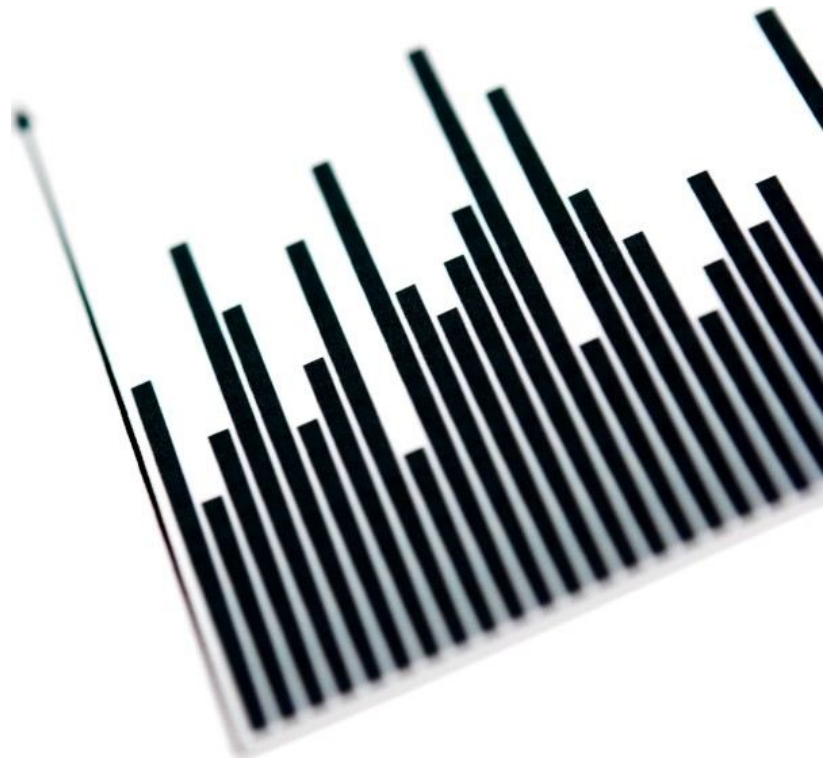


# ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

## SECTOR MUSEOS

**Museo del Prado**  
**Museo Reina Sofía**  
**Museo Thyssen (Madrid)**  
**Museo Picasso (Barcelona)**  
**MNAC**  
**MACBA**  
**Museo Guggenheim**  
**MuVIM**  
**MUSAC**  
**Museo Patio Herreriano**  
**Fundación Gala - Salvador Dalí**  
**Museo del Romanticismo**



# Metodología

El **sector de los museos** ha sido uno de los que se ha unido a la revolución de las redes sociales de forma reciente, por esta razón nos ha parecido muy interesante realizar el **primer Informe analítico cuantitativo** para entender qué papel están teniendo las redes sociales en los museos, y a la vez elaborar un mapa estratégico para saber qué museos están aprovechando las plataformas sociales, y cuáles generan mayor engagement, audiencia o interacción. Por otro lado, este informe también proporciona datos muy interesantes a nivel de audiencia total del sector, media de usuarios y audiencia por plataforma social.

*En este informe se empleará una versión muy simplificada del método centrado en dos plataformas sociales: Facebook y Twitter, analizando indicadores clave como la audiencia, la interacción y el engagement, de los principales competidores de cada sector y contrastándolos en clave competitiva. Para lograr este objetivo emplearemos la herramienta de análisis SocialWin Analytics, que nos permitirá la monitorización de las distintas redes sociales en un periodo determinado. Proporcionando finalmente una visión global del sector, mediante diferentes indicadores, como la audiencia total, el número de menciones o el promedio de seguidores por marca.*

Los **criterios de selección** de los Museos auditados responden a los que tienen mejor engagement en las redes sociales en relación a su audiencia total. Se ha extraído una muestra de **15 museos**, y se han elegido a los **12 museos con mejor engagement a nivel nacional**. El resultado es un informe de elevado valor estratégico para toda la organización, que identifica la posición competitiva de la institución con respecto a los estándares del *Social Media* y a sus competidores directos. Por lo tanto, aparte de ofrecer valiosas indicaciones de mejora, identificar problemas, oportunidades y amenazas, resulta al mismo tiempo una base fundamental para el establecimiento de objetivos concretos para el futuro.

## Métricas y KPI's

Las métricas y los KPI's, emergen como elementos clave del Social Media Management, ya que nos permiten medir, cuantificar y controlar de una forma metódica y exacta los procesos críticos del Social Media, alineándolos a los objetivos globales de la organización y midiendo el alcance de los objetivos establecidos en el tiempo.

KPI's	Facebook	Twitter	Sector
Audiencia	Número de Fans	Número de Followers	Audiencia Total Sector
Interacción	Número de Fans Activos	Número de Menciones	Engagement Promedio [%]
Engagement [%]	Facebook Engagement [%]	Twitter Engagement [%]	Distribución Audiencia [%]
Social Media Share [%]	Facebook Share [%]	Twitter Share [%]	Promedio Fans / Marca
			Total Menciones

## Proceso de Análisis 3.0



# Ficha Técnica

Tipología de Estudio:	Análisis Online
	Informe de Auditoría en Redes Sociales
Sector:	Museos
Año:	2013
Zona:	España
Número Muestra:	12
Criterio de selección:	Museos con el mejor Engagement en Facebook y Twitter

Periodo Monitorización:	01/06/2013 - 01/09/2013
Metodología de análisis:	Método SocialWin™
Herramientas de análisis:	SocialWin Analytics™
Tipología de análisis:	Análisis Competitivo
Enfoques empleados:	Social Media Asset
	Reputación Online
	User Experience
	Social Network
	Modelo de Gestión

Análisis Facebook	Sí
Análisis Twitter	Sí
Análisis YouTube	No
Análisis LinkedIn	No
Análisis Google +	No
Análisis Pinterest	No
Análisis Instagram	No
Análisis Flickr	No
Análisis Otras Reds	No
Análisis Otros Canales	No

Análisis Interacción:	Sí
Análisis Engagement:	Sí
Análisis Audiencia:	Sí
Análisis Influencia:	No
Análisis Sentiment:	No
Análisis Reputación Online:	No
Análisis Social Media ROI:	No
Análisis SEO:	No
Análisis SEM:	No
Análisis Sectorial	Sí

Análisis Realizados
Análisis no Realizados

## Social Media Estándar

RED SOCIAL	MÉTRICAS / KPI's	SOCIALWIN ESTÁNDAR* - El estándar para las empresas del nuevo milenio				
		NULO	BAJO	SUFICIENTE	BUENO	EXCELENTE
FACEBOOK	Nº FANS	< 0 - < 1K	< 1K - < 25K	< 25K - < 75K	< 75K - < 0,25M	> 0,25 M
	ENGAGEMENT	< 0 - < 3%	< 3% - < 25%	< 25% - < 50%	< 50% - < 75%	> 75%
TWITTER	Nº FOLLOWERS	< 0 - < 500	< 0,5K - < 5K	< 5K - < 25K	< 25K - < 0,1M	> 0,1 M
AUDIENCIA	TOT.SEGUIDORES	< 1 - < 3 K	< 3 K - < 30K	< 30K - < 100K	< 100K - < 0,5M	> 0,5 M



## Análisis Facebook

**Facebook** representa actualmente la red social **más importante del mundo**. Con un número de fans superior a los **1.000 millones** y un **tiempo promedio** de permanencia en la plataforma superior a **600 minutos/mes por usuario**, se convierte en una **herramienta muy valiosa y polivalente** para todas las empresas e instituciones.

A continuación destacamos algunas de las **principales ventajas** de estar presente en esta red social:

- Realizar promociones, concursos, y lanzar nuevos productos.
- Hacer encuestas entre los usuarios.
- Realizar detallados estudios demográficos sobre los clientes.
- Ofrecer un servicio de Atención al cliente 2.0 personalizado.
- Mejorar la propia oferta de productos o servicios.
- Disponer de un canal de reclutamiento propio.
- Potenciar las relaciones con los clientes.
- Disponer de una fuente constante de opiniones e ideas.
- Crear embajadores de la marca.
- Conocer mejor la propia audiencia.
- Comunicar de una forma más efectiva.
- Reducir costes e incrementar ventas.

### Análisis del Facebook **Engagement**

El **engagement** constituye uno de los principales **KPI's** del social media y representa el grado de involucración, implicación o compromiso de los fans con la *fanpage* de la marca. Por lo tanto, el **engagement** es un importante indicador de rendimiento que refleja el grado de éxito de las estrategias de contenido y de las modalidades de gestión del canal.

Su cálculo se obtiene relacionando la interacción global registrada en el canal durante el periodo de monitorización dado, con el tamaño de la comunidad misma. Donde la interacción total es el resultado de diferentes acciones de los fans, como por ejemplo *los me gusta, los comentarios y los enlaces compartidos*.

Cada una de estas acciones tomadas por los usuarios llamados también **Fans Activos**, incrementa el impacto de los mensajes publicados y su grado de credibilidad, activando a menudo procesos de difusión viral que multiplican el alcance final de la comunicación.

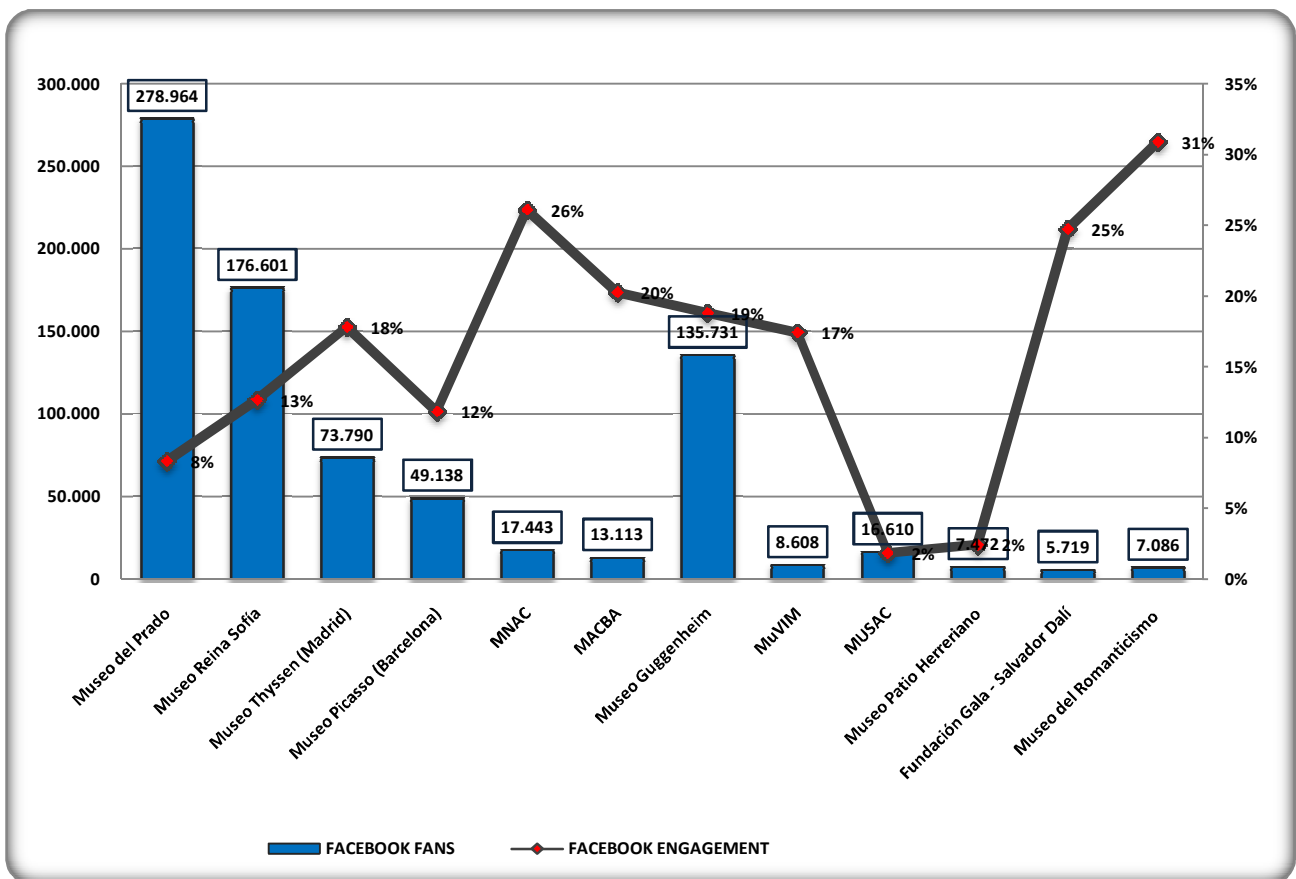
Por esta razón los **Fans Activos** juegan un papel tan importante sobre la medición del Engagement, y a menudo las comunidades más pequeñas que cuentan con una elevada proporción de fans activas alcanzan mejores valores de Engagement que otras mucho más grandes.

## Análisis Audiencia + Engagement

La Audiencia y el Engagement representan dos importantes dimensiones de análisis que cruzadas en una única grafica, como a continuación, definen cuatro posibles estados de una comunidad en Facebook:

AUDIENCIA FACEBOOK	ENGAGEMENT FACEBOOK	TIPO DE COMUNIDAD FACEBOOK
ALTA	ALTO	COMUNIDAD INFLUYENTE
ALTA	BAJO	COMUNIDAD CON FALTA DE ENGAGEMENT
BAJA	ALTO	COMUNIDAD CON FALTA DE FANS
BAJA	BAJO	COMUNIDAD NO INFLUYENTE

El otro importante factor de análisis que permite distinguir entre una comunidad eficiente y una deficiente es el *gap* existente entre audiencia y *engagement*. Cuando estos dos factores resultan alineados a la misma altura, implica que la comunidad se está desarrollando de una forma equilibrada y eficiente, mientras que un *gap* entre estas dos indica una situación de ineficiencia cuyo nivel es proporcional al tamaño del *gap*.



Análisis competitivo Facebook : Audiencia vs Engagement

Fuente/Elaboración: SocialWin Analytics

## Ranking Audiencia Facebook

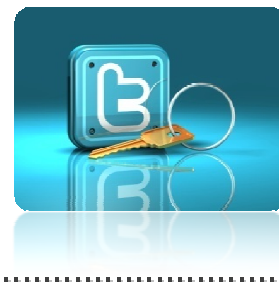
KPI: N° TOTAL DE FANS

1º	Museo del Prado	278.964
2º	Museo Reina Sofía	176.601
3º	Museo Guggenheim	135.731
4º	Museo Thyssen (Madrid)	73.790
5º	Museo Picasso (Barcelona)	49.138
6º	MNAC	17.443
7º	MUSAC	16.610
8º	MACBA	13.113
9º	MuVIM	8.608
10º	Museo Patio Herreriano	7.472
11º	Museo del Romanticismo	7.086
12º	Fundación Gala - Salvador Dalí	5.719

## Ranking Engagement Facebook

KPI: FACEBOOK ENGAGEMENT

1º	Museo del Romanticismo	31%
2º	MNAC	26%
3º	Fundación Gala - Salvador Dalí	25%
4º	MACBA	20%
5º	Museo Guggenheim	19%
6º	Museo Thyssen (Madrid)	18%
7º	MuVIM	17%
8º	Museo Reina Sofía	13%
9º	Museo Picasso (Barcelona)	12%
10º	Museo del Prado	8%
11º	Museo Patio Herreriano	2%
12º	MUSAC	2%



## Análisis **Twitter**

---

**Twitter**, nace en el año 2006, como una **plataforma de microblogging** y se posiciona en pocos años como el **medio de difusión de la información más popular** en el mundo. Su sencillez unida a **la limitación de 140 caracteres** ha agilizado enormemente el empleo de este medio, convirtiéndolo en la **herramienta de comunicación** favorita para profesionales, empresas y aficionados.

**Twitter es una red asimétrica**, donde podemos seguir a personas que no nos siguen y viceversa. Actualmente la plataforma cuenta con más de **500 millones de usuarios**, un promedio de navegación de **89 minutos/mes** y un promedio de **165 mil tweets/minuto**. Convirtiéndola en la segunda red social más importante en el mundo. A continuación las principales ventajas de estar presentes en esta plataforma:

- Realizar promociones, concursos y lanzar nuevos productos.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado.
- Mejorar la propia oferta de productos o servicios.
- Potenciar las relaciones con los clientes.
- Generar y potenciar Embajadores de la marca.
- Conocer mejor la propia audiencia.
- Comunicar de una forma más efectiva.

### Análisis del **Twitter Engagement**

El **engagement** constituye uno de los principales **KPI's** del social media y representa el grado de compromiso e implicación de los Seguidores con el canal de una Marca en Twitter. Tal y como pasa con Facebook, su valor depende del nivel de interacción generado, mediante diferentes acciones, como *los retweets, tweets favoritos y menciones*.

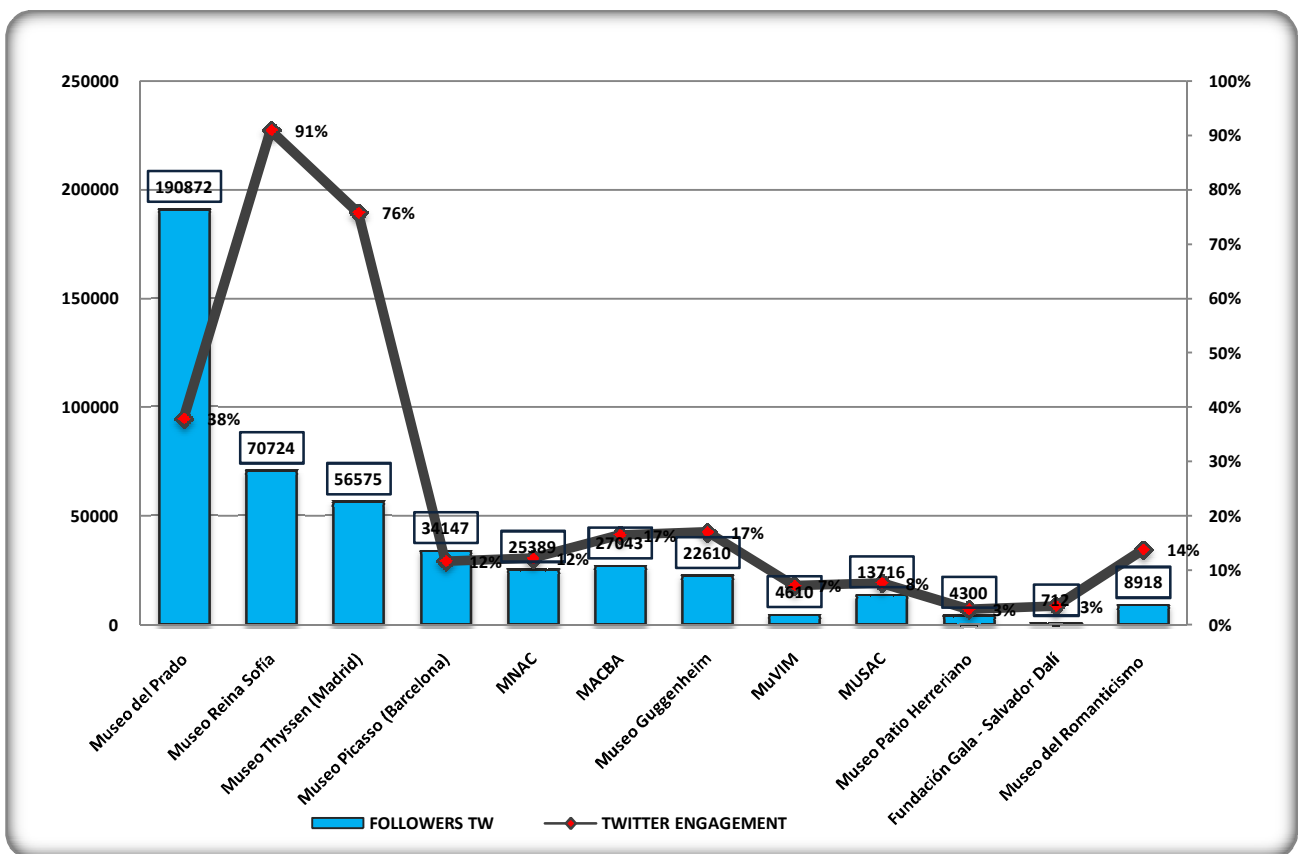
Por supuesto cada una de estas interacciones tiene un impacto diferente, y por lo tanto un cálculo exhaustivo del engagement implica la asignación de diferentes pesos a las distintas interacciones en base a su potencial viral. Las menciones en Twitter, tal y como pasa con los fans activos en Facebook, tienen un impacto directo sobre la formulación del engagement y por lo tanto constituyen uno de los principales KPI de esta plataforma, así como un importante objetivo a perseguir para todos los gestores de las redes sociales.

## Análisis de la Audiencia + Engagement

**Audiencia y Engagement** representan dos importantes dimensiones de análisis que cruzadas en una única gráfica, como a continuación, definen cuatro posibles estados de una comunidad en Twitter:

AUDIENCIA TWITTER	ENGAGEMENT TWITTER	TIPO DE COMUNIDAD TWITTER
ALTA	ALTO	COMUNIDAD INFLUYENTE
ALTA	BAJO	COMUNIDAD CON FALTA DE ENGAGEMENT
BAJA	ALTO	COMUNIDAD CON FALTA DE FANS
BAJA	BAJO	COMUNIDAD NO INFLUYENTE

El otro factor importante de análisis que permite distinguir entre una comunidad eficiente y una deficiente es el *gap* existente entre la Audiencia y el Engagement. Cuando estos dos factores resultan alineados a la misma altura, implica que la comunidad se está desarrollando de una forma equilibrada y eficiente, mientras que un *gap* entre estas dos indica una situación de ineficiencia cuyo nivel es proporcional al tamaño del *gap*.



Análisis competitivo Twitter: Audiencia vs Engagement

Fuente/Elaboración: SocialWin Analytics™



## Ranking Audiencia Twitter

KPI: N° DE FOLLOWERS

1º	Museo del Prado	190.872
2º	Museo Reina Sofía	70.724
3º	Museo Thyssen (Madrid)	56.575
4º	Museo Picasso (Barcelona)	34.147
5º	MACBA	27.043
6º	MNAC	25.389
7º	Museo Guggenheim	22.610
8º	MUSAC	13.716
9º	Museo del Romanticismo	8.918
10º	MuVIM	4.610
11º	Museo Patio Herreriano	4.300
12º	Fundación Gala - Salvador Dalí	712

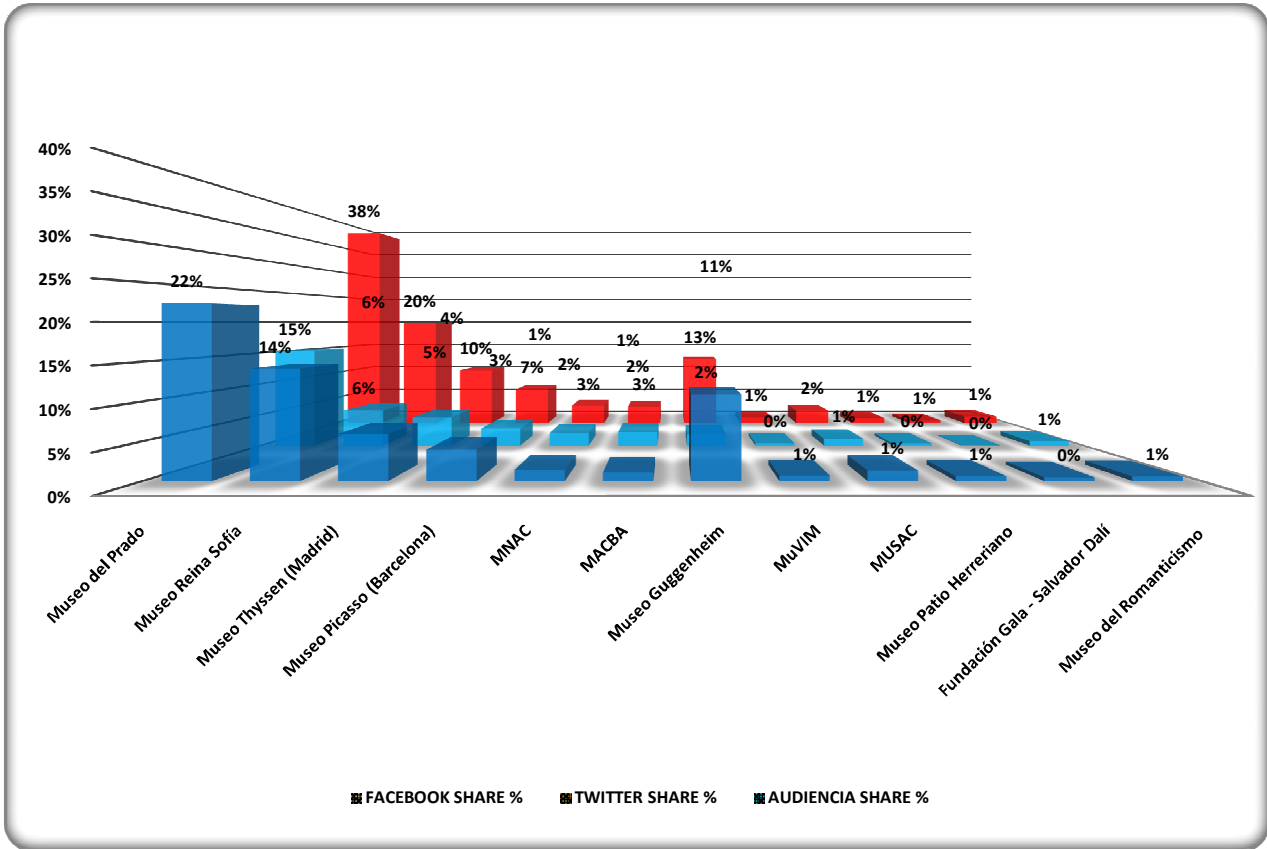
## Ranking Engagement

KPI: TWITTER ENGAGEMENT [%]

1º	Museo Reina Sofía	91%
2º	Museo Thyssen (Madrid)	76%
3º	Museo del Prado	38%
4º	Museo Guggenheim	17%
5º	MACBA	17%
6º	Museo del Romanticismo	14%
7º	MNAC	12%
8º	Museo Picasso (Barcelona)	12%
9º	MUSAC	8%
10º	MuVIM	7%
11º	Fundación Gala - Salvador Dalí	3%
12º	Museo Patio Herreriano	3%



# Análisis Audiencia



Audience Share: Distribución [%] de Audiencia (Nº Fans + Nº de Followers)

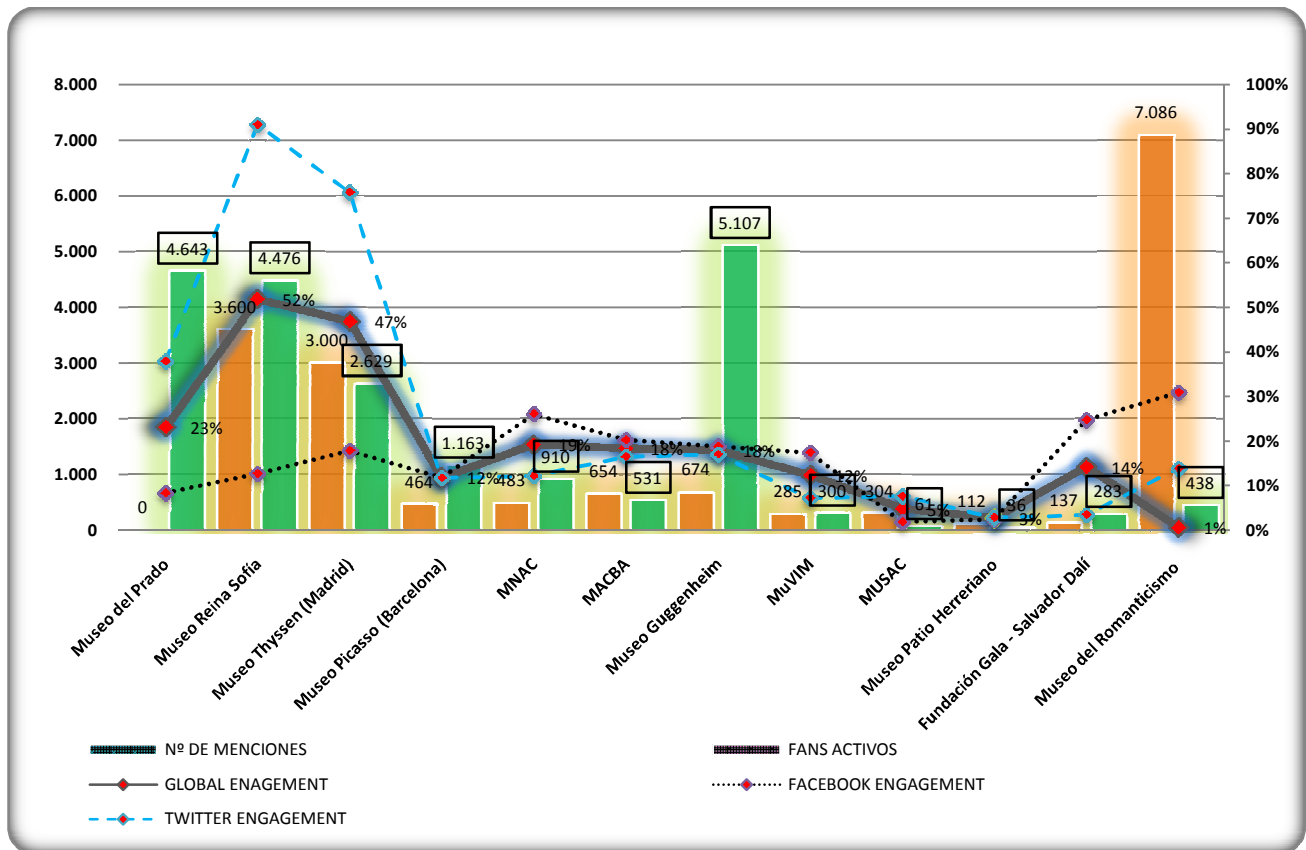
Fuente/Elaboración: SocialWin Analytics™

Nº	INSTITUCIÓN	FACEBOOK	FACEBOOK SHARE %	TWITTER	TWITTER SHARE %	AUDIENCIA TOTAL	AUDIENCIA SHARE %
1º	Museo del Prado	278.964	22%	190.872	15%	469.836	38%
2º	Museo Reina Sofía	176.601	14%	70.724	6%	247.325	20%
3º	Museo Guggenheim	135.731	11%	22.610	2%	158.341	13%
4º	Museo Thyssen (Madrid)	73.790	6%	56.575	5%	130.365	10%
5º	Museo Picasso (Barcelona)	49.138	4%	34.147	3%	83.285	7%
6º	MNAC	17.443	1%	25.389	2%	42.832	3%
7º	MACBA	13.113	1%	27.043	2%	40.156	3%
8º	MUSAC	16.610	1%	13.716	1%	30.326	2%
9º	Museo del Romanticismo	7.086	1%	8.918	1%	16.004	1%
10º	MuVIM	8.608	1%	4.610	0%	13.218	1%
11º	Museo Patio Herreriano	7.472	1%	4.300	0%	11.772	1%
12º	Fundación Gala - Salvador Dalí	5.719	0%	712	0%	6.431	1%



WEDIV

# Análisis Engagement



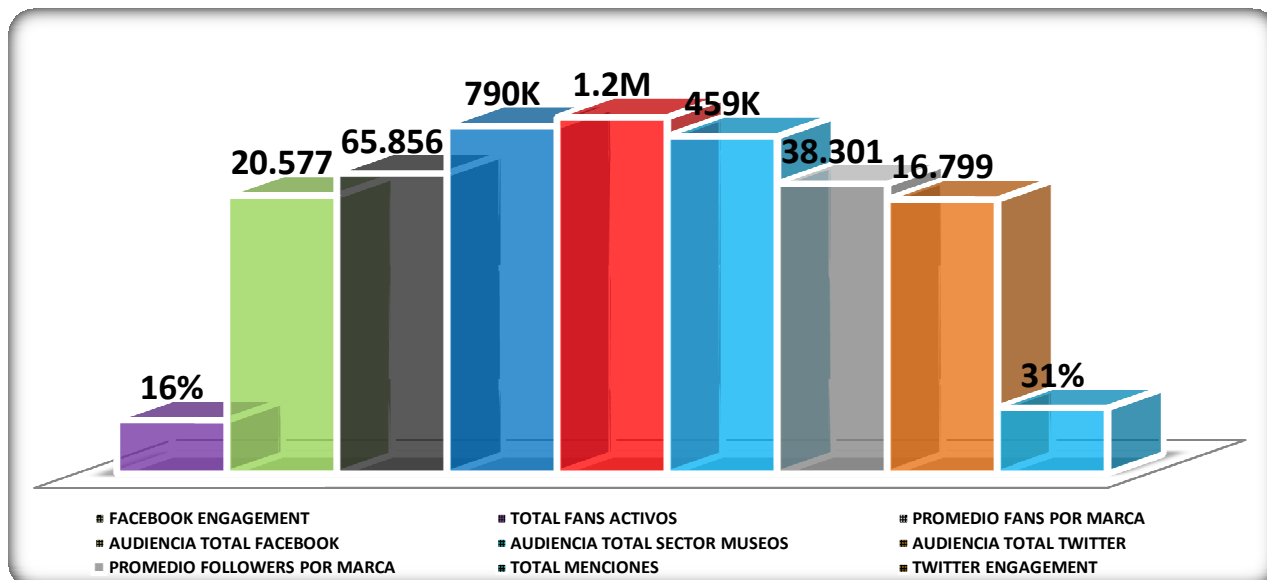
Análisis Global Engagement: Menciones vs Fans Activos

Fuente/Elaboración: SocialWin Analytics

Nº	INSTITUCIÓN	FANS ACTIVOS	Nº DE MENCIONES	FACEBOOK ENAGEMENT	TWITTER ENAGEMENT	GLOBAL ENAGEMENT
1º	Museo Reina Sofia	4.476	3.600	13%	91%	52%
2º	Museo Thyssen (Madrid)	2.629	3.000	18%	76%	47%
3º	Museo del Prado	4.643	1500	8%	38%	23%
4º	MNAC	910	483	26%	12%	19%
5º	MACBA	531	654	20%	17%	18%
6º	Museo Guggenheim	5.107	674	19%	17%	18%
7º	Fundación Gala - Salvador Dalí	283	137	25%	3%	14%
8º	MuVIM	300	285	17%	7%	12%
9º	Museo Picasso (Barcelona)	1.163	464	12%	12%	12%
10º	MUSAC	61	304	2%	8%	5%
11º	Museo Patio Herreriano	36	112	2%	3%	3%
12º	Museo del Romanticismo	438	7.086	31%	14%	1%



# Análisis Sectorial Museos

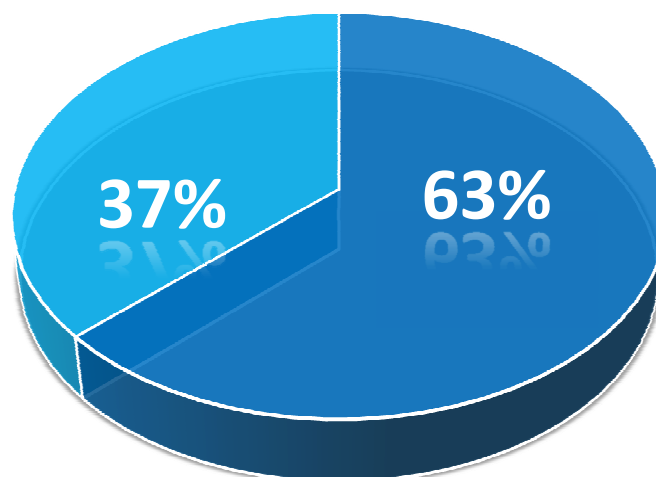


Análisis Social Media / Sector: Museos

Fuente/Elaboración: SocialWin Analytics

AUDIENCIA TOTAL SECTOR MUSEOS	
<b>1.249.891</b>	
AUDIENCIA TOTAL FACEBOOK	AUDIENCIA TOTAL TWITTER
<b>790.275</b>	<b>459.616</b>
FACEBOOK ENGAGEMENT	TWITTER ENGAGEMENT
<b>16%</b>	<b>31%</b>
TOTAL FANS ACTIVOS	TOTAL MENCIONES
<b>20.577</b>	<b>16.799</b>
PROMEDIO FANS POR PERFIL	PROMEDIO FOLLOWERS POR PERFIL
<b>65.856</b>	<b>38.301</b>

## Uso plataformas en el Sector Museos



CUOTA % FACEBOOK

CUOTA % TWITTER

### Conclusiones

A nivel de **engagement** (fidelización) en Facebook, vemos como el **Museo del Romanticismo** obtiene la **1ª posición** con un **31%**, aún teniendo una comunidad relativamente pequeña sus fans son muy activos. Esto muestra que las estrategias que están utilizando para fidelizar a sus fans están siendo muy efectivas, y que están generando un engagement superior a otros museos con muchos más seguidores. **MNAC** se encuentra en **2ª posición** con un 26% convirtiéndose en el mejor de Barcelona en esta categoría, seguido de **Fundación Gala-Salvador Dalí** con un **25%**.

En cuanto a **audiencia** en Facebook podemos observar que el **Museo del Prado** se posiciona en **1ª posición** con un total de **278.964 fans** seguido del **Museo Reina Sofía** con **176.601 fans**, y en **3º puesto** se encuentra **Museo Guggenheim** con **135.731 fans**.

En **Twitter** vemos que los museos que generan mayor **engagement** y a la vez tienen mayor audiencia coinciden, aunque varían en posición. **Museo del Prado** se posiciona en **1ª posición** en cuanto a audiencia, con **190.872 fans**, seguido del **Museo Reina Sofía** con **70.724 fans** y en **3ª posición** se encuentra el **Museo Thyssen** con **56.575 fans**.

A nivel de **engagement** en **Twitter**, **Museo Reina Sofía** se encuentra en **1ª posición** con un **91%**, seguido de **Museo Thyssen** con el **76%**, y en **3ª posición** se encuentra **Museo del Prado** con el **38%**. Es interesante destacar que estos tres museos se están posicionando muy bien, tanto a nivel de audiencia como de engagement y que en este sentido se han desmarcado del resto de museos.

Desde un punto de vista **macro del sector**, podemos observar que la **cuota de audiencia total en % de Facebook** es muy superior a la de Twitter, de un total del **63%** versus el **37%**. Aún así, podemos observar como **Twitter** tiene mayor **engagement**, un total del **31%** en comparación con el **16%** que ostenta **Facebook**. Podemos concluir por tanto diciendo que aunque la plataforma de **Facebook** es la que tiene mayor % de audiencia, casi el doble de la de Twitter, esta no acaba de “enganchar” tanto con sus fans como lo hace la plataforma de microblogging. La audiencia total en redes sociales de los museos es de 1.249.891 fans/followers, comparado con otros sectores analizados anteriormente como el de medios TV (más de 12 millones de fans/followers) podemos decir que aunque no es una cifra pequeña, si que podría crecer más y aprovechar el potencial que tienen además a nivel internacional.



C/ Llacuna 162-164, módulo 102,  
08018 Barcelona (Spain)

Site: <http://www.socialwinapp.com>

E-mail: [info@socialwinapp.com](mailto:info@socialwinapp.com)

