

UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FINAL DE GRADO

CURSO ACADÉMICO 2010-2014

DIFUSIÓN DE LA ÓPERA EN LA ERA DE FACEBOOK Y  
TWITTER

ELISABETH DESRUELLE

TUTOR: FRANCISCO CARO GONZÁLEZ

Sevilla, Junio 2014

# Índice

Índice.....	I.
Resumen y Palabras claves.....	1
Introducción.....	1
Objetivos.....	2
1-Objetivo general.....	2
2-Objetivos específicos.....	2
Revisión bibliográfica.....	2
1-El nacimiento de la ópera y su desarrollo posterior.....	2
1.1. Definición.....	2
1.2. Historia.....	3
1.3. Difusión.....	4
2-La comunicación de las instituciones.....	6
2.1. Los cambios del mundo online.....	6
2.2. La comunicación cultural y su adaptación al medio online.....	8
3-Redes sociales.....	11
3.1. Breve historia.....	11
3.2. El uso empresarial de las redes sociales.....	14
3.2.1. Posturas empresariales.....	14
3.2.2. Funciones empresariales de las redes sociales.....	16
3.2.3. ¿Qué hacer exactamente?.....	17
A. ¿Por qué crear una página en Facebook?.....	18
A.1. ¿Qué publicar?.....	18
B. ¿Por qué crear un perfil empresarial en Twitter?.....	20
B.1. ¿Cómo usarlo?.....	21
Metodología.....	23
1-Elección de casos.....	23
2-Metodología de análisis.....	29
2.1. Caso Facebook.....	30
2.2. Caso Twitter.....	31
2.3. Caso Facebook vs Twitter.....	31
Resultados y discusión.....	32
1-Facebook.....	32
1.1. Contenido de las entradas.....	32
1.2. Contenido externo vs contenido interno.....	34
1.3. Frecuencia de publicación.....	35
1.4. Análisis general.....	35
1.4.1. Grandes teatros.....	35
1.4.2. Pequeños teatros.....	36
2-Twitter.....	37
2.1. Contenido de los tweets.....	37
2.2. Frecuencia de tweets.....	39
2.3. Contenido de los retweets.....	39

2.4. Procedencia del contenido retweeteado .....	41
2.5. Frecuencia de retweets .....	41
2.6. Análisis general .....	42
2.6.1. Grandes teatros .....	42
2.6.2. Pequeños teatros .....	43
3-Twitter vs Facebook .....	43
4-Análisis de los cuestionarios .....	44
4.1. Teatro de la Maestranza .....	44
4.2. SNG Opera in Balet Ljubljana .....	44
Conclusiones .....	45
Referencias bibliográficas .....	47
Anexos .....	49
Anexo1. Cuestionario enviado al Teatro de la Maestranza.....	49
Anexo2. Cuestionario enviado a la SNG Opera in Balet Ljubljana.....	50

## Resumen y Palabras Claves

Con este trabajo se quiere dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo usan las instituciones operísticas las redes sociales? Empezando por una revisión bibliográfica que cubre la definición de la ópera, una breve historia y su difusión, lo cual da un entendimiento básico del mundo de la ópera y cómo este se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos. Para entender la comunicación desde un punto de vista más general el trabajo también aborda la comunicación de las instituciones culturales y su relación con el medio online. Una vez esta visión general obtenida se concretiza el análisis en las redes sociales, su historia, desarrollo y específicamente las más populares, siendo Twitter y Facebook. Haciendo un análisis de las mejores prácticas que se pueden tener en estas dos desde un punto de vista empresarial. Gracias a este contexto teórico el trabajo se centra en un análisis de casos concretos comparando los cuatro teatros más populares en las dos redes sociales seleccionadas con dos pequeños casos escogidos por cercanía al autor. Esto permite ver cuál es el uso actual de ambas redes sociales por ciertas instituciones operísticas comparándolas con estadísticas más generales pudiendo extraer determinadas conclusiones orientadas a la mejora de la presencia en dichos medios sociales. Este trabajo pretende dar una visión global y particular sobre la evolución de la comunicación realizada por parte de las instituciones operística en el contexto tecnológico actual del siglo veintiuno.

Ópera, Redes sociales, Facebook, Twitter, Tecnología, Instituciones culturales, Internet, Comunicación,

## Introducción.

Cuando se habla del mundo de la ópera una gran parte de la sociedad se hace una vaga idea de lo que se puede encontrar en él. Apareciendo en los recuerdos personajes extrañamente ataviados, cantando en un escenario, acompañados por una orquesta, siendo observados por numerosos espectadores, los cuales no han dejado pasar la ocasión para vestir sus mejores galas. Sin embargo, en la mayoría de los casos, pocos han tenido la oportunidad, la fuerza o la curiosidad de empujar las puertas del teatro para asistir a una ópera. Muchas pueden ser las razones, una de las principales será probablemente el coste de la entrada, así como el elitismo que se le ha atribuido siempre a este género escénico. También puede ser una falta de costumbre, remplazada por otras actividades cotidianas o simplemente desconocimiento.

Centrándome en esta última, puedo hablar de mi propia experiencia, ya que en numerosas ocasiones he tenido el privilegio de introducir mi entorno a la ópera. Debido a mis estudios de canto lírico no es extraño que proponga asistir a una obra de vez en cuando. Las reacciones que recibo son a menudo opuestas. Por una parte prima la fascinación e ilusión girando alrededor del gran mito social asociado a la ópera y por otra el aburrimiento y una actitud negativa asociándose más a otros tiempos y generaciones pasadas. No obstante, si consigo convencerles, una vez terminada la obra las actitudes positivas siempre sobresalen con respecto a las negativas. De ahí que me haya interesado investigar este mundo tan diverso, heterogéneo y rico artísticamente centrándome en su evolución y adaptación al mundo tecnológico actual. Ya que como todo sector ha de adaptarse al entorno para sobrevivir y a las innovaciones, proponiendo a su vez nuevas formas de actuar y relacionarse con sus públicos. Siendo capaz de hacerse descubrir a aquellos que no se imaginaban sentados en las butacas del teatro hasta entonces.

## Objetivos

### 1- Objetivo general:

Darle respuesta a la pregunta: ¿Cómo usan las instituciones operísticas las redes sociales?

### 2- Objetivos específicos:

-Revisión bibliográfica del surgimiento y difusión de la ópera hasta el uso actual de las nuevas tecnologías.

-Impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias de comunicación en diferentes casos específicos.

## Revisión bibliográfica

Para hacer el análisis se ha decidido adentrar en la historia de la ópera como tal, prosiguiendo con el estudio del desarrollo tecnológico notorio en las últimas décadas y la reacción de las instituciones culturales a ello, además del contexto económico actual que fuerza el camino hacia la búsqueda de nuevas estrategias innovadoras en el mundo offline así como online, centrándose finalmente en las actividades emprendidas en las redes sociales.

### 1- El nacimiento de la ópera y su desarrollo posterior

#### 1.1. Definición

La ópera es definida como: un género que por su estrecha vinculación a casi todas las formas artísticas, la literatura, las artes visuales, el teatro y la propia música además de los hechos históricos, permite tener una visión amplísima del quehacer humano (Aixalà, 2002). Así recoge lo que Wagner había expresado anteriormente diciendo que la ópera era la suma de todas las formas artísticas que participaban en ella, las artes visuales en la parte escénica, la literatura en el texto, la disposición teatral y finalmente las musicales en el canto y la parte orquestal (Aixalà, 2008).

Aunque ciertamente existan miles de definiciones estas dos resumen bien el concepto que se valora en la ópera observando que al fin y al cabo si se piensa en ello la ópera es sinónimo de creación, se unen la inspiración de las diversas artes, el trabajo y el esfuerzo de las personas para crear una única obra original.

Esta unión de las artes es la que va a definir el nacimiento de la ópera. Así el nombre original *opera in musica*, reducido hoy en día a *opera*, aporta una pista, cobrando un sentido pleno si se tiene un mínimo conocimiento de la lengua italiana. Se ve que el origen de la ópera fue el deseo de poner música a la obra teatral, la idea era poner en escena una obra de características lo más semejante posible a lo que se imaginaba que podía haber sido el teatro clásico. Sin embargo, la intención era basarse en un texto nuevo de inspiración clásica adaptando a este una música nueva, se quería adentrar en la antigüedad de forma innovadora (Aixalà, 2002).

## 1.2. Historia

Los espectáculos más parecidos a lo que hoy en día se conoce como ópera eran fiestas organizadas en torno a importantes personajes de la milicia o nobleza cuando estos hacían su entrada en alguna ciudad, sirviéndose pues de ello para darle legitimidad a la alta sociedad ya que estas fiestas pasaron más tarde a celebraciones cortesanas de aniversarios, onomásticas y otras ocasiones festivas en las que se intercalaban representaciones de obras sacadas de la literatura clásica grecolatina, siempre acompañadas con música. No será hasta el año 1637 en Venecia que la ópera pasará de la corte a la calle, permitiendo la creación de una ópera al alcance de todos. Siendo esta representada en las plazas públicas de las ciudades. Lo cual servirá de inspiración para la distribución de los próximos grandes teatros. Una estructura de plaza rodeada de palcos, cuya organización en diferentes pisos permitía diferenciar nítidamente el nivel social de los ocupantes (Aixalà, 2002).

Si es cierto que algunos acudían al teatro para escuchar las bellas voces de los cantantes. La mayor parte de la sociedad del siglo XVII y XVIII lo consideraban más que todo una actividad social, ya que los teatros eran considerados los centros cívicos que le faltaban a las ciudades europeas amuralladas en su mayoría, donde las calles sucias, estrechas y mal ventiladas no permitían estar. Por lo cual, primaban actividades tales como la conversación, el movimiento de un sitio para otro, los festines y el mantenimiento de las relaciones amistosas y aquellas que iban más allá. De ahí que la mayoría de teatros tuviesen tanto éxito en esta época al ser vistos como un espacio de convivencia y comunidad (Aixalà, 2002).

*“Así en aquella época el género operístico era el máximo exponente del mundo del espectáculo con una transcendencia que hoy no nos resulta fácil de imaginar.”* (Aixalà, 2002, p. 67)

La presencia de la nobleza, representando a los importantes empresarios de la época se podía notar por el apoyo que le brindaban al funcionamiento de los teatros. Era considerado fundamental por estas poblaciones poseer un teatro de ópera, incluso a riesgo de la propia fortuna de los nobles que se veían en ocasiones forzados por el poder político a ejercer dicha actividad (Aixalà, 2002). Aunque la ópera a su vez siempre se tuvo que adaptar a las disponibilidades del empresario o noble. La presencia de un buen teatro sigue siendo fundamental en la actualidad para las ciudades, ya que estimula la vida cultural interna, atrayendo a cantantes y profesionales del género, surgiendo así núcleos profesionales dentro de la propia ciudad, que promueve el conocimiento musical y la ópera en muchos sectores de la sociedad como puede ser entre los más pequeños, dentro de la población escolar (Aixalà, 2008).

Esto se ha hecho posible gracias a la entrada en el siglo XX de la ópera en un mundo laboral regulado, impidiendo que una empresa de ópera desaparezca. Esta posibilidad prima debido a una reestructuración que ha puesto los teatros en manos de entidades públicas: estados, administraciones locales o municipales o en manos de entidades privadas con subvenciones, así como contando con la presencia de patrocinadores (Aixalà, 2008). Aunque este es el modelo reinante en Europa. En Estados Unidos la ópera sigue siendo en la mayoría de los casos administrada por el sector privado como declara Gincarolo del Monaco en la Revista *Ópera Actual* (Mariani, 2007). Sin embargo, se ve que debido a la actual crisis económica los teatros europeos tienden a dirigirse cada vez más a la colaboración privada o incluso a la de los espectadores.

Así se ven a artistas como Andrea Bocelli afirmando, estar convencido que el mundo de la ópera ha de adaptarse a la situación generada por la crisis económica actual, aprendiendo a vivir sin ayudas oficiales, regresando a los costes que afrontaba en la época de Verdi y sobre todo haciendo que los teatros brillen “con luz propia”. Advirtiendo principalmente la dedicación **al marketing** y el reforzamiento así como la adopción de cambios importantes a nivel estructural y organizativo (EFE, 2014). Con esta última afirmación se puede ver como la importancia de una buena comunicación se considera un elemento crucial para la supervivencia del género en la actualidad. Así antes de seguir con la actualidad inminente, se juzga notorio hacer un repaso de las formas principales de difusión utilizadas en el mundo de la ópera.

### 1.3. Difusión.

En este apartado se hará alusión a la difusión de la ópera sobre todo desde un punto de vista de avances tecnológicos que han conseguido hacerla penetrar en los hogares de los aficionados. Ya que este hecho ha permitido el crecimiento de la afición al género así como el surgimiento de un nuevo público, que si no había estado presente en el teatro, ahora podía entrar en contacto con la ópera gracias a un nuevo soporte tecnológico: el disco 33 rpm. Que permitía una escucha a domicilio, de un modo sistemático y bien organizado. Y además, animaba la creciente variedad en la programación de los teatros y artistas. Como consecuencia de ello, gracias a los medios de comunicación como van a ser la radio y la televisión, surgirán numerosos aficionados que se caracterizan por no haber pisado nunca un teatro (Aixalà, 2002). *“Es curioso constatar como buena parte de la difusión de las óperas de Mozart de mediados del siglo XX ha sido a través de los nuevos medios mecánicos de reproducción del sonido y no por las representaciones teatrales”* (Aixalà, p. 136).

Al igual que el disco el surgimiento de las cintas y los posteriores DVDs promocionarán cada vez más esa idea, aunque en la mayoría de ocasiones los aficionados a la ópera no solo se contentan con ese material. Ya que la experiencia no se considera idéntica caracterizados estos últimos por mantener una postura apocalíptica (Eco, 1965).

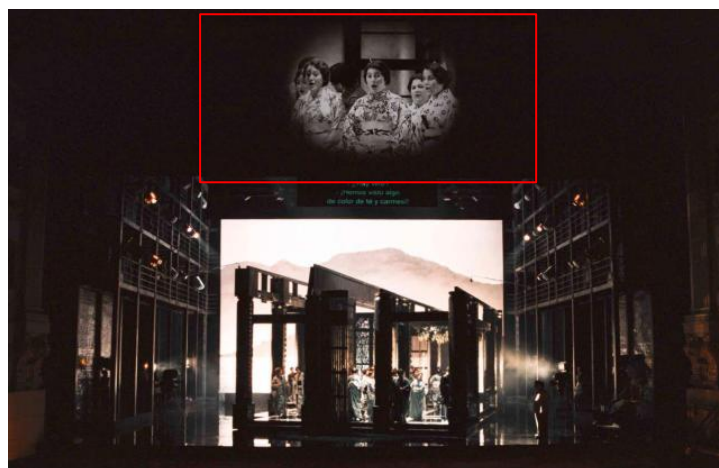
Un interesante fenómeno de difusión que ha hecho crecer la afición y el interés por la ópera en toda España, fueron la quema de teatros entre los años 1994 y 1997, como el Teatro Real de Madrid, El Liceo de Barcelona y El Fenice de Venecia. La catástrofe desató el interés de la prensa como del público, convirtiéndose la tragedia en una posterior salvación (Aixalà, 2008).

Incendios aparte, hay que decir que si el teatro está bien conectado con la sociedad que le rodea, cada estreno puede llegar a ser todo un acontecimiento cultural, difundido por la prensa, comentado por la crítica, apoyado por los principales medios de comunicación de las ciudades y la usual campaña de carteles o banderolas en la ciudad, además del reparto de programas (Aixalà, 2008).

Así hoy en día la actividad de la prensa sigue estando presente apoyado por los nuevos medios en la red que se analizarán a lo largo del trabajo. Sin embargo, es interesante destacar la relación de la ópera con la evolución de la tecnología. **La evolución tecnológica ha provocado resultados paradójicos**. Por una parte ha permitido la difusión del género entre una mayor parte de la sociedad, democratizándola y por otra ha hecho que ya no existiera la necesidad de acudir al teatro para disfrutar de una obra.

Este fenómeno se notará sobre todo en el año 1895, cuando el creciente realismo teatral desemboca en una fuerte crisis de la ópera, es el momento en el que aparece el cine. Los espectáculos, más económicos y reproducibles en numerosísimas copias en todos los lugares causaron un fuerte quebranto de la vida teatral europea (Aixalà, 2008). No obstante, estas dos artes no compartían solo lo repentino de su invención, sino también muchas de sus funciones: transmisión del acervo cultural a las masas, la enorme cantidad de medios que en el material de la ópera, lo mismo que en el cine, se empleaba tecnológicamente, confiriendo a la ópera una similitud con la industria cultural moderna desde mediados del siglo XIX. Sin embargo, la ópera tiene como característica propia la invocación de una correspondencia histórica, la revitalización de la tragedia antigua. Aunque es cierto que la temática de las óperas han ido siempre ligadas a decisiones externas como la censura del siglo XIX, regímenes políticos o entidades privada, adaptándose a los abominables vicios de la actual industria cultural, donde lo convencional, sensacionalista y en muchos casos disparatado estará igual de presente como su afán mercantil, un carácter de mercancía que hacía ocupar la ópera el lugar del cine todavía que aún no había nacido (Adorno, 2006).

Entre el cine y la ópera se puede decir que se ha dado un tipo de relación de amor y odio. Ya que en primer lugar su surgimiento le quitó el papel de protagonista a la ópera dentro de las artes escénicas. Sin embargo, posteriormente se han realizado películas inspiradas en óperas como es el caso de la película Carmen de Francesco Rosi en 1984, nominada al premio Globo de Oro a la Mejor Película Extranjera, colaborando a la difusión de la ópera dentro de los diferentes públicos. Es evidente que el medio audiovisual desarrollado alrededor del cine se adecuará al espectáculo de la ópera y permitirá su mayor difusión con el posterior desarrollo de la televisión. Llegando a incluir el género dentro de la propia obra. Un ejemplo que he podido vivir en primera persona ha sido la representación de Madama Butterfly en el Teatro de la Maestranza de Sevilla durante el mes de Junio del año 2013 donde se decidió incorporar en la escenografía dirigida por Mario Gas una pantalla en la parte superior, lo cual, permitía vivir una doble experiencia. Por una parte disfrutar en directo de la obra y por otra visionarla a través de la pantalla que retransmitía la obra en directo en blanco y negro. Una buena forma de hacer disfrutar al público de una experiencia tecnológica e innovadora.



<http://noticias.lainformacion.com/> ('Madama Butterfly' de Puccini, con dirección escénica de Mario Gas)



Por lo cual, el cine ha posibilitado a la ópera encontrar nuevas formas de reinventarse y de adaptación a la tecnología. Además en la última década ha permitido en cierto sentido que el género sobreviva a la crisis gracias a la retransmisión de ciertas óperas en sus salas. El pionero en este área ha sido uno de los teatros más famosos del mundo, el Metropolitan Opera House ya que el 30 de Diciembre del año 2006 decide retransmitir la Flauta Mágica a lo largo de toda América en alta definición. Tras el éxito de lo que denominan DBC (Digital Broadcast Cinema), decidieron lanzar la iniciativa en todo el mundo. Bajo la nomenclatura de *The Live from the Met*, se ofrecieron las diferentes óperas en 50 países obteniendo unos ingresos de 8 millones (Heyer, 2008). El objetivo que busca conseguir el Metropolitan Opera House es presentar la ópera a un precio abordable para aquellos aficionados que no se puedan permitir pagar la entrada del teatro al mismo tiempo que hacerle descubrir a los curiosos esta nueva experiencia. Así han conseguido atraer a nueva y más joven audiencia que quizás se planteen en el futuro abrir las puertas verdaderas del teatro estadounidense.

En España se está llevando a cabo la retransmisión en los Cines Cinesa donde José Balte, el COO de Continental Europe Cinesa, manifiesta que hacen un trabajo parecido al de un director artístico de un teatro ya que han de elegir las obras que mejor respuesta obtendrá, optando normalmente por las más populares (Heyer, 2008).

Se puede decir que el cine y la ópera están teniendo un momento de sinergia y cooperación cuando ambos se encuentran en peligro debido a la bajada de asistencia en establecimientos de este tipo. Sin embargo, parece ser que el cine empieza a tomar más ventajas gracias a esta nueva iniciativa. Se destaca que la audiencia del Metropolitan Opera House cayó del 84% al 75% siendo una de las causas el aumento del precio de las entradas. No obstante, se plantea la posibilidad de una sustitución de la asistencia al teatro por la asistencia a las salas de cine o la visualización de algunos espectáculos desde casa, gracias al streaming que también empiezan a usar grandes teatros como es la Ópera Estatal de Viena (Manoley, 2014). Además por primera vez la asistencia al cine supera la audiencia del Teatro situado en Covent Garden (Singh, 2014). Así pues habrá que ver cómo evoluciona la situación, si finalmente habrá resultado ser un beneficio o un prejuicio que la ópera haya penetrado de tal manera en el mundo del cine.

## 2- La comunicación de las instituciones.

### 2.1. Los cambios del medio online

Una vez estudiada la existente relación entre el cine y la ópera es necesario adentrarse en el mundo de internet, la nueva tecnología por excelencia, el mundo online.

Para empezar a hablar de internet es interesante ver lo que le ha aportado al mundo de la comunicación. Internet se ha convertido en el paradigma de la sociedad de información ya que posibilita una distribución instantánea, que permite una mayor interactividad y posibilita un mayor **intercambio** de contenidos tanto entre usuarios como profesionales. Además de ser un medio a **coste reducido** para promocionar los contenidos empresariales. Dichos contenidos son elaborados cada vez más a través de producciones **multimedia** y distribuidos gracias a la existencia de múltiples **plataformas**. Debido a esta nueva **instantaneidad** los cambios de gustos y tendencias son cada vez más volátiles y responden a un interés naciente o renovado por algo distinto, hay que tener la capacidad pues de prever dichos cambios considerando la tecnología como un instrumento al servicio de los profesionales y no como un fin en sí mismo (Avilés, 2009).

En la Web 2.0. lo que cuenta es que el público pueda contribuir. Siendo el resultado una web que se convierte en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios y miembros de una comunidad que comparten un interés o necesidades comunes. En este caso lo más importante son los usuarios, vitales para que una red crezca, qué sentido tendría crear una página en la web o alguna red social para dirigirse a la propia organización, lo importante es que nuestro público sepa que la organización tenga presencia online e interactúe con esta. Es así como las instituciones y en particular las de tipo cultural ven la necesidad de tener presencia en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Delicious y otras redes sociales, con el fin de llegar a un público experto en la comunicación digital, que este se suele caracterizar por su juventud (Cámara, Gutiérrez, 2011).

Así se ve como según José Luis Orihuela se abren nuevas posibilidades dentro del mundo comunicativo en su artículo: *Los nuevos paradigmas de la comunicación*, estos 10 paradigmas son enumerados por el autor de la siguiente forma (Orihuela, 2002):

1. De **audiencia a usuario**: los servicios de información online no solo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. Este hecho empezó a desarrollarse con el correo electrónico, los posteriores foros y en la actualidad el usuario es el rey en el contexto de las redes sociales donde existe la posibilidad de comunicarse de manera instantánea con cualquier institución. Así pues hay que tener en cuenta la estrategia elaborada para dirigirse al usuario cuando se hable de organizaciones.

2. De **medio a contenido**: en este contexto la imagen de marca confiere valor a los contenidos aportando credibilidad y prestigio. Siendo el contenido útil y educativo uno de los elementos más valorados por los usuarios hoy en día.

3. De **soporte a formato multimedia**: la creciente integración de todos los formatos de información, texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones en el mismo soporte.

4. De **periodicidad a tiempo real**. Aunque sí es cierto que la periodicidad se sigue dando sobre todo si se habla de páginas webs o perfiles dentro de las redes sociales pocas veces actualizados siempre existe una opción de contacto en el tiempo real y con el surgimiento de redes sociales como Twitter cada vez más se ven retransmisiones de eventos en directo.

5. De **escasez a abundancia**, no hay límites sobre la cantidad de medios que pueden existir ni sobre la información que pueden transmitir. De ahí la necesidad de establecer un orden en los contenidos y selección de qué contenidos se van a distribuir a través del medio para poder realizar una coherente estrategia online así como para no crear un efecto abrumador en el usuario. También de este punto se deriva la importancia de destacar por encima de los demás que se dedican a actividades similares.

6. De **intermediación a desintermediación**. Se da un acceso directo al público, acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

7. De **distribución a acceso**. Los medios se convierten en foros y generan comunidades, en su último grado reflejado en las redes sociales.

8. De **unidireccionalidad** a **interactividad**. Una comunicación que pasa de ser vertical y en un solo sentido (organización-público) a horizontal y multidireccional, de usuario a usuario, usuario a organización, organizaciones entre ellas, etc.

9. De **lineal** a **hipertexto**. El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto. Este fenómeno es uno de los más usados a la hora de entrelazar contenidos y de crear una publicación completa. Las organizaciones lo usan mucho en sus redes sociales a la hora de publicar un nuevo suceso enlazando la publicación a diversos contenidos externos, o apoyándolo con material multimedia proveniente de la propia páginas web, YouTube o aportaciones propias.

10. De **información** a **conocimiento**. El análisis de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática. Es importante en este punto destacar la necesidad de aportación de información interesante por parte de los contenidos publicados no se trata de publicar por publicar sino aportarle al usuario una experiencia nueva, interesante y placentera.

Estos diez puntos resumen de una cierta manera la nueva comunicación que se da online mezclado en este caso con mi propio punto de vista especializado en las redes sociales que se ha ido desarrollando a lo largo de la elaboración del trabajo.

## 2.2. La comunicación cultural y su adaptación al medio online.

Antes de penetrar en las redes sociales se analizará gracias a la ponencia, *los Pecados y Virtudes de la Comunicación de las Artes Escénicas*, el modo en el que se ha realizado hasta ahora la comunicación dentro del sector de las artes escénicas considerando a su vez puntos negativos y positivos.

Se comienza observando la manera en la que las organizaciones del sector escénico proyectan una determinada imagen a la sociedad, procedente de las percepciones de la sociedad, del público especializado, del público en general, de los creadores de opinión y de los medios que son el resultado de experiencias, críticas, comentarios de terceros y campañas promocionales (Muro, 2003).

El autor del artículo reprocha los siguientes pecados a la comunicación en dicho sector. Este artículo fue publicado en el año 2003 lo cual permite reflejar la evolución del sector con respecto a las afirmaciones del autor Robert Muro, que se contrarrestarán y argumentarán con el surgimiento del nuevo medio online y las propias observaciones hechas en el trabajo.

**-La comunicación de las Artes Escénicas es hoy subsidiaria**, “*siendo el peso de sus rasgos industriales y de sus objetivos económicos decisivos. Y dependiente de ámbitos de ejecución extra-artísticos, ya políticos, ministerios, consejerías y ayuntamientos que subvencionan y definen las políticas culturales, ya económicos y multinacionales para las que el componente artísticos y cultural es secundario*” (Muro, 2003, p.4). Aunque la realidad puede ser definida de tal manera también era así en la antigüedad o incluso peor cuando las actividades artísticas se enfrentaban directamente a la censura. Gracias a internet quizás se abra la puerta para que la “*ópera brille con luz propia*” como dijo Andrea Bocelli (EFE, 2014). Aunque a veces se produce de manera forzada por la situación económica, se ven

iniciativas llevadas a cabo por los teatros para su propia supervivencia a través de los medios existentes. Uno de ellos es contando sobre sus espectadores cuya comunidad es reforzada gracias al uso de una estrategia desarrollada online.

**-Distanciamiento del público y el teatro.** *“Un público cultivado, poco conocedor, es un público que difícilmente puede comunicarse, más allá de llenar o abandonar los teatros”* (Muro, 2003, p.4). Lo mismo ocurre en este caso, las estrategias dirigidas a los **jóvenes y niños** se multiplican para conseguir contar con una sociedad formada musicalmente que sepa apreciar en el futuro las obras representadas. Estas acciones serán destacadas posteriormente en el análisis, sin embargo, se ha podido observar que la Sydney Opera House, es uno de los teatros que invierte un gran esfuerzo en ello.

**-La comunicación no parece importar.** *“La comunicación en sus diversos elementos no está incluida en los proyectos o no lo está de modo profesional. Predomina la improvisación, la falta de discurso comunicativo, la concepción instrumental de la comunicación, se hacen carteles, ruedas de prensa, programas de mano, en una suma de actos que no hace estrategia ni discurso y que limita la eficacia de los actos”* (Muro, 2003, p.5). Aunque este último aspecto puede seguir siendo cierto en algunas instituciones **sí intentan crear más coherencias gracias a las nuevas estrategias online y offline.** Sobre todo donde más se ha avanzado ha sido con respecto a la profesionalización de la comunicación ya que aunque no siempre el perfil del comunicador sea procedente del sector de la comunicación su actividad es profesionalizada como tal existiendo en todas las instituciones un departamento de comunicación, prensa, marketing o relaciones públicas, independientemente del nombre, su mayor función es defender la palabra del teatro y comunicarla, tanto dentro de la organización como hacia fuera de esta.

**-Las Artes Escénicas no tienen conciencia de los cambios que se han producido en la cultura y en las sociedades desarrolladas.** *“La falta de reflexión sobre el futuro”* (Muro, 2003, p.6). Esta afirmación pertenece a una época en la que se vivía pensando en el presente por la bonanza económica existente. Sin embargo, hoy en día la situación es bien contraria, en la que las instituciones han sido tocadas especialmente en España y no solo se preocupan por **el futuro sino que es el punto esencial** tratado ya que de ello depende la supervivencia de las instituciones. Y con respecto a la poca conciencia de la cultura actual en el caso de la ópera se tiene bastante en cuenta ya que aunque se sigan representando grandes clásicos siempre apreciados por el público prima a su vez la innovación en repertorio. Un ejemplo es la obra de George Benjamin de una hora y cuarto, que lleva a la reflexión de cómo encajan las óperas de larga duración en este *“mundo nuestro acelerado en el que la actualidad circula comprimida en 140 caracteres de los mensajes de Twitter, las relaciones personales se sustentan en sincopados SMS de gramática jibarizada y no se tiene tiempo para nada que no sea preocuparse por la falta de tiempo”* (Chavarrías, 2010). Aunque destaque esta novedad en el artículo ratifica el pecado destacado por Robert Muro diciendo que entretener es en el fondo el objetivo de todo gran teatro más aún en tiempo de crisis, con escasa cabida para las nuevas producciones.

**-Comunicación autistas,** *“la comunicación interviene a menudo solamente al final del proceso, en la fase de comercialización, cuando su capacidad de influencia está muy limitada”* (Muro, 2003, p.6). Esto se intenta contrarrestar con la **interacción entre organizaciones y usuarios** a través de los diferentes medios online, sobre todo medios sociales, que ayudan a saber cuáles son sus próximos deseos y adaptarse dentro de la medida de lo posible.

**-Proporcionar una imagen de crítica** de queja constante. Críticas a las instituciones, críticas al público, a los medios, etc. Aunque exista una crítica posible a las instituciones públicas por la falta de dinero también **se proponen nuevas estrategias y la positividad prima** más hoy en día que la negatividad, por lo menos en la publicación de contenidos.

**-No poseer una nueva identidad** global del teatro y de lo que aporta a la cultura. En los últimos años se ha dado un gran paso en este aspecto y los teatros han participado al igual que las organizaciones a la creación de una **identidad propia**.

-Las denominaciones de las empresas y los **reclamos publicitarios**, *“reclamos superficiales o advierten de que la cosa es muy, pero que muy seria y trabajosa de contemplar o se limitan a informar del título, autor y compañía, rara vez parece que vamos a proporcionar un placer estético diferenciador, único e irrepetible”* (Muro, 2003, p.7). Este fenómeno **ha ido desapareciendo gracias a la interacción directa con los usuarios** y la posibilidad de enseñarles la realidad de lo que ocurre en el interior del teatro mediante los vídeos y fotos compartidas además de la información adicional que pueden encontrar publicada sobre cada representación o la búsqueda que los mismos usuarios pueden llegar a realizar gracias a Internet

Estos han sido los pecados que el autor ha decidido destacar, sin embargo, también encontró virtudes, aunque es cierto que menos numerosas.

-La capacidad de **influencia y referencia social** en terrenos y claves ideológicas o estéticas.

-La **presencia** del teatro en todo el camino que la **humanidad** ha recorrido y el que falta aún por recorrer.

-Percepción del **rito** en el que el espectador siente la suerte que tiene de participar en este.

-La **comunicación** percibida desde el punto de vista del **teatro**. *“Siendo la esencia del arte escénico y quienes la realizan sobre el escenario son, por ello, profesionales, al menos de un cierto tipo de comunicación”* (Muro, 2003, p.8).

Aunque estas virtudes no destacan todas las fases positivas de la comunicación que se hace en la actualidad sí se ha reflejado la evolución al contrastar los pecados con la situación observada, apoyando estos argumentos con el artículo *Broadband for culture, a culture for broadband*. Sacando a la luz los mayores cambios producidos debido a la adaptación de las nuevas tecnologías a la hora de acceder a la cultura. En este contexto uno de los mayores cambios tiene que ver con el acceso al contenido, donde el acceso se convierte en cada vez más universal así como la participación. El método de distribución es cada vez más diversificado y permite el desarrollo de diversos modelos de negocio, proveer contenido gratuito, contenidos de baja resolución para dar una idea del espectáculo que se va a ofertar, etc. (Berte, Hauttekeete, Mechant, Nulens, 2010).

Por ello las organizaciones culturales deben transformar su estrategia de lo local a lo global, estando confrontadas a nuevos modos de crear y difundir contenido. Internet permite

evitar pasar por organizaciones culturales mayores o por los medios convencionales para comunicarse con los usuarios permitiendo un contacto directo con los mismos.

Por parte de los usuarios se crea una distinción entre lo que es encontrar información, consumir la información, interpretándola y experimentándola, y la creación de arte o proyectos culturales a través de la tecnología. La relación entre la tecnología, el público y la cultura se busca que sea más de consumo proactivo y la creación hecha de manera pública dentro de los cuatro tipos de relación que Mutanen (Mutanen, 2006) identifica para categorizar la relación entre el público y el centro de arte: existiendo la de consumo reactivo o proactivo y la de creación privada o pública. La relación de consumo es reactiva cuando el público simplemente consume el arte como una actividad pasiva ya sea observando, escuchando o andando, en el caso de una exposición. Se convierte en proactiva cuando el público busca activamente información antes de disfrutar de la obra. Desde el otro punto de vista una creación es privada cuando se crea una obra para un uso únicamente elaborado en un contexto privado. La creación se convierte en pública cuando el creador decide compartirla con un mayor número de personas. Aplicado al caso concreto de la ópera lo ideal hoy en día es que el espectador sea proactivo y el teatro adopte una estrategia pública hacia sus públicos (Berte et al., 2010).

Es importante recordar que aunque la arquitectura de participación sea lo más importante a la hora de hablar del concepto de e-culture, la estrategia ha de ser bien meditada ya que solo una minoría de la audiencia participante en la gran masa de internautas se verán propensos a formar parte de las iniciativas online.

Sin embargo, es bien necesario desarrollar este tipo de estrategias para sobrevivir como ya se ha ido argumentando y además teniendo en cuenta el uso de internet en la actualidad. Donde se destaca a España según el último estudio de Novartis'net Observer como el país de Europa con el mayor porcentaje de usuarios de Internet que usan las tecnologías Web 2.0. , destacando una subida de la penetración de Internet, ocupando el sexto puesto en Europa y séptimo del mundo con **un 80% de internautas que pertenece a alguna red social y un 60% que las consulta todos los días**. Estos datos justifican pues la necesidad por parte de las organizaciones y en concreto de los teatros españoles e internacionales a adaptarse a los nuevos medios sociales (Cámara et al., 2011).

### 3- Redes sociales

#### 3.1. Breve historia.

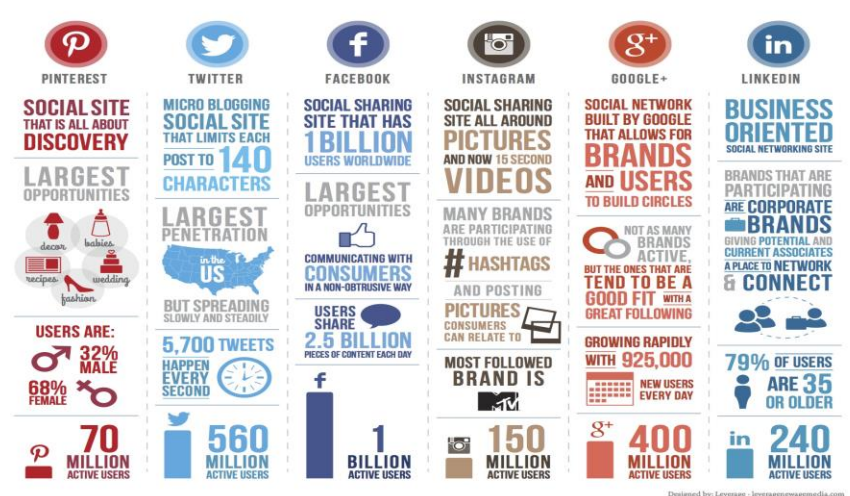
Antes de analizar la evolución dada dentro de los medios sociales parece adecuado citar una definición seleccionada entre las múltiples existentes. Son el **medio que utilizamos para ser sociales**. Argumentando que son nuevas herramientas, nuevas tecnologías, que permiten construir de manera más eficiente relaciones con los consumidores y públicos. En esta definición se refleja a la misma vez la relación personal con las redes sociales, cuyo uso es únicamente dedicado a la comunicación e información de nuestras, vidas, gustos y opiniones y por otra parte argumenta que estas pueden ser aprovechadas desde un punto de vista empresarial para construir o acrecentar las relaciones que se dan con el público (Safko, 2009). Esta separación es ciertamente clara cuando se trata de organizaciones y públicos, sin embargo, como no todo es blanco o negro ciertos artistas utilizan las redes sociales y en ocasiones el mismo perfil para una comunicación de tipo personal y profesional, en este caso las funciones se entremezclan. En todo caso son herramientas que permiten la existencia de

una comunicación dentro de la sociedad de manera online, con las ventajas que esto presenta. De manera democrática como no había existido hasta entonces. Esta intención fue lo que llevó a su surgimiento.

El término red social hacía referencia a un grupo de personas que compartían intereses comunes y que de manera periódica se reunían para intercambiar ideas, compartir problemas y buscar soluciones. El origen se remonta a los grupos de discusión, newsgroup, de la década de los ochenta, cuando los miembros intercambiaban textos y ficheros informáticos sobre temas de interés común. Años después nacían las listas de correo y los chats, páginas en las que los usuarios podían intercambiar a **tiempo real**, mensajes de texto. Así fue como durante la década de los noventa comenzaron a surgir comunidades virtuales y en 1995, cuando Internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada, Randy Conrads creó la plataforma classmate.com, cuyo objetivo fue permitir recuperar o mantener el contacto con los antiguos compañeros de clase (Nextvision, 2011).

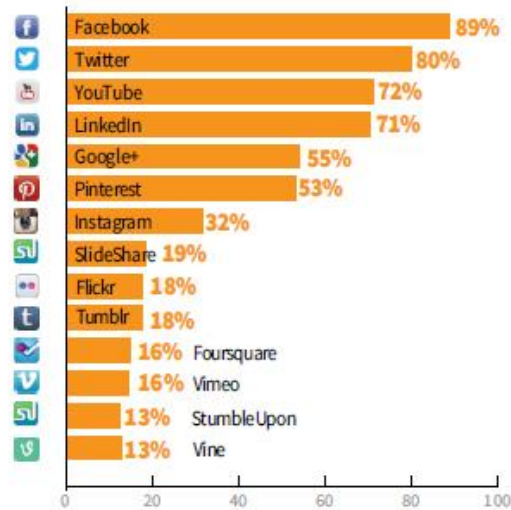
A partir de aquí este tipo de servicios se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, así a lo largo de la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales (Caldevilla Domínguez, 2010). Sin embargo, el gran salto se dio en 2003, con MySpace y LinkedIn. La consolidación y masificación de las redes sociales se produce a partir del año 2004 con el lanzamiento de Facebook, creado como una versión en línea del Facebook de la Universidad de Harvard, hasta que en Septiembre de 2006 se ampliara a cualquier usuario de Internet mayor de 13 años. Este fenómeno provocó la proliferación de numerosas redes sociales, en 2005 nace Yahoo, en 2006 se crea Xing y Twitter, un espacio web que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de una extensión máxima de 140 caracteres (Nextvision, 2010).

Aunque es evidente que han ido surgiendo más redes sociales como Pinterest, Google plus, Instagram, etc. Siguen siendo Facebook y Twitter las redes sociales de mayor influencia considerando la comunicación entre empresas-consumidores y por ello el trabajo se basará en estas dos. Aunque sí es cierto que Youtube es también muy explotado por los grandes teatros y en algunos casos también lo es Instagram, Pinterest y Tumblr. Siendo el uso de Google plus mucho menor según lo observado.



[http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-stats-2014\\_b54243](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-stats-2014_b54243)

### Percentage of B2C Marketers Who Use Various Social Media Platforms to Distribute Content



2014 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

#### Content Marketing Trend, 2014/ Content Marketing Institute

Entre la existencia de las diferentes redes sociales de un modo genérico es posible establecer la siguiente tipología según su finalidad (Nextvision, 2011).

1. **Identidad.** “*Los usuarios de estas redes sociales buscan darse a conocer y destacar en determinado ámbito, habitualmente vinculado a su carrera profesional*” (Nextvision, 2011, p.5) como podría ser LinkedIn o más recientemente aboutme.com.

2. **Contenido.** Este tipo de redes sociales permite el intercambio de contenidos elaborados por los propios usuarios y que pueden tener interés artístico o mercantil. Estas webs permiten publicar contenidos multimedia y opinar sobre negocios. En las redes de contenido el rey es el blog y el primer ministro **Twitter** (Vela, 2011). Existiendo otras como Youtube. Destacando la importancia de diferenciar dichos contenidos, que aportan un conocimiento más profundo, con respecto a las redes sociales como Facebook aunque siempre desarrollando estrategias paralelas.

3. **Relación.** “*Los usuarios que forman parte de estas redes sociales buscan enriquecer sus relaciones profesionales o personales. Giran en torno a las relaciones interpersonales que se usan para reforzar y enriquecer la comunicación entre su círculo de contexto*” (Nextvision, 2011, p.5), en este caso el rey es **Facebook**.

Así pues se puede diferenciar Twitter de Facebook diciendo que la primera es una red de contenidos mientras que la segunda es más considerada una red social, sin embargo, en la práctica sus funciones se intercambian ya que se ve como ciertas empresas usan su Twitter con función de atención al cliente y Facebook para compartir información de interés para los seguidores de una página en concreto. Se destaca la principal diferencia entre ambos, siendo Twitter más inmediato, permitiendo un contacto directo con múltiples medios y perfiles de manera mucho más sencilla que Facebook.



### 3.2 El uso empresarial de las redes sociales.

Ya sea usando las redes sociales de identidad, contenido, relación o una mezcla de las mismas. La gestión de las organizaciones requiere estar cada vez más focalizada en el uso de las tecnologías 2.0 (García, 2012). Aunque no se debe perder la relación interpersonal y la adecuación de las redes a la propia cultura corporativa.

Actualmente se estima que unas trecientas mil empresas de todo el mundo utilizan las redes sociales y blogs con fines comerciales y como herramientas de comunicación interna, esto refleja como Internet y en concreto las redes, están cambiando los modelos de relación, comunicación, aprendizaje y negocio (García, 2012).

Este hecho sucede porque las redes sociales son más efectivas que el marketing convencional ya que se da lo que se llama una comunicación *in two-ways* del emisor al receptor y del receptor al emisor. Estableciéndose una **relación** con el público, cuyo interés no está en los mensajes corporativos lanzados si no en ser educados, compartiendo a su vez sus buenas y malas experiencias. Se define pues social media marketing como la acción de **escuchar, entender y hablar** (Safko, 2009).

#### 3.2.1. Posturas empresariales.

Según un informe de la consultora Millward Brown en colaboración con Google sobre, *Cómo el uso de las herramientas sociales favorece el éxito empresarial*, existen varias vertientes de opinión y de posicionamiento ante el uso de los medios sociales en las empresas adaptándolas a la terminología de Umberto Eco, (Nuñez, 2013).

1. **Los apocalípticos**, representan el 33% de los encuestados, siendo los más reticentes ante la transparencia e innovación. Consideran que las herramientas sociales no aportan valor clave que no se solventa con los entornos convencionales, ocupan un tiempo que no se puede controlar y complica la seguridad de la información.

2. **Los integrados**, el 69% de los encuestados en toda Europa piensa que las empresas que utilizan las redes sociales crecerán más rápido que aquellas que las ignoren. Un 45% afirma que las empresas que no apuesten por los medios sociales no sobrevivirán. Las empresas que usan las redes sociales mejoran su productividad, comunicación y resultados.

Se ve que aunque existe aún un 33% de incrédulos ante la adopción empresarial de los medios sociales la amplia mayoría apuesta por ellas y casi la mitad están de acuerdo en el hecho de que son esenciales.

El uso pues de los medios sociales en el sector empresarial se considera importante, sin embargo, aún se duda de la eficacia.

The Search Engine Journal muestra en su infográfico la importancia que han tomado en el mundo empresarial en Estados Unidos.

# BUSINESSES AND MARKETERS LOVE SOCIAL MEDIA!



Search Engine Journal Infographic diseñado por pixel road.

Antes de pasar a las funciones en concreto de las redes sociales parece relevante destacar las principales ventajas y desventajas que llevan a la adopción de una estrategia en los medios sociales por parte de los negocios (Bavel, Martin 2013).

## Ventajas:

1. Permite desarrollar un branding más efectivo generando mayor lealtad que acaba por mejorar el marketing de la empresa y generar un mayor diálogo con los consumidores.
2. Su uso abre la oportunidad para analizar los datos de los consumidores de manera más eficaz.
3. Existe una mayor posibilidad de personalizar las actividades de marketing basado en los intereses de los consumidores.
4. Implementación y mejora de la atención al cliente.
5. Desarrollo del producto y/o servicio ya que gracias al feedback se conocen las preferencias de los usuarios.
6. Aumento de la satisfacción de los clientes.
7. Reducción de los costes de marketing.

## Desventajas:

1. La mayoría de organizaciones están aún organizadas verticalmente frente a la estructura horizontal de las redes sociales lo cual puede generar un problema.
2. Puede darse un choque entre las nuevas tecnologías y las normas previamente establecidas en la empresa.
3. Una vez que se decida la estrategia y las redes sociales en las cuales se actuará es necesario desarrollar una política de uso.
4. Puede fomentar la distracción por parte de los empleados siendo estos menos productivos.
5. Genera inseguridad con respecto a la pérdida de datos privados.
6. Puede llevar a un deseo de uso de la última tecnología existente frente al uso inteligente de una tecnología más adecuada para un determinado negocio.

### 3.2.2. Funciones empresariales de las redes sociales:

Las redes sociales facilitan y mejoran la comunicación entre las personas, permitiendo una comunicación **inmediata** con los clientes y ofrecen a las empresas la posibilidad de **posicionar** una marca, aumentar su **notoriedad**, **fidelizar** y **captar** nuevos clientes o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes **informaciones** acerca de la empresa (García, 2012).

Las empresas pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer sus noticias y abrir canales de comunicación bidireccionales para comprender las preocupaciones de los clientes y potenciales clientes. Tratarán de interactuar con los usuarios productos y servicios, creando comunidades de seguidores a través de concursos o promociones (Nextvision, 2011).

Sin embargo, lo que más se busca actualmente además de la participación de los usuarios en la comunidad de la empresa es aportar una **información de interés general** que enriquezca verdaderamente la vida de los usuarios. Así lo afirma la página web postcron.com haciendo un repaso del año 2013 y tendencias del 2014 en las redes sociales. Donde el **80-20** se consolida como la regla para compartir contenido. Comprobada su eficacia, las marcas la respetan y la aplican más que nunca: un 20% del contenido debe hablar sobre la marca y el 80% debe ser información de interés general. Ejerciendo las empresas una función educadora y de participación en la sociedad que les rodea, al mismo tiempo que sus actividades comunicativas (Casas, 2014).

Hay pues que dejar el contenido que se orientaba a buscar clicks y focalizarse en uno que genere participación, conversación y ganancias.

Los cambios más notorios en la actualidad son (Casas, 2014):

- Distribución vs comunicación: usar el universo de social media solamente como un canal de distribución para que el contenido llegue a más personas y sea más visto ya no es la clave. El contenido debe subirse a las redes sociales, para que se generen **conversaciones** alrededor de él.
- Mención de otros sitios vs viralidad: la exposición de la marca debe darse a través de la **viralidad** del contenido y no por las presentaciones que otros sitios hacen de este a través de referencias de la marca.
- Comentarios vs **comunidad**: hay que usar las redes sociales para construir relaciones y redes de colaboración y no solo hacer comentarios en otros blogs para obtener backlinks.

Resumiendo estos tres puntos el principal objetivo es llegar a crear una comunidad de personas que a su vez esté contento de recibir información sobre el negocio como manifestar sus opiniones generando conversaciones alrededor de este y compartiendo el contenido de manera viral.

### 3.2.3. ¿Qué hacer exactamente?

Aspectos que se han de tener en cuenta a la hora de adentrarse en el mundo de las redes sociales son la **planificación** ya que es vital la elaboración de una estrategia adecuada a las necesidades en la que se determine el público al que se quiere alcanzar mediante estos medios y la forma de hacerlo. El **trabajo dinámico 24/7**, basándose en la retroalimentación que se recibe de la comunidad, sin interactividad no existe la red social y la **empatía con el cliente**, olvidándose de los trillados mensajes corporativos o bombardeo de ventas directas. La estrategia que mejor resultado tiene entre los consumidores es el trato personalizado, concreto y casi inmediato. Honestidad, transparencia y estrategias coherentes (SME, 2012).

Así para abordar una estrategia social hay que tener claro una serie de factores como las necesidades de los usuarios, lo que les interesa, el fin con el que se inicia y el objetivo de la estrategia (Cámara et al., 2011). Sin olvidar que los asuntos más tratados en redes sociales por las compañías más relevantes del país son, por orden según el estudio realizado por la consultora de comunicación *Medialuna: la información corporativa, la promoción de productos, la atención al cliente y las actividades de RSC* (J.M.S., 2013)

Se resumen las mejores prácticas para uso externo de las redes sociales o medios sociales. Separándose en dos apartados, la escucha pasiva y entendimiento, dentro de la definición de estrategia y el compromiso activo con el público con la creación de contenidos (Bavel et al., 2013).

-En el primer punto se incluye: escuchar regularmente a los consumidores y la monitorización online. Tener una estrategia clara de compromiso con los usuarios que esté acorde con los objetivos del negocio, respetar la información y privacidad de los consumidores. Ayudar a los empleados a convertirse en defensores de la marca. Medir la eficacia de las acciones llevadas a cabo y usar las tecnologías a la medida para iniciativas concretas.

-En el segundo punto se incluye: facilitar al usuario la participación activa a lo largo de los medios sociales, hacer que los consumidores se conviertan en defensores de la marca. Tener un contacto real y personal a través de los canales sociales evitando mensajes corporativos. Vendiendo directamente en los canales sociales y usar vales, cupones y sorteos para impulsar las ventas y la participación.

Una vez que se tenga claro esto hay que tener en cuenta que la red social de mayor influencia “*al momento de realizar una compra es Facebook, de acuerdo a una encuesta realizada por la marca española Hotwire, un 70% de los encuestados, siguió las recomendaciones recibidas mediante Facebook, 10 % Twitter y un 6 % Youtube*”, (SME, 2012).

Por ello y por los datos analizados anteriormente se basará el trabajo principalmente en el estudio de las páginas de fans de determinados teatros en Facebook y sus perfiles en Twitter. Antes de pasar a la metodología y al análisis en concreto de los datos. parece relevante establecer un análisis de cómo necesita ser tratado una buena página de Facebook y un buen perfil de Twitter.

## A. ¿Por qué crear una página en Facebook?

Esta pregunta está contestada de manera general a lo largo de toda la explicación dada hasta ahora, sin embargo, el propio Facebook en la opción: *configura tu página*, da las razones concretas para la creación de una página en la red social (Facebook). Hace que la empresa sea:

**-Localizable:** cuando los usuarios buscan en Facebook, encuentran la organización.

**-Conectada:** permite entablar conversaciones directas con los clientes, los cuales pueden indicar que les gusta la página, leer las publicaciones, compartirlas y registrar sus visitas.

**-Oportuna:** la página ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.

**-Perspicaz:** las estadísticas de la página aportan conocimientos exhaustivos sobre los clientes y actividades de marketing.

No obstante, se aconsejan tres cosas necesarias antes de tener presencia en Facebook (Devaney, Stein, 2013), según Ramon Ray fundador de SmallbizTechnology.com y autor de *The Facebook Guide to Small Business Marketing*. “Necesitas una **página web atractiva**, contenido reciente y una estrategia de email marketing u otro mecanismo que permita la obtención de direcciones de email” Considera una pérdida de tiempo gastar horas publicando en Facebook si la página web no es buena.

Es importante que los pequeños negocios articulen claramente sus objetivos al comenzar con Facebook ya que en función de eso se podrán desarrollar estrategias y hacer uso de una aplicación u otra (Devaney et al., 2013).

Una vez que el perfil de Facebook está funcionando la mejor manera de conectar con los actuales y potenciales clientes es con una **calidad de contenidos**. El contenido tiene que ser participativo. Creando **encuestas o concursos** de fotos para la gente que le guste el negocio, pudiendo ser fácilmente creado. La clave de Facebook es hacer que la gente conozca, les guste y confíen en el negocio, se recuerda que el propósito de Facebook no es vender cosas a gente sino hacerles parte de la página, hacerles participar (Ray, 2013).

Ramon Ray tiene dos principios claves cuando se trata de Facebook, uno es **publicar frecuentemente** y con contenido relevante y el otro es pagar un poco más para tener **entradas sponsorizadas** que amplifiquen el mensaje.

Más que un gran número de fans lo importante es la actividad que se da en la página, es decir, la cantidad de likes, comments y shares. Siendo uno de los principales aspectos en los cuales se trabaja en la actualidad ya que muchas páginas muestran un bajo nivel de actividad denominado con el término inglés: *engagement* (Eyl, 2013).

### A.1. ¿Qué publicar?

La página web insidenetwork.com en el apartado de Facebook habla sobre las mejores prácticas que se pueden llevar a cabo con respecto a las publicaciones o post en las páginas (Inside Network, 2012).

Dicen que las entradas son una manera de estar constantemente en contacto con los fans y la audiencia. Estudios han demostrado que publicar sobre temas relacionados a su marca es la mejor manera de fomentar el compromiso y la participación. Entender pues la manera en la que los temas de las entradas se relacionan con el *engagement* de los usuarios permite mejorar la estrategia de contenido e identificar cuál es el mejor contenido a promocionar.

Con respecto al *engagement* que se quiere llegar a provocar hay distintos modos de llevar a cabo las estrategias a través del contenido publicado en las entradas:

- Generar **shares**: hacer que los usuarios compartan la publicación: aconseja publicar contenido relacionado con la marca, usando fotos, fotos de álbumes o vídeos. Haciendo en ocasiones alusión a ciertos periodos del año como pone el ejemplo de Coca-Cola a la hora de la Navidad, *comparte la botella con tus seres más queridos*.
- Generar **likes**: publicar contenido en relación con la marca a la vez que integrar en el mensaje una clara llamada de atención. Aunque esto en ocasiones no es tan necesario, basta con que el contenido sea de suficiente interés para que el usuario le de a *me gusta* ya que esta opción está siendo constantemente usada por el público.
- Generar **comentarios**: además de publicar contenido con relación a la marca se tiende a buscar una interacción con los usuarios incluyendo una pregunta en la entrada así se da lo denominado: “two-ways relationship”, en la que la comunicación fluye en una dirección y en la contraria.

Lo ideal para una publicación es obtener las tres acciones al mismo tiempo por parte del usuario ya que no solo le gusta la publicación sino que la comparte con sus amigos y hace saber su opinión a la empresa. Sin embargo, este es uno de los objetivos más complicados de obtener, en el estudio: *Study on Facebook Engagement and Interaction Rates*, se refleja que muchas páginas muestran un bajo *engagement*. Las diez páginas más seguidas muestran un *engagement* de un 1,2% y si se consiguen mayores valores son más que nada gracias al contenido de tipo entretenido, ganando sobre todo los **temas emocionales**. Un fenómeno curioso que se produce es que hasta 200 000 fans el *engagement* suele ir en incremento, sin embargo, cuando el número de fans llega a ser más de un millón empieza a disminuir, quizás debido a la poca innovación emprendida por tales páginas por una falta de motivación (Eyl, 2013).



*Fanpage Karma Analysis 2013*

Además de aconsejar sobre el engagement en el apartado *Facebook Marketing Bible*, se clasifica el **contenido** en tres categorías, que se tendrán en cuenta a la hora de analizar las publicaciones de los teatros (Inside Network, 2012):

1. Mensajes sobre el **producto o servicio**.
2. Mensaje **relacionado con la marca**, entradas aplicables a cada día pueden ser de interés general, se suelen ver en días de menor actividad del negocio en su página.
3. Mensajes **no relacionados con la marca**: son entradas que pueden dar los buenos días, anunciar la celebración de algún día festivo o vacaciones, así como publicar un vídeo gracioso. Estas entradas le añaden carácter y personalidad a la página.

B. ¿Por qué crear un perfil empresarial en Twitter?

En la tesis de Haley Edman (2010), se afirma que Twitter combina la comunicación de masas con la comunicación interpersonal. Permite que las organizaciones se puedan dirigir a su vez a un público en general y a individuos en particular. Y hacerlo no solo comunicando con estos sino conversando (Edman, 2010). Es un mundo donde la moneda, no es el euro, pesos o dólares sino el compromiso o *engagement*, la participación y la creación de valor son los elementos que priman. Donde se crea una comunidad de ganadores generando: buenas compañías, buenos productos, empleados, consumidores, democracia y emprendimiento (Qualman, 2012).

En los medios sociales como Twitter se permite que los negocios participen activamente en el boca a boca que se produce de manera online según afirma el artículo *Business engagement on Twitter: a path analysis*. Permite mantener una **interacción** con los consumidores, hacerles **participar** en el proceso de branding y en las conversaciones planteadas alrededor del negocio. Es una de las mejores herramientas para fortalecer el mantenimiento de la marca a través del contacto con los consumidores ya que proporciona las funciones básicas de los medios sociales además de distinguirse por las suyas propias: tener una página de perfil, conectar con personas, compartir textos e información multimedia, de manera simple, rápida y flexible. Uno de sus puntos fuertes es la afluencia de atención por parte de los **medios de comunicación** lo cual le convierte cada vez más en una herramienta de mayor popularidad. Además del fácil acercamiento al medio con respecto a otros medios sociales ya que los micro-mensajes son fáciles de elaborar y consumir (Mimi Zhang, J. Jansen & Chowdhury, 2011)

Jasen et al. (2009) encontraron que uno de cada cinco tweets contenía el nombre de una marca, producto o algún servicio y un quinto de ellos expresaban de alguna forma un sentimiento, lo cual demuestra el alto uso de contenido **emocional** y el rico potencial que presenta Twitter para las compañías (citado en Mimi Zhang et al., 2011).

## B.1. ¿Cómo usarlo?

Para comenzar este apartado se destacarán los consejos más generales que da la página mashable.com, referente dentro de la información acerca de la tecnología y medios sociales, sobre las mejores prácticas de marca en Twitter. En primer lugar se debe de realizar una investigación antes de comprometer a los clientes, determinando los objetivos de negocios. Una vez esto terminado se debe decidir si utilizar una marca (logo) o un perfil personal, más aconsejable si el negocio es pequeño, una vez hecho se pasa a la construcción de la acción y a generar credibilidad. Para ello hay que estudiar las estadísticas y tendencias, sin embargo, siempre guardando un tono natural a la hora de relacionarse con el público evitando demasiada estructuración y siempre escuchando y observando con el objetivo de ser auténticos y creíbles. Lo más importante es llevar a cabo la estrategia pudiendo posteriormente analizar los resultados (Brito, 2009).

Para verlo desde un punto de vista más concreto al igual que se hizo en el caso de Facebook se destacarán las mejores prácticas consideradas por la propia empresa de Twitter ya que parecen ser concisas y acertadas. Combinándose con algunos consejos destacados en otras páginas web:

-Crear **tweets que resuenen**. Combinar contenido emocionante y útil con un tono único y atractivo para **conectarse emocionalmente** con el público. Incluir **enlaces, imágenes y vídeos**. Manteniendo los tweets oportunos y rápidos (Twitter). Además de ello se destaca la necesidad de decirles a los seguidores lo que tienen que hacer, como hacer click en el link o ver el vídeo, siempre cuidando la **inclusión de un verbo** (Herzog, 2014).

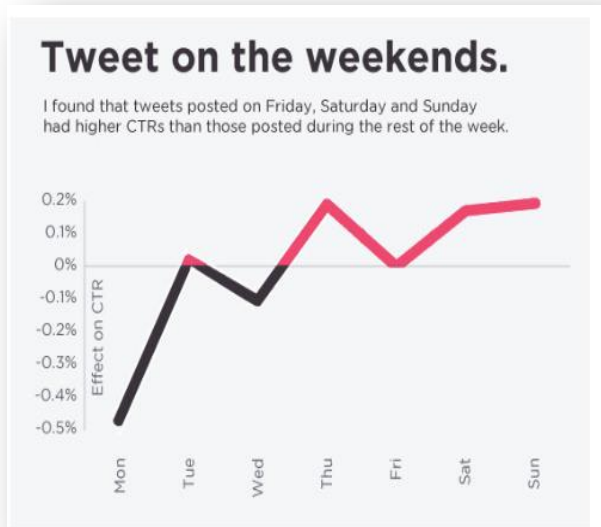
-Tweets **breves y agradables**, un informe Buddy Media reveló que los Tweets menores de 100 caracteres obtienen una tasa de interacción un 17% mayor (Twitter). Sobre cómo escribir un perfecto tweet se aconseja que estos tengan una máxima lectura y retweetabilidad. Hay que escribir pensando en los lectores y en diferenciarse del resto, reescribiendo titulares si hiciese falta en los retweets y sobre todo cuidando la puntuación, gramática y la ortografía (Bennett, 2012).

-Hacerse en **tiempo real**, el tiempo importa en especial para las noticias de última hora o los tweets en vivo (Twitter).

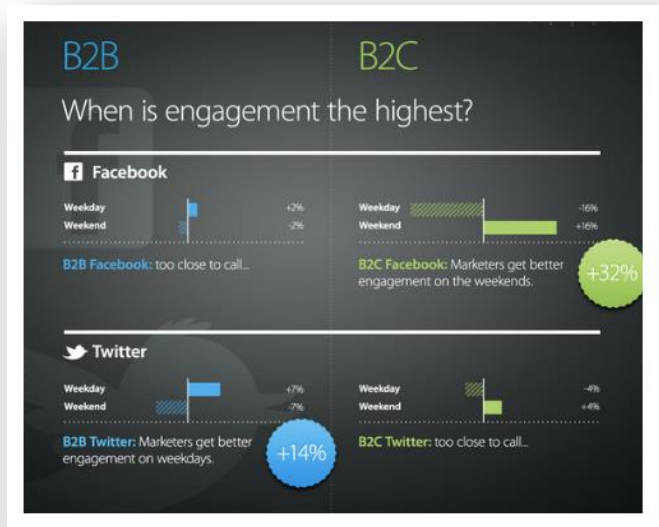
-Twitear con **frecuencia**: la frecuencia de los tweets depende de un número de variables como el público, el propósito y los objetivos comerciales, una buena regla básica es entre tres y cinco tweets al día (Twitter).

Con respecto a la frecuencia y sobre todo, al mejor momento para publicar en una semana, hay en ocasiones diferencias. Se puede ver que aunque el fin de semana suele destacar en nivel de interacción no siempre es así. Se encuentran estudios como el de Dan Zarella's sosteniendo que el fin de semana es el momento de mayor interacción. Sin embargo, Argyle Social demuestra que durante la semana al menos en Twitter la interacción es mayor. Así pues la clave del éxito es identificar y entender a la propia audiencia de la organización (Cooper, 2013).





Dan Zarella's study



Argyle Social study

-**Seguir sus intereses:** el seguimiento es una forma fantástica de descubrir contenido atractivo, para compartirlo o para usarlo de inspiración para los tweets propios. Es importante que a la vez se compartan las pasiones e intereses del negocio, hace que la gente se sienta más cercana a él y al contenido (Twitter).

-**Responder,** hacer participar a otros usuarios de Twitter en la conversación usando las respuestas y menciones además de dar las gracias (Twitter).

-Mantenerse en la **tendencia:** participando en las tendencias de Twitter ya sea de forma orgánica o a través de las tendencias promocionadas (Twitter).

-Realizar un **concurso o sorteo** creativo es una excelente manera de mejorar la interacción en Twitter (Twitter).

-Ser **estratégico** con los **hashtags**, poniéndolos en ocasiones en mayúsculas para que queden claros o estratégicamente posicionados para que obtengan mayor visibilidad (Twitter).

-**Retweet** a otros que hablen de la organización. No se debe hacer con todo el mundo que mencione al negocio pero sí de vez en cuando, mostrando la personalidad de la empresa, la humanidad, gratitud y transparencia (Twitter).

-Ir **detrás del escenario:** acercar al público a un contenido que no es común de acceso para hacerle sentir más cercanos a la organización. (Twitter).

Con respecto al tipo de tweets, se afirma que lo importante es que exista una **diversidad** de contenidos pero todos ellos han de formar parte de una estrategia global, siendo estos parte de la estrategia de medios sociales, la estrategia online y finalmente la

estrategia empresarial de marketing. Se diferencia entre: el contenido creado (propio), el *curated* contenido (seleccionado, organizado y analizado), la actualización del estado, las preguntas y respuestas, la presencia multimedia, citas y humor además de las respuestas y conversaciones. Una de las buenas estrategias a llevar a cabo es convertirse en el filtro de contenido en un sector determinado, compartiendo únicamente el contenido de mayor calidad, tomando a la vez una postura de explorador y descubridor, no compartiendo solamente los links más populares. Además se aconseja adoptar una proporción de un 25% de contenido propio con respecto al contenido compartido de otras páginas a través de la propia organización (Justice, 2012).

Una de las clasificaciones de contenido más usadas son las categorías de Naaman et al. (Horn, 2010). Que se tendrán en cuenta posteriormente en la parte del análisis:

- ❖ IS, Information Sharing
- ❖ SP, Self promotion
- ❖ OC, Opinions/ Complaints
- ❖ RT, Statements and Random Thoughts
- ❖ ME, It's all about Me
- ❖ QF, Question to Followers
- ❖ PM, Presence Maintenance
- ❖ AM, Anecdote Me
- ❖ AO, Anecdote Other

Según el artículo *Who gives a Tweet?: Evaluating microblog content value*, Los Tweets más valorados son los que comparten información (IS) y la actualización del estatus personal (SP) y los que menos los de mantenimiento de presencia (PM), conversación (QF) y yo ahora (ME), las razones son el aburrimiento y el contenido repetitivo (André, Bernstein & Luther, 2012).

## Metodología.

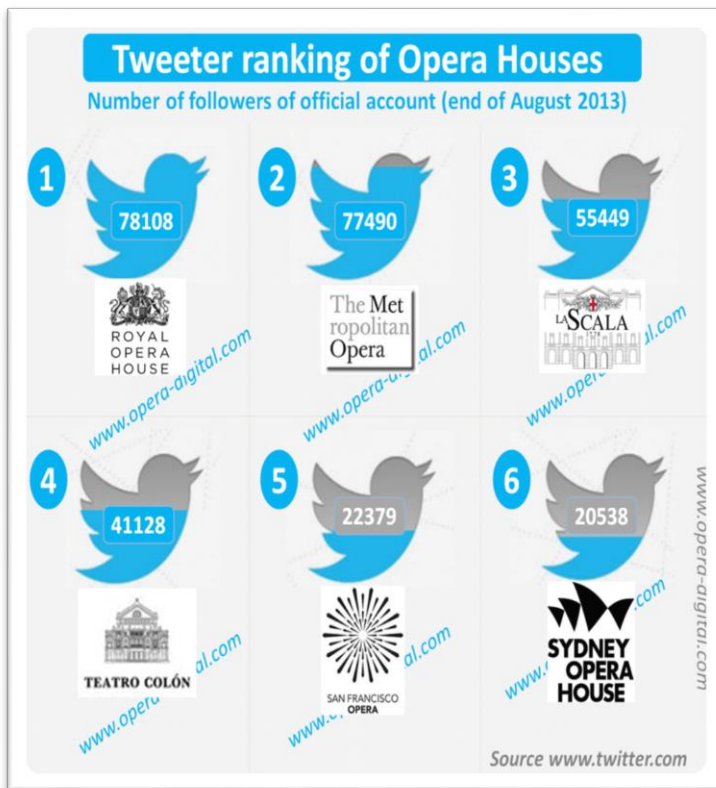
### 1- Elección de casos:

A la hora de seleccionar los casos concretos de estudio se decidió seleccionar una cantidad determinada de teatros reconocidos en todo el mundo y dos casos más cercanos a mí que permitiría comparar las estrategias llevadas a cabo por las más grandes instituciones y las más pequeñas.

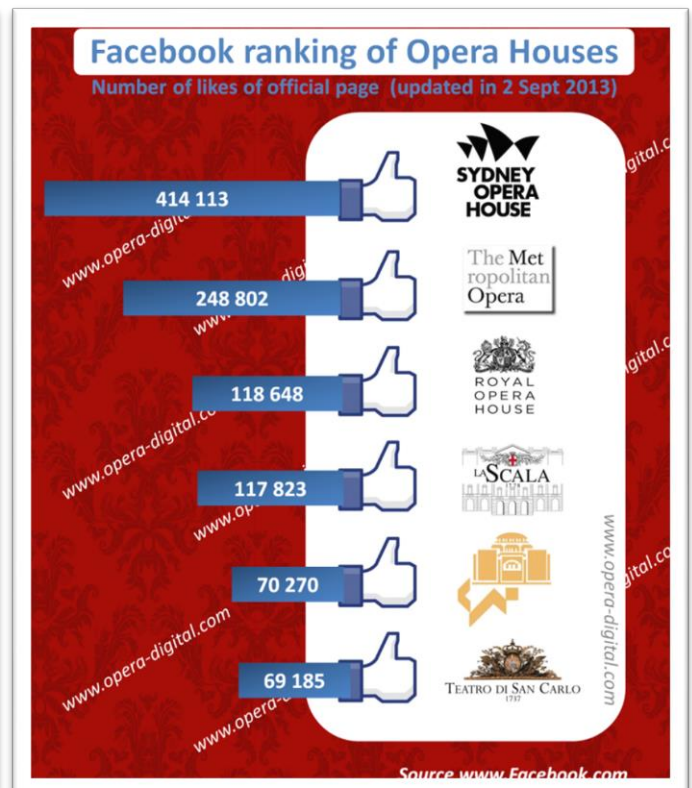
Las instituciones más pequeñas serían el Teatro de la Maestranza de Sevilla ya que soy una espectadora habitual, además de haber asistido a cursos organizados en el Teatro y la SNG Opera in Balet Ljubljana ya que estoy actualmente de Erasmus en esta ciudad lo cual me permite entrar en contacto fácilmente con la misma.

Para la elección de las grandes instituciones la fuente primordial ha sido la búsqueda en Internet y los análisis realizados por Ramzi Saidabi y Anh Tuan Nguyen, ambos fundadores del blog Opera & Digital (opera-digital.com), el primer blog que pone en contacto el mundo clásico de la ópera con las nuevas tecnologías.

Estos publicaron dos infográficos que me permitieron orientarme en la elección de casos para el trabajo, ya que recogían las instituciones operísticas más seguidas en Twitter y Facebook.



[opera-digital.com](http://opera-digital.com)



[opera-digital.com](http://opera-digital.com)

De estas seis instituciones se seleccionaron las cuatro que estaban presente tanto en el ranking de Twitter como en Facebook y por ello se quedaron: La Sydney Opera House, el Metropolitan Opera House, la Royal Opera House y el Teatro de la Scala de Milán.

Para comprobar la posición ocupada en el ranking de las redes sociales de Twitter como Facebook de estos teatros entre el resto de instituciones culturales y con respecto a los demás teatros existentes se utilizó la herramienta de la página web y empresa Socialbakers. Es una empresa que mide e intenta maximizar con eficacia las campañas de marketing social en las principales redes sociales, siendo además una de las compañías con mayor crecimiento a nivel global, en el sector del análisis estadístico de los medios sociales y digitales.




Así pues se seleccionó primero la opción de Facebook, y luego la etiqueta: *cultural center* obteniendo el ranking de instituciones culturales, clasificados en función del número de fans obtenidos por sus páginas.

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Una vez obtenido el ranking se obtuvo las posiciones de los Teatros estudiados que se encontraban efectivamente entre los primeras instituciones operísticas a día 13 de abril del año 2014.

1.	MoMA The Museum of Modern Art	1 569 497	0.045%	
2.	Musée du Louvre	1 267 295	0.167%	
3.	Saatchi Gallery	1 137 792	0.281%	
4.	The Metropolitan Museum of Art,...	1 109 652	Find in Analytics	
5.	Greenbox Museum of Contemporary...	1 097 663	Find in Analytics	
6.	CGV Cinemas Vietnam	961 528	Find in Analytics	
7.	Museum of Islamic Art (MIA)	809 042	Find in Analytics	
8.	Tate	655 870	Find in Analytics	
9.	Gallery Art New York	634 538	Find in Analytics	
10.	Solomon R. Guggenheim Museum	550 625	Find in Analytics	
	British Museum	524 896	Find in Analytics	
12.	Sydney Opera House	501 649	Find in Analytics	

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

21.		Madame Tussauds London	345 137	Find in Analytics	0
22.		National Gallery	326 157	Find in Analytics	0
23.		Golden Temple Amritsar	317 627	Find in Analytics	0
24.		American Museum of Natural History	317 539	Find in Analytics	0
25.		Museo Frida Kahlo	317 285	Find in Analytics	N/A
26.		San Fernando Valley Relics	309 196	Find in Analytics	N/A
27.		Casa da Música	303 911	Find in Analytics	7
28.		Design Museum	302 780	Find in Analytics	N/A
		Billy Graham Library	298 477	Find in Analytics	N/A
30.		Smithsonian	286 099	Find in Analytics	0
31.		The Metropolitan Opera	281 942	Find in Analytics	10

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

#	Page	Fans ▼	ER	Rating	
51.		Serralves	155 764	Find in Analytics	6
52.		SALT Online	152 871	Find in Analytics	0
53.		The British Library	149 508	Find in Analytics	0
54.		Royal Opera House	144 704	Find in Analytics	6
55.		Malba - Fundación Costantini	143 632	Find in Analytics	0

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Aunque el Teatro de la Scala no estaba registrado y por lo tanto, no aparecía, se incorporó en la posición que ocuparía a día del 21 de abril del año 2014, contando este con 139 126 fans.

56.	 Teatro alla Scala	141 827	Find in Analytics	0
57.	 Palais de Tokyo	134 564	Find in Analytics	N/A
58.	 Museum Siam	133 215	Find in Analytics	0
59.	 Smithsonian's National Museum of...	128 196	Find in Analytics	0
60.	 Teatro Diana	127 022	Find in Analytics	0
61.	 CIUDAD CULTURAL KONEX	122 576	Find in Analytics	7
62.	 Teatro La Plaza	120 493	Find in Analytics	N/A
63.	 Istanbul Modern   Istanbul Museum...	120 000	Find in Analytics	9
	 BMW Welt   BMW Museum	118 396	Find in Analytics	10

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Además de ser las cuatro instituciones más populares en Facebook se encuentran entre las 57 instituciones culturales más seguidas según Socialbaker. Una interesante constatación es que los museos parecen desarrollar más actividad social que las instituciones musicales y del arte escénico.

Para Twitter se procedió de la misma manera, primero se seleccionó la opción de Twitter, y luego la etiqueta: *cultural center* obteniendo el ranking de instituciones culturales, clasificados en función del número de followers obtenidos con sus perfiles también a día del 13 de abril del año 2014.

Una vez obtenido el ranking se obtuvo las posiciones de los teatros estudiados que se encontraban efectivamente entre los primeras instituciones operísticas. Al igual que en el caso anterior para el Teatro de la Scala, se tuvo que integrar el Metropolitan Opera House en el ranking de Twitter ya que no estaba registrado. Considerando el número de fans a día del 21 de abril del año 2014, siendo este de 99.600 followers.

**Free Statistics**

Country: All Cultural center Airport City Country Night Life Restaurant & Cafe Shopping center

Account: @ Show stats

Tired of seeing Engagement Rates for only the Top 3 Pages?  
No Problem! Try **analytics** Get it NOW!

Fastest Growing Profiles

Month Week Day




[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

46.		Portrait Gallery (@NPGLondon) ✓	2 068	103 548	0
47.		バーレスクTOKYO(公式) (@burlesque_rpg)	13 266	103 403	0
48.		Museo Bellas Artes (@mbellasartes)	492	103 116	N/A
		Museo Reina Sofia (@museoreinasofia) ✓	956	101 710	N/A
		The Metropolitan Opera			
50.		Musée du Louvre (@museeLouvre) ✓	1 589	96 479	0

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

51.		Royal Opera House (@RoyalOperaHouse) ✓	718	94 926	0
52.		San Ildefonso (@SanIldefonsoMx)	1 826	94 782	0
53.		Van Gogh Museum (@vangoghmuseum)	1 393	81 950	0
54.		Museo Thyssen (@museothyssen) ✓	1 833	81 748	0
55.		Country Music HOF (@countrymusichof)	1 516	75 875	0
56.		Teatro alla Scala (@teatroallascala)	59	75 816	0
57.		Hollywood Bowl (@HollywoodBowl) ✓	203	74 948	0

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

68.		Musei in Comune Roma (@museiincomune) ✓	2 441	50 469	0
69.		MIDE (@MuseoMIDE)	1 089	48 726	0
70.		Imperial War Museums (@I_W_M) ✓	7 421	47 788	0
71.		Rubin Museum of Art (@RubinMuseum)	1 837	42 925	0
72.		Siemens Sanat (@SiemensSanat)	26	41 833	0
73.		USGA (@USGA) ✓	1 192	40 942	N/A
74.		Sakıp Sabancı Müzesi (@SSabanciMuze)	106	36 722	N/A
75.		Rijksmuseum (@rijksmuseum)	859	36 511	N/A
76.		Sydney Opera House (@SydOperaHouse) ✓	2 035	34 006	0
77.		Happy Art Museum (@Happy_ArtMuseum)	33 496	33 322	5

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

En este caso se puede observar que están posicionadas dentro de las 76 primeras instituciones culturales, también ganando los museos más presencia que las instituciones musicales y del arte escénico. Es curioso destacar el enorme cambio que se produce en la Sydney Opera House cuando se trata de comparar Facebook con Twitter. En Facebook estando posicionada en el número 12 y en Twitter en el 76. Aún así siguen siendo las instituciones operísticas más populares.

## 2- Metodología de análisis

Para la selección de datos a analizar, se ha ido recopilando el contenido publicado durante el mes de abril del año 2014, recogidos en dos documentos en formato Word. Uno dedicado a la recopilación de entradas en las páginas de fans de Facebook de los seis teatros y otro documento con la recopilación de tweets de los cinco teatros, además de los datos generales con respecto a las dos redes sociales, como el número de fans o followers.

A partir de estos dos documentos se ha decidido basar el trabajo sobre todo en el contenido publicado y otras variables como la frecuencia de publicación, la procedencia del contenido y determinadas estadísticas especificadas a continuación.



## 2.1. Caso Facebook:

### -Análisis del **contenido de las entradas**:

Según lo que se ha ido observando se puede diferenciar entre las siguientes categorías, que se engloban de manera general en las tres categorías citadas en la revisión bibliográfica: contenido no relacionado con la marca (NM), relacionado con la marca (RM) y mensajes sobre el producto, servicio (P/S) (Inside Network, 2012).

- A. Mensajes no relacionados con la marca: felicitación, buenos días, contenido ajeno. (NM)
- B. Información de interés relacionada con el teatro: prensa, información en la página web. (RM)
- C. Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos. (RM)
- D. Actualizaciones. Cambio en la propia página de Facebook: cambio de foto de perfil, portada. (RM)
- E. Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc. (P/S)
- F. Promoción de iniciativas del Teatro: conferencias, festivales, charlas, RSC (P/S)
- G. Información de interés, RSC. (NM)
- H. Reacciones posteriores al espectáculo. (RM)
- I. Reacciones anteriores al espectáculo. (RM)
- J. Detrás del escenario. (R/M)
- K. Promoción de sus perfiles en otras redes sociales. (RM)
- L. Promoción del broadcast en otros medios: cine, prensa, TV. (RM)
- M. Contenido LIVE (R/M)
- N. Concurso. (NM)
- O. Preguntas/ Interacción. (RM)

Además de considerar de una manera más cualitativa cierto contenido repetido por algunos teatros de forma específica. Por ejemplo, la Royal Opera House publica un recordatorio de los sucesos semanales o la banda sonora que suele publicar todos los días el Teatro de la Maestranza, etc.

-Análisis del **contenido externo o interno** de las entradas con respecto a los links incluidos.

-Análisis de la **frecuencia media de publicación**, se contabilizarán las entradas diarias, haciendo una media final.

Además de tener estas tres variables en cuenta se analizarán las **estadísticas** proporcionadas de forma gratuita por la página fanpage karma para los grandes teatros. Lo cual permitirá comparar las diferentes páginas de Facebook según su influencia, fans, crecimiento, hablando de esto, actividad, interacción con el público, , nivel de servicio, publicación al día y valor publicitario.

Para los casos más pequeños el análisis proporcionado es un análisis general competitivo entre las dos instituciones. Estas estadísticas apoyadas con una entrevista personal hechas vía correo electrónico y Facebook a partir de un cuestionario de entrevista (Anexo 1 y 2).

## 2.2 Caso Twitter:

Diferenciar entre tweets y retweets identificando a partir de ahí las **categorías de contenido**, relacionándolas esta vez con las categorías de Naaman et al. : IS, Information Sharing. SP, Self promotion. OC, Opinions/ Complaints. RT, Statements and Random Thoughts. ME, It's all about Me. QF, Question to Followers. PM, Presence Maintenance. AM, Anecdote Me. AO, Anecdote Other:

- A. Mensajes no relacionados con la marca: felicitación, buenos días, contenido ajeno. (PM)
- B. Información de interés relacionada con el teatro: prensa, información en la página web. (IS)
- C. Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos. (IS)
- D. Actualizaciones. Cambio en el propio perfil de Twitter: cambio de foto de perfil, portada. (ME)
- E. Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc. (ME)
- F. Promoción de iniciativas del teatro: conferencias, festivales, charlas, RSC. (ME)
- G. Información de interés. (IS)
- H. Reacciones posteriores al espectáculo. (OC)
- I. Reacciones anteriores al espectáculo. (OC)
- J. Detrás del escenario. (IS)
- K. Promoción de sus perfiles en otras redes sociales. (SP)
- L. Promoción del broadcast en otros medios: cine, prensa, TV. (IS)
- M. Contenido LIVE. (ME)
- N. Concurso. (SP)
- O. Preguntas/ Interacción. (QF)

-Análisis de la **frecuencia media de publicación**, se contabilizarán los tweets y retweets diarios, haciendo una media final.

-Cuantificar en qué medida hacen **uso de agentes externos o internos** para su propia comunicación, dentro de los retweets.

Además de tener estas variables en cuenta se analizarán las **estadísticas** proporcionadas de forma gratuita por la página fanpage karma para los grandes teatros al igual que en el caso de Facebook. Lo cual permitirá comparar los diferentes perfiles de Twitter según su influencia, seguidores, crecimiento y relación Se-Si.

En este caso solo el Teatro de la Maestranza tiene perfil en Twitter, por lo cual, se darán los datos más generales, extrayendo los demás de la comparación con los grandes teatros y analizando las respuestas del cuestionario (Anexo 1).

## 2.3. Caso Facebook vs Twitter:

Para poder comparar de alguna manera el contenido publicado en las páginas de Facebook con el contenido publicado en los perfiles de Twitter se han homogeneizado las categorías de contenido que permitirán sacar distintas conclusiones.

# Resultados y Discusión

## 1- Facebook

### 1.1. Contenido de las entradas:

Para hacer las gráficas de manera más clara se ha decidido identificar cada categoría de contenido únicamente con la letra que le acompaña en la lista previamente expuesta.

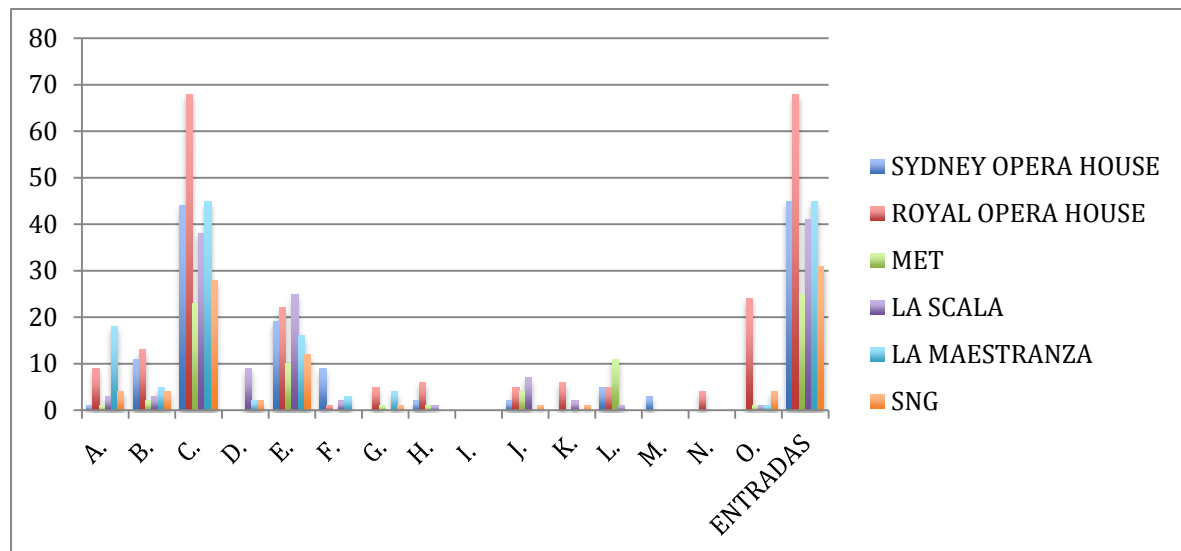


Gráfico 1 (Fuente propia)

Esta gráfica indica que la Royal Opera House es la que publica más entradas en Facebook, seguida muy de cerca por la Sydney Opera House y el Teatro de la Maestranza de Sevilla. A continuación viene la SNG Opera in Balet Ljubljana y en último lugar está situado el Metropolitan Opera House.

Con respecto al contenido se encuentra en primer lugar la categoría C. (Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos.) ya que casi todas las entradas van acompañadas de archivos **multimedia**. En segundo lugar se encuentra la categoría E. (Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc.), lo cual muestra la **percepción comercial** que tienen las seis instituciones acerca de las redes sociales. Así se puede contrastar con la categoría G. (**Información de interés**) **no muy presente** en las entradas.

En último lugar se encuentran categorías como la I. (Reacciones anteriores al espectáculo), la M. (Contenido LIVE) y la N. (Concursos).

Es interesante notar como cada institución destaca en determinadas categoría. Así en la categoría A. (Mensajes no relacionados con la marca: felicitación, buenos días, contenido ajeno) destaca sobre todo el Teatro de la Maestranza, ya que comparte casi a diario “la banda sonora del día” y la Royal Opera House. En la categoría B. (Información de interés relacionada con el teatro: prensa, información en la página web), destacan las dos más populares, la Sydney Opera House y la Royal Opera House ya que intentan buscar una **diversificación de contenidos**. En la categoría F. (Promoción de iniciativas del teatro: conferencias, festivales, charlas, RSC) destaca la Sydney Opera House ya que organizan

múltiples eventos, sobre todo **festivales y actividades dirigidas a niños y jóvenes**. En la categoría H. (Reacciones posteriores al espectáculo) destaca la Royal Opera House ya que se encarga de recopilar las reacciones de sus fans en Facebook y sobre todo en Twitter dando a conocer el contenido a través de las dos redes sociales por ello mismo destaca a su vez en la categoría K. (Promoción de sus perfiles en otras redes sociales.). En la categoría J. (Detrás del escenario) destaca el Teatro de la Scala ya que han organizado una iniciativa compartiendo vídeos cada x tiempo acerca de lo que ocurre detrás del escenario dentro del Teatro. En la categoría L. (Promoción del broadcast en otros medios: cine, prensa, TV) destaca el Metropolitan Opera House ya que fue el primero en apostar por el broadcast y lo sigue haciendo (Heyer, 2008) y finalmente en la categoría O. (Preguntas/ Interacción) destaca la Royal Opera House ya que lanza **preguntas directas** a menudo en sus entradas.

Analizando los datos parece interesante destacar a su vez cierto contenido analizado de una manera más cualitativa. El Metropolitan Opera House ha innovado con una opción para crear una temporada personalizada online. La Royal Opera House publica cada semana un recordatorio de lo ocurrido en esa semana tanto en Facebook como en su página web. Además de ello una iniciativa sorprendente es el anuncio de ciertos espectáculos en distintos **idiomas** incluido en español, lo cual sorprende directamente a los usuarios. El Teatro de la Scala publica todo su contenido en italiano y en inglés, lo que juega a su favor para su internacionalización. El Teatro de la Maestranza destaca por preguntar mucho, sin embargo, suelen ser preguntas retóricas, que no requieren de interacción y la SNG Opera in Balet Ljubljana destaca sobre todo por compartir fotos de los espectáculos.

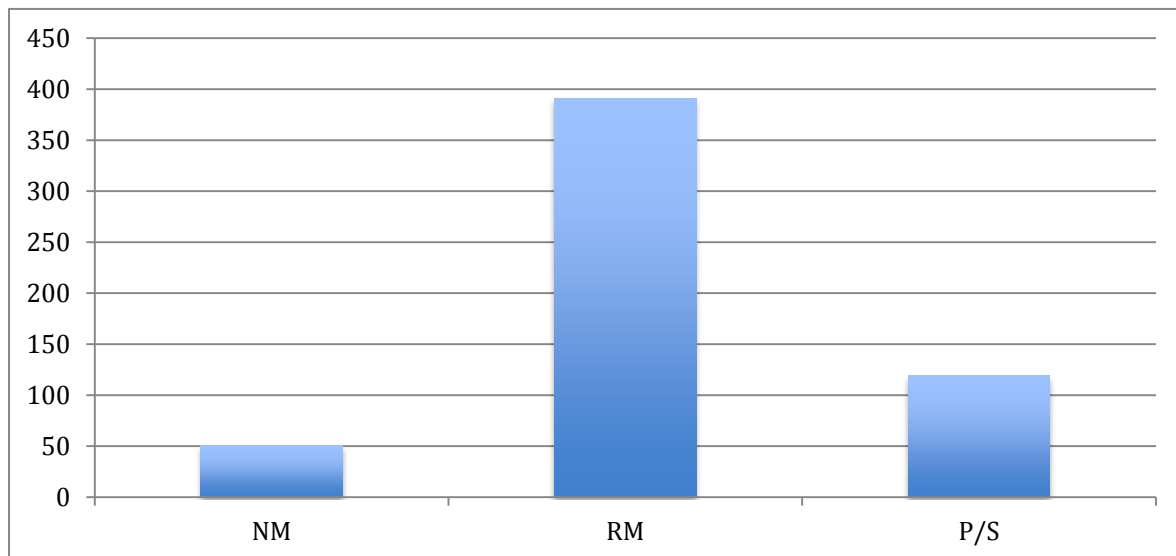


Gráfico 2 (Fuente propia)

Relacionándolo directamente con las categorías destacadas en la biografía, (Inside Network, 2012) se obtiene que el contenido más presente es aquel caracterizado por estar **relacionado con la marca**, encontrándose posteriormente la información relacionada con el producto y servicio y en último lugar aquella que no se relaciona con la marca.

## 1.2. Contenido externo vs contenido interno:

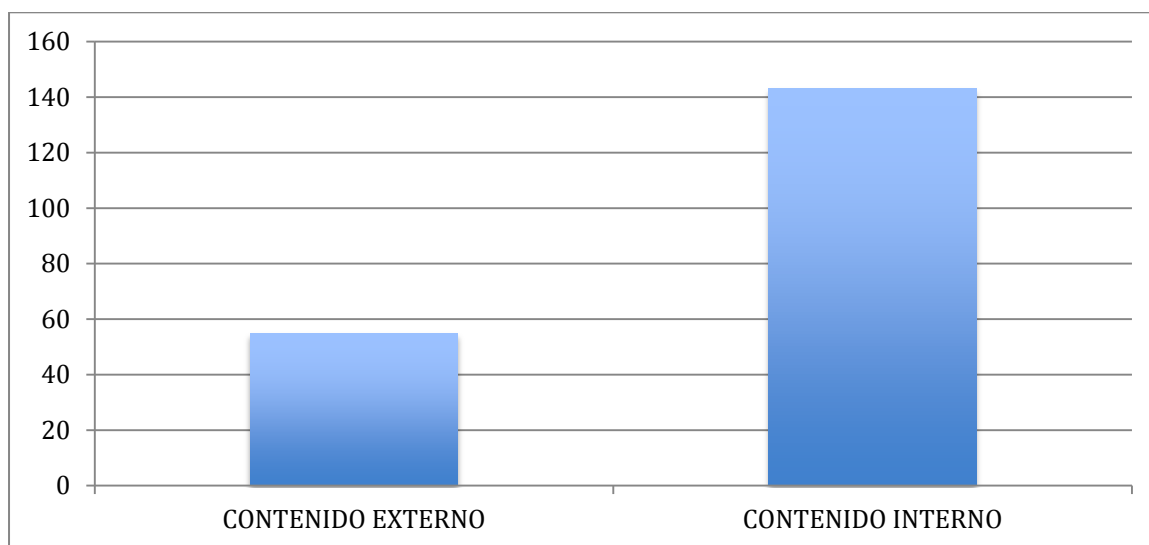


Gráfico 3 (Fuente propia)

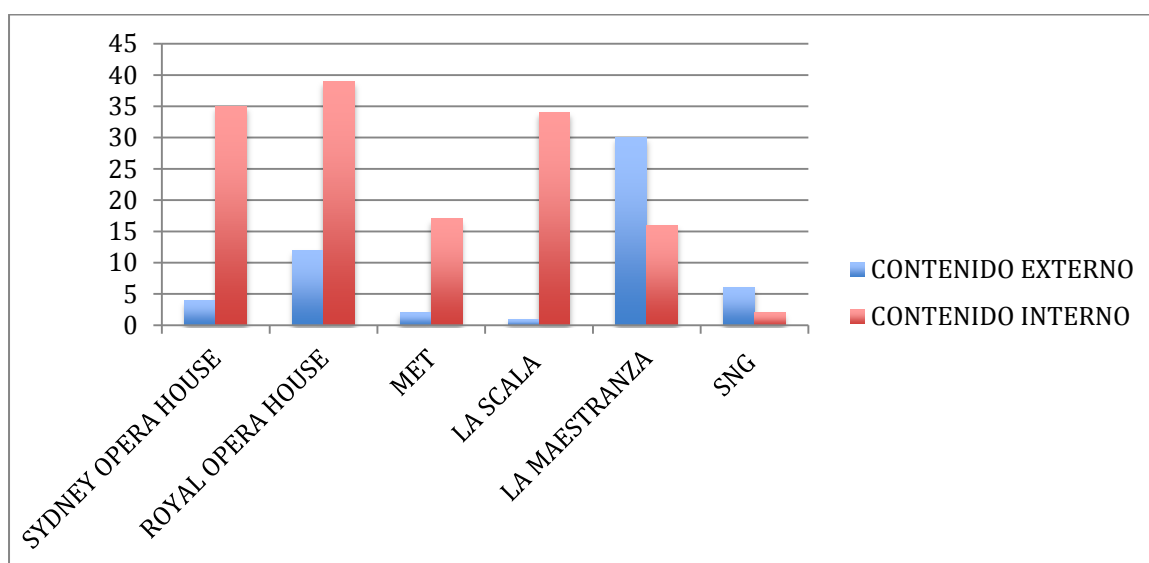


Gráfico 4 (Fuente propia)

Observando estas dos gráficas se ve como prima el **contenido interno** frente al externo. Sin embargo, a la hora de realizar el análisis por caso queda claro como las **instituciones más populares** recurren esencialmente a contenido producido internamente, tanto a la hora de compartir información como contenido multimedia mientras que las **pequeñas instituciones** hacen un uso mucho **mayor de contenido externo**, esto está relacionado con la falta de presupuesto como confirma el cuestionario contestado por el Teatro de la Maestranza aunque están trabajando en su desarrollo, sobre todo con respecto a la producción de contenidos audiovisuales.

### 1.3. Frecuencia de publicación:

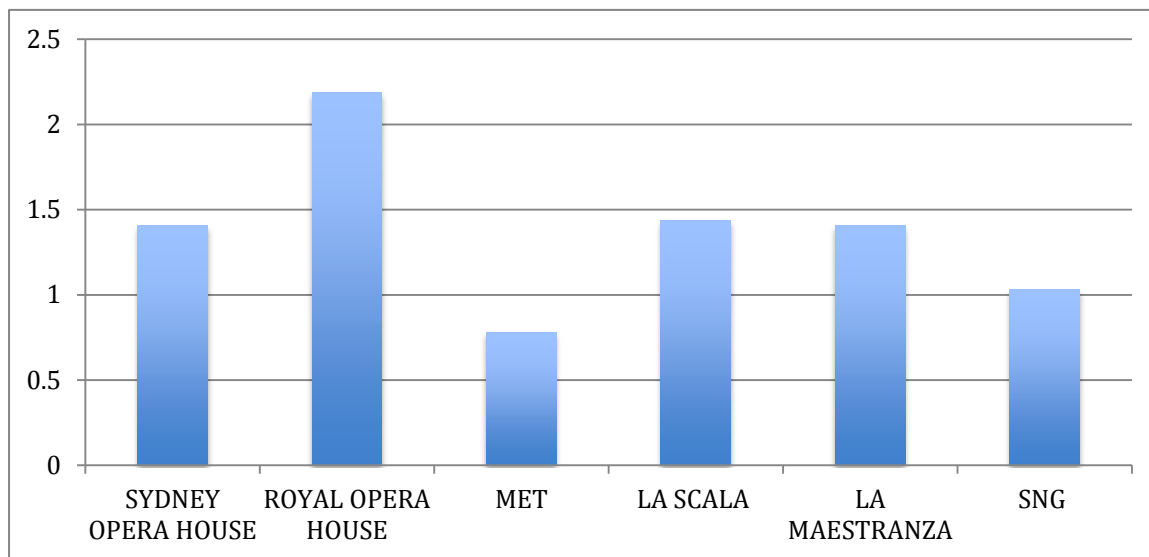


Gráfico 5 (Fuente propia)

La frecuencia media de publicación al día es bastante similar entre las seis instituciones, entre una a dos entradas por día, aunque destaca la Royal Opera House con una media de más de dos entradas al día y en último lugar se encuentra la Metropolitan Opera House con menos de una al día, lo cual significa que no publica entradas a diario. Es necesario también destacar que las publicaciones de los pequeños teatros es menos constante notando la **ausencia de entradas en temporada de vacaciones y fines de semana**. Estos resultados pueden ser comprobados con los datos generales expuestos a continuación.

### 1.4. Análisis general

#### 1.4.1. Grandes Teatros:

Página	IRP	Fans	Crecimiento	Hablando de esto	Actividad	Interacción / publ.	Karma	Nivel / Servicio	Tpo. / reacción	Publ. / día	Valor publicitario
Royal Opera House	24%	146k +2.9k	0.50 %	8.3k 5.7%	0.5 %	0.2 %	0.4	63 %	12 h	2.6	10k €
Teatro alla Scala	17%	139k	n/a	3.0k 2.2%	0.4 %	0.2 %	0.5	28 %	161 h	1.8	7.0k €
The Metropolitan Opera	13%	283k +2.6k	0.24 %	9.8k 3.5%	0.3 %	0.4 %	0.7	41 %	3.8 h	0.8	13k €
Sydney Opera House	12%	504k +3.4k	0.17 %	25k 5.2%	0.4 %	0.3 %	0.7	5 %	10 h	1.4	20k €
Valores medios	16%	268k	0.30 %	11k	0.4 %	0.3 %	0.6	34 %	47 h	1.7	12k €

[www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) (03/04/2014-30/04/ 2014)

Antes de extraer distintas conclusiones de las estadísticas se ha de aclarar el significado de ciertos apartados suministrados por la propia página fanpage karma.

- ❖ IRP: rendimiento de la página, es una combinación del valor actividad ( se calcula como la suma de “me gusta” “comentar y “compartir” dividido entre el número de fans) y del crecimiento de la página (crecimiento del número de fans). Es un indicador para el éxito completo de una página de Facebook.
- ❖ Nivel/Servicio: indica el número de publicaciones de fans en el muro de la página, si han recibido una reacción de la página en forma de "Me gusta", "Comentar" o "Eliminar".

Se puede observar que la institución más influyente es la Royal Opera House, que no la que tiene más seguidores, aunque sí la que más ha crecido durante el mes de abril con respecto a su nivel de fans anterior, y sobre todo lo más notorio es el porcentaje obtenido en *nivel/ servicio* con respecto al resto que se puede explicar por como destaca en cada una de las categorías de contenido analizadas y sobre todo en las que se relacionan con **el contenido compartido, categoría C. y la interacción, categoría O.** mientras que el valor publicitario es parecido a las demás instituciones. Del Teatro de la Scala se puede decir que las estadísticas son bastante lógicas con un nivel de influencia notorio y una constante evolución. El Metropolitan Opera House destaca por su alto número de seguidores, sin embargo, tiene un rendimiento bajo de la página, no obstante el *nivel/servicio* y *hablando de esto* sigue siendo bastante alto, muestra que aunque no publique demasiadas entradas al día, los usuarios buscan la interacción con el Teatro. Finalmente se encuentra el caso de la Sydney Opera House que se pondría en primer lugar por números de fans pero en último por rendimiento de la página, siendo el *nivel/ servicio* mucho menor que el resto, indicando la poca interacción entre los fans. Muestra un ejemplo de página de Facebook donde se prima más el **crecimiento de fans y que hablen de ello.**

#### 1.4.2. Pequeños Teatros:



[www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) (mes de abril, analizado a día del 01/05/2014)

Viendo estos datos y comparándolos con el análisis de datos realizado anteriormente se puede decir que lo más importante no es compartir contenido ni publicar con una mayor frecuencia en caso de pequeñas instituciones sino intentar interactuar con el público lanzando preguntas directas ya que se ve como el Teatro de la Maestranza está a la altura de los grandes teatros cuando se habla de compartir contenido y de frecuencia de publicación, sin embargo, cuando se observa la actividad, la respuesta obtenida por sus fans es menor que la que obtiene la SNG Opera in Balet Ljubljana.

## 2- Twitter

### 2.1. Contenido de los tweets:

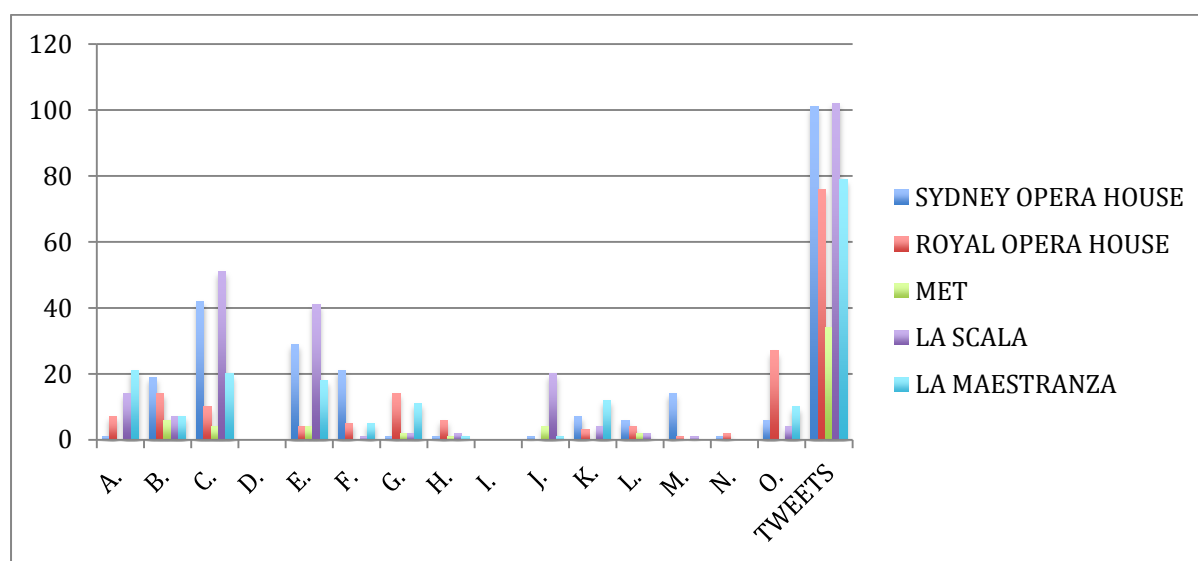


Gráfico 6 (Fuente propia)

Esta gráfica indica que la institución con mayor número de tweets es el Teatro de la Scala seguido muy de cerca por la Sydney Opera House. En un nivel inferior se encuentran el Teatro de la Maestranza y la Royal Opera House quedando en **último lugar el Metropolitan Opera House al igual que ocurría en el caso de Facebook.**

Con respecto al contenido se encuentra en primer lugar la categoría C. (Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos.) al igual que Facebook ya que casi todos los tweets van acompañados de archivos **multimedia** o bien de un link que lleva a ello. En segundo lugar se encuentra la categoría E. (Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc.), lo cual muestra la **percepción comercial** que tienen algunas de las instituciones como son el Teatro de la Scala, el Teatro de la Maestranza y la Sydney Opera House mientras que para la Royal Opera House es más importante la categoría O. (Preguntas/ Interacción), **la categoría G. (Información de interés) y la categoría B. (Información de interés relacionada con el teatro: prensa, información en la página web)**, a su vez esta categoría es la más importante para el Teatro de la Scala. La categoría D. (Actualizaciones. Cambio en el propio perfil de Twitter: cambio de foto de perfil, portada.) no tiene importancia en Twitter ya que los mayores cambios han sido la adaptación al nuevo Twitter así como la categoría I. (Reacciones anteriores al espectáculo) y la N. (Concurso).



Al igual que para el caso anterior es interesante notar como cada institución destaca en determinadas categorías. Así en la categoría A. (Mensajes no relacionados con la marca: felicitación, buenos días, contenido ajeno) destaca sobre todo el Teatro de la Maestranza, ya que comparte casi a diario “la banda sonora del día” y el Teatro de la Scala sobre todo por los mensajes de felicitación y de cumpleaños. En la categoría B. (Información de interés relacionada con el teatro: prensa, información en la página web), destacan las dos más populares, la Sydney Opera House y la Royal Opera House **al igual que en el caso de Facebook**. En la categoría F. (Promoción de iniciativas del teatro: conferencias, festivales, charlas, RSC) destaca la Sydney Opera House ya que organizan múltiples eventos, sobre todo **festivales y actividades dirigidas a niños y jóvenes**. En la categoría H. (Reacciones posteriores al espectáculo) destaca la Royal Opera House ya que se encarga de recopilar las reacciones de sus fans en Twitter compartiendo estas en Facebook y en su página web. En la categoría K. (Promoción de sus perfiles en otras redes sociales.) destaca el Teatro de la Maestranza ya que muchos de sus tweets incluyen enlaces a Facebook. En la categoría J. (Detrás del escenario) destaca el Teatro de la Scala debido a que explotan la iniciativa explicada anteriormente en ambas redes sociales. En la categoría L. (Promoción del broadcast en otros medios: cine, prensa, TV ) destaca esta vez en mayor grado la Sydney Opera House así como en la categoría M. (Contenido LIVE) debido a la retransmisión en vivo de sus festivales y eventos. Finalmente en la categoría O. (Preguntas/ Interacción) destaca la Royal Opera House como anteriormente y se observa una leve diferencia con respecto al Teatro de la Maestranza, viéndose como busca una mayor interacción con esta red social. Confirmando este hecho en el cuestionario respondido: *“en Twitter la conversación es muy continuada y constante, muy viral e intensa aunque breve a la vez”*.

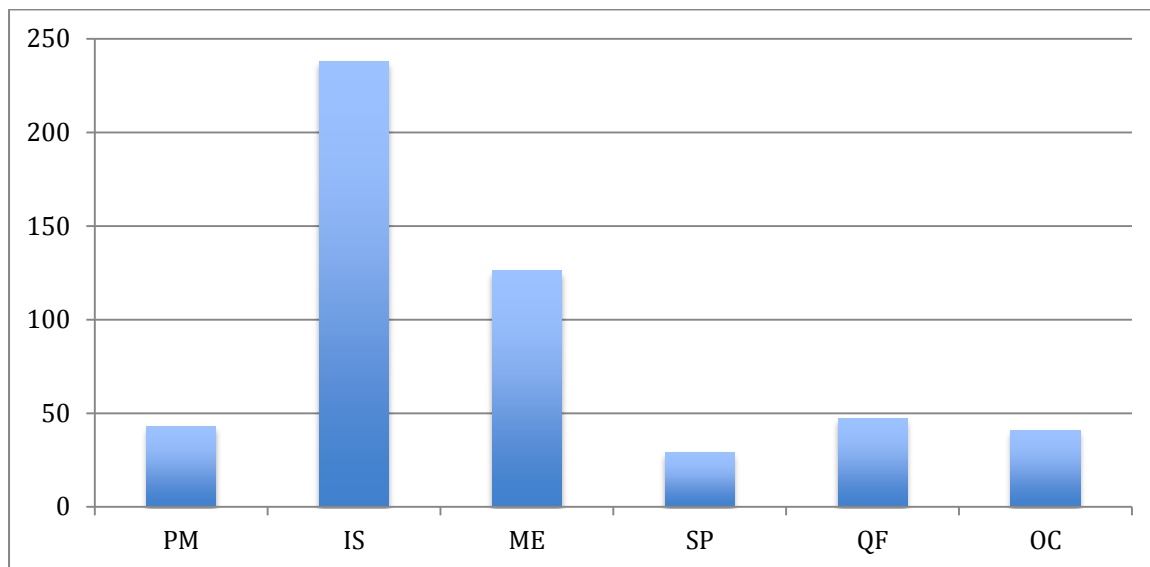


Gráfico 7 (Fuente propia)

Relacionándolo directamente con las categorías usadas por **Naaman et al.** destacadas en la bibliografía (Horn, 2010) se ve que lo más importante es la categoría IS (Information Sharing) que confirmaría el buen uso de la red social, sin embargo, según el artículo *Who gives a Tweet?: Evaluating microblog content value* habría demasiado uso de la categoría ME (It’s all about Me) y no suficiente actualización del status personal, categoría SP (Self Promotion) (André et al., 2012).

## 2.2. Frecuencia de tweets:

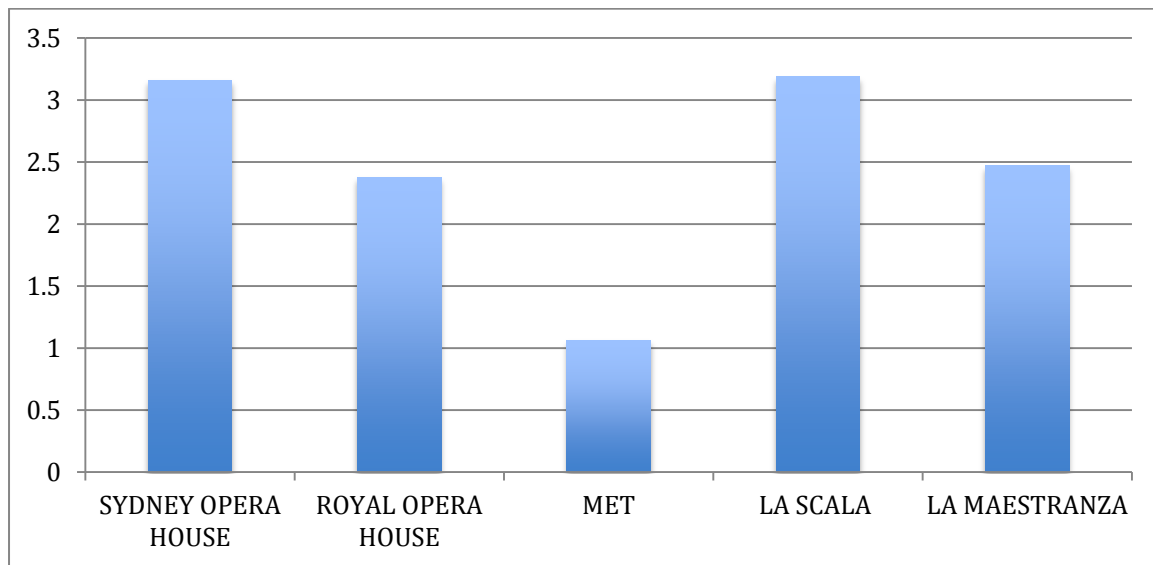


Gráfico 8 (Fuente propia)

La frecuencia media de tweets al día va entre uno y un poco más de tres. Destacando el Teatro de la Scala en primer lugar seguido muy de cerca por la Sydney Opera House. Con una media de entre dos y dos y medio destacan la Royal Opera House y el Teatro de la Maestranza y en último lugar está el Metropolitan Opera House.

Viéndose de manera más cualitativa se pueden destacar ciertos aspectos. La Sydney Opera House tuitea mucho contenido en vivo durante los periodos de festivales mientras que en otras épocas la frecuencia de tweets es menor. Hay que tener en cuenta que el Teatro de la Scala tuitea casi el mismo contenido en inglés que en español, por ello se ha considerado únicamente los tweets publicados en uno de los dos idiomas y que el Teatro de la Maestranza recurre muchas veces a la repetición del mismo tweet a lo largo de un día.

## 2.3. Contenido de los retweets:

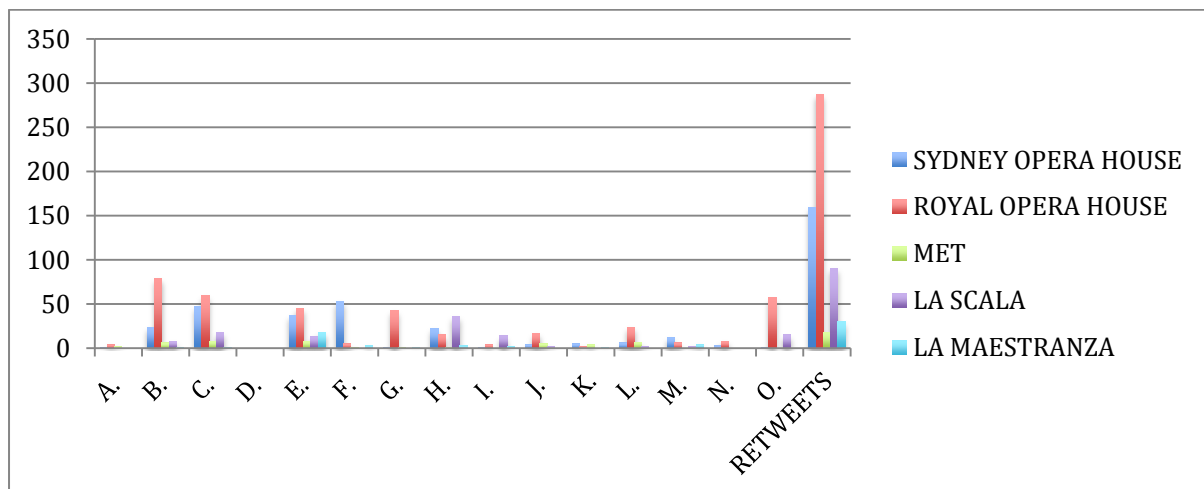


Gráfico 9 (Fuente propia)

Comparando las gráficas de los tweets con respecto a los retweets destaca la Royal Opera House duplicando su actividad cuando se habla de retweets lo cual parece normal ya que se verá en la gráfica con respecto a quién retweetea que la mayoría de retweets son a instituciones propias. La Sydney Opera House también retweetea más que tuitea. Sin embargo, el Teatro de la Maestranza y el Teatro de la Scala tuitean más que retweetean, siendo notorio destacar como el Teatro de la Maestranza casi nunca retweetea directamente sino que retweetea desde su propio perfil lo cual da una **sensación de poca actividad** cuando se entra en su perfil de Twitter. El Metropolitan Opera House no muestra grandes diferencias quedándose en última posición.

Con respecto a las categorías la Royal Opera House hace un uso de los retweets desde un punto de vista informativo con las categorías B.( Información de interés relacionada con el teatro: prensa, información en la página web), C. (Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos) y G (Información de interés) **promocionándose mediante contenido más informativo que comercial**. Aunque también hace promoción de sus espectáculos con las categorías E.( Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc.) y L. (Promoción del broadcast en otros medios: cine, prensa, TV), además interactúa con sus seguidores con la categoría O. (Preguntas/ Interacción). La Sydney Opera House destaca sobre todo por retweetear contenido multimedia con la categoría C. (Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos) y por la promoción de sus espectáculos e iniciativas con las categoría E. (Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc.) y F. (Promoción de iniciativas del teatro: conferencias, festivales, charlas, RSC). El Teatro de la Scala destaca en la categoría H. (Reacciones posteriores al espectáculo) retweeteando las reacciones posteriores al espectáculo y el Teatro de la Maestranza en la categoría E. (Promoción de espectáculos: óperas, ballets, conciertos, etc.) utilizando los retweets como una herramienta de promoción de espectáculos. En último lugar el Metropolitan Opera House no destaca en ninguna categoría en particular.

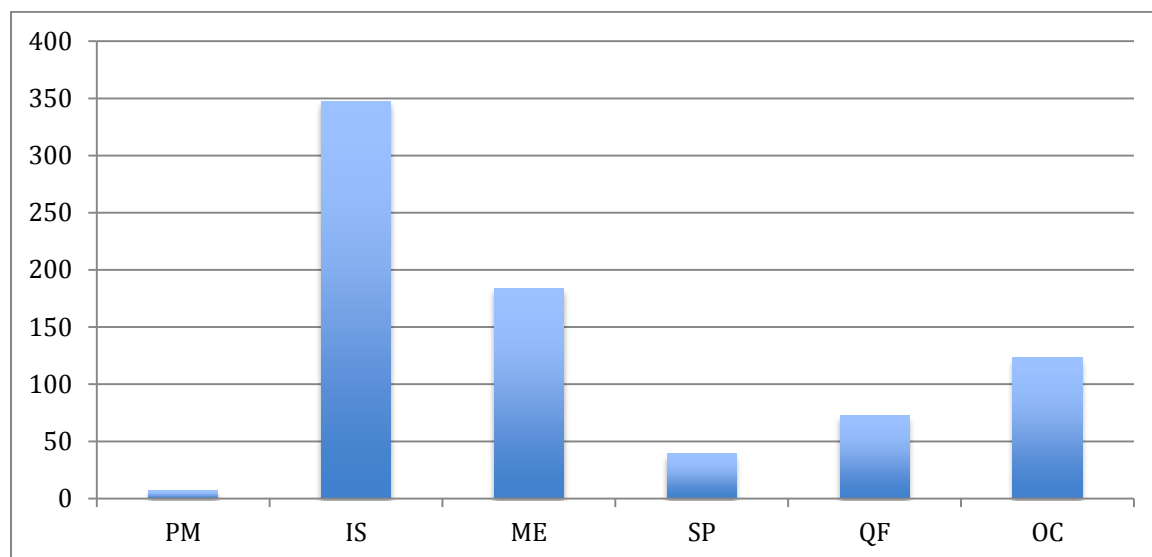


Gráfico 10 (Fuente propia)

Relacionándolo directamente con las categorías usadas por **Naaman et al.** destacadas en la bibliografía (Horn, 2010) se ve que como ocurría con los tweets la categoría IS (Information Sharing) es la más notoria y en mayor medida que en el caso anterior al igual que la categoría ME (It's all about me). La diferencia proviene de un menor contenido PM

(Presence Maintenance) y de un mayor contenido OC(Opinions/ Complaints). Esto último quiere decir que prefieren retweetear las interacciones a buscarlas con tweets permitiéndoles **clasificar pues entre retweetear unas u otras.**

#### 2.4. Procedencia del contenido retweeteado:

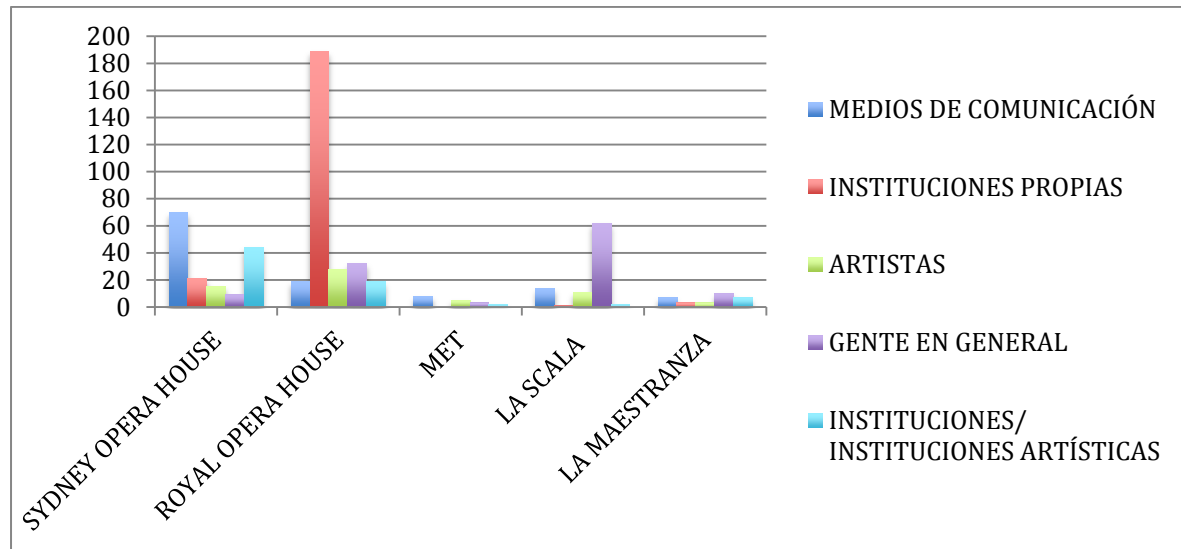


Gráfico 11 (Fuente propia)

Esta gráfica muestra como no existe una tendencia clara a la hora de retweetear. Por una parte la Sydney Opera House opta por retweetear en mayor medida a los medios de comunicación, periodistas o blogueros expertos y por otra la Royal Opera House recurre a instituciones propias, concretamente The Royal Ballet y The Royal Opera. El Teatro de la Scala prefiere recurrir a gente teniendo sobre todo en cuenta sus reacciones después de los espectáculos, si se compara con los resultados obtenidos en la gráfica anterior, y finalmente el Teatro de la Maestranza mezcla estas cinco opciones sin recurrir a uno mucho más que a otra.

#### 2.5. Frecuencia de retweets:

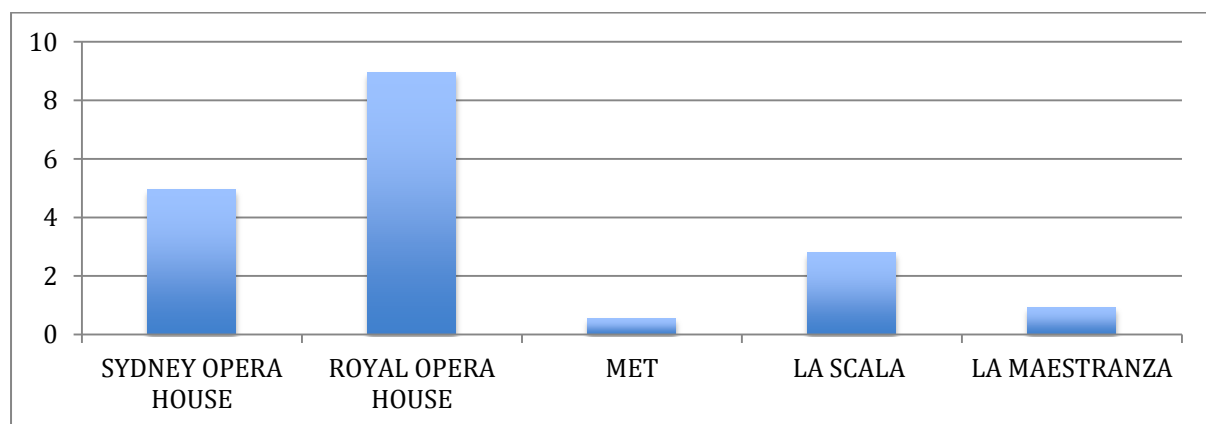


Gráfico 12 (Fuente propia)

La frecuencia media de retweets al día oscila entre menos de uno hasta nueve retweets. Destacando la Royal Opera House luego la Sydney Opera House con una media de

cinco, posteriormente el Teatro de la Scala con una media de tres y finalmente el Teatro de la Maestranza con una media de uno y el Metropolitan Opera House con una media inferior a uno, lo cual significa que no retweetea contenido todos los días.

Viéndose de forma más cualitativa es notorio destacar que la Sydney Opera House **retweetea mucho antes de los festivales** para dar promoción de ellos indirectamente y se centra más en tweetear durante el festival, usando contenido en vivo. Otro aspecto que se ha notado es como el Teatro de la Maestranza interactúa con los usuarios haciendo uso de los tweets, sin embargo, **no retweetea el contenido** al igual que lo hacen otros teatros como el Teatro de la Scala.

## 2.6. Análisis general

### 2.6.1. Grandes Teatros:

Nombre	IRP ▼	Seguidores ▼	Crecimiento	Karma ▼	Relación Se-Si
 <b>Royal Opera House</b>	 92%	96k	7.48 %	18.2	134
 <b>Metropolitan Opera</b>	 86%	100k	10.58 %	13.1	506
 <b>Teatro alla Scala</b>	 79%	77k	1.88 %	9.4	1.3k
 <b>Sydney Opera Ho...</b>	 74%	35k	3.15 %	9.2	17

[www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) (03/04/2014-30/04/ 2014)

Viendo estas estadísticas generales no sorprende que la Royal Opera House quede en primer lugar con respecto al **rendimiento de la página**, ya que su influencia de tweets y sobre todo de retweets es muy notoria y además de su presencia en las distintas categorías de contenido. También ha sido una de las que se ha beneficiado de un mayor crecimiento durante el mes de abril. Sin embargo, en la *Relación Se-Si*, que según fanpage karma da información sobre la relación entre seguidores y seguidos (si esta es mayor de uno significa que se tendrá más seguidores con respecto a los perfiles que se sigue), no hay mucha diferencia entre los seguidores del Teatro y a los que sigue.

Lo más sorprendente es el caso del Metropolitan Opera House, donde se ve que con respecto a la cantidad de tweets y de retweets no está situada entre las primeras ni con respecto a la frecuencia media de publicación al día. Sin embargo, el rendimiento de la página es muy parecido al de la Royal Opera House experimentando un crecimiento mayor que esta última, a su vez destacando con respecto al mayor número de followers. Además tiene una buena *Relación Se-Si*. Con respecto al Teatro de la Scala lo más notorio es la alta *Relación Se-Si*, que se puede explicar al igual que para la Metropolitan Opera House por el prestigio que representan tales instituciones en el mundo de la ópera. En último lugar aunque

el rendimiento de la página sea alto y el número de tweets y retweets considerable se encuentra la Sydney Opera House con un bajo número de seguidores así como un bajo crecimiento y una baja *Relación Se-Si* lo cual muestra que su perfil de Twitter **podría ser mejorable**. Por ejemplo, haciendo hincapié en la interacción con los usuarios ya que se ve una gran diferencia en las gráficas con respecto a la Royal Opera House.

#### 2.6.2. Pequeños Teatros:

En este caso el único presente es el Teatro de la Maestranza, por lo tanto, no se puede comparar con otra institución de tamaño parecido así se recogerá su crecimiento durante el mes de abril completando el análisis con las respuestas al cuestionario en el apartado *análisis de los cuestionarios*.

A día 31 de marzo el Teatro de la Maestranza contaba con un número de seguidores de 7173 y al finalizar el mes, el día 30 de abril contaba con un número de seguidores de 7291, lo cual quiere decir que ha ganado 118 seguidores, experimentando un crecimiento de 0,01645%. Los seguidores van pues aumentando muy lentamente.

### 3-Twitter vs Facebook:

Si se comparan las dos gráficas de publicación de contenido de las entradas y de contenido de los tweets la mayor diferencia notoria se encuentra en la categoría C. (Contenido multimedia relacionado con el teatro: fotos, vídeos) donde la Royal Opera House destaca menos en la segunda gráfica (contenido de los tweets) debido al mayor uso de retweets que de tweets. Sin embargo, tiene mucho mayor contenido propio que el resto, usando Twitter para publicar información de interés más que para dar a conocer sus espectáculos. Se nota la menor presencia también en la segunda gráfica (contenido de los tweets) en la categoría L. (Promoción del broadcast en otros medios: cine, prensa, TV) del Metropolitan Opera House, hecho ocasionado por el bajo número de tweets. Un elemento destacable es el mayor uso de Twitter para compartir contenido en vivo por la Sydney Opera House ya que la interacción por Twitter es más inmediata.

Con respecto a la frecuencia media de publicaciones y de tweets se destaca una mayor frecuencia de tweets siendo la diferencia mucho más mayor si se compara con los retweets, esto sucede debido a la inmediatez de Twitter con respecto a Facebook.

Observando el análisis en general, el rendimiento sacado al perfil de Twitter es mucho mayor que el sacado a la página de Facebook y la distribución de los grandes teatros con respecto a ello es muy similar intercambiándose el Metropolitan Opera House en el caso de Twitter por el Teatro de la Scala. Con respecto a los números de fans y seguidores la principal diferencia es la Sydney Opera House mucho más popular en Facebook que en Twitter.

## 4-Análisis de los cuestionarios:

### 4.1. Teatro de la Maestranza

La estrategia digital del Teatro consiste en establecer un canal de comunicación con personas orientadas a la actividad musical y a la distribución del contenido corporativo. Para desarrollarla de la mejor manera posible se hacen periódicamente estudios del estado actual del mundo de la ópera en el contexto digital que a la vez sirve de ejemplo y de entendimiento de la posición del Teatro. La estrategia digital se ha convertido en la vía más directa para comunicarse con el público del Teatro, siendo las redes sociales una de las principales actividades comunicativas e informativas que mueven cada uno de los espectáculos de la programación. Con respecto a la página web tienen en cuenta la importancia de la misma, trabajando actualmente en crear una nueva, más amena y moderna.

El Teatro de la Maestranza está presente oficialmente en Facebook, Twitter, Youtube y Tumblr con miras hacia Google + e Instagram. Eligiendo estas porque consideran que son aquellas en las que está su público.

Con respecto a la diferencia de uso entre Twitter y Facebook se destaca la asiduidad con la que los usuarios de cada red se manifiestan, siendo en Twitter la conversación muy continuada y constante mientras que en Facebook todo se prolonga más tiempo. Buscan dirigirse en ambas redes sociales al público que asiste al Teatro o ha asistido, al que quiere asistir y al que aún no lo sabe. Intentando llegar concretamente a un público más joven.

No relacionan los perfiles online del Teatro con el de los profesionales debido a la dificultad que crea separar el plano profesional del personal aunque les parece algo muy interesante para valorar de cara al futuro. Aunque no pueden seguir a determinados seguidores sí indagan en sus timelines habitualmente para conocer sus gustos. Además se interesan por los perfiles de otros Teatros de gran renombre y artistas que les visitan.

Su objetivo principal dentro de los medios sociales es compartir el beneficio de la cultura musical y dar a conocer su pasión por las artes escénicas.

Los cambios más notorios experimentados han sido la cantidad de seguidores del Teatro, el acercamiento de un público más joven y la posibilidad de entablar una comunicación directa que les da la oportunidad de conocer a su público.

### 4.2. SNG Opera in Balet Ljubljana

La estrategia digital del Teatro consiste en el uso de su página de fans en Facebook y su página web. Para ponerla en marcha no han usado el ejemplo de otros teatros ya que se consideran demasiado pequeños para compararse a los grandes teatros existentes, sobre todo con respecto a los presupuestos que manejan. Por ello mismo no tienen a una persona especialista llevando las redes sociales, siendo responsable de las mismas la persona encargada de las Relaciones Públicas en el Teatro.

Sin embargo, consideran el uso de las redes sociales de vital importancia, ya que pueden alcanzar a una gran cantidad de personas y les permite un mejor control de la comunicación realizada. Aunque el uso de las redes sociales es importante lo es aún más el de la página web en la que incluyen informaciones más detalladas.

El Teatro solo está presente en Facebook porque estiman que es el medio más popular, usándolo como canal de promoción e información sobre las obras representadas y los artistas que participan en ellas. Consideran que el uso de Twitter no es tan necesario ya que Facebook es más conocido y empleado.

Los objetivos que quieren alcanzar con el uso de Facebook son: conseguir una mayor popularidad y atracción de público, acercarse a un público más joven, la distribución de una mayor cantidad de información y obtener la mayor cantidad de fans posible.

Afirman, confirmando los datos analizados por casos, que su frecuencia media de publicación se encuentra entre una o dos veces al día, intentando encontrar día tras día una nueva posibilidad de promoción.

El cambio más notorio experimentado ha sido el aumento de fans internacionales. Hecho que queda reflejado a su vez en la compra de entradas.

## Conclusiones

Gracias a la revisión bibliográfica y al análisis de casos concretos se puede decir que la difusión del sector de la ópera ha ido adaptándose a lo largo de los años al contexto que ha tenido a su alrededor. Empezando por adentrarse esta en la vida del espectador como ocurrió con los primeros cambios tecnológicos, destacando los medios de comunicación unidireccionales así como los CDs y DVDs, para llegar hasta el punto en el que es el espectador el que se adentra en la vida de los teatros compartiendo sus deseos, opiniones y desacuerdos. Lo cual ha reemplazado el monólogo por una especie de diálogo virtual. En el que las dos partes se van conociendo cada vez mejor.

Las redes sociales son las que han permitido este avance a los teatros destacando el desarrollo por encima de las demás de Twitter y Facebook, acompañadas por un uso aunque más reducido de Instagram, Pinterest y Tumblr.

Facebook y Twitter se están utilizando principalmente para compartir contenido multimedia y para la promoción de los espectáculos. Siendo la diferencia principal entre estas dos redes sociales, la inmediatez, por lo cual se encuentra una mayor interacción con los usuarios en Twitter así como una mayor actividad cuando se trata de compartir contenido en vivo. Y es por estas razones que el rendimiento sacado a la página de Twitter es mucho mayor que a la página de Facebook la flexibilidad y la inmediatez de Twitter ganan a la mayor rigidez y duración de Facebook. Sin embargo, se nota la ausencia del uso de técnicas más participativas como son los concursos en ambas redes sociales.

Con respecto al buen uso de estas herramientas se destacaba en la revisión bibliográfica la importancia de la aportación de información de interés y conversaciones participando en la creación de relaciones y una comunidad (Casas, 2014). Este elemento de éxito queda confirmado en parte por el análisis realizado ya que se ve como la Royal Opera House consigue sacarle un mayor rendimiento a su página de Facebook y Twitter con respecto al resto de teatros haciendo hincapié en publicar un mayor contenido de información de interés, interactuando a la vez con su público, lanzando preguntas y recogiendo sus reacciones, lo cual estimula la actividad online considerada como uno de los elementos más



importante (Eyl, 2013). Además desarrolla una buena estrategia de comunicación online al poner en contacto sus distintos perfiles en Twitter, creando una mayor presencia online y una percepción de homogeneidad.

Aunque se podría decir que la Royal Opera House es pues un ejemplo a seguir se ha visto en los análisis como el Metropolitan Opera House no destaca en cantidad de entradas, tweets o retweets, pero sí obtiene altos resultados en los rendimientos de su página, por lo cual, quiere decir que **no existe una única estrategia válida**. Aunque es preciso considerar la reputación del Metropolitan Opera House dentro del mundo de la ópera que juega ciertamente a su favor. Un hecho que también le influye en gran medida al Teatro de la Scala, donde se ve una tendencia que se podría generalizar en los próximos años de traducción del contenido al inglés, optando por una estrategia de globalización.

En contraste al Metropolitan Opera House es interesante destacar el poco rendimiento obtenido por la Sydney Opera House con respecto a su uso de entradas, tweets y retweets sobre todo en la página de Facebook siendo esta la más popular en la red social con respecto a los demás teatros. En este caso se confirma la siguiente teoría: cuando el número de fans alcanza altos niveles en ocasiones se nota una disminución de la actividad, esto está relacionado con la poca innovación emprendida por tales páginas por una falta de motivación (Eyl, 2013).

En el caso de los teatros más pequeños. El análisis muestra que el uso de un mayor contenido externo no es la solución precisa para poder conseguir la creación de una comunidad. Sería más importante el uso de un contenido interno, sin embargo, su bajo uso se justifica por la falta de presupuesto.

Además de ello es fundamental interactuar más con la audiencia y publicar más información de interés relacionada con el teatro que promoción de espectáculos sobre todo si el objetivo principal es compartir el beneficio de la cultura musical y dar a conocer la pasión del teatro por las artes escénicas.

Aunque queden elementos a mejorar se puede decir que las pequeñas instituciones van en buen camino ya que cumplen con un uso de las redes sociales separado en dos apartados, la escucha pasiva y entendimiento, dentro de la definición de estrategia y el compromiso activo con el público con la creación de contenidos (Bavel et al., 2013).

Por lo tanto, se ve como las pequeñas instituciones intentan ponerse al nivel de las grandes a la vez que van desarrollando sus propias iniciativas como cada uno de los casos analizados. Se destaca por parte de cada uno de los teatros la búsqueda de innovación a partir de distintas iniciativas explicadas a lo largo del trabajo, la creación y difusión de un mayor contenido audiovisual y la puesta en marcha de nuevas estrategias desarrolladas online.

No existe pues una solución milagro que se pueda adoptar en el mundo online. Sin embargo, estar constantemente presente, aportando conocimientos de valor a su público y teniendo a este en cuenta a la hora de tomar las decisiones se consideran elementos fundamentales que ayudarán a los teatros y al mundo de la ópera en general a alcanzar una óptima participación online.

## Referencias bibliográficas:

- Adorno, T. W. (2006). *Escritos Musical I-III*. Madrid: Akal.
- Aixalà, R. A. (2002). *Historia de la ópera*. Barcelona: Robinbook.
- Aixalà, R. A. (2008). *¿Qué es esto de la ópera?* Barcelona: Rainbook.
- Avilés, J. A. (2009). *La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades*. Signo y Pensamiento , 12.
- Bennett, S. (3 de Julio de 2012). *How to write a perfect Tweet*. Obtenido de Mediabistro: [https://www.mediabistro.com/alltwitter/the-perfect-tweet\\_b5602](https://www.mediabistro.com/alltwitter/the-perfect-tweet_b5602)
- Berte, K. Hautekeete, L. Mechant, P. Nulens, G. (2010), *Broadband for culture, a culture for broadband*. Observatorio (OBS\*). pág. 16.
- Brito, M. (24 de Junio de 2009). *10 Twitter Best Practices for Brands*. Obtenido de Mashable: <http://mashable.com/2009/06/24/twitter-brand-best-practices/>
- Caldevilla, Domínguez D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0. en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, 45-68.
- Casas, J. (Abril de 2014). *Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadísticas*. Obtenido de postcron: <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Chavarrías, M. (02 de Diciembre de 2010). *Ópera en la era Twitter*. La Vanguardia.
- Cooper, B. B. (13 de Noviembre de 2013). *A Scientific Guide to Posting Tweets, Facebook Posts, Emails and Blog Posts At the Best Time*. Huffington Post.
- DanZarella's. (2009). *The Science of Retweet*.
- Devaney, T. Stein, T. (13 de Mayo de 2013). *How To Make Facebook Work For Your Business*. Forbes.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- Edman, H. (Mayo de 2010). *Twittering to the top: a content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships*. Louisiana, U.S.
- EFE. (5 de Febrero de 2014). *Bocelli: Los teatros tendrán que aprender a brillar con luz propia y bajar los costes*. El País .
- Eyl, S. (13 de Febrero de 2013). *Study on Facebook Engagement and Interaction Rates*. Obtenido de Fanpage Karma: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/02/13/facebook-engagement-interaction-rates/>

Facebook. *Con Facebook, resulta más fácil llegar a las personas que mas le importa a tu negocio*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/overview>

García, C. R. (2012). *Redes sociales en el ámbito empresarial: ¿Cómo gestionarlas y articularlas con la comunicación interna?* PuroMarketing .

Gutiérrez Prieto, JJ. Moreno Cámara A. (2011). *Instituciones culturales en un click*, 3.

Herzog, A. (7 de Enero de 2014). *10 Twitter Best Practices for 2014*. Obtenido de SteamFeed: <http://www.steamfeed.com/10-twitter-best-practices-2014/>

Heyer, P. (2008). *Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses* . Canadian Journal of Communication.

Horn, C. (29 de Abril de 2010). *Analysis and Classification of Twitter messages* . Graz, Austria.

J.M.S. (9 de Noviembre de 2013). *Así utilizan las redes sociales las grandes empresas*. ABC.

Justice, A. (Junio de 2012). *Twitter Content Strategy Guide*. Obtenido de SocialMedia Sun: <http://socialmediasun.com/twitter-content-strategy/>

Manoley, J. (28 de Enero de 2014). *Met Opera Suffers Budget Shortfall From Pricing Backlash*. The Wall Street Journal.

Mariani, M. (Noviembre de 2007). *La ópera necesita que la revitalicen, no que la ultrajen*. Ópera Actual , pág. 22.

Martin, A. van Bavel, R. (2013). *Assessing the Benefits of Social Networks for Organizations*. Luxembourg.

Mimi Zhang, J. Jansen & Chowdhury (Febrero de 2011). *Business engagement on Twitter: a path analysis*. Electronic Markets The International Journal on Networked Business.

Muro, R. (2003). *Pecados y virtudes de la Comunicación en las Artes Escénicas* . IV Jornadas Iniciativa Privada y Sector Público en la Gestión de la Cultura. Bilbao. [http://www.elmuro.es/articulos/art\\_muro/conf/pecados\\_vitud.%20doc](http://www.elmuro.es/articulos/art_muro/conf/pecados_vitud.%20doc)

Mutanen, U. (1 de Julio de 2006). *On museums and web 2.0*.

Network, I. (31 de Julio de 2012). *Page Posts: Best Practices*. Obtenido de Inside Network: [http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/fmb\\_strategy/page-posts-best-practices/](http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/fmb_strategy/page-posts-best-practices/)

Nextvision. (2011). *Informe Anual sobre el Uso de las Redes Sociales*.

Núñez, L. (18 de Enero de 2013). *Cómo abordar estratégicamente el uso de redes sociales en el trabajo*. Obtenido de Territorio Creativo: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/01/uso-redessociales-empresa.html>

Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Obtenido de eCuaderno: [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com)

Paul André, M. S. (11-15 de Febrero de 2012). *Who Gives A Tweet? Evaluating Microblog Content Value*. Seattle, Washington, U.S.A.

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley John & Sons Inc.

Ray, R. (2013). *The Facebook Guide to Small Business Marketing*. John Wiley & Sons.

Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

Singh, A. (31 de Marzo de 2014). *Ballet and opera on the big screen prove more popular than the real thing*. The Telegraph.

SME. (2012). *Consejos para implementar Redes Sociales en la Empresa*. Obtenido de SMEmpresario social media: <http://socialmediaempresario.com/consejos-para-implementar-redes-sociales-en-la-empresa/>

Twitter. *Mejores prácticas Sea el mejor en cómo, cuándo y qué twittear*. Obtenido de Twitter: <https://business.twitter.com/es/best-practices>

Vela, D. (4 de Abril de 2011). *Redes Sociales vs. Redes de Contenido*. Obtenido de Social Media Strategies: <http://www.socialmediacm.com/redes-sociales-vs-redes-de-contenido/>

## Anexos

**Anexo1.** Cuestionario enviado al Teatro de la Maestranza

### Cuestionario dirigido al encargado/a de los medios sociales en el Teatro de la Maestranza:

1. ¿En qué consiste la estrategia digital llevada a cabo por el Teatro?
2. A la hora de realizar la estrategia ¿Tomaron ejemplo de otros Teatros?
3. ¿Cuál es la importancia que le da a la estrategia digital con respecto al resto de actividades comunicativas?
4. Dentro de dicha estrategia,
  - a. ¿Cuál es la importancia que le da a las redes sociales?
  - b. ¿Y a su página web?
5. ¿Cuál es el perfil de la persona que lleva a cabo la estrategia digital?
6. ¿Es la misma persona la encargada de las redes sociales para el Teatro de la Maestranza que para la ROSS? ¿Diferencian las estrategias en algo?

7. ¿En cuántas redes sociales está presente el Teatro de la Maestranza?
8. ¿Cuál ha sido el criterio de elección de estas redes en concreto?
9. ¿Cuál es el uso que le dan?
10. ¿Cómo de diferente considera el uso de Twitter con respecto a Facebook?
11. ¿A qué público/ públicos busca dirigirse con estos medios?
12. ¿Relacionan los perfiles online del Teatro con el de los profesionales que trabajan en él?
13. ¿A qué perfiles online decide seguir en Twitter?
  
15. ¿Invertís dinero en alguna red social en concreto? Si es así, ¿por qué en esa y no en otra?
14. ¿Qué objetivos buscan obtener con la presencia en los medios sociales?
  
12. ¿Cuál es su frecuencia de publicación?
13. ¿Cómo organiza su trabajo con respecto a la última pregunta?
14. ¿Ha notado algún cambio debido a la presencia en las redes sociales?
15. ¿Siente que existe más interacción entre el Teatro y el público gracias a su uso?

En el caso de haberlo notado ¿En qué se nota concretamente?

16. Comparado a los grandes Teatros he notado que el Teatro de la Maestranza produce poco contenido multimedia propio. Es cuestión de presupuesto o bien hay alguna otra razón.

Muchas gracias por su tiempo dedicado a mi proyecto.

**Anexo2.** Cuestionario enviado a la SNG Opera in Balet Ljubljana

## Questionnaire addressed to the social media's manager in SNG Opera in ballet Ljubljana.

1. How is the digital strategy set?
2. While designing the strategy, ¿Did you consider the strategies developed by other Opera houses?
3. What is the importance given to the digital strategy in comparison to the rest of the communication activities?
4. Considering the digital strategy,
  - a. What is the importance given to social networks?
  - b. And to the website?
5. What is the profile of the person who performs the digital strategy?
6. ¿In how many social networks is the SNG Opera in ballet Ljubljana present?
7. Why did you choose to be present in this particular ones?
8. In which ways do you use them?
9. Why is the SNG Opera in ballet Ljubljana not present in Twitter?
10. Which target do you want to reach with the social networks?

11. Do you spend money in any social network? If yes, In which ones and in what ways?
12. What goals do you want to reach with the presence of the SNG Opera in ballet Ljubljana in the social networks?
13. What is your frequency of updates?
14. How do you organize your work considering the last question?
15. Did you notice any change by being present in the social networks?
16. Do you feel that there is more engagement between the public and the SNG Opera in ballet Ljubljana due to this presence?

If yes ;In what ways exactly it is noticeable?

Thank you very much for the time dedicated to my undergraduate final project.