



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Bibliotecología y Archivología

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DEL
PATRIMONIO ARTÍSTICO QUE CUSTODIA LA UNIDAD DE REGISTRO
DEL MUSEO DE BELLAS ARTES (MBA).**

(Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Archivología)

Autores:

Andrelys Veitía, 20.107.528

Gustavo Muñoz, 20.327.361

Tutor:

Henry Delfín

Caracas, septiembre de 2017

FICHA BIBLIOGRÁFICA

MUÑOZ PESCOZO, Gustavo; VEITIA BOGADO, Andrelys

Estrategias de promoción en redes sociales del patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes (MBA).

(tesis de pregrado)

Venezuela, Universidad Central de Venezuela, 2017

179 p. 216mmx279,4mm

Col. Facultad de Humanidades y Educación

Proponer estrategias de promoción en redes sociales para el Museo de Bellas Artes de Caracas.

Palabras claves: *promoción, redes sociales, museo, bellas artes, patrimonio.*

MUÑOZ PESCOZO, Gustavo; VEITIA BOGADO, Andrelys

Strategies of promotion in social networks of the artistic patrimony that guard the unit of register of the Museum of Fine Arts (MBA).

(undergraduate thesis)

Venezuela, Central University of Venezuela, 2017

179 216mmx279,4mm

Col. Faculty of Humanities and Education

To propose strategies of promotion in social networks for the Museum of Fine Arts of Caracas.

Keywords: *promotion, social networks, museum, fine arts, heritage*

DEDICATORIA

Primero que nada, quiero agradecer a Dios por guiarme y permitir que haya llegado a donde estoy.

A mis padres; Nely Bogado y Andrés Veitía por su apoyo incondicional. Mis logros son por y para ustedes. Los amo sin condiciones.

A mi Hermana Adrianny Veitía, que siempre ha estado conmigo, que ésta meta sea causa de motivación para ella. ¡Te amo, herma!

A mi novio y amigo, Felipe Sánchez, quién desde que llegó a mi vida se ha encargado de ser ese bastión 24/7. ¡Gracias vida, te amo!

Andrelys Veitía

DEDICATORIA

A mis abuelos, Isabel y Vicente por haberle dado la vida a quién tengo la dicha de tener como mamá.

A mi mamá, no solo por haberme dado la vida sino también por ser madre y padre a la vez y por haberme guiado e inculcado los valores que me hicieron ser la persona que soy hoy en día. Todo te lo debo a ti.

Gustavo Muñoz

AGRADECIMIENTOS

A mi amada Alma Máter, por recibirme con los brazos abiertos para cumplir mi sueño, por permitirme conocer a gente tan maravillosa dentro de ésa hermosa Ciudad Universitaria. Pertenecer a la Universidad Central de Venezuela fue, es y será lo mejor que me ha pasado en la vida.

A mi estimado y amado tutor, Henry Delfín. Te volvería a elegir de nuevo a ti, sin pensarlo. Eres extraordinario. Gracias por darnos todas las herramientas para llevar a cabo con éxito nuestro Trabajo Especial de Grado. ¡Eres un genio, te amo! ¡GRACIAS MILES!

A mi querido amigo y compañero de tesis, ésta aventura no hubiese sido la misma sin ti. Saber que eres parte de mi vida me hace muy feliz. ¡Hicimos un excelente dúo! (bueno, un excelente trío). Te adoro, Gustavo Muñoz. Éxitos.

A mis compañeros (as) de estudio y profesores (as) de la Escuela de Bibliotecología y Archivología, ¡gracias!... mi etapa universitaria quedará tatuada en mi alma.

Andrelys Veitía

AGRADECIMIENTOS

A mi inigualable Ciudad Universitaria de Caracas, por ser el principal campus de estudio de nuestra Universidad Central de Venezuela. Por haberme cobijado en sus aulas y haberme permitido recorrer sus pasillos y poder disfrutar de su magia, su grandeza y esplendor, sin duda, una huella imborrable.

A mis profesores de la Escuela de Bibliotecología y Archivología, por haberme dado las herramientas y la formación que harán de mí, un excelente profesional.

A mi tutor, profesor y amigo Henry Delfín por habernos acompañado desde el primer día en la construcción de este sueño. Por cada consejo, cada regaño, y cada exigencia. Por tu apoyo incondicional, infinitas gracias. Este logro también es tuyo.

Gustavo Muñoz

INTRODUCCIÓN

Las denominadas tecnologías de información y comunicación le han dado un vuelco al rol de las unidades de información y el papel que desempeñan los profesionales del área. Los museos, los archivos, las bibliotecas y los centros de documentación deben ir a la vanguardia del surgimiento de las nuevas tecnologías y de esta manera cubrir las necesidades de los usuarios y superar las expectativas de los mismos, aprovechando la gama de oportunidades y posibilidades que ofrece la web en cuanto a la atención de usuarios y la difusión de información y contenido.

A través de la web, se puede interactuar, difundir, conectarse y relacionarse con los usuarios mediante las distintas plataformas tecnológicas, siendo estos aspectos claves para el pleno desenvolvimiento y funcionamiento del servicio de referencia de cualquier unidad de información. Son muchas las unidades que cuentan con redes sociales y que brindan servicios online desde sus sitios en la web.

Los museos, como unidades de información, no escapan de la realidad virtual. Se habla de museos 2.0, referidos a la sinergia entre las tecnologías y redes sociales, centrados en el usuario y la promoción del patrimonio que resguardan. Por su parte, la unidad de registro del Museo de Bellas Artes, se encuentra presente en el mundo del *Social Media* para crecer en cuanto a difusión y atención a usuarios, sin embargo, no se ha planteado un plan estratégico de promoción en redes sociales del patrimonio artístico que custodia.

Además, no existe en ninguna unidad de información del país, una guía que sirva como base para sumergir en las redes sociales al museo, biblioteca, archivo o centro de documentación.

Para contrarrestar la situación, se diseñarán una serie de estrategias de promoción en redes sociales, centrado en el patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes; para ello, se realizará una investigación de campo a nivel descriptivo, el proyecto consiste en caracterizar un fenómeno con el fin de establecer su estructura siguiendo un diseño de campo. Se plantea como proyecto factible, ya que, propone un modelo operativo que dará respuesta al problema planteado. La recopilación de información se realizará a través de cuestionarios, entrevistas informativas y panel de entrevistados.

La investigación se dividió en cuatro capítulos: arqueología de fuentes, aplicación de instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevistas), análisis de los datos y la propuesta para la difusión a través de las redes sociales del patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del MBA. Las respectivas conclusiones y los anexos correspondientes.

Tabla de contenido

Contenido

| | |
|--|----|
| FICHA BIBLIOGRÁFICA | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 5 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 6 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| TABLAS DE CUADROS | 13 |
| TABLAS DE GRÁFICOS | 14 |
| TABLAS DE IMÁGENES..... | 15 |
| Imagen 1. | 15 |
| RESUMEN | 16 |
| CAPÍTULO I | 18 |
| EL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 18 |
| 1.2 Objetivos de la Investigación..... | 23 |
| Objetivo general:..... | 23 |
| Objetivos específicos..... | 23 |
| 1.3 Justificación e importancia de la investigación..... | 23 |
| 1.4 Ubicación del problema en el contexto acumulado..... | 25 |
| CAPÍTULO II..... | 28 |
| MARCO TEÓRICO..... | 28 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.2 Bases teóricas..... | 31 |
| Las redes sociales..... | 31 |
| Características de las Redes Sociales | 32 |
| La gerencia de redes sociales..... | 33 |
| Tipos de redes sociales..... | 33 |
| Descripción de las Redes Sociales | 38 |
| Twitter | 38 |
| Instagram | 39 |
| Facebook..... | 40 |
| Pinterest | 41 |
| YouTube | 42 |
| Uso de datos en Redes Sociales y el mundo corporativo | 44 |
| 1-. Facebook: | 45 |
| 2-. Twitter: | 45 |
| 3-. Instagram: | 45 |
| 4-. YouTube:..... | 46 |
| 5-. Pinterest: | 46 |
| Las redes sociales y el arte | 47 |
| El papel de los museos en las redes sociales | 48 |
| ¿Qué es un museo?..... | 53 |
| Funciones de los museos: | 54 |
| Importancia de los museos: | 56 |
| Museos contemplativos: | 58 |
| Museos informativos:..... | 59 |
| Museos didácticos:..... | 59 |
| Experiencias de museos en Venezuela..... | 60 |

| | |
|--|-----|
| La comunicación como una tarea fundamental del museo | 62 |
| El plan de promoción de museos en redes sociales | 64 |
| RESUMEN DEL CAPÍTULO II | 67 |
| CAPÍTULO III..... | 69 |
| MARCO METODOLÓGICO | 69 |
| 3.1 Tipo de la Investigación..... | 69 |
| 3.2 Diseño de la investigación | 69 |
| 3.3 Población | 70 |
| 3.4 Muestra | 70 |
| 3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos: | 71 |
| 3.6 Técnica de análisis y representación de los datos | 74 |
| 3.7 Fases de la Investigación..... | 75 |
| CAPÍTULO IV | 77 |
| Análisis de los resultados | 77 |
| Perfil de los expertos y de entrevistas | 78 |
| Los resultados | 127 |
| RESUMEN CAPÍTULO IV | 137 |
| CAPÍTULO V..... | 138 |
| La propuesta | 138 |
| Fundación Museos Nacionales | 138 |
| Departamento de comunicaciones de la Fundación de Museos Nacionales | 141 |
| Historia: Museo de Bellas Artes | 147 |
| Colección del Museo de Bellas Artes:..... | 149 |
| Descripción de las redes sociales del Museo de Bellas Artes de Caracas | 154 |
| Página web del Museo de Bellas Artes (MBA) | 154 |
| Red social: Twitter | 155 |

| | |
|--|-----|
| Página web Fundación Museos Nacionales | 156 |
| Red Social: Instagram | 157 |
| Red social: YouTube | 158 |
| Red Social: Facebook (Fanpage) | 159 |
| Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes | 161 |
| La Propuesta | 174 |
| | 177 |
| Plan de RRSS..... | 177 |
| Generar estrategias de formación en RRSS para los equipos de trabajo del museo de Bellas Artes y quienes integran las unidades de registro de los museos de la FMN. | 177 |
| Etapa inicial | 178 |
| Etapa de desarrollo..... | 180 |
| Generar estrategias de formación en RRSS para los equipos de trabajo del museo de Bellas Artes y quienes integran las unidades de registro de los museos de la FMN | 180 |
| Etapa conclusiva | 182 |
| RESUMEN CAPÍTULO V | 185 |
| REFERENCIAS..... | 188 |
| Fuentes bibliográficas..... | 188 |
| Fuentes digitales..... | 189 |
| ANEXOS..... | 192 |
| <i>Second Canvas Museo del Prado - Bosco</i> | 206 |
| <i>Photo Prado</i> | 206 |
| PREÁMBULO..... | 210 |

TABLAS DE CUADROS

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| Cuadro RRSS 1. Twitter | .38 |
| Cuadro RRSS 2. Instagram..... | .39 |
| Cuadro RRSS 3. Facebook..... | .40 |
| Cuadro RRSS 4. Pinterest..... | .41 |
| Cuadro RRSS 5. YouTube..... | .42 |
| Cuadro 6 Panel de entrevistados..... | .73 |
| Cuadro Museos Especialistas en museos..... | .88 |
| Cuadro RRSS Especialistas en RRSS..... | .111 |
| Cuadro Registro Especialistas en Unidad de Registro..... | .119 |

TABLAS DE GRÁFICOS

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| Gráfico 1 <i>¿Durante sus estudios tuvo un acercamiento al tema de las redes sociales en las unidades de información, por ejemplo, los museos?</i> | 127 |
| Gráfico 2 <i>¿Ha percibido en su entorno laboral interés en actualizar las herramientas de la profesión vinculadas al manejo de información a través de las redes sociales mediante cursos, charlas, seminarios, coloquios, etc?</i> | 129 |
| Gráfico 3 <i>¿Existe comunicación o producción de contenidos de forma constante entre el usuario 2.0 y el espacio digital del Museo de Bellas Artes?</i> | 131 |
| Gráfico 4 <i>¿Cuáles serían tus aportes para lograr la consolidación de las redes sociales del MBA con respecto al patrimonio artístico que resguarda la unidad de registro donde laboras?</i> | 133 |
| Gráfico 5 <i>¿Cuál red social considera usted más propicia para difundir el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro? De tener alguna, ¿por qué?</i> | 135 |

TABLAS DE IMÁGENES

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| Imagen 1. El <i>engagement</i> | 52 |
| Imagen 2. Página web del Museo de Bellas Artes..... | 154 |
| Imagen 3. Red social twitter..... | 155 |
| Imagen 4. Página web FNM..... | 156 |
| Imagen 5. Red social Instagram..... | 157 |
| Imagen 6. Red social YouTube..... | 158 |
| Imagen 7. Red social Facebook..... | 159 |

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Bibliotecología y Archivología

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES DEL PATRIMONIO ARTÍSTICO QUE CUSTODIA LA UNIDAD DE REGISTRO DEL MUSEO DE BELLAS ARTES (MBA).

(Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Archivología)

AUTORES: Br. Gustavo Adolfo Muñoz Pescozo

Br. Andrelys Patricia Veitía Bogado

TUTOR: Lcdo. Henry Delfín

AÑO: 2017

RESUMEN

Trabajo de investigación que aborda una propuesta de estrategias para la promoción patrimonial de las obras que custodia el departamento de registro del Museo de Bellas Artes, perteneciente a la Fundación Museos Nacional. Su objetivo central es definir un conjunto de estrategias a partir de las bases documentales, expertos en museos, especialistas en redes sociales, trabajadores de este archivo de registro y jefes de esta unidad que permita crear líneas para difundir y crear participación de esta unidad que aporte difusión de aquellas piezas que son poco conocidas o presentadas en proyectos expositivos, a través de estrategias claras en diversas redes sociales. Es un trabajo de carácter documental, descriptivo. Basado en una investigación de campo, que toma como base al equipo de trabajo del departamento de registro del museo, a los jefes y a los especialistas, a quienes se le han aplicado instrumentos de recolección de datos para obtener datos de sustento de la propuesta. Basada en las tendencias actuales de promoción de museos en redes sociales y en la visión que persigue el museo, como campo de lo documental, se concentra este proyecto factible en aportar líneas de trabajo para ejecutar buenas prácticas de promoción patrimonial. La formación se convierte en eje importante para impulsar este trabajo. Cuenta con el análisis

cuantitativo de los resultados de encuestas y el análisis cualitativo de la opinión expresada por los expertos. La propuesta se sustenta integral se concentra en el departamento de registro del MBA por ser esta una unidad de archivo que contiene los datos fundamentales de la colección del museo, columna vertebral de la razón de ser de la institución.

Descriptor: Museos / Redes Sociales/ Unidad de Registro/ Archivo y memoria / Colección MBA

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los museos son instituciones que prestan servicios informativos y culturales a los ciudadanos sin distinción alguna. Tienen como propósito conservar, custodiar, investigar, exponer y difundir el patrimonio artístico, tal como lo ha expresado el ICOM. Estos espacios reflejan la representación simbólica y la expresión gráfica de una nación, a través del talento manifestado en cada obra creada por los más diversos artistas.

Son espacios que aportan un gran valor cultural y educativo. Permiten la interacción y acercamiento entre objetos, lugares y personas, para conectar con la historia y los más diversos movimientos artísticos. Son áreas vitales para la sociedad que se retroalimenta de ellos. Permiten un encuentro con el conocimiento, la memoria, los territorios y los artistas.

En el trabajo de ascenso presentado en la UCV por la profesora Irany Durán, para optar a la categoría de profesor asistente, titulado *Aplicación del servicio microblogging Twitter en las instituciones museísticas venezolanas*, esta académica destaca la importancia que tiene para la sociedad actual el uso de las tecnologías de información y el papel que juegan los museos en el ámbito educacional y comunicacional. Este trabajo está estrechamente vinculado con la investigación, ya que aporta un análisis de la evolución y auge que han tomado las redes sociales y las herramientas virtuales disponibles en la Web para mejorar los servicios de las unidades de información, específicamente la de los museos en Venezuela.

Desde el punto de vista histórico y cultural, los museos representan un punto de encuentro y reflexión sobre los diversos acontecimientos. Sus exhibiciones se conectan con las más diversas realidades y situaciones, a partir del perfil que adoptan. Museos diversos y en sintonía con las realidades. Eso deben aspirar quienes los gerencian, quienes comunican e informan sobre el patrimonio que resguardan. Es fundamental que la gente conozca las relevantes obras que forman parte de las colecciones de los museos.

Existen muchas piezas que aún no han sido mostradas o se ha hecho con muy baja frecuencia para que los públicos las disfruten. Los principales custodios de ese patrimonio museable se encuentran en los departamentos de registro de cada museo. Sus trabajadores, aquí y en todo el mundo, desde el punto de vista documental cuidan cada pieza, sus movimientos y préstamos. Tienen la responsabilidad de armar los expedientes que dan cuenta de la identidad y de los movimientos expositivos locales, nacionales internacionales y de los distintos detalles que realzan cada pieza, cada objeto, cada obra.

Ante esta dinámica del museo, resulta imperativo que se comience a reconsiderar el hecho de invertir mayor tiempo y atención en visitar y recorrer los museos. Los avances tecnológicos nos permiten en estos momentos realizar visitas virtuales, recorridos informativos en páginas web, videos y micros que contribuyen a la promoción del patrimonio museístico. A esto se suma el auge de las redes sociales, como herramientas que permiten de manera inmediata obtener información sobre aquellas realidades que nos llaman la atención.

Los museos no escapan a esta dinámica. En Venezuela existe desde el año 2005 la Fundación Museos Nacionales, que ha creado, desde el 2014, una plataforma

de promoción en web, redes sociales y blog de los diversos museos y experiencias como el Centro Nacional de Conservación y Restauración y el Sistema Nacional de Museos. Todas estas experiencias buscan resguardar y promover el patrimonio artístico que se encuentra en los distintos contenedores que llenan el territorio nacional.

Existen experiencias desde el punto de vista de los archivos que con toda la información que manejan aportan datos para generar nuevos proyectos y relaciones con los usuarios. Tenemos desde el punto de vista privado las iniciativas llevadas a cabo por el Archivo de *El Nacional*. La documentación que manejan la han convertido en una poderosa herramienta que promociona el fondo documental que por su naturaleza se convierte en patrimonio de la memoria nacional. El archivo creó sus redes sociales y desde esos espacios virtuales promociona lo que custodia para el conocimiento por parte de los usuarios. Hay interacciones permanentes y seguimiento de las reacciones de quienes accedan a estos espacios digitales.

Es así como surge la iniciativa de realizar esta investigación. Se trata de un trabajo que se nutre de los contenidos documentales: imágenes, fichas, autoría de las obras, perfil de los artistas, muestras en las que se exhiben o presentarán las piezas y que se manejan en el departamento de registro, específicamente en el Museo de Bellas Artes, que en el año 2017 cumplirá 100 años de existencia. Buscamos entonces, que se creen estrategias para las redes sociales que promocionan aquellas piezas poco exhibidas o conocidas que resguardan quienes trabajan en estas unidades de información.

La Fundación Museos Nacionales maneja 16 museos en el país. Cada uno tiene su web y las respectivas redes sociales. Se busca que en medio de estas

alternativas comunicacionales, el MBA, como experiencia inicial, cree un conjunto de estrategias que se sustenten en todo lo que se encuentra supeditado al departamento de registro para concretar una mejor promoción en redes del patrimonio. Las promociones de los museos, siempre destaca en las exposiciones permanentes y temporales, pero en los departamentos de registro hay mucha tela que cortar que permitirá también concretar la promoción de aquel patrimonio que nadie conoce.

Las redes sociales (RRSS), en su definición más básica, son sitios en los que nos reunimos en línea a socializar y a mantenernos actualizados. Además, nos permiten tener contacto con personas que no están en el mismo espacio físico que nosotros y, por supuesto, compartir nuestras experiencias con ellos.

Estas se han ido convirtiendo en uno de los factores más utilizados en la web 2.0, que permiten mediante sus plataformas, espacios comunicacionales a través de computadores y equipos móviles. Su importancia radica, principalmente, en que estos nuevos sitios de encuentro crean oportunidades para establecer relaciones públicas, canales de publicación y a su vez, publicidad.

También, brindan atención al cliente y contribuyen con la investigación de mercados. Su practicidad, facilita proyectar marcas y hacerlas dinámicas mediante la promoción, capacitación de consumidores, ventas y desarrollo de productos. En el momento en que una empresa u organización comienza a participar en una red social debe entender que se trata de un canal bidireccional y que esto implicará: recibir comentarios, preguntas, quejas de clientes o posibles clientes y que deben tener la capacidad de respuesta en un tiempo y manera adecuada.

Para nadie es un secreto que, los consumidores invierten más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro sitio web, consolidándolas como un elemento irremplazable. Sin embargo, si no se lleva a cabo de la manera correcta, puede afectar e incluso disminuir su efectividad. Estos espacios virtuales, nos permiten diseñar el entretenimiento, ofrecen la libertad para expresar si algo nos gusta o no y hacerlo público. Es así como las RRSS, representan un pilar al momento de definir estrategias de promoción y comunicación. Son el medio que permite enfocarse en estrategias cuyo punto de partida es la atracción del consumidor. Ayudando a dar más visibilidad a los contenidos publicados o por publicar, difundirlo fácil y masivamente sin limitación.

Ante la situación antes planteada, surgen las siguientes interrogantes: *¿Cuáles son las estrategias de redes sociales que maneja la Fundación Museos Nacionales (FMN), específicamente en el Museo de Bellas Artes (MBA) para la promoción de su patrimonio? ¿Cómo es el manejo de RRSS en conexión con la unidad de registro del MBA, a partir de las obras y expedientes que custodia? ¿Qué estrategia son las más idóneas para promocionar el patrimonio que custodian el MBA en su departamento de registro?*

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Proponer estrategias de promoción en redes sociales para el patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes de Caracas (MBA).

Objetivos específicos

- **Diagnosticar** las estrategias de redes sociales que maneja la Fundación Museos Nacionales (FMN), específicamente en el Museo de Bellas Artes (MBA) para la promoción de su patrimonio.
- **Precisar** la opinión y visión de especialistas de museos y redes sociales sobre el tema de la promoción del patrimonio que custodian los museos, específicamente el que alberga el MBA.
- **Determinar** el manejo de RRSS en conexión con la unidad de registro del MBA, a partir de las obras y expedientes que custodia.
- **Establecer** las estrategias de RRSS que impulsen la proyección y promoción del patrimonio artístico que resguarda el MBA, con especial énfasis en aquellas obras poco expuestas que pertenecen a relevantes artistas nacionales y latinoamericanos.

1.3 Justificación e importancia de la investigación

Con la aparición de la sociedad de la información y el auge que han tomado las tecnologías de información y las redes sociales, las distintas unidades de información han sufrido grandes cambios. Las nuevas tecnologías y herramientas, le han dado un vuelco a la comunicación entre los museos, archivos, centros de documentación y bibliotecas con sus usuarios.

En el ámbito social, nuestra investigación ofrecerá información inédita sobre las particularidades de las obras de arte y permitirá el acercamiento de los usuarios con respecto a las colecciones que se encuentran en el Museo de Bellas Artes.

En lo académico, porque afianzará la línea de investigación en materia de redes sociales (RRSS) que ha comenzado a desarrollar la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad Central de Venezuela a partir de la materia de gerencia en redes sociales. También, servirá como guía para aquellos estudiantes que decidan inmiscuirse en el tema de redes sociales enfocada a cualquier unidad de información.

En lo personal, porque el perfil de las empresas u organizaciones que participan y tienen presencia en redes sociales como estrategia de marketing, presentan un elevado nivel de innovación y participación en comparación con aquellas que no hacen uso de redes sociales como estrategia de comunicación.

Además, las RRSS están siendo una excelente alternativa para promocionar y dar a conocer nuestros productos sin tener que invertir mucho dinero en la prosecución de los mismos.

Finalmente, podemos afirmar que es un campo poco explorado desde la Escuela de Bibliotecología y Archivología para hacer propuestas de investigación académica.

1.4 Ubicación del problema en el contexto acumulado

El estudio se encuentra ubicado en la línea de investigación de la evaluación de las necesidades del sector información y que tiene como finalidad, estudiar en el contexto social nacional, los problemas y necesidades de los servicios, las unidades, los sistemas y los usuarios, el acceso, la recuperación y el uso de la información.

1.5 Limitaciones

Estás estuvieron vinculadas con el acceso a algunas fuentes vivas para aplicación de entrevistas informativas, debido a que el contacto y la remisión de información no pudo concretarse. Se elaboraron y enviaron los respectivos instrumentos y al no obtener la respuesta oportuna el panel informativo inicial debió ser modificado.

RESUMEN DEL CAPITULO I

- Los museos son instituciones que prestan servicios informativos y culturales a los ciudadanos sin distinción alguna. Tienen como propósito conservar, custodiar, investigar, exponer y difundir el patrimonio artístico.
- En Venezuela existe desde el año 2005 la Fundación Museos Nacionales, que ha creado, desde el 2014, una plataforma de promoción en web, redes sociales y blog de los diversos museos y experiencias como el Centro Nacional de Conservación y Restauración y el Sistema Nacional de Museos. Todas estas experiencias buscan resguardar y promover el patrimonio artístico que se encuentra en los distintos contenedores que plenan el territorio nacional.
- Se sugiere invertir mayor tiempo y mejor atención en recorridos dentro de los museos.
- Se toman en cuenta para la investigación el trabajo de ascenso presentado en la UCV por la profesora Irany Durán, para optar a la categoría de profesor asistente, titulado *Aplicación del servicio microblogging Twitter en las instituciones museísticas venezolanas*. También las iniciativas llevadas a cabo por el Archivo: El Nacional
- Las redes sociales se han vuelto un excelente aliado para recorrer los museos virtualmente. Sin embargo, la presencia física dentro de ellos cultivará el amor por la cultura y afianzará el sentido de pertenencia.
- Existe una preocupación al saber que no se le muestra al público todo lo que resguarda la unidad de registro de los distintos museos.

- Se plantea crear estrategias para las redes sociales que promocionen aquellas piezas poco exhibidas o conocidas que resguardan quienes trabajan en estas unidades de información.
- Se busca diagnosticar las estrategias en redes sociales que maneja la Fundación Museos Nacionales, específicamente en las del Museo de Bellas Artes, así como también determinar el manejo de las RRSS en conexión con la unidad de registro del museo, y, finalmente establecer estrategias que impulsen la proyección y promocionen lo que resguarda la unidad de registro del Museo de Bellas Artes.
- El estudio se encuentra ubicado en la línea de investigación de la evaluación de las necesidades del sector información y que tiene como finalidad, estudiar en el contexto social nacional, los problemas y necesidades de los servicios, las unidades, los sistemas y los usuarios, el acceso, la recuperación y el uso de la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el contexto de las redes sociales y servicios de información, específicamente de las instituciones museísticas, existen varios trabajos que funcionan como antecedente para la investigación. En primer lugar, tenemos el trabajo de ascenso presentado en la Universidad Central de Venezuela por la profesora Irany Durán, para optar a la categoría de profesor asistente, en la misma universidad, la cual lleva por título *Aplicación del servicio microblogging Twitter en las instituciones museísticas venezolanas (2014)*. Destaca la importancia que tiene para la sociedad actual el uso de las tecnologías de información, así como también el papel que juegan los museos en el ámbito educacional y comunicacional.

Las Tecnologías de Información y Comunicación, brindan a al individuo y a la sociedad, desenvolverse con mayor facilidad y rapidez en lo que respecta al manejo, procesamiento y transformación de la información. Esto, ha permitido consolidar lo que hoy conocemos como redes sociales.

Las redes sociales, han logrado expandirse con velocidad. Convirtiéndose así, en herramientas vitales para el funcionamiento de las distintas instituciones como vehículo para difundir el conocimiento. Dado el carácter cultural, educativo y social de los museos, es necesario que estos, le den continuidad a su rol histórico de transmitir el patrimonio que resguardan.

Este trabajo está estrechamente vinculado con la investigación, ya que, aporta un análisis con respecto a la evolución y auge que han tomado las redes sociales y las herramientas virtuales disponibles en la Web, para mejorar los servicios de las unidades de información, específicamente la de los museos en Venezuela.

Otro estudio referencial para esta investigación corresponde al realizado para optar a la licenciatura en Archivología, presentado por las bachilleres Stephanie Lirio de Sousa y Jhoangela A. Maestre Blanco, denominado *diseño de la Galería de Arte Nacional (2016)*.

Este propone el *diseño de la Galería de Arte Nacional virtual* como estrategia museológica para difundir las obras de arte venezolano. Se encuentra vinculado con la investigación ya que destaca el tema de la difusión de las obras de arte se exhiben en cada sala de la GAN. El recurso propuesto: la web 2.0 para despertar el interés de los usuarios y el sentido de pertenencia que debe existir con la cultura y nuestras raíces.

Además, deja en evidencia la demanda que tiene la web 2.0 dados los beneficios que esta brinda, es decir, la libertad de poder difundir las obras de arte venezolano sin límites, sin embargo, resulta un arma de doble filo ya que, al compartir información, puede no corresponder al interés de los usuarios que, por lo general, recurren a visitar y palpar de cerca el patrimonio expuesto.

El mundo virtual, se ha convertido en una opción para quienes desde la comodidad de su hogar, oficina o cualquier otro lugar donde se disponga de un dispositivo o artefacto móvil con acceso a internet, disfrutar de las expresiones artísticas.

Finalmente, Uzcátegui, Cleyra (2015) en su trabajo de investigación titulado “*Propuesta para el diseño de un manual en redes sociales: caso archivo de redacción de El Nacional*” donde la investigación arrojó como resultado que el archivo de redacción de El Nacional no sistematizaba en un documento la experiencia acumulada hasta el presente, en cuanto al uso y manejo de los medios sociales creados en el mismo, corriendo el riesgo de que la información se perdiera en el tiempo.

Para subsanar la situación, se diseñó un manual en redes sociales con el objetivo de sistematizar la experiencia recogida en el Archivo y de impulsar las buenas prácticas y el crecimiento de las comunidades 2.0 de las bibliotecas, archivos, centros de documentación y museos de Venezuela.

Este trabajo aporta a la presente investigación la definición, características, uso, condiciones y alcance de las redes sociales. Así mismo, el perfil del community manager para unidades de información. Estos aspectos son indispensables en la elaboración de las estrategias de promoción en redes sociales.

La investigadora utilizó como instrumento de recolección de datos cuestionarios, a través de los cuales, identificó el nivel de conocimientos en redes sociales del equipo del departamento; así mismo, a través de un cuadro comparativo definió las semejanzas y diferencias entre varios manuales de Social Media; y finalmente, entrevistó a un panel de expertos en el área, para definir el contenido, el alcance y la estructura del manual.

2.2 Bases teóricas

Las redes sociales

“No son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad” (Fernández, 2008).

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p.59).

Christakis y Fowler aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Gallego, define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí.

Aruguete (2001), citado por Uzcátegui Cleyra en su tesis de grado, considera las redes como:

“ Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos y satisfacer sus necesidades”

Características de las Redes Sociales

Garton Hayrthornthwait y Wellman (1998) reconocen como características definitorias a las redes sociales, rango, la centralidad y los roles.

Rango: varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red. Las grandes redes tienen gran heterogeneidad, sus miembros tienen características sociales diversas, lo que se traduce en una mayor complejidad en la estructura de la red. Esto las hace más innovadoras y exitosas en lograr cambios en las estructuras. Las redes pequeñas tienden a ser más homogéneas, generalmente corresponden a un grupo con un carácter más conservador, lo que las hace más exitosas en la conservación de los recursos existentes.

La centralidad: Está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red.

Roles: Existen diferentes roles tipificados entre los miembros de una red, los que se pueden identificar a partir de los patrones de relaciones establecidas por los miembros de ella. Esto se da tanto en las redes cara a cara como en las que operan con comunicación mediatizada por computadora.

Por otro lado, se ubican las siguientes características:

1. **Están basadas en el usuario:** son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.

2. **Son Interactivas:** Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie aplicaciones basadas en una de red juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
3. **Impulsadas por la comunidad:** no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
4. **Establecen Relaciones:** las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.
5. **Emoción por encima del contenido:** las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en una situación incontrolable.

La gerencia de redes sociales

Busca desarrollar competencias para el desarrollo de un plan estratégico de las mismas, basado en el cumplimiento de objetivos y orientado hacia el análisis de los indicadores que permitan optimizar la gestión en Social Media. Así como también, crear estrategias que logren una gestión efectiva de las redes sociales, coordinadas con los objetivos de las marcas y las empresas.

Tipos de redes sociales

Uzcátegui, Cleya (2015) en su trabajo de grado dice que, según Ladeau, (2012) se aplica la misma tipología que se empleó en los portales: horizontales y verticales. Las horizontales con aquellas que van dirigidas a todo tipo de usuario y

sin una temática definida. Los ejemplos más representativos son: Facebook, Google+, Orkut, Identi.ca, Twitter y Hi5. Los verticales están creadas en torno a una temática definida, a un colectivo concreto, por ejemplo: LinkedIn, YouTube, Microblogging y Twitter.

Pablo Borgueño, clasifica las redes sociales de la siguiente forma:

- **Analógicas o Redes sociales Off-Line:** son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
- **Digitales o Redes sociales On-Line:** son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos.

En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales que operan en la Red.

Por otro lado, se encuentran los siguientes tipos de Redes Sociales:

- Por su público objetivo y temática:
 - **Redes sociales horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa.

- **Redes sociales verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- **Redes sociales verticales profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. El ejemplo más representativo es LinkedIn
- **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, etc.
- **Redes sociales verticales mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

-Por el sujeto principal de la relación:

- **Redes sociales humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplo de este tipo de redes lo encontramos en Tuenti.
- **Redes sociales de contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr.

- **Redes sociales de inertes objetos:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red.

-Por su localización geográfica:

- **Redes sociales sedentarias:** Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.
- **Redes sociales nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.
- **Red Social Web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web.

Las redes sociales también se pueden clasificar de acuerdo a la conexión de los nodos (que representan individuos), éstos se conectan entre sí de formas distintas, y son esas relaciones las que definen el tipo de red:

- **Centralizada:** los nodos se conectan a través de un único nodo que concentra y distribuye la información. Los nodos no se conocen entre sí sino a través del nodo central, y si este desaparece la red se pierde.

- **Descentralizada:** replica la estructura anterior en varias redes centralizadas. La diferencia con la red centralizada es que la información no se concentra ya en un solo actor. Todavía existen problemas, ya que cuando se cae un nodo los que se conectan a la red a través de él quedan incomunicados.


- **Distribuida:** cualquier nodo se conecta con cualquier otro, disseminando la información de forma más eficiente y logrando que la desaparición de un nodo no afecte de forma irrevocable la estructura de la red. Esta opción que plantea una topología descentralizada es la que describe.

Descripción de las Redes Sociales

A continuación, se describirán cinco (05) redes sociales (RRSS) y se mostrará algunos aspectos relevantes de cada una:


Cuadro N° 1

Twitter

| Red Social | ¿Qué es? | Finalidad | Condiciones de uso | Privacidad | Políticas de derecho de autor |
|---|--|--|--|--|--|
|  | <p>Servicio de mensajería de microblogging organizado en una red social.</p> | <p>Consiste en enviar mensajes de 140 caracteres llamados tweets, que se muestran en la página del usuario. Los amigos en Twitter son suscriptores de los tweets, y se denominan seguidores. Cuando se crean tweets, estos son enviados a los seguidores y se publican en un orden cronológico inverso en la página de perfil del usuario.</p> | <p>El usuario es responsable del uso de los Servicios, por cualquier contenido que publique en los servicios y de las consecuencias derivadas. El contenido que envíe, publique o muestre podrá ser visto por otros usuarios de los Servicios a través de servicios y sitios web de terceros. Sólo deberá proporcionar el contenido que quiera compartir con otras personas en estos términos.</p> | <p>A través del uso de los servicios, da su consentimiento a la recopilación y el uso (como se indica en la Política de Privacidad) de esta información, incluida la transferencia de dicha información a los Estados Unidos y/u otros países para su almacenamiento, procesamiento y uso por parte de Twitter</p> | <p>Twitter respeta la propiedad intelectual de otros y espera que los usuarios de los servicios hagan lo mismo. Twitter responderá a notificaciones de supuesta vulneración de los derechos de autor que cumplan con la ley vigente y sean proporcionadas a Twitter de manera apropiada. Para leer los términos completos de uso https://twitter.com/tos?lang=es</p> |


Cuadro N° 2

Instagram

| Red Social | ¿Qué es? | Finalidad | Condiciones de uso | Privacidad | Políticas de derecho de autor |
|--|--|---|--|---|--|
|  | <p>Es una red social para iPhone o para dispositivos móviles Android, que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter o Flickr. Desde junio del 2013, se incorporó la posibilidad de tomar videos que se editan y comparten de forma similar a su popular servicio de fotografías.</p> | <p>Te proporciona una manera rápida, bella y divertida de compartir material digital a través de su plataforma de contenido compartido. Así mismo, transmisiones en vivo en vivo sobre las experiencias de cada individuo o institución</p> | <p>Al usar el Servicio, usted reconoce y acepta que se está proporcionando una plataforma para poder publicar contenido, incluyendo fotos, comentarios y otros materiales, en el servicio, y para que el contenido de usuario sea compartido públicamente. Esto significa que otros usuarios pueden buscar, ver, usar o compartir cualquier Contenido de Usuario que se ponga a disposición pública a través del servicio, de acuerdo con los términos y condiciones de esta Política de Privacidad y los Términos de uso se pueden encontrar en http://instagram.com/legal/terms</p> | <p>Se describe cómo Instagram y algunas de las empresas con las que trabaja recopila, utiliza, comparte y protege la información relacionada con nuestros servicios de móviles de nuestro sitio web y cualquier software suministrado o relacionado con los servicios de Instagram, así como las opciones que se tiene para la recopilación y utilización de la información. Al utilizar el servicio, se entiende y acepta que se proporciona una plataforma para publicar contenido, incluyendo fotos, comentarios. Para leer los términos completos de uso: http://instagram.com/legal/terms</p> | <p>Se respetan los derechos de otras personas y se espera que tú hagas lo mismo.</p> <p>Se proporcionan herramientas necesarias para ayudar a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información sobre cómo denunciar presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual, visita: https://help.instagram.com/customer/portal/articles/270501</p> <p>Si infringe repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otras personas, se desactivará tu cuenta cuando se estime oportuno.</p> |


Cuadro N° 3

Facebook

| Red Social | ¿Qué es? | Finalidad | Condiciones de uso | Privacidad | Políticas de derecho de autor |
|--|--|--|---|---|---|
|  | <p>Facebook es una red social en la que existen tres tipos de cuentas: las biografías (para personas) y las páginas o Fan Page (marcas o empresas). Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven como plataforma para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.</p> | <p>Compartir información (textos, vídeos, fotografías) a fin de que “los amigos” puedan visualizar los contenidos, compartir, comentar o expresar que “les gusta”. El contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos).</p> | <p>Al utilizar los Servicios de Facebook o al acceder a ellos, permites a la empresa recopilar y usar tu contenido e información de acuerdo con la Política de datos, que se actualiza periódicamente.</p> <p>Para leer los términos completos de condiciones del servicio: https://www.facebook.com/legal/terms?locale=es_ES</p> | <p>Facebook diseñó una política de datos para ayudar a comprender a sus usuarios cómo compartir información con otras personas, y cómo recopilar y usar el contenido e información.</p> | <p>El usuario es el propietario de todo el contenido y la información que publique en Facebook y puede controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones.</p> <p>Para leer los términos completos de condiciones del servicio: https://www.facebook.com/legal/terms?locale=es_ES</p> |


Cuadro N° 4

Pinterest

| Red Social | ¿Qué es? | Finalidad | Condiciones de uso | Privacidad | Políticas de derecho de autor |
|---|--|---|---|--|--|
|  | <p>Pinterest es un tablón virtual a través del cual se puede compartir ideas o temas de tu interés.</p> <p>De acuerdo a su página de Internet, la misión de Pinterest es conectar a las personas a través de cosas que encuentran interesantes..</p> | <p>Es una red social donde se puede añadir pines de lo que se desee guardar que se encuentre en Internet o en el propio sitio de Pinterest.</p> <p>Los pines se organizan en tableros por temas. La red permite seguir tableros según los temas de interés y descubrir ideas o imágenes relacionadas con proyectos o intereses.</p> | <p>Pinterest permite publicar contenido, incluyendo fotos, comentarios, enlaces y otros materiales. Cualquier cosa que se publique o ponga a disposición de sus productos de lo contrario se le conoce como contenido de usuario. Se conservan todos los derechos sobre, y es el único responsable por el contenido de usuario que publique a Pinterest</p> | <p>Se concede a Pinterest y sus usuarios una, transferible, sublicenciable, licencia mundial no exclusiva, libre de regalías para usar, almacenar, visualizar, reproducir, re-pin, modificar, crear trabajos derivados, realizar y distribuir su contenido de usuario para fines de operar el desarrollo, y el uso de los Productos Pinterest.</p> | <p>Pinterest ha adoptado y aplicado la Pinterest Política de copyright de acuerdo con la Digital Millennium Copyright Act.</p> <p>Para obtener más información, por favor lea nuestra Política de copyright</p> <p>Para leer las condiciones completas de uso: https://about.pinterest.com/es/terms-service</p> |

Cuadro N° 5

YouTube

| Red Social | ¿Qué es? | Finalidad | Condiciones de uso | Privacidad | Políticas de derecho de autor |
|---|---|---|--|--|---|
|  | <p>Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y youtugaming</p> | <p>Consiste en subir y compartir videos de distintos temas.</p> | <p>Al subir contenido se concede dos licencias, una a la empresa y otra a los demás usuarios. La primera de ellas es mundial, no es exclusiva, gratuita, sublicenciable y permite a youtube utilizar, reproducir, distribuir, crear obras derivadas, mostrar y ejecutar dicho contenido. La segunda licencia, a favor de cada usuario del servicio es mundial, no exclusiva, gratuita, sublicenciable y les permite acceder, utilizar, reproducir, distribuir, crear obras derivadas..</p> | <p>Youtube te permite definir la visibilidad de tus videos para esto, sólo tienes que configurar la privacidad de los mismos. 3 opciones están disponibles: público (el video puede ser visto por todos), privado (sólo los usuarios seleccionados pueden ver los videos) y oculto (oculto del espacio público sólo los usuarios con el enlace del video pueden verlo)</p> | <p>Gran parte de los videos que los usuarios publican en Youtube tienen música o imágenes con copyright, pero la compañía solo los retira si es requerido por el propietario de los derechos de autor. Al retirarse los videos la cuenta del usuario que los publicó es suspendida después de recibir, cuando menos, tres advertencias.</p> <p>Adicionalmente, las productoras de música pueden solicitar la anulación de las pistas de audio de los videos que incluyen bandas sonoras o música que no fue licenciada para su inclusión quedando totalmente sin sonido</p> |

Las redes sociales son sitios en internet formados por un individuo o un grupo de individuos donde se toman de cuenta sus intereses y actividades (trabajo, hobbies, parentescos). En este año, las redes sociales se han vuelto indispensables para la vida de cualquier persona o negocio, de hecho, han evolucionado rápidamente, y lo seguirán haciendo.

Por un lado tenemos a “twitter” donde su enfoque principal se basa en saber que se dice de nuestra marca, prestar un servicio postventa y establecer comunicación directa con sus usuarios. Por otra parte, nos encontramos con Instagram donde su tarea principal es mostrar los productos, crear una comunidad activa y mejorar la imagen de la marca. También, Facebook es una de las redes sociales más apetecibles por la comunidad virtual, tomando en cuenta que en la misma se da a conocer el “producto” y a su vez, se va ganando la visibilidad del mismo, la fidelidad de los clientes es uno de sus puntos claves a través de la comunicación de sus promociones. Pinterest se enfoca en la captación de nuevos clientes a través de la demostración de sus productos para así poder interferir en el proceso de la compra de cada uno de sus usuarios.

Cuando hablamos de YouTube nos referimos inmediatamente a la creación de contenidos de calidad a través del video o audio de tus productos o marca, su manera dinámica de llegar a los usuarios la hacen convertirse en una de las preferidas. LinkedIn es una red social para profesionales. Se basa en la creación de la imagen corporativa de su producto o marca, a su vez, facilita las relaciones con otras marcas y consigue nuevas y buenas colaboraciones para posicionarse. Google+ mejora el posicionamiento, gana visibilidad y permite crear una comunidad. Finalmente, Flickr es una herramienta que se puede usar

para potencia las clases de fotografía, cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotos y videos que son creados y editados por ellos mismos. Flickr almacena, ordena, busca, comparte y vende fotografías.

Uso de datos en Redes Sociales y el mundo corporativo

Según Ivan Nava quien escribe en la Revista *Merca2.0* se refiere al uso de datos en redes sociales. El acceso a internet así como a las redes sociales (RRSS) por parte de la población mundial ha crecido exponencialmente en los últimos años. Sin embargo, los hábitos y consumos no son iguales en todas las regiones, algo que es analizado por las marcas ya que es de utilidad para diseñar estrategias de marketing.

De acuerdo con un mapeo sobre RRSS elaborado por la organización del Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (iRedes), Facebook se mantiene como la red social con más usuarios en el mundo con mil 591 millones. Le siguen Youtube, con mil millones de cuentas activas; Instagram, que es líder en fotografía con 400 millones de usuarios, y Twitter, con 320 millones.

Un estudio del Pew Research Center que incluye la entrevista a 45 mil personas de 40 países diferentes señala que los usuarios de internet en países emergentes o en vías de desarrollo son más proclives al uso de RRSS, en comparación con los usuarios de países desarrollados.

Dicho estudio deja en evidencia, que Latinoamérica es la segunda región del mundo donde los usuarios usan con más frecuencia las redes sociales al tener

una penetración del 82%, solamente superada por Medio Oriente, donde tiene un alcance del 86%. Twitter y Facebook, son las más populares pero entre la población adulta.

A nivel global, la generación millennials es la más interesada en el uso de las redes sociales. Cada destacar, que se estima que hay en el mundo alrededor de 157 millones de personas que pertenecen a esta generación, según datos de la Organización Iberoamericana de la Juventud.

Ahora bien, de acuerdo al sexo (hombres y mujeres) las redes sociales son utilizadas de la siguiente manera:

1-. Facebook: En su mayoría es usado por las mujeres. Su participación es muy fuerte en países como Uruguay, Puerto Rico y Panamá. Las actividades que realizan son: socialización, entretenimiento e información de interés. Se han dado casos de éxito a través de Facebook, en los segmentos de deportes, farándula y turismo.

2-. Twitter: Lo utilizan tanto hombres como mujeres, es fuerte en países como Venezuela, Guatemala y Panamá. Los usuarios se informan de noticias, opinión. Está red social es muy recomendada para compartir noticias, opiniones, contenidos, servicio al cliente, eventos en tiempo real, y seguir conversaciones por hashtags. Es una plataforma para prestar servicio y productos electrónicos.

3-. Instagram: Lo usan más mujeres, Venezuela integra la lista (50%) de los usuarios junto a República Dominicana y Panamá. Las actividades se concentran

en publicar fotos de personas y productos. Esta plataforma es recomendada para compartir contenido viral de productos, hashtags patrocinados para sectores de alimentos, moda, arte, lujo y autos. Entendiendo que, la parte visual juega un rol sumamente importante.

4- YouTube: Su audiencia son hombres, es un medio de entretenimiento pero también es importante para tutoriales. Es utilizado por los sectores electrónicos y aplicaciones.

5- Pinterest: Es una red donde las mujeres multiplican por 5 la presencia de los hombres (25% y 5%). En pinterest existe una representación latente entre usuarios con educación universitaria y superior.

Por su parte, cuando hablamos de las redes sociales y el mundo corporativo nos enfocamos principalmente en los aspectos positivos que éstas generan. Entonces, tenemos que, impulsa la comunicación interna de la empresa u organización o institución permitiendo la participación de todos en un mismo nivel, así mismo, permite compartir el talento de los trabajadores y aumenta efectividad a través de compartir y escuchar opiniones, por su parte, ayuda a elegir mejores ideas y contribuir con mejores soluciones. También, aumenta la motivación los individuos se sienten escuchados y valorados. Logran mayor vinculación con la empresa: mayor relación, sentimiento de pertenencia e incluso con equipos que no se conocen, finalmente, la retención de talento podrán exponer su talento y los directivos estar consciente de ellos.

Las redes sociales y el arte

En el ámbito del arte y de la cultura, las redes sociales pueden convertirse en un vehículo de comunicación muy potente que permite alcanzar a un público al que no llegaríamos de otra manera. El arte realizado e inspirado por las redes sociales enlaza con esa responsabilidad del individuo con respecto al entorno y a sí mismo

Blanca Montalvo en una ponencia presentada en el 2º Congreso Internacional sobre Arte y Sociedad, que se celebró en la Universidad de Málaga, del 9 al 25 de octubre de 2012 destaca que el arte social es un sistema descentrado y autoorganizado. Todos los sistemas descentrados dependen en gran medida de la retroalimentación, tanto para su crecimiento como para su regulación y ordenación. En estos sistemas las relaciones son recíprocas, mediante conexiones bidireccionales que promueven un aprendizaje de nivel superior. Ya no se trata de una comunicación de uno a todos, como en los viejos medios de comunicación de masas, sino de una relación de persona a persona.

Las redes sociales han supuesto una revolución en las relaciones interpersonales, como medios de comunicación, de publicación y de ocio, y los museos no han permanecido ajenos a esta realidad. Estas, permitirán mejorar las prácticas institucionales mediante: la creación de un perfil que apunte hacia la coherencia de la personalidad virtual, opciones de publicación: fotos, videos, noticias. Además, identificar la relación entre los posibles riesgos vs. el uso correcto y útil de las redes sociales, también la integración de las mismas, y, en

este caso conocer a las instituciones museísticas con mayor presencia en las redes sociales y posibilidades de comunicación.

El papel de los museos en las redes sociales

Miquela Forteza Oliver, en su artículo llamado *El papel de los museos en las redes sociales* publicado en la revista *Biblios*, hace mención a los primeros museos on line, los cuales concebían su presencia en la red como una herramienta publicitaria (horarios, planos, contactos...). A partir de 1998 el contenido se convirtió en el gran protagonista. Las webs de los museos dejaron de ser simples tarjetas de visita para transformarse en útiles de trabajo, de aprendizaje y de ocio para todos los públicos. Los museos fueron ofreciendo materiales de interés para el usuario, desde imágenes digitales de sus fondos e información textual, hasta actividades educativas relacionadas con los artistas y sus obras.

Es decir, la información suministrada por la red fue creciendo, ello requería una gestión de los datos. En los primeros años del siglo XXI el museo on line empieza a tomar forma como entidad propia. Ya no busca imitar la sede física sino que la oferta en la red aporta contenidos y servicios que enriquecen la oferta global del museo. Los ámbitos presencial y en red ofrecen presupuestos diferenciados pero complementarios.

Nos encontramos con dos audiencias bien diferenciadas, por un lado la audiencia off line representada por la gente del lugar y los turistas que van a los

museos para tener una experiencia similar a la que tendrían si fueran a un cine, a un teatro o a un restaurante; y por otro, la audiencia on line que busca una herramienta que le pueda ofrecer diferentes utilidades, desde instrucción e información, hasta expansión y diversión.¹⁵ Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de los museos es irreversible.

En consecuencia la creación y el mantenimiento de la presencia online deja de ser una actividad individual para convertirse en un trabajo en equipo que requiere una mayor dedicación de tiempo y de recursos, tanto económicos como humanos. Pero no sólo esto, el nuevo concepto de museo implica nuevas formas de comunicación y para ello debe aprovechar las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red.

Las instituciones culturales en general y los museos en particular se ven en la obligación de modificar sus líneas de actuación y sus estrategias para poder llegar a una sociedad cada vez más abierta, más participativa y más global. Se trata de cambiar de mentalidad para poder adaptarse a los nuevos tiempos. Pero esa adaptación no es inmediata ni estática, sino que debe producirse de forma progresiva y constante. Si no tiene lugar esta adaptación, muchas instituciones museísticas seguramente se verán abocadas a la desaparición o a la inadaptación de las nuevas oportunidades que éstas ofrecen.

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de los museos es irreversible. En consecuencia la creación y el mantenimiento de la

presencia on line deja de ser una actividad individual para convertirse en un trabajo en equipo que requiere una mayor dedicación de tiempo y de recursos, tanto económicos como humanos. Pero no sólo esto, el nuevo concepto de museo implica nuevas formas de comunicación y para ello debe aprovechar las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red.

Por otra parte, se debe tener claro el rol que deben cumplir las redes sociales dentro de los museos. Es decir, se requiere de una planificación previa para la utilización y difusión de información a través de ellas. Es vital contar con la participación de personas capacitadas y con experiencia y de esta manera, gestionar de forma efectiva los perfiles apuntando a la bidireccionalidad

Entender esto es básico, ya que en adelante no es necesario que haya un emisor y un receptor, sino que encontraremos múltiples emisores y receptores, es más, cualquier usuario, gracias a las redes sociales, puede estar ahora mismo hablando sobre un museo, en cualquier parte del mundo, en cualquier idioma.

De la difusión a la interacción:

Si bien es cierto, las redes sociales se han ido potenciando con el tiempo, como herramientas de marketing muy poderosas, sin embargo, son mucho más que canales de difusión.

Unos cuantos museos e instituciones culturales, si bien aún no son mayoría, han tenido en cuenta esta particularidad de la web 2.0 o web social y han trazado en los últimos años una estrategia para sus medios sociales que -por

primera vez- incorpora al usuario como interlocutor válido en el proceso de comunicación. Estos centros han entendido que, en la web social no se trata sólo de difundir, de hablar, y no se espera del usuario que sólo nos “escuche” sino que propiciamos la conversación con él y el intercambio de opiniones.

Cuando el museo cede el protagonismo al interlocutor, descubre con sorpresa que este quiere compartir, comentar, valorar y “enamorar” de lo que la institución le ofrece,...más que nunca. Se define entonces un nuevo modo de relación más democrático. El usuario en redes sociales se siente parte del proyecto museístico, se identifica con sus valores, se compromete con la misión de la institución y además recomienda el museo a sus conocidos,... ¿se le puede pedir más? En este ciclo consiste el famoso *engagement* o ‘compromiso’ del que tanto se habla en marketing online.

Es importante conocer el significado de *engagement*, siendo el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con tu marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes

A continuación se estructura de forma gráfica como acciona el *engagement*:

Imagen 1



Elaborado por: Muñoz Gustavo y Andrelys Veitía

Entonces, el compromiso se mide a través de los “likes” comentarios y veces que se comparten los contenidos en la red, síntoma de que lo que se publica, interesa, conmueve y se “viraliza” por la web. Por otra parte, surge la idea de que a las instituciones culturales se les puede dar con facilidad conseguir ese *engagement* dada la pasión que existe por la expresión artística de sus usuarios.

En definitiva, las instituciones culturales deben evolucionar y esa evolución significa someterse a nuevos retos para poder subsistir y sobre todo para influir positivamente en el buen desarrollo de la sociedad y la cultura.

¿Qué es un museo?

León, Aurora (1988) define: “El museo es una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y, sobre todo, expone con la finalidad del estudio, del ahorro, de la educación y de la cultura, testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y el hombre”

En este mismo orden de ideas, durante la 22^o conferencia general de Viena (Austria) en el año 2007 el Consejo Internacional de Museos (ICOM), relata:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”

Esta definición deja clara la idea de que si la sociedad cambia y se desarrolla, el museo debe transformarse y desarrollarse al mismo tiempo.

Además, plantea como una de las características esenciales de los museos que exponen testimonios materiales, es decir, objetos. Todos los objetos son portadores de información y cuando estos se exhiben de modo relacionado permiten descubrir sus contextos y relaciones.

La función del museo puede sintetizarse en tres aspectos o ejes fundamentales:

1. Conservación
2. Investigación
3. Exhibición

Cada una de estas funciones tiene dentro del museo su área específica de trabajo y el personal correspondiente para su desarrollo. La exhibición es el aspecto que se vincula de modo más directo con las actividades de docencia y por consiguiente es la función del museo de mayor relación con nuestra tarea educativa. Cabe destacar además la inclusión del deleite, del goce, del disfrute como finalidad del museo.

Funciones de los museos:

Los museos son instituciones culturales y científicas dedicadas a reunir y preservar el patrimonio cultural y natural de la humanidad, sea éste de carácter artístico, histórico, antropológico o científico, al tiempo que comunican su valor y significado. La dimensión social y política del museo se establece con ese acto de comunicación, que combina su razón de ser con sus funciones como institución museo. Para precisar el propósito global del museo es necesario expresarlo en términos de misión, visión, valores, objetivos y metas.

La misión de una institución se refiere a su razón de ser y al objeto de dedicación de la institución, y puede formularse en términos de disciplinas académicas, dimensión geográfica, marco cronológico y responsabilidad social, a

diferencia de otras instituciones. Las funciones o procesos fundamentales del museo son coleccionar, registrar, conservar, investigar, educar, comunicar y exponer, las cuales serán precisadas y desarrolladas a partir de la definición de los objetivos, estrategias y metas del museo en un plan a ejecutarse a largo, mediano y corto plazo.

Los museos son instituciones sólidas y estables que crecen preservando los legados naturales y culturales de la humanidad a través del tiempo. El museo es responsable y custodia de los bienes naturales y culturales del patrimonio nacional. Existen leyes nacionales e internacionales que apoyan el resguardo de ese patrimonio, por lo tanto el museo debe ser uno de los organismos que haga respetar esas leyes a través de su labor.

El prestigio de un museo se mide de acuerdo con la calidad y excelencia de sus colecciones, del conocimiento que de ellas se tenga o se genere, de la atención y servicios que se brinden al público, su proyección y sus exposiciones. Es importante que el museo desarrolle un sistema de control de sus colecciones a través del registro e inventario adecuado de ellas, y de su conservación y resguardo, con el objeto de proteger el patrimonio nacional.

El museo debe definir sus líneas de investigación y educación, y cumplir con una misión educativa permanente. El museo debe jugar un papel importante dentro de la educación y toma de conciencia de la comunidad. Para ello, debe conocer los problemas sociales, económicos y políticos de su realidad.

Por esta razón, la concepción del museo no debe restringirse al plano regional, sino encontrarse enmarcado dentro de una realidad global, más amplia, que no sólo responda a los requerimientos de su medio, sino que le permitan trascenderlo. Los

museos deben patrocinar el conocimiento local, regional, nacional y universal, con el objeto de estimular el entendimiento de nuestra realidad natural y cultural

Importancia de los museos:

Los museos son espacios muy significativos dentro de la infraestructura de cualquier país y desde el punto de vista social. Ya sean públicos o privados, con ánimo de lucro o sin él, la finalidad de los museos es la de conservar, investigar, comunicar, exponer o exhibir todo tipo de colecciones. Los museos pueden acumular todo tipo de objetos, venturas, esculturas, etc. Los museos recogen una parte muy importante del saber, de la historia, del arte, de la cultura, ya sea del propio país o de otras partes del mundo, pero siempre bajo una coherencia temática, artística, científica, etc.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de expresarse de muchas maneras y de crear nuevos objetos, crear nuevos mecanismos, utensilios, expresiones artísticas variadas y los museos, cuando nacen como tal, tienen la necesidad de preservarlos y, al mismo tiempo de mostrarlos a los visitantes para que éstos sepan no sólo su funcionalidad o lo que quisieran expresar con ellos, sino también para que las personas que los visiten sean conscientes de la importancia histórica de toda esta creación y, al mismo tiempo, también de cómo el ser humano ha ido creando y mejorando todo lo que lo rodea, ya sea su realidad física como su realidad creativa y artística.

El problema de los museos está en que, la mayoría de las veces, exponen una parte ínfima de todo lo que puedan almacenar, ya que el espacio físico de los mismos,

a menos que se pueda aumentar, nunca suele ser suficiente para poder mostrar todo el material acumulado. El otro problema que hay es que sería imposible mostrarlos todos ya que, en la mayoría de las ocasiones, se necesitaría habilitar bastantes y diferentes espacios para lo mucho y variado de lo que se aguarda, lo que implicaría una gran inversión económica, no sólo para la exposición de los mismos, sino también, en muchas ocasiones, para la restauración de muchos de ellos y el mantenimiento de almacenes, salas de cuarentena, de restauración, etc.

Aun así, los museos son esenciales para preservar el conocimiento del ser humano a todos los niveles. Sin ello sería imposible entender cómo hemos llegado al nivel tecnológico, artístico y cultural actual, así como el desarrollo del ser humano desde el punto de vista físico. Cuando un país se ocupa y preocupa de tener y mantener esos espacios, hablamos de una nación a la que le importa el conocimiento, a la que le importa la cultura de sus habitantes y, sobre todo, le interesa conocer su pasado, su presente y como todo este bagaje cultural influye en el futuro.

Tipos de museos

La gran variedad de museos que existen puede ser clasificada según distintos criterios: De acuerdo al patrimonio que exhiben, a la forma en que se conciben las colecciones y las perspectivas según las cuales se exponen los testimonios pueden ser agrupados en:

- Museos de Arte
- Museos de Historia
- Museos de Ciencias Naturales

- Museos de Ciencia y Técnica
- Museos de Antropología (Arqueología, Etnografía y Folklore)
- Museos pluridisciplinarios no especializados
- Museos especializados (biográficos, en memoria de algún representante del arte...)
- Museos educacionales. (materiales documentales acerca de la historia de la pedagogía)
- Museos regionales
- Ecomuseos

También pueden ser considerados museos los centros científicos, los planetarios, los jardines botánicos y zoológicos, los acuarios, vivarios, sitios arqueológicos e históricos, los institutos de conservación, bibliotecas, archivos.

Todo museo participa de determinados criterios expositivos en los que define sobre qué expone y para qué. Estos criterios expositivos actúan sobre el visitante y provocan determinadas reacciones o actitudes. Esta acción sobre el público puede identificarse con la “intencionalidad comunicativa” del museo.

Según su intencionalidad comunicativa los museos pueden ser: contemplativos, informativos, didácticos.

Museos contemplativos: El código comunicativo permanece desconocido al visitante y por lo tanto genera como respuesta la contemplación. El público no comprende el valor y el significado de lo que se ve y no tiene elementos para saberlo. Por lo general, los objetos que se exhiben en este tipo de museos se seleccionan por

su notabilidad o nobleza y su arte, y participan de una valoración que permanece en la mayoría de los casos ajena al visitante.

Museos informativos: Facilitan la comprensión de los conocimientos que pretenden transmitir. Este tipo de museos tiene la intención de dar a conocer conocimientos e interpretaciones que posee sobre los objetos que expone. Quiere transmitir conocimientos y atendiendo a esto determina una lógica de exhibición. Las piezas no se valoran aisladamente, se tiene en cuenta su contenido temático y la importancia dentro de un contexto expositivo. Para transmitir visualmente información las piezas se estructuran en un discurso, un guión. En muchos casos es necesario información adicional a las piezas que se exhiben para facilitar la transmisión de los conocimientos que quiere ofrecer. En relación con el museo contemplativo, el museo informativo presenta un avance en cuanto a la intención de comunicarse con el público.

Museos didácticos: Enseñan a aprender a partir del análisis e interpretación de la cultura material. La diferencia con los museos informativos radica en se ofrece al visitante modos o ejemplos de cómo razonar a partir de los objetos. Brinda recursos intelectuales para que el visitante pueda pensar a partir de fuentes primarias de información. Promueven el placer del descubrimiento. Este tipo de exhibiciones se caracteriza por: la utilización de modelos que reconstruyen procesos completos de investigación; su carácter temporal y renovable y el ofrecimiento de claves de investigación para que el visitante pueda realizar sus propias experiencias. Es importante señalar que estos tipos no se encuentran en la realidad de modo puro, aquí se destacan los aspectos más salientes, la tendencia predominante en la finalidad expositiva. Los tres tipos descritos pueden coexistir en un mismo museo.

Experiencias de museos en Venezuela

El cambio en la forma de entender la museología hizo que los museos apostasen por la comunicación. En el caso de Venezuela, los museos más antiguos y de gran importancia para la nación, se encuentran suscritos en la red de la Fundación de Museos Nacionales. Sobre este tema conversamos con un grupo de especialistas para conocer la realidad de los museos Venezolanos (ver en entrevistas a especialistas)

Experiencia de redes sociales en los museos en el exterior

Los museos del exterior, saben que una buena estrategia en línea incrementa el interés social y sus ingresos económicos. Investigadores del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Empresas de la Universidad de Málaga (UMA), han analizado las acciones digitales de los museos que más visitas reciben.

Los investigadores han analizado los diferentes espacios virtuales de los museos que más visitas reciben a nivel internacional, identificando cuales son las principales estrategias de éxito acometidas en internet por estas unidades de información. En primer lugar, los expertos analizaron las diferentes estrategias web y de medios sociales que cada centro estaba siguiendo y cómo les ayudaban a crear valor comercial con el objetivo de identificar la relevancia que el uso de las tecnologías sociales podía tener en este ámbito.

Entre otras herramientas de análisis, utilizaron el número de seguidores que cada organización tenía en sus redes sociales y las estadísticas de Alexa, entidad que

proporciona información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking.

La importancia de los recursos electrónicos, radica en dar valor a las entidades que pertenecen al sector cultural como aquellas organizaciones de servicios relacionados con las actividades de información, educación o entretenimiento. Un ejemplo de valor en línea es el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), uno de los mejores en el uso de las redes sociales, con más de 650.000 seguidores en Facebook y Twitter.

Por otra parte, encontramos el Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou de París (Francia), que, dada su importancia, mantiene buenas prácticas con respecto a las redes sociales, con presencia activa en Twitter (866 mil seguidores), Facebook (casi 700 mil fans), Instagram (311 mil seguidores), Daylimotion (3.2 millones de visitas), Pinterest y Deezer, ofreciendo una experiencia virtual de altura para con sus usuarios.

De igual manera, tenemos el Museo del Prado en Madrid (España), que cuenta con presencia en Facebook (906.221 Me gusta y 294.072 visitas), Twitter (1 millón 4 mil seguidores), Instagram (59 mil 400 seguidores), Pinterest (6 mil 150 seguidores), y YouTube (19.483 suscriptores), Browse, Spotify, entre otras.

Por su parte, el Centro Nacional de Arte Reina Sofía, tiene presencia en Facebook (354.670 me gusta), Twitter (679 mil seguidores), Flickr (1200 seguidores), Vimeo (791 seguidores), YouTube (3006 suscriptores), entre otras.

Staatliche Museen zu Berlin (Museo del Antiguo Berlin) cuenta con 42.447 me gusta en Facebook, 6.623 seguidores en Instagram y 1.459 suscriptores.

Cabe destacar que, todos los museos estatales de Alemania están unificados en cuanto a las redes sociales, optimizando así, sus servicios y productos.

En el caso Argentino, encontramos al Museo Nacional de Bellas Artes con 212.330 me gusta en Facebook, 34.400 seguidores en Twitter, Flickr (99 seguidores), 759 seguidores en Pinterest y 771 suscriptores en YouTube.

El Museo Histórico Nacional, posee 447.445 me gusta en Facebook y 3.493 seguidores en Twitter. Mientras que, el Museo Frida Kahlo, cuenta con 126.000 seguidores en Instagram, 1.939 suscriptores en YouTube, 662.000 seguidores en Twitter y 1.025.188 me gusta en su fan page.

Observamos la influencia de las redes sociales en algunos museos internacionales, consolidándose de esta manera en el mundo virtual y permitiendo establecer un nexo sólido con cada uno de sus usuarios.

La comunicación como una tarea fundamental del museo

La comunicación entendida como una herramienta de gestión de los museos favorecía la toma de decisiones o la apuesta por estrategias que ayudaban a cumplir la misión de la institución, sus valores, objetivos y metas.

A partir de la aceptación por parte de los museos de la importancia de la comunicación como herramienta estratégica y de la puesta en práctica de estas técnicas, estos centros comenzaron a tener una mayor presencia en medios de comunicación.

Elaboraron diferentes planes de comunicación para la promoción de sus exposiciones, ciclos de conferencias o congresos, y se convirtieron, gracias al turismo, en lugares de visita obligatoria. Desde entonces, la apertura de los museos a la sociedad se ha convertido en una tendencia que, aunque de manera lenta, continúa su proceso en diferentes museos nacionales e internacionales.

Gracias al desarrollo de Internet y, concretamente, al experimentado en los últimos diez años, el museo ha establecido una relación muy beneficiosa con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que le han servido para plantearse una nueva forma de desarrollar sus programas museológicos y nuevas formas de exposición y venta, además de comunicación con el público.

No son pocos los artistas que se han lanzado a nuevas formas de creación a través de las TIC, y numerosos son también los museos que han decidido desarrollar páginas web, blogs corporativos y diferentes recursos electrónicos para mostrar sus colecciones o, simplemente, como herramientas educativas para diferentes públicos.

La mayoría de museos en el mundo han comenzado a beneficiarse de esas oportunidades que les ofrece Internet, aunque a diferente ritmo. El siglo XXI ha posicionado Internet como fuerza indiscutible con respecto a otros medios de comunicación de masas. El número de usuarios de la red se incrementa cada día y, debido a esta realidad, muchos artistas y museos han decidido ponerse manos a la obra y amoldarse a la web teniendo presencia en ella. Internet ha significado para el mundo de los museos una nueva forma de exponer, educar, y tener la posibilidad de mantener cauces de comunicación abiertos con los públicos para saber en todo momento qué esperan de ellos. Por otro lado, los artistas han visto en esta nueva tecnología una forma novedosa de crear, exponer y vender sus obras.

Gracias a la proliferación de ordenadores y dispositivos móviles como las tablets o los smartphones, las posibilidades de que el público de una determinada institución comparta experiencias en tiempo real se han convertido en una realidad cada vez más común. Esta interacción entre los usuarios ha traído consigo una multiplicación del impacto y de la atracción por los productos culturales, lo que genera una gran cantidad de ruido en las redes sobre las instituciones que los generan.

Ana Soler (2013) citada en el artículo *Museos y Comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. el uso de twitter por el museo del prado, museo thyssen-bornemisza y museo Reina Sofía*, indica que las acciones de comunicación online que posibilita el uso de las TIC por parte de los museos son indispensables para la promoción, la atracción de visitantes, el acercamiento con el público y la imagen de la institución. En los últimos años, el número de museos con presencia en los medios sociales que posibilita Internet se ha quintuplicado, y estas herramientas han venido a posibilitar el “conocimiento directo del visitante”, las tendencias entre los visitantes de otros museos y otros públicos, el comportamiento del mismo durante toda la visita y los comentarios de la experiencia vivida tras ella

El plan de promoción de museos en redes sociales

Con el pasar del tiempo, las instituciones han tenido que adaptarse al entorno. Los museos no son la excepción, es por ello que, tenemos que comunicarnos como se comunica nuestra sociedad. Una sociedad interconectada a través de las redes sociales. Entendiéndolas, como un espacio de comunicación con los usuarios y con la que se puede disfrutar de la cultura en todas sus expresiones.

Las redes sociales, cuentan con un alcance social y global, sin embargo, son pocos los centros que se están planteando todavía entrar o no en el mundo de las redes sociales. La apertura a la participación, vendrá de un cambio de actitud y de enfoque, un cambio hacia considerar al público como partícipe y co-creador de contenidos.

Se necesita entonces, un proceso para pasar hacia la personalización, ya que, la tendencia se inclina más hacia ser emisores y no conversadores. En los museos, convendría desarrollar una filosofía abierta: liberar datos, imágenes, documentos, para el beneficio de todos. Esto, planteado en la integración de la dimensión 2.0 en la comunicación global del museo.

En cuanto a los contenidos, se necesita elaborar los mismos, pensados específicamente para las redes sociales y así, fomentar una mayor integración y conseguir mayor interactividad. El uso creciente de dispositivos móviles, hace indispensable que los museos ofrezcan contenidos que enriquezcan la experiencia de la visita física. Casos como el del MoMA, que cuenta con una de las aplicaciones más completas en las que se puede explorar la colección por artistas, temática o técnica.

Entre los museos pioneros en este ámbito, destaca: el American Museum of Natural History de Nueva York, la cual fue diseñada para ayudar al usuario a preparar la visita, mejorar su experiencia y animarle a volver. Resulta necesario, poner en marcha un plan estratégico, para lo cual, es fundamental definir los objetivos del proyecto y establecer de qué manera va a contribuir a la misión interpretativa y divulgativa del museo.

Investigar el impacto de las aplicaciones y hacer énfasis en el contenido que se ofrecerá al usuario, como premisa principal para garantizar un buen servicio y aprovechamiento de la tecnología.

Guillermo Miranda, define el museo participativo como un espacio donde los visitantes contribuyen a la institución con ideas y aportaciones y donde se fomenta el diálogo y la socialización. El museo como recurso pedagógico, y al mismo tiempo como un agente de la comunidad educativa, obligado de entablar un diálogo permanente con la sociedad. el nuevo escenario abre un universo infinito de posibilidades para experimentar con nuevas herramientas, tanto actividades presenciales como virtuales, y es en la combinación de ambas donde se establece una relación de confianza duradera en el tiempo con los diferentes públicos.

Cuando el público puede participar de forma activa, la institución cultural se convierte en algo relevante para su vida social y la de su comunidad. Los recursos digitales contribuyen a hacer que la participación sea más accesible y que los museos se cuestionen un nuevo modelo. La obra de arte se convierte en un objeto social en el momento en el que se establece un diálogo en torno a ella.

La evaluación debe centrarse en la conducta de los participantes y en el impacto de las acciones (lo que hacen y lo que sucede como resultado de esa experiencia).

RESUMEN DEL CAPÍTULO II

- Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) permiten al individuo y a la sociedad, desenvolverse con mayor facilidad y rapidez en lo que respecta al manejo, procesamiento y transformación de la información.
- Se presenta las redes sociales, definiciones y tipos.
- Presentación de cuadros comparativos por cada red social (qué es, finalidad, condiciones de uso, privacidad y políticas de derecho de autor).
- Las redes sociales y el arte: En el ámbito del arte y de la cultura, las redes sociales pueden convertirse en un vehículo de comunicación muy potente que permite alcanzar a un público al que no llegaríamos de otra manera. El arte realizado e inspirado por las redes sociales enlaza con esa responsabilidad del individuo con respecto al entorno y a sí mismo
- Se explica el papel de los museos en las redes sociales.
- Los museos (definiciones, funciones, importancia y experiencias de museos en Venezuela).
- Fundación de Museos Nacionales (FMN).
- Museo de Bellas Artes (MBA): Historia, misión, visión y colecciones
- Experiencia de redes sociales en los museos en el exterior. Ejemplo: Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), uno de los mejores en el uso de las redes sociales, con más de 650.000 seguidores en Facebook y Twitter.
- Se describe la importancia de la comunicación en los museos. La mayoría de museos en el mundo han comenzado a beneficiarse de esas oportunidades que les ofrece Internet, aunque a diferente ritmo. El siglo XXI ha posicionado

Internet como fuerza indiscutible con respecto a otros medios de comunicación de masas.

- Se aborda el plan de promoción de museos a través de las redes sociales

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo.

Es descriptivo porque el trabajo consistirá en la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura y comportamiento. (Fidias Arias, 2012)

Por otra parte, Según Sabino, (2002) proyecto descriptivo es: “Describir las características fundamentales, destacando los elementos esenciales que caracterizan al fenómeno estudiado” (p. 15).

La investigación es descriptiva porque se estudiarán las características y elementos internos y externos que componen el sistema propuesto, dándole así al lector una idea clara del funcionamiento que tendría las estrategias de promoción y un conocimiento básico del sistema que se va a realizar.

3.2 Diseño de la investigación

Según la UPEL (2001) la investigación de campo: “se refieren al análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito de describirlos, interpretarlos y entender su naturaleza, explicando sus causas y efectos, así como predecir su concurrencia” (p. 22).

Se dice que la investigación es de campo según lo expuesto en el manual de la UPEL, debido a que las estrategias de promoción en redes sociales será realizado con datos e información proporcionada de la realidad y del estudio a la zona donde se piensa construir el proyecto, enfocándose a solucionar el problema planteado de manera concisa y real

3.3 Población

Según Sabino, (2001) población es:

El conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan. Esta población debe ser accesible en términos de tiempo, distancia, costos, recursos o cualquier otro indicador. Es necesario conocer las características específicas de la población que se está estudiando. (p. 22).

Partiendo de la definición de Sabino se puede decir que la población de la investigación viene representada por el Museo de Bellas Artes y todos sus departamentos.

3.4 Muestra

Según Sabino, (2001) muestra es:

Un subconjunto de la población, el cual debe tener dos cualidades básicas: ser significativa y ser representativa. La parte significativa de la muestra viene dada en la medida en que su tamaño es directamente proporcional al tamaño de la población. La representatividad es la cualidad de la muestra de contener las mismas características que tiene la población (p. 23).

Se utilizará el muestreo censal, es decir, cinco (05) personas quienes son los responsables del departamento de registro del MBA. Según Tamayo, (1998)

muestreo censal es “cuando se toma toda la población para realizar el muestreo” (p. 33). Se utilizó este método porque la muestra es pequeña y no se requiere de un subconjunto, y es de fácil manipulación para los investigadores.

3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos:

Según Sabino, (2001) técnicas de recolección de datos es: “El registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones”. (p. 24).

Basado en la definición de Sabino se puede agregar que son las que guían la manera de cómo van a ser recopilados todos los datos requeridos para la investigación, y así presentar los antecedentes de manera lógica y ordenada. Las técnicas empleadas fueron la encuesta para los empleados y la entrevista para el jefe o coordinador del departamento de registro del MBA

Según Tamayo (1998) instrumento de recolección de datos es: “*cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información*”. (p. 30). Los instrumentos utilizados en la investigación son un cuestionario y una entrevista informativa.

Para Tamayo, (1998) el cuestionario consiste “*en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a medir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual se contesta, llena por sí mismo*”. (p.40). Este instrumento puede recopilar datos generales sobre un hecho particular, también se puede recoger información sobre actitudes, opiniones, que nos permitan fortalecer las hipótesis.

Por otra parte, Arias, (2007), dice: *la entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara" entre el entrevistador y el entrevistado a cerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador puede obtener información requerida.* (p.73) es de mayor provecho aplicar una entrevista cuando la muestra seleccionada son pocos los involucrados, y esto de alguna manera le facilita el trabajo al entrevistador a la hora de obtener los resultados de la misma, es más dinámica.

A efectos de la investigación, se llevará a cabo:

1. Entrevista para la jefa de la unidad de registro del MBA

La entrevista a la jefa de la unidad de registro del Museo de Bellas Artes arrojará información que servirá de guía para la realización de este proyecto. Su conocimiento como encargada de la unidad de registro, las obras, las redes sociales y el patrimonio artístico marcará un precedente para la investigación.

2. Encuesta para los trabajadores de la unidad

Consiste en consultar a los trabajadores de la unidad de registro, su trabajo dentro de la misma. Conocer el vínculo entre las redes sociales y las patrimonio artístico en el

3. Panel de entrevistados

El panel de entrevistados, consiste en consultar a un grupo de expertos en redes sociales y museos para tener experiencias actuales. Se aplicará una entrevista informativa.

Panel de entrevistados

Cuadro N°6

| Nombre | Apellido | Profesión u Oficio | Responsabilidad | Correo / Teléfono | Observaciones |
|--------|----------|--|--|---|---------------|
| Yuri | Liscano | Fotógrafo Investigador MBA | Investigador y curador Museo de Bellas Artes | 04127065899 fotocohete@gmail.com | |
| Cindy | López | Mercadólogo, Lic. Comunicación Social Corporativa, Músico y Conferencista. | Fundadora y directora de Mercadoarte | 04123621971 CindyLu1988@gmail.com | |
| Rubén | Suárez | Redes, Museos | Excoordinador Web FMN | 04128854404 rubensuarezc@gmail.com | |
| Magaly | Delfín | Educadora Museóloga | Directora General del Museo Arturo Michelena | magalydelfin@gmail.com | |
| María | Rengifo | Trabajadora Social Museóloga | Directora General de la GAN | marilouengifo@hotmail.com | |

| | | | | | |
|--------|-----------|------------------------------|---|--------------------------------|--|
| Cleyra | Uzcátegui | Bibliotecóloga Periodista | Experta en RRSS | cleyra.uzcateg ui@gmail.com | |
| Carmen | Poleo | Bibliotecóloga | Jefe del Departamento de Registro del MBA | carmenpoleo10 @gmail.com | |

3.6 Técnica de análisis y representación de los datos

Según la UPEL (2000) el análisis de datos es: "el proceso de la investigación necesario para exponer el plan de tratamiento estadístico de los datos según sus características a fin de describir la información recolectada para dar respuesta al problema de investigación." (p. 33) Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa

Para Sabino. (2002) el análisis cuantitativo es: "la técnica que nos permitirá cuantificar en puntuaciones la información estableciendo tendencias y promedios de la investigación" (p. 16). En la técnica cuantitativa empleado en la investigación permite el estudio numérico de las encuestas, realizadas en el proyecto planteado.

Sabino. (2002) el análisis cualitativo se:

Trata de la descripción a profundidad de personas, fenómenos de conductas observables, a través de observación participante, entrevistas, incidentes críticos, descripción de documentos. El análisis de este tipo de datos implica tres actividades interrelacionadas: resumir la información, presentar la

información a través de una descripción y establecer relaciones y procesos causales que es lo que significa la información. (p. 19)

En el estudio cualitativo empleado en la investigación permite el desarrollo analítico de todos los resultados.

3.7 Fases de la Investigación

- Arqueo de fuentes documentales y audiovisuales
- Lectura de materiales documentales
- Redacción del proyecto de investigación
- Producción de instrumentos de recolección de datos
- Aplicación de instrumentos de recolección de datos
- Desarrollo del trabajo de investigación: teoría, bases, síntesis de contenidos audiovisuales de artistas plásticos venezolanos
- Procesamiento de resultados
- Definición de la propuesta
- Presentación final

RESUMEN DEL CAPÍTULO III

- La presente investigación será de tipo descriptivo. La investigación es descriptiva porque se estudiarán las características y elementos internos y externos que componen el sistema propuesto, dándole así al lector una idea clara del funcionamiento que tendría las estrategias de promoción y un conocimiento básico del sistema que se va a realizar.
- Así mismo, la investigación tiene un carácter de debido a que las estrategias de promoción en redes sociales será realizado con datos e información proporcionada de la realidad y del estudio a la zona donde se piensa construir el proyecto, enfocándose a solucionar el problema planteado de manera concisa y real
- Se presentan las técnicas de recolección de datos: Encuestas y entrevistas.
- Se precisa la muestra. En este caso hablamos de los trabajadores de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes conjuntamente con el panel de los especialistas en redes sociales y museos.
 - Se relata la técnica y análisis de la representación de los datos mediante el análisis cualitativo y cuantitativo.

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

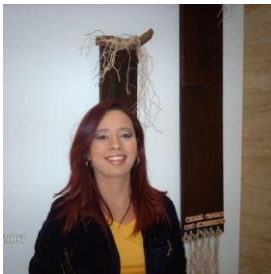
Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios y entrevistas) a los miembros de la unidad de registro del Museo de Bellas Artes y a un panel de expertos en el tema de social media y museos, se procedió a organizar e interpretar los resultados. Los datos obtenidos se muestran en gráficos y cuadros de análisis tanto cuantitativos como cualitativos.

A través de la información obtenida en los cuestionarios y las entrevistas, se determinó el nivel de conocimiento que tienen sobre las redes sociales y los museos. Además, de identificar elementos a considerar en la propuesta. A continuación, presentamos en cuadros comparativos las opiniones contrastadas de los expertos de museos, redes sociales y la jefatura de Registro de Museo.

Perfil de los expertos y de entrevistas

Directora general del Museo Arturo Michelena

Magaly Delfín: “El mayor reto es la constancia en la difusión de las actividades en las redes sociales”



Con más de 20 años de experiencia en museos. Ha trabajado como guía docente, investigadora educativa, promotora cultural, directora ejecutiva y directora general de museos. Inició su labor en el Museo Alejandro Otero, donde inició su formación en el campo de los museos. Ha participado en proyectos expositivos, educativos y comunitarios. Es educadora, gerente cultural y se ha adentrado en el campo de

la museología.

1. ¡Estás enamorada del arte!, ¿Cuál ha sido tu experiencia con la promoción de obras del museo que diriges?

Realmente me encanta el trabajo en el museo, con mucho entusiasmo he dedicado 20 años de mi vida a la difusión y promoción del Arte Venezolano. El museo a mi parecer es un espacio de alternativas didácticas, pedagógicas y creativas, de tal manera que para mí la experiencia ha sido realmente gratificante y significativa. A través de innumerables actividades se realiza un trabajo de sensibilización para dar a conocer el legado Michelena-Tello, colección de la Fundación Museos Nacionales custodiada por el museo Arturo Michelena, entre las acciones que se llevan a cabo para la promoción del Patrimonio se encuentran el programa de visitas guiadas, el museo va a la escuela, los proyectos expositivos en

sede, las exposiciones itinerantes a lo largo y ancho del territorio nacional, los eventos paralelos charlas, conferencias, tertulias entre otros, talleres temáticos, temporales y vacacionales vinculados a la obra del maestro Michelena, publicaciones y difusión a través de la redes sociales.

2. De acuerdo a tu percepción, pero ésta vez como usuaria y no directora de museo. ¿Consideras útil la difusión de las obras que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes a través de las redes sociales?

Considero absolutamente necesaria la promoción a través de las redes sociales, debido a que estas han hecho más fácil el acceso y la difusión de información, hoy en día pasamos más tiempo en Internet y es un medio más rápido para comunicarnos.

3. De acuerdo a tu profesión, ¿cuáles podrían ser tus aportes para lograr eventualmente una acertada difusión a través de las redes sociales de las obras y que tengan un reconocimiento positivo por parte de los usuarios?

La actualización constante de las redes sociales, considero que es sumamente importante, un aporte de mi parte es que a través de la oficina de comunicaciones de la FMN, se generó un programa de pasantías, con las Escuelas de comunicación de diversas universidades, para fortalecer el trabajo de difusión ya que no se con una estructura amplia. Por lo general, entre una o dos personas llevan a cabo todas las funciones de administración, comunicación y difusión, y se corre el riesgo de caer en el olvido en las redes sociales y la difusión *online*. Para atraer nuevas generaciones es vital mantener estos espacios activos.

4. ¿Qué retos tiene el arte frente al uso de las redes sociales para que los públicos se acerquen al museo?

El mayor reto es la constancia en la difusión de las actividades en las redes sociales, que se promocióne una oferta atractiva para el público a nivel expositivo y educativo, la reinvencción es vital hoy en día, ya que las propias redes sociales son el enemigo número uno en la actualidad, la mayoría de jóvenes y adultos pasan largas horas tras un teléfono o una computadora y debe ser realmente interesante lo que se promocióne para que se interesen en desplazarse a conocer los espacios patrimoniales.

5. Para usted, el patrimonio del museo se difunde adecuadamente en redes sociales. ¿Qué opinión le merece la labor que hacen otros museos del mundo en este sentido?

Considero que la oficina de comunicaciones de la Fundación Museos Nacionales, ha venido realizando un excelente trabajo, en cuanto a la difusión del patrimonio que custodia la fundación Museos Nacionales. Con relación a los museos del mundo cuando das al explorador unos de los primeros que aparecen son los museos venezolanos, a pesar de que es pequeña la estructura de difusión, me parece interesante en otros países la implementación de los recorridos virtuales como una forma de reinvencción, de captar público y despertar la curiosidad de conocer sus espacios.

Investigador del MBA

Yuri Liscano: “Una acertada difusión en RRSS con respecto a las obras para generar un contenido y que este provoque una reflexión”



Venezolano. Licenciado en Artes, mención Promoción Cultural, UCV. Ha estudiado fotografía en diversas especializaciones del campo y participado en varias exposiciones colectivas e individuales. Curador e investigador del Museo de Bellas Artes. Su trabajo ha sido reseñado en varias publicaciones y se ha hecho acreedor de distinciones en relevantes salones nacionales.

1. ¡Estás enamorado del arte!, ¿Cuál ha sido tu experiencia en la curación de obras pertenecientes al Museo de Bellas Artes de Caracas?

Mi experiencia en la curaduría de exposiciones de artes en el Museo de Bellas Artes, digamos que es reciente, de cuatro años para acá. Digamos que mi experiencia ha sido bastante buena en el museo con los directores que he trabajado: Irene Guillen me ha permitido, bueno, desarrollar los proyectos que les he propuesto y otros han sido no digamos impuestos pero si no son totalmente idea mía. Dentro de esa experiencia, rescato varias exposiciones la de Efraín Vivas que fue la primera que hice en el Museo de Bellas Artes “Más allá de las sombras”, fue un proyecto que estaba engavetado en el museo y yo simplemente lo que hice fue coordinarlo y hacerlo posible, y después Federico Fernández un homenaje a la vida de Federico

Fernández que recién acaba de cumplir año de muerte y es un premio Nacional y bueno, otras Alexis Pérez Luna, Leo Álvarez....Dentro de mi trabajo en el Museo de Bellas Artes es importante recalcar la labor mía que no se queda solo en el hecho de la curaduría de seleccionar unas obras, escribir un texto y darle un sentido curatorial sino que, aparte de eso, yo me encargo de diseñar una cantidad de charlas y foros o debates que forman parte de la exposición, entonces, la exposición no se queda sólo en el día de la inauguración o no se queda nada más con el disfrute de ir a una sala expositiva a ver una fotografía sino que se generan actividades reflexivas para que la foto tenga una visión más amplia, quizás interdisciplinaria o intertextual de la obra de arte.

2. De acuerdo a tu percepción, pero ésta vez como usuarios y no curador. ¿consideras útil la difusión de las obras que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes a través de las redes sociales?

Con respecto al uso de las Redes Sociales, digamos que desde la institución Museo de Bellas de Artes con las obras que custodia, si me parece importante que se pidiera difundir a través de las redes sociales, hay mucho que corregir y mucho provecho que se le puede sacar a las redes sociales, esto hay que hacerlo con mucha delicadeza siempre y cuando se le informe a los autores de las obras que se va a usar para las redes sociales en el caso de que estén vivos y en el caso que estén muertos a sus herederos, a menos que la obra ya sea una obra de domino público digamos que la podemos utilizar sin pedir esa autorización. Cuando digo que hay mucha punta que se le puede sacar a las redes sociales es porque a través de las redes sociales se pueden generar preguntas, se pueden generar interrogantes, que el público pueda contestarse

a sí mismo, o contestarlas a través de las redes sociales pero lo importante es que eso podría motivar al público a visitar al museo que es lo que más nos interesa, y al visitar el museo ya el museo está cumpliendo una parte de su función que es el deleite o el disfrute de exposiciones de arte.

3. De acuerdo a tus profesiones, ¿cuáles podrían ser tus aportes para lograr eventualmente una acertada difusión a través de las redes sociales de las obras y que tengan un reconocimiento positivo por parte de los usuarios?

El aporte que yo podría hacer para una acertada difusión de las redes sociales con respecto a las obras de arte, simplemente, generar un contenido y que este contenido tenga una reflexión. Sin embargo, hay un problema, yo no me encargo de las redes sociales, no me considero el más acertado para encargarme de eso, y bueno, mis otras labores piden dedicarle tiempo a eso, sobretodo porque hay una estructura de organigrama que hay una persona que se dedica a eso, pero esa persona no nada más se dedica a la del Museo de Bellas Artes, sino que, se dedica a todas las demás entonces, la situación se complejiza porque no es nada más generar contenido sobre las exposiciones del Museo de Bellas Artes, sino que también con las obras de la Fundación Museos Nacionales, entonces, bueno, ahí es un poco complicado, pero creo que mi aporte podría estar en generar contenido y que ese contenido otra persona lo transcriba y vea como lo utiliza dentro del lenguaje y lo sintético que hay que hacer en las redes sociale

4. ¿Qué te gusta fotografiar? ¿Cuál es tu relación con la fotografía a partir de trabajar en el museo?

Bueno, ¿qué me gusta fotografiar? Digamos que puede ser muy variado. Mi trabajo autoral tiene un peso sobre el paisaje y digamos ese paisaje como se relaciona un poco con los seres humanos. Por otra parte, hay un trabajo que podría ser de un corte un poco más conceptual donde yo juego con los títulos y juego con diferentes técnicas interviniendo la fotografía y también depende mucho de la situación del país que estamos viviendo y que provecho que le podría sacar con la fotografía. El museo tiene una colección maravillosa que me he puesto un poco a investigar, a indagar el origen de muchas de las fotos más no se su totalidad y quisiera poder dedicarle más tiempo a la investigación de la colección que hacer exposiciones con obras de los autores, colecciones privadas que es lo que he hecho. La exposición de Efraín Vivas “más allá de las sombras” eran fotos de su autoría y no de la colección del museo, igual el caso de la exposición de Alexis Pérez Luna y Leo Álvarez son fotos de ellos particulares y no de la colección del museo. Con la colección del museo la que he hecho es la “visionarias” mujeres fotógrafas en la colección que es una curaduría compartida con Thelma Carballo y la idea es de ella, y la de Federico Fernández que fue un homenaje a dos años de su muerte, un premio nacional de fotografía. Realmente le he dedicado poco y quisiera dedicarle más al estudio de la colección.

5. En los últimos meses, ¿Dónde ha estado inclinada tu carrera fotográfica?

Los últimos años he dejado un poco mi trabajo autoral fotográfico para dedicarme a un trabajo digamos más rentable, a eventos sociales, a fotografiar productos, que bueno, que me den platica y digamos que como carrera fotografía se ha inclinado esa parte de publicidad, moda, sociales, pero también un peso importante a la curaduría y a la reflexión en torno al hecho fotográfico y en torno al trabajo

específico de algunos fotógrafos o algunos artistas como pueden ser: Alberto Espino, Ricardo Arispe, Juan Toro, Manuel Velásquez de Mérida, unos cuantos que podría nombrar y enumerar en una lista.

María Rengifo, directora general de la GAN

“Los museos son escuelas para la comunicación del patrimonio”



Es la actual directora general de la GAN. Trabajadora social. Inició su experiencia en el Museo Alejandro Otero. Tiene más de 20 años en los museos nacionales. Es museóloga y gerente cultural. Tiene experiencia en la labor educativa y comunitaria en museos. Ha participado en diversos proyectos expositivos en museos regionales y nacionales. Tiene experiencia en la producción de eventos y ha asumido labores como parte del equipo de RRII en museos como el MAO y la GAN.

1 ¿Cómo es su experiencia como directora general de la GAN. Su compromiso con la promoción del arte nacional a través de las redes sociales.

Realmente es una experiencia única y de mucha fortaleza interna, el compromiso es totalmente integral, tanto conmigo misma y con el equipo que me acompaña, la importancia de mantener activa y viva una institución

2 Cuéntenos, también, ¿cómo fue su paso por el Museo Alejandro Otero. Su experiencia con la comunicación del patrimonio nacional?

El Museo Alejandro Otero fue mi escuela un museo intachable en el arte contemporáneo, la comunicación era de una directa con los usuarios, por teléfono a través de los medios de comunicación, prensa escrita y Facebook

3 En su trayectoria por los museos, ¿recuerda cómo era la difusión de la información (obras) que reposa en los museos a través de las redes sociales?

La difusión es por las redes sociales Facebook y prensa escrita, también a través de estrategias educativas realizadas en las comunidades y en diferentes instituciones.

4 Ahora bien, ¿considera Usted necesario difundir a través de las redes sociales las obras que reposan en los distintos Museos Nacionales? Permitiéndole al usuario conocer y difundir lo que guardan sus espacios de arte y conocimiento.

Realmente, se realiza un poco a través de los blog y de las estrategias comunicacionales como obra del mes, entre otras.

5 ¿Cuáles herramientas digitales y redes sociales consideras más pertinentes usar en los museo ¿Cuál de ellas podría producir una mejor comunicación y producción de contenido entre el usuario-unidad de acuerdo a tu experiencia en otros medios.

Todas las redes sociales son importante quizás la más inmediata sería el twitter, y una de las más completas el Instagram.

1. Especialistas de Museos

Cuadro 1.1

| Especialista | Puntos en común | Divergencias | Tema promoción de patrimonio en redes |
|---|---|--|---|
| <p>Magaly Delfín</p> <p><i>Museo Arturo Michelena</i></p> | <p>La difusión de las obras a través de las redes sociales. La constancia en la difusión de las actividades en las redes sociales, que se promoció una oferta atractiva para el público a nivel expositivo y educativo, la reinención es vital hoy.</p> | <p>No tuvo diferencias con respecto al tema.</p> | <p>Actualización constante a través de las redes sociales. Es necesaria la promoción a través de las redes, debido a que se ha hecho más fácil el acceso y la difusión de la información.</p> |
| <p>Yuri Liscano</p> <p><i>Museo de Bellas Artes</i></p> | <p>Difusión a través de las redes sociales, respetando el derecho de autor. Hay mucha punta que se le puede sacar a las redes sociales es porque a través de las redes sociales se pueden generar preguntas, se pueden generar interrogantes, que el público pueda contestarse a sí</p> | <p>No mostró desacuerdo con los otros especialistas respecto al tema</p> | <p>Generar contenido y que el contenido tenga una reflexión</p> |

| | | | |
|---|---|--------------------|---|
| | <p>mismo, o contestarlas a través de las redes sociales pero lo importante es que eso podría motivar al público a visitar al museo que es lo que más nos interesa, y al visitar el museo ya el museo está cumpliendo una parte de su función que es el deleite o el disfrute de exposiciones de arte.</p> | | |
| <p>María Rengifo <i>Galería de Arte Nacional</i></p> | <p>La difusión por las redes sociales Facebook y prensa escrita, también a través de estrategias educativas realizadas en las comunidades y en diferentes instituciones.</p> | <p>No difirió.</p> | <p>Se realiza a través de los <i>blogs</i> y de las estrategias comunicacionales como obra del Mes entre otras.</p> |

Cuadro 1.2

Tema: Patrimonio de museos

| Especialista | Visión de la fuente |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Magaly Delfín <i>Museo Arturo Michelena</i></p> | <p>El patrimonio lo define como el legado artístico de una nación y que resguardan las instituciones museísticas. El patrimonio se enaltece a través de alternativas didácticas, pedagógicas y creativas (programa de visitas guiadas, el museo va a la escuela, proyectos expositivos en sedes, exposiciones itinerantes, charlas, conferencias, entre otras).</p> <p>La manera en la que se expone o hace llegar al público el patrimonio, ha tenido que girar de la manera tradicional a las formas actuales.</p> |
| <p style="text-align: center;">Yuri Liscano <i>Museo de Bellas Artes</i></p> | <p>Respecto al patrimonio, define al patrimonio no solo desde el punto de vista de un curador o seleccionador de obras, sino como una oportunidad de diseñar charlas, foros y debates para complementarlo. No se trata solo de inaugurar la exposición sino de generar actividades y así lograr que el público se cree una visión más amplia de las obras o del patrimonio que custodia.</p> <p>El patrimonio debe ser difundido, cuidando las formas y con delicadeza, informando a los autores de las obras que se utilizarán para RRSS. La difusión del patrimonio por distintas vías, podría motivar al público a visitar el museo para el deleite y disfrute de</p> |

| | |
|--|---|
| | exposiciones de arte. Generar contenido acerca del patrimonio que resguarde. |
| María Rengifo <i>Galería de Arte Nacional</i> | En cuanto al patrimonio, hay que mantener viva y activa las instituciones para la difusión del mismo. |

Cuadro 1.3

Tema: Promoción en redes sociales

| Especialista | Visión de la fuente |
|--|--|
| Magaly Delfín <i>Museo Arturo Michelena</i> | Considera necesaria la promoción a través de las redes sociales, debido a que estas han hecho más fácil el acceso y la difusión de información, hoy en día pasamos más tiempo en Internet y es un medio más rápido para la comunicación. |
| Yuri Liscano <i>Museo de Bellas Artes</i> | A través de las redes sociales se pueden generar preguntas, se pueden generar interrogantes, que el público pueda contestarse a sí mismo, o contestarlas a través de las redes sociales pero lo |

| | |
|--|--|
| | <p>importante es que eso podría motivar al público a visitar al museo que es lo que más nos interesa, y al visitar el museo ya el museo está cumpliendo una parte de su función que es el deleite o el disfrute de exposiciones de arte.</p> |
| <p>María Rengifo <i>Galería de Arte Nacional</i></p> | <p>La difusión es por las redes sociales Facebook y prensa escrita, también a través de estrategias educativas realizadas en las comunidades y en diferentes instituciones.</p> |

Cuadro 1.4

Tema: Arte, público y redes sociales

| Especialista | Visión de la fuente |
|--|---|
| <p>Magaly Delfín <i>Museo Arturo Michelena</i></p> | <p>El museo a mi parecer es un espacio de alternativas didácticas, pedagógicas y creativas. A través de innumerables actividades se realiza un trabajo de sensibilización para dar a conocer el legado Michelena-Tello, colección de la Fundación Museos Nacionales custodiada por el museo Arturo Michelena,</p> |
| <p>Yuri Liscano <i>Museo de Bellas Artes</i></p> | <p>Rescato varias exposiciones la de Efraín Vivas que fue la primera que hice en el Museo de Bellas Artes “Más allá de las sombras”, fue un proyecto que estaba engavetado en el museo y yo simplemente lo que hice fue coordinarlo y hacerlo posible, y después Federico Fernández un homenaje a la vida de Federico Fernández que recién acaba de cumplir año de muerte y es un premio Nacional y bueno, otras Alexis Pérez Luna, Leo Álvarez</p> |
| <p>María Rengifo <i>Galería de Arte Nacional</i></p> | <p>El Museo Alejandro Otero fue mi Escuela un Museo intachable en el arte contemporáneo, la comunicación era de una directa con los usuarios, por teléfono a través de los medios de comunicación, prensa escrita y Facebook</p> |

Cuadro 1.5

Tema: Aportes para la promoción según la experiencia en museos

| Especialista | Visión de la fuente |
|--|--|
| Magaly Delfín <i>Museo Arturo Michelena</i> | Entre las acciones que se llevan a cabo para la promoción del Patrimonio se encuentran el programa de visitas guiadas, el museo va a la escuela, los proyectos expositivos en sede, las exposiciones itinerantes a lo largo y ancho del territorio nacional, los eventos paralelos charlas, conferencias, tertulias entre otros, talleres temáticos, temporales y vacacionales vinculados a la obra del maestro Michelena, publicaciones y difusión a través de la redes sociales. |
| Yuri Liscano <i>Museo de Bellas Artes</i> | El aporte que yo podría hacer para una acertada difusión de las redes sociales con respecto a las obras de arte, simplemente, generar un contenido y que este contenido tenga una reflexión. |
| María Rengifo <i>Galería de Arte Nacional</i> | Los <i>blogs</i> y las estrategias comunicacionales como obra del Mes entre otras. |

Cuadro 1.6**Tema: Unidad de registro del MBA y RRSS**

| Especialista | Visión de la fuente |
|--|--|
| <p>Magaly Delfín <i>Museo Arturo Michelena</i></p> | <p>Considero que la oficina de comunicaciones de la Fundación Museos Nacionales, ha venido realizando un excelente trabajo, en cuanto a la difusión del patrimonio que custodia la fundación Museos Nacionales. Me parece interesante en otros países la implementación de los recorridos virtuales como una forma de reinención, de captar público y despertar la curiosidad de conocer sus espacios.</p> |
| <p>Yuri Liscano <i>Museo de Bellas Artes</i></p> | <p>El aporte que yo podría hacer para una acertada difusión de las redes sociales con respecto a las obras de arte, simplemente, generar un contenido y que este contenido tenga una reflexión.</p> |
| <p>María Rengifo <i>Galería de Arte Nacional</i></p> | <p>Todas las redes sociales son importante quizás la más inmediata sería el twitter, y una de las más completas el Instagram</p> |

Entrevista a especialistas de RRSS

Cleyra Uzcátegui: “El reto más grande siempre será lograr el *engagement* con la comunidad”



Egresada de la EBA-UCV. Especialista en RRSS. Realizó pasantías, servicio comunitario y experiencias comunicacionales en el Museo Carlos Cruz-Diez. En la Fundación Museos Nacionales fue la encargada de los talleres de formación de redes sociales para educadores, directores, periodistas, atención al público e investigadores. Laboró en el archivo del diario El Nacional, en el que manejaba sus redes sociales. Una experiencia que la llevó a realizar su propuesta de trabajo de investigación vinculado a las redes sociales y el manejo del archivo. Se desempeñó como preparadora de la cátedra de Expresión Oral y Escrita, a cargo del profesor Henry Delfín. Lleva adelante su proyecto de una mirada al pasado a través del archivo llevado a las redes sociales.

1 Cómo defines la relación entre promoción del arte y redes sociales?

Las redes sociales son una herramienta muy útil para la difusión de colecciones, artistas e instituciones culturales. Es una relación simbiótica ya que hoy en día no solo los millennials sino una variedad de generaciones se han apoderado del mundo 2.0. En consecuencia, la conversación debe trasladarse al mundo virtual, y los artistas, coleccionistas, gestores culturales, galerías y museos deben unirse a esa conversación.

2 ¿Cuáles son según su criterio los retos para la promoción del arte en medios digitales?

El reto más grande siempre será lograr el engagement con la comunidad. Se entiende por engagement ese vínculo emocional con tu seguidor, esa conexión que permite un diálogo constante entre el artista o la institución y su comunidad.

3 ¿Cuáles son los elementos que deben considerarse para la promoción efectiva del patrimonio de museos en redes sociales?

Las características del perfil ideal para llevar las redes sociales de un museo son:

- ✓ Excelente comunicación verbal y escrita.
- ✓ Amplio conocimiento cultural y del ámbito artístico.
- ✓ Habilidad para investigar y planificar un calendario de contenidos pertinente.
- ✓ Destrezas con herramientas de programación de contenido, monitoreo de la comunidad y analítica de resultados. (Hootsuite, Google Analytics, Tweetdeck, etc.)
- ✓ Habilidades para tratar con data e interpretarla.
- ✓ Conocimientos para trazar una estrategia digital.
- ✓ Ser amigable y comunicativo.
- ✓ Paciente y empático, sobre todo al momento de tratar con una crisis en redes sociales.
- ✓ Creativo e innovador.
- ✓ Humanista.
- ✓

4 Qué experiencia en promoción de obras de arte en redes puede destacarnos

En el ámbito venezolano, puedo destacar el trabajo de promoción de archivos fotográficos en redes sociales de la Fundación para la Cultura Urbana, quienes se han encargado no solo de compartir las imágenes resguardadas sino de buscar investigadoras como la periodista Milagros Socorro, quien le da vida al papel a través de las anécdotas contadas en el blog www.prodavinci.com. Ella selecciona un archivo de la Fundación y se dedica a desentrañar la historia detrás de la fotografía en uno de los blogs más leídos en el país. Una estrategia de promoción de colecciones plausible y bien pensada.

En el ámbito internacional, quiero destacar el trabajo del Museo del Prado de España. En su esfuerzo por promocionar sus espacios más allá de sus fronteras, realizaron un video de una visita virtual y lo colgaron en YouTube. No es un video cualquiera. No puedes evitar quedar enganchado con el contenido. Un muy buen manejo del storytelling y la emocionalidad hacen que quieras ir corriendo a visitarlo luego de visitar su canal de YouTube.

Finalmente, quiero reconocer el trabajo de la Tate Modern (U.K) en sus redes sociales. En Instagram cuentan con 1,8 millones de seguidores y miles de likes en cada publicación. El secreto es un lenguaje fresco, divertido y un contenido de calidad. El Community Manager logró quitarse la careta institucional y conectó con el público. Hace bromas ingeniosas, se inventa secciones todas las semanas como #TateWeather o #WorkoftheWeek, le entrega su instagram a artistas y creativos para que compartan su trabajo por un día, y comparten imágenes del “behind the scenes” del montajes de exposiciones. Muy humanos, directos y divertidos.

5 ¿A qué contribuye la promoción del arte de los museos en las redes sociales?

Contribuye a rescatar la memoria histórica y a difundir y preservar la cultura.

6 De su experiencia en museos y archivos informativos que nos puede referir de la promoción en redes sociales

En Venezuela los museos están usando las redes sociales como un medio informativo, unidireccional. Lo verdaderamente trascendental en la web 2.0 es generar conversación en una dinámica comunicativa. Bidireccional. Para ello se deben plantear dinámicas (estrategias de gamificación por ejemplo), contenidos con alto grado de engagement y una estrategia que apunte al diálogo.

En mi opinión algunos archivos venezolanos han sabido sacarle mayor provecho porque han apuntado a la nostalgia para conectar con sus seguidores. Un componente emocional poderoso. Y de esa manera han logrado generar conversación alrededor de algún documento antiguo o una fotografía extraída de su archivo. También es importante usar estrategias de crowdsourcing para alimentar las bases de datos de los archivos. En redes sociales puedes recurrir al conocimiento de tu comunidad para ayudar a identificar personajes, locaciones, anécdotas o sucesos. De esta manera integras a la comunidad, promocionas tu colección y aprovechar el feedback para corregir o mejorar la base de datos.

1. Podría enumerarnos los retos de los museos para promover sus colecciones en redes sociales

- ✓ Crear un espacio en el museo que invite a la interacción en redes sociales: wifi libre, materiales interactivos, códigos QR al lado de las obras de arte, planificar meetups, hacer videos en Youtube, transmisiones en vivo, etc. El museo no es solo un espacio bonito para tomarse selfies.
- ✓ La capacidad de hacer una narrativa transmedia: compartir piezas únicas de contenido en distintas redes sociales, y ajustado para distintos dispositivos móviles.
- ✓ Conformar un equipo sólido de marketing digital. No destinar este departamento a los pasantes o puestos temporales porque se le debe hacer seguimiento a la estrategia digital y se debe afianzar una voz y una personalidad característica del museo en redes sociales.
- ✓ Convertir a los artistas en influenciadores. Crear una relación afectiva duradera entre los artistas y el museo a través del diálogo constante en redes sociales y de dinámicas interesantes dentro de la red.
- ✓ Crear alianzas 2.0 entre distintas instituciones culturales. Mantener una conversación activa en el mundo virtual entre los distintos museos y galerías del país para crear una comunidad atenta y sólida.

2. ¿Cuáles herramientas digitales y redes sociales consideras más pertinentes usar en los museos? ¿Cuál de ellas podría producir una mejor comunicación y producción de contenido entre el usuario-unidad de acuerdo a su experiencia.

Las redes sociales van evolucionando y con ello sus funcionalidades y usos. Según mi experiencia no hay una red social ideal para algún tipo de marca o

institución pero sí podemos alinear nuestros objetivos y nuestra estrategia digital con la naturaleza y funcionalidad de la red social del momento.

Por ejemplo, si tú eres el Community Manager de una galería fotográfica y tu objetivo es conseguir compradores de tu colección, debes buscar tener presencia en las redes sociales donde están los fotógrafos o coleccionistas. Entre ellas destacan Instagram y Flickr. Todo va a depender de tus objetivos en redes sociales, la estrategia trazada, el perfil de tus usuarios y la red social de moda. En el mundo 2.0 no hay constantes, todo es cambiante y debemos estar atentos a lo que las comunidades buscan y esperan de nosotros.

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesisistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Sobre el patrimonio en el departamento de Registro del MBA **Rubén Suárez: “Cuando tienes sentido de pertenencia por algo, siempre querrás cuidarlo, conservarlo, valorarlo”**



Venezolano. Periodista. Coordinador Web de la Fundación de Museos Nacionales (FMN). Es egresado de la Universidad Arturo Michelena. Ha desarrollado una carrera en el área de redes sociales, campo en el que se ha venido formando. Realizó el diplomado en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, UCAB. Ha dictado charlas para la materia de redes sociales de la Escuela de Bibliotecología de la UCV. Actualmente, trabaja en Banesco en el departamento de RRSS.

1. ¿Crees factible traducir las experiencias originadas por marcas a través de las redes sociales a los museos? ¿Se puede vender la información académica de la misma forma que un producto?

Completamente de acuerdo, las experiencias de las marcas en las redes sociales pueden ser traducidas y aplicadas a los medios sociales de los museos. La amplia información que albergan las instituciones museísticas del país debe presentarse en las redes sociales, por ser parte del acervo artístico de la nación y, por ende, de todos venezolanos, quienes están ávidos de conocer lo que es nuestro. El patrimonio cultural del país no es producto bajo una marca que pueda ser vendido, pero si pueden aplicárseles estrategia de mercadeo para promocionarla. Una marca busca a través de las redes sociales promocionar un producto para su compra y, para esto, lo presenta amigable, sencillo, cercano y divertido. La información de los museos tiene como

objetivo ser consumida, multiplicada y valorada por sus seguidores. Por tal motivo, el patrimonio puede tomar estos parámetros como estrategia para su difusión en las redes, pues la Cultura también puede ser amigable, sencilla, cercana, divertida.

2. Desde su perspectiva como consumidor de información en general. ¿Qué necesitan las unidades de información, por ejemplo los museos para potenciar la forma en la que presentan sus servicios? ¿Qué les agregaría o quitaría?

¿Qué necesitan? Una reestructuración completa desde el punto de vista del recurso humano y tecnológico. No se trataría de restarle nada, sino de sumarle una nueva visión que permita un refrescamiento en la forma de trabajar. Entender que la información –indistintamente de la temática- ya no se consume de la misma manera que en la década de los 80 o 90, es más, ni si quiera de la misma forma en que se consumía a principio del siglo XXI. Actualmente, la información debe mostrar de una manera más dinámica, más cambiante; adaptada a las necesidades del consumidor final, sin desligarnos de lo esencial: Comunicar. Si comprendemos cómo se comunican los venezolanos actualmente y lo llevamos al ámbito digital, se tendrá un largo trecho ganado.

3. Sin especificar el lugar, ¿Cuáles han sido las diferencias de trabajar como coordinador web de la Fundación de Museos Nacionales y estar ahora en el Dpto. de RRSS de Banesco?

Diametralmente opuestas. Mientras que en un sitio se tienen metas específicas que deben ser cumplidas y sustentada por informes cuantitativos con data extraída de la analítica de cada una de las redes sociales y web para luego ser traducida, digerida y presentada a los jefes, donde se estudian los resultados y, en base a los mismos se toman decisiones. En el otro, simplemente no. Si bien se presentaban los resultados, nunca se tenía objetivos claros y mucho menos orientados al éxito de la gestión. Esto indudablemente era más evidente al momento de una crisis; ya que mientras unos estaban preparados, los otros no; teniendo que improvisar escenarios para afrontarla, si es que se afrontaban. En ambos casos, se intentaba hacer la comunicación más humana y menos mecánica.

4. ¿Consideras útil la difusión del patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro del Museo de Bellas Artes a través de las redes sociales?

Totalmente, debe ser difundida. Es importante que las personas conozcan el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro del MBA, pues de esta manera las personas sentirán que el museo es más cercano, más propio. Cuando tienes sentido de pertenencia por algo, siempre querrás cuidarlo, conservarlo, valorarlo. Adicionalmente, esto permitirá a estudiosos querer conocer más sobre el patrimonio, darle nuevas lecturas e interpretaciones que sin duda renovarían el trabajo hecho por tantos artistas. Considero que esta debería ser una de las sus principales funciones (la de los museos).

5. Tú, en calidad de periodista, ¿cuáles serían tus aportes para difundir el patrimonio artístico del MBA?

Que el trabajo no solo debe quedarse en las redes sociales. Muchas veces pensamos que estar en las redes sociales lo hace todo y, no hay nada más distante de la realidad que eso. Las estrategias online deben apoyar las estrategias offline, ya que no es solamente crear contenidos, videos, fotografías o diseños atractivos, deben estar aunadas a un trabajo en las comunidades, escuelas, universidades, parques y cualquier otro lugar donde las personas hagan vida social. Los museos no pueden ser instituciones ensimismadas y arrogantes esperando que las personas lleguen a ellos, debe tener una personalidad más sociable y humilde. Nunca he podido entender el temor que tienen los museos a estar en sitios no tan culturales como un centro comercial, locales nocturnos, cines, hoteles, etc; es allí donde también está la gente. La poca asistencia a los museos no es una situación única en Venezuela, alrededor del mundo hay muchos museos con colecciones maravillosas que son poco visitados, pero es allí donde ven la oportunidad de innovar en la difusión de sus exposiciones y actividades, es lo que llamamos Marketing, que puede ser aplicado a todo, no únicamente a productos o marcas.

Museos y RRSS

Cindy López: “El contenido de beneficio tangible es clave para que la gente vuelva y se fidelice”



Venezolana. Directora y Fundadora de Mercadearte. Máster en Dirección de Marketing Digital en la Escuela Superior de Negocios y Tecnologías de Madrid. Diploma in Effective Business Communications en Cambridge University. Lcda. Comunicación Social Corporativa. Músico. Conferencista.

1. ¡Nos encanta el trabajo que realizas! Por eso, necesitamos que nos cuentes: ¿Qué significado tiene para ti ser la fundadora y directora de Mercadearte?

Muy personalmente ha sido una experiencia muy interesante porque cuando yo comencé a trabajar nosotros todavía estábamos regidos por un sistema muy tradicionalista a donde tú ibas a una oficina, veías a la cara a la gente si no los veías a la cara la dinámica era muy difícil según la percepción de ese trabajador para ese momento. Sin embargo, yo siempre pensé que realmente no tenías que estar en un mismo espacio físico para poder generar resultados, simplemente la idea era trabajar por objetivos claves dándole oportunidad a la gente de tener tiempo suficiente para invertir su espacio y tiempo donde quisieran y, pues, eso dio muchísimos frutos y una receptividad maravillosa. Para mí, ser la fundadora y directora de una empresa que funciona bajo un sistema plenamente digital donde no tenemos ningún tipo de oficina física, donde nuestra interacción presencial es realmente escasa, es realmente una satisfacción increíble porque esto nos dice que ese estigma que existía anteriormente donde la única manera de tener éxito era asistir a una oficina y verse a las caras y

mantener una relación presencial era lo ideal, saber que ese estigma no es el correcto o que hay diferentes maneras de trabajar me parece la cosa más maravillosa del universo, de verdad que sí.

2. ¿Qué es lo primero que debe tener el responsable de llevar las redes sociales de los Museos venezolanos?

Redes sociales no es más que un espacio donde tú haces PR digital, o sea, tú eres un relacionista público digital, más no son espacios donde tú presentes catálogos de eventos, o productos, o servicios. Las redes sociales son un coadyuvante de las buenas prácticas digitales, son básicamente esa parte amena, divertida y poco formal que te da la oportunidad de enterarte sobre cosas pero, no precisamente son la manera más interesante de aprender o de conocer nuevas iniciativas o de que hay nuevas exposiciones de museos por ejemplo. Quiero ser bien incisa porque la gente suele pensar que las redes sociales son el Superman de ésta generación y realmente no es así, hay un trabajo importante y grueso que se hace por otro sistema, como por ejemplo, páginas webs, posicionamiento SEO, estrategias digitales de cara a publicidades en redes sociales, SEM que es publicidad a través de google. Quiero que quede bastante claro, que si bien, hay un responsable de redes sociales que tiene que seguir ciertas pautas tampoco existe una fórmula matemática, entonces, decir que la clave del éxito para que esta técnica funcione de cara a los museos y afines son tales, realmente no es así, te estaría mintiendo. Para tu poder ser un especialista o un responsable de RRSS que ejecute de manera responsable para museos, se tiene que tener una cantidad de criterios bastante amplios que vayan relacionados al marketing digital general como al conocimiento del área al que va dirigido. El responsable de redes sociales de cara a los museos tiene que tener una preparación muy enfocada en

comunicaciones, psicología del consumidor, neuromarketing para que entienda como manejos de crisis, del área particular en la que está trabajando (en este caso los museos), tiene que ser una persona que tenga amplio conocimiento de la cultura y tiene que ser una persona muy proactiva que siempre esté generando conversaciones, tiene que tener habilidades comunicacionales para con las personas. Estos criterios que estoy mencionando de cara a un profesional de museos pueden estar relacionados en otras áreas de igual manera. Lo interesante del mercadeo es que podemos llegar de distintas formas a un mismo objetivo, hay miles de maneras de llegar al mismo sitio. Sin duda alguna, todo lo que tiene que ver con sistemas digitales, redes sociales y afines son un coadyuvante maravilloso para las prácticas presenciales y otras prácticas digitales porque ayudan a tener un mayor alcance en la información y la interacción que formas con esa gente a través de las redes sociales hace elevar los niveles de oxitocina en la sangre, y los niveles de oxitocina están muy relacionados a sentimientos de seguridad y confianza, o sea, cuando se interactúa con alguien por twitter o por Instagram o inclusive a través de whatsapp, eso eleva los niveles de oxitocina que hace que la persona eleve su seguridad y confianza con la gente, y, eso es buenísimo porque cuando estás intentado que las personas asistan a un museo se quiere es transmitir la sensación de que eso te va a relajar y realmente te va a generar algo productivo. Mientras la gente se sienta confiada en que va a ser una buena experiencia, lo más probable es que la gente asista y para eso se necesita interacción de manera que suban esos niveles de oxitocina.

¿Cuáles son los pasos a seguir para consolidar la vida en la social media de los Museos Venezolanos?

Realmente no hay una manera base, o una fórmula para hacerlo, sigo haciendo énfasis en que la interacción es importantísima. Por ejemplo, si vemos una obra de Soto en el Museo de Bellas Artes, te metes dentro de la obra de Soto y te tomas fotos dentro de la obra de Soto, o sea, se puede interactuar con la pieza y eso es tener una especie de atracción hacia la obra, porque existe una posibilidad de generar una experiencia de consumidor, y a través de las redes sociales se puede generar experiencia de consumidor comunicacional que permita de alguna manera tener esa relación con la pieza. Lo interesante de todo esto es que si hay una base que deberíamos seguir de social media es que existan esos niveles de interacción, nuevamente elevan esos niveles de oxitocina, generas experiencia de consumidor, eres muchísimo más cercano y propicias que la gente acuda a esos museos.

¿Alguna vez has tenido la oportunidad de brindar tus conocimientos en la social media para algún museo de nuestro país?

No, nunca jamás. Pero me gustaría.

3. Para ti, ¿Cuán importante es la pertenencia de los usuarios con los museos? ¿Crees que ellos son vitales para darle vida en la social media?

La pertenencia del público para con los museos en Venezuela es muy chiquita, muy baja. No sé cuál es la data, pero si se calcula el porcentaje de personas que realmente asisten a los museos, teniendo en cuenta el total de la población, es realmente bajo. No hay un sistema que motive al consumidor a seguir asistiendo a los museos y que se haga reiterativo porque no hay un cambio en las exhibiciones

y lo mismo pasa en redes sociales suelen ser increíblemente monótonos, siempre se habla de lo mismo y no generan contenido de beneficio tangible. El contenido de beneficio tangible es clave para que la gente siga volviendo y se fidelice porque cuando se aprende algo, la gente quiere seguir volviendo porque da temas de conversación o te da entretenimiento y eso es importantísimo en todas las redes sociales.

Procesamiento de los resultados de las entrevistas del panel

2 Especialistas en RRSS

Cuadro 2.1

| Especialista | Puntos en común | Divergencias | RRSS y promoción del arte de los museos | Retos de las RRSS en los museos |
|-----------------------------------|---|----------------------|---|---|
| Cindy López <i>Mercadearte</i> | Las redes sociales son un coadyuvante de las buenas prácticas digitales, son básicamente esa parte amena, divertida y poco formal que te da la oportunidad de enterarte sobre cosas pero, no precisamente son la manera más interesante de aprender o de conocer nuevas iniciativas o de que hay nuevas exposiciones de museos por ejemplo. | No se identificaron. | Redes sociales no es más que un espacio donde tú haces PR digital, o sea, tú eres un relacionista público digital, más no son espacios donde tú presentes catálogos de eventos, o productos, o servicios. | El responsable de redes sociales de cara a los museos tiene que tener una preparación muy enfocada en comunicaciones, psicología del consumidor, neuromarketing para que entienda como manejos de crisis, del área particular en la que está trabajando (en este caso los museos), tiene que ser una persona que tenga amplio conocimiento de la cultura y tiene que ser una persona muy proactiva que siempre éste generando conversaciones, tiene que tener habilidades comunicacionales para con las personas. |

| | | | | |
|---|--|--------------------------|--|---|
| <p>Rubén Suárez</p> <p><i>Periodista RRSS</i></p> | <p>El trabajo no solo debe quedarse en las redes sociales. Muchas veces pensamos que estar en las redes sociales lo hace todo y, no hay nada más distante de la realidad que eso. Las estrategias online deben apoyar las estrategias offline, ya que no es solamente crear contenidos, videos, fotografías o diseños atractivos, deben estar aunadas a un trabajo en las comunidades, escuelas,</p> | <p>No se precisaron.</p> | <p>Es importante que las personas conozcan el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro del MBA, pues de esta manera las personas sentirán que el museo es más cercano, más propio. Cuando tienes sentido de pertenencia por algo, siempre querrás cuidarlo, conservarlo, valorarlo. Adicionalmente, esto</p> | <p>La información de los museos tiene como objetivo ser consumida, multiplicada y valorada por sus seguidores. Por tal motivo, el patrimonio puede tomar estos parámetros como estrategia para su difusión en las redes, pues la Cultura también puede ser amigable, sencilla, cercana, divertida. Una reestructuración completa desde el punto de vista del recurso humano y tecnológico. No se trataría de restarle nada, sino de sumarle una nueva visión que permita un refrescamiento en la forma de trabajar.</p> |
|---|--|--------------------------|--|---|

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | universidad es, parques y cualquier otro lugar donde las personas hagan vida social. | | permitirá a estudiosos querer conocer más sobre el patrimonio , darle nuevas lecturas e interpretac iones que sin duda renovarán el trabajo hecho por tantos artistas. Considero que esta debería ser una de las sus principales funciones (la de los musesos). | |
| Cleyra Uzcátegui Blogger | Las redes sociales son una herramienta muy útil para la difusión de colecciones, artistas e institucione | Las redes sociales van evolucionand o y con ello sus funcionalidad es y usos. Según mi experiencia no hay una | En Venezuela los museos están usando las redes sociales como un medio | El reto más grande siempre será lograr el engagement con la comunidad. También, crear un espacio en el museo que invite a la interacción en redes sociales: wifi libre, materiales interactivos, códigos QR al lado de las |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | <p>s culturales. Es una relación simbiótica ya que hoy en día no solo los millennials sino una variedad de generaciones se han apoderado del mundo 2.0. En consecuencia, la conversación debe trasladarse al mundo virtual, y los artistas, coleccionistas, gestores culturales, galerías y museos deben unirse a esa conversación.</p> | <p>red social ideal para algún tipo de marca o institución pero sí podemos alinear nuestros objetivos y nuestra estrategia digital con la naturaleza y funcionalidad de la red social del momento.</p> | <p>informativo, unidireccional. Lo verdaderamente trascendental en la web 2.0 es generar conversación en una dinámica comunicativa. Bidireccional. Para ello se deben plantear dinámicas (estrategias de gamificación por ejemplo), contenidos con alto grado de engagement y una estrategia que apunte al diálogo.</p> | <p>obras de arte, planificar meetups, hacer videos en Youtube, transmisiones en vivo, etc. El museo no es solo un espacio bonito para tomarse selfies. La capacidad de hacer una narrativa transmedia: compartir piezas únicas de contenido en distintas redes sociales, y ajustado para distintos dispositivos móviles. Conformar un equipo sólido de marketing digital. No destinar este departamento a los pasantes o puestos temporales porque se le debe hacer seguimiento a la estrategia digital y se debe afianzar una voz y una personalidad característica del museo en redes sociales. Convertir a los artistas en influenciadores. Crear una relación afectiva duradera entre los artistas y el museo a través del diálogo constante en redes sociales y de dinámicas interesantes dentro de la red. Crear alianzas 2.0 entre distintas instituciones culturales. Mantener una conversación activa en el</p> |
|--|---|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | mundo virtual entre los distintos museos y galerías del país para crear una comunidad atenta y sólida. |
|--|--|--|--|--|

Análisis general de las entrevistas: Quedo en evidencia el interés de los especialistas en museos y redes sociales de realizar buenas prácticas con respecto a la difusión del patrimonio artístico de los museos a través de las redes sociales, como una herramienta de fácil acceso y a la vanguardia tecnológica que demanda el momento (con respecto a temas, aplicaciones y redes sociales). Trabajar en la reingeniería de los recursos humanos y tecnológicos de manera que, se puedan cubrir y cumplir los objetivos previstos dentro la institución. La creación de alianzas 2.0 entre distintas instituciones culturales, puede ayudar a mantener activa la comunicación virtual entre las distintas instituciones de carácter museístico.

Jefatura de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes



Carmen Poleo es educadora de profesión. Tiene más de 10 años como jefe especialista de registro. Más de 20 años en los museos nacionales. Actualmente es quien dirige esta unidad del MBA. Cursó estudios en la EBA. Ha tenido experiencias en el ámbito del registro con instituciones públicas en la que ha participado en diversos proyectos de archivos de la memoria y control de piezas y obras de arte

Carmen Poleo: “Mi deber con el museo es velar por el bienestar de cada una de las obras que están bajo mi cuidado”

1. ¿Qué significa para usted llevar la batuta de tan delicado trabajo?

Cuéntenos su experiencia.

Ser la Jefa Especialista de Registro de uno de los museos más importantes del país es una gran responsabilidad y un gran reto porque estás a cargo de la custodia y la preservación de importantes colecciones. Igualmente, es una labor ardua que tiene que realizarse con mucha mística y compromiso, además de tener una comprensión clara de lo que estamos custodiando porque mi deber con el museo es velar por el bienestar de cada una de las obras que están bajo mi cuidado. Trabajar en el museo es lo mejor que me ha tocado vivir, ha sido una experiencia valiosa.

2. ¿Cuántas obras aproximadamente existen dentro de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes?

En la actualidad custodiamos más de seis mil obras en las que se registran, pinturas, esculturas, dibujos, grabados, fotografía, cerámica entre otras piezas.

3. ¿Han sido difundida últimamente?

Permanentemente el museo está difundiendo sus piezas, obras, ejemplares en las distintas exposiciones, en estos momentos estamos rescatando la visión de tener salas permanentes en donde el público en general pueda apreciar parte de las colecciones que custodia el museo, es por esto y en el marco del Centenario del Museo de Bellas Artes que proyectamos mostrar una selección importante de las colecciones de Arte Europeo, Arte Latinoamericano, Colección Cubista, Colección de Cerámica China y la Colección Egipcia con la convicción de que estas salas estén abiertas al público permanentemente para el disfrute y la comprensión de lo que tenemos en el museo.

4. ¿Usan las Redes Sociales con frecuencia para difundir la información del patrimonio artístico?

El museo tiene Facebook, Twitter, Instagram. Además, tenemos una página web de la Fundación Museos Nacionales y a través de los correos también divulgamos información sobre nuestro patrimonio.

5. ¿Existe en la unidad un cargo específicamente diseñado para manejar las redes sociales? En caso de ser así, ¿El trabajo es ejecutado por quién?

No. No corresponde a este Departamento ese tipo de trabajo.

6. ¿El personal de la unidad ha recibido algún curso de capacitación en torno al manejo de las redes sociales?

No.

7. ¿Existen en la unidad equipos a disposición del personal tales como cámaras fotográficas, videocámaras, computadoras con programas de edición o celulares inteligentes?

Tenemos cámaras fotográficas y computadoras.

8. ¿Se produce algún tipo de material inédito para ser publicado en las redes del Museo de Bellas Artes? Cite un ejemplo.

Hasta el momento no.

9. ¿Considera que las herramientas de mercadeo digital puedan servir de anzuelo para atraer la atención de los usuarios y llevarlos al espacio físico?

Si, considero que es posible que muchas personas se sientan atraídas y quieran venir al museo después de ver a través del medio digital lo que puede ofrecer el museo.

10. ¿Cuál red social considera usted más propicia para difundir el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro? De tener alguna, ¿por qué?

El Departamento de Registro del Museo de Bellas Artes no tiene una red específica para patrocinar su patrimonio. Sin embargo hay muchas maneras de patrocinar lo nuestro, la Fundación Museos Nacionales cuenta con un equipo de especialistas que se encargan de promocionar todo lo relacionado con el patrimonio artístico.

3 Especialistas en Unidad de Registro

Cuadro 3.1

| Especialista | Puntos sobre el patrimonio que custodian | Aspectos destacados | RRSS y promoción del arte de los museos | Documentales |
|--|--|--|---|--|
| <p>Carmen Poleo</p> <p><i>Jefa actual de la Unidad de Registro del MBA</i></p> | <p>Ser la Jefa Especialista de Registro de uno de los museos más importantes del país es una gran responsabilidad y un gran reto porque estás a cargo de la custodia y la preservación de importantes colecciones. Igualmente es una labor ardua que tiene que realizarse con mucha mística y compromiso</p> | <p>En el marco del Centenario del Museo de Bellas Artes se muestra una selección importante de las colecciones de Arte Europeo, Arte Latinoamericano, Colección Cubista, Colección de Cerámica China y la Colección Egipcia con la convicción de que estas salas estén abiertas al público permanentem</p> | <p>El Departamento de Registro del Museo de Bellas Artes no tiene una red específica para patrocinar su patrimonio. Sin embargo hay muchas maneras de patrocinar lo nuestro, la Fundación Museos Nacionales cuenta con un equipo de especialistas que se encargan de promocionar todo lo relacionado con el</p> | <p>En la actualidad custodiamos más de seis mil obras en las que se registran, pinturas, esculturas, dibujos, grabados, fotografía, cerámica entre otras piezas.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>, además de tener una comprensión clara de lo que estamos custodiando porque mi deber con el museo es velar por el bienestar de cada una de las obras que están bajo mi cuidado. Trabajar en el museo es lo mejor que me ha tocado vivir, ha sido una experiencia valiosa</p> | <p>ente para el disfrute y la comprensión de lo que tenemos en el museo.</p> | <p>patrimonio artístico. Por otro lado, El museo tiene facebook, Twtter, instagram. Además tenemos una página web de la Fundación Museos Nacionales y a través de los correos también divulgamos información sobre nuestro patrimonio.</p> | |
|--|--|--|--|--|

Cuadro 3.2

| Especialista | Puntos sobre el patrimonio que custodian | Aspectos destacados | RRSS y promoción del arte de los museos | Documentales |
|--|---|---|--|---|
| <p>Esmir Soto</p> <p><i>ExJefa de la Unidad de Registro del MBA</i></p> | <p>El Curador solicita a la Oficina de Registro a través de un memorando interno y acompañado del respectivo listado de obras la visita a las reservas de obras según la tipología de las mismas. El Registrador respectivo –de pintura y escultura o de obras sobre papel- inicia la búsqueda y anota el sitio de ubicación de la(s) obra(s) y conviene con el Curador y el Conservador la fecha de visita a las bóvedas. El Curador</p> | <p>El personal de registro que tiene bajo su potestad el ingreso a las reservas, abre todos los días para revisar el termohigrógrafo y botar el agua de los deshumidificadores. Mantiene identificada cada una de las obras con una ficha a ojos vista que indica los datos técnicos de la misma. Mantiene al día las fichas de movimiento y/o listados de ubicación de obras de tal manera que se ubiquen de manera rápida y efectiva. Junto con el Conservador mantiene limpia las obras.</p> | <p>No precisó información al respecto.</p> | <p>Registro del Museo de Bellas Artes tiene un procedimiento en lo atinente a custodia de obras. La diferencia estriba en el tipo de ingreso. Al ingreso de manera permanente, se efectúan ciertos procedimientos. A las custodias, comodatos y obras en tránsito como son las exposiciones se le agregan o elimina ciertos pasos. Lo importante es que se tenga conocimiento a que se refiere cada una de ellas.</p> |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | <p>escoge parcial o totalmente las obras de dicho listado o incluye otras. El Conservador respectivo revisa las obras y levanta el estado de conservación. Señala igualmente si procede el cambio de marcos o limpieza de la obra, etc. Se recibe el listado definitivo de obras de la Curaduría correspondiente el cual debe tener los datos técnicos completos. Se abre el respectivo expediente que debe contener el listado de obras y cualquier otra información referente a la muestra.</p> | <p>Junto con el personal de montaje (para la reserva de pintura y escultura), mueve las obras para mantener organizado el área. Junto con el personal de conservación (obras sobre papel) moviliza las obras para la elaboración del paspartú y enmarcaje. El área de registro que maneja las obras sobre papel mantiene al día un listado de ubicación de las obras por tipología: dibujo, grabado y fotografía.</p> | | |
|--|---|---|--|--|

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>Se asienta en cada ficha de movimiento de obras la fecha y el motivo de la salida de las reservas.</p> <p>Se procede al traslado de las obras al área de conservación respectiva para su limpieza, cambio de marcos, etc.</p> <p>Se verifica con el museógrafo la fecha de traslado a la sala de exposición.</p> <p>Se trasladan las obras a la sala de exposición.</p> <p>De contener obras tipo instalación,</p> <p>Registro indica cómo deben ser montadas.</p> <p>Posteriormente Registro realiza visitas periódicas a las salas para controlar la ubicación de las obras.</p> | | | |
|--|---|--|--|--|

Procesamiento de encuestas aplicadas al personal del departamento de registro del MBA

Modelo de encuesta

Encuesta para el personal que labora en la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes de Caracas

| |
|---------------------------------|
| <u>Datos del encuestado</u> |
| ▪ Edad _____ |
| ▪ Profesión _____ |
| ▪ Unidad en la que labora _____ |
| ▪ Cargo que desempeña _____ |
| ▪ Duración en su cargo _____ |

1. ¿Durante sus estudios tuvo un acercamiento al tema de las redes sociales en las unidades de información, por ejemplo, los museos?

Sí ___ No ___

En caso de ser afirmativo, ¿Aplicaría algo de lo aprendido a sus funciones profesionales actuales? ¿De qué forma?

2. ¿Ha percibido en su entorno laboral interés en actualizar las herramientas de la profesión vinculadas al manejo de información a través de las redes sociales mediante cursos, charlas, seminarios, coloquios, etc?

Sí ___ No ___

De ser afirmativa su respuesta, coméntenos si ha participado en alguna de estas iniciativas y si la experiencia fue positiva o negativa.

3. ¿Existe comunicación o producción de contenidos de forma constante entre el usuario 2.0 y el espacio digital del Museo de Bellas Artes?

Sí ___ No ___

De ser afirmativo, ¿Puede citarnos un ejemplo reciente que ha presenciado?

4. ¿Cuáles serían tus aportes para lograr la consolidación de las redes sociales del MBA con respecto al patrimonio artístico que resguarda la unidad de registro donde laboras?

5. ¿Cuál red social considera usted más propicia para difundir el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro? De tener alguna, ¿por qué?

Los resultados

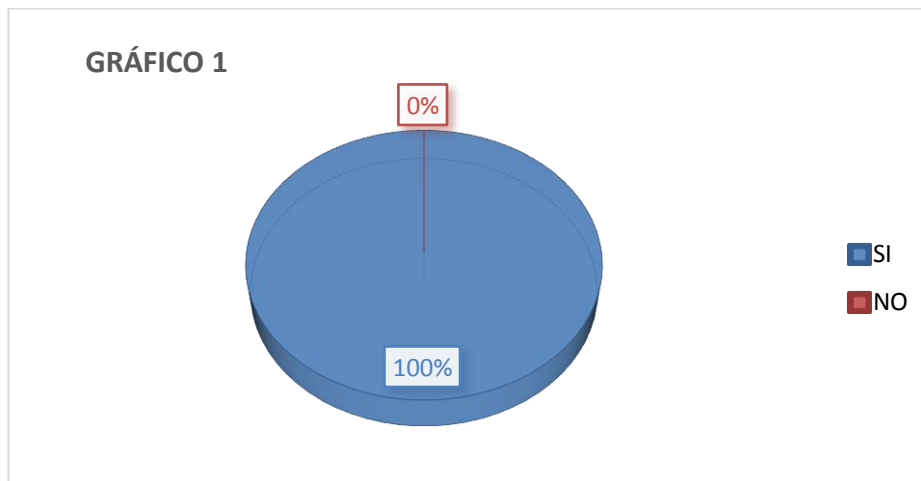
Pregunta 1

¿Durante sus estudios tuvo un acercamiento al tema de las redes sociales en las unidades de información, por ejemplo, los museos?

Cuadro de origen 1

| | CANTIDAD | % |
|-------|----------|-------|
| SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 % |
| TOTAL | 3 | 100 % |

Fuente: Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía (2017)



Análisis del gráfico:

Se observa que 100 % de los trabajadores que laboran en la Unidad de Registro del MBA manifiestan que, durante sus estudios museológicos tuvieron un acercamiento con respecto al tema de Redes Sociales, esto significa que tienen nociones de lo que involucra todo este tema de la *social media*. Esto evidencia que en profesionales de éstas áreas están en la capacidad de tratar temas vinculados con la misión del museo, tal como lo expone el ICOM

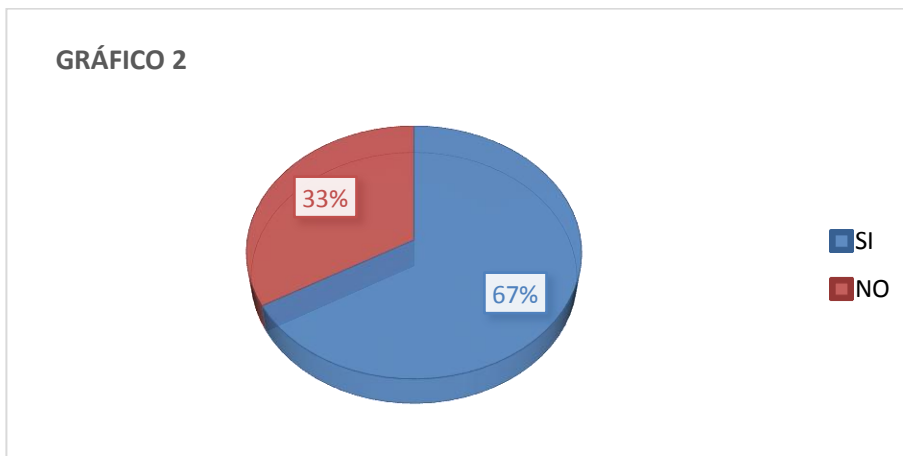
Pregunta 2

¿Ha percibido en su entorno laboral interés en actualizar las herramientas de la profesión vinculadas al manejo de información a través de las redes sociales mediante cursos, charlas, seminarios, coloquios, etc?

Cuadro de origen 2

| | CANTIDAD | % |
|-------|----------|-------|
| SI | 2 | 90 % |
| NO | 1 | 10 % |
| TOTAL | 3 | 100 % |

Fuente: Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía (2017)



Análisis del gráfico: 77 % de la FMN y los jefes de la muestra manifestó que dentro de su entorno laboral existe el interés por la actualización de las herramientas de la profesión, vinculadas al manejo de la información a través de las Redes Sociales. Esto

quiere decir que en este caso, si se evidencia la posibilidad de manejar la información del patrimonio artístico a través de las redes sociales. Entre el año 2015-2016 los trabajadores de la FMN realizaron cursos de redes sociales para las distintas áreas vinculadas al tema de servicios, educación, comunicación, investigación y registro.

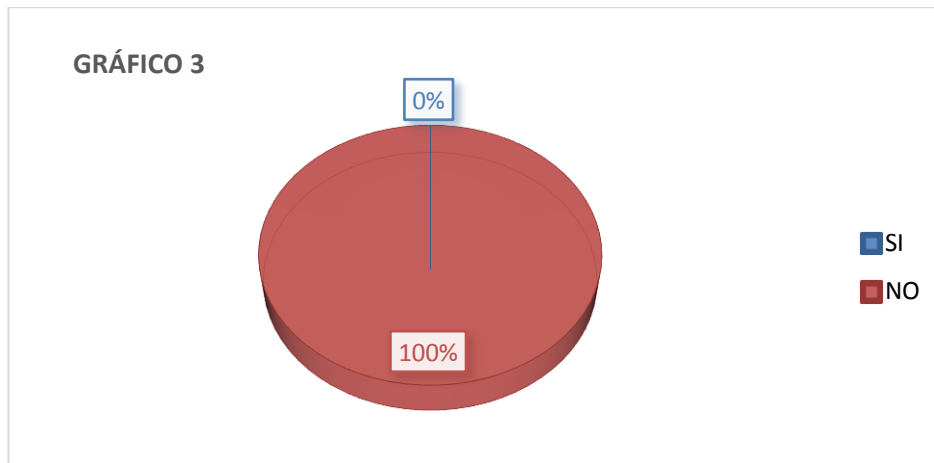
Pregunta 3

¿Existe comunicación o producción de contenidos de forma constante entre el usuario 2.0 y el espacio digital del Museo de Bellas Artes?

Cuadro de origen 3

| | CANTIDAD | % |
|-------|----------|-------|
| SI | 0 | 0 % |
| NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % |

Fuente: Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía (2017)



Análisis del gráfico: De acuerdo a lo arrojado el gráfico podemos decir que, el campo de comunicación o producción de contenidos de manera constante con los usuarios 2.0 y el espacio digital del Museo de Bellas Artes no son conocidos o frecuentados por el personal del MBA. Es importante rescatar y preservar esta vinculación a través de estos espacios digitales. Se desprende de las respuestas que no

existe un monitoreo de redes por parte de la Unidad y que no realizan información actual de seguimiento de la promoción de patrimonio del MBA en las redes.

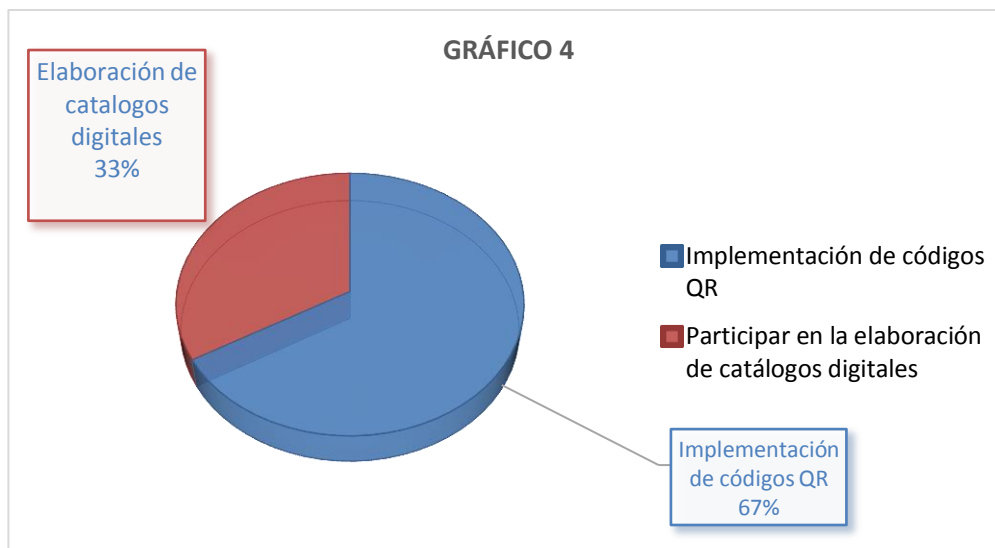
Pregunta 4

¿Cuáles serían tus aportes para lograr la consolidación de las redes sociales del MBA con respecto al patrimonio artístico que resguarda la unidad de registro donde laboras?

Cuadro de origen 4

| | CANTIDAD | % |
|--|----------|-------------|
| Implementación de códigos QR | 2 | 67% |
| Participación en la elaboración de catálogos digitales | 1 | 33% |
| TOTAL | 3 | 100% |

Fuente: Gustavo Muñoz y Andrelys Veitia (2017)



Análisis del gráfico 4

Según los resultados expresados en el gráfico, 33 % indica que una de las formas para lograr la consolidación en las redes sociales del MBA podría ser a través de la elaboración de catálogos digitales, mientras que 67 % restante expresa que la manera más idónea de acercarse al patrimonio a través de las redes sociales está estrechamente vinculada con la implementación de códigos QR en las obras y ejemplares expuestos en las salas del museo, esto permitirá al usuario tener información más allá de la ficha técnica y de la muestra documental que resguarda la Unidad de Registro del MBA

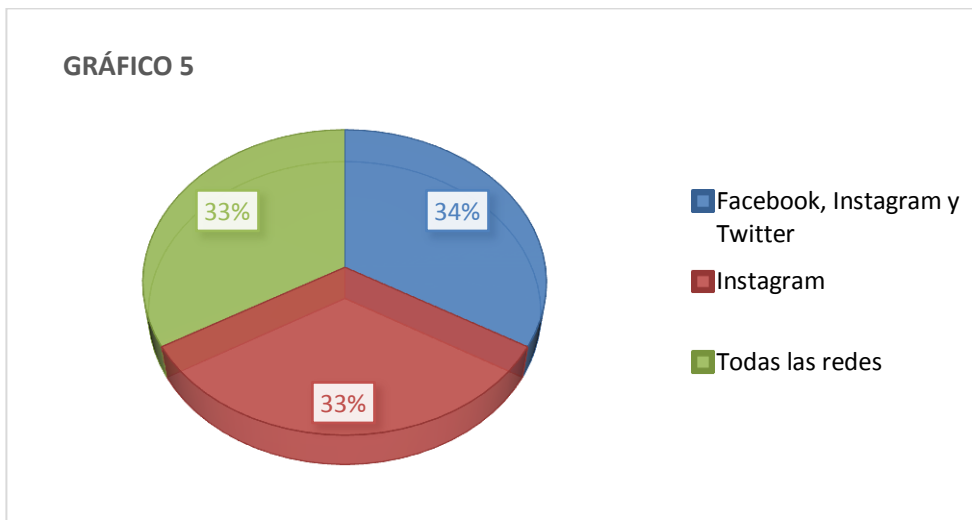
Pregunta 5

¿Cuál red social considera usted más propicia para difundir el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro? De tener alguna, ¿por qué?

Cuadro de origen 5

| | CANTIDAD | % |
|--|----------|--------------|
| Facebook, Instagram y Twitter | 1 | 34 % |
| Instagram | 1 | 33 % |
| Todas las redes (Instagram, YouTube, Twitter, entre otras) | 1 | 33 % |
| TOTAL | 3 | 100 % |

Fuente: Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía (2017)



Análisis del gráfico 5: 33 % manifestó que todas las redes sociales son propicias para la difusión del patrimonio artístico, mientras que, otro 33% indica que lo más idóneo para esta tarea sería la red social instagram, y, finalmente, 34 % restante

muestra que Facebook, Instagram y twitter pueden ser las más efectivas para la difusión del patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes, lo importante es mantener las redes sociales actualizadas y con contenidos de interés para los usuarios.

RESUMEN CAPÍTULO IV

- En este capítulo se presentaron los resultados de las encuestas a los trabajadores de la Unidad de Registro del MBA, así como también las entrevistas del panel de expertos, respectivos análisis y procesamiento de las respuestas.
- Se presentaron cuadros segmentados por temáticas para comparar las opiniones del panel de expertos
- Se mostraron los gráficos que representan las respuestas de los trabajadores y cálculos a nivel de porcentaje de las respuestas. Asimismo, un análisis de cada gráfico.
- Se reflejaron los instrumentos de recolección de datos enviado a los especialistas así como también sus respectivas respuestas para cada ítem.

CAPÍTULO V

La propuesta

Ficha técnica: Museo de Bellas Artes

| | | | |
|--------------------------|--|------------------------------|------------------------------|
| Nombre del museo | Museo de Bellas Artes | | |
| Fecha de creación | 24 de julio de 1917 | | |
| Ubicación | <i>País:</i> Venezuela | <i>Estado:</i> Dtto. Capital | <i>Municipio:</i> Libertador |
| Dirección | Plaza de Los Museos, Parque Los Caobos, Caracas. | | |
| Teléfono | 0212-5780275 | | |
| Director (a) | Irene Guillén | | |
| Colección (es) | Arte Venezolano e Internacional | | |

Fundación Museos Nacionales

La Fundación Museos Nacionales - FMN, forma parte del Viceministerio de Identidad y Diversidad Cultural del Ministerio del Poder Popular para la Cultura. Es el órgano nacional venezolano especializado en materia museológica y museística, responsable de la gestión y conceptualización del diseño de la Política Nacional de Museos. Establecido en sus funciones y responsabilidades la FMN, tiene por objetivo

crear los instrumentos idóneos para el desarrollo del sector museístico venezolano, comprometido con la singularidad, la creatividad cultural y la condición humana que promueve el proceso bolivariano.

Es un ente cultural creado por el Gobierno Bolivariano en el 2005, con el fin de estructurar y generar políticas organizativas, de difusión, defensa y resguardo de su colección en custodia de los museos que la conforman. Su interés principal radica en desarrollar estrategias patrimoniales de reconocimiento, valorización, promoción y enriquecimiento de su colección y sus creadores. Además de fortalecer el ámbito de la investigación, la crítica y la educación en el campo museológico. Como custodio del patrimonio artístico, arqueológico y científico de la nación, la Fundación Museos Nacionales dirige sus esfuerzos en la conservación de sus colecciones y la calidad de sus exhibiciones.

Misión

Enriquecer colecciones, registrar, conservar, investigar para construir múltiples narrativas de la historia de los procesos culturales; apoyar el desarrollo de los museos del país; ser un espacio de encuentro, disfrute y difusión de investigaciones multiétnicas y pluriculturales para las distintas audiencias; incrementar el valor de lo público; ser ejemplo de servicio; integrar las regiones en sus expresiones culturales a través de la acción articulada y concertada mediante estrategias y acciones educativas, formativas, de cooperación, intercambio y asociación comunitaria en todo el ámbito de la red de museos en el territorio nacional

Los museos que la conforman son:

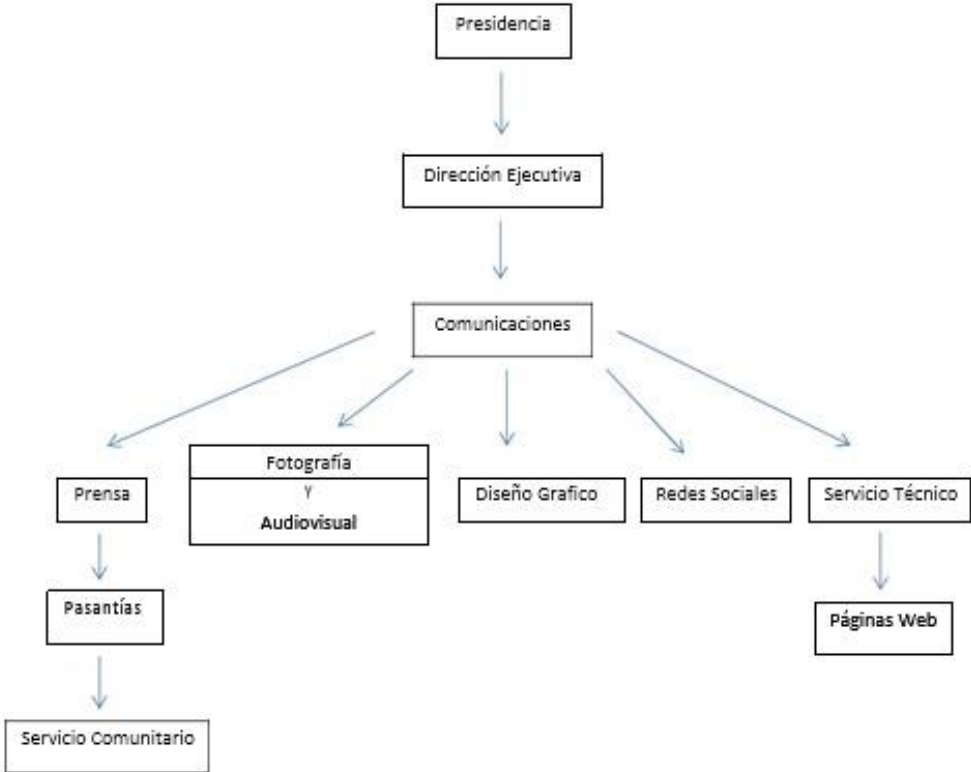
- Galería de Arte Nacional
- Museo de Arte Contemporáneo
- Museo de Bellas Artes
- Museo de Ciencias
- Museo Alejandro Otero
- Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz-Diez
- Museo Arturo Michelena
- Museo de Arte Popular
- Museo de Arquitectura
- Museo de Coro
- Museo de Calabozo
- Museo de Barquisimeto
- Museo de Los Llanos
- Museo de Arte Valencia

Todos éstos, cuentan con al menos dos redes sociales en las cuales difunden en cierta medida, el contenido y la información referente al museo. Sin embargo, se deben mejorar las prácticas en cuanto al manejo de dichas herramientas con el fin de gestionar efectivamente el patrimonio artístico que se resguarda en cada uno, creando empatía y compromiso con los usuarios a través de la web.

Departamento de comunicaciones de la Fundación de Museos Nacionales



Organigrama Estructural





Misión

La coordinación de comunicaciones promueve las diversas actividades educativas, expositivas y comunitarias de los distintos museos a través de la generación de diversos contenidos, en sintonía con la misión, visión, colección y perfil de cada museo de la FMN. Genera las líneas y orientaciones que hacen posible el trabajo acoplado institucionalmente en materia de promoción del patrimonio que custodia.

La Coordinación de Comunicación maneja programas que se traducen en las diversas actividades que se ejecutan para informar al público, por los diversos medios, digitales, impresos y audiovisuales de las alternativas. Asume las acciones de difusión para informar al público a que actividades puede aproximarse y participar en los museos nacionales.

Actividades:

1. Producción de notas informativas de eventos y exposiciones
2. Monitoreo diario de redes sociales del museo
3. Publicación en redes sociales de eventos educativos, expositivos y comunitarios.
4. Elaboración del resumen diario de la prensa
5. Cobertura de eventos educativos, expositivos y comunitarios.
6. Revisión, corrección y edición (estilo y ortotipográfica) de volantes, invitaciones y demás materiales informativos. Supervisa que estén acorde con la imagen gráfica de la FMN y cumplan con el uso adecuado del lenguaje.
7. Remisión a unidad de museo del resumen de prensa diario.
8. Remisión a todo el personal de invitación a eventos y exposiciones
9. Distribución de información vía a correo de eventos especiales del museo y jornada para los trabajadores
10. Elaboración de planes de medio para eventos especiales
11. Organización de encuentros con la prensa
12. Organización de ruedas de prensa

13. Coordinación de pautas fotográficas para cobertura de eventos y exposiciones
14. Coordinación de pautas con medios audiovisuales para grabación en espacios y cobertura de eventos
15. Elaboración de agenda de previsiones para cobertura de medios de comunicación de los eventos previstos en el museo
16. Participación en reuniones de programación y proyectos educativos-comunitarios-expositivos
17. Elaboración de contenidos para RRSS
18. Elaboración de informe sobre el manejo de las RRSS
19. Realización de planes de promoción de RRSS
20. Actualización de agenda de eventos
21. Trabaja de manera directa y acoplada con los departamentos de educación, investigación, eventos, publicaciones y diseño para la solicitud de materiales y programaciones que permiten promociones del museo
22. Producción y actualización de contenidos de página web
23. Participa en reuniones de comunicación
24. Coordina pautas de grabación de programas informativos, de entretenimiento y todos aquellos vinculados con los medios de comunicación

- **Producción informativa:** este comprende la elaboración de contenidos para diversos medios y soportes. Se trata de generar información apoyado

en los distintos géneros informativos y a partir de la programación expositiva, educativa y comunitaria del museo.

- **Redes Sociales RRSS:** se trata con este programa de la actualización, monitoreo, evaluación de las RRSS de los museos de la FMN. Asume, igualmente, la atención de los públicos que solicitan información sobre la dinámica artística y cultural de cada museo a través de las plataformas digitales.
- **Página web:** con este programa se produce y maneja el contenido que aparece sobre los diversos proyectos de cada museo. Se trabaja en conjunto con publicaciones y diseño, para generar imagen gráfica que acompañe los contenidos. También, permite realizar labores con el departamento de audiovisual y fotografía, para alimentar con imágenes actuales cada nota informativa que aparece en este medio digital. Se coordina con educación, eventos y programación la entrega de diversas agendas para alimentar con datos recientes cada categoría informativa de mba.fmn.gob.ve
- **Cobertura de eventos:** A través de este programa se concreta la participación de diversos eventos del museo para generar información actual en la web. También, para la producción de contenidos que permitan la difusión de RRSS y medios de comunicación.
- **Edición y corrección:** Desde este programa se hacen las respectivas revisiones de estilo y de gramática de los diversos productos informativos que se generan entre diferentes unidades del museo. Su objetivo es garantizar la circulación de contenido con uso adecuado del lenguaje. Se involucran en este proceso publicaciones, diseño y comunicaciones. Se

asumen la corrección de estilo y la ortotipográfica de los productos informativos y comunicacionales del museo.

- **Memoria institucional:** la recopilación de las informaciones publicadas sobre los museos se concreta con el fin de que exista un historial, que permita ver cómo promocionan en diversos medios los eventos y exposiciones. De esta manera, se pueden evaluar la frecuencia de la difusión del museo en distintos medios. Permite hacer análisis y crear estrategias de promoción.
- **Producción audiovisual:** desde la plataforma audiovisual se generan guiones para micros y videos sobre eventos del museo para redes sociales y páginas web del museo. De igual manera, se crean productos audiovisuales para la promoción en espacios abiertos de la institución a través de la instalación de dispositivos que permitan compartir con el público visitante a la programación del museo.
- **Pasantías para estudiantes de comunicación:** un espacio para la formación de estudiantes a través de la práctica de la comunicación institucional. Es un programa que busca el contacto permanente con las escuelas de comunicación social e institutos que forman en este campo, para establecer acuerdos que permitan concretar este ejercicio académico en la coordinación de comunicaciones.
- **Servicio comunitario para estudiantes de comunicación:** coordina con escuelas de comunicación social y formación en el campo audiovisual proyectos que permitan la acción de futuros comunicadores en el campo informativo institucional del museo. Se trata de que los proyectos presentados contribuyan con diferentes vertientes de la responsabilidad

comunicacional del museo, con acciones en las comunidades y los distintos públicos.

- **Base de datos de medios:** se centran en la actualización permanente de los contactos de los periodistas de la fuente, con el propósito de garantizar el eficiente y efectivo envío de materiales comunicacionales, que garanticen la publicación de las informaciones en los medios impresos, audiovisuales y digitales. Incluye la relación con los comunicadores de los diversos museos de la FMN.

Historia: Museo de Bellas Artes

La historia del Museo de Bellas Artes se remonta al año 1917, cuando el Presidente de la República (E), Victorino Márquez Bustillos, decreta su creación con secciones de pintura, escultura y arquitectura. Su ubicación inicial fue un espacio en la Universidad Central de Venezuela, entonces contigua al Museo Nacional. Su apertura formal se realiza el 19 de octubre de 1918, exhibiendo obras pertenecientes a la Academia de Bellas Artes. Para 1938, bajo la presidencia del general Eleazar López Contreras, se consolida en la comunidad con la inauguración de su sede propia, un edificio de estilo neoclásico diseñado por el reconocido arquitecto Carlos Raúl Villanueva, situado en el Parque Los Caobos. Allí funcionó hasta el año 1976, cuando le fue asignada una nueva edificación, vertical y de arquitectura brutalista –obra también de Villanueva-, construida en el sector Este del jardín de la anterior edificación. En ese mismo año el inmueble original fue cedido a la Galería de Arte Nacional hasta el año 2008, fecha en la cual el Museo de Bellas Artes recupera sus espacios. Actualmente dispone de 18 salas expositivas en las que se exhiben obras de su colección de distintas épocas y culturas provenientes de América Latina, Norte

América y Europa, además de una valiosa compilación de obras sobre papel, en técnicas como dibujo, estampa y fotografía, así como objetos representativos del Arte Egipcio y la Cerámica China.

Misión y Visión

Misión:

Facilitar el acceso para el disfrute y la reflexión en torno a las colecciones de arte universal –con énfasis en América Latina y el Caribe– que custodia el Museo de Bellas Artes para enriquecer la formación integral de los venezolanos; garantizando así, una sociedad más igualitaria y justa sustentada en el rol del Estado social y democrático, a través de la ejecución de las funciones del museo como son: coleccionar, adquirir, conservar, investigar, exhibir y educar.

Visión:

Conocer, reconocer y defender el patrimonio artístico y la importancia de su preservación como parte de la memoria histórica de un país, que está intrínsecamente unida al desarrollo de las sociedades; a partir de las diferentes lecturas, visiones o aproximaciones que se les da a las colecciones del Museo de Bellas Artes, así como los diversos programas de difusión que buscan fomentar el talento y la creatividad

Objetivos del Museo de Bellas Artes:

- Conservar.
- Proteger.
- Investigar.
- Recuperar.
- Difundir.

- Educar

Colección del Museo de Bellas Artes:

El Museo de Bellas Artes aborda el estudio del arte universal de todos los tiempos. Por ello posee importantes colecciones de distintas épocas y culturas provenientes de América Latina, Europa y Norteamérica. Dispone de una colección de Obras sobre papel: dibujo, estampa y fotografía, la colección de Arte egipcio y la colección de Cerámica China y otras piezas orientales.

Colecciones:

Arte latinoamericano

La colección de Arte latinoamericano reúne 415 obras, entre pintura y escultura, de artistas de diferentes tendencias y periodos. Destacados pintores del muralismo mexicano como Diego Rivera y José Clemente Orozco, sus sucesores y renovadores, Rufino Tamayo y Francisco Toledo forman parte de esta colección. Artistas que han indagado en las imágenes ancestrales a través de nuevas formas como Wilfredo Lam y Fernando de Szyszlo. Las búsquedas expresivas en torno al movimiento tienen relevante importancia; son ejemplo de ello las estructuras cinéticas de Jesús Soto, Carlos Cruz-Diez y Julio Le Parc. La abstracción sensible de Joaquín Torres-García, Gonzalo Fonseca y Marcelo Bonevardi, alterna con el riguroso constructivismo de Edgar Negret y Eduardo Ramírez Villamizar. El arte figurativo está igualmente representado por los maestros Fernando Botero, Juan y Santiago Cárdenas, Luis Caballero y Antonio Seguí, entre otros. También forman parte de esta colección las obras de creadores venezolanos de gran trayectoria como

Jacobo Borges, Alirio Palacios, Mercedes Pardo y Alejandro Otero, así como las de artistas de generaciones posteriores, entre los cuales destacan Francisco Bugallo, Luis Lizardo, Octavio Russo, Pancho Quilici, Ernesto León, Julio Pacheco-Rivas, Víctor Hugo Irazábal y Carlos Zerpa. Creadores más actuales del continente –Ignacio Iturria, Luis Cruz Azaceta, Ana Mendieta, Arturo Duclos y Arnaldo Roche– se han sumado a la colección que cuenta, además, con una rica selección de cultura popular latinoamericana representada por los artistas ingenuos Philomé Obin, José Antonio Velásquez, Asilia Guillén y Noé León

Medieval y moderno

Esta colección contiene 113 obras de diversas escuelas que abarcan desde el Medioevo hasta finales del siglo XIX. Destacan algunas piezas como *Cristo* de Luis Tristán de Escamilla (1586-1624); *Cruz de flores* de la Escuela Flamenca del siglo XVII; *La Virgen de la leche*, anónimo flamenco del siglo XVI; *Vista imaginaria con motivos de Padua*, del estudio Giovanni Antonio del Canal (1697-1768); *El Otoño*, de Pierre de Pubis de Chavannes (1824-1898); *El viejo sabio*, de Jean Paul Laurens (1838-1921); y algunas obras de Armand Guillaumin (1841-1927) y Henri Martin (1860-1943).

Europeo y norteamericano contemporáneo

Reúne 156 obras de pintura y escultura que transita desde la tradición figurativa de comienzos del siglo XX, con artistas como Antoine Emile Bourdelle, Aristide Maillol y Jacob Epstein, hasta tendencias posteriores como la abstracción geométrica, el informalismo, el espacialismo y el expresionismo abstracto. Las obras

de Joseph Albers, Víctor Vasarely, Antoni Tàpies, Antonio Saura, León Polk Smith, Louise Nevelson, Alexander Calder, Kenneth Armitage, Eduardo Paolozzi, Joseph Kosuth, Ernst Caramelle y Dan Graham, contribuyen a conformar una valiosa muestra de producción artística del siglo XX.

Cubismo y tendencias afines

Se trata de una donación realizada por Don Pedro Vallenilla Echeverría a la cual posteriormente se sumaron algunas obras adquiridas por el museo que contribuyen a ofrecer un amplio panorama del movimiento cubista y de otras corrientes artísticas, vinculadas de alguna manera al mismo, tales como el orfismo, el futurismo y el dadaísmo. Se encuentran importantes obras de Pablo Picasso, Georges Braque, Juan Gris, Fernand Léger, Robert y Sonia Delaunay, Humberto Boccioni, Kurt Schwitters y Marcel Duchamp, entre otros creadores fundamentales del siglo XX.

Arte egipcio

Esta colección fue adquirida por el museo en el año 1958. Está conformado por diversos hallazgos realizados en Egipto entre 1908 y 1936 por el equipo de arqueólogos del Museo Metropolitano de Nueva York. Este material fue complementado con la adquisición de otros seis objetos a un anticuario neoyorquino y algunas donaciones recibidas. Fragmentos de relieves y pequeñas piezas, en su mayoría de carácter funerario, cubren distintas etapas históricas desde el Imperio Antiguo (2686-2181 a.C) hasta la época Ptolomaica (332-30 a.C). Un total de 45

piezas conforman esta colección, una de las pocas de arte egipcio presentes en Latinoamérica.

Estampa

Está compuesta por 1.452 piezas en grabado, litografía y serigrafía. Son series y obras únicas de maestros de diversas latitudes, épocas y tendencias, de la talla de Durero, Granach, Piranesi, Goya, Picasso, Cézanne, Toulouse-Lautrec, Warhol, Lam, Tamayo, que conviven junto a un significativo grupo de creaciones de artistas venezolanos como Luis Guevara Moreno, Edgar Sánchez, Luisa Richter y Alirio Palacios, entre otros.

Cerámica

Consta de 742 piezas y fue formada a mediados del siglo XX con la adquisición de piezas budistas y las donaciones de coleccionistas privados, entre los que figuran Don Henrique Otero Vizcarrondo, doña Mercedes Moser de Sánchez y los herederos de Don José Ramón Urbaneja. La donación Otero Vizcarrondo incluye además, obras en esmalte, madera, jade y bronce, muestras de cerámicas Isnik del Medio Oriente, junto con otras italianas, holandesas e hispano-moriscas. La donación de la sucesión José Ramón Urbaneja, está constituida por objetos de porcelana de Inglaterra, Francia, Alemania y Austria, entre otros países, pertenecientes a los siglos XVIII y XIX principalmente. También incluye un significativo grupo de porcelanas heráldicas chinas, además de un conjunto de piezas monocromas de esa misma procedencia realizadas ente los siglos XVII y XIX.

Dibujo

La colección comprende más de 785 obras de grandes maestros de todos los tiempos: delicados dibujos italianos de los siglos XVI al XVIII; bocetos a plumilla o lápiz de la Caracas de los años 1852-1854 de Camille Pissarro; desnudos de Aristide Maillol, Juan Calzadilla o José Bedia, que se unen a obras abstractas entre las que se pueden mencionar los trabajos de Manuel Mompó, Gego o Mira Schendel.

Fotografía

La colección de fotografía es la más amplia del museo. Reveladora del mundo contemporáneo, actualmente consta de 1.887 obras y contiene una variedad de técnicas, épocas y estilos que van desde la placa de vidrio en blanco y negro hasta el aerógrafo, pasando por el color y el collage. Imágenes de Eugène Atget y de E.J. Bellocq recogen la sensibilidad del siglo pasado; Sebastião Salgado y Werner Bischof demuestran que la foto testimonial puede estar ligada a la belleza, mientras que las de George Krause rescatan motivos latinoamericanos y venezolanos. Esta colección, se enriquece con la incorporación de importantes obras de fotógrafos nacionales como Henrique Avril, Luis Felipe Toro y Carlos Herrera.

Descripción de las redes sociales del Museo de Bellas Artes de Caracas

Página web del Museo de Bellas Artes (MBA)

Ficha técnica

Nombre: Museo de Bellas Artes

Dirección: Plaza de los Museos, Parque Los Caobos, Caracas, Venezuela.

Página web: <http://mba.fmn.gob.ve>

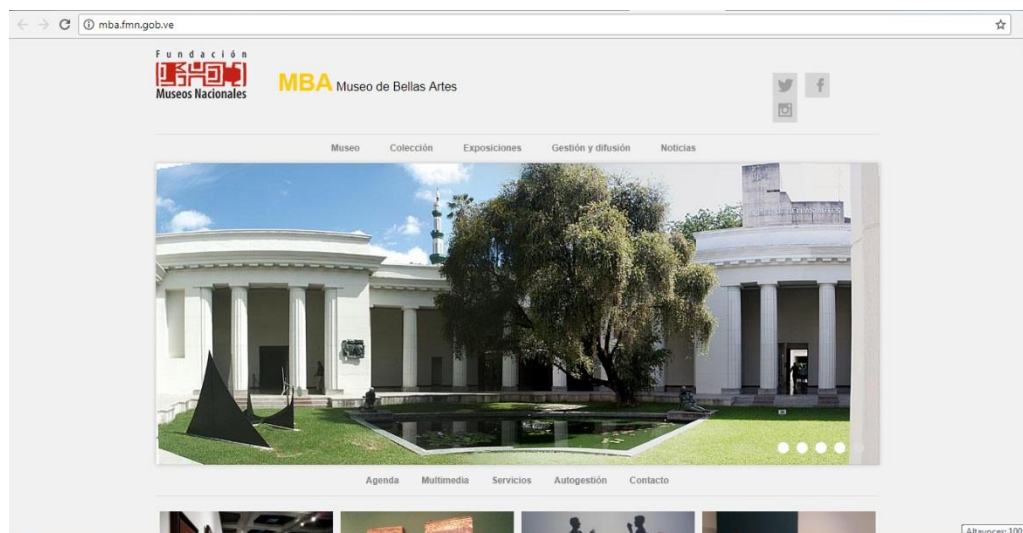
Servicios: Bibliotecas, centros de documentación, café, tienda de arte.

Colección: Aborda el estudio del arte universal de todos los tiempos. Por ello posee importantes colecciones de distintas épocas y culturas provenientes de América Latina, Europa y Norteamérica. Dispone de una colección de Obras sobre papel: dibujo, estampa y fotografía, la colección de Arte egipcio y la colección de Cerámica China y otras piezas orientales.

Noticias del Museo de Bellas Artes: Tributo a Humdolt en el Museo de Calabozo, Aventura y diversión en el campamento La Milagrosa para los niños de la FMN, Niños y niñas encuentran diversión y educación en el arte. (Noticias de agosto y septiembre 2017)


Datos de contacto: Plaza de Los Museos, Parque Los Caobos, Caracas, Venezuela.
Teléfonos: (+58212) 576.2908/571.2119 ext.1020/1021/1031
Correo electrónico: museodebellasartescs@gmail.com. Martes a Viernes de 9am a 5pm

Imagen 2



Red social: Twitter

Ficha técnica



Nombre: @mbaccs

Dirección: <https://twitter.com/mbaccs>

Cantidad de seguidores: 9.554

Cantidad de seguidos: 334

Cantidad de mensajes: 2.327

Noticias del patrimonio: 500

Noticias de eventos: 1000

Datos de contacto: **Horario de salas:** Martes a viernes: 9 am a 5 pm.
Sábados y domingos: 10 am a 5 pm. **Horario de oficinas:** Lunes a viernes: 8:30 am a 4:30 pm

Imagen 3



Twitter, Inc. [US] | <https://twitter.com/mbaccs>

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

El lugar de las imágenes
Colección de arte europeo, siglos XV al XIX

12 SALA PISO

Tweets 2.327 Siguiendo 334 Seguidores 9.554 Me gusta 38

Museo Bellas Artes
@mbaccs

Horario de salas: Martes a viernes: 9 am a 5 pm. Sábados y domingos: 10 am a 5 pm. Horario de oficinas: Lunes a viernes: 8:30 am a 4:30 pm

Caracas, Venezuela

mha.fmn.rnh.ve

Museo Bellas Artes @mbaccs · 3 ago.

El Ministerio del Poder Popular para la Cultura a través de la Fundación Museos Nacionales se complace en invitar a la inauguración de la exposición

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar

Página web Fundación Museos Nacionales

Nombre: Fundación Museos Nacionales

Ficha técnica

Página web: www.fmn.gob.ve

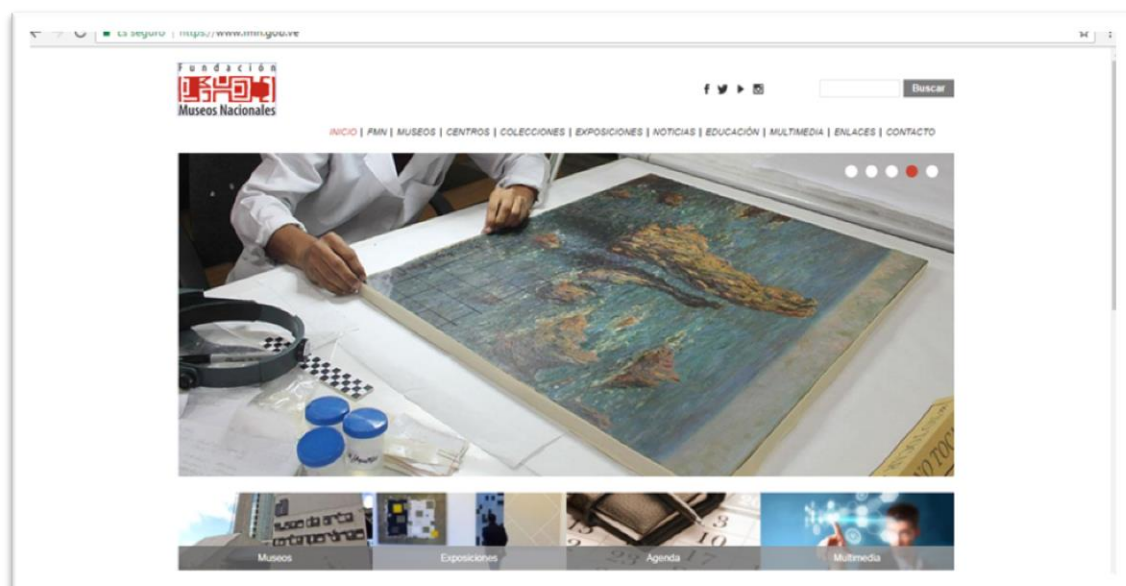
Enlace con el Museo de Bellas Artes:

<https://www.fmn.gob.ve/museos/museo-bellas-artes>

Enlaces culturales: Ministerio del Poder Popular para la Cultura,
Pdvs La Estancia, Pabellón de Venezuela, Agenda Cultural
CANTV, La larga marcha hacia la sociedad comunal



Imagen 4



Red Social: Instagram

Ficha técnica

Nombre: Museo de Bellas Artes Caracas (mbaccs)

Dirección: Plaza de los Museos, Parque Los Caobos, Caracas, Venezuela...

Cantidad de seguidores: 254

Cantidad de seguidos: 397

Cantidad de mensajes: 56

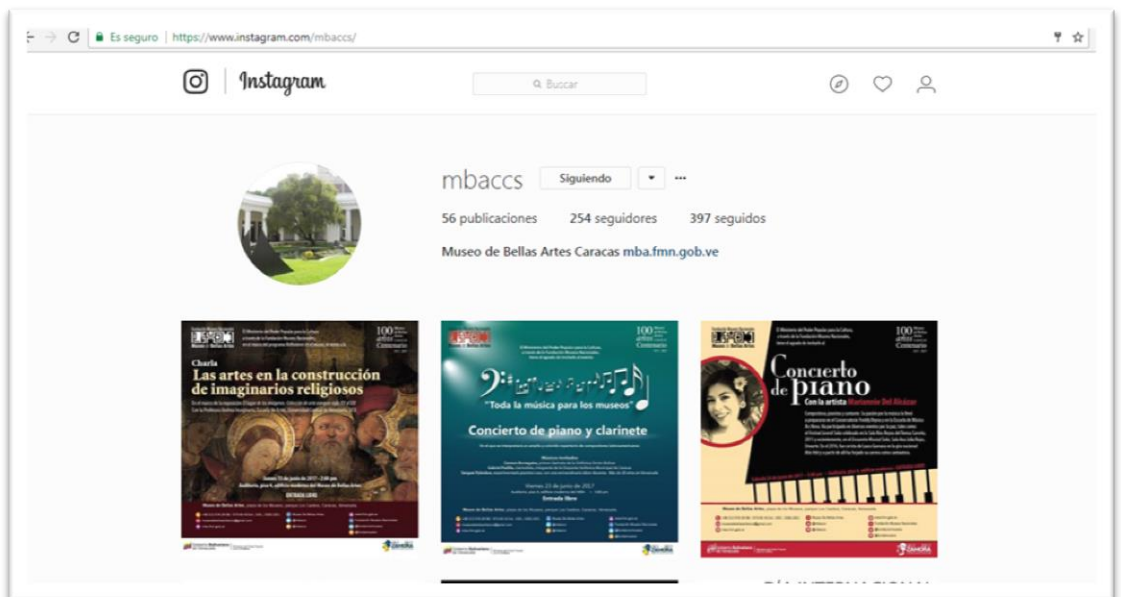
Noticias del patrimonio: 03

Noticias de eventos: 37


Datos de contacto: Museo de Bellas Artes de Caracas/ mba.fmn.gov.ve



Imagen 5

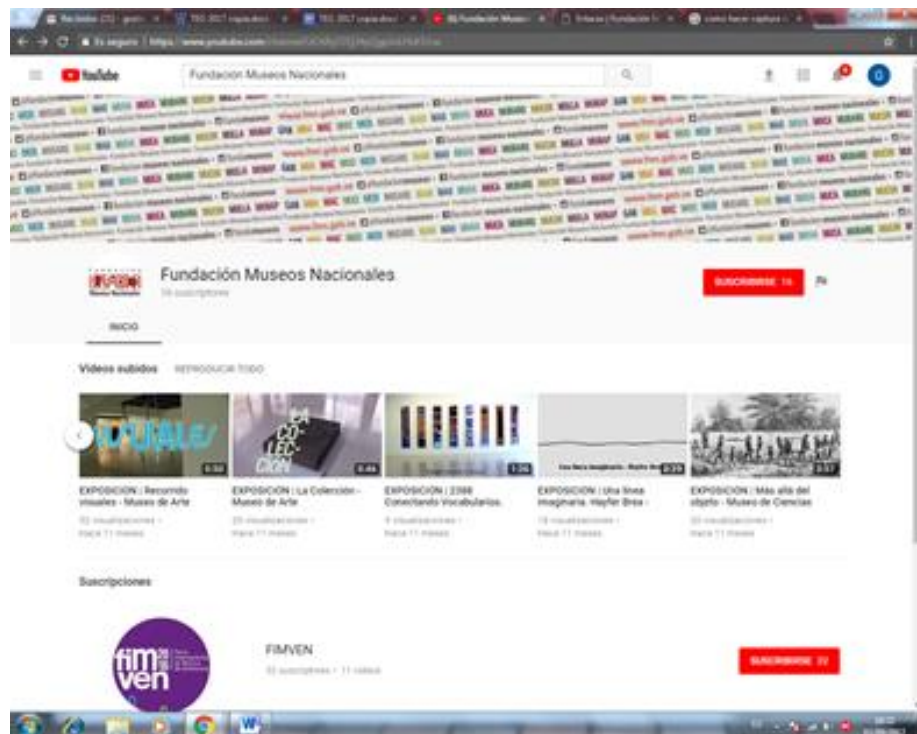


Red social: YouTube

Ficha técnica 

Nombre: Fundación Museos Nacionales
Dirección web:
<https://www.youtube.com/channel/UChRv57Q34yQgpJoLHtATrLw>
Cantidad de suscriptores: 16
Noticias del patrimonio: 12 videos publicados
Datos de contacto: www.youtube.com/FundacionMuseosNacionales

Imagen 6



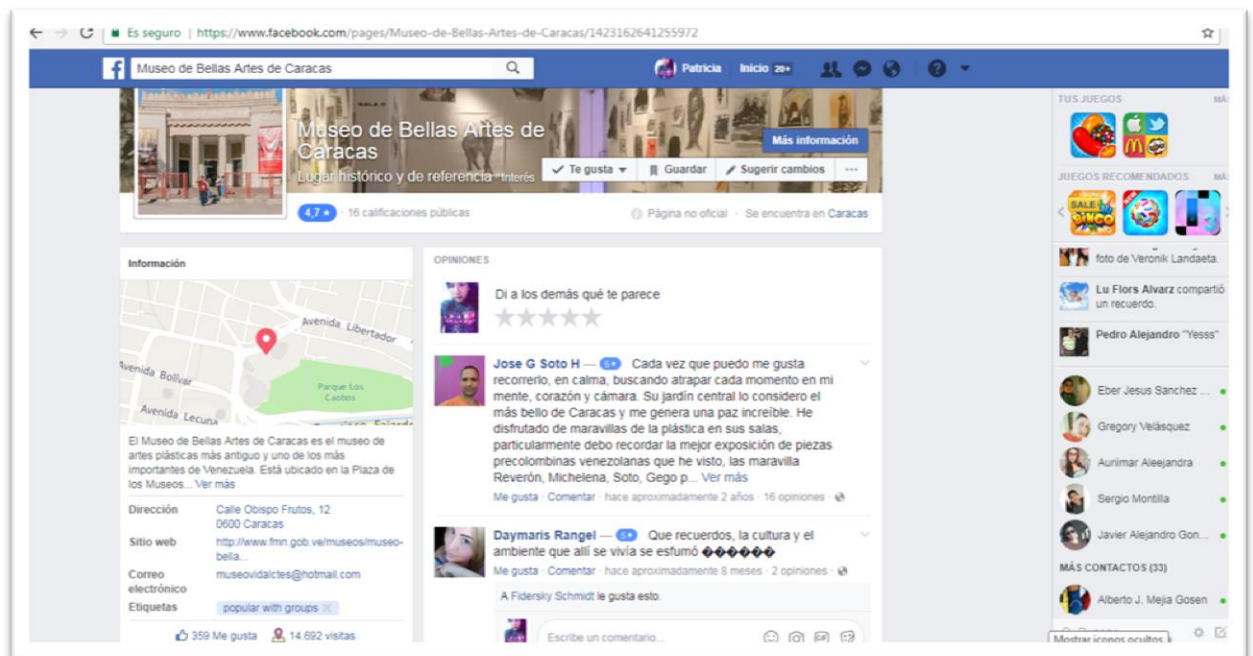
Red Social: Facebook (Fanpage)

Ficha técnica

Nombre Museo de Bellas Artes de Caracas
Dirección: Plaza de los Museos, Parque Los Caobos, Caracas, Venezuela
Cantidad de visitas: 14.692
Cantidad de “me gusta”: 358
Noticias del patrimonio: N/T
Noticias de eventos: N/T
Datos de contacto: museo Vidalctes@hotmail.com - <http://www.fmn.gov.ve/museos/museo-bella...>



Imagen 7



Ficha Técnica: Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes

| | | | |
|--------------------------------|--|------------------------------|------------------------------|
| Nombre del Departamento | Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes | | |
| Fecha de creación | 24 de julio de 1917 | | |
| Ubicación | <i>País:</i> Venezuela | <i>Estado:</i> Dtto. Capital | <i>Municipio:</i> Libertador |
| Dirección | Plaza de Los Museos, Parque Los Caobos, Caracas. | | |
| Teléfono | 0212-5780275 | | |
| Director (a) | Carmen Poleo | | |
| Nº de trabajadores | 4 | | |

Perfil de los trabajadores del departamento:

El equipo de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes está conformado por 4 personas.

Carmen Poleo – 48 años. Educadora Integral y se desempeña como Jefe Especialista de Registro en la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes desde hace 10 años.

Liset Pérez – 37 años: Estudiante universitario y se desempeña como registradora en el área desde el año 2013

Ubernys Guilarte – 45 años: Administradora mención RRHH y se desempeña como Analista Especial III desde hace 09 años.

Ysmayra Pérez – 41 años. Técnico Superior Administrativo y se desempeña como Analista III desde hace 02 años y 3 meses.

Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes

Para poder entender las actividades o procesos que efectúa el Área de Registro dentro de toda institución museística y su importancia, es necesario conocer su concepto:

*“Registro es el área, dentro de toda Institución Museística, encargada de **Custodiar** legal y físicamente las obras que ingresan a ésta ya sea para que conformen su colección permanente, como para las figuras de Custodias, Comodatos y Tránsito, que a través de **los documentos** que genera cada una de ellas permita mantener la **Memoria** de dichas colecciones y a su vez **Controlar** su ubicación en cualquier momento”.*

De acuerdo a la definición de Registro, Soto, Emir quién es el ex jefe del departamento de Registro del Museo de Bellas Artes, relata lo siguiente:

Principales funciones:

1. Organización, control y supervisión diaria de los depósitos, bóvedas, reservas o almacenamientos de colecciones, para el control y resguardo preventivo de las mismas
2. Elaboración y tramitación de documentos que avalen el ingreso, egreso y préstamos de obras
3. Controlar continuamente la ubicación de las obras tanto físicamente como asentar la información en las planillas, libros o programas computarizados a tal efecto.

4. Elaboración y actualización de listados de registros e inventarios de las colecciones asignadas.
5. Elaboración de la documentación para la tramitación ante la aduana para la importación y/o exportación temporal o definitiva y/o tránsito.
6. Elaboración de solicitudes para la cobertura de obras propiedad de la Fundación Museos Nacionales y de terceros que participan en exposiciones.

Todo lo anteriormente señalado se circunscribe a tres áreas específicas:

A: Control previo

B: Control concomitante

C: Control posterior

En cada una de las fases en las que registro tiene inherencia, conforme al concepto básico de la actividad que él encierra.

Estas tres funciones contraloras las tiene que ejercer de manera permanente el área de registro, a los fines de preservar de manera idónea el patrimonio del cual es responsable.

Dentro de la actividad que lleva adelante registro debe y tiene que cumplir con los procesos que a continuación se señala los cuales se enmarcan de manera resumida.

Registro de obras

Registro del Museo de Bellas Artes tiene un procedimiento en lo atinente a custodia de obras. La diferencia estriba en el tipo de ingreso. Al ingreso de manera permanente, se efectúan ciertos procedimientos. A las custodias, comodatos y obras en tránsito como son las exposiciones se le agregan o elimina ciertos pasos. Lo importante es que se tenga conocimiento a que se refiere cada una de ellas.

Procedimiento para el ingreso de obras permanentes:

- Recepción de la comunicación de parte del donante y/o vendedor indicando el motivo, los datos técnicos completos y el costo de la(s) obra(s).
- Regularmente se efectúa una visita al lugar donde se encuentra la(s) obra(s) si está en la Zona Metropolitana con el Conservador y un Curador y así evaluar el estado de conservación, la importancia de la obra para la colección que custodia el museo, la forma de almacenaje para evitar posibles daños mientras se encuentre sin exponer.
- De convenir su ingreso, se prosigue con la solicitud a través de la Coordinación de Colecciones y ésta ante la Presidencia de la Fundación, el Consejo Directivo y el Ministro de la Cultura (Punto de Cuenta) para que autoricen la incorporación de la(s) referida(s) obra(s) acompañada de la comunicación de ofrecimiento, fotografía, estado de conservación y observaciones si las hubiere –por ejemplo que ingrese como custodia a otro museo-.
- Se abre un expediente a la obra conteniendo documentos originales: Comunicación de ofrecimiento, recibo de ingreso, estado de conservación,

autorización de la Presidencia y del Ministro de Cultura. De ser comprada debería tener copia de la factura y la orden de pago. El expediente se identifica y coloca en el archivo correspondiente.

- Se coordina su búsqueda con el transporte.
- Se abre ficha de movimientos donde se indica el lugar donde va a estar almacenada.
- Se procede a asegurar. El anexo de póliza que indica que la obra está asegurada se resguarda en el expediente de la misma.
- Se procede a darle un número de registro en el Libro Manual de Registro, donde se coloca la forma de ingreso -donación o compra- nombre del artista, título de la obra, clasificación (pintura, escultura, dibujo, grabado, fotografía, artes aplicadas) y las sub-clasificaciones: extranjera, latinoamericana, venezolana).
- Se procede a ingresarla al programa computarizado de registro.
- Se ubica en la respectiva reserva de obras.
- El Área de Consultoría Jurídica procede a redactar los documentos respectivos; según sea el caso, donación o comodato.

Procedimiento para el ingreso de obras en calidad de Comodato:

- Se siguen todos los pasos anteriormente señalados a excepción de donde se ingresa la información y el número de registro. La información se lleva en el Libro Manual de Registro de custodias y/o comodatos y en un listado que se maneja en la computadora. Esa información nos permite determinar con precisión los datos de las obras, su ubicación, si la obra ha sido entregada,

nombre del Comodante, fecha de expiración del contrato o tiempo en que será resguardada la obras. Igualmente se le asigna la letra “C” seguida del consecutivo numérico y del año en que se recibe y el expediente se guarda en el archivo de Comodatos y/o Custodias.

Observaciones: La diferencia entre custodias y comodatos es que las primeras son obras que han quedado de exposiciones, o posibles donaciones o compras que no se han concretado y no ha sido posible su devolución.

Procedimiento para el ingreso y devolución de Exposiciones –obras en tránsito- (de terceros locales o nacionales)

- Se recibe el listado de obras el cual debe tener la siguiente información: Datos técnicos completos y el respectivo valor para el seguro. También debe indicar donde están ubicadas las obras para proceder a su búsqueda.
- Se abre el respectivo expediente que debe contener el listado de obras, recibos, póliza de seguro, autorizaciones de salida –cuando concluya la muestra- comunicaciones de ofrecimiento de la exposición o referidas a ésta.
- Se elaboran los recibos de ingreso, egreso y autorizaciones de salida.
- Se contacta al o los coleccionista(s) conviniendo fechas de traslado o devolución
- Se coordina el transporte para la búsqueda o retorno de las obras.
- Se solicita el seguro de la(s) obra(s).
- De quedar obras sin devolver se va extendiendo el plazo de cobertura, quedando resguardadas e identificadas plenamente en las reservas de obras.

Procedimiento para Exposiciones con obras de la Col FMN custodiadas en el Museo de Bellas Artes.

- El Curador solicita a la Oficina de Registro a través de un memorando interno y acompañado del respectivo listado de obras la visita a las reservas de obras según la tipología de las mismas.
- El Registrador respectivo –de pintura y escultura o de obras sobre papel- inicia la búsqueda y anota el sitio de ubicación de la(s) obra(s) y conviene con el Curador y el Conservador la fecha de visita a las bóvedas
- El Curador escoge parcial o totalmente las obras de dicho listado o incluye otras.
- El Conservador respectivo revisa las obras y levanta el estado de conservación. Señala igualmente si procede el cambio de marcos o limpieza de la obra, etc.
- Se recibe el listado definitivo de obras de la Curaduría correspondiente el cual debe tener los datos técnicos completos.
- Se abre el respectivo expediente que debe contener el listado de obras y cualquier otra información referente a la muestra.
- Se asienta en cada ficha de movimiento de obras la fecha y el motivo de la salida de las reservas.
- Se procede al traslado de las obras al área de conservación respectiva para su limpieza, cambio de marcos, etc.
- Se verifica con el museógrafo la fecha de traslado a la sala de exposición.
- Se trasladan las obras a la sala de exposición. De contener obras tipo instalación, Registro indica cómo deben ser montadas.

- Posteriormente Registro realiza visitas periódicas a las salas para controlar la ubicación de las obras.

Procedimiento para el ingreso y devolución de Exposiciones (movimiento entre dependencias museísticas adscritas a la Fundación Museos Nacionales):

- Se recibe la comunicación de solicitud de las instituciones conjuntamente con el o los listado(s) de obra(s) que deben tener los datos técnicos completos y fotografías.
- Se revisa con el Conservador respectivo las obras para ver la viabilidad del traslado: Si están en condiciones de conservación, si están prestadas, si están expuestas o existe una solicitud previa.
- De requerirse, se atiende al curador de la(s) otra(s) institución(es) para que puedan ver las obras previamente.
- Se comunica a la Dirección cuales son las obras que pueden ser trasladadas y éstos emanan una comunicación dirigida a la institución solicitante.
- Dirección procede a solicitar autorización de traslado a la Presidencia de la Fundación a través de la Coordinación de Colecciones quien tramitará ante las instancias respectivas.
- Se abre el respectivo expediente que debe contener el listado de obras, recibos, el anexo de póliza de seguro, autorizaciones de salida, comunicaciones referidas a la exposición.
- Se elaboran los recibos de ingreso, egreso y autorizaciones de salida.
- Se asienta en cada ficha de movimiento de obras la fecha y el motivo de la salida de las reservas.

- Se contacta al área de Registro de la(s) otra(s) institución(es) para convenir las fechas de traslado o devolución
- Se coordina el transporte para la búsqueda o retorno de las obras.
- Se solicita el seguro de las obras.
- La institución solicitante se encargará de notificarle al Instituto de Patrimonio Cultural (IPC) a través de comunicación adjuntando un listado con las fichas técnicas, fotografía y avalúo de la(s) obra(s) que cambiarán temporalmente de sede.

Procedimiento para el ingreso y devolución de Exposiciones Internacionales (con obras pertenecientes a la Fundación Museos Nacionales)

- La Fundación o El Museo recibe la comunicación de solicitud de obras de la institución extranjera, conteniendo un resumen de la exposición que están organizando, las fechas de la muestra, el listado de obras y el Facility Report o reporte de condiciones del museo donde se realizará la exposición, acompañada regularmente de la planilla de préstamo.
- La Fundación analiza la viabilidad o no del préstamo.
- De ser positivo, indica a la institución respectiva que inicie los trámites.
- Se abre el respectivo expediente que debe contener el listado de obras, recibos, póliza de seguro, autorizaciones de salida comunicaciones de ofrecimiento de la exposición o referidas a ésta, documentos aduanales, comunicación de autorización del IPC.
- Se elaboran los recibos de egreso y autorizaciones de salida.

- Se realiza el respectivo avalúo de obras y se indica a la Coordinación de Colecciones a través del listado el valor de dichas obras para que la institución solicitante proceda a asegurar las obras
- Se elabora la documentación para la Aduana y aquellos procedimientos que corresponden al Registrador se pueden observar en el punto de “Procedimientos de Aduana”.
- Se elabora la solicitud ante el Instituto de Patrimonio Cultural (IPC) para que autorice la salida de las obras motivo de la exportación y den el informe favorable de exportación.
- Conjuntamente con el área de conservación respectiva, se inicia la búsqueda de las obras, el levantamiento del concerniente estado de conservación, la ubicación de cajas de embalaje o la solicitud de construcción de las mismas.
- Se asienta en cada ficha de movimiento de obras la fecha y el motivo de la salida de las reservas.
- Se trasladan las obras para proceder al respectivo embalaje y a la elaboración del packing list o lista de ubicación de obras en las cajas.
- Se hace seguimiento hasta la llegada de las obras a su destino.
- Al concluir la muestra y conocer la fecha de llegada de las obras Registro estará pendiente de recibirlas, de tener elaborados los recibos de ingreso, presenciar el desembalaje y revisión del estado de conservación efectuado por el conservador respectivo, trasladar las obras a la reserva y anotar en la ficha de movimiento el retorno de las obras.
- En caso de que una obra llegue deteriorada, debe proceder a informar a la institución en el exterior los daños de la obra para que activen la póliza de

seguro e iniciar el proceso de restauración de la obra y el pago respectivo del daño.

1. Procesos seguro de obras:

Toda obra que ingresa o egresa de la institución museística, propia o de terceros, debe estar protegida por un seguro que garantice en caso de siniestro -parcial o total- recuperar la inversión. El procedimiento que se describe a continuación, se refiere a las obras que participan en exposiciones programadas por la institución, o por movimiento de obras entre instituciones. La póliza general que resguarda toda la colección custodiada en los museos adscritos, la maneja directamente la Fundación Museos Nacionales.

- Se elabora un oficio dirigido a la empresa aseguradora y firmado por el Director de la institución que debe indicar: Nombre de la exposición, N° de obras, tiempo estimado de cobertura, fechas de inauguración y clausura, tipo de cobertura (traslado y estadía o sólo estadía), dirección de donde salen las obras y nombre de la institución que las recibe, clasificación (frágil o no frágil, nacional o internacional) monto a asegurar y listado con los datos de las obras, su respectivo valor y fotografía de las mismas.
- De tener observaciones se indica las fechas de búsqueda, de retorno, donde debe ser consignada la póliza, cuantos anexos se requieren, etc.
- De llegar el caso, se solicita extensión del tiempo de cobertura indicando fechas. De extenderse la muestra de un año a otro, por ejemplo exposiciones que inauguran en el último trimestre del año y pasan al siguiente, se hace referencia al oficio de donde partió la solicitud.

2. Procesos aduanales

De manera enfática la Unidad de Registro y Control de Obras de Arte no cumple funciones de tramitador aduanero, más; si debe observar las reglas que a continuación se señalan, todo ello a los fines de preservar la integridad física y el correcto envío de las obras a su destino.

- Se elabora la siguiente documentación: Permiso de exportación temporal, factura proforma, carta antidroga, solicitud de regímenes aduaneros especiales, lista de obras, packing list y la exposición de motivos.
- Se contacta al Agente Aduanal para coordinar la entrega de las obras al Almacén de la Línea Aérea ubicada dentro de la zona de la aduana.
- Se acompaña hasta su destino dentro de los almacenes de la aduana la carga a exportar siendo responsabilidad del registrador presenciar todo el procedimiento antidrogas.
- Conjuntamente con el Conservador respectivo, el Agente Aduanal, el Courier y la Guardia Nacional se procede a presenciar la revisión del contenido de las cajas de embalaje y posteriormente se supervisa el paletizado de las obras.
- Registro debe anotar los números de pallet para informarlos al respectivo *courier*.
- Se debe remitir a la institución y al agente aduanal contratado por el museo de destino, el respectivo *packing list* y números de pallets.

4. Control de ubicación de obras

Respetándose siempre la función de control previo, concomitante y posterior, el aspecto que desarrollaremos ahora nos permitirá ubicar de manera fehaciente el *antes*, el *durante* y el *después* de la ubicación de cada obra.

El buen control que lleve al área de registro dentro de una institución museística le permitirá conocer en todo momento donde está una obra de la colección. Conocer cuántas obras conforman el patrimonio de la FMN y cuantas obras están en calidad de préstamo ya sea local, nacional o internacional.

Este control se efectúa a través de las fichas de movimiento de las obras, de los recibos de ingreso y egreso de obras y autorizaciones de salida.

5. Procedimiento para el ingreso a las Bóvedas, Reservas o Depósitos de Obras.

Para ingresar a las reservas de obras o bóvedas se debe estar autorizado. Sólo pueden ingresar y siempre acompañado por el personal de registro; el personal de conservación, de montaje, curadores o investigadores del museo. Terceras personas interesadas sólo las autoriza el Director del Museo, por escrito, y sólo en casos excepcionales. Regularmente las obras se trasladan a otra área para su presentación. Las llaves de dichas áreas las maneja Registro y bajo resguardo y en sobre sellado, las custodia el área de seguridad del Museo de Bellas Artes. Para el control de visitantes a las bóvedas se ha aperturado un libro *ad hoc* el cual identifica plenamente las personas que ingresaron y el motivo o, las actividades que realiza Registro dentro de dicha área o con motivo de las exposiciones.

Las actividades que se generan en dicha área son las siguientes:

- El personal de registro que tiene bajo su potestad el ingreso a las reservas, abre todos los días para revisar el termohigrógrafo y botar el agua de los deshumidificadores.
- Mantiene identificada cada una de las obras con una ficha a ojos vista que indica los datos técnicos de la misma
- Mantiene al día las fichas de movimiento y/o listados de ubicación de obras de tal manera que se ubiquen de manera rápida y efectiva
- Junto con el Conservador mantiene limpia las obras.
- Junto con el personal de montaje (para la reserva de pintura y escultura), mueve las obras para mantener organizado el área.
- Junto con el personal de conservación (obras sobre papel) moviliza las obras para la elaboración del paspartú y enmarcaje
- El área de registro que maneja las obras sobre papel mantiene al día un listado de ubicación de las obras por tipología: dibujo, grabado y fotografía.

A los fines de resguardar y dar fiel cumplimiento a los procesos, procedimientos y actividades que cumple la unidad de registro y control de obras de arte se han dictado diversas normativas de estricto cumplimiento para todo el personal. Las mismas reposan en los archivos de dicha unidad administrativa y tienen que ver con: el acceso a los depósitos, del manejo de las llaves a dichos espacios, del ingreso y egreso de obras, de la autorización de salida, del movimiento interno de obras, del inventario de obras, etc.

La Propuesta

A continuación se presenta una propuesta de plan de redes sociales, a partir de los elementos aportados por los especialistas de museos, la teoría desarrollada en las bases teóricas, las encuestas realizadas al equipo de trabajo y las visiones de los especialistas en RRSS. Ha sido estructurada de la siguiente manera:

- Argumentos que sustentan la propuesta
- Plan de RRSS
- Con objetivos
- Etapas de trabajo
- Estrategias
- Talento humano

Se han tomado en cuenta las visiones de la jefa y ex jefa de la unidad de registro del MBA para configurar estas líneas. También, las respuestas que aportadas por cada una de las trabajadoras de este departamento, que cursan estudios museológicos en la Unearte y que se han adentrado en esta experiencia del registro del patrimonio, en este importante archivo, conectado con la colección, la bóveda en la que se resguardan las obras, patrimonio nacional.

Argumentos que sustentan la propuesta:

Según los especialistas

De acuerdo a las opiniones de los especialistas en las áreas de interés, se evidencia el interés de los profesionales en museos y redes sociales de realizar buenas prácticas con respecto a la difusión del patrimonio artístico de los museos a través de las redes sociales. La constancia en la difusión de las actividades en las redes sociales, que se promoció una oferta atractiva para el público a nivel expositivo y educativo reinventándose cada día. Además, generar contenido que permita al usuario reflexionar respecto a las obras de arte que conociendo.

Es importante tomar en cuenta el papel que juega el responsable del manejo de las RRSS en las instituciones museísticas el cual debe tener una preparación enfocada en comunicaciones, psicología del consumidor, neuromarketing, además tiene que ser una persona que tenga amplio conocimiento de la cultura y tiene que tener habilidades comunicacionales para con las personas.

Finalmente, no hay una red social ideal para algún tipo de marca o institución pero sí podemos alinear nuestros objetivos y nuestra estrategia digital con la naturaleza y funcionalidad de la red social del momento.

Según la teoría

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) permiten al individuo y a la sociedad, desenvolverse con mayor facilidad y rapidez en lo que respecta al manejo, procesamiento y transformación de la información. Por su parte, la experiencia de redes sociales en los museos en el exterior permite el sustento de esta propuesta, por ejemplo: Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), uno de

los mejores en el uso de las redes sociales, con más de 650.000 seguidores en Facebook y Twitter.

La mayoría de museos en el mundo han comenzado a beneficiarse de esas oportunidades que les ofrece Internet, aunque a diferente ritmo. El siglo XXI ha posicionado Internet como fuerza indiscutible con respecto a otros medios de comunicación de masas. Las bases teóricas tienen un peso significativo en la propuesta e investigaciones de este tipo, ya que son las experiencias previas las que nos ayudan a conocer la dinámica respecto a los temas abordados y así poder generar nuevos conocimientos dejando de lado los errores anteriormente cometidos para reflexionar sobre éstas prácticas.

Según los encuestados:

Se sustenta por el interés que brindaron los trabajadores con respecto al tema de redes sociales en los museos basándose en la información que resguarda la Unidad de Registro del MBA en cuanto a las obras desconocidas o poco expuestas.



Plan de RRSS

- *Propuesta de estrategias de promoción en redes sociales para el patrimonio artístico que custodia la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes, MBA ●
Septiembre, 2017*

Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción en redes sociales para el patrimonio artístico que custodia la unidad de Registro del MBA.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Crear productos informativos para redes sociales, acorde con las obras y documentos que resguarda la unidad de registro del MBA

Objetivo específico 2

Generar estrategias de formación en RRSS para los equipos de trabajo del museo de Bellas Artes y quienes integran las unidades de registro de los museos de la FMN.

Objetivo específico 3

Producir campañas, materiales audiovisuales, contenidos y documentos de monitoreo de las RRSS.

LAS ETAPAS DE LA ESTRATEGIA

Objetivo específico 1

Crear productos informativos para redes sociales, acorde con las obras y documentos que resguarda la unidad de registro del MBA

Etapas inicial

- **Crear cuentas en redes sociales:** Proponer la creación de Twitter, Instagram y un canal de Youtube para el departamento de registro del MBA de manera que puedan difundir la información de primera mano, sin interferir con las redes del MBA.
- **Programación del museo:** Dar a conocer los eventos semanales y mensuales planificados por el MBA para el disfrute de los usuarios.
- **Batería de Tweets:** Elaborar una grilla de tweets con contenido de las obras que reposan dentro de la unidad de registro del MBA para su publicación diaria en twitter y de esta manera, generar contenido y dar a conocer las obras inéditas.
- **Banner para web y redes sociales:** Diseñar cintillos que contengan elementos dinámicos (imágenes en movimiento, uniformidad de colores y frases cortas) que capten la atención de los usuarios para fomentar la curiosidad en cuanto a las visitas al MBA.

- **Efemérides:** Elaborar un calendario con las fechas significativas (por ejemplo: cuando se publicó la obra, el tiempo que tiene en la unidad de registro, el año en que llegó...) correspondientes a cada obra que esta resguardada en la unidad de Registro del MBA, así como también la conmemoración de sus artistas o cualquier otra fecha de interés respecto a la obra.
- **Datos curiosos:** Identificar dentro del fondo documental de la unidad de registro datos de interés de las obras que ahí reposan. De manera que, se puedan seleccionar y difundir a través de las redes sociales. Datos que sean atractivos y de importancia para el usuario, en esta propuesta se debe realzar la creatividad para llamar la atención de los usuarios.
- **Content Curator:** Dada la experiencia del personal que labora en el departamento de registro se encuentra en la capacidad de generar o producir la información que se utilizará para las redes sociales.
- **Monitoreo de redes:** Hacer seguimiento de las distintas redes sociales, en las que el museo o la unidad de registro tenga presencia a fin de poder registrar las métricas de las mismas (crecimiento en número de seguidores, respost, retweets, likes e interacciones) y conocer el impacto que está teniendo la implementación de las estrategias, permitiendo así, mejorar las mismas—en caso de que haya que hacerlo- o continuar con las líneas establecidas.

Etapa de desarrollo

Objetivo específico 2

Generar estrategias de formación en RRSS para los equipos de trabajo del museo de Bellas Artes y quienes integran las unidades de registro de los museos de la FMN

Página web: Actualización de la página web mostrando las obras inéditas, tomando como referencia las tendencias mundiales. Por ejemplo, la del Museo del Prado, donde se refleje el alto valor cultural y potencial que posee el museo.

Códigos QR: Implementar los códigos QR en las piezas y obras inéditas que reposan en la unidad de Registro del MBA. El usuario podrá escanear a través de su teléfono inteligente el código y obtener la información adicional de la obra, más allá de la ficha técnica.

Reuniones de equipos internos: Realizar cada 15 días una reunión donde participen la jefa de la unidad de registro y las tres trabajadoras para expresar opiniones y/o comentarios acerca del trabajo que se está realizando dentro de la unidad de registro. Con el fin de disminuir los encuentros físicos y maximizar el tiempo se recomienda la utilización de la herramienta Trello, la misma permite llevar un control y hacer seguimiento de las actividades y tareas asignadas con sus respectivas fechas de vencimiento.

Equipo / Formación: La Unidad de Registro del MBA

Promover la realización de talleres de formación de herramientas en RRSS y tendencias actuales para el equipo de la Unidad de Registro y el personal del MBA en general y de esta manera brindarle al equipo de trabajo la oportunidad de proponer y crear estrategias de difusión del patrimonio.

Seminario de RRSS: Actividad con especialistas internacionales y nacionales de los Museos Nacionales en conjunto con el Sistema Nacional de Museos e ICOM. Realizar un seminario en el que participen especialistas en el área de las redes sociales y los museos en el que compartan sus experiencias respecto al tema.

Conferencias digitales: Planificar dos videoconferencias al año (o las que consideren necesarias) con los museos del exterior. Donde se pueda conocer la dinámica o funcionamiento de los mismos, compartir experiencias y tomar los aspectos positivos para mejorar las prácticas en el MBA.

Hojas informativas: donde se describa un párrafo de presentación de la obra, y, se coloquen datos importantes con respecto a la misma, como por ejemplo: la cronología, ficha técnica de la obra, dónde está ubicada (que en este caso sería en el MBA), y lo que se busca es conocer las menos conocidas y los detalles que giran en torno a ella. Una herramienta que se puede utilizar para llevar a cabo éstas hojas es el ISSUU

Etiquetas: Crear una plantilla hashtags cortos y de fácil aplicación para los usuarios con el fin de posicionar las obras inéditas que resguarda la Unidad de Registro del MBA y facilitar la recuperación de la información. Algunos de éstos

podrían ser: #MBA #CentenarioMBA #BellasArtesInéditas #UnidadDeRegistro, entre otras.

Aplicaciones: Identificar aplicaciones de corte artístico que permitan descargar información de obras que resguarda el departamento de Registro del MBA

Monitoreo de redes: Hacer seguimiento de las distintas redes sociales, en las que el museo o la unidad de registro tenga presencia a fin de poder registrar las métricas de las mismas (crecimiento en número de seguidores, respost, retweets, likes e interacciones) y conocer el impacto que está teniendo la implementación de las estrategias, permitiendo así, mejorar las mismas—en caso de que haya que hacerlo- o continuar con las líneas establecidas.

Lista de difusión: Crear una lista de contactos vía whatsapp a través de la cual se le envíe información de interés a los usuarios con respecto a las obras que se encuentran en el departamento de registro así como también de eventos.

Objetivo específico 3

Producir campañas, materiales audiovisuales, contenidos y documentos de monitoreo de las RRSS.

Etapas conclusivas

Campañas trimestrales en la web donde se muestren las obras por categorías:

- 1 Obras adquiridas
- 2 Obras donadas
- 3 Obras en comodato
- 4 Obras iniciales del museo (100 años)

Institución museística de referencia actual: Museo del Prado.

- **Monitoreo de redes:** Hacer seguimiento de las distintas redes sociales, en las que el museo o la unidad de registro tenga presencia a fin de poder registrar las métricas de las mismas (crecimiento en número de seguidores, respost, retweets, likes e interacciones) y conocer el impacto que está teniendo la implementación de las estrategias, permitiendo así, mejorar las mismas–en caso de que haya que hacerlo- o continuar con las líneas establecidas.
- **Producción de audiovisuales para YouTube de obras de la colección en registro:** Seleccionar distintas obras inéditas de la Unidad de Registro del MBA y realizar videos educativos donde se le muestre al usuario las diferentes obras que reposan en la Unidad.
- **Difusión de entrevistas con especialistas de museos:** Realizar entrevistas en las instalaciones del museo a distintos profesionales del área. Por ejemplo: curadores, artistas, periodistas, entre otros y ofrecer variedad en cuanto.
- **Informes mensuales de rendimiento y gestión:** Elaborar informes en los que se resuma la afluencia de interacciones de las redes sociales propias de la unidad para registrar y verificar el comportamiento de los usuarios con respecto al contenido que se publica.
- Recursos

Humanos

1. Carmen Poleo – Jefa Especialista de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes.
2. Ubernys Guilarte – Analista Especial III de la Unidad de Registro del MBA
3. Liset Pérez – Registradora de la Unidad de Registro del MBA

4. Ysmayra Pérez – Analista III de la Unidad de Registro del MBA

Materiales: Computadoras con acceso a internet, audífonos, cornetas y equipos audiovisuales.

Ubicación: Museo de Bellas Artes de Caracas – Unidad de Registro del MBA

RESUMEN CAPÍTULO V

- En este capítulo se estructuró y se describió la propuesta como eje central de la investigación.
- Se categorizaron las estrategias bajo tres enunciados: inicial, desarrollo y conclusiva.
- Se estableció el objetivo general de la propuesta conjuntamente con sus objetivos específicos.
- Se mostró el plan de medios para el cumplimiento de los objetivos a través de estrategias de promoción y actividades que fomenten la difusión de la información.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más provechosas de los últimos tiempos. Si las conectamos con los museos pueden llegar a convertirse en el aliado perfecto para la correcta difusión de su información. Si bien es cierto, el Museo de Bellas Artes de Caracas (MBA) cuenta con algunas redes sociales activas, sin embargo, se evidenció que existe una débil promoción en cuanto al patrimonio artístico que custodia.

Los museos, albergan una cantidad exponencial de información que forma parte del acervo cultural del país y del mundo, la difusión de este material en redes sociales es el vínculo para conectar con la comunidad. Trabajar para generar esa conexión o *engagement* con los usuarios resulta crucial, y se logrará, afianzando la fidelidad entre los usuarios y la institución en redes sociales; conocimientos y patrimonio artístico que corría el riesgo de ser olvidada o no ser utilizada debido a su poca difusión.

En el diagnóstico del conocimiento y utilización y manejo de redes sociales al equipo de trabajo de la unidad de registro del Museo de Bellas Artes, se determinó a través de un cuestionario que, a pesar de tomar en cuenta las redes sociales al momento de trabajar, no perciben la necesidad o el interés (en el ámbito laboral) de profundizar en temas relacionados con redes sociales.

Aunque la mayoría de los trabajadores indicó sentirse en la capacidad para ejecutar tareas del museo en redes sociales, indicaron que aportarían y participarían en la elaboración de un catálogo digital y mayor aprovechamiento de la red social Instagram por considerarla la más idónea por la temática artística que maneja el museo.

Se evidenció además, que existe un alto desconocimiento en aspectos vitales de la gestión en redes sociales.

Por otro lado, al conocer la opinión de expertos en museos y especialistas en redes sociales sobre la difusión del patrimonio artístico de las instituciones museísticas en redes sociales, coincidieron en que es necesaria debido a que actualmente, las personas pasan mucho más tiempo en internet y se ha hecho más fácil el acceso y difusión de la información.

Si bien es cierto, existen diversas acciones que actualmente aplican los museos para la promoción del Patrimonio como: visitas guiadas, el museo va a la escuela, exposiciones itinerantes, entre otras, se evidencia, la no inclusión de la tecnología en los métodos tradicionales.

En este mismo orden de ideas, el tema de redes sociales dentro de la Unidad de Registro es poco frecuente, pese a su existencia. Resulta imprescindible la conexión de las redes sociales partiendo de brindar datos de interés de las obras poco exhibidas o no conocidas por los usuarios y expedientes que custodia.

Asimismo, se precisó la necesidad de impulsar estrategias de redes sociales para la promoción y proyección de las obras inéditas que resguardan la Unidad de Registro con el fin de dar a conocer en su totalidad el fondo documental.

Finalmente, este trabajo de investigación concluyo con la elaboración de una propuesta para mejorar las estrategias de promoción en redes sociales del patrimonio artístico que custodia la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

ARIAS, Fidias (2006) *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme

DURÁN, Irany (2014) *Aplicación del servicio microblogging “twitter” en las instituciones museísticas venezolanas*. Trabajo de ascenso presentado en la Escuela de Bibliotecología y Archivología para optar a la categoría de profesor asistente. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

MAESTRE, Jhoangela; LIRIO, Stephanie (2016) *Diseño de la Galería de Arte Nacional Virtual*. Trabajo de grado para obtener el título de Licenciado en Archivología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

SABINO, Carlos (2005) *La Investigación*, 4ta Edición. Editorial Panaco. Caracas - Venezuela

Tamayo y Tamayo (1998) *Procesos de la investigación científica*. Editorial Noriega. México, DF.

UPEL (2001) *Manual de trabajo de grado, maestría y tesis doctorales*.

UZCÁTEGUI, Cleyra (2015) *Propuesta para el diseño de un manual en redes sociales: caso archivo de redacción de El Nacional*. Trabajo de grado para obtener el título en Licenciado en Bibliotecología. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Fuentes digitales

BURGUEÑO, PABLO (2009). *Clasificación de las Redes Sociales*. Disponible en línea por: <http://www.pablofb.com/pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [Consulta: 26-02-2017]

CORDÓN, DAVID & GONZÁLEZ, DIANA (2015). *Museos y Comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía*. Disponible en línea por: <file:///C:/Users/Andres/Downloads/14624-50938-2-PB.pdf> [Consulta: 26-02-2017]

FLORES, JUAN; MORÁN, JORGE & RODRÍGUEZ, JUAN (2009). *Las Redes Sociales*. Disponible en línea por: http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf [Consulta: 26-02-2017]

FORTEZA, MIQUELA (2012). *El papel de los museos en las redes sociales*. Disponible en línea por: <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/viewFile/66/144> [Consulta: 26-02-2017]

GOMEZ JUAN & GRANADA LUZ (2013) *Redes sociales: aproximación a un estado del Arte*. Disponible en línea por: <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/926/980> [Consulta: 26-02-2017]

MARTÍNEZ, FÁTIMA (S/F). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas – social* Disponible en línea por: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3> [Consulta: 25-02-2017]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE BUENOS AIRES (S/F). *Museos, definición y tipos.* Disponible en línea por: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf> [Consulta: 26-02-2017]

MINISTERIO DE LA CULTURA (2005). *Manual de Normativas Técnicas para Museos.* Disponible en línea por: <https://documentacionmuseologica.files.wordpress.com/2013/06/03-manual-de-normas-tc3a9cnicas-para-museos-venezuela.pdf> [Consulta: 26-02-2017]

MONTALVO, BLANCA (2012) *Arte y redes sociales: emergencia y participación.* Disponible en línea por: <https://blancamontalvo.wordpress.com/2012/11/05/arte-y-redes-sociales-emergencia-y-participacion/> [Consulta: 26-02-2017]

OCHOA, DOUGLAS (2015). *Redes sociales en el mundo corporativo: Experiencias y aprendizajes.* Disponible en línea por: <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2015/07/Redes-sociales-mundo-corporativo-Douglas-Ochoa.pdf> [Consulta: 26-02-2017]

PADILLA-MELÉNDEZ, A.; DEL ÁGUILA, A.R. (2013): *Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation*. International Journal of Information Management. Disponible en línea por: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-museos-mas-visitados-del-mundo-utilizan-la-web-y-las-redes-sociales-para-crear-valor-comercial> [Consulta: 10-11-2016]

PADRÓN, GISELA (2010). *Las redes sociales, su uso adecuado*. Disponible en línea por: <https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/2-caracteristicas> [Consulta: 26-02-2017]

PÉREZ RUFI, José (S/F). *Definiendo red social*. Disponible en línea por http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html [Consulta: 10-11-2016]

PONCE VIVIANA, MALDONADO MERCEDES & ANIDJAR SILVINA (2009). *Redes Sociales*. Disponible en línea por: <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%20-09/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf> [Consulta: 26-02-2017]

ANEXOS

Anexo N°1: Cuestionario para el personal que labora en la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes de Caracas

Esta encuesta se aplica con el objetivo de diagnosticar el conocimiento de redes sociales del equipo de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes de Caracas, poder conocer las necesidades de información que presentan, y, por ende, trabajar para fortalecerlas.

| |
|---|
| <u>Datos del encuestado</u> |
| <ul style="list-style-type: none">▪ Edad _____▪ Profesión _____▪ Unidad en la que labora _____▪ Cargo que desempeña _____▪ Duración en su cargo _____ |

6. ¿Durante sus estudios tuvo un acercamiento al tema de las redes sociales en las unidades de información, por ejemplo, los museos?

Sí ___ No ___

En caso de ser afirmativo, ¿Aplicaría algo de lo aprendido a sus funciones profesionales actuales? ¿De qué forma?

7. ¿Ha percibido en su entorno laboral interés en actualizar las herramientas de la profesión vinculadas al manejo de información a través de las redes sociales mediante cursos, charlas, seminarios, coloquios, etc?

Sí ___ No ___

De ser afirmativa su respuesta, coméntenos si ha participado en alguna de estas iniciativas y si la experiencia fue positiva o negativa.

8. ¿Existe comunicación o producción de contenidos de forma constante entre el usuario 2.0 y el espacio digital del Museo de Bellas Artes?

Sí ___ No ___

De ser afirmativo, ¿Puede citarnos un ejemplo reciente que ha presenciado?

9. ¿Cuáles serían tus aportes para lograr la consolidación de las redes sociales del MBA con respecto al patrimonio artístico que resguarda la unidad de registro donde laboras?

10. ¿Cuál red social considera usted más propicia para difundir el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro? De tener alguna, ¿por qué?

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Caracas, 21 / 8 / 2017

Anexo N°2: Entrevista a la jefa de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes de Caracas

En esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer el trabajo dentro de la unidad de registro del Museo de Bellas Artes, así como también el vínculo entre las redes sociales y el patrimonio artístico que resguarda la unidad de registro del museo.

| <u>Datos del encuestado</u> |
|--|
| ▪ Nombre _____ |
| ▪ Edad _____ |
| ▪ Profesión _____ |
| ▪ Unidad en la que labora _____ |
| ▪ Cargo que desempeña _____ |
| ▪ Duración en su cargo _____ |

1. ¿Qué significa para usted llevar la batuta de tan delicado trabajo? Cuéntenos su experiencia.
2. ¿Cuántas obras aproximadamente existen dentro de la Unidad de Registro del Museo de Bellas Artes?
3. ¿Han sido difundida últimamente?
4. ¿Usan las Redes Sociales con frecuencia para difundir la información del patrimonio artístico?
5. ¿Existe en la unidad un cargo específicamente diseñado para manejar las redes sociales? En caso de ser así, ¿El trabajo es ejecutado por quién?
6. ¿El personal de la unidad ha recibido algún curso de capacitación en torno al manejo de las redes sociales?

7. ¿Existen en la unidad equipos a disposición del personal tales como cámaras fotográficas, videocámaras, computadoras con programas de edición o celulares inteligentes?
8. ¿Se produce algún tipo de material inédito para ser publicado en las redes del Museo de Bellas Artes? Cite un ejemplo.
9. ¿Considera que las herramientas de mercadeo digital puedan servir de anzuelo para atraer la atención de los usuarios y llevarlos al espacio físico?
10. ¿Cuál red social considera usted más propicia para difundir el patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro? De tener alguna, ¿por qué?

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Caracas, 21 / 8 / 2017

Anexo N° 3: Entrevista al periodista Rubén Suárez

Esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer la perspectiva de su entorno laboral ante las nuevas formas de ejercer su profesión, así mismo, conocer iniciativas para actualizar y destacar el campo laboral donde hace vida.

1. ¿Crees factible traducir las experiencias originadas por marcas a través de las redes sociales a los museos? ¿Se puede vender la información académica de la misma forma que un producto?
2. Desde su perspectiva como consumidor de información en general. ¿Qué necesitan las unidades de información, por ejemplo los museos para potenciar la forma en la que presentan sus servicios? ¿Qué les agregaría o quitaría?
3. Sin especificar el lugar, ¿Cuáles han sido las diferencias de trabajar como coordinador web de la Fundación de Museos Nacionales y estar ahora en el Dpto. de RRSS del banco Banesco?
4. ¿Consideras útil la difusión del patrimonio artístico que reposa en la unidad de registro del Museo de Bellas Artes a través de las redes sociales?
5. Tú, en calidad de periodista, ¿cuáles serían tus aportes para difundir el patrimonio artístico del MBA?

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Caracas, 21/08/2017

Anexo N° 4: Entrevista a Magaly Delfín

Esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer la perspectiva de su entorno laboral ante las nuevas formas de ejercer su profesión, así mismo, conocer iniciativas para actualizar y destacar el campo laboral donde hace vida.

1. ¡Estás enamorada del arte!, ¿Cuál ha sido tu experiencia con la promoción de obras del museo que diriges?
2. De acuerdo a tu percepción, pero ésta vez como usuaria y no directora de museo. ¿Consideras útil la difusión de las obras que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes a través de las redes sociales?
3. De acuerdo a tu profesión, ¿cuáles podrían ser tus aportes para lograr eventualmente una acertada difusión a través de las redes sociales de las obras y que tengan un reconocimiento positivo por parte de los usuarios?
4. ¿Qué retos tiene el arte frente al uso de las redes sociales para que los públicos se acerquen al museo?
5. Para usted, el patrimonio del museo se difunde adecuadamente en redes sociales. ¿Qué opinión le merece la labor que hacen otros museos del mundo en este sentido?

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesis de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Anexo N°5: Entrevista a Cindy López

Esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer la perspectiva de su entorno laboral ante las nuevas formas de ejercer su profesión y darle vida a la social media con el compromiso y la veracidad que requieren, así mismo, conocer iniciativas para actualizar y destacar el campo laboral donde hace vida.

1. ¡Nos encanta el trabajo que realizas! Por eso, necesitamos que nos cuentes:
¿Qué significado tiene para ti ser la fundadora y directora de Mercadearte?
2. ¿Qué es lo primero que debe tener el responsable de llevar las redes sociales de los Museos venezolanos?
3. ¿Cuáles son los pasos a seguir para consolidar la vida en la social media de los Museos Venezolanos?
4. ¿Alguna vez has tenido la oportunidad de brindar tus conocimientos en la social media para algún museo de nuestro país?
5. Para ti, ¿Cuán importante es la pertenencia de los usuarios con los museos?
¿Crees que ellos son vitales para darle vida en la social media?

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Caracas, 21 / 8 / 2017

Anexo N° 6: Entrevista a Yuri Lascano

Esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer la perspectiva de su entorno laboral ante las nuevas formas de ejercer su profesión, así mismo, conocer iniciativas para actualizar y destacar el campo laboral donde hace vida.

1. ¡Estás enamorado del arte!, ¿Cuál ha sido tu experiencia en la curación de obras pertenecientes al Museo de Bellas Artes de Caracas?
2. De acuerdo a tu percepción, pero ésta vez como usuarios y no curador. ¿consideras útil la difusión de las obras que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes a través de las redes sociales?
3. De acuerdo a tus profesiones, ¿cuáles podrían ser tus aportes para lograr eventualmente una acertada difusión a través de las redes sociales de las obras y que tengan un reconocimiento positivo por parte de los usuarios?
4. ¿Qué te gusta fotografiar? ¿Cuál es tu relación con la fotografía a partir de trabajar en el museo?
5. En los últimos meses, ¿Dónde ha estado inclinada tu carrera fotográfica?

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Caracas, 21 / 8 / 2017

Anexo N°7: Entrevista a Cleyra Uzcátegui

Esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer la perspectiva de su entorno laboral ante las nuevas formas de ejercer su profesión, así mismo, conocer iniciativas para actualizar y destacar el campo laboral donde hace vida.

- 1 Cómo defines la relación entre promoción del arte y redes sociales?
- 2 Cuáles son según su criterio los retos para la promoción del arte en medios digitales
- 3 ¿Cuáles son los elementos que deben considerarse para la promoción efectiva del patrimonio de museos en redes sociales?
- 4 Qué experiencia en promoción de obras de arte en redes puede destacarnos
- 5 A qué contribuye la promoción del arte de los museos en las redes sociales
- 6 De su experiencia en museos y archivos informativos que nos puede referir de la promoción en redes sociales
- 7 Podría enumerarnos los retos de los museos para promover sus colecciones en redes sociales
- 8 ¿Cuáles herramientas digitales y redes sociales consideras más pertinentes usar en los museos?Cuál de ellas podría producir una mejor comunicación y producción de contenido entre el usuario-unidad de acuerdo a su experiencia

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Caracas, 21 / 8 / 2017

Anexo N° 8: Entrevista a María Rengifo

Esta entrevista se aplica con el objetivo de conocer la perspectiva de su entorno laboral ante las nuevas formas de ejercer su profesión, así mismo, conocer iniciativas para actualizar y destacar el campo laboral donde hace vida.

- 1 ¿Cómo es su experiencia como directora general de la GAN. Su compromiso con la promoción del arte nacional a través de las redes sociales.
- 2 Cuéntenos, también, ¿cómo fue su paso por el Museo Alejandro Otero. Su experiencia con la comunicación del patrimonio nacional?
- 3 En su trayectoria por los museos, ¿recuerda cómo era la difusión de la información (obras) que reposa en los museos a través de las redes sociales?
- 4 Ahora bien, ¿considera Usted necesario difundir a través de las redes sociales las obras que reposan en los distintos Museos Nacionales? Permitiéndole al usuario conocer y difundir lo que guardan sus espacios de arte y conocimiento.
- 5 ¿Cuáles herramientas digitales y redes sociales consideras más pertinentes usar en los museo ¿Cuál de ellas podría producir una mejor comunicación y producción de contenido entre el usuario-unidad de acuerdo a tu experiencia en otros medios.

Esta entrevista fue realizada por Gustavo Muñoz y Andrelys Veitía, tesistas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su proyecto de investigación. Muchas gracias por su valiosa colaboración

Caracas, 21 / 8 / 2017

Anexo N° 9

Red Social Twitter – MoMA

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Tweets 11,2 K Siguiendo 3,380 Seguidores 5,07 M Me gusta 4,146 Listas 3

Museum of Modern Art @MuseumModernArt

Victor Samra (@vsamra3) and Cortney Cleveland (@cleveoutloud) at the easel. Please tweet us your questions or comments.

New York, New York

moma.org

Se unió en junio de 2008

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Museum of Modern Art @MuseumModernArt · 19 h

MoMA En respuesta a @MuseumModernArt

Sunday—the blues fills the #Projects107 gallery or an evening of improvisational sound, recitation, light, and image moma.ma/2wtRrQx

¿Nuevo en Twitter?

¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

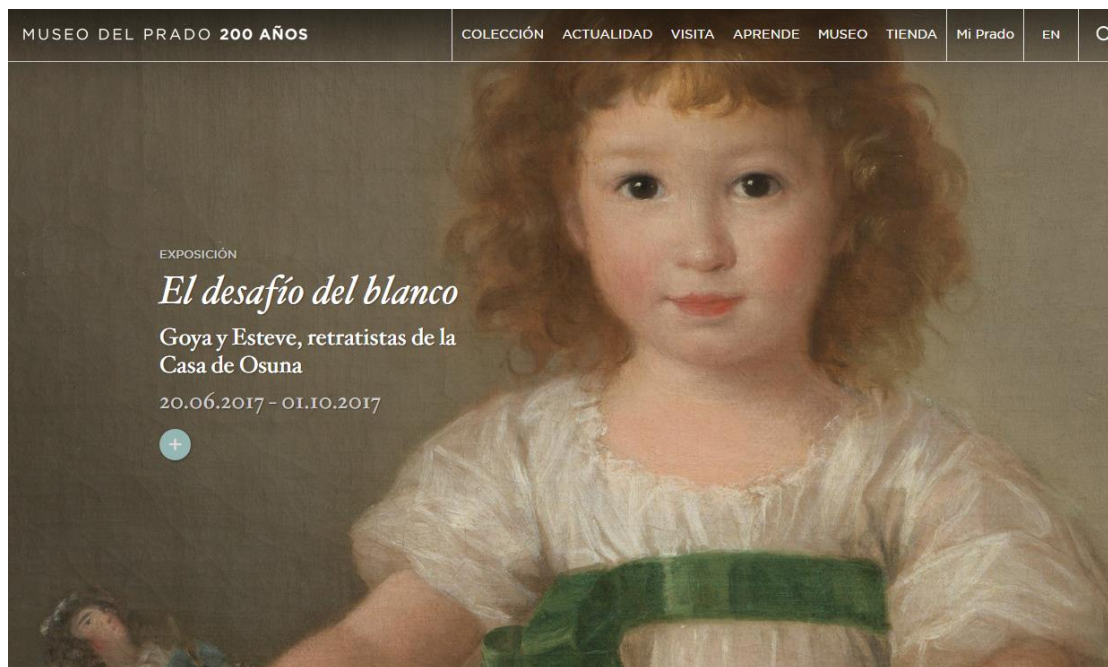
Regístrate

© 2017 Twitter Sobre nosotros Centro de Ayuda Condiciones Política de privacidad Cookies Información sobre anuncios

Anexo N° 10

Fuente: <https://www.museodelprado.es/>

Página Web del Museo del Prado de Madrid – Tendencia mundial



APPS OFICIALES

Apps oficiales del Museo del Prado



- *La Guía del Prado*

Una nueva experiencia para recorrer, disfrutar y aprender de la Colección Permanente del Museo del Prado. Elige tu recorrido por la colección, disfruta de la mejor calidad de las imágenes en alta definición, navega dentro de las grandes obras maestras.

[±]



- *Second Canvas Museo del Prado - Obras Maestras*

Second Canvas Museo del Prado – Obras Maestras te permite profundizar como nunca hasta ahora en las 14 obras maestras del Museo del Prado.

[±]



- *Second Canvas Museo del Prado - Bosco*

Second Canvas Museo del Prado – Bosco te permite ver y explorar en súper alta resolución grandes obras maestras del Bosco.

[±]



- *Photo Prado*

Photo Prado es la app del Museo que te permite crear tu postal personalizada junto a las obras maestras del Prado.

[±]

- [APPS OFICIALES](#)
- [REDES SOCIALES](#)
- [NEWSLETTER](#)



MUSEO NACIONAL DEL PRADO

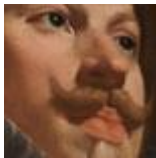
Calle Ruiz de Alarcón 23

EXPOSICIONES ACTUALES



El desafío del blanco

20/06/2017 - 01/10/2017



Retrato de Felipe III de Velázquez

06/06/2017 - 29/10/2017



La infancia descubierta

18/10/2016 - 15/10/2017

| • Modelo semántico digital

| • Contacto

Copyright © 2017. Museo Nacional del Prado. Calle Ruiz de Alarcón 23. Madrid.
28014. Tel +34 91 330 2800. Todos los derechos reservados

Anexo 11. Código Deontológico de Museos

Fuente: <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia//L/1/>



Código de deontología del ICOM para los museos, aprobado en 1986 y revisado en 2004 establece los valores y principios que el ICOM comparte con la comunidad museística mundial. Se puede calificar de instrumento de referencia, y ha sido traducido a 38 idiomas. Fija las normas mínimas de conducta y de práctica profesional para los museos y su personal.

- INTRODUCCIÓN
- GLOSARIO
- 1. Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad
- 2. Los museos que poseen colecciones las conservan en beneficio de la sociedad y de su desarrollo
- 3. Los museos poseen testimonios esenciales para crear y profundizar conocimientos
- 4. Los museos contribuyen al aprecio, conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural

- 5. Los museos poseen recursos que ofrecen posibilidades para otros servicios y beneficios públicos
- 6. Los museos trabajan en estrecha cooperación con las comunidades de las que provienen las colecciones, así como con las comunidades a las que prestan servicios
- 7. Los museos actúan ateniéndose a la legalidad
- 8. Los museos actúan con profesionalidad

PREÁMBULO

Índole del Código de deontología para los Museos

El presente *Código de Deontología del ICOM para los Museos* ha sido elaborado por el Consejo Internacional de Museos, se ajusta a la declaración de deontología profesional que figura en los Estatutos del ICOM y tiene en cuenta los principios globalmente aceptados por la comunidad museística internacional. La adhesión y el pago de la cuota anual al ICOM suponen la aceptación del *Código de Deontología del ICOM para los Museos*.

Una norma mínima para los museos

El presente Código constituye una norma mínima para los museos. Se presenta como una serie de principios apoyados por directrices sobre las prácticas profesionales que es deseable aplicar. En algunos países, la legislación o una reglamentación gubernamental definen las normas mínimas. En otros, se establecen directrices y evaluaciones relativas a las normas profesionales mínimas en forma de acreditaciones, habilitaciones o sistemas de evaluación similares. Cuando no hay normas definidas en el plano local, se pueden obtener directrices por conducto de la Secretaría del ICOM o de los Comités Nacionales o Internacionales competentes. Se pretende que el presente Código pueda servir a cada país, así como a las organizaciones especializadas vinculadas a los museos, como elemento de referencia para elaborar normas adicionales.

Traducciones del Código de deontología para los Museos

Existen tres versiones lingüísticas del *Código de Deontología del ICOM* para los Museos en los tres idiomas oficiales del ICOM, español, francés e inglés, respectivamente. El ICOM está a favor de que se traduzca a otras lenguas. No

obstante, sólo se considerarán “oficiales” las traducciones que cuenten como mínimo con la aprobación de un Comité Nacional del país donde la lengua en cuestión sea el primer idioma. Si esa lengua se habla en varios países, entonces es preferible consultar a los Comités Nacionales correspondientes. Cabe señalar que para toda traducción oficial es imprescindible recurrir a personas con cualificaciones lingüísticas y museísticas adecuadas. Además, se debe señalar la lengua utilizada para la traducción y los nombres de los Comités Nacionales implicados. Estas condiciones no suponen un impedimento para que se pueda traducir la totalidad o partes del Código con fines educativos o de estudio.

Anexo N° 12.

Fuente: <http://icom.museum/actividades/formacion/L/1/>



Para el ICOM, principal representante de la comunidad museística internacional, la mejora de los estándares profesionales es uno de los cometidos más importantes de su misión.

Una de las prioridades del ICOM es el desarrollo de las capacidades profesionales, razón por la cual implementa y respalda frecuentemente programas y talleres de formación, y cuenta para ello con el apoyo de la red.

Durante estos talleres, expertos de reconocido prestigio nacional e internacional del ICOM transmiten sus conocimientos y su experiencia para reforzar las aptitudes profesionales de los miembros de la red en ámbitos muy variados de la profesión museística: inventario, gestión de las colecciones, exposiciones, seguridad y protección, educación, marketing, deontología, etc.