

Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales



En esta investigación se han analizado cuáles son las conexiones existentes entre los **50 museos, centros de arte y espacios de producción** en España en las redes sociales.

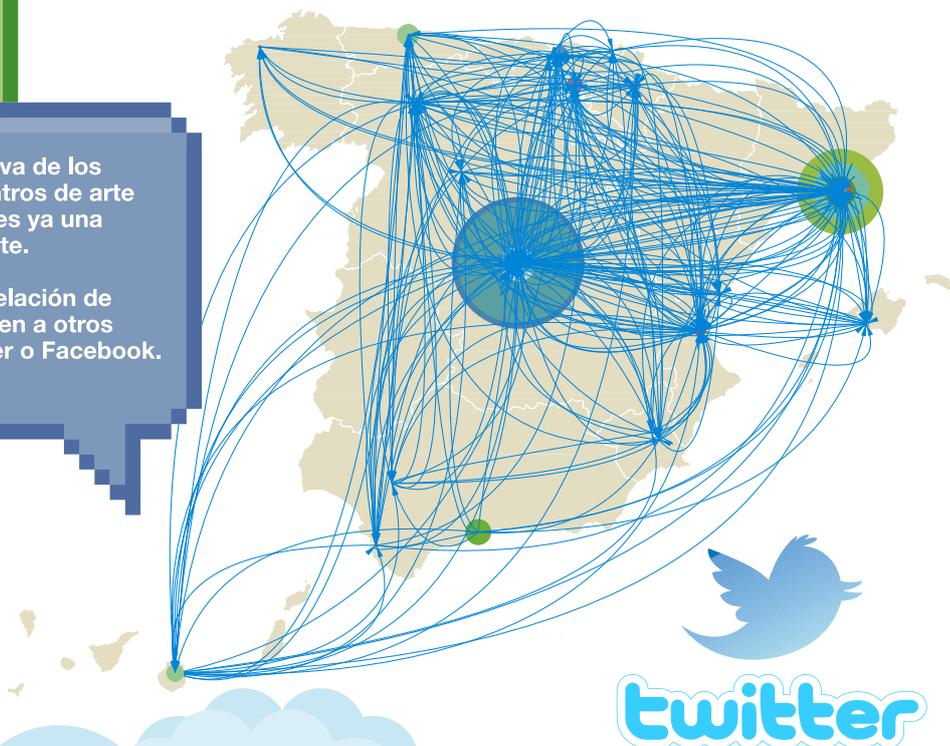
Se han analizado únicamente las dos redes sociales más utilizadas: **Facebook y Twitter**, debido a su capacidad de comunicación y a su popularidad; comprobando también que, en muchas ocasiones, son **las únicas redes sociales utilizadas por estas instituciones** en España.



Estos gráficos definen qué institución sigue a cuál o es seguida por otra, cuál es el espacio cultural más activo, además de ser el más preocupado por establecer relaciones entre instituciones y mantener una interacción con su público.

La presencia activa de los museos y los centros de arte en la web social es ya una realidad aplastante.

Existe una baja relación de museos que siguen a otros museos en Twitter o Facebook.



Agenda

1. Introducción
2. Principales conclusiones
3. Proceso de elaboración del estudio
4. Visualización de datos
5. Metodología y procedimiento
6. Plan de trabajo
7. Herramientas utilizadas
8. Autoría del estudio

En esta investigación se han analizado cuáles son las conexiones existentes entre los 50 museos, centros de arte y espacios de producción en España en las redes sociales¹.

En este estudio técnico, se han analizado únicamente las dos redes sociales más utilizadas: Facebook y Twitter, debido a su capacidad de comunicación y a su popularidad; comprobando también que, en muchas ocasiones, son las únicas redes sociales utilizadas por estas instituciones en España.

El objetivo de la investigación era conocer el nivel de participación de los museos y centros de arte en ambas redes sociales, además de comprobar el nivel de respuesta de su público a través de comentarios o interacciones digitales como “me gusta” o “RT”.

Con los datos obtenidos se han generado diferentes gráficos que permiten visualizar las relaciones existentes entre los centros a través de líneas reales que enlazan nodos (museos); así como la densidad, representada de manera notable con un color, que define la intensidad de la participación por parte de los museos y de sus seguidores y/o usuarios.

Estos gráficos definen qué institución sigue a cuál o es seguida por otra, cuál es el espacio cultural más activo, además de ser el más preocupado por establecer relaciones entre instituciones y mantener una interacción con su público.

Los datos para el análisis corresponden con lo sucedido en un mes. En este caso, el mes de mayo de 2011, por estar en una estación prolífica en actividades, cambios de exposiciones, modificaciones en la web y en la programación de muchas de estas instituciones.

1. El listado se puede encontrar en los anexos de este documento, así como las direcciones de acceso a sus redes Facebook y Twitter.

Tras realizar varios estudios sobre la presencia de los museos y las galerías de arte en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Flickr), el equipo de Dosdoce ha decidido publicar un nuevo estudio con un enfoque totalmente diferente.

A diferencia de los estudios anteriores donde básicamente analizábamos si un determinado museo estaba o no en una red social y posteriormente elaborábamos una serie de rankings como el supuesto número de “amiguitos”, en esta ocasión hemos preferido analizar en detalle el tono y enfoque de las conversaciones de 50 museos y Centros de Arte seleccionados con sus diferentes seguidores con el fin de determinar si son verdaderas conversaciones o simples monólogos.

También nos ha parecido interesante analizar el grado de conexión entre los museos 2.0. Queríamos saber si los principales valores de la web social, como compartir, intercambiar, dialogar, etc., estaban siendo aplicados por las entidades analizadas. Os adelantamos que desgraciadamente muy pocas ejercen verdaderamente su discurso 2.0.

Por otra parte, al contrario que los estudios anteriores esta nueva investigación es mucho más “visual” que las anteriores por lo que recomendamos a los lectores que dediquen un cierto tiempo a analizar cada una de las imágenes dado que les aportarán muchos datos.

Conclusiones generales sobre las conexiones en las redes sociales

Aspectos positivos

- La presencia activa de los museos y los centros de arte en la web social es ya una realidad aplastante. Tanto los responsables de comunicación como los equipos directivos son cada vez más conscientes del poder de la Red y quienes hace poco no tenían presencia en las redes sociales van desembarcando en ellas de forma muy rápida.
- Los resultados de este nuevo estudio indican grandes avances y un alto interés en el sector museístico español por conocer a fondo los beneficios derivados de la aplicación de las tecnologías 2.0 en las estrategias de marketing de museos, centros de arte y fundaciones.
- A lo largo de los últimos años, muchas de las entidades culturales analizadas han llevado a cabo una renovación total de su presencia en la Red. Varias de las iniciativas 2.0 llevadas a cabo por algunas de las entidades analizadas se han convertido en referencia mundial, pero estos casos singulares no son representativos de la óptima utilización de las nuevas tecnologías sociales en la mayoría de los museos en España.

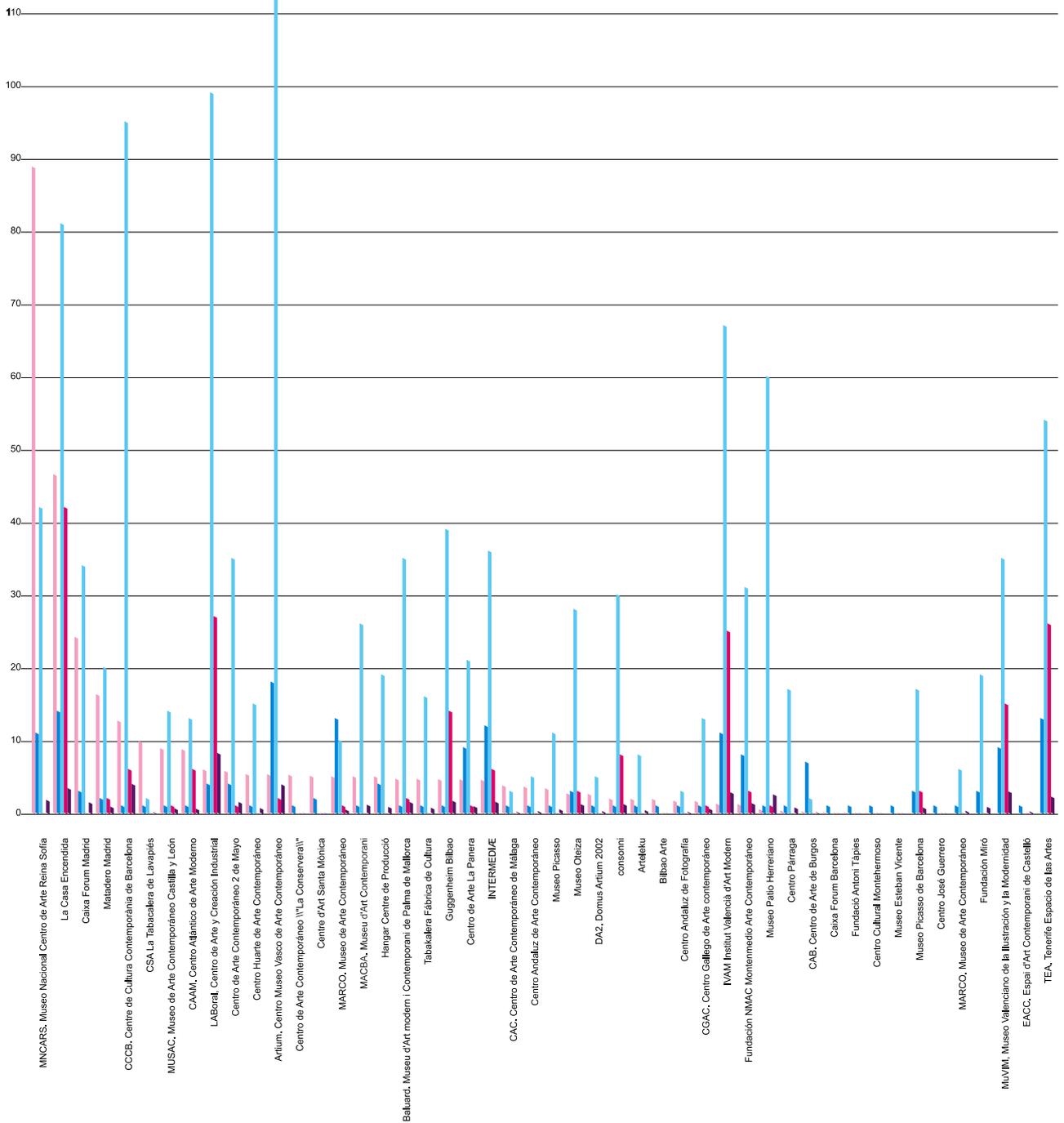
Aspectos a mejorar

- Tras analizar el tono y la presencia de las 50 entidades culturales en las mencionadas redes sociales no queda claro qué pretenden conseguir al estar en ellas. No se trata de estar por estar, sino de marcar objetivos claros (y medibles), que serán los que sirvan al equipo directivo para marcar el enfoque, las herramientas a utilizar y el tono de las acciones a realizar.
- Las redes sociales son ideales para dar a conocer al visitante el día a día de una entidad cultural, para humanizarlos con mensajes personales sobre el montaje de una exposición, comentarios sobre la programación del próximo año, imágenes tomadas durante la visita a otro museo o el estado del almacén, etc. Tras realizar los datos de este último estudio, el equipo de Dosdoce.com ha llegado a la conclusión de que estos activos de comunicación no se están explotando adecuadamente.

- Los contenidos que se vuelcan en la mayoría de los muros de los perfiles de los museos y centros de arte analizados pecan de “corporativismo”, tanto por el tono como por el contenido. En este sentido, los equipos de comunicación de estas entidades culturales deberían hacer un esfuerzo porque sus comentarios no parezcan “un corta y pega” de información ya publicada en la web oficial de la entidad.
- En muchos casos también hemos detectado una escasa interacción de las entidades culturales con sus fans y seguidores online. En algunos casos no hay respuestas a preguntas u observaciones realizadas por los fans.
- Llama también la atención que en la mayor parte de los perfiles de las entidades culturales analizadas en Twitter no se siga a sus seguidores. La mayoría de los museos tan solo sigue a algunos periodistas, críticos de arte, profesionales del sector, comisarios, ignorando el interés mostrado por sus fans y seguidores.
- También hemos detectado una baja relación de museos que siguen a otros museos en Twitter o Facebook. Consideramos que es un error dado que esta escasa interacción impide a los seguidores enriquecerse conociendo otras entidades con contenidos similares o complementarios. Los museos deben abrir sus puertas a otros museos y crear nodos de conocimiento y cultura compartida en la web.

Esperamos que la lectura de este nuevo estudio anime a todos los gestores culturales a reflexionar sobre cómo mejorar la presencia de sus entidades en la Web 2.0, más allá de la mera comunicación bidireccional con sus seguidores.

Conclusiones relacionada con la presencia en



- El Museo Nacional Reina Sofía es el museo con mayor número de amigos (88.784 en mayo del 2011). Le sigue La Casa Encendida con 46.508 y CaixaForum Madrid que cuenta con 24.140. En cuarto lugar encontramos al Museu Picasso de Barcelona 16970 y le sigue el CCCB, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, con casi 7.000 menos.
- Más allá del número de “amiguitos”, que es una variable bastante irrelevante a la hora de analizar la presencia de una entidad cultural en la web social, el Museo Nacional Reina Sofía también es el museo que más interactividad tiene con sus seguidores. Durante el mes de mayo, 117 seguidores manifestaron que les gustaban sus publicaciones, una media muy superior al resto. El Museo Guggenheim de Bilbao obtuvo 71 “me gusta”, el TEA, Tenerife Espacio de las Artes, 61, y el Museu Picasso de Barcelona, 47; todos ellos, marcando una gran diferencia con respecto al resto.
- El museo que sigue a más museos es el Museo Picasso de Málaga, que sigue a 40 museos. En segundo lugar encontramos al Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo que sigue a 18 museos. Entidades como TEA, Centre d’Art la Panera, el IVAM, Institut Valencià de Arte Moderno, el MNCARS, La Casa Encendida e Intermediae, siguen a una media de menos de 10 museos. Tal y como hemos señalado en la introducción, desgraciadamente la mayoría de los museos no siguen al resto de sus colegas en la Red. Esperamos que en los próximos meses veamos un mayor grado de intercambio entre las entidades culturales.
- La entidad que más publica en las redes sociales es Artium con una media de 112 posts al mes. Le sigue LABoral Centro de Arte y Creación Industrial, con 99 entradas.
- Espacios como Centre d’Art Santa Mònica, Museo Esteban Vicente, Caixa Forum de Barcelona, Fundació Antoni Tàpies, Centro de Arte Contemporáneo “La Conservera”, Centro Cultural Montehermoso y Bilbao Arte no generaron ningún tipo de actividad durante el periodo de la investigación (ni posts, ni comentarios).
- El museo que más conversación genera en su muro es La Casa Encendida con 109 comentarios al mes. Le sigue la Tabacalera de Lavapiés con 90 y el Museo Nacional Reina Sofía con 80.

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo



Centro Andaluz de Fotografía



Museo Picasso



CAC. Centro de Arte Contemporáneo de Málaga



Centro José Guerrero



Fundación NMAC Montenmedio Arte Contemporáneo



LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial



CAAM. Centro Atlántico de Arte Moderno



TEA. Tenerife Espacio de las Artes



CAB. Centro de Arte de Burgos



MUSAC. Museo de Arte Contemporáneo Castilla y León



DA2. Domus Artium 2002



Museo Esteban Vicente



Museo Patio Herrerjano



Caixa Forum Barcelona



CCCB. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona



MACBA. Museu d'Art Contemporani



Fundació Antoni Tàpies



Fundación Miró



Museo Picasso de Barcelona



Hangar Centre de Producció



Centre d'Art Santa Mònica



Centro de Arte La Panera



IVAM Institut Valencià d'Art Modern



MuVIM. Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad



EACC. Espai d'Art Contemporani de Castelló



MARCO. Museo de Arte Contemporáneo



MARCO. Museo de Arte Contemporáneo



CGAC. Centro Gallego de Arte contemporáneo



Es Baluard. Museu d'Art modern i Contemporani de Palma de Mallorca



Caixa Forum Madrid



MNCARS. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía



La Casa Encendida



Centro de Arte Contemporáneo 2 de Mayo



Matadero Madrid



INTERMEDIATE



CSA La Tabacalera de Lavapiés



Centro de Arte Contemporáneo "La Consensu"



Centro Párraga



Museo Oteiza



Centro Huarte de Arte Contemporáneo



Artium. Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo



Centro Cultural Montehermoso



Guggenheim Bilbao



Bilbao Arte



consónni



Arteleku



Tabakalera Fábrica de Cultura



Usuarios Me gusta

Posts



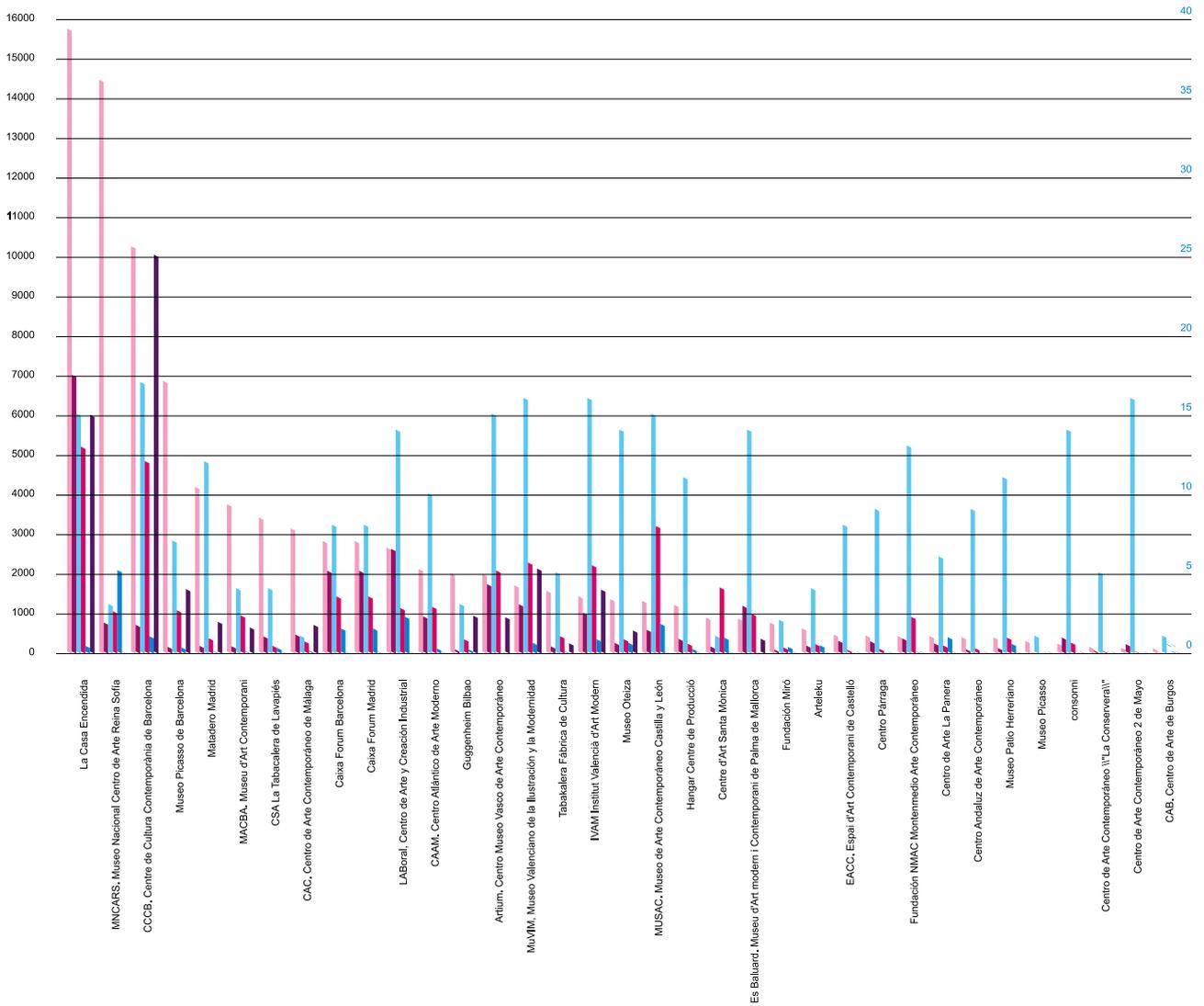


Posts

Me gusta

Respuestas

Conclusiones relacionadas con la presencia en



- La entidad cultural que más seguidores tiene en Twitter es La Casa Encendida con 15.716 seguidores; además de ser el centro a quien más sigue: 6982. Después, le sigue el Museo Nacional Reina Sofía, con 14.428 seguidores, y el CCCB, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, con 10.225 seguidores.
- El CCCB es la entidad que más sigue a otras entidades culturales en Twitter. Esta vocación de compartir e intercambiar tiene premio dado que fue la entidad que más menciones obtuvo durante el periodo de la investigación (314 menciones) y también fue la entidad que mayor número de retweets obtuvo con un total de 776.
- El centro que menos seguidores es el CAB, Centro de Arte de Burgos, con solo 80 seguidores. Este centro, al igual que el Museo Picasso de Málaga, no sigue a nadie y no tiene actividad en Twitter.
- Durante el periodo de investigación, tampoco tuvieron actividad en Twitter la Fundació Joan Miró, el EACC, Espai d'Art Contemporani de Castelló, el CA2M, Centro de Arte Dos de Mayo, la Tabacalera de Lavapiés, Centro de Arte Contemporáneo “La Conservera” y Consonni.

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

Sin información



Museo Patio Herreriano



Fundación Miró



Centro de Arte La Panera



Es Baluard. Museu d'Art modern i Contemporani de Palma de Mallorca



Centro de Arte Contemporáneo 2 de Mayo



Centro Párraga



consonni



Museo Picasso

Sin información



Caixa Forum Barcelona



Museo Picasso de Barcelona



IVAM Institut Valencià d'Art Modern



Caixa Forum Madrid



Matadero Madrid



Museo Oteiza



Arteleku



CAC. Centro de Arte Contemporáneo de Málaga



CAB. Centro de Arte de Burgos



CCCB. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona



Hangar Centre de Producció



MuVIM, Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad



MNCARS. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía



CSA La Tabacalera de Lavapiés



Artium. Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo



Tabakalera Fábrica de Cultura



Fundación NMAC Montonmedio Arte Contemporáneo



MUSAC. Museo de Arte Contemporáneo Castilla y León



MACBA. Museu d'Art Contemporani



Centre d'Art Santa Mònica



EACC. Espai d'Art Contemporani de Castelló



La Casa Encendida



Centro de Arte Contemporáneo 'La Conserva'



Guggenheim Bilbao



Usuarios Me gusta

Tweets





Tweets Usuarios Me gusta Tweets Retwitteados

Este estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de los meses de mayo a octubre de 2011 en las fases que referimos brevemente a continuación:

1. Selección de un número relevante de museos, centros de arte y espacios de producción suficiente para el estudio.
2. Identificación de los centros.
3. Anotación de los datos cartográficos de cada centro para posteriormente localizarlo en el mapa de España.
4. Realización de un mapa de España con todos los centros.
5. Identificación de las relaciones existentes entre los diferentes centros a través de las conexiones establecidas entre sus redes sociales.
6. Visualización de las relaciones a través de gráficos vectoriales. En estas líneas-flechas del gráfico se pueden observar las direcciones de las relaciones.
7. Mostrar el tejido resultante entre redes.
8. Análisis de los puntos de más actividad en el mapa y demostración de la centralización de los datos.
9. Comprobación del nivel de seguidores con los que cuenta cada centro. Este dato se observa con un color que refleja la participación en las diferentes comunidades.
10. Representación de la participación de cada centro en las redes sociales seleccionadas a través de gráficos de datos.
11. Estudio del éxito de interacción del usuario con las redes sociales de las que forma parte y la respuesta dada por la institución.

La visualización de datos es una disciplina transversal que utiliza el inmenso poder de comunicación de las imágenes para explicar de manera comprensible las relaciones de significado, causa y dependencia que se pueden encontrar entre las grandes masas abstractas de información que generan procesos científicos y sociales².

En este caso, la visualización de datos nos aportará diferente información:

- localización de los museos, centros de arte y espacios de producción en el mapa de España,
- información de relaciones entre centros en ambas direcciones,
- información de tejido, es decir, en qué puntos existe más flujo de relaciones,
- información de la participación, de las instituciones en las redes sociales y de los usuarios como parte de la comunidad.

2. Concepto descrito en la web de MediaLab Prado

5.1. Recopilación de datos: nombres de los museos, centros y espacios. Cada centro ha sido enumerado y ese número fue el id del dato a seguir, tanto para identificarlo individualmente como para establecer las relaciones.

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	1
Centro Andaluz de Fotografía	2
Museo Picasso (Málaga)	3
CAC. Centro de Arte Contemporáneo de Málaga	4
Centro José Guerrero	5
Fundación NMAC Montenmedio Arte Contemporáneo	6
LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial	7
CAAM. Centro Atlántico de Arte Moderno	8
TEA. Tenerife Espacio de las Artes	9
CAB. Centro de Arte de Burgos	10
MUSAC. Museo de Arte Contemporáneo Castilla y León	11
DA2. Domus Artium 2002	12
Museo Esteban Vicente	13
Museo Patio Herreriano	14
Caixa Forum Barcelona	15
CCCB. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	16
MACBA. Museu d'Art Contemporani	17
Fundació Antoni Tàpies	18
Fundación Miró	19
Museo Picasso de Barcelona	20
Hangar Centre de Producció	21
Centre d'Art Santa Mònica	22
Centro de Arte La Panera	23
IVAM Institut Valencià d'Art Modern	24
MuVIM, Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad	25
EACC. Espai d'Art Contemporani de Castelló	26
MEIAC. Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo	27
MACUF. Museo de Arte Contemporáneo Unión FENOSA	28
MARCO. Museo de Arte Contemporáneo	29
CGAC. Centro Gallego de Arte contemporáneo	30
Es Baluard. Museu d'Art modern i Contemporani de Palma de Mallorca	31
Caixa Forum Madrid	32
MNCARS. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	33
La Casa Encendida	34
Centro de Arte Contemporáneo 2 de Mayo	35
Matadero Madrid	36
INTERMEDIÆ	37
CSA La Tabacalera de Lavapiés	38
Centro de Arte Contemporáneo "La Conservera"	39
Centro Párraga	40
Museo Oteiza	41
Centro Huarte de Arte Contemporáneo	42
Artium. Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo	43
Centro Cultural Montehermoso	44
Guggenheim Bilbao	45
Bilbao Arte	46
consonni	47
Arteleku	48
Koldo Mitxelena	49
Tabakalera Fábrica de Cultura	50

5.2. Recogida de información del perfil, tanto de Facebook como de Twitter. (Se adjunta documento en anexos).

5.3. Anotación de puntos cartográficos para la localización de los centros.

1	37.383056°, -5.996389°	C #FFEBDC	BlanchedAlmond
2	36.833333°, -2.4675°	C #ADFF2F	GreenYellow
3	36.721111°, -4.417778°	M #7FFF00	Chartreuse
4	36.713865°, -4.42498°	C #7CFC00	LawnGreen
5	37.174167°, -3.598611°	C #00FF00	Lime
6	36.533333°, -6.283333°	F #32CD32	LimeGreen
7	43.533333°, -5.7°	C #98FB98	PaleGreen
8	28.1°, -15.416667°	C #90EE90	LightGreen
9	28.469167°, -16.254167°	# #00FA9A	MediumSpringGreen
10	42.349167°, -3.684722°	C #00FF7F	SpringGreen
11	42.599722°, -5.571667°	M #3CB371	MediumSeaGreen
12	40.965°, -5.663889°	# #2E8B57	SeaGreen
13	40.95°, -4.166667°	# #228B22	ForestGreen
14	41.651981°, -4.728561°	M #008000	Green
15	41.371147° 2.149522°	# #006400	DarkGreen
16	41.38372° 2.167026°	C #9ACD32	YellowGreen
17	41.383194° 2.167386°	M #6B8E23	OliveDrab
18	41.391608° 2.163792°	F #808000	Olive
19	41.36817° 2.160085°	F #556B2F	DarkOliveGreen
20	41.385217° 2.180751°	M #66CDAA	MediumAquamarine
21	41.408257° 2.199951°	# #8FBC8F	DarkSeaGreen
22	41.377326° 2.176036°	C #20B2AA	LightSeaGreen
23	43.371389°, -8.405278°	C #008B8B	DarkCyan
24	39.47996°, -0.38317°	# #008080	Teal
25	39.469558°, -0.380592°	M #FFFF00	Yellow
26	39.983056°, -0.033056°	# #00FFFF	Aqua/Cyan
27	38.883056°, -6.966667°	M #E0FFFF	LightCyan
28	43.371389°, -8.405278°	M #AFEEEE	PaleTurquoise
29	42.236111°, -8.726667°	M #7FFFD4	Aquamarine
30	42.866667°, -8.55°	C #40E0D0	Turquoise
31	39.566667°, 2.65°	M #48D1CC	MediumTurquoise
32	40.410951°, -3.692892°	# #00CED1	DarkTurquoise
33	40.408595°, -3.694067°	M #5F9EA0	CadetBlue
34	40.405964°, -3.699772°	# #4682B4	SteelBlue
35	40.324669°, -3.8631°	C #B0C4DE	LightSteelBlue
36	40.392477°, -3.697248°	# #B0E0E6	PowderBlue
37	40.392477°, -3.697361°	# #ADD8E6	LightBlue
38	40.406186°, -3.703003°	# #87CEEB	SkyBlue
39	38.079402°, -1.268851°	C #87CEFA	LightSkyBlue
40	37.979813°, -1.13249°	# #00BFFF	DeepSkyBlue
41	42.836848°, -1.566791°	M #1E90FF	DodgerBlue
42	42.833213°, -1.596762°	C #6495ED	CornflowerBlue
43	42.849348°, -2.668028°	# #7B68EE	MediumSlateBlue
44	42.849267°, -2.672974°	# #041690	RoyalBlue
45	43.268606°, -2.934286°	# #0000FF	Blue
46	43.25318°, -2.922988°	# #0000CD	MediumBlue
47	43.274241°, -2.964584°	# #00008B	DarkBlue
48	43.212433°, -3.131085°	# #000080	Navy
49	43.310875°, -1.908486°	# #191970	MidnightBlue
50	43.316804°, -1.974763°	# #FFF8DC	Cornsilk

5.4. Geolocalización práctica en una aplicación cartográfica.

5.5. Recogida de datos del mes de mayo de cada uno de los 50 centros:

facebook

- Dirección en Facebook (especificando en los casos en que no se trata de una página de Facebook, como son la mayoría, sino un perfil normal de usuario).
- Número de seguidores del perfil.
- Museos que sigue.

Datos organizados por días del mes:

- Posts / entradas realizadas por el museo, incluyendo “Eventos”
- Eventos específicos.
- En caso de haber eventos, también figuran los datos de asistentes confirmados.
- Notificaciones aparecidas en el muro: cambios de alguna información, asistencia a eventos creados por otro usuario que no sea el museo, o comentarios realizados por el museo en otros muros de usuarios (en el caso de tratarse de un perfil de usuario y no de una página).
- “Me Gusta” a comentarios de usuarios por parte del museo.
- Respuestas a comentarios de usuarios.
- “Me Gusta” recibidos por los usuarios.
- Comentarios de usuarios realizados en el muro.
- Hora de los posts /entradas del museo a lo largo del mes de mayo en cada una de las 24 horas del día.

twitter

- Dirección de twitter del museo.
- Número de usuarios que le siguen.
- Número de usuarios a los que sigue.
- Número de tweets que ha publicado.
- Museos que sigue.

Datos organizados por días del mes:

- Tweets publicados por el museo cada día del mes. No se han incluido los retweets.
- Usuarios @mencionados. No se incluyen menciones en retweets.
- Número de #hashtags empleados en los tweets (comentarios) publicados por el perfil del museo a lo largo de un día. No se incluyen # de retweets.
- Retweets realizados por el museo de otros usuarios.
- @RT: Veces que aparece dicha fórmula (otra forma de realizar un retweet) en los comentarios del perfil de twitter del museo³.
- Número de menciones de los usuarios al museo.
- Número de retweets de otros usuarios a los tweets realizados por el museo.

3. Esta es la forma en que se hacían los retweets antes de que Twitter creara una opción para ello, aunque se siga utilizando. Consiste en la abreviatura RT + una mención al perfil del que procede el twitter que se está reproduciendo (@ cuenta del otro perfil).

5.6. Rastreo de otras redes sociales por centros.

5.7. Establecimiento de las relaciones correspondientes (= cruce de datos).

5.8. Representación gráfica de las diferentes visualizaciones y/o gráficos.

5.9. Análisis de los gráficos.

5.10. Resultados generales.

5.11. Conclusiones.

La investigación ha constado de diferentes etapas.

1ª etapa: **Mapeo**⁴.

Mapear es trazar una cartografía de los museos, centros de arte y espacios de producción que existen en España.

Se ha realizado un mapa de España con todos los centros con los datos cartográficos.

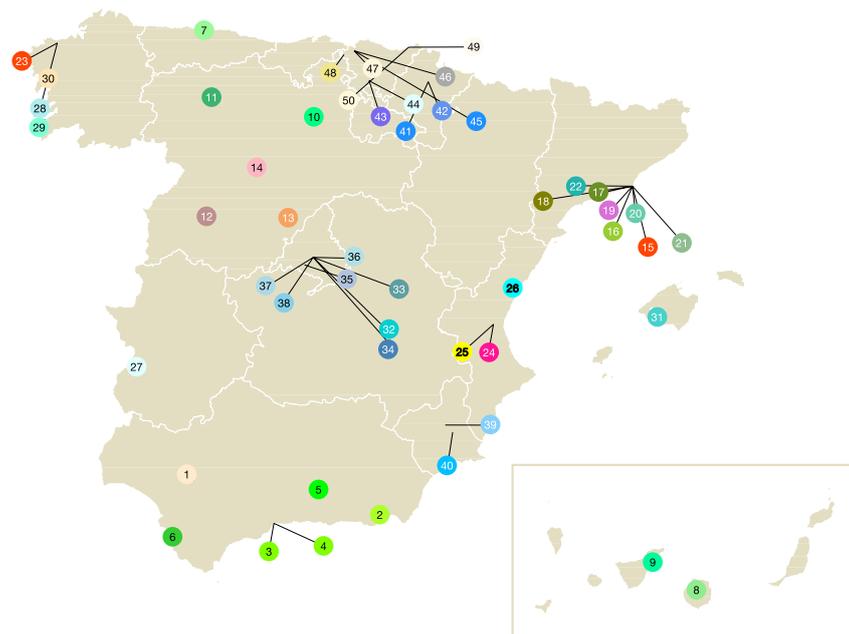
Se han establecido las relaciones existentes entre los diferentes centros a través de las conexiones establecidas entre sus redes sociales.

Se han visualizado las relaciones y la dirección de las mismas a través de gráficos vectoriales.

Se muestra el tejido resultante entre redes, con el cual se ha podido analizar cuáles son los puntos de más actividad en el mapa, demostrando, una vez más, la centralización de los museos y centros de arte en el centro del país y en la ciudad de Barcelona.

Se ha tomado un fondo de mapa discreto para que se puedan visualizar bien las relaciones y se ha utilizado un color para diferenciar cada punto.

Para una mejor lectura, se ha acompañado el punto de color con el nombre completo del museo, centro de arte o espacio de producción.



1 Centro Andaluz de Arte Contemporáneo 2 CentroAndaluz de Fotografía 3 Museo Picasso 4 CAC. Centro de Arte Contemporáneo de Málaga 5 Centro José Guerrero 6 Fundación NMAC Montenmedio Arte Contemporáneo 7 LABoral, Centro deArte y Creación Industrial 8 CAAM. Centro Atlántico de Arte Moderno 9 TEA.Tenerife Espacio de las Artes 10 CAB. Centro de Arte de Burgos .11. MUSAC. Museo de Arte Contemporáneo Castilla y León 12 DA2. Domus Artium 2002 13 Museo Esteban Vicente 14 Museo Patio Herreriano 15 Caixa Forum Barcelona 16 CCCB. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona 17 MACBA. Museu d'Art Contemporani 18 Fundació Antoni Tàpies 19 Fundación Miró 20 Museo Picasso de Barcelona 21 Hangar Centre de Producció 22 Centre d'Art Santa Mònica 23 Centro de Arte La Panera 24 IVAM Institut Valencià d'Art Modern 25 MuVIM, Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad 26 EACC. Espai d'Art Contemporani de Castelló 27 MEIAC. Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo 28 MACUF. Museo de Arte Contemporáneo Unión FENOSA 29 MARCO. Museo de Arte Contemporáneo 30 CGAC. Centro Gallego de Arte contemporáneo 31 Es Baluard. Museu d'Art modern i Contemporani de Palma de Mallorca 32 Caixa Forum Madrid 33 MNCARS. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía 34 La Casa Encendida 35 Centro de Arte Contemporáneo 2 de Mayo 36 Matadero Madrid 37 INTERMEDI/E 38 CSA La Tabacalera de Lavapiés 39 Centro de Arte Contemporáneo "La Conservera" 40. Centro Parraga 41 Museo Oteiza 42 Centro Huarte de Arte Contemporáneo 43 Artium. Centro Museo Vasco de Arte Contemporáneo 44 Centro Cultural Montehermoso 45 Guggenheim Bilbao 46 Bilbao Arte 47 consonni 48 Arteleku 49 Koldo Mitxelena 50 Tabacalera Fábrica de Cultura

4. El mapeo objeto-relacional (más conocido por su nombre en inglés, Object-Relational mapping, o sus siglas O/RM, ORM, y O/R mapping) es una técnica de programación para convertir datos entre el sistema de tipos utilizado en un lenguaje de programación orientado a objetos y el utilizado en una base de datos relacional, utilizando un motor de persistencia

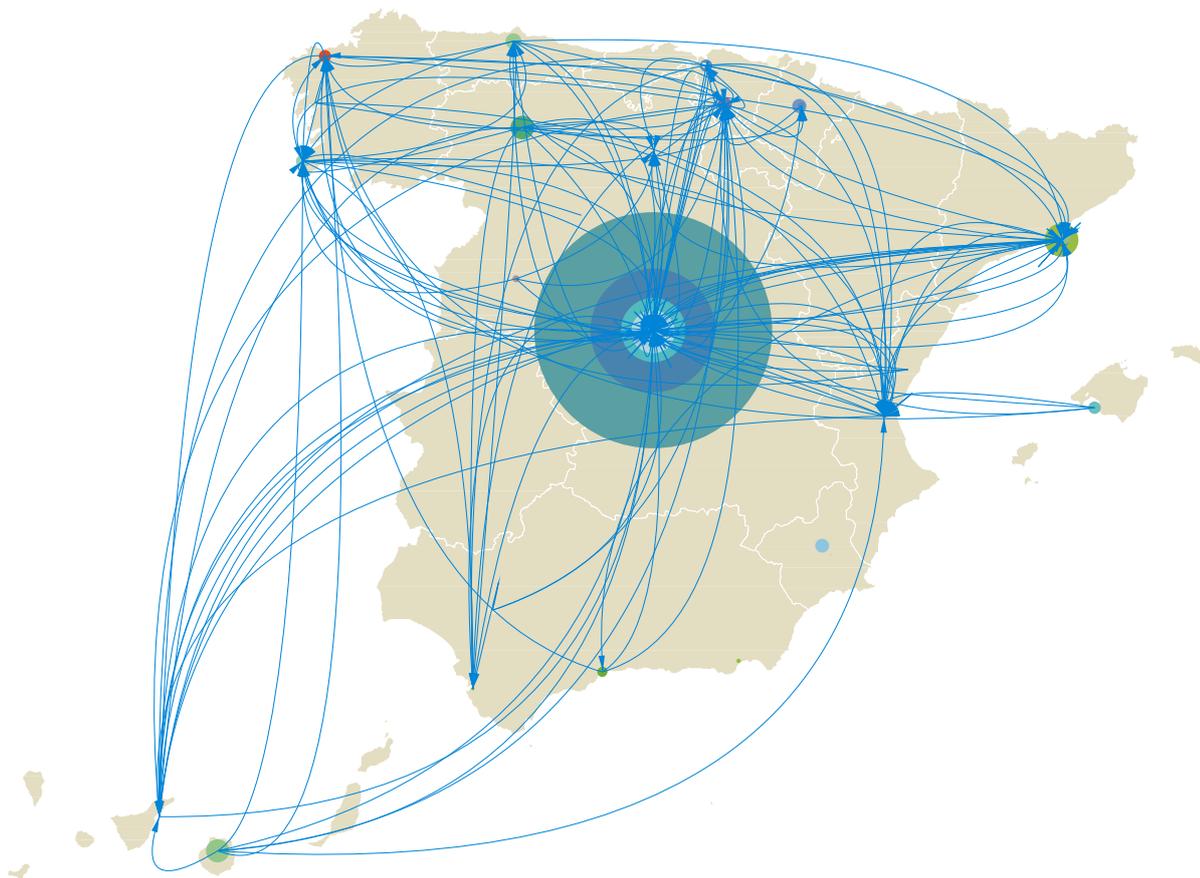
2º. Estudio de conexiones / relaciones.

En este punto se ha estudiado cuáles son las relaciones existentes entre las diferentes redes y los distintos museos.

Se han establecido conexiones a partir de los datos anteriormente expuestos, dando como resultado los mapas gráficos que aquí se presentan.

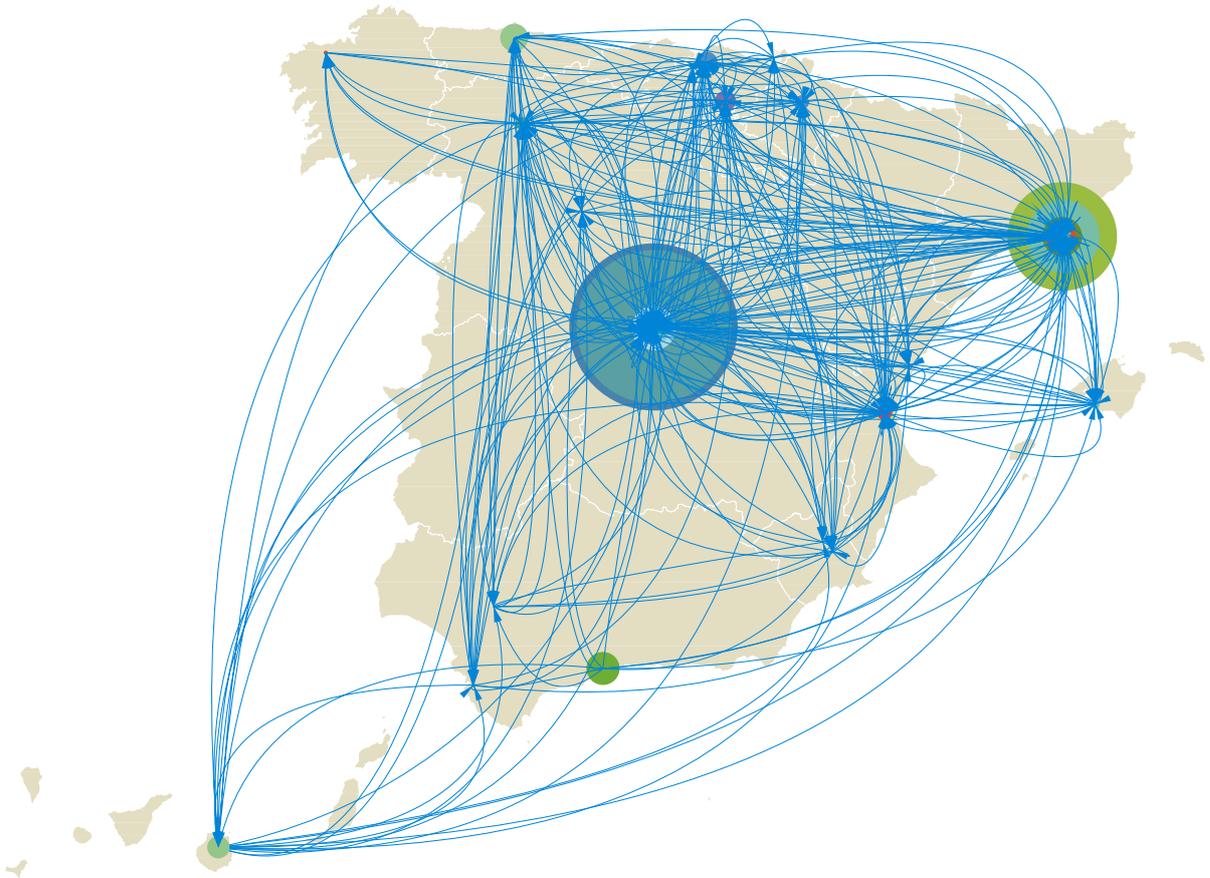
Nos centramos en las dos redes sociales más populares: Facebook y Twitter⁵, y establecimos cuáles eran las conexiones existentes entre ellas y analizamos el flujo de información con relaciones vectoriales.

Por un lado encontramos el mapa de **Facebook**:



5. También podríamos establecer relaciones con canales de YouTube, Vimeo, Flickr, etc.

Y el mapa de **Twitter**:



3°. Visualizar gráficos de participación:

Podremos comprobar la intensidad en la participación de cada centro en estas redes sociales, ya que hemos analizado su actividad diaria, el flujo de información que generan, así como su interacción con los usuarios.

Un mes nos sirve de medida para estudiar esta participación. Hemos contado el número de posts que escribe el museo en un día, el número de eventos creados, la emisión de comentarios, así como los tweets escritos.

Además hemos observado la interacción de los usuarios en las diferentes redes a través de sus comentarios, los “me gusta” y su participación en las conversaciones iniciadas en twitter.

Se han utilizado aplicaciones de geolocalización basadas en Google Maps.

Se han realizado cálculos matemáticos para generar los gráficos a partir de los datos recogidos en hojas Excel.

El proyecto también funcionará sobre un sistema de programación PHP y un sistema de gestión de datos MYSQL; sí como en Javascript, en lo que a gráficos se refiere.

El verdadero motor es la base de datos de la recopilación de la información y el tratamiento inteligente de los datos.

Este estudio ha sido realizado por el equipo de colaboradores de Dosdoce.com: Araceli Corbo, Santiago Corbo, Manuel Fernández Morales y Javier Celaya.

Dosdoce.com nació en marzo de 2004 con el propósito de animar a las entidades culturales a utilizar las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.) y a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de su utilización en sus estrategias de comunicación y marketing online.

A lo largo de estos años hemos elaborado diez estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos y actividades económicas. En noviembre de 2005 publicamos nuestro primer estudio: “El papel de la comunicación en la promoción del libro”. En 2006 publicamos dos nuevos estudios: “El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales” y “Los retos de las editoriales independientes”. En octubre de 2007 publicamos el estudio “Tendencias Web 2.0 en el sector editorial”. En octubre de 2008, conjuntamente con la red social Ediciona, publicamos el estudio “La digitalización del libro en España”. En marzo de 2009 publicamos el estudio “Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0”; en octubre de 2009, la segunda edición del estudio “La digitalización del libro en España”; y en noviembre de 2009, “La visibilidad de los museos en la Web 2.0”. En 2010 publicamos el estudio “La visibilidad de las galerías de arte en Facebook” y la “Chuleta de las redes sociales”. En 2011 publicamos el estudio “La visibilidad de las galerías de arte en Facebook, Twitter, Flickr y YouTube” y las versiones en catalán, inglés y portugués de la “Chuleta de las redes sociales”.

Todos estos informes tienen un enfoque divulgativo y están especialmente dirigidos a aquellos responsables de comunicación con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en sus entidades.

Tal y como hemos señalado anteriormente todos estos estudios se publican bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento -No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>

Para más información:
Javier Celaya
Email: info@dosdoce.com
Web: www.dosdoce.com
Teléfono: 638.258.351