza una segmentació dels continguts a publicar, en la que s'acoten les temàtiques a tractar en diverses seccions. L'institut de patrimoni nacional ha de mostrar les seues obres, les tasques de conservació i restauració que en ell es realitzen, les diverses exposicions que es porten a terme i les seues novetats d'una manera motivadora per als espectadors.

Les publicacions s'han de realitzar seguint un mateix to narratiu i estètica visual en els continguts, adaptant cada contingut audiovisual i manera de transmetre el missatge en cada plataforma digital.

Cal tenir en compte que a cada xarxa social hi ha un segment de públic divers, amb interessos i manera de gestionar la informació molt diferent entre ells, a més cada plataforma ofereix possibilitats diferents a l'hora de publicar continguts, pel que resulta molt enriquidor adaptar la narrativa, el missatge i el contingut audiovisual a cada plataforma.

Una de les millors qualitats de les xarxes socials és que permeten generar una comunicació directa i fluida amb els usuaris, que deixen de ser espectadors per formar part activa del discurs narratiu, mitjançant les interaccions que es creen als diversos perfils i la generació de grups d'interessos.

El públic digital és la **comunitat** amb qui compta la institució, aquesta comunitat varia a cada xarxa social; però totes les persones que hi ha darrere dels seguidors o els "likes" són el públic interessat pels continguts que la institució comparteix, els visitants de les exposicions digitals.

Per generar i mantindre aquesta comunitat s'han de compartir continguts que siguin del seu interès, però també cal mantindre una comunicació activa amb els usuaris seguidors: respondre missatges i comentaris, interactuar amb altres perfils d'usuaris o compartir publicacions d'altres perfils són pràctiques necessàries a les xarxes socials, que aporten gran valor al missatge i la narrativa.

## 7. DISSENY DE L'ESTRATÈGIA COMUNICATIVA PER A INSTAGRAM

La xarxa social Instagram va nàixer l'any 2010 a causa d'una revolució digital, dos anys més tard, va ser comprada per Facebook, la plataforma social majoritària fins al moment.

Es tracta d'una aplicació que es basa fonamentalment en la creació de perfils d'usuaris en els quals es comparteixen imatges i fotografies.

Instagram, és una xarxa social gratuïta i funcional en dispositiu ordinador i tauleta, però sobretot adaptada al format mòbil; permet crear i compartir fotos i vídeos, tant en la mateixa plataforma com en altres xarxes socials.

A més, ofereix nombroses eines per al retoc i modificació de les publicacions com ara filtres o marcs.

D'acord amb les dades de l'Informe *Global Statshot 2021*, referent a l'ús de les Xarxes Socials a Espanya publicat amb la col·laboració de *Hootsuite* i *We are the social*, la quarta plataforma més utilitzada al territori espanyol és Instagram, amb un increment anual d'1 milió d'usuari, per darrere de WhatsApp, YouTube i Facebook.

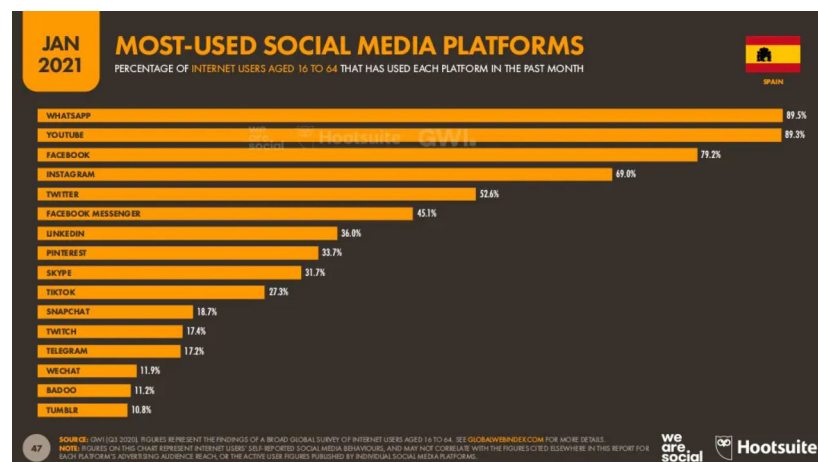


Fig. 26: Gràfic extret de l'informe "Global Statshot 2021"

Quan una institució fa ús d'Instagram, l'objectiu és fer arribar a la comunitat el missatge a transmetre d'una manera molt visual. D'aquesta manera s'aconsegueix la major interactivitat possible través dels seguidors i els "m'agrada".

L'institut de Patrimoni Nacional compta a un perfil institucional creat a Instagram però aquest perfil es troba inactiu i manca de continguts de manera que resulta necessari el disseny d'un pla comunicatiu que incloga l'adaptació dels elements existents en el calendari comunicatiu actual i les millores a realitzar per tal de potenciar al màxim les possibilitats comunicatives en aquesta plataforma.

Instagram és la xarxa social visual per excel·lència i els seus es mouen en un rang d'edat d'entre 18 i 34 anys majoritàriament, tal com reflecteix l'informe Global Statshot 2021 sobre tendències a xarxes socials.

Els usuaris consumeixen milers d'imatges diàriament, per destacar entre aquesta quantitat de continguts, la informació ha de mostrar-se ordenada i visual. Per aquest motiu, es proposa la creació i diferenciació de **seccions** en les quals s'encapsulen les publicacions atenent a la seua temàtica concreta. Les seccions proposades són:

- Obres i excavacions
- Conservació i restauració
- Arxiu: fototeca, documental...
- Investigació
- Sabies que?
- Educació
- Col·laboració amb altres museus i entitats
- Novetats

Per diferenciar cada secció de manera visual resulta molt recomanable l'assignació de colors a cada secció, de manera que amb un com d'ull l'espectador/a pugua associar el contingut de la publicació amb la seua temàtica. A continuació hi ha la proposta de colors associats a cada secció:

<span style="color: red;">■</span> Obres i excavacions	<span style="color: green;">■</span> Sabies que?
<span style="color: orange;">■</span> Conservació i restauració	<span style="color: blue;">■</span> Educació
<span style="color: yellow;">■</span> Arxiu	<span style="color: purple;">■</span> Col·laboracions
<span style="color: olive;">■</span> Investigació	<span style="color: gold;">■</span> Novetats

Les publicacions deuen seguir una mateixa línia estètica, mantenint la identitat corporativa de la institució, per aquest motiu a les imatges ha d'aparèixer sempre el logotip distintiu de l'Institut de Patrimoni Cultural.

A les **imatges** que hi ha a continuació es mostra la fotografia original i la versió adaptada d'una publicació ja existent, pertany a la secció #SabiasQue i la seua data de publicació fou el dia 5 de juliol del 2021. S'ha inclòs una franja amb transparència amb el color identificatiu de la secció, que integra el nom, títol i sigles de l'IPCE.

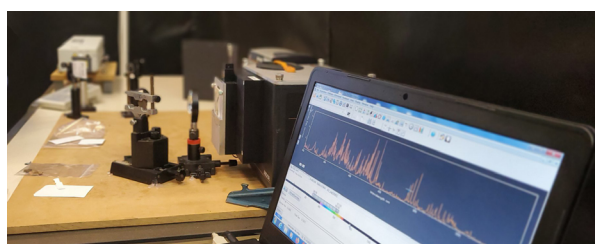


Fig. 27, 28: Fotografia original i adaptada a la línia gràfica que es proposa. La fotografia original pertany a una publicació del Facebook de l'IPCE que data del 5 de juliol.



Els **textos** que hi ha en cada publicació han d'adaptar-se a la temàtica i, en definitiva a l'objectiu que hi ha en comunicar el que es programa.

L'extensió pot ser variable però no és recomanable superar les 120 paraules, ja que l'atenció dels usuaris no se centra en la lectura de textos, un text molt extens provoca rebuig en gran part del públic.

L'ús de **hashtags** és imprescindible, aquests són les paraules clau del text que es comparteix pel que permet posicionar i catalogar els continguts segons la seua temàtica. Totes les xarxes socials cataloguen els continguts mitjançant els hashtags, i els usuaris cerquen la informació que desitgen amb aquestes paraules clau.

Els hashtags que es proposen per a l'IPCE inclouen: la pròpia institució, la seua àrea de continguts i les seccions que comprén.

D'aquesta manera, els continguts queden catalogats, es poden posicionar a la plataforma web i són accessibles per als usuaris que realitzen les recerques mitjançant aquestes paraules clau.

Alguns exemples de hashtags aplicables són:

#IPCE #patrimonio #cultura #arte #IPCEinvestiga #IPCErestaura  
 #IPCEarqueologia #IPCEarchivo #IPCEconserva #Sabiasque? #Educacion  
 #colaboraciones #Novedades #Obras #excavaciones #conservación  
 #restauracion #conservacionpreventiva #archivo #fototeca #investigacion

D'altra banda, els **emojis** funcionen com a element d'atracció visual i amenització de la lectura, a més doten d'emocions al text.

En el posicionament dels continguts per la mateixa plataforma, els textos que inclouen emojis es posicionen millor que els que no en porten, pel que de la mateixa manera que els hashtags, són elements totalment imprescindibles en qualsevol publicació.

Els emojis que s'inclouen en cada publicació han d'adaptar-se al que es vol transmetre, aportant proximitat i emoció a la narrativa.

El **to** en el qual s'expressa una idea ha de ser acord amb el què es vol transmetre: els continguts referents a obres i excavacions tenen un alt component didàctic pel que els textos han de seguir aquesta narrativa, mentre que les publicacions de la secció "Sabies que?", tot i set didàctics en la mateixa proporció, deuen acompanyar-se d'un to proper i desenfadat, podent fer una crida a l'acció perquè la comunitat escriga comentaris.

En les xarxes socials, la narrativa és molt més propera i informal que als museus o institucions físiques; els visitants volen trobar eixe grau de proximitat, pel que el to s'ha d'adaptar a aquesta qualitat.

Per tant i a mode de resum, un text per a Instagram ha de tindre una extensió d'un màxim de 120 paraules, ha d'incloure emojis i hashtags (integrats en el text o no, segons els requeriments de cada publicació), i ha de mantindre la seua autoritat institucional inclouent un to proper i desenfadat.

Un exemple de copy adaptat és el següent, que pertany a una publicació realitzada al Facebook de l'IPCE en data 5 de juliol del 2021.

En aquesta adaptació s'ha modificat lleugerament el to del missatge i s'ha acurtat l'extensió del contingut original.

- Text original:

*#SabiasQue el láser como técnica de análisis se utiliza desde hace más de 20 años en estudios sobre el patrimonio.*

*Pues así es y en la actualidad una de las técnicas más consolidadas es LIBS (Laser-induced breakdown spectroscopy) por su capacidad de análisis en distintos materiales y su carácter no invasivo al hacer innecesaria la toma de muestras.*

*Una de las aplicaciones de esta técnica es la identificación y caracterización de los materiales de los bienes culturales. Con ello es posible determinar la composición original de los mismos, diferenciar entre materiales originales y añadidos o caracterizar distintas capas de deterioro.*

*Investigadores del laboratorio láser de ciencia del patrimonio del Instituto de Química Física "Rocasolano" y del #IPCE están empleando esta técnica para analizar monedas del pecio de Nuestra Señora de Las Mercedes y otras piezas metálicas de El Tesoro de la Guerra Civil.*

*Este estudio está enmarcado en los proyectos SCOCHLAS (Study and Conservation of Cultural Heritage with Lasers) e Iperion HS (Integrating Platforms for the European Research Infrastructure ON Heritage Science) y refleja las colaboraciones establecidas dentro de la Plataforma "Patrimonio Abierto: Investigación y Sociedad", como fórmula de investigación e innovación.*

- Text adaptat:

*#SabiasQue el #láser como técnica de análisis se utiliza desde hace más de 20 años en estudios sobre el patrimonio.*

*Pues así es, y en la actualidad una de las técnicas más consolidadas por su versatilidad en distintos materiales y su carácter no invasivo.*

*Una de las aplicaciones es la identificación y caracterización de los materiales de los bienes culturales. Los investigadores del Instituto de Química Física "Rocasolano" y del #IPCE están empleando esta técnica para analizar monedas del pecio de Nuestra Señora de Las Mercedes y otras piezas metálicas de El Tesoro de la Guerra Civil.*

*¿Y tu, que aplicaciones conoces para el láser?*

*#laboratorio #análisis #catalogacion #patrimonio*



La **programació dels continguts** a compartir resulta imprescindible. Aquesta programació s'ha d'adaptar a les expectatives de la comunitat i les disposicions del mateix Institut de Patrimoni Cultural, pel que les publicacions no han de repartir-se de manera homogènia necessàriament. És recomanable realitzar publicacions programades diàriament, en les que s'incloguen seccions i dies senyalats que siguin compatibles amb la temàtica que alberga l'Institut de Patrimoni Cultural.

Les **històries** d'Instagram són una via molt més directa que les publicacions, ja que els visitants solen consumir primer aquest tipus de contingut. Les notícies efímeres i informacions menys rellevants, deuen publicar-se de manera temporal en aquesta modalitat, les publicacions que romanen a la pàgina deuen ser, en la mida del que es pugui, atemporals.

Instagram permet inserir elements audiovisuals a les històries com són gifs, música, fotos i emojis. També compta amb una sèrie d'elements interactius com ara qüestionaris, caixes de preguntes o comentaris.

Aquest tipus de contingut és fonamental en la programació, resulta molt útil per potenciar la visibilitat, realitzar crides a l'acció i potenciar la interacció.

A continuació es mostren tres exemples de continguts interactius, adaptats a la temàtica de l'IPC per a les històries.

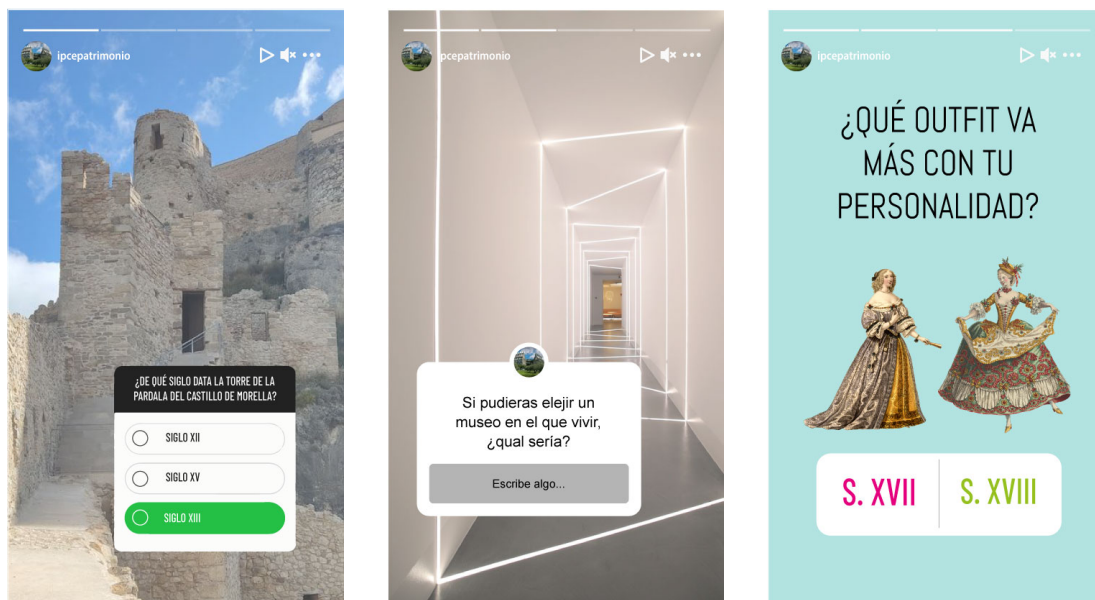


Fig. 29, 30, 31: Muntatges de possibles continguts per a les històries de l'IPCE.

En el cas de la Figura 29, es tracta del contingut adaptat d'una publicació existent referent a la restauració de la muralla del Castell de Morella.

Les figures 30 i 31 són una mena de joc en què es fomenta la creativitat dels espectadors, en el primer cas havent de triar un museu i en el segon un vestit d'època barroca.

Instagram té l'opció d'incloure **carpetes d'històries destacades**, de manera que les publicacions efímeres romanen visibles i accessibles al perfil públic de la institució.

Aquest recurs és molt útil a l'hora que un usuari vol trobar continguts concrets, ja que es mostren catalogats al perfil.

El perfil de l'IPCE deu incloure carpetes d'històries destacades de cadascuna de les seccions temàtiques que es tracten: excavacions, restauració, novetats, investigació, sabiesque? i educació.

Una manera molt visual i estètica de presentar aquesta utilitat és inserir imatges amb el color de cada secció i una icona que identifique el seu contingut.

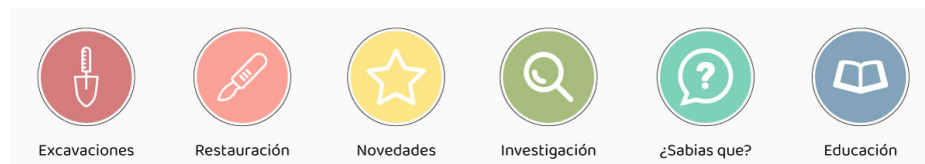


Fig. 32: Muntatge de la proposta de carpetes d'histories destacades.

Amb aquestes indicacions, s'ha realitzat un muntatge del què seria el perfil visible de l'Institut de Patrimoni Nacional a ulls d'un usuari extern, en el que es diferencia la imatge i informació del perfil, les carpetes destacades i els continguts visuals per categories.

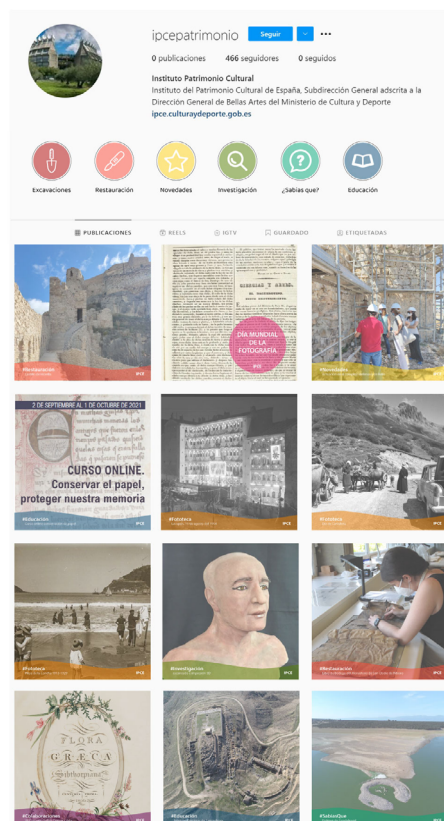


Fig. 33: Muntatge de l'aparença del perfil d'usuari de l'IPCE amb continguts preexistents i seguint les indicacions anteriorment descrites.

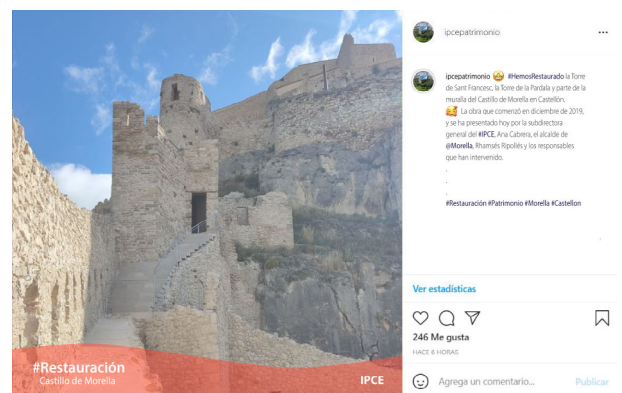


Fig. 34: Muntatge d'un post a Instagram integrat per una fotografia, el text i hashtags.

Aquest post s'ha adaptat d'un preexistent extret del perfil de Facebook de l'IPCE que data del 24/08/21.

## 7.1. Comunitat

Les tasques de gestió d'Instagram no finalitzen en publicar els continguts, un dels principals factors de les xarxes socials és la interacció directa amb altres usuaris, que és la base de la creació i consolidació de la comunitat. L'estratègia per crear i consolidar la comunitat es basa en una sèrie de pautes que s'han de veure reflectides a l'Instagram, aquestes són:

- **Segmentació de seguidors correcta.**

Els continguts que es generen resulten d'interés a un sector de públic concret. No es tracta de tindre més seguidors, sinó de tindre els seguidors als que els interesse el contingut que es comparteix.

Generant i publicant els continguts adequats s'arriba al públic a qui li interessa el missatge, per tant es genera una comunitat implicada amb el sector de continguts.

- **Valor dels continguts**

El contingut de valor es basa en donar motius perquè els usuaris a qui els interessa el patrimoni trien seguir aquest perfil i consumir els seus continguts. Aquest factor invertir temps en la correcta planificació, selecció i elaboració dels continguts que es penjen al perfil.

- **Propòsit**

A l'hora de dissenyar el pla comunicatiu, és fonamental tindre en compte la finalitat de l'acció que es realitza.

L'objectiu de la comunicació digital de l'Institut de Patrimoni Cultural és difondre continguts referents al sector patrimonial, de manera informativa i formativa, de manera que les publicacions s'han d'estructurar al voltant d'aquest propòsit, ja que és el que la comunitat espera del perfil.

- **Interacció**

La base de les xarxes socials són relacions socials.

Per aquest motiu, cal interactuar amb la comunitat dins del propi perfil i fora, en perfils d'altres usuaris.

Les accions a realitzar són: respondre els comentaris i els missatges privats, comentar publicacions d'altres usuaris, donar "likes" a continguts d'altres perfils i compartir continguts d'altres usuaris que resulten d'interés per a la mateixa comunitat de seguidors.

- **Constància**

Generar i especialment, consolidar una comunitat necessita temps perquè els usuaris arriben al contingut que es comparteix.

Compartir contingut de manera periòdica és fonamental per entrar en la rutina i en la vida diària dels seguidors, que a poc a poc s'han de sentir part de la comunitat de l'IPCE.

## 7.2. Mesura de resultats

La plataforma Instagram integra un apartat de mètriques en tots els perfils comercials, de manera que es pot accedir al conjunt d'informació que ens aporta dades referents a l'efectivitat de l'estratègia que es porta a terme.

Els valors que aporta l'apartat d'estadístiques d'Instagram són:

- Impressions: aquest valor fa referència al nombre de vegades que es veu una publicació, sense discernir si la realitza un únic perfil o diversos.
- 
- Abast: en aquest cas es fa menció al nombre de comptes que han vist una publicació.
- 
- Visites al perfil: nombre de vegades que el perfil ha estat visualitzat.
- 
- Clics en el lloc: quantitat de clics que els usuaris realitzen en el perfil.

A través d'aquestes dades, pots veure i mesurar el conjunt d'accions executades en el perfil, segmentades per intervals de temps.

Els resultats d'aquest registre de dades s'han d'interpretar per acotar quin tipus de contingut genera més interacció i, per tant, és més rellevant per a la comunitat. Per valorar els resultats, cal tindre clars els objectius de les accions que es realitzen, de manera que es poden acotar les mètriques (KPIs) més rellevants.

Per a l'IPCE, que és una institució amb un clar objectiu divulgatiu, s'han de valorar els indicadors que aporten informació referent a la rellevància dels continguts per a la comunitat, de manera que es puguin adaptar les estratègies comunicatives a les necessitats dels seguidors.

## 7.3. Metodologia d'aplicació

Per a la correcta realització de totes aquestes tasques resulta imprescindible la segmentació i assoliment de feines.

Per tal de portar a terme i mantindre en el temps una bona estratègia comunicativa a les xarxes socials, l'Institut de Patrimoni Nacional ha de comptar, almenys, amb un professional de la comunicació que assumisca aquesta labor de manera continuada, que dissenye una estratègia comunicativa amb la narrativa transmèdia coherent a totes les plataformes, cree els continguts i gestione els comptes.

Resulta molt útil la implantació de metodologies per a la gestió de projectes, tant si la tasca és assumida per un professional, com si és assumida per diverses persones. Hi ha eines, no necessàriament complexes, com ara les taules, en les que es reflecteixen de manera planificada els continguts que s'han de publicar a cadascuna de les xarxes socials, incloguent els arxius audiovisuals, els textos i els hashtags.

A més, resulta molt pràctic, integrar elements distintius en els quals es puguen veure els continguts que ja estan publicats o programats a l'app Business Suite (o qualsevol altra eina de publicació programada de continguts digitals).

Als annexes es pot trobar un document en format Excel on programar les publicacions i realitzar el seguiment del calendari.

Seguint aquestes indicacions s'ha realitzat la **programació** per a l'Instagram de l'IPCE dels mesos d'octubre, novembre i desembre de l'any 2021 (Pàgines 45-47).

La programació inclou continguts per a les diverses seccions, així com dies senyalats, quedant un dia a la setmana en el que no es preveuen publicacions. Aquest dia pot romandre sense activitat o pot servir per a reestructurar publicacions en cas necessari, ja que dins de la programació deu contemplar-se la flexibilitat d'adaptar i modificar continguts en funció de tendències i notícies d'última hora.

# OCTUBRE 2021

<b>04 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Dia mundial de l'arquitectura <b>POST:</b> Obres i excavacions: Arquitectura	<b>05 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> novetats octubre <b>POST:</b> exposicions noves	<b>06 DIMECRES</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Investigació	<b>07 DIJOUS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>08 DIVENDRES</b> <b>dia flexible</b>	<b>09 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> Dia Europeu de l'art rupestre <b>POST:</b> Conservació i restauració (rupestre)	<b>10 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar <b>POST:</b> Arxiu Fototeca
<b>11 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Dilluns a l'IPCE <b>POST:</b> Educació -cursos	<b>12 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> Dia de la hispanitat <b>POST:</b> Arxiu - hispanitat	<b>13 DIMECRES</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Obres i excavacions: Arquitectura	<b>14 DIJOUS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Col·laboració amb altres entitats	<b>15 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar el cap de setmana <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - lloc	<b>16 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Sabies què?	<b>17 DIUMENGE</b> <b>dia flexible</b>
<b>18 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Obres i excavacions: jaciment arqueologic	<b>19 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Sabies què?	<b>20 DIMECRES</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Investigació	<b>21 DIJOUS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>22 DIVENDRES</b> <b>dia flexible</b>	<b>23 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Conservació i restauració (pape)	<b>24 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Dia internacional de les biblioteques <b>POST:</b> Arxiu Biblioteca
<b>25 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Congresos <b>POST:</b> Educació - congressos	<b>26 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>27 DIMECRES</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Obres i excavacions: Arquitectura	<b>28 DIJOUS</b> <b>STORY:</b> <b>POST:</b> Conservació preventiva	<b>29 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar el cap de setmana <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - lloc	<b>30 DISSABTE</b> <b>dia flexible</b>	<b>31 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Canvi d'hora <b>POST:</b> Sabies què? hores

# NOVEMBRE 2021

<b>01 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Tots sants  <b>POST:</b> Arxiu fototeca - tots sants	<b>02 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> novetats novembre  <b>POST:</b> exposicions noves	<b>03 DIMECRES</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Investigació	<b>04 DIJOUS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>05 DIVENDRES</b> <b>dia flexible</b>	<b>06 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> Retaules  <b>POST:</b> Conservació i restauració esglèsia	<b>07 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar  <b>POST:</b> Arxiu Fototeca
<b>08 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Dilluns a l'IPCE  <b>POST:</b> Educació - webinnar	<b>09 DIMARTS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Arxiu - biblioteca	<b>10 DIMECRES</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Obres i excavacions: Jaciment	<b>11 DIJOUS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Col·laboració amb altres entitats	<b>12 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar el cap de setmana  <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - lloc	<b>13 DISSABTE</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Sabies què?	<b>14 DIUMENGE</b> <b>dia flexible</b>
<b>15 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> On està el mural de la imatge?  <b>POST:</b> Restauració de mural	<b>16 DIMARTS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Sabies què?	<b>17 DIMECRES</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Investigació	<b>18 DIJOUS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>19 DIVENDRES</b> <b>dia flexible</b>	<b>20 DISSABTE</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Conservació i restauració - ceràmica	<b>21 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar - museus  <b>POST:</b> Arxiu Fototeca
<b>22 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Congresos  <b>POST:</b> Educació - congressos	<b>23 DIMARTS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>24 DIMECRES</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Obres i excavacions: Arquitectura	<b>25 DIJOUS</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Conservació preventiva	<b>26 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar el cap de setmana  <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - lloc	<b>27 DISSABTE</b> <b>STORY:</b>   <b>POST:</b> Sabies què?	<b>28 DIUMENGE</b> <b>dia flexible</b>

# DESEMBRE 2021

<b>29 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Dia mundial de l'arquitectura <b>POST:</b> Obres i excavacions: Arquitectura	<b>30 DIMARTS</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Investigació	<b>01 DIMECRES</b> <b>STORY:</b> novetats desembre <b>POST:</b> exposicions noves	<b>02 DIJOUS</b> <b>dia flexible</b>	<b>03 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Pont - pont de la Constitució <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - Viatges en família 60'	<b>04 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> Restauració pictòrica quartejats <b>POST:</b> Conservació i restauració - pintura	<b>05 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar <b>POST:</b> Arxiu Fototeca
<b>06 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> Dia de la Constitució <b>POST:</b> Sabies què? - Constitució	<b>07 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> Quin t'agrada més? <b>POST:</b> Arxiu - biblioteca	<b>08 DIMECRES</b> <b>STORY:</b> Dia de la puríssima <b>POST:</b> Sabies què? Dia festiu	<b>09 DIJOUS</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Col·laboració amb altres entitats	<b>10 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Llocs que visitar el cap de setmana <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - lloc	<b>11 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> Programació didàctica <b>POST:</b> Educació - webinar	<b>12 DIUMENGE</b> <b>dia flexible</b>
<b>13 DILLUNS</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Obres i excavacions: jaciment arqueològic	<b>14 DIMARTS</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Sabies què?	<b>15 DIMECRES</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Investigació	<b>16 DIJOUS</b> <b>STORY:</b> Quina és una foto antiga real? <b>POST:</b> Arxiu Fototeca	<b>17 DIVENDRES</b> <b>dia flexible</b>	<b>18 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> Abans i després de la restauració <b>POST:</b> Conservació i restauració (pape)	<b>19 DIUMENGE</b> <b>STORY:</b> Vacances de Nadal <b>POST:</b> Arxiu Biblioteca xiquets en Nadal
<b>20 DILLUNS</b> <b>STORY:</b> canvi d'estació <b>POST:</b> Sabies què? estacions	<b>21 DIMARTS</b> <b>STORY:</b> hivern <b>POST:</b> Arxiu Fototeca hivern	<b>22 DIMECRES</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Obres i excavacions: Arquitectura	<b>23 DIJOUS</b> <b>STORY:</b>  <b>POST:</b> Restauració de vidre	<b>24 DIVENDRES</b> <b>STORY:</b> Nit de Nadal <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - nadal	<b>25 DISSABTE</b> <b>STORY:</b> Dia de Nadal <b>POST:</b> Arxiu Fototeca - costums de nadal	<b>26 DIUMENGE</b> <b>dia flexible</b>



## 8. CONCLUSIONS

Una vegada finalitzat el treball de recerca d'informació i anàlisi en el sector de la comunicació digital en entorns dedicats a la gestió i divulgació del patrimoni cultural, es poden extraure algunes conclusions sobre aquest informe en forma de Treball Final de Màster.

En primer lloc, s'ha posat de manifest que les comunicacions digitals, sobretot a les xarxes socials es troben en un moment d'auge, els últims anys han suposat una revolució en les vies de comunicació, deixant enrere els canals tradicionals per obrir pas a les plataformes digitals.

Les xarxes socials varien la manera de compartir els continguts, la narrativa i els formats que s'empren.

Amb l'aparició de noves plataformes evoluciona la manera en què s'adapta la informació a compartir, creant noves tendències de comunicació audiovisual. Amb aquestes noves vies comunicatives, s'ha implantat un model de comunicació bidireccional, en el que els usuaris, fins al moment espectadors, passen a formar part activa del discurs narratiu i assumeixen un paper actiu en el resultat de la informació, que passa a ser totalment fluida i segueix activa amb el pas del temps.

La comunicació, extremadament directa, que aporten les xarxes socials, així com l'eliminació de barreres geogràfiques i socials, permet la creació de comunitats i grups d'interès entre usuaris que comparteixen motivacions. Aquest factor suposa una oportunitat potencial per a entitats com l'IPCE, que es dediquen a sectors específics i compten amb segments concrets de públic.

Les institucions, empreses i entitats han de sumar-se necessàriament a aquesta evolució cap al món digital: els espectadors han canviat la seua manera de consumir continguts, pel que s'ha d'adaptar la manera de generar i difondre continguts.

L'eix central d'aquest treball gira al voltant d'una de les plataformes més punteres actualment a escala nacional: Instagram és la quarta xarxa social emprada pels usuaris, de manera que no pot quedar renegada en una institució tan rellevant com és l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya.

No hi ha dubte que Instagram es troba al cap de les plataformes visuals, el seu disseny permet potenciar la informació que es difon. Particularment, en el sector cultural, resulta de gran importància, ja que permet compartir imatges i continguts visuals. L'objectiu del present projecte, s'ha formulat a causa de necessitat de l'IPCE d'aplicar una estratègia comunicativa en aquesta plataforma i dotar d'activitat el seu perfil, pel que podem afirmar que l'objectiu està aconseguit.

El projecte ha iniciat en una tasca de recopilació d'informació per al disseny d'una estratègia adaptada al perfil d'Instagram de l'Institut de Patrimoni Cultural, que permeta incloure els continguts que ja es comparteixen fins al moment a la resta de plataformes de la institució, sumant millores i potenciant les possibilitats que ofereix la comunicació digital.

Després d'analitzar en profunditat la comunicació, sobretot en el pla de les xarxes socials, d'entitats equiparables a l'IPCE, s'ha proposat una sèrie de millores que es poden sumar al pla comunicatiu actual afectant a totes les vies comunicatives digitals.

Tot i que es tracta d'un treball que permet la posada en funcionament de l'estratègia, probablement exitosa, a partir del mes d'octubre, cal tindre en compte que l'Institut de Patrimoni Cultural d'Espanya és una entitat pública. Per les seues característiques es troba dins d'un sistema rígid en el qual les modificacions passen per una sèrie de gestions burocràtiques complexes, pel que es possible que aquesta estratègia comunicativa no es porte a terme parcial o totalment.

Cal destacar que aquest projecte, tot i que per la seua naturalesa es troba emmarcat en un període temporal tancat, és extensible al futur seguint les mateixes línies. Sent necessàries revisions periòdiques per seguir millorant i adaptant els continguts a les noves tendències i línies d'actualitat que, en el món digital varien a gran velocitat.

Finalment, i com a reflexió, després d'haver viscut una pandèmia, i en un moment en què s'ha posat en evidència la necessitat ja irreversible, de les comunicacions digitals en el dia a dia de la societat; m'agradaria valorar la importància de les xarxes socials: més enllà dels factors negatius, com pot ser la deshumanització o les addiccions a les plataformes digitals. Cal extraure els factors positius i potenciar les possibilitats que les plataformes ens ofereixen en matèria d'accessibilitat, globalització i inclusió social.

Per tot això, cal esbremar el que les xarxes socials i el plànol digital ens aporten; destacant l'adaptació dels continguts, la possibilitat d'interacció entre usuaris, i la creació d'un univers de narratives transmèdia infinites entorn a totes i cadascuna de les temàtiques imaginables que resulten d'interés a grups d'usuaris units en comunitats.

***«Quan la transformació digital està ben feta, és com un cuc convertint-se en papallona, però quan es fa mal, tot el que tens és un bitxo».***

George Westerman,

científic investigador del MIT Sloan Initiative sobre l'economia digital.

## 9. BIBLIOGRAFIA

Auxier, B., i Anderson, M. (7 d'abril de 2021). **Social Media Use un 2021**. Pew Research Center. Recuperat el 12 d'agost de 2021 de <https://pewresearch.org>

Cámara Valencia. (2021) **Tendencias en Marketing Digital para 2021-2022**. Recuperat el 30 de juliol de 2021 de: [mastermarketing-valencia.com/marketing-digital](http://mastermarketing-valencia.com/marketing-digital)

Camarzana, S. (2019) **Museos instagramers**. Recuperat el 10 d'agost de 2021 de: [elcultural.com/Museos-instagramers](http://elcultural.com/Museos-instagramers)

Capilla, T. (2019). **Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai**. [TFG, Universitat Pompeu Fabra]

Cooper, P. (20 d'abril de 2020). **140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020**. Recuperat el 12 d'agost de 2021 de <https://blog.hootsuite.com>

Costa, T. (2017) **Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo**. [TFG, Universitat Autònoma de Barcelona]

Datareportal ([datareportal.com](http://datareportal.com))

Fudación ILAM ([ilam.org](http://ilam.org))

Gallego, J. A. (2012). **Comunidades virtuales y redes sociales**.

Gil, J. (2014) **¿Cómo crear un proyecto de Narrativa Transmedia? Análisis, planificación y producción de la experiencia**. [TFM, Universitat Politècnica de València]

Institut Valencià d'Art Modern ([ivam.es](http://ivam.es))

Instituto de Patrimonio Cultural de España ([ipce.culturaydeporte.gob.es](http://ipce.culturaydeporte.gob.es))

Junta de Andalucía. ([juntadeandalucia.es](http://juntadeandalucia.es))

La cultura social. (2021) **10 tendencias de comunicación y marketing para los museos en 2021**. Recuperat el 30 de juliol de 2021 de: [laculturasocial.com](http://laculturasocial.com)

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., Pino, G. (2013) **El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital**. Esic

Losada, J. C. (2004) **Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing**. Ariel

Medina, A. (2016). **El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales**. Prámide

Marcelino, G. de la Morena, 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, 139-168. Recuperat el 27 de juliol de: [doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9)

Mohsin, M. (13 de febrer de 2021). **Estadísticas Redes Sociales 2021.** Recuperat el 12 d'agost de <https://www.oberlo.es/>

Muñoz, F., Miguel, C. (2015). **Reputación online y huella digital.**

Museo Nacional del Prado ([museodelprado.es](https://museodelprado.es))

Museo Nacional Thyssen-Boernemisza ([museothyssen.org](https://museothyssen.org))

Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat ([muvim.es](https://muvim.es))

Museum of Modern Art ([moma.org](https://moma.org))

Nadal, H. (2021), **¿Cómo hizo el MoMA para convertirse en el museo con más seguidores en Instagram del mundo?.** Recuperat el 30 d'agost de 2021 de: <https://listao.com.ar>

Ortega Mohedano, F., García Martín, I., & Pérez Peláez, M. E. (2020). **Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada.** Fonseca, Journal of Communication, (20), 35-53. Recuperado a partir de <https://revistas.usal.es>

Palazzo Strozzi ([palazzostrozzi.org](https://palazzostrozzi.org))

Pew Research Center ([pewresearch.org](https://pewresearch.org))

Pursell, S. (28 de juliol de 2021). **Cómo crear objetivos SMART para tu empresa.** Recuperat el 20 d'agost de: [blog.hubspot.es/marketing](https://blog.hubspot.es/marketing)

Romay, R. (2018) **¿Cómo medir tu rendimiento en Instagram?.** Recuperat el 15 d'agost de: [blog.hotmart.com/es/metricas-para-instagram](https://blog.hotmart.com/es/metricas-para-instagram)

Statista ([statista.com](https://statista.com))

Tech Crunch ([techcrunch.com](https://techcrunch.com))

Zambano, A. (01 de juny de 2021). **El uso de las redes sociales: ¿Cómo afecta la pandemia a nuestra presencia en línea? | Estudio de dos generaciones 2021.** Recuperat el 12 d'agost de <https://sortlist.es>

