

ESTRATEGIA COMUNICATIVA DIGITAL DE INSTITUCIONES CULTURALES EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO. EL CASO DEL “MUSEO DEL PRADO”

Emelina Galarza Fernández, Aimiris Sosa Valcarcel y Blanca López Ramírez
Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla (España)
emelina.galarza@uma.es, aimirissosa@uma.es y blancalr10@gmail.com

Uno de los sectores afectados directamente por el impacto de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha sido el cultural. Tanto la suspensión de las actividades durante la etapa de confinamiento, como las restricciones de aforo y movilidad han supuesto pérdidas millonarias para agentes e instituciones culturales en España, especialmente los museos, que durante 2020 vieron reducida la afluencia de los espectadores a sus instalaciones hasta en un 70%.

Como alternativa a esta situación, buena parte del sector ha encontrado en el ecosistema digital una oportunidad para reactivar sus actividades y enfocar su oferta a un público global. Así, los museos y monumentos nacionales han optado por la producción de contenidos digitales gratuitos, la venta online de sus productos culturales o el desarrollo de talleres, cursos y otras actividades patrocinadas, con las que no solo han conseguido nuevos ingresos, sino que han potenciado el acercamiento de la ciudadanía al ámbito cultural.

Esta investigación analiza la estrategia comunicativa digital del Museo Nacional del Prado durante el periodo de confinamiento causado por la COVID-19, del 15 de marzo al 21 de junio de 2020. Como objetivos específicos se establecen: determinar las acciones comunicativas desarrolladas en las redes sociales en las cuales el Museo del Prado tiene presencia; observar la adaptación de la actividad del Museo en estos espacios durante el confinamiento; valorar la adecuación de los contenidos a las características de cada red y examinar la interacción generada por los usuarios.

A partir del análisis de contenido de formatos, campañas y de los hashtags que el Museo empleó durante esta etapa, se obtiene que las actividades digitales ejecutadas por la institución alcanzaron récords de 14 millones de visitas y más de 3 millones de usuarios únicos a través de su web y redes sociales. Mediante la emisión de vídeos en directo por Instagram con el director o conservadores del centro se consiguieron más de 500.000 visualizaciones. De igual forma, su debut en la red social TikTok ya cuenta con más de 257.000 seguidores desde junio de 2020.

Se constata un aumento en las publicaciones del Museo, así como la producción de contenido variado tanto en formato de fotos como de vídeos. Se han creado posts educativos e informativos que invitan a los seguidores a participar y a compartir sus ideas o formular preguntas. La red social en la que este Museo muestra su mayor actividad es Twitter, si bien ha tenido repercusión en cada una de las plataformas en las que tiene presencia.

Palabras clave: Comunicación estratégica – redes sociales – museos – confinamiento – COVID-19