

## Redes sociales para museos e instituciones culturales.

# Instagram para museos:

---

Instagram es la red social “visual” por excelencia. Su concepto es sencillo: tomar fotografías, editarlas, subirlas a tu perfil, etiquetarlas y compartirlas. Es un proceso intuitivo y simple, lo que ha provocado que esta red social sea la de mayor crecimiento en número de usuarios durante el último año.

Vivimos en una sociedad en la que lo visual tiene cada vez más importancia, sobre todo entre las generaciones más jóvenes e Instagram encaja perfectamente en este contexto. Para hacernos una idea, en Estados Unidos el 53% de las personas entre 18 y 29 años tiene una cuenta activa. El total es de 300 millones de usuarios, cuando hace apenas diez meses esta cifra era un 50% inferior y la tendencia, aunque más lentamente, va llegando a nuestro país.

Esta combinación de crecimiento exponencial y de usuarios jóvenes convierte a Instagram en una herramienta interesante para museos e instituciones culturales que pueden, por un lado, difundir sus propuestas y por otro, llegar a una audiencia comparativamente joven, como parte de un esfuerzo para la creación de nuevos públicos.

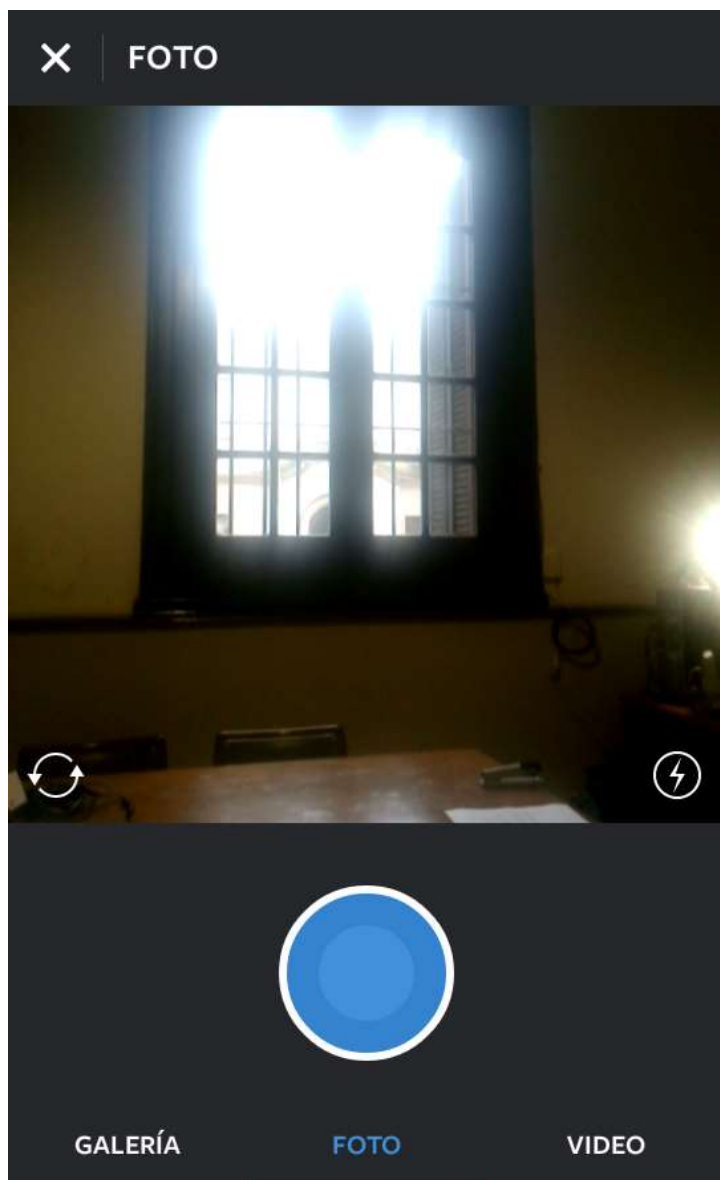
El objetivo de esta pequeña guía es facilitar su uso por parte de las personas que se encargan de comunicación en museos y colecciones museográficas, solucionando posibles dudas sobre su uso y proponiendo líneas específicas para instituciones culturales

### Funcionamiento.

**Para tomar una imagen:** Pulsaremos el icono central, con forma de cámara que vemos en la parte inferior:



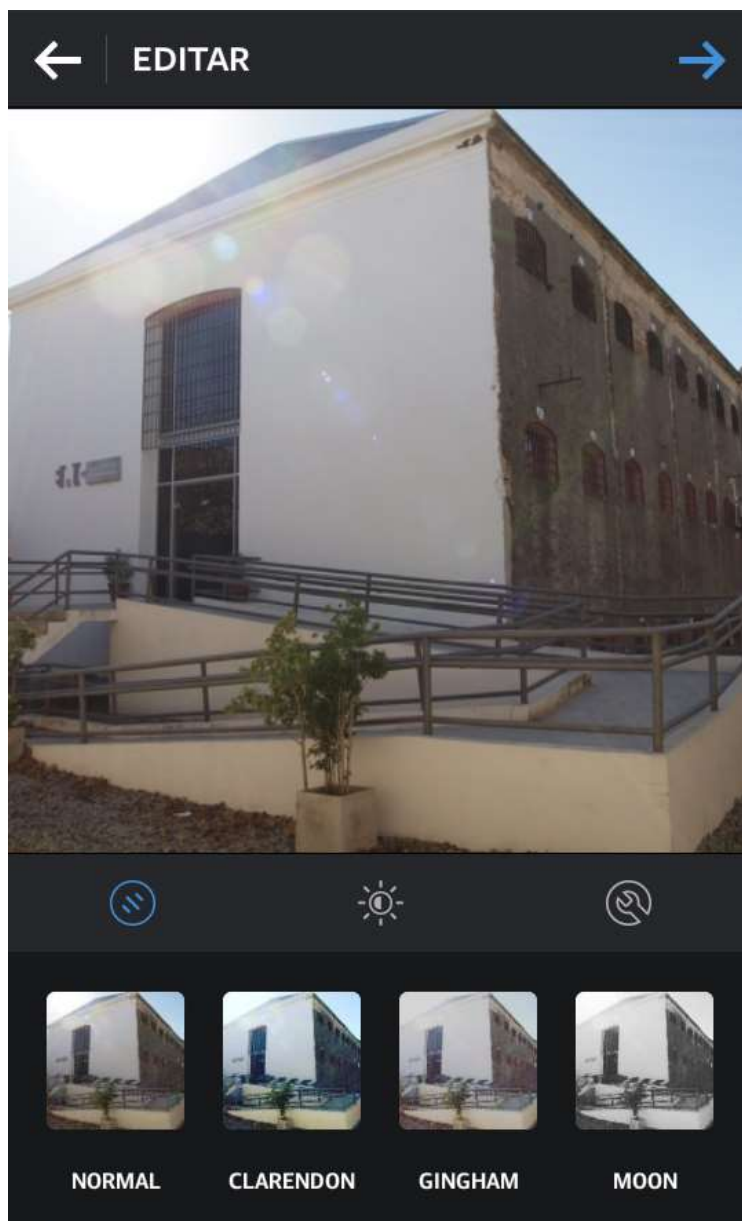
Nos dará tres opciones, siempre en la parte inferior de la pantalla: “Galería”, que nos permite acceder a cualquier imagen almacenada en la cámara; “Foto”, que nos permite tomar una imagen inmediatamente y “video”, que nos permite grabar un video de hasta 15 segundos:



Observemos los dos iconos que aparecen sobre la imagen anterior. El de la izquierda (dos flechas formando una circunferencia) permite que los teléfonos con doble cámara saquen una imagen tipo “selfie”. El de la derecha (un pequeño rayo) activa el flash.

Tomemos la foto pulsando el icono circular azul inferior. Siempre tendremos en cuenta las condiciones lumínicas básicas (con la fuente de luz a nuestra espalda como premisa primordial) para intentar obtener imágenes de buena calidad).

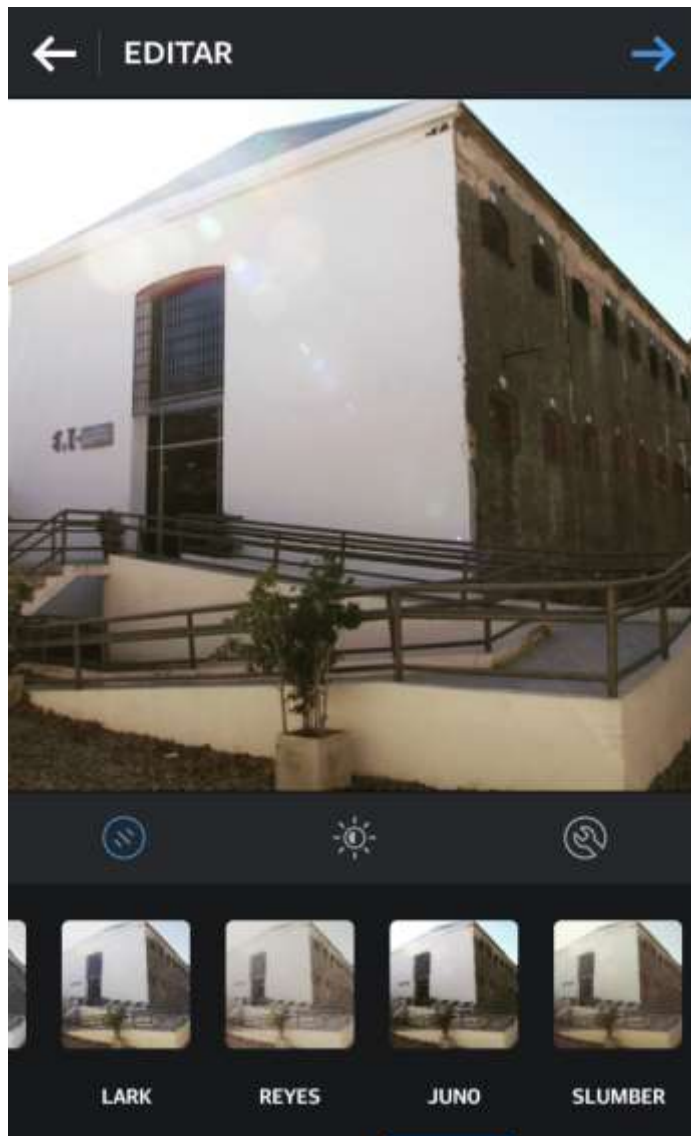
Una vez tomada la fotografía, veremos la siguiente imagen. En la parte central, aparecerá la foto tal y como la hemos tomado. Si no estamos contentos con el resultado, usaremos la flecha situada en la parte superior izquierda, y marcada como “editar”, para descartar y volver a fotografiar.



En la parte inmediatamente inferior a la imagen, observamos tres pequeños iconos. El primero de la izquierda, marcado en azul (indicando que nos encontramos dentro de esa función), hace referencian a los filtros.

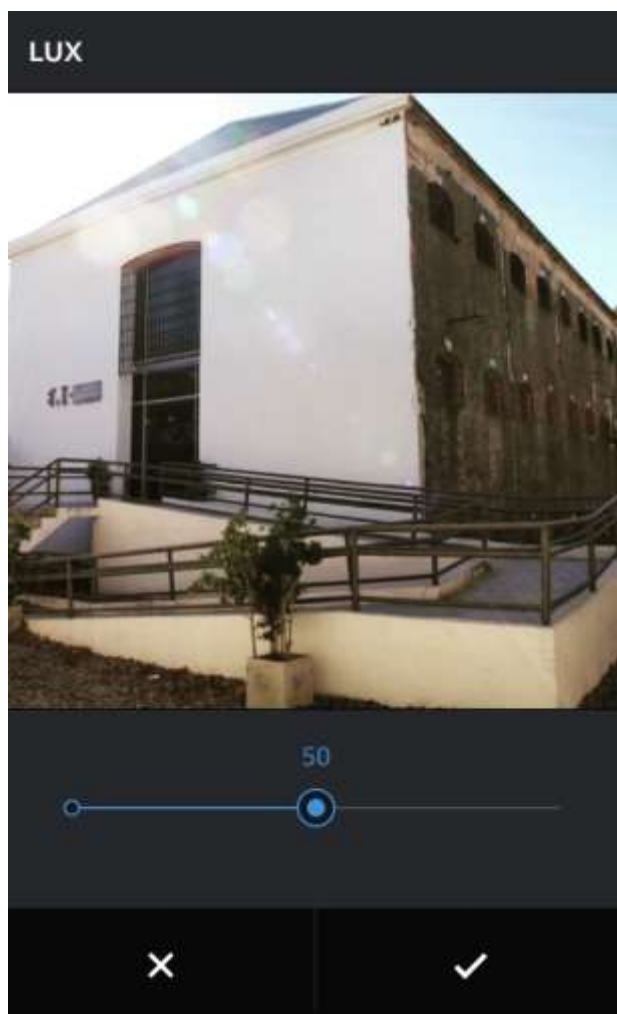
Los filtros, que podemos ver desplegados debajo de todo, son una de las principales características de Instagram y permiten dotar a nuestra imagen de una textura especial sin ningún esfuerzo por nuestra parte. Tan solo tenemos que presionar sobre el filtro deseado para ver el resultado. Podemos “explorar” tanto como queramos, cambiando los filtros hasta que encontremos uno de nuestro gusto.

Es lo que vamos a hacer en este caso, seleccionando un filtro “Juno”. Como regla general, es recomendable evitar los filtros excesivamente saturados, jugando con las características de nuestra imagen para lograr un efecto atractivo.



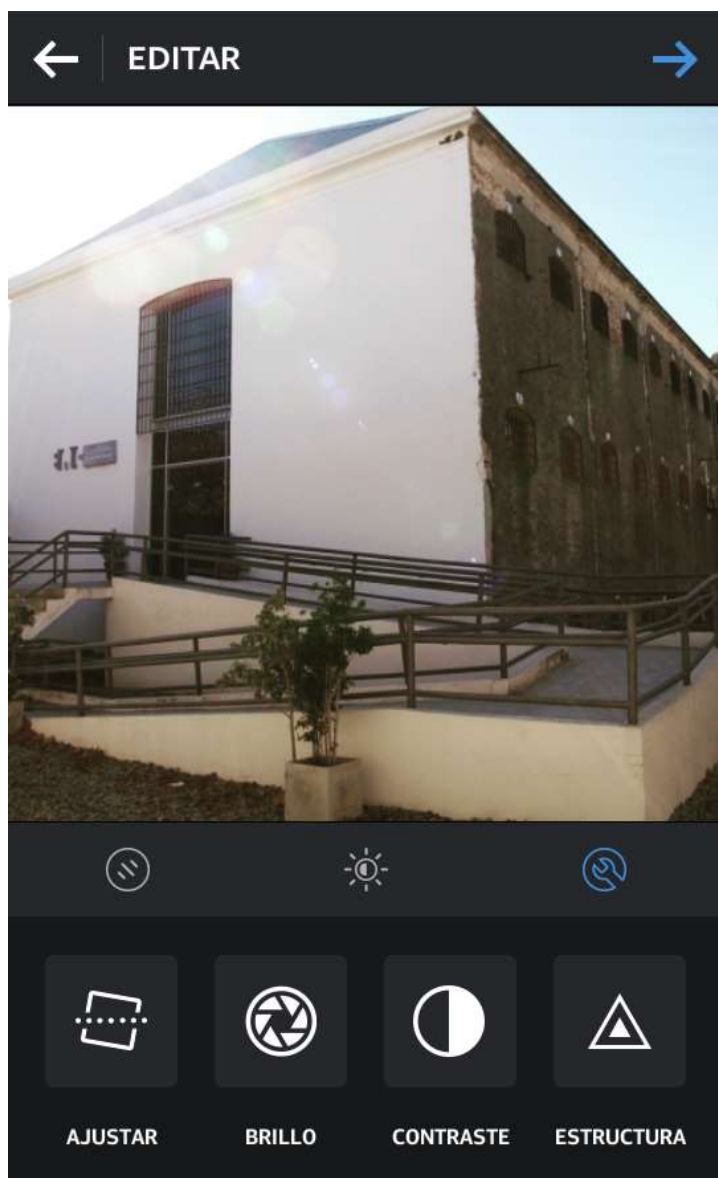
Una vez seleccionado el filtro, veremos la función de los dos iconos adyacentes:

El situado en el medio, con forma de pequeño sol, controla la luminosidad de la imagen. Si lo presionamos, aparecerá la leyenda “Lux” en la parte superior y una barra de graduación que podemos alterar a nuestra voluntad y que por defecto aparece en 50, esto es, neutro:



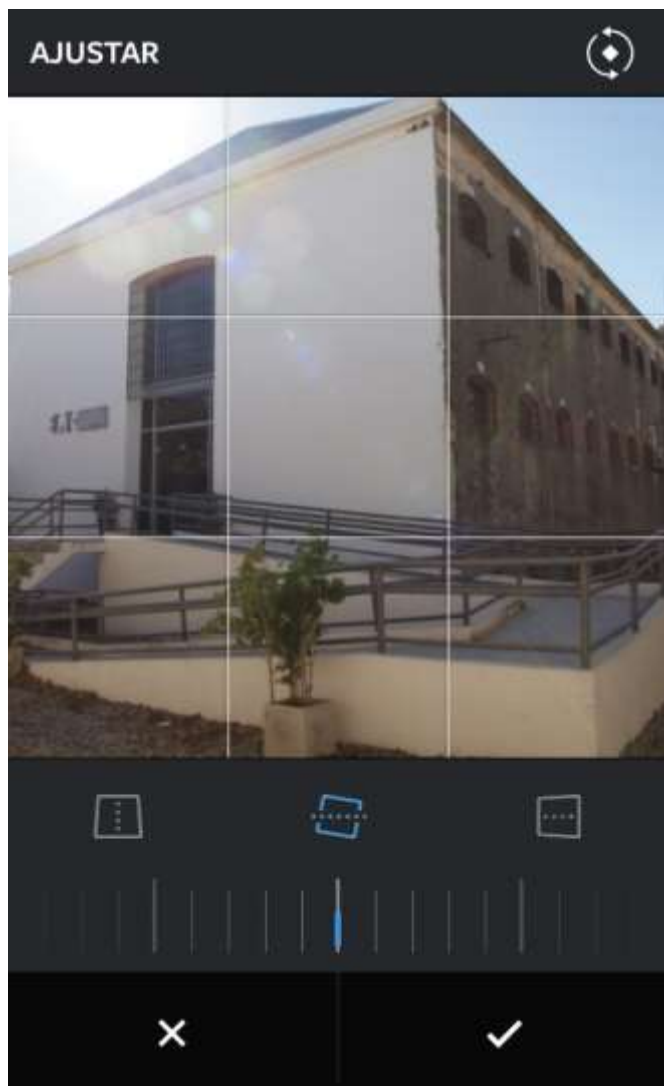
Si no estamos convencidos, pulsaremos la “X” de la parte inferior izquierda para volver a la pantalla anterior sin haber alterado nada. Si queremos conservar el cambio realizado (en este caso, de carácter testimonial: lo hemos movido un solo punto), pulsaremos el icono de la derecha.

El último icono tiene que ver con los parámetros de la imagen, como brillo, contraste...



En este caso, presionaremos “ajustar”, que permite variar la posición de la imagen:





Vemos que, dentro de ajustar, tenemos tres opciones principales: el plano vertical, el plano horizontal y la relación de la imagen con respecto a nuestra posición. Variando la graduación inferior, la imagen se irá moviendo. Como en los casos anteriores, con la “X” descartamos los cambios que hayamos hecho y con el símbolo de aprobación, los incorporamos a la edición final.

**Atención: recomendamos “mantener fácil” el proceso.** No es necesario usar todas las posibilidades que nos ofrece la aplicación. Con tomar la fotografía y elegir un filtro adecuado, tendremos un buen resultado. Si queremos un acabado más profesional, y estamos ya familiarizados con el uso de Instagram, recurriremos a “mover” los parámetros.

Una vez tomada la imagen y seleccionado el filtro, presionamos la flecha situada en la parte superior derecha, con lo que pasaremos a la fase final de edición:



En ella nos aparecen una serie de apartados. El primero, “Escribe un pie de foto” es sumamente importante, porque nos permite incorporar una descripción de qué estamos viendo:



El texto debe ser equilibrado: que ofrezca información, que no sea demasiado “frío” y que, en lo posible, sea coherente con la manera de comunicar que tenemos como institución.

Es sumamente importante, una vez escrito el texto, incorporar etiquetas (ver más abajo el apartado “Las etiquetas son importantes”). Una etiqueta es una palabra precedida del símbolo “#” que permite a los usuarios hacer búsquedas. Así, si usamos la etiqueta “#museos”, nuestra imagen aparecerá en cualquier búsqueda realizada con ese término. Podemos poner tantas etiquetas como queramos; hay que tener en cuenta que en Instagram funcionan las etiquetas “descriptivas”, pero también las “creativas”, como manera de añadir carga narrativa a nuestro post. Estas últimas tienen una fuerte carga personal y hay que tener cuidado al usarla desde una cuenta institucional.

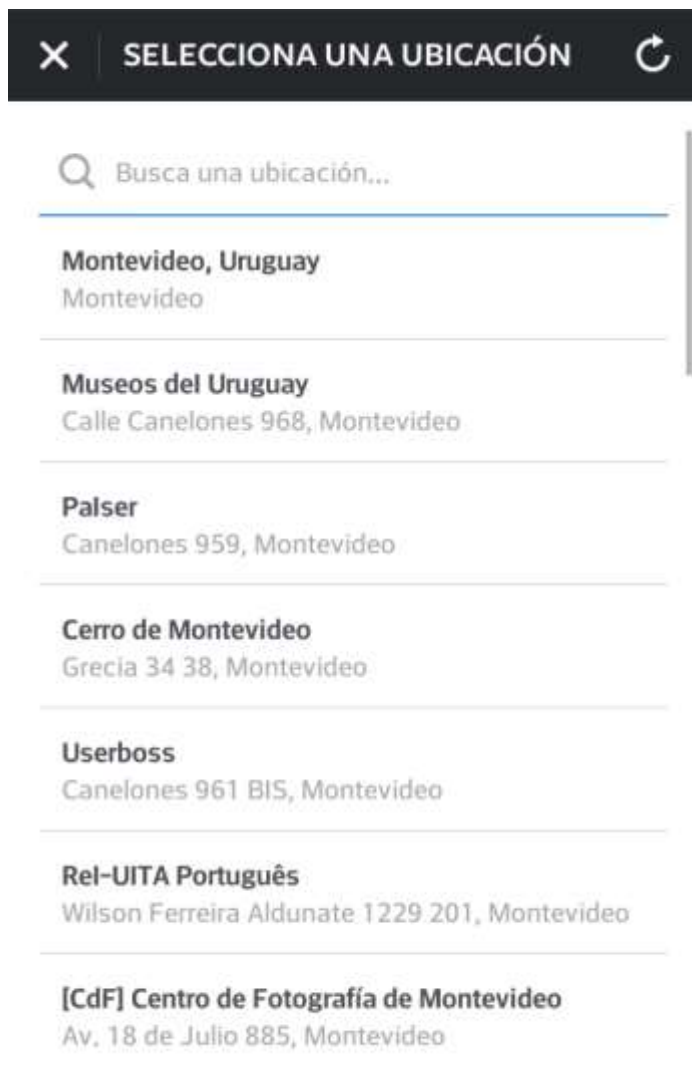
Vemos en la siguiente imagen un ejemplo de uso de etiquetas: Instagram nos ofrece opciones en el momento en que tecleamos “#”, como podemos observar en la parte superior. Presionando la opción deseada, en este caso “Museos”, la etiqueta queda instalada.



Una vez fijadas las etiquetas, pasaremos a “Agregar Ubicación”. La funcionalidad “Etiquetar personas” nos sirve para “marcar” a otro usuario de Instagram en la foto. Este usuario recibirá una notificación, así que hay que ser prudentes en su uso: no queremos molestar a la gente etiquetándolos en todas y cada una de nuestras publicaciones.



En “Agregar Ubicación”, seleccionaremos alguna de las ubicaciones ya usadas en anteriores publicaciones. En el caso de que nuestro celular o tablet tenga habilitada la función de geolocalización, Instagram añadirá automáticamente nuestra localización.



Seleccionaremos, en este caso, la primera de todas.

Por último, usaremos la funcionalidad “compartir”, que nos permite compartir en otras redes sociales nuestra publicación en Instagram. Previamente, en “ajustes” habremos configurado el acceso a otras redes sociales. No conviene compartir todo, pero es recomendable hacerlo de tanto en tanto, ya que provoca un “efecto llamada” entre nuestro público usuario de, por ejemplo, Facebook hacia nuestra cuenta de Instagram:



En este caso, hemos seleccionado compartir en Facebook y Twitter. Y con ello ya estamos preparados para publicar definitivamente: presionamos el simbolito de conformidad marcado en azul en la parte superior derecha de la imagen.

La publicación final se ve de esta manera:



Así verán nuestros usuarios la publicación y podrán indicar que les gusta o comentar usando los iconos al pie de la foto ( el corazón y el globo de conversación, respectivamente).

Atención: es correcto que comentemos nuestras propias fotografías, para ofrecer información adicional o para, muy importante, responder a otros usuarios. No está bien visto que indiquemos que nos gusta nuestra propia imagen: eso se da por hecho.

Para corregir o editar la fotografía una vez ya publicada, usaremos los tres puntitos verticales al pie de la fotografía, que nos permite hacer cambios en la imagen, en el texto o incluso eliminar la publicación.

### Estrategias de crecimiento.

El ganar nuevos usuarios es la preocupación (y la fuente de frustración) más normal en el ámbito de las redes sociales. Para empezar, hay una serie de lineamientos comunes a todas las redes sociales que se aplican también en el caso de Instagram:



- a) La clave reside en paciencia y constancia. No existen atajos milagrosos para crear una comunidad en torno a nuestras redes sociales. Será un proceso lento, que al principio no tendrá resultados demasiado visibles. Es necesario perseverar y no desanimarse.
- b) Hay que tener una estrategia clara: ¿Qué vamos a comunicar? ¿Nos centraremos en difundir nuestras actividades? ¿Preferiremos hablar de nuestra colección? ¿Optaremos por la participación del público? ¿O tal vez una mezcla de todo lo anterior?. Es necesario sentarse y pensar con calma cual es el objeto de nuestra presencia en redes sociales y partir de la base de que nuestras herramientas deben estar coordinadas: nuestros perfiles en Facebook, Twitter e Instagram no pueden “hacer la guerra” por su cuenta, sino que perseguirán un objetivo común a las tres.
- c) Coordinación no significa mimetización: cada red social tiene un lenguaje y unos tiempos propios: replicar nuestros posts de Twitter en Facebook o de Instagram en Twitter equivale a desperdiciar la potencialidad de cada una de estas redes (por no hablar de nuestro tiempo y esfuerzo). No es complicado comprender las características comunicativas de cada red (y además están nuestras guías para facilitar el proceso LINK) y usarlas correctamente multiplicará de manera exponencial la capacidad de llegar a nuestro público.
- d) Además, como institución, tenemos que desarrollar un lenguaje propio, que aúne capacidad informativa con trato al público: en resumen, forjar una manera única y reconocible de comunicarnos, algo que se consigue venciendo inseguridades y a través de la práctica, aprendiendo de los inevitables errores que cometeremos y disfrutando del proceso.
- e) Por último, recordemos que la referencia de nuestras redes sociales es nuestra propia web o blog. Allí alojaremos la información completa y hacia allí dirigiremos a nuestros seguidores. La web marca la línea que seguiremos y no postearemos en ninguna red social nada que no haya aparecido previamente –aunque sea unos segundos antes- en nuestra página.

Aparte de estos lineamientos comunes es posible facilitar la creación de una audiencia en Instagram mediante la aplicación de unas normas básicas muy sencillas:

- a) **Subiremos contenido variado.** Combina el tipo de posts que hagas: Es importante ofrecer una cierta variedad que elimine el riesgo de que nuestro perfil sea “plano”. Así, por ejemplo, es recomendable intercalar imágenes “profesionales” (fotos de inauguraciones, de obras expuestas, etc...) con imágenes “personales” de la vida en el museo (montajes de exposiciones, lugares fuera del acceso del público como almacenes o laboratorios). El objetivo es ir contando una historia de nuestra institución que vaya “enganchando” al usuario: si nos limitamos a ser un mero altavoz de lo que hacemos, no formaremos comunidad de usuarios.

- b) **Las etiquetas son importantes.** Etiquetaremos las imágenes que subamos, pero con contención. Las etiquetas (esas palabras precedidas del símbolo # que también encontramos en Twitter con el nombre de Hashtags) son sumamente importantes en Instagram, puesto que permiten dos cosas: la primera, que nos encuentren en función de los temas que nos interesan. Así, #pintura o #conciertos se convierten en “puertas” para que aquellos usuarios interesados en ellos lleguen a nosotros. La segunda función de las etiquetas es “personalizar” nuestro museo: podemos crear etiquetas propias que usaremos en todos nuestros posts, generando así pequeñas referencias para nuestros usuarios: #MuseoNacionalPinturaPorDentro #VidaDelCentroDeMúsica son dos ejemplos. Por último, es tan importante poner etiquetas como no abusar de ellas: pocas y bien seleccionadas es la clave.
- c) **Prestaremos atención a los pies de foto.** Los pies de foto nos permiten contextualizar la imagen, ofrecer información “dura” (Horarios, fechas, etc.) y establecer una relación más directa con quienes nos leen, usando recursos como la complicidad o la ironía. Hay que dedicarle tanto tiempo a pensar qué vamos a escribir la foto como a la selección de la imagen en sí. Como en todo, el equilibrio es la norma: Instagram no pone un límite de caracteres –en ese sentido funciona como Facebook-, pero si nos explayamos en demasía, la gente tenderá a no leer lo que pongamos.
- d) **Seguiremos solamente a quienes nos apetezca seguir:** Ninguna red social gestionada por una institución funciona bajo la premisa “sígueme-que-te-sigo”. Seleccionaremos perfiles, por lo tanto, que realmente nos interesen para nuestro trabajo: otros museos y colecciones –en particular los que tengan una presencia fuerte en Instagram, ver ejemplos al final-, instituciones organizativamente afines (aquellas que, con la misma temática que la nuestra, operen bajo el paraguas de la misma institución, con el objetivo de formar una red), medios de comunicación influyentes en nuestro ámbito o profesionales con capacidad de impacto.
- e) **Mantendremos una coherencia estética:** Instagram trata con imágenes y, como toda red social, será más efectiva si tiene coherencia interna, esto es, si usa un estilo reconocible y constante. Por lo tanto, procuraremos que nuestras fotografías mantengan una línea estética similar entre ellas. Este es un apartado traicionero, puesto que aquí hablamos de algo intangible: baste decir que nuestra institución tiene una manera de “ver”, tanto a sí misma como al mundo que le rodea. Iremos desarrollando esta manera de mirar con la práctica y, a medida que vayamos posteando, saldrá de manera natural.

## 1) Posteos específicos para museos e instituciones culturales.

Conociendo ya cómo funciona Instagram, toca plantearse maneras específicas de interactuar con nuestros públicos aprovechando las temáticas propias de museos y colecciones museográficas. Para ello provocaremos la participación de nuestro público mediante acciones específicas:

- a) En torno a actividades concretas (charlas, inauguraciones): que nos narren con un HT específico. Se puede dar un pequeño premio, o al menos un reconocimiento simbólico, como subir a la web las fotos.
- b) En torno al museo en general: visualizar qué supone el museo para ellos (ejemplo, el MNAV y los domingos en el Rodó), poner fotos antiguas...
- c) Actividades “guiadas” tipo gymkanas de imágenes con un tema determinado.

Cualquiera que sea la opción, es necesario ofrecer un reconocimiento a nuestros usuarios.

**Este puede ser de dos tipos: “duro” o “blando”.**

Por **duro** entendemos un premio de carácter tangible, sea directo (entregado sin más requisito) o indirecto (a través de un sorteo). Cuanto más “duro” sea el incentivo –esto es, más valioso-, más participantes atraerá y más complicaciones nos ofrecerá a la hora de resolver la actividad. Hay que tener muy claras las reglas, los plazos y los tiempos, para evitar situaciones potencialmente desagradables en forma de reclamos y discusiones.

El incentivo **“blando”** es, a nuestro entender, más adecuado para nuestras instituciones: es un reconocimiento intangible que asocia al usuario con nuestro museo o colección museográfica. En esta categoría entra el subir la imagen a nuestra web, hacer que forme parte de una exposición virtual o física, nombrar al usuario en redes, etc. El reconocimiento “blando” juega con la identificación que las personas participantes desarrollan con nuestro espacio y les transforma en valiosos aliados.

La clave, en todo caso, reside en la continuidad, algo que es compatible con gestionar la herramienta sin presiones: una actualización cada tres-cuatro días es suficiente, aunque se recomienda estar atentos para responder comentarios y cuidar las interacciones de nuestros usuarios.

No olvidemos, por último que si bien Instagram no nos permite compartir una foto directamente (a diferencia de Facebook o de Twitter), si que hay aplicaciones externas de fácil instalación. Es un buen recurso si cuidamos la temática y la coherencia de las imágenes que vamos a replicar desde nuestra cuenta. Lo ideal son aquellas que tienen relación directa con el museo y sus actividades.

