

Dra. Eva SÁNCHEZ.AMBOAGE

Universidade da Coruña, España. eva.sanchez.amboage@udc.es. <https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>

Dr. Carlos TOURAL-BRAN

Universidade de Santiago de Compostela, España. carlos.toural@usc.gal. <http://orcid.org/0000-0002-0961-3925>

Dr. Matías MEMBIELA-POLLÁN

Universidade da Coruña, España. matias.membuela@udc.es. <https://orcid.org/0000-0003-1657-2815>

Dra. Verónica CRESPO-PEREIRA

Universidade da Coruña, España. veronica.crespo@udc.es. <http://orcid.org/0000-0001-7373-7204>

Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado

Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum

Fechas | Recepción: 02/09/2021 - Revisión: 21/10/2021 - En edición: 10/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

En una sociedad marcada por la cuestión digital y la pandemia mundial por COVID-19, los museos han experimentado la necesidad de incorporarse a nuevas plataformas sociales, donde se encuentran los públicos más jóvenes. El contexto ha propiciado una intensificación del uso de estos canales, así como una reconfiguración de las estrategias comunicativas en el entorno digital por parte de los museos. El objetivo de esta investigación es analizar cómo el Museo Nacional del Prado usa la plataforma TikTok dentro de su estrategia de marca y estudiar su producción de *short video content*, formato característico de esta red social. Para ello, se aborda un estudio de caso en el que se desarrollan una entrevista estructurada con personal del área de comunicación y redes sociales del museo, así como un análisis de contenido para el que se elabora una ficha ad hoc. Los resultados muestran que la estructura narrativa y el lenguaje utilizado se adecúan siempre al público y a la plataforma desde el rigor y el respeto, usando un registro informal con el objetivo de transmitir conocimiento sin dejar de conectar de forma más eficiente con el patrón de consumo de la red social.

Palabras clave

Comunicación turística; estrategia de marca; short video content; TikTok; Museo Nacional del Prado

Abstract

In a society marked by the digital issue and the global pandemic by COVID-19, museums have experienced the need to join new social platforms where the youngest audiences are. This context has led to an intensification of the use of these channels, as well as a reconfiguration of communication strategies in the digital environment by museums. This research analyses how the Museo Nacional del Prado uses the TokTok platform within its brand strategy and studies its production of short video content, a characteristic format of this social network. To this end, a case study was conducted in which a structured interview with personnel from the museum's communication and social networks area was preformed, as well as a content analysis for which an ad hoc analytical guide was prepared. The results show that the narrative structure and the language used are always adapted to the public and the platform with rigour and respect, using an informal register with the aim of transmitting knowledge while still connecting more efficiently with the consumption pattern of the social network.

Keywords

Tourist communication; brand strategy; short video content; TikTok; Museo Nacional del Prado

1. Introducción

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo, actuando como motor del progreso socioeconómico. Entre los distintos tipos de turismo, el cultural está reconocido como una de las formas más importantes de tráfico turístico en el mundo, particularmente en Europa (Niemczyk, 2013), con alta capacidad de desarrollo económico (Mestanza y Revilla, 2016) a la que empresas, comunidades e individuos han recurrido para generar empleo, especialmente en el siglo XXI (Lord, 2002).

El turismo cultural se define como aquella actividad turística cuya motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir productos culturales tangibles e intangibles de un destino, abarcando desde artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, creencias y tradiciones (UNWTO, 2020).

En este sector, los museos se han posicionado como una de las principales representaciones de turismo cultural contemporáneo debido a su poder de atracción. En función de la experiencia de usuario, pueden distinguirse dos tipos de museos. Por un lado, los museos orientados a albergar y conservar distintas obras y objetos de valor como, por ejemplo, los museos de arte. Por otro lado, aquellos museos cuyo objetivo se centra en la experiencia cognitiva que vive el visitante, como pueden ser los museos de ciencia (Su y Teng, 2018). Como recursos de consumo, más que como agentes de conservación, los museos ofrecen experiencias sobre una temática en cuestión apoyados en estrategias de interpretación diseñadas para informar y provocar interés en el visitante (Prentice, 2001). Esta función de los museos como entornos de experiencias, en lugar de meros entornos de conservación, se ha señalado como una revolución en la museología, debido a sus funciones de educación, entretenimiento e interacción con el visitante, cada vez más novedosas y creativas (Roppola, 2013; Su y Teng, 2018; Belenioti, Tsourvakas y Vassiliadis, 2017).

Como empresas, los museos también han redefinido sus estrategias de marketing y comunicación con el fin de ser competitivos y conseguir posicionamiento en el mercado que les permita alcanzar un mayor número de visitantes. En este sentido, el contexto digital e internet han creado nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones culturales, en general, y del ámbito artístico en particular. Concretamente, las redes sociales se han convertido en un factor clave en la forma en que las organizaciones culturales se comunican con su público e intervienen en la estrategia de marketing (Amanatidis, Mylona, Mamalis y Kamenidou, 2020).

La pandemia por COVID-19 ha acelerado una tendencia que ya estaba presente entre los museos europeos como es la creación de contenido a través de los medios sociales (TEA-AECOM, 2020). Entre otras acciones, durante el principal período de confinamiento en Europa (marzo-mayo del año 2020), los museos han abierto sus puertas de forma virtual presentando al mundo sus exposiciones, generando interés y aportando entretenimiento a posibles futuros visitantes que, con motivo de las restricciones de movimiento a niveles nacionales e internacionales, no podían, en ese momento, viajar (Gretzel, Fuchs, Baggio, Hoepken, Law, Neidhardt y Xiang, 2020).

El Museo Nacional del Prado, que ocupó en el año 2019 la decimotercera posición en el ranking europeo de los museos más visitados en Europa con una suma total de 3.203.000 personas al año y un promedio diario de 8.800 (TEA-AECOM, 2020), ha sido uno de ellos. El Prado ha destacado, no solo por desarrollar una importante labor social, educativa y de entretenimiento en medios sociales como Facebook, Instagram o Twitter, sino por cómo ha irrumpido, apoyado en la innovación en términos de creación de contenido, en la plataforma TikTok, siendo el único museo español que figura en el ranking europeo (TEA-AECOM, 2020) que cuenta con perfil oficial en la plataforma social mientras que el otro museo español incluido en el ranking, el Museo Reina Sofía, todavía no cuenta con perfil oficial en TikTok. Sin duda, esta nueva estrategia de marca tiene como foco la atracción de un público joven, consumidor de vídeos de corta duración, a través de la red social.

En base a lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar cómo el Museo Nacional del Prado usa la plataforma TikTok dentro de su estrategia de marca y estudiar su producción de *short video content*, formato característico de esta red social.

2. Marketing de museos y *short video content* a través de TikTok

Los museos desempeñan sus funciones en un entorno de mercado altamente competitivo donde deben enfrentar situaciones de competencia y, en ocasiones, tendencias de disminución del número de visitantes. Como consecuencia, durante las últimas dos décadas, ha surgido la necesidad de implementar técnicas de marketing en el contexto museístico, dejando de lado corrientes escépticas de la construcción de marca en favor del desarrollo de estrategias de *branding* aplicadas a centros

culturales, sin ánimo de lucro, en muchos casos de carácter público, como son los museos (Belenioti, Tsourvakas y Vassiliadis, 2019). En este contexto, con esta necesidad en torno a la creación de marca, se ha fomentado la investigación sobre las implicaciones positivas que el uso de las técnicas de marketing tiene en los museos (Kylander y Stone, 2012). Al respecto, Cole (2008) alude a la contribución positiva del marketing en la supervivencia de los museos al destacar dos aspectos fundamentales. Por un lado, su capacidad de orientación al mercado al estudiar los gustos, preferencias y necesidades de la audiencia actual y potencial y, por otro lado, fruto de lo anterior, la oportunidad de incrementar el número de visitantes que lleguen al museo lo cual le permitirá ser financieramente viable.

De forma más detallada, con respecto a las estrategias de marketing, la marca del museo es fundamental y necesaria para fortalecer su identidad y resaltar sus características, entre ellas las obras que alberga, sus artistas o la arquitectura del museo (Dal Falco, Federica y Stavros Vassos, 2017). Además, distintos autores sostienen que un museo con una marca reconocible tiene la capacidad, no solo de posicionar al propio museo en la mente del turista, sino también al destino en el mercado turístico global (Rodner, Preece y Chang, 2019).

En relación con la gestión de marca, el concepto de herramientas de comunicación de marketing es fundamental (Keller, 2009). En este sentido, el uso de las redes sociales por parte de los museos no solo proporciona una comunicación rentable y directa con la audiencia, sino que también expande la experiencia del museo más allá de las fronteras del tiempo y del lugar (Vassiliadis, Chris y Zoe-Charis Belenioti, 2017; Budge, 2018). Del mismo modo, esta práctica aumenta la fidelización de las visitas al museo y su posicionamiento en el mercado gracias al *e-worth of mouth* (eWOM) (Colladon, Grippa y Innarella, 2020), es decir, gracias al contenido generado por el turista o visitante en las redes sociales a través de comentarios y opiniones sobre una empresa o destino turístico que se comparten tanto en plataformas de internet destinadas a las reservas turísticas como en redes sociales generalistas (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva y Sánchez-Fernández, 2015; Buhalis, López y Martínez-González, 2020). Tal y como ha sido estudiado en los últimos años por diversos autores, el contenido generado por los usuarios tiene una influencia considerable en la elección de un destino turístico (Oliveira, Araujo y Tam, 2020).

De forma genérica, se puede resumir que los beneficios que reporta el uso de las redes sociales a los museos son: mantener un contacto potencial con el público, atraer más audiencias, dar a conocer sus colecciones y eventos, difundir su programación y exposiciones temporales, involucrar a la comunidad y por último fortalecer la comunicación entre visitantes e institución (González, 2016). En este último beneficio, es importante añadir que las redes sociales permiten fortalecer la comunicación con el visitante al mismo tiempo que facilitan el surgimiento de estrategias de *inbound marketing* que ayuden en el proceso de creación y mantenimiento de marca.

A diferencia del marketing tradicional (*outbound marketing*), el *inbound marketing* tiene como objetivo atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor, experiencias relevantes y publicidad no intrusiva (Lehnert, Goupil y Brand, 2020) a través de blogs, podcasts, e-books, e-newsletters, páginas web, motores de búsqueda, social media marketing, o marketing de contenidos, entre otras opciones (Dakouan, Benabdelouahed y Anabir, 2019; Jiménez, Alles y Franco, 2018). En los últimos años, con el objetivo de combatir saturación de la publicidad en los medios tradicionales, las empresas han apostado por el uso de estrategias basadas en el *inbound marketing* con el objetivo de reforzar las oportunidades potenciales de establecer relaciones con el cliente y aumentar la probabilidad de compra sobre un determinado producto o servicio, en este caso sobre la visita a un museo.

De forma específica, el marketing de contenidos tiene como objetivo crear contenido diseñado específicamente para atraer a un tipo de cliente, captando su atención, fidelizándolo y convirtiéndolo finalmente en prescriptor de una marca (Soegoto y Simbolon, 2018; Du Plessis, 2017). Para ello, las marcas crean y distribuyen contenido informativo o de entretenimiento gratuito, especialmente online en redes sociales que son consumidos de forma voluntaria e inconsciente por parte de los usuarios. Al distribuir dicho contenido en una amplia variedad de plataformas, las empresas crean conciencia de marca y credibilidad con su comunidad online de clientes (Wall y Spinuzzi, 2018).

El contenido compartido en las redes sociales puede presentar diferentes formatos. Concretamente, el vídeo es cada vez más protagonista y se está convirtiendo en una de las herramientas principales dentro de la estrategia digital de las empresas. Tanto es así que el 61% de la Generación Z y los Millennials ven cada vez más vídeos en aplicaciones de redes sociales, especialmente desde la pandemia por COVID-19 (Statista, 2021a).

De forma más específica los vídeos de corta duración son un claro reflejo de la acelerada vida moderna. La creciente tendencia a consumir contenido de forma rápida y en formato breve, provoca el desarrollo de plataformas para compartir vídeos como Instagram, Snapchat o más recientemente, TikTok, contextos donde los contenidos de tipo *short video content* adquieren un protagonismo inusitado

hasta el momento. El aumento de su uso diario implica que estas plataformas sean empleadas también en contextos de carácter turístico (Wang, 2020), como es el caso de los museos.

Para el caso que nos ocupa, TikTok es una plataforma enfocada en compartir vídeos de corta duración (las referencias tipo empleadas que son sugeridas al usuario son de 15 segundos, 60 segundos o 3 minutos). Esta red social se ha convertido en todo un fenómeno a nivel mundial, siendo plataforma que más ha crecido en el período comprendido entre 2019 y 2021, coincidiendo con la época de mayor restricción de la movilidad con motivo de las medidas para luchar contra la pandemia por COVID-19, con un incremento del 38% (Statista, 2021b). En mayo del año 2020 fue la aplicación más descargada en todo el mundo, a excepción de los videojuegos, con más de 111.9 millones de instalaciones (SensorTower, 2020). Las previsiones de usuarios mundiales de TikTok se presentan también muy satisfactorias para los próximos años con cifras que podrían rebasar los 1.300 millones en 2025 (Statista, 2021b).

Distintos autores, entre los que se encuentran Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), exponen que el entretenimiento, la socialización y la auto-expresión creativa son los principales motivadores de su consumo y producción de contenidos en TikTok por aquella generación nativa digital para la que las tecnologías digitales son parte natural de su mundo, a las que acceden desde distintos dispositivos a diario.

Los usuarios de esta plataforma disponen de una variedad de plantillas, filtros y efectos visuales, así como una biblioteca de música incorporada para la creación de vídeos, cuyos géneros más populares son la interpretación de audios, los bailes o las parodias de clips musicales (Su, Baker, Doyle y Yan, 2020). Además, los vídeos creados se pueden consumir en la misma plataforma o volver a publicarse en otros canales de redes sociales, por ejemplo, Wechat, Weibo o Instagram.

Al disponer TikTok de herramientas de edición que cuentan con curvas de aprendizaje cortas, invita a la proliferación de contenido generado por el usuario (Du, Liechty, Santos y Park, 2020) con altos valores de producción, al mismo tiempo que, a través de los algoritmos de recomendación, permite a los espectadores encontrar con facilidad vídeos que sean de su interés (Lu y Lu, 2019).

También es necesario referirse a la verticalidad de los vídeos, pues TikTok emplea un formato en pantalla completa que abstrae al usuario de otros estímulos provenientes del dispositivo como notificaciones, estado de la batería, información horaria, fecha y otras notificaciones. Este se postula como un formato ideal para atraer y aislar de distracciones que no sean el propio consumo de contenido a los consumidores-usuarios. A estas condiciones, debemos agregar que, inevitablemente, este uso característico de la plataforma implica un complejo proceso de atención y procesamiento de información por parte de los receptores por lo condensado y rápido del mensaje (Bautista, de la Casa y Ruiz, 2021).

Así, TikTok representa una nueva herramienta que los museos están empezando a usar para construir sus marcas (Su et al., 2020) ya que, entre otras aplicaciones, contribuye a crear un contexto donde se construye una relación con los usuarios-clientes desde propuestas menos formales y más entretenidas, sin abandonar la imagen corporativa y publicitaria. En este sentido, tienden a apostar por el acompañamiento de la audiencia sin saturar el perfil con fórmulas publicitarias tradicionales (Bautista, de la Casa y Ruiz, 2021).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación se centra en analizar cómo el Museo Nacional del Prado usa la plataforma TikTok dentro de su estrategia de marca y estudiar su producción de *short video content*, formato característico de esta red social, para lo que se apuesta por la realización de un estudio de caso. Según Coller (2000) el denominado estudio de caso puede emplearse como una herramienta de exploración, pero también de comprobación y construcción de teorías aproximándose a los actores de manera que se pueda realizar la comprensión e interpretación de sus acciones con éxito. Asimismo, Coller (2000) y Yin (1994) afirman que el estudio de caso es una herramienta valiosa entre otras disciplinas para las Ciencias Sociales, especialmente para investigaciones de carácter turístico (Bramwell y Lane, 2011).

La triangulación metodológica es la estrategia elegida para llevar a cabo la investigación. El principio de triangulación metodológica, según Ruiz (2005), permite verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí, es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio. Entre los distintos tipos de triangulación, la triangulación metodológica promueve el uso de varios métodos de recolección en una misma investigación como puede ser, para el caso que nos ocupa, la entrevista y el análisis de contenido, con el objetivo aumentar la credibilidad y la validez de los resultados de la investigación

(Noble y Heale, 2019). El uso de diferentes metodologías en una misma investigación se ha convertido en una práctica habitual en las ciencias sociales contemporáneas (Forni y Grande, 2020).

Atendiendo a la perspectiva cualitativa, se formula una entrevista estructurada a los responsables del equipo de comunicación y redes del Museo Nacional del Prado. Según autores como Strauss y Corbin (2002), la investigación cualitativa es todo tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Dichos autores afirman que la metodología cualitativa está formada por más de un método de investigación como pueden ser el análisis de contenido, el análisis de un discurso, las entrevistas, la observación, los grupos de discusión, etc.

La tipología de entrevista más adecuada para conseguir el objetivo planteado en la presente investigación es la entrevista estructurada. Este tipo de entrevista permite agregar y cuantificar los resultados de forma sencilla. Según Bell (2004), puede adoptar diferentes formas como cuestionario o lista completada por el entrevistador con la finalidad de ahorrar tiempo y de asegurarse de que se tratan todos los temas pertinentes.

La entrevista realizada está conformada por diez preguntas dirigidas al área de comunicación y redes sociales del Museo Nacional del Prado y respondida por un responsable del equipo el 31 de agosto de 2021, en torno a tres aspectos generales:

- Canales de comunicación en los que está presente el museo.
- Estrategia de comunicación digital durante el COVID-19.
- TikTok: creación del perfil oficial, tipología de contenidos e impacto generado.

En cuanto al análisis de contenido, y cubriendo la perspectiva cuantitativa, es definido por Piñuel Raigada (2002) como el conjunto de métodos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida (cuantitativas o cualitativas) que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre dichos productos. Dependiendo del propósito de la investigación, el análisis de contenido puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y/o explicativo.

Así, se analizan 107 vídeos publicados por el Museo Nacional del Prado desde su inicio de actividad en TikTok, el 12 de junio del año 2020 hasta el 30 de julio del año 2021. La ficha de análisis elaborada para ejecutar la captura de información y datos relativa al análisis de contenido se estructura de la siguiente forma:

1. Fecha: se recoge información sobre la fecha de publicación del registro.
2. Categorías de contenido (temática):
 - a. Obra maestra/curiosidades: se considera cuando los gestores de la plataforma oficial del museo eligen obras de referencia sobre las que explican diferentes curiosidades.
 - b. Restauración: se considera cuando los gestores de la plataforma oficial del museo publican vídeos que explican procesos de restauración de diferentes obras.
 - c. Eventos: se trata de contenido que es generado en el contexto de días internacionales que celebran temáticas (Día Internacional del Turismo, por ejemplo) específicas o bien de celebraciones organizadas por el propio museo (celebración del Bicentenario del Museo Nacional del Prado).
 - d. Promocional: se considera cuando la información proporcionada en el material audiovisual hace referencia a nuevas ofertas museísticas ofrecidas al público como, por ejemplo, la apertura de una nueva sala, el inicio de una exposición o la programación de un evento.
 - e. Preguntas: se considera que el contenido responde a esta tipología cuando se da respuesta, de manera directa, a una pregunta formulada previamente por un usuario.
 - f. Trabajo en el museo: hace referencia a publicaciones relacionadas con trabajos de tipo técnico realizados por personal del museo.
3. Audio: se consignan los detalles relativos al audio de cada publicación.
 - a. Música proporcionada por la plataforma: se considera cuando el audio empleado se corresponde con un tema musical que se introduce empleando la base musical a la que da acceso TikTok. En este caso, el tema elegido funciona también como

elemento de indexación de contenido e interaccionando con el botón específico se puede acceder a todos los vídeos de la plataforma en los que los usuarios han usado el mismo tema musical.

- b. Música proporcionada por el museo: se considera cuando el audio ha sido subido a la plataforma por el propio usuario, en este caso el museo.
- c. Audio original: se considera cuando, al mismo tiempo o no que un tema musical, un narrador o voz en off introducen información en el vídeo.

4. Interacción:

- a. Me gustas: se contabiliza el número de me gustas recibidos por cada publicación.
 - b. Comentarios: se consigna el número de comentarios que los usuarios de la plataforma han realizado en cada publicación.
 - c. Compartidos: se registra el número de veces que los usuarios han compartido en sus perfiles cada publicación del museo.
5. *Hashtags*: se especifican las palabras claves que los gestores del perfil usan para indexar cada vídeo publicado de modo que cuando un usuario hace clic en él puede acceder a todas las publicaciones del perfil o de otros usuarios que han usado la misma clave relacional.

4. Resultados

4.1. La perspectiva de los protagonistas: entrevista a los responsables de comunicación y redes del Museo Nacional del Prado

La entrevista realizada fue respondida por el personal del área de comunicación y gestión de redes sociales del Museo Nacional del Prado. El museo cuenta, en el ámbito digital, con diferentes canales de comunicación y difusión como son la página web oficial, sus perfiles oficiales en redes sociales (cuenta con presencia en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok), en Youtube, Spotify y, finalmente, el equipo de comunicación elabora también newsletters centradas en su ámbito de difusión cultural. En todos ellos, "la humanidad y honestidad a la hora de tratar los contenidos, la participación cada vez más activa del público, el hecho de tratar temas relevantes para la sociedad y hacerlo con rigor y respeto" son las claves, tal y como indica el equipo de comunicación y redes, de toda actuación de la marca.

En el que podríamos denominar como "contexto COVID", se puede observar cómo la estrategia de comunicación digital del Museo Nacional del Prado se ha reforzado como consecuencia de la apuesta por intensificar la presencia en las diferentes plataformas digitales donde cuenta con perfiles oficiales así como por la puesta en marcha de nuevos espacios, como es el caso de la cuenta oficial del museo en TikTok. Buena muestra de ello es el aumento de recursos personales en el área de gestión de redes sociales, como nos confirma el propio equipo, donde la plantilla ha pasado de una a dos personas.

El Museo Nacional del Prado no ha escapado, como es evidente, al impacto de la pandemia mundial por COVID-19. El 12 de marzo de 2020 cerró sus puertas al público y estuvo sin recibir visitantes en sus instalaciones hasta el 6 de junio del mismo año, un período de cierre solamente superado por el acontecido durante la Guerra Civil (Museo Nacional del Prado, 2021). Desde ese momento, el equipo de comunicación y redes indica que "la página web institucional así como las redes sociales han sido las grandes aliadas del museo para llegar al público". Lo atestiguan, además, las más de 200 emisiones en directo a través de Instagram realizadas para sus más de 800.000 seguidores o el aumento de la comunidad de Facebook, donde 113.000 nuevos usuarios han provocado que el espacio del museo en la red social haya crecido un 246% desde el inicio de la pandemia.

Mención aparte merece la creación del perfil oficial de TikTok del museo en un momento en que la estrategia de comunicación a nivel digital se reconfiguró para dar respuesta a la situación excepcional provocada por la pandemia. La idea surgió, como reconocen, con el objetivo de "celebrar la semana de los museos en TikTok". Fue una decisión asentada sobre un objetivo claro, como señala el equipo de comunicación: "buscamos transmitir conocimiento y pasión por el arte al público joven".

El contenido que el Museo Nacional del Prado genera en TikTok busca "ayudar a disfrutar y comprender mejor las obras de arte y el propio funcionamiento de un museo como el Prado". Además, una de las claves del material publicado es que "especialistas de diferentes áreas cuentan en qué consiste su trabajo", poniendo cara, de esta forma a quien hace posible el funcionamiento del museo. Buena

parte de los vídeos está centrado en “mostrar, de manera más informal, la colección” y en “dar respuesta a preguntas que los usuarios envían”.

El perfil oficial de TikTok del Prado, como indican responsables del área de redes, “conecta el museo con un público joven al que era muy difícil llegar por otros medios”. Este colectivo joven, afirman, “es una audiencia que se interesa por el contenido que publicamos y plantea sus dudas a través de vías de interacción como son los comentarios”.

En términos estratégicos generales, la oferta online y offline son complementarias bajo el punto de vista del equipo de comunicación y redes del museo ya que, “teniendo en cuenta la vocación internacional del Prado, se está atendiendo cada vez más a un tipo de público que difícilmente podría disfrutar de una visita física atendiendo, por ejemplo, a circunstancias geográficas”.

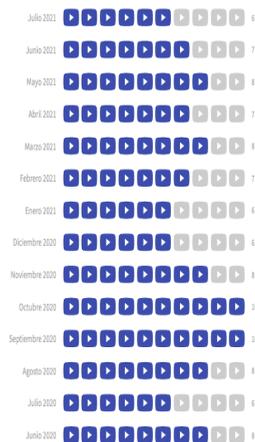
4.2. Resultados del análisis cuantitativo: el uso de TikTok por parte del Museo Nacional del Prado

En este estudio ha sido analizada toda la producción audiovisual en la red social TikTok del perfil oficial del Museo Nacional del Prado difundida desde su creación, en junio del año 2020, hasta el mes de julio del año 2021. En total, han sido estudiados 107 vídeos.

4.2.1 Calendarización de las publicaciones

En primer lugar, en lo que se refiere a la temporalización de las publicaciones, cabe mencionar que El Museo Nacional del Prado no ha publicado, hasta la fecha, más de diez vídeos al mes, tal y como se puede observar en la Imagen 1. Así, septiembre y octubre del año 2020 son los períodos más prolíficos, en los que se alcanza el mayor número de vídeos mensuales, mientras que los meses que menos material audiovisual publica en TikTok lo hace en seis ocasiones.

Imagen 1: Calendarización de publicaciones en el canal oficial de TikTok del Museo Nacional del Prado durante el período analizado

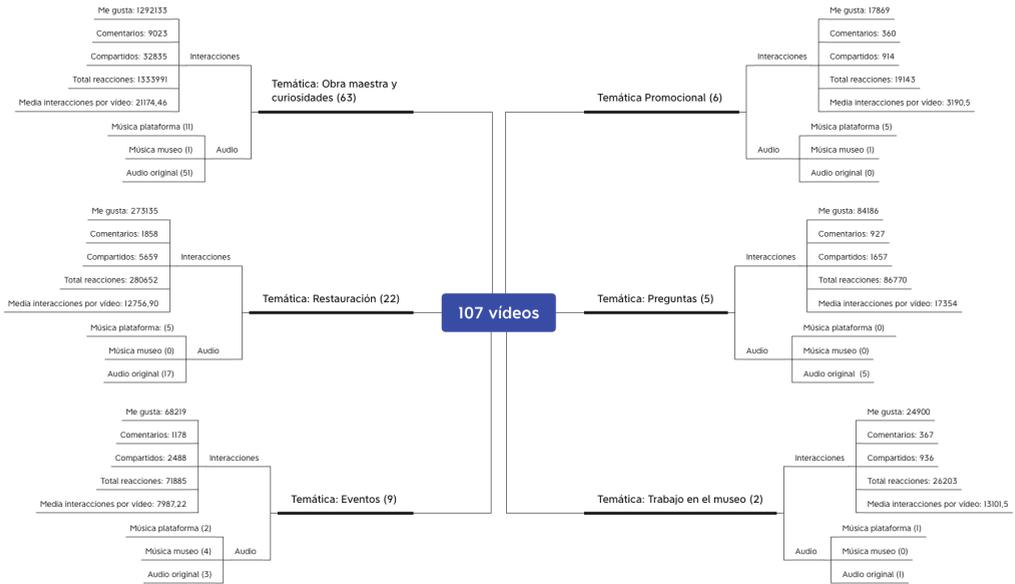


Fuente: elaboración propia

4.2.2 Temática, interacción y audio de los vídeos del Museo del Prado en TikTok

Los 107 vídeos publicados por el Museo Nacional del Prado durante el período analizado se agrupan en 6 categorías temáticas diferentes, tal y como puede observarse en la Imagen 2.

Imagen 2: Relación de número de vídeos por temáticas, interacción y tipo de audio empleados por el Museo Nacional del Prado en TikTok



Fuente: elaboración propia

La categoría "obra maestra y curiosidades" es la que concentra un mayor número de publicaciones con un total de 63. En la tabla 1 se muestra un ejemplo de tres vídeos que representan a la primera categoría temática, "obra maestra y curiosidades". El ejemplo 1 se corresponde con el vídeo que alcanza la máxima interacción dentro de la categoría con una suma total de 24616 reacciones (me gusta, comentarios y compartidos). En este caso, la publicación "cómo mirar la obra El Lavatorio" muestra un vídeo de corta duración (51 segundos), donde un trabajador del museo, con voz en off y audio original, comenta la obra de Jacopo Tintoretto destacando alguna curiosidad sobre la misma como, por ejemplo, el punto desde el que se debe apreciar el cuadro según su autor.

El ejemplo número 2 muestra también un vídeo de 51 segundos que contiene una explicación sobre las firmas de distintos pintores, con voz en off y audio original, con la diferencia de que en este caso se emplean pequeños fragmentos de texto para ayudar a seguir la explicación. Este tipo de refuerzo empieza a emplearse en las publicaciones posteriores al 8 de abril de 2021 y resulta muy útil para seguir la explicación o incluso para poder entender el vídeo sin la necesidad del audio.

Por último, el ejemplo número 3 muestra la obra "La familia de Carlos IV" en 27 segundos en los que se emplea como base musical audio proporcionado por la plataforma TikTok.

Tabla 1: Ejemplos *short video content* en la categoría “obra maestra y curiosidades”

Ejemplo 1, vídeo de categoría “obra maestra”: cómo mirar “El lavatorio”, 1548-1549



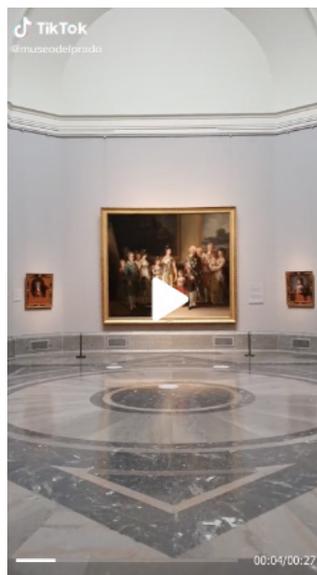
URL del vídeo:
<https://bit.ly/3mQpkus>

Ejemplo 2, vídeo de categoría “obra maestra”: ¿dónde está la firma?



URL del vídeo:
<https://bit.ly/2WNCnld>

Ejemplo 3, vídeo categoría “obra maestra”: La familia de Carlos IV, Goya, 1800



URL del vídeo:
<https://bit.ly/3GwJNfb>

Fuente: elaboración propia

Otra de las categorías de contenido que también presenta una alta interacción por vídeo es la destinada a información sobre labores de “restauración”, de las cuales se contabilizaron un total de 22 vídeos con un índice de interacción medio de 12756,90, computando me gusta, compartidos y comentarios. En esta categoría los restauradores/as del museo explican su trabajo, como por ejemplo en la publicación “¿por qué hacemos radiografías a las obras?” (<https://bit.ly/3DDIDwR>). De esta forma, el usuario de TikTok que sigue al Museo Nacional del Prado descubre y conoce, poco a poco, al personal del museo y su labor, en este caso desempeñada en el ámbito de la restauración. Son vídeos que consiguen captar la atención de los usuarios con facilidad pues se trata de procesos que, en términos generales, son desconocidos para el gran público, son minuciosos y delicados al tiempo que se realizan en obras de incalculable valor e importancia histórica. Dentro de esta categoría, se encuentran también vídeos con la misma finalidad, pero con la particularidad de que, en lugar de audio original con la explicación, utilizan música propia de la plataforma TikTok para acompañar al vídeo de temática de restauración.

En cuanto a la categoría “eventos”, aquella que contempla contenido que es generado en el contexto de días internacionales que celebran temáticas específicas o bien de celebraciones organizadas por el propio museo, cuenta con nueve publicaciones. Los vídeos de esta categoría emplean las tres tipologías de audio posibles: propio de la plataforma (en dos ocasiones), audio original (en tres publicaciones) y música del museo (en cuatro de los vídeos). Ejemplo de contenido de esta categoría “eventos” son las publicaciones que hacen referencia al ensayo del bailarín Eduardo Guerrero para celebrar el día internacional del turismo (<https://bit.ly/2Ykuuoj>) o también la que celebra el día del orgullo Gay (<https://bit.ly/3mpxlQP>) con 18 y 12 segundos de duración respectivamente.

Avanzando en las temáticas contempladas en el estudio, cabe aludir a la temática “promocional”, conformada por seis vídeos. Los vídeos de esta categoría, cuya duración se sitúa en torno a 20 segundos de media, tienen como finalidad mostrar obras o lugares del museo acompañados por música que ofrece la plataforma TikTok, o por música original del Museo Nacional del Prado, con la intención de atraer la atención del usuario. Un ejemplo de ello es la primera publicación realizada por el museo en TikTok, que lleva por título “descubre El Jardín de las Delicias del Bosco” (<https://bit.ly/3yw5Z3S>).

En otros vídeos, los trabajadores del museo dan respuesta a preguntas realizadas por los seguidores. Estos se agrupan en la categoría “preguntas”. En este caso, se trata de cinco vídeos que constituyen una acción relativamente reciente (el primero de ellos fue publicado el 2 de marzo de 2021). Todos

los vídeos que dan respuesta a las preguntas siguen el mismo patrón (tabla 2). En vídeos con una duración media que está entre los 50 y los 60 segundos, el personal del museo, situado en un primer plano, contesta a las preguntas formuladas previamente por sus seguidores (puede verse en el margen superior izquierdo del vídeo una fotografía de la pregunta) a través de la explicación de su trabajo en el museo. Aparte de contestar de forma concisa y clara, es habitual encontrar pequeños toques de humor durante la explicación. Este formato resulta verdaderamente atractivo para sus seguidores teniendo en cuenta que alcanza una media de interacciones por vídeo de 17354, siendo la segunda categoría en este ranking como puede observarse en la imagen 2.

Tabla 2: Ejemplo *short video content* en la categoría “preguntas”

Ejemplo de vídeo de la categoría “preguntas”: ¿por qué hacemos radiografías a las obras?



URL del vídeo: <https://bit.ly/38yilbG>

Fuente: elaboración propia

Por último, la categoría “trabajo en el museo” hace referencia a publicaciones relacionadas con trabajos de tipo técnico realizados por personal del museo y cuenta con solo dos vídeos de 42 segundos cada uno. Un ejemplo de este contenido es el vídeo que lleva por título “¿Cómo se elige el color de una exposición?” (<https://bit.ly/3mtaBoO>).

4.2.3. Hashtags

Cada vídeo es indexado mediante el uso de *hashtags* o etiquetas creando estructuras narrativas en torno a temáticas. En los 107 vídeos analizados aparecen 386 etiquetas, algunas de ellas repetidas en numerosas ocasiones. Si se tiene en cuenta la intensidad de uso de cada uno de estos hashtags, midiendo la repetición de uso, destacan los hilos sobre #arte, en varios idiomas, #aprendeconTikTok y #museodelprado, como puede observarse en la imagen 3.

Imagen 3: Nube de palabras con los hashtags más empleados en las publicaciones analizadas



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Los museos juegan, sin duda y a tenor de lo expuesto, un papel vital en la economía y el turismo constituyendo una unidad significativa del turismo cultural.

La creciente competencia, los avances tecnológicos y la necesidad de reorientar la oferta a las necesidades del cliente, han obligado a los museos a ofrecer nuevas experiencias basadas en actividades educativas y lúdicas, así como a redefinir sus estrategias de comunicación y marca (Belenioti, Tsourvakas y Vassiliadis, 2017). Además, la proliferación de aplicaciones móviles para compartir vídeos cortos como TikTok ha llevado a nuevas formas de entretenimiento y prácticas de intercambio de información que son cada vez más empleadas tanto por la sociedad general como por las empresas (Majdouline, Jiang y Alireza, 2020).

En este sentido, y con el objetivo de captar la atención del público joven habituado al uso de dispositivos electrónicos y las redes sociales, los museos han virtualizado su oferta permitiendo diversificar las actividades educativas y optimizar servicios con información cada vez más específica (González, 2016).

Los resultados de esta investigación muestran que el Museo Nacional del Prado está trabajando en diferentes direcciones que indican su preocupación por conectar con las problemáticas y circunstancias de la sociedad en la que se integra y que trata de reconfigurar y enriquecer su estrategia de marca para acercarse a los diferentes públicos atendiendo a cómo estos modifican sus hábitos de consumo de contenidos en diferentes plataformas.

El impacto de la pandemia por COVID-19 en la actividad del museo ha propiciado el auge de recursos humanos dedicados a gestionar la relación con sus públicos, como demuestra el incremento de personal responsabilizado de la gestión de redes sociales del que da cuenta el área de comunicación y redes. No obstante, será necesario mantener viva esta investigación con el fin de analizar si el aumento de una a dos personas en la gestión de plataformas sociales será suficiente como apuesta por potenciar canales digitales que conecten el museo con la sociedad, diversa y en constante evolución en términos de consumo de contenido, en el contexto de la nueva normalidad post COVID.

La estrategia de marca llevada a cabo por el museo ha integrado, de forma efectiva, la producción permanente y calendarizada de *short video content* mediante el lanzamiento de su perfil oficial en la plataforma TikTok. La estructura narrativa y el lenguaje utilizado se adecúan siempre al público y a la plataforma desde el rigor y el respeto, usando un registro informal con el objetivo de transmitir conocimiento sin dejar de conectar de forma más eficiente con el patrón de consumo de la red social.

La indexación constante del contenido producido mediante el uso de categorías y *hashtags* permite al Museo Nacional del Prado construir y sedimentar hilos narrativos acerca de temas que son una constante en su labor de divulgación y que, con el paso del tiempo, suponen la construcción de repositorios de contenido valiosos que aportan contexto al público y trazan un histórico del museo en cuanto a la evolución, por ejemplo, de su colección.

Este estudio de caso sirve como ventana a través de la que asomarse a la realidad del Museo Nacional del Prado, que está dando pasos en busca de nuevas vías y fórmulas de conexión con públicos más jóvenes en aquellas plataformas en las que los datos existentes indican que estos consumen contenido.

Limitaciones de la investigación

Una vez presentada la investigación, conviene resaltar las limitaciones encontradas en el desarrollo de la misma, que han condicionado su transcurso y elaboración. Una de las más relevantes es el hecho de no poder realizar un estudio de recepción entre los usuarios que conforman la audiencia del canal oficial de TikTok del Museo Nacional del Prado. También se podría mejorar el aspecto metodológico cualitativo añadiendo entrevistas con expertos.

Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3 y firmante 4
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3 y firmante 4

6. Referencias bibliográficas

- [1] Amanatidis, D.; Mylona, I.; Mamalis, S. y Kamenidou, I. E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 38-44. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3836638>
- [2] Bautista, P. S.; de la Casa, J. M. H., y Ruiz, A. S. M. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25, 106-123. <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- [3] Bell, J. (2004). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- [4] Belenioti, Z. C.; Tsourvakas, G. & Vassiliadis, C. A. (2017). A report on museum branding literature. In *Strategic Innovative Marketing* (pp. 229-234). Springer, Cham.
- [5] Belenioti, Z. C., Tsourvakas, G., y Vassiliadis, C. A. (2019). Do social media affect museums' brand equity? An exploratory qualitative study. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 533-540). Springer, Cham.
- [6] Bramwell, B. y Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4 -5), 411-42. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- [7] Budge, K. (2018). Visitors in immersive museum spaces and Instagram: Self, place-making, and play. *The Journal of Public Spac*, 3(3), 121-138. <http://dx.doi.org/10.32891/jps.v3i3.534>
- [8] Buhalis, D.; López, E. P. & Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- [9] Colladon, A. F.; Grippa, F. & Innarella, R. (2020). Studying the association of online brand importance with museum visitors: An application of the semantic brand score. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100588. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100588>

- [10] Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum management and curatorship*, 23(2), 177-192. <http://dx.doi.org/10.1080/09647770701865576>
- [11] Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [12] Dakouan, C.; Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://bit.ly/3k7QdYM>
- [13] Dal Falco; Federica & Stavros Vassos (2017). Museum experience design: A modern storytelling methodology. *The Design Journal*, 20(1), 3975-3983. <http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352900>
- [14] Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *Journal of Information Management*, 19(1), 7. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- [15] Du, X.; Liechty, T.; Santos, C. A. & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- [16] Forni, P. y Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- [17] González, Y. (2016). *Museos y turismo cultural: tendencias en España y a nivel global*. Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR). <https://bit.ly/3DFGctU>
- [18] Gretzel, U.; Fuchs, M.; Baggio, R.; Hoepken, W.; Law, R.; Neidhardt, J. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 1. <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- [19] Hernández-Méndez, J.; Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- [20] Jiménez, M. Á. S.; Alles, M. T. F. y Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 42-57. <http://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- [21] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing communications*, 15(2-3), 139-155. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260902757530>
- [22] Kylander, N. & Stone, C. (2012). *The role of brand in the nonprofit sector*. Stanford Social Innovation Review. <https://doi.org/g4x2>
- [23] Lehnert, K.; Goupil, S. & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- [24] Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- [25] Lord, B. (2002). Cultural tourism and museums. *LORD Cultural Resources Planning and Management Inc*. <https://bit.ly/2Zs0yHo>
- [26] Lu, X. & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. In *International Conference on human-computer interaction* (pp. 233-244). Springer, Cham.
- [27] Majdouline, M.; Jiang, Y. & Alireza, N. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(7). <http://dx.doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- [28] Mestanza, J. G. y Revilla, M. R. G. (2016). El turismo cultural en Málaga: Una apuesta por los museos. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 121-135. <http://dx.doi.org/>
- [29] Museo Nacional del Prado (12/03/2021). *Se cumple un año del cierre temporal del Museo Nacional del Prado*. <https://bit.ly/3CwqK24>

- [30] Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: An attempt to classify them. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.006>
- [31] Noble, H. & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22, 67-68. <https://ebn.bmj.com/content/22/3/67.abstract>
- [32] Oliveira, T.; Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- [33] Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3CkOvDv>
- [34] Prentice, R. (2001) Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/cmnaqs>
- [35] Rodner, V.; Preece, C. & Chang, Y. C. (2019). Country branding through the arts: The role of museums in positioning a nation on the global market. In *Museum Marketization* (pp. 170-187). London: Routledge.
- [36] Roppola, T. (2013). *Designing for the museum visitor experience*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203070284>
- [37] Ruiz, Ó. R. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. *Revista madri+ d*, 31(2). <https://bit.ly/31gjSbH>
- [38] SensorTower (02/06/2020). *Top apps worldwide for May 2020 by Downloads*. <https://bit.ly/3n0YpvZ>
- [39] Soegoto, E. S. & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://bit.ly/3n0Yr75>
- [40] Statista (2021a). *COVID-19's impact on video consumption among Generation Z and Millennials worldwide as of October 2020, by video type*. <https://bit.ly/3jFentE>
- [41] Statista (2021b). *Redes sociales con mayor crecimiento de usuarios activos mensuales a nivel mundial entre 2019 y 2021*. <https://bit.ly/2WNCpJH>
- [42] Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Contus.
- [43] Su, Y. & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- [44] Su, Y.; Baker, B. J.; Doyle, J. P. & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- [45] Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- [46] TEA-AECOM. (2020). *Museum Index 2019*. <https://bit.ly/2WStYNP>
- [47] UNWTO (2020). *Tourism and Culture*. <https://bit.ly/3zGG2QC>
- [48] Vassiliadis, Chris A. & Zoe-Charis Belenioti. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, 12(3). <https://bit.ly/2XVuDif>
- [49] Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. <http://dx.doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- [50] Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- [51] Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.