

Museos españoles en Facebook:
análisis de su comunicación
en el marco del museo social digital

José Manuel MAS IGLESIAS

en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Doctor en
Investigación en Medios de Comunicación

Universidad Carlos III de Madrid

Directora y tutora:

Susana HERRERA DAMAS

2019

Todos los derechos reservados

Para Rosa, Mateo y Martín, por recordarme diariamente que la curiosidad es la base del descubrimiento y que aprender es una aventura fascinante. A Fernando e Isabel, mis padres, por su amor y enseñanzas.

Agradecimientos

Las primeras líneas de agradecimiento me gustaría dedicarlas a mi familia, mi mujer Rosa y mis hijos Mateo y Martín. Esta tesis doctoral, más que un proyecto personal, ha sido un proyecto familiar. Sin su apoyo, preocupación y aliento a lo largo de todo el proceso, hubiese sido imposible.

A mis padres, Isabel y Fernando, porque siempre me han educado en la búsqueda de la excelencia y me han enseñado a superar las dificultades con esfuerzo.

Y por supuesto, a mi directora de tesis, Susana Herrera Damas. Gracias por guiarme a descubrir el mundo de la investigación científica, gracias por abrirme los ojos a un mundo lleno de preguntas que esperan una respuesta. Gracias por tu disponibilidad, tu exigencia, tu rigor, tu compromiso, tu humildad y tu perseverancia.

Un agradecimiento también muy especial al personal de la Universidad Carlos III de Madrid con especial afecto para la gestora del programa, Prudencia Chaves. Su paciencia y profesionalidad a la hora de resolver dudas y preguntas han sido un gran aliado durante el periodo de investigación.

Por último, agradezco muy cordialmente a ESIC Business and Marketing School, a mis compañeros, al decano del área universitaria y al director general, la confianza y el apoyo durante todo el proyecto.

Contenidos publicados y presentados

Mas Iglesias, J.M. (2018). "Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales". *Revista de Comunicación*, 17 (2), pp. 185-207. Disponible en:
http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_2/8_Art.pdf

El material de esta fuente está incluido en el capítulo 1 y 3 de esta tesis, aunque no está señalado por medios tipográficos ni referencias.

Mas Iglesias, J.M. (2018). "El Museo Social: innovación a través de las TICs", *V Simposio Internacional de Innovación Aplicada IMAT*, Valencia.

El material de esta fuente está incluido en el capítulo 1 de esta tesis, aunque no está señalado por medios tipográficos ni referencias.

Índice

Resumen	15
Abstract	17
Introducción.....	19
Capítulo 1: Del museo tradicional al museo social digital	33
1.1. Breve historia del museo	34
1.2. La nueva museología y el museo social	36
1.3. El museo social y las nuevas tecnologías	41
1.3.1. Motivaciones	41
1.3.2. Ventajas de incorporar tecnología al museo.....	46
1.3.3. Posibilidades actuales que ofrecen las últimas tecnologías.....	48
1.3.3.1. Dispositivos móviles y smartphones.....	48
1.3.3.2. Realidad virtual y realidad aumentada	51
1.3.3.3. Herramientas táctiles.....	54
1.3.3.4. Elementos audiovisuales escenográficos.....	55
1.3.3.5. Pantallas 3D, pantallas de niebla y proyección esférica.....	57
1.3.4. Posibilidades futuras que ofrecen las últimas tecnologías	62
1.3.4.1. AI Foundations.....	64
1.3.4.2. Intelligent Apps and Analytics	65
1.3.4.3. Intelligent Things	67
1.3.4.4. Digital Twins.....	68
1.3.4.5. Cloud to the Edge.....	69

1.3.4.6. Conversational platforms.....	70
1.3.4.7. Immersive Experience	71
1.3.4.8. Blockchain.....	73
1.3.4.9. Event-driven.....	73
1.3.4.10. Continuous Adaptive Risk and Trust	74
1.4. Museo y redes sociales.....	75
1.4.1. Potencial de las redes para el museo social digital.....	75
1.4.2.1. WhatsApp.....	84
1.4.2.2. YouTube.....	91
1.4.2.3. Twitter	97
1.4.2.4. Instagram	101
1.4.2.5. Spotify	107
1.4.2.6. LinkedIn.....	111
1.4.2.7. Google+.....	113
1.4.2.8. Pinterest	114
1.4.2.9. Telegram.....	117
1.4.2.10. Snapchat.....	119
1.4.2.11. Tumblr	122
1.4.2.12. Waze	127
Capítulo 2: Facebook y la comunicación de los museos.....	135
2.1. Historia y presentación general de Facebook.....	135
2.1.1. Definición y misión de Facebook	135

2.1.1.1. Definición de Facebook	135
2.1.1.2. Misión de Facebook	138
2.1.1.3. Localización de Facebook	140
2.1.1.4. Facebook en cifras.....	140
2.1.1.5. Facebook España en cifras.....	141
2.1.2. Evolución funcional de Facebook	149
2.1.3. Gramática de Facebook	156
2.2. Potencial de Facebook para los museos	161
2.2.1. Potencial de Facebook para el marketing y la promoción.....	163
2.2.2. Potencial de Facebook para generar comunidad	164
2.2.3. Potencial de Facebook para fomentar la colaboración	166
2.3. Actividad en Facebook de los principales museos del mundo	168
2.4. Buenas prácticas para museos en Facebook.....	175
2.4.1. Diez buenas prácticas para promocionar su actividad	177
2.4.1.1. Publicar de manera regular y periódica	177
2.4.1.2. Ofrecer información útil y oportuna	178
2.4.1.3. Tratar de atraer nuevas audiencias al arte y al museo.....	180
2.4.1.4. Poner a disposición material gratuito	185
2.4.1.5. Promocionar sus iniciativas utilizando la cabecera.....	188
2.4.1.6. Enlazar a su tienda de ecommerce	189
2.4.1.7. Facilitar la compra del ticket de entrada	191
2.4.1.8. Publicar en diferentes idiomas.....	193

2.4.1.9. Permitir suscribirse a su newsletter	195
2.4.1.10. Mostrar el montaje de la exposición	197
2.4.2. Diez buenas prácticas para crear comunidad	201
2.4.2.1. Emplear una voz humana	201
2.4.2.2. Responder a los usuarios.....	204
2.4.2.3. Provocar la interacción	206
2.4.2.4. Realizar concursos y promociones	208
2.4.2.5. Apoyar iniciativas de otras instituciones culturales.....	210
2.4.2.6. Enlazar al perfil del museo en otras redes	214
2.4.2.7. Plantear actividades especiales para diferentes colectivos.	216
2.4.2.8. Reclutar talento para trabajar en proyectos del museo.....	219
2.4.2.9. Ofrecer trucos, recomendaciones, consejos o talleres.....	223
2.4.2.10. Asumir las críticas	226
2.4.3. Diez buenas prácticas para aprovechar el potencial multimedia	228
2.4.3.1. Retransmitir eventos en directo.....	229
2.4.3.2. Utilizar emoticonos	231
2.4.3.3. Utilizar fotos y vídeos en 360º	233
2.4.3.4. Publicar galerías.....	236
2.4.3.5. Emplear tecnología street view	236
2.4.3.6. Utilizar tecnología timelapse	238
2.4.3.7. Utilizar tecnología stop motion	241

2.4.3.8. Utilizar vídeos en formato cortometraje.....	242
2.4.3.9. Utilizar técnicas de realidad virtual	245
2.4.3.10. Animar digitalmente las obras de arte	248
Capítulo 3. Análisis de la comunicación de los museos españoles en Facebook.....	251
3.1. Metodología empleada e itinerario de la investigación	251
3.1.1. El análisis de contenido como técnica de investigación.....	251
3.1.2. Pasos en la elaboración del análisis de contenido	252
3.1.2.1. Formular las hipótesis y variables.....	253
3.1.2.2. Definir la población o el universo	254
3.1.2.3. Seleccionar una muestra apropiada	255
3.1.2.4. Definir y seleccionar la unidad de análisis	258
3.1.2.5. Construir las variables y categorías.....	258
3.1.2.6. Establecer un sistema de cuantificación.....	277
3.1.2.7. Llevar a cabo un estudio piloto.....	278
3.1.2.8. Codificar el contenido.....	278
3.1.2.9. Analizar la información recopilada	279
3.1.2.10. Redactar las conclusiones	279
3.2. Exposición de los resultados	280
3.2.1. Resultados relativos a la primera hipótesis	280
3.2.1.1. Variable 1.....	280
3.2.1.2. Variable 2.....	282

3.2.1.3. Variable 3	286
3.2.1.4. Variable 4.....	287
3.2.1.5. Variable 5.....	294
3.2.1.7. Variable 7.....	318
3.2.1.8. Variable 8.....	321
3.2.1.9. Variable 9.....	322
3.2.1.10. Variable 10	325
3.2.1.11. Variable 11	327
3.2.2. Resultados relativos a la segunda hipótesis	328
3.2.2.1. Variable 12.....	328
3.2.2.2. Variable 13.....	335
3.2.2.3. Variable 14.....	339
3.2.2.4. Variable 15.....	343
3.2.2.5. Variable 16.....	346
3.2.2.6. Variable 17.....	350
3.2.2.7. Variable 18.....	358
3.2.3. Resultados relativos a la tercera hipótesis.....	368
3.2.3.1. Variable 19.....	368
3.2.3.2. Variable 20.....	374
3.2.3.3. Variable 21.....	376
3.2.3.4. Variable 22.....	377
3.2.3.5. Variable 23.....	379

3.2.3.6. Variable 24.....	381
Conclusiones.....	383
Futuras líneas de investigación.....	397
Bibliografía.....	399
Anexos.....	427
Anexo 1. Código empleado para el análisis de contenido.....	427
Anexo 2. Índice de tablas.....	436
Anexo 3. Índice de ilustraciones.....	442
Anexo 4. Índice de gráficos.....	448

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso que los principales museos de arte en España están haciendo de Facebook en el marco del museo social digital. Este concepto surge con la llegada de las tecnologías digitales y permite profundizar en el logro de un museo más cercano, que enriquece la experiencia del visitante, personaliza la interacción, favorece la accesibilidad al conocimiento y amplía el público objetivo del museo.

Para analizar hasta qué punto los museos españoles están aprovechando Facebook con este propósito, hemos llevado a cabo un análisis de contenido de la actividad publicada en este servicio por 10 de los museos con más seguidores en esta red. El periodo objeto de estudio estuvo comprendido por 6 meses entre julio de 2016 y febrero de 2017. Durante este periodo los museos examinados publicaron un total de 2.336 mensajes.

Aunque los resultados demuestran que los museos han normalizado el empleo de esta red, advertimos también que su uso se orienta principalmente a difundir actividad promocional. A esta intencionalidad se destinan 3 de cada 4 mensajes. En el lado contrario, otros museos, como el del Prado, emplean Facebook sobre todo para alfabetizar al público respecto al arte.

En general, los museos no aprovechan el carácter bidireccional que ofrece el servicio, y sólo interactúan con sus seguidores en un 24,7% de las ocasiones. En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia, los museos analizados incluyen de modo prioritario fotos en un 92,5% de los casos. El empleo de otros elementos multimedia como el vídeo, el audio o los emoticonos apenas está presente. Análogamente, los museos tampoco parecen recurrir mucho a

Facebook para realizar coberturas en vivo pese a las posibilidades que podría ofrecer esta técnica en determinados casos.

Completamos el estudio con una sistematización propia de 30 buenas prácticas esperando que resulten de utilidad para que los museos puedan aprovechar mejor el gran potencial que ofrece Facebook para avanzar en el logro de museos que sean ciertamente sociales y digitales.

PALABRAS CLAVE: Facebook, museos, España, innovación, redes sociales, museo social, museo social digital, cultura, cultura digital, arte, museología, creación de comunidad, *community management*, *engagement*, buenas prácticas, comunicación corporativa.

Abstract

The aim of this doctoral dissertation is to analyze how art museums in Spain are using Facebook within the framework of the digital social museum. This concept emerges with the arrival of digital technologies and allows deepening in the achievement of a closer museum, which enriches the visitor's experience, personalizes the interaction, enables the accessibility to knowledge and extends the audience of the museum.

To examine to what extent Spanish museums are taking advantage of Facebook for this purpose, we have analyzed the content of the updates posted in this service by 10 of the most-followed museums in this social network. The period under study covered 6 months between July 2016 and February 2017. During this time, the analyzed museums published a total of 2,336 messages.

Although the results certify that museums have standardized the use of this network results also confirm that they use Facebook mostly to disseminate promotional information. Three out of four updates had this purpose. Other museums, such as the Prado, instead, used Facebook to educate public about the arts.

Commonly, museums do not take advantage of the bidirectional nature provided by the service, and they only interact with their followers 24.7% of the occasions. As for the use of multimedia potential, the analyzed museums include pictures in 92.5% of cases. However, other multimedia elements such as videos, audios or emoticons are rare. Similarly, museums hardly use Facebook to perform live coverages despite its potential for specific uses.

We conclude the study with an own proposal of 30 best practices for museums in Facebook in the hope that they are useful for museums willing to take better advantage of the great potential offered by this

service and to advance in the achievement of truly social and digital museums.

KEYWORDS: Facebook, museums, Spain, innovation, social networks, social museum, digital social museum, culture, digital culture, art, museology, *community management*, *engagement*, best practices, corporate communication.

Introducción

La transformación digital está cambiando profundamente el mundo tal y como lo conocemos, modificando paradigmas establecidos y comúnmente aceptados del siglo pasado y afectando profundamente el modo en que nos informamos, entretenemos, relacionamos, aprendemos, trabajamos, compramos y nos comunicamos.

La irrupción de Internet y la aparición y posterior consolidación de las redes sociales como sistemas de comunicación abiertos, colaborativos, descentralizados y omnipresentes en el día a día de la población obliga a alterar los modelos de comunicación que habían funcionado hasta ahora.

Los museos, lógicamente, no son ajenos a toda esta transformación. Las tecnologías digitales y de un modo especial las redes sociales les permiten generar entornos colaborativos donde el papel del visitante cobra protagonismo no sólo como receptor pasivo de una obra estática, sino como parte activa en la construcción personalizada de su experiencia de visita.

Entre las redes sociales, Facebook es la más global y la que cuenta con un mayor número de usuarios activos en todo el mundo¹. Los museos se enfrentan al reto de integrar esta red dentro de sus políticas de comunicación para explorar sus posibilidades como canal para el diálogo y la participación y no sólo para su promoción.

Este cambio de mentalidad supone replantearse si la estrategia de comunicación que se está empleando resulta suficiente para la construir una comunidad y también si está aprovechado realmente todo el potencial multimedia que ofrece la plataforma.

¹ Statista, "Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)", fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Objeto de estudio

El objeto de estudio es la comunicación de los museos españoles en Facebook. Antes de examinarlo, nos preguntamos también de qué modo las tecnologías digitales en general y las redes sociales en particular pueden ayudar a los museos a convertirse en instituciones más sociales, accesibles, participativas y colaborativas.

Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo es la comunicación de los museos españoles en Facebook. Desde una perspectiva más concreta, nuestra investigación persigue 4 objetivos específicos:

1º. Profundizar en el concepto de museo social digital y explorar de qué modos las tecnologías digitales y las redes sociales pueden contribuir a su consecución

2º. Identificar cómo las redes en general y Facebook en particular pueden ayudar a los museos a promocionar su actividad, generar comunidad y establecer ámbitos que fomenten la colaboración

3º. Analizar cómo emplean Facebook algunos de los principales museos de arte en España, y

4º. Sistematizar las mejores prácticas para la comunicación de los museos en Facebook

Antecedentes y estado de la cuestión

Son numerosos los autores que, a lo largo de los últimos años, han abordado el estudio de la comunicación de los museos. Todos ellos aportan interesantes perspectivas que ayudan a comprender su transformación a partir de la llegada de las tecnologías digitales. Constituyen así un primer bloque los estudios que se ocupan de la nueva museología.

Entre ellos, destacan los trabajos de Rivière (1993) y Vergo (1989). Estos autores ahondan en el profundo cambio que han emprendido los museos en las últimas décadas, establecen las bases de la nueva museología y prescriben el nuevo rol social que debe llevar a cabo el museo.

Por su parte, Díaz Balerdi (2002: 504) reconoce al público como un protagonista activo e invita a alejarse de su conceptualización como un sujeto meramente pasivo.

Cordón (2013), Montañés (2001) y Gómez Vílchez (2012) completan la caracterización del museo social como una realidad que debe ser integradora, dialogante y participativa.

El trabajo de Viñarás (2005) profundiza en los retos que plantea el nuevo museo social para la gestión de la comunicación de estas instituciones.

En relación al impacto de la tecnología sobre los museos, Saldaña & Celaya (2013) indagan en las motivaciones y objetivos a la hora de incorporarla. En su estudio "Los museos en la era digital", descubren que las principales motivaciones son captar nuevas audiencias, enriquecer la experiencia del visitante y mejorar la estrategia de comunicación. Por su parte, Castilla San Martín (2012) realiza una taxonomía de las diferentes tecnologías y profundiza en que éstas ayudan tanto a mejorar la divulgación como la relación con el usuario.

Castillo (2011), Fontán (2013), o Cordón, González & González (2016) estudian oportunidades específicas que las tecnologías digitales brindan a la nueva museística.

Junto a estas contribuciones también encontramos otras relacionadas con el potencial que ofrecen las redes sociales para la comunicación de los museos. Es el caso de "Enacting engagement online: framing social media use for the museum", de la profesora Jenny Kidd en 2011 y

también de los estudios que se publican regularmente en el congreso Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)². Los aportes de Gjetrang (2004) y Russo, Watkins, Kelly & Chan (2006) concluyen que estas plataformas ofrecen muchas oportunidades para mejorar la experiencia de visita y el “*engagement*” con el usuario.

Russo, Watkins, Kelly & Chan (2006) profundizan en cómo las redes sociales permiten a los museos seguir interactuando con el visitante después de la exposición y no sólo durante el breve periodo de la visita.

Este tema también fue objeto de estudio para Jonhson, Becker y Freeman (2013). Su trabajo estudia los medios sociales como nuevas formas de generar un contacto más profundo con estas comunidades. También en 2013, Drotner y Shroder en su estudio “Museum Communication and Social Media: Connected Museum” refieren el profundo cambio que deben abordar los museos en su modelo de comunicación para aprovechar correctamente los medios sociales.

Otro de los antecedentes de este trabajo lo constituyen aquellos estudios orientados a examinar qué posibilidades ofrece alguna red concreta para enriquecer la comunicación de los museos. En lo que respecta por ejemplo al empleo de YouTube por parte de los museos, cabe destacar la iniciativa del Field Museum de USA, con su canal The Brain Scoop. La experiencia fue recogida en 2014 por Dearoolph en su artículo “Vlogging the Museum: YouTube as a tool for audience engagement”. La autora resalta el potencial que ofrece esta plataforma para acercar contenidos a la audiencia más joven y establecer vínculos e interés (*engagement*).

² Congreso Internacional con sede en Oslo (Noruega) sobre los museos y el mundo digital que se celebra desde el año 2003. Para más información se puede visitar su página web en la dirección www.nodem.org

Boiano, Couomo & Gaia (2016) exploran las oportunidades que brinda WhatsApp para poner en marcha un chatbot y cuentan una experiencia real que llevó a cabo en 2015 el Museo de Historia Natural de Milán.

En “11 ways your museum should be using Twitter”, King profundiza en esta red. Su análisis es completado después por la tesis doctoral de Llerena³ –defendida en enero de 2016 en este mismo programa de doctorado–. El estudio de Llerena se centra en cómo Twitter puede ayudar a los museos a lograr que sean cada vez más sociales.

En su texto “5 tips from museums who will kill it on Instagram”, Devos (2017) ilustra con ejemplos reales y creativos cómo los museos pueden aprovechar mejor Instagram, una de las redes que más posibilidades ofrecen para los museos precisamente por su carácter visual y por su mayor crecimiento y penetración entre el público joven.

Marco teórico

Ubicamos el marco teórico en lo que hemos denominado museo social digital que, a falta de una definición previa, definimos como aquél que aprovecha las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para profundizar en un museo que sea verdaderamente cercano, abierto y social, que enriquezca la experiencia del visitante, personalice la interacción, favorezca la accesibilidad al conocimiento y amplíe el público objetivo de la exposición.

Lógicamente, este concepto no surge en el vacío sino que resulta ser la consecuencia lógica de aplicar las tecnologías digitales al museo social. Este concepto nace en Canadá a mediados de los años 80 y proclama la primacía de la participación en contra del dogma de la conservación. Como veremos, la denominada Declaración de Quebec

³ Llerena, S. (2016): *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Esta tesis también fue dirigida por la doctora Susana Herrera.

defiende la democracia cultural, el dinamismo social, la apertura y la interactividad frente a la institución autoritaria, cerrada y poco proclive a los cambios que había sido el museo hasta entonces.

De esta forma, el nuevo museo social se orienta a dialogar, impulsar la comunicación e inventar nuevas técnicas de exposición, al entender que el museo no sólo debe trabajar “para” sus visitantes, sino también “con” ellos.

En este sentido, veremos también que el museo social se diferencia del tradicional en cuestiones muy esenciales como su función, el foco en el que se pone la exposición, la percepción sobre cuál debe ser el centro de la actividad, la visión que se tiene del público, del aprendizaje o del papel mismo que deben tener los servicios de comunicación e interpretación museológica.

Al mismo tiempo, como venimos diciendo, la llegada de las tecnologías digitales en general y de las redes sociales en particular abre numerosas y inéditas oportunidades para el museo social hasta el punto de que se puede hablar con propiedad de un museo social digital. En este marco, exploraremos qué posibilidades ofrece Facebook para este fin y hasta qué punto estas nuevas posibilidades son aprovechadas por algunos de los museos españoles con cuenta en este servicio.

Hipótesis y variables de investigación

Para analizarlo, partimos de un total de tres hipótesis. En una primera “lectura flotante” (Bardin, 1977: 126), nos dimos cuenta de que los museos españoles publicaban en Facebook con cierta frecuencia, lo cual nos llevó a pensar que tal vez hubiesen normalizado el empleo en esta red. También en esta primera observación advertimos que las publicaciones solían estar enfocadas a la promoción y a mostrar su actividad, así como a instruir sobre determinados aspectos

relacionados con el arte. Fueron estas consideraciones las que nos llevaron a formular la primera hipótesis, que planteamos en los siguientes términos:

HIPÓTESIS 1: Los museos españoles han normalizado el empleo de la red social Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar al público respecto al arte

Sin embargo, en una revisión más atenta de la actividad de estos museos en Facebook, también vimos que su actividad se centraba más en publicar y no tanto en conversar con sus seguidores o en reforzar el contacto con ellos. Por ello, decidimos proponer esta segunda hipótesis:

HIPÓTESIS 2: Salvo excepciones, los museos españoles más populares en Facebook apenas aprovechan esta red social para conversar con sus seguidores y crear comunidad

En esta observación preliminar, nos dimos cuenta además de que la mayoría de los *posts* incluía una o varias fotografías. Sin embargo, resultaba más difícil encontrar publicaciones en las que los museos estuviesen aprovechando todo el (gran) potencial multimedia que tiene Facebook. Por ello, propusimos esta tercera hipótesis:

HIPÓTESIS 3: En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece el servicio, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrutilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes

Con el propósito de operacionalizar (Del Río y Velázquez, 2005: 61) cada una de estas 3 hipótesis, establecimos un conjunto de variables. En el caso de la primera, las variables que sometimos a comprobación directa fueron:

Variable 1. Nivel de actividad

Variable 2. Días de la semana en los que más publican

Variable 3. Horas del día a las que más publican

Variable 4. Potencial de alcance fuera de sus fans

Variable 5. Finalidades principales para las que los museos emplean Facebook

Variable 6. Finalidades principales para las que cada uno de los museos emplea Facebook

Variable 7. Finalidades secundarias para las que los museos emplean Facebook

Variable 8. Frecuencia con la que los museos emplean Facebook para promocionar su actividad

Variable 9. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus propias páginas webs

Variable 10. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus *apps* móviles

Variable 11. Frecuencia con la que los museos emplean Facebook para alfabetizar a sus seguidores respecto al arte

Para la segunda hipótesis, sobre el aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad, las variables fueron:

Variable 12. Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores

Variable 13. Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto con ellos

Variable 14. Frecuencia con la que los museos solicitan la participación para recabar información u opinión

Variable 15. Frecuencia con la que los museos solicitan la participación para un juego o concurso

Variable 16. Frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas

Variable 17. Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas

Variable 18. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus cuentas en otras redes sociales

Finalmente, para la tercera hipótesis –relacionada con el aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece el servicio– establecimos las siguientes 6 variables:

Variable 19. Frecuencia con la que los museos incluyen fotos

Variable 20. Frecuencia con la que los museos incluyen audios

Variable 21. Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos

Variable 22. Frecuencia con la que los museos realizan transmisiones en vivo

Variable 23. Frecuencia con la que los museos incluyen *hashtags*

Variable 24. Frecuencia con la que los museos incluyen emoticonos

Estructura, metodología y fuentes

Hemos estructurado el conjunto de la investigación en un total de 3 capítulos.

En el primero, planteamos un recorrido sobre la evolución del museo como institución y proponemos una comparativa entre el museo social y su versión digital. En la última parte, realizamos una valoración de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de vanguardia y las redes sociales⁴ al logro de museos sociales digitales.

Para ello, comenzamos revisando la literatura y algunos de los principales estudios que se han ocupado de relatar la historia del museo. Abordamos la definición de museo desde diferentes perspectivas y momentos históricos.

La evolución de las instituciones museísticas a lo largo del tiempo ha sido objeto de interés para numerosos autores. Nos remontamos a las primeras referencias de espacios culturales que se encuentran en Alejandría en el año 285 a.C. (Alonso Fernández, 1993 e Iniesta, 1994) o en la antigua cultura babilónica, donde el palacio del rey Nabucodonosor era conocido con el sobrenombre del "Gabinete de las maravillas de la humanidad".

Es en la época romana cuando se comienza a desarrollar el concepto de coleccionismo de arte (Hernández Hernández, 1994), aunque la incipiente institución museística (BSGT, 1974) no se establece sino hasta el Renacimiento. En 1683 nace el primer museo como institución pública, impulsado por la Universidad de Oxford. La posterior Revolución Francesa consolida la percepción del museo como un espacio de propiedad pública y disfrute del todo el pueblo (Desavallees, 1993).

Para contextualizar el concepto de museo social, nos han sido de especial utilidad los trabajos de Rivière (1993) y Vergo (1989) que

⁴ Según el estudio publicado por la Internet Advertising Bureau España "Estudio anual de redes sociales 2017".

establecen las bases de la nueva museología y el nuevo rol social del museo.

En este primer capítulo también abordamos el impacto de la tecnología en esta transformación hacia museos cada vez más sociales. Para profundizar en este apartado, han sido decisivas las contribuciones de Castillo (2011), Castilla San Martín (2012), Saldaña & Celaya (2013), Fontán (2013), Raghu (2015), Cordon, González & González (2016), Ashri (2017), Boiano & Gaia (2017), Gleason (2017) o Panetta (2017).

En el segundo capítulo, nos centramos en Facebook y en el potencial que ofrece para la comunicación de los museos. Tras realizar una presentación general de esta red a través de algunos de sus hitos más relevantes, abordamos la valoración de su potencial para los museos y lo completamos con un breve análisis de la actividad en esta red de algunos de los museos de referencia del mundo. En un segundo momento completamos este repaso con una sistematización propia de 30 buenas prácticas para museos en Facebook.

En la descripción de Facebook como red, nos hemos servido sobre todo de Prato (2010), Llainia (2011), Moreno (2014), Serrano (2016), Rodríguez Fernández (2017) y de la propia página web de Facebook. Para analizar la actividad en este servicio de algunos de los principales museos del mundo hemos observado sus páginas en esta red y también los datos que proporcionan servicios como Socialbakers y Likealyzer.

Para sistematizar las buenas prácticas para la comunicación de los museos en Facebook, hemos partido de las aportaciones de Kidd (2011), Viñarás & Cabezuelo (2012), Celaya (2012) y Moreno (2014). Posteriormente las completamos con un uso intensivo de la técnica de *benchmarking* que, en este caso, ha consistido en examinar buenas prácticas en museos de referencia.

Finalmente, en el tercer capítulo presentamos los resultados del estudio de caso sobre el uso que algunos de los principales museos españoles hacen de Facebook. Para ello hemos llevado a cabo un análisis de contenido de su actividad en este servicio durante un periodo de 6 meses.

La muestra que hemos seleccionado incluye los 10 museos españoles con más seguidores o fans⁵ en Facebook. En el momento en que extrajimos los datos éstos fueron el Museo del Prado, Reina Sofía, Guggenheim de Bilbao, Picasso de Barcelona, Thyssen Bornemisza, MACBA, Bellas Artes de Bilbao, CAC de Málaga, Museo Nacional de Arte de Cataluña y Museo del Traje de Madrid.

La muestra está integrada por la actividad de estos 10 museos a lo largo de 6 meses, durante un periodo de 8, por evitar la presencia de algún factor que pudiera condicionar los resultados en un sentido u otro. En concreto, los meses que analizamos fueron: julio y agosto de 2016, octubre y noviembre de 2016, y enero y febrero de 2017.

La unidad de análisis que hemos escogido ha sido el *post*. Durante los 6 meses seleccionados, los 10 museos objeto de estudio publicaron un total de 2.336 actualizaciones que codificamos a través de un código que incluyó 22 variables, algunas de ellas formales y la mayor parte relativas al contenido.

Avance de la conclusión principal

El análisis de la comunicación de los diez museos españoles más populares en Facebook resulta ambivalente y deja luces y sombras. Entre los aspectos más positivos, cabe destacar el uso normalizado que estos museos hacen de Facebook, el buen empleo que algunos de ellos hacen de las posibilidades que ofrece Facebook para crear comunidad,

⁵ www.socialbakers.com, fecha de consulta: 14 de febrero de 2017.

la frecuencia con la que algunos mencionan otras cuentas o el empleo habitual de una foto para enriquecer el texto.

Sin embargo, junto a estos indicadores, también encontramos otros más negativos, relacionados, por ejemplo, con el abuso del propósito promocional de los mensajes en detrimento de otras modalidades más orientadas a generar conversación y a crear comunidad, la falta de visión de Facebook como un canal bidireccional con el que reforzar y estrechar el contacto o las excepcionales ocasiones en las que los museos solicitan la participación de sus seguidores. Tampoco son positivos los resultados relativos al empleo de otros idiomas, a la inclusión de enlaces a otras redes o al aprovechamiento de recursos multimedia como audios, vídeos, emoticonos o transmisiones en vivo.

Con respecto a los intentos de solución, confiamos en que las buenas prácticas que presentamos en el segundo capítulo así como el análisis del potencial que ofrecen las distintas tecnologías sirvan para lograr museos más sociales y digitales en un futuro cercano.

Capítulo 1: Del museo tradicional al museo social digital

En este primer capítulo, trazamos una breve historia del museo como institución y presentamos el museo social, un concepto que, como veremos, surge a mediados de los 80 y proclama la primacía de la participación en contra del dogma de la conservación. Así el museo social cambia por completo la idea de museo tradicional y comienza a orientarse a la necesidad de establecer un diálogo de igual a igual con su público, comprendiendo que no sólo debe trabajar “para” sus visitantes, sino también “con” sus visitantes (Gómez Vílchez, 2012).

Desde una perspectiva más concreta, veremos que el museo social se diferencia del tradicional en cuestiones muy esenciales como su función, el foco en el que se pone la exposición, la percepción sobre cuál debe ser el centro de la actividad, la visión de la comunicación, del público, del docente, del aprendizaje o el papel mismo que deben tener los servicios de comunicación e interpretación museológica.

En la segunda parte de este capítulo, sostenemos que este concepto de museo social ha conocido nuevas y muy variadas posibilidades gracias a la llegada de las tecnologías digitales. El impacto de éstas sobre la institución museística inaugura un nuevo paradigma que permite hablar con propiedad del museo social digital.

Tras definir este nuevo concepto y presentar los beneficios y potencial de estas tecnologías digitales, nos centramos en el que ofrecen las redes sociales. Además valoramos la posible aportación de 12 de las 13 más utilizadas hoy en España. Dejamos el análisis de Facebook para el siguiente capítulo por ser la red en la que planteamos el estudio de caso.

1.1. Breve historia del museo

El término museo proviene de la palabra griega *museion* (Corominas, 1973: 408), nombre con el que se identifica al templo de Atenas consagrado al culto de las musas⁶. Es importante remarcar que en la antigua Grecia este templo tenía un sentido religioso, sin la connotación cultural que posee hoy en día.

Para encontrar la primera institución concebida como espacio cultural nos debemos remontar al año 285 a.C. en Alejandría (Alonso Fernández, 1995: 27). Fundada por Ptolomeo II⁷, esta institución establece los principios sobre el modelo holístico del saber, del enseñar y del intercambio de ideas y conocimientos, considerándose un gran centro de cultura con visión universal (Inieta, 1994: 35).

El concepto de coleccionismo de arte (Hernández Hernández, 1994: 13) no se comenzó a desarrollar sino hasta la época romana, si bien es cierto que en esta cultura el término de *museum* se utilizaba tanto para designar santuarios consagrados a las musas (Alonso Fernández, 1993: 60) como las villas particulares en las que se celebraban reuniones filosóficas (Hernández Hernández, 1994: 15).

Otros autores fijan el origen del concepto del coleccionismo de arte en el Antiguo Oriente. Allí se observaba una tendencia a acumular tesoros artísticos como parte de los numerosos botines de guerra. Por ello, el palacio del rey de Babilonia, Nabucodonosor⁸, también era comocido con el sobrenombre del "Gabinete de las maravillas de la humanidad".

⁶ Musas, en griego antiguo *μοῦσαι* "*mousai*", son las divinidades de la mitología griega inspiradoras de la música y el arte. Son hijas de Zeus, y compañeras de Apolo, dios de la música y patrón de las bellas artes. Son 9 y cada una de ellas personifica una rama artística: Calíope lo era de la Poesía Épica, Clío de la Historia, Erato de la Poesía Lírica, Euterpe de la Música, Melpómene de la Tragedia, Polimnia de la Pantomima, Talía de la Comedia, Terpsícore de la Danza y Urania de la Astronomía. En tiempos más arcaicos eran conocidas como las ninfas (Rodríguez López, 2004:445).

⁷ Ptolomeo II, en griego antiguo *Πτολεμαῖος Φιλάδελφος*, es el segundo faraón de la dinastía ptolemeaica que gobernó en Egipto entre el 285 y 246 a.C.

⁸ Nabucodonosor I, rey de Babilonia. Reinó en torno a los años 1125 y 1103 a.C.

Durante la Edad Media, el concepto de coleccionismo evoluciona de mano de la Iglesia, que atesora las principales obras de arte, que son, sobre todo, objetos religiosos. Junto a la Iglesia, reyes y emperadores comienzan también a crear sus propias colecciones artísticas (BSGT, 1974: 25).

El Renacimiento imprime cambios importantes al concepto del coleccionismo. Es en esta etapa en la que podemos establecer la incipiente institución museística (BSGT, 1974: 13). Durante este periodo el coleccionismo se alimenta tanto de obras de arte como de objetos procedentes del mundo natural (de la botánica o la zoología). El concepto renacentista del museo se aproxima a la idea de una colección de objetos singulares y preciosos conservados con intereses meramente privados. Este fenómeno se observa sobre todo en Italia (Desavallees, 1993: 456).

El primer museo como institución pública nace en el año 1683 impulsado por la Universidad de Oxford. Se trata del Ashmolean Museum⁹, que continúa funcionando hoy. Fue creado a partir de las colecciones donadas por las familias Trascant.

“Conformadas por piedras, animales, plantas e instrumentos científicos, se completaban con un laboratorio de química, una biblioteca y la designación de un conservador” (Hernández Hernández, 1994: 21).

Años más tarde, con la apertura al público de nuevos museos, se comienza a consolidar el concepto de museo no como colección privada, sino como lugar de exposición pública. El Museo Británico de Londres abrió sus puertas en 1753, mientras que el Hermitage de San Petesburgo lo hizo en 1764.

⁹ <http://www.ashmolean.org/home>

Fue la Revolución Francesa la que se pronunció contra el modelo privado del coleccionismo, cambiando para siempre la historia del museo (Desavallees, 1993: 457). Así, la apertura del Museo del Louvre en 1793 significó el traspaso de las colecciones privadas de las clases dirigentes como la monarquía y la aristocracia a espacios de propiedad pública para el disfrute de todo el pueblo.

En España fue Carlos III quien creó el primer museo del país. El Real Gabinete de Historia Natural¹⁰ fue fundado en 1771 (Bolaños, 1997: 119). En 1819 abrió sus puertas el madrileño Museo del Prado. Siguiendo a BSGT (1974: 13), los museos europeos han servido de referencia y modelo para el desarrollo de otros a nivel internacional.

Habría que esperar hasta la segunda mitad del siglo XIX para que se comiencen a desarrollar los museos norteamericanos. El primero es el Peabody de Historia Natural, que nace en 1866 en la Universidad de Yale.

Ya en nuestros días, el Consejo Internacional de Museos (ICOM¹¹ por sus siglas en inglés) define el museo como:

“(...) una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo” (ICOM, 2007).

1.2. La nueva museología y el museo social

Durante el siglo XX se produce un cambio drástico en la concepción del museo. Frente a la visión que se había tenido de esta institución hasta

¹⁰ Del Real Gabinete de Historia Natural nacieron museos actuales como el Museo Nacional de Ciencias Naturales, el Museo Arqueológico Nacional y el Museo de América.

¹¹ ICOM, “Definición de Museo”, disponible en <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2017.

el siglo anterior, a partir de estos años comienza a desarrollarse la idea de que el museo no se puede limitar sólo a coleccionar y presentar sus fondos, sino que se exige un avance en la explotación de la institución museística, y una renovación conceptual, didáctica y tecnológica (Viñarás, 2005: 48).

A ello contribuye también un factor decisivo e influyente: el turismo. Los países de la Europa mediterránea crearon nuevas tipologías de museo en función del auge de este público, mientras que los del norte se regían por normas más didácticas y pedagógicas (Viñarás, 2005).

Siguiendo a Rivière (1993: 53), son dos los principales factores que explican todo este cambio. Por un lado, la creación de una serie de organismos internacionales que apoyan la evolución de los museos, establecen una infraestructura de apoyo y desarrollan un conjunto de profesiones en torno al patrimonio histórico. Por otro lado, los profundos cambios sociales, políticos y económicos que tienen lugar en todo el mundo durante estos años impactan también sobre la labor que llevan a cabo los museos.

Para Rivière (1989), la museología es:

“(...) una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musealizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología” (Rivière, 1989: 84).

Citamos esta definición porque pone de relieve la importancia del museo en la sociedad, de forma inseparable a ésta.

Por su parte, el Consejo Internacional de Museos define la museología como

“(…) la ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos” (ICOM, 2007).

Vergo (1989) refuerza el trabajo de Rivère y enfatiza el rol social y político del museo, lo que da paso al concepto de nueva museología.

El nuevo rol del museo se debía centrar en el público que lo visitaba, en sus expectativas, gustos y necesidades (Vergo, 1989). Esta nueva visión fue tomada por los museos como una oportunidad para redefinir su misión en la sociedad.

Así, durante el I Taller Internacional de Ecomuseos y Nueva Museología celebrado en Quebec el 13 de octubre de 1984 se sientan las bases del concepto del museo social. En contra del dogma de la conservación, se proclama la primacía de la participación. La denominada Declaración de Quebec defendía la democracia cultural, el dinamismo social, la apertura y la interactividad frente a la institución autoritaria, cerrada y poco proclive a los cambios. De esta forma se buscaba un diálogo más enriquecedor y se reconocía al colectivo social como protagonista activo y no como un sujeto pasivo (Díaz Balerdi, 2002: 504).

El nuevo rol social del museo, donde la experiencia del visitante cobra protagonismo, incrementa la importancia de estudiar a sus visitantes, a favor de un museo más integrador (Cordón, 2013).

Este nuevo concepto afinanza la “nueva museología” como una nueva forma de concebir los museos a modo de espacios al servicio de los ciudadanos, cuyo objetivo tiene que ser el dialogar, impulsar la comunicación e inventar nuevas técnicas de exposición (Montañés, 2001: 2).

Así el museo social cambia por completo la idea de museo tradicional y comienza a centrarse en establecer un diálogo de igual a igual con

su público, comprendiendo que no sólo debe trabajar “para” sus visitantes, sino también “con” sus visitantes (Gómez Vílchez, 2012).

En su tesis doctoral *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*, Llerena (2016) realiza una interesante comparativa sobre el museo tradicional –sus objetivos y funciones– y el nuevo museo social. El siguiente cuadro resume el resultado de su propuesta:

Tabla 1: Comparativa entre el museo tradicional y el museo social

	Museo tradicional	Museo social
Los museos son espacios para:	Expertos. Son excluyentes	Todos. El museo participativo se define como un espacio en el que los visitantes contribuyen a la institución con ideas y aportaciones, y en el que se fomenta el diálogo y la socialización. Se les brinda la oportunidad de crear y conectar con personas que comparten los mismos intereses
La exposición se deriva de:	La autoridad de los conservadores y científicos de forma exclusiva	Un proceso colaborativo con los visitantes a través de estudios de público
El foco de la exposición se pone en:	La presentación de los objetos; apenas se tiene en cuenta la recepción	El compromiso y la experiencia del público, que resultan fundamentales
El centro de la actividad lo constituye:	Las colecciones y la investigación	Los visitantes
La visión que se tiene de la comunicación es:	Transmisiva: los objetos transmiten información que el visitante debe adquirir	Cultural: existe una interacción constante entre el objeto y el sujeto
El conocimiento es:	Único y cerrado. El museo lo reelabora y lo presenta sin posibilidad de interpretación	Múltiple, abierto y se presenta de manera que admite muchas interpretaciones

El conocimiento se deriva de:	Forma externa al sujeto	El sujeto, que interactúa de forma activa y participativa
El público se concibe como:	Receptor de un conocimiento previamente elaborado por el museo	Constructor de aprendizajes, experiencias, conocimientos y vivencias
El docente es visto como:	Un simple transmisor y reproductor del conocimiento que posee el museo	Un facilitador y mediador que participa de la construcción del conocimiento que presenta el museo
La visión que se tiene del aprendizaje es:	Positivista y conductista. El aprendizaje es acumulado y se absorbe mediante la suma de la información transmitida por un agente externo. El público es un mero consumidor pasivo	Constructivista. El aprendizaje es activo, implica una reestructuración de los esquemas mentales de quien se aprende. El aprendizaje es participativo y dialógico. El público es parte activa de un espacio de encuentro social y de intercambio de conocimiento
La evaluación se hace a través de:	No existe este espacio de reflexión	La conducta de los participantes y el impacto de las acciones; es decir, en lo que hacen y en lo que sucede como resultado de esa experiencia
La comunicación/conversación es:	Proveer una información unidireccional para la mera difusión y autopromoción de su trabajo	Bidireccional: entendiendo estos espacios como lugares de interacción
Los servicios de comunicación e interpretación museológica:	Restringidos al interior del espacio del museo	Se encuentran en todas partes

Fuente: Llerena (2016) a partir de Keene (2004), Gómez Vílchez (2010) y Miranda (2013)

El museo social como institución que dialoga con la sociedad y que se esfuerza por generar experiencias completas, enriquecedoras,

mediante una participación activa del visitante es el punto de partida de esta tesis doctoral.

En futuros epígrafes analizaremos el museo social y la tecnología, para entender cómo el mundo digital y los avances tecnológicos pueden contribuir a esta nueva función. También analizaremos el museo social y el potencial que ofrecen las redes sociales para interactuar y enriquecer la experiencia del usuario.

1.3. El museo social y las nuevas tecnologías

1.3.1. Motivaciones

Siguiendo a Castilla San Martín (2012), las nuevas tecnologías ayudan a los museos tanto en tareas de divulgación como en la relación con el usuario:

“Las nuevas tecnologías aplicadas a la museología permiten mejorar y ampliar las posibilidades de divulgación pública de los conocimientos y de los recursos artísticos e históricos, al tiempo que pueden mejorar sensiblemente la relación entre el museo y el usuario” (Castilla San Martín, 2012).

Gracias al desarrollo de Internet y, concretamente, al experimentado en los últimos diez años, el museo ha establecido una relación muy beneficiosa con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) que le han servido para plantearse una nueva forma de desarrollar sus programas museológicos y nuevas maneras de exposición y comunicación con el público (Fontán, 2013: 153).

La renovada museología surgió como una nueva forma de entender los museos, de romper con esa tradición del templo decimonónico que se encontraba tan alejado de la sociedad y de acercarlo a todas las personas que sintiesen interés en visitarlo (Cordón & González González, 2016: 149). Las TICs ofrecen a la nueva museología

oportunidades para establecer diferentes entornos en los que relacionarse con el visitante:

“Las TICs se convierten en un verdadero puente entre el público y las colecciones de arte [...] son un elemento cultural común entre esas colecciones y las generaciones del presente, son el vehículo de almacenamiento, exposición y transmisión del arte contemporáneo y, finalmente, son un medio empleado para la comunicación y educación” (Fontán, 2013: 5).

Los museos no sólo deben aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la forma en la que hacen llegar sus exposiciones al nuevo usuario sino que, de no aprovecharlas, corren el peligro de quedarse obsoletos y de no conectar con las nuevas audiencias (Castilla San Martín 2012).

Ahora el museo necesita conectar con la audiencia y los visitantes, de cara a poder divulgar y preservar los recursos artísticos e históricos. Esta conexión se debe realizar de una forma moderna, accesible y que invite a la interacción y la participación, atrayendo tanto a la audiencia actual, como sobre todo a las nuevas audiencias más jóvenes.

En este sentido, podemos entender las nuevas tecnologías tanto como una gran oportunidad para mejorar la experiencia y relación como una ocasión para adaptar sus contenidos al nuevo contexto digital para asegurar así la supervivencia de la institución.

Durante 2013 se llevó a cabo una encuesta en la que participaron 136 museos de toda Europa. El estudio “Los museos en la era digital”, realizado por Saldaña & Celaya (2013) fue publicado en Museum Next¹² ese mismo año y pretendía profundizar en cuáles eran las principales

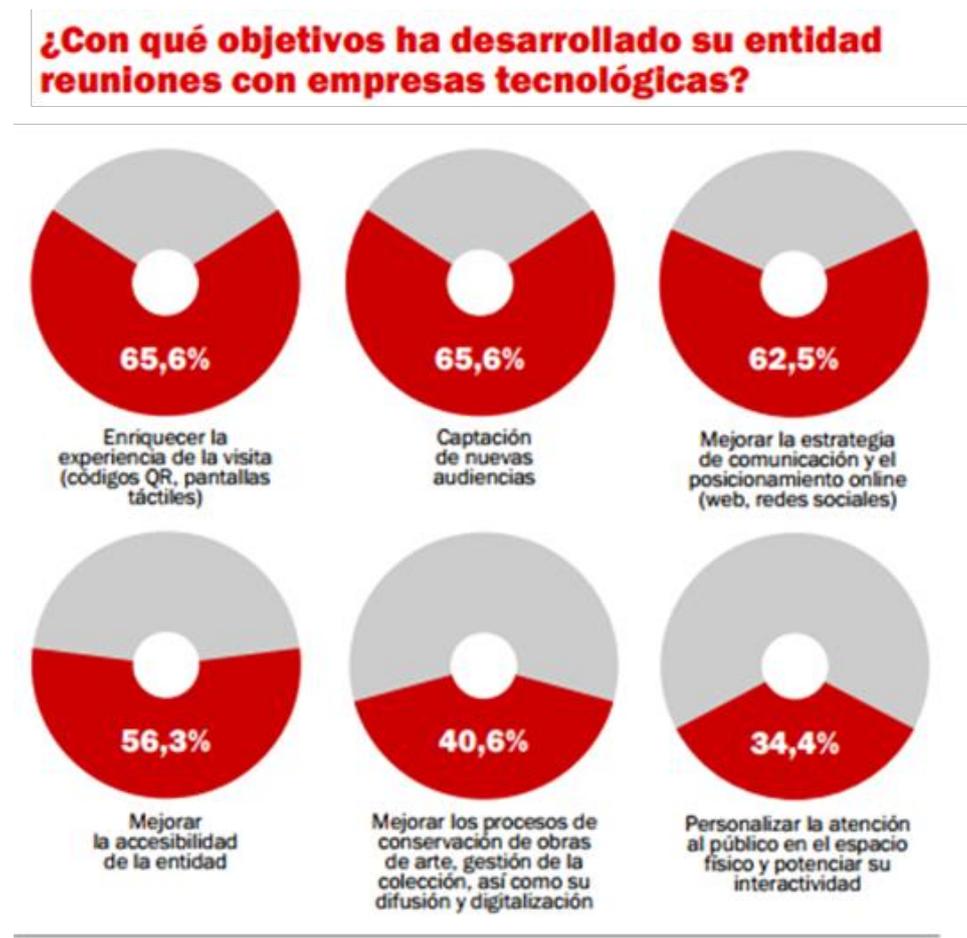
¹² Conferencia internacional sobre innovación en museos. Para más información se puede consultar su página web en la dirección: <https://www.museumnext.com/>

motivaciones y objetivos a la hora de incorporar tecnología al museo. Algunas de las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes¹³:

- El 65,6% de los museos busca enriquecer la experiencia de la visita (códigos QR, pantallas táctiles, etc.)
- El 65,6% de los museos busca captar nuevas audiencias
- Al 62,5% le interesa mejorar la estrategia de comunicación y posicionamiento *online* (web, redes sociales, etc.)
- El 56,3% busca mejorar la accesibilidad de la entidad para gente con distintos tipos de discapacidades
- El 40,6% busca mejorar los procesos de conservación de obras de arte, gestión de la colección así como su difusión y digitalización.
- El 34,4% busca personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad.

¹³ Los porcentajes no suman 100% ya que el estudio ofrecía la posibilidad de respuesta múltiple.

Ilustración 1: Principales motivaciones para incluir tecnología



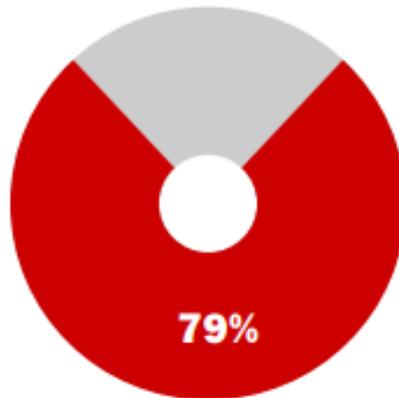
Fuente: Saldaña y Celaya, 2013

Sin embargo, la incorporación de la tecnología al museo se encuentra también con frenos. Los más importantes son dos:

- i) la falta de presupuesto y
- ii) la falta de personal cualificado.

En concreto, un 79% de las entidades interrogadas señaló la falta de presupuesto como el principal obstáculo:

Ilustración 2: Freno principal para incorporar tecnología

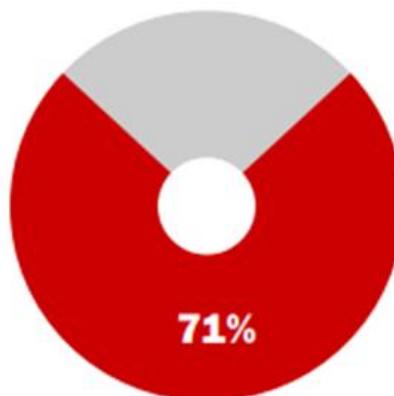


Un 79% de las entidades señaló la falta de presupuesto como principal obstáculo para incorporar más tecnología

Fuente: Saldaña y Celaya, 2013

El 71% manifestó no tener suficiente personal cualificado para ello:

Ilustración 3: Segundo freno para incorporar tecnología



El 71% de los encuestados manifestó no tener suficiente personal cualificado para incorporar más tecnología

Fuente: Saldaña y Celaya, 2013

1.3.2. Ventajas de incorporar tecnología al museo

Pese a estos datos, son muchos los autores que analizan las ventajas y beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías al espacio museístico.

Castillo (2011) menciona que esta incorporación mejora la interacción y la contextualización, lo que favorece una mayor comprensión y fortalece la función educativa del museo. Y termina resumiendo:

“En definitiva, ofrecer al visitante la posibilidad de trasladarse en el tiempo y el espacio en el que fue creada la obra para llegar a comprender y valorar la obra como tal. De no ser así, lo único que se consigue es fortalecer sus bloqueos cognoscitivos y excluirle del conocimiento cultural” (Castillo, 2011).

Por su parte, el International Council of Museums (ICOM), ya en 1999 reflexionaba sobre los principales beneficios que las TICs aportaban a los museos. Éstos se refieren a la posibilidad de (ICOM, 1999):

- Comunicarse con diferentes segmentos de público de manera diferenciada
- Presentar información actualizada sobre actividades, bases de datos de su biblioteca, catálogos en línea, anunciar nuevos libros sobre el tema central del museo o de las exposiciones temporales
- Generar materiales didácticos para que puedan ser utilizados tanto por escuelas como por usuarios, antes y después de las visitas, diferenciando niveles
- Presentar de forma anticipada lo que se va a exponer en el museo a través de la publicación de imágenes y noticias que informen sobre lo que va a suceder

- Presentar experiencias desarrolladas en escuelas a partir de la propuesta del museo
- Presentar instrumentos de evaluación, destinados a los visitantes de la página o a los visitantes del museo
- Presentar material de lectura actualizado relacionado con la temática del museo distinguiendo entre material para expertos y material para legos
- Generar polémica en foros o chats
- Facilitar materiales que puedan ser localizados por profesionales o por investigadores interesados en la temática central del museo, aunque éstos se encuentren en distintos lugares del mundo
- Demostrar que el museo está vivo y activo

Aunque ya han pasado casi 20 años desde la formulación de estas reflexiones, nos trasladan los principales ejes de mejora cuando se trata de incorporar las tecnologías digitales a los museos.

Saldaña & Celaya (2013) añaden una ventaja adicional: la posibilidad de mejorar la accesibilidad del museo a públicos que tengan algún tipo de deficiencia (visual o auditiva, por ejemplo).

Al mismo tiempo, conviene señalar que todas estas tecnologías deben ser percibidas no como un fin en sí mismas, sino como una herramienta más para mejorar la experiencia del visitante y apoyar y reforzar el discurso museístico y pedagógico de cada centro. Es preciso por tanto diseñar la incorporación de la tecnología con criterio y sentido común

a partir de una reflexión profunda respecto a qué mostrar, con qué objetivo y cómo y es preciso también seleccionar contenidos adecuados y de calidad. En caso contrario, el empleo de la tecnología entrañaría riesgos (Castilla San Martín, 2012).

1.3.3. Posibilidades actuales que ofrecen las últimas tecnologías

A continuación vamos a presentar las diferentes tecnologías que pueden ayudar a los museos en su proceso de ser museos cada vez más sociales. Analizamos las experiencias por tipo de tecnología, mostrando además ejemplos ilustrativos que ayuden a comprender este potencial.

Esta organización no pretende ser taxonómica sino ilustrativa. Dicho de otra forma: el objetivo no es describir todas y cada una de las opciones tecnológicas que pueden aplicarse a la realidad de un museo sino más bien mostrar aquéllas que, de un modo más claro, pueden ayudar a los museos a cumplir con sus funciones.

Para seleccionar las 5 tecnologías hemos seguido la propuesta que desarrolla Castilla San Martín (2012) en su trabajo "Entornos museísticos, nuevas tecnologías expositivas".

1.3.3.1. Dispositivos móviles y *smartphones*

El potencial que ofrecen los dispositivos móviles a los museos ya fue objeto de estudio de un trabajo temprano desarrollado por Proctor y Telis (2003). A día de hoy sigue siendo uno de los grandes pilares de innovación aplicada al museo.

Para los museos, una de las mayores fuentes de innovación consiste en aprovechar los dispositivos móviles que cada visitante porta durante su visita. Esta tendencia reduce enormemente la inversión en *hardware* que debe realizar el museo, pues es asumida por cada visitante:

“Los sistemas móviles favorecen la ubicuidad y accesibilidad de las colecciones, la producción de contenidos interactivos de alta calidad, la interacción con y entre visitantes y la optimización de los recursos de la propia institución” (Solano, 2012).

Además, el hecho de que cada visitante utilice su teléfono móvil favorece la aceptación y la experiencia de usuario, pues el propio móvil es un dispositivo amigable que cada individuo conoce y con el que está familiarizado.

En el siguiente ejemplo podemos observar una interesante propuesta de un simulador de rayos x que, una vez descargado en forma de aplicación, permite ver una simulación del interior de las obras de arte:

Ilustración 4: Ejemplo de uso de *smartphone interactivity* a través de un simulador de rayos x



Fuente: <http://museumexhibits.com>

Otra opción interesante que aprovecha el potencial de los teléfonos móviles consiste en ofrecer al visitante la posibilidad de ampliar

información sobre una obra o incluso crearse su propia galería en el móvil, mediante la inclusión de un código QR¹⁴:

Ilustración 5: Ejemplo de interacción a través de código QR



Fuente: Museo Nacional de Bellas Artes de Argentina (MNBA)¹⁵

Efectivamente, el aprovechamiento de los dispositivos móviles aumenta las posibilidades de disfrute del patrimonio expuesto:

“Una de las opciones más claras que ha ofrecido desde el principio la tecnología móvil ha sido la posibilidad de ampliar los espacios del museo, y en esa idea, entroncando con el concepto amplio de patrimonio, valerse de todo el contexto donde se halla integrado el edificio del museo y las colecciones, como un todo cultural más completo, englobado bajo la idea de espacios de presentación del patrimonio” (Ibáñez Etxebarría, 2011: 71).

¹⁴ “Online Visitor Collection”. Galería creada por cada usuario tras la visita al museo, disponible en <http://museumexhibits.com/product/online-visitor-collection/>, fecha de consulta: 28 de octubre de 2017.

¹⁵ Museo Nacional de Bellas Artes de Argentina. “Uso código QR”, disponible en <http://www.bellasartes.gob.ar/museo/novedades/14/06/01/codigos-qr-en-las-obras-de-la-coleccion-del-mnba>, fecha de consulta: 28 de octubre de 2017.

1.3.3.2. Realidad virtual y realidad aumentada

Definimos la realidad virtual (VR¹⁶) como la generación de un entorno virtual, 100% digital, en el que el usuario puede experimentar en un entorno cerrado y ficticio¹⁷.

Encontramos un ejemplo notable de museo que aprovecha la realidad virtual en la experiencia que realiza en 2017 el Museo Arqueológico Nacional de Madrid. El museo ha generado cinco historias que permiten al usuario viajar en el tiempo para recrear cómo vivían nuestros antepasados. Los cinco escenarios recreados son: la Prehistoria, la Prohistoria, la Hispania romana, la Edad Media y la Edad Moderna. De este modo, la entidad busca reinventar el concepto de visita museística y aprovechar esta tecnología para acercar al visitante a la historia de España (Prieto, 2017).

Ilustración 6: Ejemplo de realidad virtual aplicada a museos



Fuente: Antena3

Por su parte, la realidad aumentada (AR¹⁸) se refiere a la capacidad de proyectar objetos virtuales sobre imágenes reales, generando una

¹⁶ VR, del inglés Virtual Reality.

¹⁷ BBC, "Qué es la realidad aumentada, cómo se diferencia de la virtual y por qué Apple apuesta fuertemente a ella", disponible en <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37678017>, fecha de consulta: 29 de octubre de 2017.

¹⁸ AR, del inglés, Augmented Reality.

experiencia mixta, enriquecida con imágenes de carácter virtual y ficticias, superpuestas en un entorno físico que es real¹⁹.

En los museos y centros de interpretación, la realidad aumentada ha demostrado tener una utilidad pedagógica y se ha convertido en uno de los recursos más vanguardistas gracias a que favorece la interacción entre los visitantes y el objeto cultural de una forma atractiva y didáctica (Ruiz Torres, 2011).

En su trabajo "Realidad aumentada, educación y museos", Ruiz Torres detalla ya en 2011 más de 10 ejemplos del uso de esta tecnología por instituciones como el Museo Virtual de la Informática, Museo de la Universidad de Castilla La Mancha, el Centro de Interpretación de la Orden de Calatrava del Castillo de Alcaudete de Jaén, el Museo de la Autonomía de Andalucía en Sevilla, el Centro de la Interpretación de la Tecnología de Zamudio, el Museo del Jurásico en Asturias, etc. (Ruiz Torres, 2011). En todo caso, parece que, en el entorno museístico, el uso de esta tecnología, aunque cada vez más extendido, aún no está generalizado.

Según Castilla San Martín (2012), en los museos, el uso de la realidad virtual y de la realidad aumentada se puede emplear para:

1) Realizar reconstrucciones

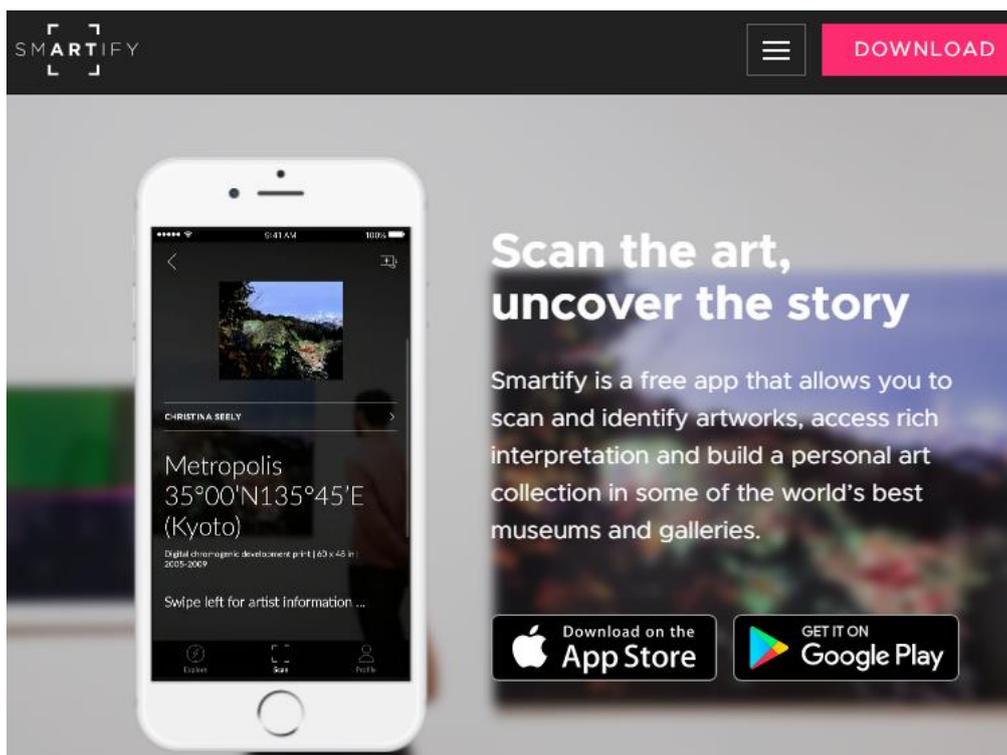
El uso de estas tecnologías permite enriquecer la contemplación de una obra a través de la superposición de imágenes virtuales que el usuario puede apreciar mediante la cámara de su teléfono móvil. Las imágenes virtuales podrían tener como objetivo explicar la obra, contextualizarla en un entorno ficticio, presentar información relevante, etc.

¹⁹ BBC, "Qué es la realidad aumentada, cómo se diferencia de la virtual y por qué Apple apuesta fuertemente a ella", disponible en <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37678017>, fecha de consulta: 29 de octubre de 2017.

En este punto es relevante comentar la experiencia desarrollada por la empresa Smartify²⁰, que ha generado una aplicación móvil que se puede descargar en cualquier dispositivo y que reconoce la obra de arte expuesta. Además, muestra información relevante sobre ella. Este sistema de procesamiento de imagen en tiempo real se puede utilizar para ver cuadros, esculturas u otros objetos (Moreno, 2017).

Lo más notorio es que esta iniciativa no está ligada a ningún museo, sino que ha sido desarrollada por una empresa privada. Por lo demás, ésta puede ser utilizada en cualquier museo del mundo. Que las obras puedan ser reconocidas dependerá de la velocidad con la que los museos digitalicen las obras expuestas.

Ilustración 7: Ejemplo de una *app* que identifica obras de arte



Fuente: Smartify

2) Crear guías inteligentes multimedia para *smartphones* y tabletas

²⁰ <https://smartify.org/>

Además de para realizar reconstrucciones, los museos también se pueden servir de la realidad virtual y aumentada para crear nuevas versiones de las tradicionales audio guías. Esto a su vez favorece experiencias nuevas y personalizadas como contar con la presencia virtual del artista describiendo su proceso de trabajo o disponer de representaciones de personajes de época explicando el uso o fabricación de los elementos expuestos (Castilla San Martín, 2012).

1.3.3.3. Herramientas táctiles

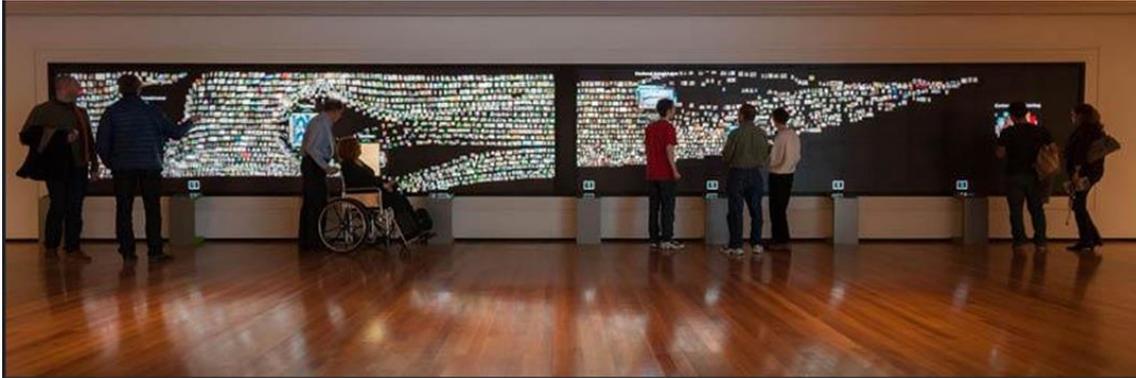
Los museos ya se pueden tocar. De esta forma podríamos definir lo que aportan las tecnologías táctiles a muchos museos y obras que, hasta la fecha, debían permanecer detrás de una vitrina o de un cordón que marcaba una distancia desde la que observar.

La proliferación de pantallas táctiles permite a los visitantes interactuar con las piezas expuestas de manera simple, intuitiva y novedosa, haciendo posible navegar por mapas e imágenes con las manos, ver contenidos multimedia, aumentarlos, girarlos, etc.

Las pantallas táctiles permiten desarrollar discursos museográficos paralelos en función del tipo de público y de sus necesidades de información, ayudando a comprender mejor los mensajes y haciendo el recorrido mucho más versátil (Eve, 2015).

Según el trabajo realizado por Saldaña & Celaya (2013), uno de los mejores ejemplos del uso de pantallas táctiles lo encontramos en The Cleveland Museum of Art, que invita a espectadores de todas las edades a participar de modo activo a través de la exploración. El objetivo: tratar de conseguir un mayor entendimiento de las obras y artistas expuestos. Así se puede apreciar en la siguiente imagen:

Ilustración 8: Ejemplo de uso de pantalla táctil de gran tamaño



Fuente: The Cleveland Museum of Art²¹

1.3.3.4. Elementos audiovisuales escenográficos

Otra de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías es la de crear espacios escenográficos en los que generar un entorno digital altamente inmersivo.

Las técnicas inmersivas buscan que el visitante se sienta parte de la recreación o visionado. Esto se puede conseguir por ejemplo a través de una sensación visual panorámica o de sonido espacial y envolvente. Además, la experiencia se puede enriquecer con efectos ambientales realistas o que apelen al resto de los sentidos (iluminación ambiente sincronizada, viento, vibraciones mecánicas del suelo o asientos, replicación de aromas, etc.).

A diferencia de la realidad virtual o aumentada, estos espacios trabajan con la sensación panorámica de inmersión por lo que resultan ideales para reconstrucciones espectaculares de tipo histórico, natural o arqueológico.

Conseguida la sensación de realidad, se puede dotar al sistema de formas de interacción con el entorno lo más naturales e intuitivas posibles para evitar que se rompa dicha sensación de inmersión. Esto

²¹ <http://www.clevelandart.org/artlens-gallery/artlens-wall>

permite que el visionado o parte de él responda a las acciones o movimientos del visitante o guía (interfaz gestual, suelo interactivo o sistemas para que el visitante *head-tracking*²² sienta estar dentro de la escena al responder el visionado a movimientos naturales de su cabeza) (Castilla San Martín, 2012).

En su estudio “La biodiversidad en exposiciones inmersivas de museos de ciencias naturales; implicaciones para la educación de museos”, Marandino & Díaz Rocha (2011) concluyen que esta técnica ofrece muchas posibilidades para acercar al público general problemas complejos, como es el caso de la biodiversidad o de la diversidad biológica.

Encontramos otro ejemplo notable del uso de estas técnicas digitales inmersivas en el proyecto Foresta Luminia²³, en el Parc Decouverte Natura, en Quebec.

“Al caer la noche, los visitantes exploran los senderos y zonas del parque a su propio ritmo, experimentando una escenografía con efectos de iluminación y videomapping acompañados de una banda sonora original creada para este proyecto. A lo largo de los 2 kilómetros del sendero, al que se ha denominado ‘el jardín de los deseos’, los visitantes, niños y grandes, interactúan con el espacio cogiendo una ‘piedra mágica’ y piden un deseo y después lanzándola al agua del ‘lago encantado’, activando efectos audiovisuales de gran impacto en el que además se conoce a seres fascinantes virtuales que acompañan a los visitantes en una extraordinaria aventura” (Digital AV, 2014).

²² El concepto de *head-tracking* se refiere al empleo de un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que se mueve la cabeza. Disponible en: <https://www.techopedia.com/definicion/31557/head-tracking>, fecha de consulta: 9 de febrero de 2019.

²³ Digital AV, “Foresta Luminia: Experiencia inmersiva audiovisual y sensorial en un entorno natural”, disponible en <https://www.digitalavmagazine.com/2014/07/29/foresta-lumina-experiencia-inmersiva-audiovisual-y-sensorial-en-un-entorno-natural/>, fecha de consulta: 30 de octubre de 2017.

En la siguiente imagen podemos ver un montaje fotográfico en el que se aprecia los espacios creados con la iluminación así como el tipo de personajes digitales que acompañan a los visitantes.

Ilustración 9: Ejemplo de uso de técnicas inmersivas con elementos audiovisuales escenográficos



Fuente: forestalumina.com

1.3.3.5. Pantallas 3D, pantallas de niebla y proyección esférica

La tecnología 3D que ofrece un mayor potencial para los museos es la holografía especular. Esta técnica consiste en conseguir objetos o animaciones 3D “en el aire” a partir de imágenes especulares generadas por pantallas o superficies de proyección 2D. Lo que comúnmente llamamos hologramas (Castilla San Martín, 2012).

Las técnicas holográficas se pueden mezclar con otros sistemas que mejoren la interactividad, lo que permite a los usuarios interactuar con estas imágenes en tiempo real.

El Museo y Centro de Educación para el Holocausto de Illinois²⁴ hace un uso notable de esta tecnología al permitir a sus usuarios interactuar con la imagen holográfica de varios supervivientes. La exhibición utiliza tecnología de reconocimiento de voz y aprendizaje automático para facilitar que los visitantes puedan formular preguntas a los supervivientes de la Segunda Guerra Mundial y también para que escuchen sus respuestas. Para ello, el museo grabó a trece de estos supervivientes que, durante cerca de una semana, respondieron a miles de preguntas en vídeos de alta definición. La mayoría de ellos vive en Estados Unidos, aunque otros residen en Canadá, Israel y Reino Unido. La idea es preservar sus testimonios una vez que ellos mueran.

Ilustración 10: Ejemplo de uso de hologramas interactivos



Fuente: ilholocaustmuseum.org

Terminamos este epígrafe con una definición propia de museo social digital que sería aquél que aprovecha las oportunidades que ofrecen

²⁴ <https://www.ilholocaustmuseum.org/>

las tecnologías digitales para profundizar en la consecución de un museo que sea verdaderamente cercano, abierto y social, enriqueciendo la experiencia del visitante, personalizando la interacción, favoreciendo la accesibilidad al conocimiento expuesto y ampliando el público objetivo de la exposición.

El museo social digital vendría a ser por tanto una especie de plataforma conectora de audiencias, contenidos y experiencias relacionadas con el arte que se encuentran gracias a las tecnologías digitales.

En el siguiente cuadro, completamos la propuesta de Llerena (2016) con una nueva columna relativa a la singularidad del museo social digital si lo comparamos con su versión más “analógica”:

Tabla 2: Comparativa entre el museo social y el museo social digital

	Museo social	Museo social digital
Los museos son espacios para:	Todos. El museo participativo se define como un espacio en el que los visitantes contribuyen a la institución con ideas y aportaciones, y donde se fomenta el diálogo y la socialización. Se brinda a los usuarios la oportunidad de crear y conectar con personas que comparten los mismos intereses	Las tecnologías digitales potencian la interacción del visitante con el museo, la interacción entre los propios visitantes, incluso de forma autónoma con sus propios dispositivos móviles. Estos dispositivos permiten personalizar la experiencia y así enriquecer la visita, adaptándola a cada uno. Los dispositivos digitales fomentan por tanto la conectividad, la creatividad y la participación del visitante
La exposición se deriva de:	Un proceso colaborativo con los visitantes a través de estudios de público	La tecnología digital permite una trazabilidad de la experiencia del visitante,

		<p>que arroja, incluso en tiempo real, datos sobre gustos, interacciones y preguntas, que pueden mejorar la propia exposición en tiempo real.</p> <p>De este modo, la participación del visitante en la generación de la exposición se convierte en una realidad</p>
El foco de la exposición se pone en:	El compromiso y la experiencia del público, que resultan fundamentales	La interacción del visitante con la obra expuesta, de forma adaptada y personalizada
El centro de la actividad lo constituye(n):	Los visitantes	Cada visitante como individuo único
La visión que se tiene de la comunicación es:	Cultural: existe una interacción constante entre el objeto y el sujeto	Comunidad: Interacción de individuos alrededor de una temática cultural. El museo provee el contenido sobre el que se basa la interrelación de los individuos. El <i>community manager</i> como curador
El conocimiento es:	Múltiple, abierto y se presenta de manera que admite muchas interpretaciones	El conocimiento se adapta a la experiencia que quiere tener cada individuo
El conocimiento se deriva de:	El sujeto, que interactúa de forma activa y participativa	La comunidad en general y el individuo de forma particular e individual
El público se concibe como:	Constructor de aprendizajes, experiencias, conocimientos y vivencias	Consumidor de experiencias individualizadas, protagonista de su propia visita

El docente es visto como:	Un facilitador y mediador que participa de la construcción del conocimiento que presenta el museo	Un dinamizador de la comunidad que acerca la experiencia al neófito
La visión que se tiene del aprendizaje es:	Constructivista. El aprendizaje es activo, implica una reestructuración de los esquemas mentales de quien se aprende. El aprendizaje es participativo y dialógico. El público es parte activa de un espacio de encuentro social y de intercambio de conocimiento	Personalizada a través de la experiencia única que tiene cada visitante, basada en múltiples estímulos, generados tanto por el museo como por el resto de la comunidad
La evaluación se hace a través de:	Identifica y desarrolla audiencias potenciales, se comunica con las comunidades y conoce cómo los públicos experimentan el museo y la percepción que tienen de él. Se centra en la conducta de los participantes y en el impacto de las acciones; es decir, en lo que hacen y en lo que sucede como resultado de esa experiencia	Individualizada y en tiempo real
La comunicación/conversación es:	Bidireccional: entendiendo estos espacios como lugares de interacción	Multidireccional: museo y comunidad
Los servicios de comunicación e interpretación museológica:	Se encuentran en todas partes	Sin ubicación espacio temporal. Se puede acceder a ellos desde cualquier lugar y en cualquier momento

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Llerena (2016)

1.3.4. Posibilidades futuras que ofrecen las últimas tecnologías

En este último apartado queremos reflexionar sobre el futuro más cercano, y cómo los museos pueden aprovechar las últimas tecnologías para estrechar su cercanía con el usuario mejorando la experiencia, la inclusión, la relación, y todas aquellas variables desarrolladas por Llerena (2016) en su análisis del museo social.

Para ello utilizaremos el estudio que realiza la prestigiosa consultora tecnológica americana Gartner²⁵ que establece las 10 principales tecnologías estratégicas para 2018 (Panetta, 2017). Las exponemos y explicamos en la siguiente tabla:

Tabla 3: 10 principales tecnologías estratégicas para 2018

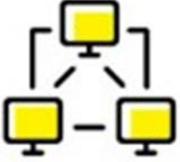
 <p>AI Foundations</p>	<p><i>AI Foundations:</i> Se refiere a la posibilidad de utilizar mecanismos de inteligencia artificial para mejorar la toma de decisiones, reinventar modelos de negocio y mejorar las experiencias de cliente</p>
 <p>Intelligent Apps and Analytics</p>	<p><i>Intelligent Apps and Analytics:</i> Se refiere a que, en un futuro cercano, no más de 5 años, las aplicaciones móviles incorporarán de alguna forma inteligencia artificial para generar servicios mucho más personalizados a las necesidades reales de cada cliente</p>
 <p>Intelligent Things</p>	<p><i>Intelligent Things:</i> Se refiere al uso de la inteligencia artificial y al <i>machine learning</i>²⁶ en los objetos, con el objetivo de mejorar en todo momento la experiencia y eficiencia de uso</p>

²⁵ Compañía americana líder en investigación y consultoría tecnológica. Para más información se puede acceder a su página web en la dirección: <https://www.gartner.com/technology/about.jsp>

²⁶ Machine Learning es una parte de la Inteligencia Artificial orientada a generar sistemas capaces de aprender de forma automática. En este contexto, aprender quiere decir identificar patrones complejos entre millones de datos (González, 2014).

 <p>Digital Twins</p>	<p><i>Digital Twins:</i> Hace referencia al Internet de las cosas y a la previsión de que para 2020 existan más de 21.000 millones de sensores recogiendo información. Estos sensores serán capaces de recrear un mundo digital paralelo al físico</p>
 <p>Cloud to the Edge</p>	<p><i>Cloud to the Edge:</i> Hace referencia a los sistemas de computación en los que el procesamiento de información tiene lugar justo después del sistema de recogida de datos a través del Internet de las cosas. A su vez, estos sistemas son realizados en “la nube”</p>
 <p>Conversational Platform</p>	<p><i>Conversational Platform:</i> Se refiere a la evolución de la web semántica y a la capacidad de la interacción con las máquinas a través del lenguaje normal humano. Supone un cambio en el acceso a la información, que se realiza de forma natural</p>
 <p>Immersive Experience</p>	<p><i>Immersive Experience:</i> Hace referencia a cómo la realidad virtual, aumentada²⁷ y mixta cambiarán la forma en la que interactuamos en el mundo digital. Combinadas con las plataformas conversacionales, estas tecnologías favorecerán una evolución notable de la experiencia de uso</p>
 <p>Blockchain</p>	<p><i>Blockchain:</i> Se refiere al sistema distribuido, descentralizado y colaborativo de asegurar la trazabilidad de los intercambios comerciales. Este sistema se popularizó por dar soporte a la criptomoneda bitcoin</p>

²⁷ Visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para crear una realidad mixta en tiempo real (Panetta, 2017).

 <p>Event-Driven</p>	<p>Event-Driven: Se refiere a la capacidad para detectar momentos u oportunidades de negocio (“business events”) de forma automatizada a través de la mezcla del internet de las cosas y de la inteligencia artificial</p>
 <p>Continuous Adaptive Risk and Trust</p>	<p>Continuous Adaptive Risk and Trust: Hace referencia a los sistemas adaptativos que trabajan en tiempo real para asegurar los riesgos que genera el uso de estas tecnologías</p>

Fuente: Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2018 (Panetta, 2017)

Para analizar el potencial que cada una de estas tecnologías ofrece a los museos vamos a valorar cada una de ellas en función de su posible contribución a las distintas motivaciones que pueden tener los museos al incorporar tecnología (Saldaña & Celaya, 2013).

1.3.4.1. AI Foundations

Los museos tienen a su disposición todo el potencial de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del visitante. Como vemos en la siguiente tabla, esta innovación puede aportar un gran valor a la nueva museística y puede enriquecer de manera decisiva la comunicación de los museos.

Tabla 4: Valoración del potencial de AI Foundations para los museos

	AI Foundations
Enriquecer la experiencia de la visita	<p>ALTO. La inteligencia artificial permitirá generar experiencias personalizadas, adaptadas a cada usuario. Como hemos visto en el caso de los hologramas, estos sistemas permitirán por ejemplo “dialogar” con las obras expuestas</p>

Captar nuevas audiencias	ALTO. La capacidad de personalizar los mensajes y adaptarlos a cada tipo de audiencia podrá atraer a nuevas audiencias a los espacios museísticos
Mejorar la estrategia de comunicación	MEDIO. La inteligencia artificial podrá contribuir a racionalizar mejor las estrategias de comunicación, permitiendo optimizar el mensaje y el canal utilizado
Mejorar la accesibilidad	ALTO. La capacidad de personalizar la experiencia también permitirá adaptar el mensaje a públicos con distintas necesidades
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	MEDIO. Esta tecnología aporta valor en cuanto a los trabajos de gestión y difusión de las obras expuestas, mediante la personalización y adaptación de la obra expuesta al público visitante
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	ALTO. La capacidad que ofrece la inteligencia artificial de personalizar la experiencia a través de procesos automatizados es muy elevada

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.2. Intelligent Apps and Analytics

La mezcla del uso de los dispositivos móviles junto con la inteligencia artificial ofrece posibilidades inéditas para generar un diálogo personalizado con el visitante de un modo automatizado, adaptado, personalizado y en tiempo real.

Como veremos en epígrafes posteriores, algunos museos ya incluyen la posibilidad de utilizar *chatbots* a través de aplicaciones de

mensajería tipo WhatsApp. A través de ellas los visitantes pueden “dialogar” con un guía virtual.

Tabla 5: Valoración del potencial de Intelligent Apps para los museos

	Intelligent Apps and Analytics
Enriquecer la experiencia de la visita	ALTO. Como comentamos en el epígrafe 1.3.4, aprovechar la tecnología que ya portan los visitantes para mejorar su experiencia ofrece a los museos muchas y muy buenas oportunidades
Captar nuevas audiencias	ALTO. Las audiencias más jóvenes son muy afines a este tipo de dispositivos, por lo que los museos tienen aquí una oportunidad para acercarse a los <i>millennials</i>
Mejorar la estrategia de comunicación	ALTO. El <i>mobile marketing</i> ²⁸ es una disciplina en auge que permite generar nuevas estrategias de comunicación
Mejorar la accesibilidad	ALTO. Los <i>smartphones</i> pueden permitir mejorar la experiencia de visita a las personas con problemas de visión o auditivos ²⁹

²⁸ Internet Advertising Bureau, “Estudio de Mobile Marketing 2016”, disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio_Anual_de_Mobile_Marketing_2016.pdf, fecha de consulta: 1 de noviembre de 2017.

²⁹ La Vanguardia, “Una aplicación móvil permitirá a los discapacitados auditivos y visuales visitar la colección del MNAR de Mérida”, disponible en

Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	MEDIO. La capacidad de generar métricas enriquecidas permitirá un mejor diseño de las exposiciones, lo que mejorará la labor del curador
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	ALTO. Como hemos visto en puntos anteriores, la mezcla de la AI y el <i>smartphone</i> potenciarán la interactividad durante la visita al museo mediante guías personalizadas, por ejemplo

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.3. Intelligent Things

Para analizar esta tecnología nos vamos a referir a lo que ya hemos dicho sobre inteligencia artificial y sobre *apps* inteligentes. Como hemos visto, aplicar inteligencia artificial a objetos, como puede ser un sensor o incluso un dispositivo o un *software* que el usuario se descarga en su dispositivo móvil, ofrece un elevado potencial al museo.

Tabla 6: Valoración del potencial de Intelligent Things para los museos

	Intelligent Things
Enriquecer la experiencia de la visita	ALTO. Ver epígrafe 1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics
Captar nuevas audiencias	ALTO. Ver epígrafe 1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics

<http://www.lavanguardia.com/vida/20170410/421603365006/una-aplicacion-movil-permitira-a-discapacitados-auditivos-y-visuales-visitar-la-coleccion-del-mnar-de-merida.html>, fecha de consulta: 1 de noviembre de 2017.

Mejorar la estrategia de comunicación	ALTO. Ver epígrafe 1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics
Mejorar la accesibilidad	ALTO. Ver epígrafe 1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	MEDIO. Ver epígrafe 1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	ALTO. Ver epígrafe 1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.4. Digital Twins

Esta tecnología permite aumentar la interacción y personalización durante la visita a través de la información que pueda generar la inclusión de sensores (conocidos como *beacons*). Museos como el Louvre en París, el British Museum en Londres o el Metropolitan Museum of Art en New York ya están experimentando con estas tecnologías para mejorar la experiencia del visitante (Raghu, 2015):

Tabla 7: Valoración del potencial de Digital Twins para los museos

	Digital Twins
Enriquecer la experiencia de la visita	ALTO. Raghu (2015) explica el valor de esta sensorización en los museos a la hora de mejorar la experiencia del visitante
Captar nuevas audiencias	MEDIO. Experiencias más interactivas y adaptadas pueden atraer nuevas audiencias al museo
Mejorar la estrategia de comunicación	BAJO. Dado que es una tecnología para aplicar dentro del museo, sólo

	podría mejorar las estrategias de comunicación durante la visita
Mejorar la accesibilidad	MEDIO. Permitirá una visita adaptada a las necesidades de cada individuo
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	MEDIO. Esta tecnología puede incidir en una mejora de la conservación de las exposiciones al poder recoger datos en tiempo real de numerosas variables, tanto ambientales, como relativas al volumen de visitas
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	ALTO. Esta tecnología resulta muy afín a la capacidad de personalización y generación de experiencias interactivas durante la visita

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.5. Cloud to the Edge

Dentro de las 10 tecnologías que propone Gartner, ésta sería la primera que no ofrece un valor claro y visible para la nueva museística.

Tabla 8: Valoración del potencial de Cloud to the Edge para los museos

	Cloud to the Edge
Enriquecer la experiencia de la visita	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Captar nuevas audiencias	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la estrategia de comunicación	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la accesibilidad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado

Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	MEDIO. Junto con los sensores del internet de las cosas, podría realizar cálculos complejos en tiempo real para mejorar los sistemas de conservación y gestión museística
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.6. Conversational platforms

Tal y como hemos visto en epígrafes anteriores (1.3.5.1. AI Foundations y 1.3.5.2. Intelligent Apps and Analytics), la conjunción de tecnologías basadas en la inteligencia artificial, junto con los dispositivos móviles generan grandes oportunidades, muchas de ellas basadas en los *chatbots*³⁰. A estas plataformas conversacionales se refiere este epígrafe, por lo que, para analizar el potencial para los museos, nos debemos referir a contenido que ya hemos abordado.

Actualmente, los museos están incorporando esta tecnología de manera tímida, sobre todo para mejorar la información durante las visitas y para generar experiencias más gamificadas (Ashri, 2017). Siguiendo a Boiano & Gaia (2017), el uso de esta tecnología puede resultar muy útil para alcanzar al *target* más joven.

³⁰ Un *chatbot* es un *software* de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas de forma automática, sin intervención humana. Muchos de ellos simulan conversaciones. Para más información se puede leer por ejemplo: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>, fecha de consulta: 1 de noviembre de 2017.

Tabla 9: Valoración del potencial de Conversational Platforms para los museos

	Conversational platforms
Enriquecer la experiencia de la visita	ALTO. Ver epígrafe 1.3.3.1. AI Foundations y 1.3.3.2. Intelligent Apps and Analytics
Captar nuevas audiencias	ALTO. Ver epígrafe 1.3.3.1. AI Foundations y 1.3.3.2. Intelligent Apps and Analytics
Mejorar la estrategia de comunicación	ALTO. Ver epígrafe 1.3.3.1. AI Foundations y 1.3.3.2. Intelligent Apps and Analytics
Mejorar la accesibilidad	ALTO. Ver epígrafe 1.3.3.1. AI Foundations y 1.3.3.2. Intelligent Apps and Analytics
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	MEDIO. Ver epígrafe 1.3.3.1. AI Foundations y 1.3.3.2. Intelligent Apps and Analytics
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	ALTO. Ver epígrafe 1.3.3.1. AI Foundations y 1.3.3.2. Intelligent Apps and Analytics

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.7. Immersive Experience

Tal y como hemos visto en epígrafes anteriores, el empleo de la realidad virtual, la realidad aumentada y el uso de los espacios escenográficos interactivos favorecen experiencias inmersivas con el consiguiente potencial que esto ofrece a los museos. Una de las principales ventajas que ofrecen estas técnicas inmersivas es que permiten jugar con los sentidos de los visitantes para acercarlos a la obra expuesta y también para que se diviertan³¹ (Gleason, 2017):

³¹ Traducción del término “*funhouse-like*”.

Tabla 10: Valoración del potencial de Immersive Experience para los museos

	Immersive Experience
Enriquecer la experiencia de la visita	ALTO. Esta tecnología está directamente dirigida a mejorar la experiencia de la visita
Captar nuevas audiencias	ALTO. El concepto de “diversión” atraerá a otras audiencias que en principio podrían no ser muy afines a los museos
Mejorar la estrategia de comunicación	BAJO. Estas tecnologías se orientan más a la experiencia que a la comunicación
Mejorar la accesibilidad	MEDIO. Estas tecnologías permitirán dar acceso a personas con diferentes discapacidades (por ejemplo motrices)
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	ALTO. Una recreación virtual altamente inmersiva preserva la exposición física. Un caso claro es la recreación virtual de las cuevas de Altamira ³²
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	ALTO. Las tecnologías inmersivas, normalmente de base digital, permiten potenciar la personalización y la interactividad

Fuente: Elaboración propia

³² VirtualWare, “La cueva de Altamira por primera vez disponible en realidad virtual”, disponible en <http://virtualwaregroup.com/es/noticias/la-cueva-altamira-primer-vez-realidad-virtual>, fecha de consulta: 1 de noviembre de 2017.

1.3.4.8. Blockchain

Dentro de las 10 tecnologías que propone Gartner, ésta sería la segunda que no ofrece un valor claro y visible para la nueva museística.

Tabla 11: Valoración del potencial de Blockchain para los museos

	Blockchain
Enriquecer la experiencia de la visita	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Captar nuevas audiencias	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la estrategia de comunicación	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la accesibilidad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.9. Event-driven

Tampoco esta tecnología ofrece un valor claro y visible para la nueva museística:

Tabla 12: Valoración del potencial de Event-driven para los museos

	Event-driven
Enriquecer la experiencia de la visita	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Captar nuevas audiencias	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado

Mejorar la estrategia de comunicación	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la accesibilidad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado

Fuente: Elaboración propia

1.3.4.10. Continuous Adaptive Risk and Trust

Tampoco esta tecnología parece ofrecer un valor claro y visible para el museo social digital:

Tabla 13: Valoración del potencial de Continuous Adaptive Risk and Trust

	Continuous Adaptive Risk and Trust
Enriquecer la experiencia de la visita	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Captar nuevas audiencias	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la estrategia de comunicación	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar la accesibilidad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
Mejorar los procesos de conservación, gestión, difusión y digitalización	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado

Personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad	BAJO. No ofrece ventajas claras en este apartado
--	---

Fuente: Elaboración propia

1.4. Museo y redes sociales

1.4.1. Potencial de las redes para el museo social digital

A lo largo de epígrafes anteriores, hemos visto cómo el museo ha evolucionado desde un primitivo concepto centrado en el coleccionismo hasta las versiones más modernas de un museo social que procura enriquecer la experiencia del visitante e incrementar las posibilidades de que interactúe con la obra expuesta.

También hemos visto cómo el museo social se ve afectado por las nuevas tecnologías y cómo éstas pueden significar un gran estímulo a la hora de conseguir un museo verdaderamente social, dando paso a lo que hemos denominado museo social digital. A continuación, vamos a explicar de qué modo los museos pueden aprovechar las redes sociales –actores imprescindibles en este nuevo panorama de “lo digital”– para favorecer su misión social.

Seguimos en este apartado a Kidd (2011) que se ha ocupado extensamente del tema. A su juicio, el camino por recorrer todavía es extenso, dada la distancia que existe entre las posibilidades virtuales que ofrecen las redes sociales y el aprovechamiento real que los museos hacen de ellas:

“Existe una gran distancia entre las oportunidades que presentan los medios sociales, las redes sociales y los mundos virtuales, y el uso real y aprovechamiento que el colectivo de los museos realizan (Kidd, 2011), por lo que es crucial que los museos amplíen su actividad para mejorar parámetros como la experiencia y *‘engagement’*” (Kidd, 2011).

A este respecto, debemos decir que los museos han sido desde el principio muy conscientes del potencial y de las oportunidades que les ofrecen estos servicios, tal como veremos en algunos de los ejemplos que mostramos a continuación.

En 2006, en el congreso Nordic Digital Excellence in Museums³³ (NODEM), los profesores Russo, Watkins, Kelly y Chan (2006), en su intervención "How will social media affect museum communication?"³⁴ plantearon que la integración de las redes sociales en los canales de comunicación de los museos mejoraría el valor que éstos ofrecen a sus usuarios. No obstante, también alertaban de algunos de los problemas a los que los museos se tendrían que enfrentar (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2006):

- the museum is unable to predict the ways in which social media will be used
- it is difficult to predict the number of people who will participate (affecting download speeds and time)
- it is difficult to plan for consistent length/duration of participation

No obstante, la preocupación no es sólo cómo emplear las redes sociales para mejorar la comunicación. Dos años antes, en 2004, en ese mismo congreso, también se había abordado la cuestión de cómo utilizar las redes sociales para extender la experiencia de visita durante una exposición (Gjetrang, 2004). En su presentación, Gjetrang profundizó sobre el tipo de contenido que permitiría a los visitantes seguir interactuando con el museo, una vez visitada la exposición.

³³ Se trata de un congreso internacional sobre museos y mundo digital que se celebra en Oslo (Noruega) desde 2003. Para más información se puede visitar su página web en la dirección <https://nodem.org/>

³⁴ Cfr. <https://eprints.qut.edu.au/6067/>

También hizo referencia a la oportunidad que generaban las redes sociales para establecer vínculos informativos después de la visita física, sobre todo, para extraer información en forma de encuestas.

Posteriormente, la preocupación sobre el potencial de las redes para los museos ya no se centra sólo en aspectos básicos como canal de comunicación o relación sino, por ejemplo, en su potencial para curar los contenidos de una exposición (Proctor, 2010). A este respecto hay que resaltar la importancia que tiene la curación de contenido para las redes sociales (Guallar & Leiva, 2013: 119)

Siguiendo a Johnson, Adams Becker y Freeman (2013), los museos están integrando las nuevas tecnologías y de un modo especial las redes sociales como nuevas formas de generar contacto con sus comunidades de una manera más significativa. Esto permite una mejor inmersión del visitante y una mejor experiencia del usuario:

“More and more, museums are integrating emerging technologies and approaches such as social media, open content, and crowdsourcing as a means of engaging their communities both internally and externally on a deeper level. Embracing these innovations means that museums are providing patrons with more immersive opportunities to become part of the content. Increasingly, people who are unable to make a physical trip to a museum are able to access its collections and respond and contribute meaningfully to conversations about what may be happening in the physical space, redefining what it means to be a museum patron” (Johnson, Adams Becker & Freeman, 2013).

Drotner & Schroder (2013) sugieren que el uso de las redes sociales supone un cambio en el modelo de comunicación y se debe entender como un proceso en dos niveles:

- La adopción de las redes sociales como un canal añadido a los actuales canales de comunicación e interacción que potenciará el alcance de los mensajes (*social media* como altavoz)
- El cambio de modelo comunicativo que supone la inclusión de las redes sociales dentro de los sistemas de comunicación de los museos

En este segundo nivel, no se trata de averiguar cómo añadir un canal más al mix de canales sino que el uso de las redes sociales obliga a poner al receptor en el centro de la comunicación, desplazando a un segundo plano los intereses del emisor:

“In terms of museum communication, social media fundamentally invite museums to reorchestrate their communicative models away from a transmission model defined from an institutional perspective on to a user perspective (what people may want to know)” (Drotner & Schroder, 2013: 3).

Siguiendo a estos autores, es preciso que los museos involucren al destinatario como un recurso activo en el sistema de comunicación y como co-creador en el proceso de comunicación:

“In terms of the what and how of communication, social media catalyze models of communications that consist less on unilateral communication process (information about the museum and its objects), and more concerned with interactive communication process (involving external stakeholders as resources)” (Drotner & Schroder, 2013: 4).

También Kidd (2011) reflexiona sobre el cambio que supone implicar a la audiencia en un nuevo paradigma basado en el diálogo, la conversación y la democracia:

“Museums have been forced to look again to their audiences; to implicate them in the practices and processes of history ‘making’, to engage, consult, collaborate and, crucially, listen. As a part of this endeavour, there has been an increased emphasis on dialogue, conversation and even democracy” (Kidd, 2011).

Este cambio de modelo también va a permitir generar nuevos objetivos sobre los que trabajar con las redes sociales, sobre todo por lo que se refiere al aumento de la participación y el “*engagement*”. Siguiendo a Drotner & Schroder (2013), esto mejorará el aprendizaje y el compromiso de la audiencia:

“Social media may serve to advance museums in their efforts to nurture stakeholders commitment, community involvement and public engagement and learning” (Drotner & Schroder, 2013: 5).

Como vemos, las redes sociales ofrecen oportunidades en las diferentes facetas de la actividad cotidiana del museo, y no sólo en el ámbito de la comunicación como cabría esperar.

Desde una perspectiva más concreta, el Consejo Internacional de Museos establece 5 áreas genéricas y estándar en las que los museos deben enfocar sus actividades (ICOM, 2007). Estas áreas son:

- a) la adquisición
- b) la conservación
- c) la investigación
- d) la exhibición y
- e) la comunicación

Pues bien: a juicio de Drotner & Schroder (2013: 5), los medios sociales pueden contribuir a cada una de estas áreas:

- Adquisición: Los profesionales de los museos pueden utilizar las redes sociales para extender sus contactos, o incluso para involucrar al público en la búsqueda y localización de nuevos objetos que incorporar al museo
- Conservación: Los museos pueden utilizar los medios sociales para involucrar a la comunidad en la clasificación colaborativa, en lo que se ha llamado *folksonomía*³⁵ o etiquetado social. Asimismo, los museos pueden aprovechar las redes sociales para categorizar el contenido, mediante los wikis³⁶, por ejemplo
- Investigación: Los profesionales de la investigación pueden utilizar las redes sociales para involucrar al público en general, o incluso para contactar con especialistas (Reason & Bradbury-Huang, 2008)
- Exhibición: Los profesionales del museo se pueden servir de las redes sociales para curar contenido, pidiendo por ejemplo a los visitantes que valoren o comenten las piezas que se han mostrado en cada muestra. Además, las redes sociales pueden ser empleadas también como materiales de ayuda para una auto guía a lo largo de la exposición.
- Comunicación. Éste es el área para el que las redes sociales ofrecen un mayor potencial. En concreto, Kidd (2011) establece 3 marcos en los que las redes sociales pueden contribuir a la comunicación de los museos

³⁵ Concepto derivado de la Web 2.0 también conocido como etiquetado social. Además de crear contenido web de forma sencilla gracias a los blogs, wiki, etc., los usuarios pueden organizarlo o clasificarlo en categorías mediante la asignación de etiquetas propias (Centelles, 2012).

³⁶ Wiki: página web que permite que los lectores editen y modifiquen el contenido (Leuf & Cunningham, 2001).

i) Marketing y promoción (*marketing frame*)

Kidd reconoce que es la parte más habitual y a veces menos original del uso de las redes sociales por parte de los museos pero admite que ofrece muchas posibilidades tanto para comunicar la actividad como para atraer público a las exposiciones (Kidd, 2011).

ii) Generación de comunidad (*inclusivity frame*)

Uno de los aspectos más interesantes de las redes sociales es su capacidad para crear comunidades sostenibles en el tiempo:

“Museums interested in building community and audiences have quickly realized the potential of these new technologies and attitudes” (Grabill, Pigg & Witternauer, 2009)

iii) Colaboración (*collaborative frame*)

El tercer marco de actuación es el colaborativo y se centra en la capacidad que ofrecen las redes sociales para que los visitantes co-creen la narrativa del museo, lo cual a su vez permite alimentar el interés de la comunidad.

Utilizaremos estos 3 marcos para desarrollar el potencial que ofrecen las redes sociales para los museos.

Antes, queremos apuntar que una prueba más del interés que han despertado las redes sociales en los museos es el nacimiento de empresas especializadas que prestan servicio y ofrecen consejos sobre su mejor uso. Por ejemplo, la consultora Museum Hack³⁷, propone una

³⁷ Cfr. www.museumhack.com

serie de consejos para aprovechar al máximo las oportunidades que brindan estos medios. Entre las recomendaciones que conviene tener en cuenta (Syms, 2017):

- 1) En los medios sociales, el *community manager* representa al museo frente a todo Internet, por lo que no debe tomar los comentarios como personales
- 2) Cada vez que responda, debe tener en cuenta que su respuesta se puede convertir en un viral. A la hora de contestar o publicar, conviene no perder de vista que el alcance del mensaje no está en nuestras manos
- 3) Resulta también conveniente tomarse un tiempo para responder mensajes complejos
- 4) Conviene también reconocer los errores frente a la comunidad

Entre las pautas de lo que es mejor evitar (Syms, 2017):

- 1) No conviene tratar a la audiencia de forma impersonal sino dedicar un tiempo a responder a sus mensajes
- 2) No conviene compartir cualquier contenido, sino sólo aquello que pueda ser relevante para la audiencia
- 3) Tampoco resulta conveniente ajustarse a los horarios del museo para publicar, sino que éstos se deben ajustar a los de la audiencia

Concluida esta contextualización, pasamos a analizar, red a red, el potencial que ofrece cada una de ellas para los museos siguiendo, como decíamos, la propuesta de Kidd (2011). En este punto nos hemos servido también de la actividad en estas redes de algunos de los

museos de referencia del mundo. Pretendemos así ilustrar con casos reales que es posible emplear las redes sociales de una manera innovadora y creativa en cualquiera de los tres campos mencionados: marketing y promoción, generación de comunidad y colaboración.

1.4.2. Oportunidades para los museos

Para seleccionar aquellas redes sociales³⁸ que vamos a analizar así como el orden en el que las presentaremos, utilizaremos el estudio³⁹ que realiza la Internet Advertising Bureau. Ordenadas por volumen de usuarios, las redes sociales que más se emplean en nuestro país son:

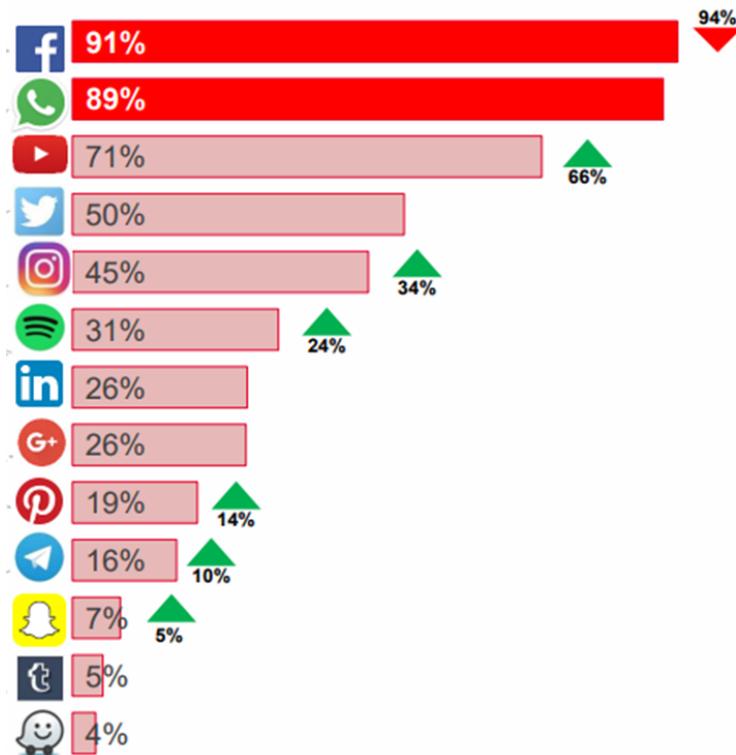
- i) Facebook
- ii) WhatsApp
- iii) YouTube
- iv) Twitter
- v) Instagram
- vi) Spotify
- vii) LinkedIn
- viii) Google +
- ix) Pinterest
- x) Telegram
- xi) Snapchat
- xii) Tumblr y
- xiii) Waze

³⁸ Utilizamos aquí el concepto de red social en sentido amplio, incluyendo dentro de él servicios de mensajería como WhatsApp o Telegram, dado que son espacios que permiten y fomentan la interacción entre personas, aunque lo hagan en un entorno cerrado. IAB también emplea el término red social para incluir estos servicios, tal como queda reflejado en su "Estudio anual de redes sociales 2017".

³⁹ "Estudio anual de redes sociales 2017", disponible en http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf, fecha de consulta: 12 de octubre de 2017.

En la siguiente ilustración encontramos los porcentajes de penetración que tenía cada una de ellas en 2017:

Ilustración 11: Redes sociales más utilizadas en España



Fuente: IAB, 2017

Será precisamente el nivel de penetración el que condicione el orden que seguiremos para presentar cada una de las redes. De momento dejamos a un lado Facebook, red que estudiaremos con más detalle en el siguiente capítulo al constituir el objeto de estudio principal de esta investigación.

1.4.2.1. WhatsApp

WhatsApp fue fundada en 2009 por Jan Koun y Brian Acton. Más que una red social se trata de un sistema de mensajería instantánea que permite a los usuarios conversar a través de mensajes de texto, audio,

emoticonos, *gifs*⁴⁰ y stickers, y también realizar llamadas de audio y de vídeo.

Según el diario *La Vanguardia*⁴¹ WhatsApp cuenta con más de 1.500 millones de usuarios en todo el mundo⁴², de ellos, 1.000 millones son usuarios activos cada día. Desde octubre de 2016⁴³ es propiedad de la firma americana Facebook, quien pagó por ella casi 22.000 millones de dólares.

1.4.2.1.1. Potencial de WhatsApp para los museos

Los sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp pueden ser utilizados para mejorar la experiencia de visita al museo ya que permiten interactuar con los visitantes y enriquecer y personalizar la información que el usuario recibe a lo largo de su visita.

Un ejemplo interesante es el llevado a cabo por el Horniman Museum & Gardens⁴⁴ de Londres. En 2014, este museo puso en marcha una experiencia piloto para orientar a los usuarios durante su visita mediante interacciones con sus trabajadores. Éstos enviaban también información relevante sobre las obras de arte. En la siguiente captura, vemos un ejemplo de una conversación tipo:

⁴⁰ GIF (Graphic Interchange Format, Formato de intercambio de gráficos) se trata de un formato de archivos de imagen desarrollado por CompuServe. Es un servicio muy utilizado para animar imágenes de forma sencilla.

⁴¹ Febrero de 2018.

⁴² La Vanguardia (2018). "WhatsApp supera los mil millones de usuarios activos diarios", disponible en la dirección electrónica:

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html>,

fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

⁴³ EuropaPress (2016). "Facebook compra WhatsApp por cerca de 22.000 millones de dólares", disponible en la dirección electrónica:

<http://www.europapress.es/internacional/noticia-facebook-compra-whatsapp-cerca-22000-millones-dolares-20141007004852.html>, fecha de consulta: 14 de octubre de 2017.

⁴⁴ <http://www.horniman.ac.uk/>, fecha de consulta: 14 de octubre de 2017.

Ilustración 12: Ejemplo de uso de WhatsApp para mejorar la experiencia de visita



Fuente: Horniman.co.uk

Como vemos, el visitante y el museo conversan en un tono informal y distendido.

Según el blog del museo⁴⁵, la experiencia resultó interesante, pero también se vio la necesidad de estandarizar las conversaciones de alguna manera ya que resultaba muy complicado que cada miembro del equipo pudiese llevar a cabo más de tres conversaciones al mismo tiempo (Murhphy, 2014).

Dos años más tarde, en abril de 2016, este mismo museo repitió la experiencia a través del proyecto #AskaCurator⁴⁶, y colocó carteles a lo largo de toda la pinacoteca invitando a todos los visitantes a ponerse en contacto directo con el responsable de la exposición mediante WhatsApp o mensaje de texto.

Ilustración 13: Ejemplo de un cartel tipo del proyecto #AskaCurator para aprovechar WhatsApp como canal de comunicación



Fuente: Horniman.co.uk

⁴⁵ Horniman Museum & Gardens Blog, "Could a museum use WhatsApp?", disponible en la dirección electrónica:

http://www.horniman.ac.uk/get_involved/blog/could-a-museum-use-whatsapp,

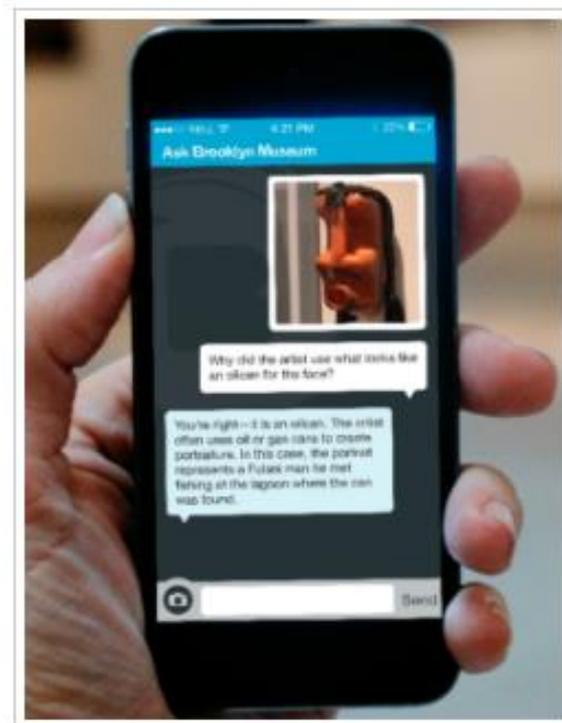
fecha de consulta: 5 de noviembre de 2017.

⁴⁶ Horniman Museum & Gardens Blog, "Using WhatsApp to answer visitors' questions", disponible en la dirección electrónica:

http://www.horniman.ac.uk/get_involved/blog/using-whatsapp-to-answer-visitors-questions, fecha de consulta: 5 de noviembre de 2017.

Durante el verano de 2015, el Brooklyn Museum⁴⁷ desarrolló una experiencia similar a través de una aplicación de chat denominada "Ask Brooklyn Museum" mantenida también por un equipo humano. Durante la visita, los usuarios podían realizar preguntas sobre los objetos de las exposiciones y recibían respuesta en tiempo real:

Ilustración 14: Ejemplo de uso de WhatsApp en museos



Fuente: Museumtwo

Siguiendo a Simon (2015), esta experiencia buscaba 3 objetivos:

- 1) Mejorar la conexión personal de los visitantes con el museo y con los objetos que allí se exponen. Esta conexión personal incita a los visitantes a "hablar de arte" con el personal del museo

⁴⁷ <https://www.brooklynmuseum.org/>

- 2) Generar un mayor acercamiento a las obras artísticas. La posibilidad de preguntar por un objeto permite a los usuarios profundizar más sobre las piezas artísticas en función de sus gustos personales
- 3) Cambiar el punto de vista de la institución que ya no se orientaría tanto hacia las obras expuestas como hacia el visitante (“institutional change driven by visitor data”). De esta forma, el museo tiene la oportunidad de aprender realmente qué le interesa a cada visitante, qué le motiva y qué le emociona. Siguiendo al autor, estos datos deberían ser usados para mejorar la experiencia del usuario, por ejemplo, a la hora de etiquetar las obras de arte, describir la información que aparece en los paneles informativos, etc.

La siguiente evolución consistiría en sustituir el personal del museo por un sistema automatizado de inteligencia artificial que pueda generar conversaciones adaptadas a cada una de los visitantes, y que conteste de manera automática a cada una de las posibles interacciones. Son los denominados *chatbots*⁴⁸.

Este sistema, desarrollado para el Museo de Ciencias de Milán⁴⁹ con motivo de una exposición sobre Leonardo da Vinci, permite a los usuarios realizar preguntas en tiempo real sobre las dudas que pudieran tener en su visita. Hasta el momento no se han desarrollado experiencias a mayor escala porque los *chatbots* todavía no son 100% efectivos a la hora de comprender el lenguaje humano; algo que resulta todavía más difícil en entornos complejos como los que suponen los del arte y la cultura:

⁴⁸ Un *chatbot* es un *software* que emula el sistema conversacional permitiendo generar conversaciones hombre máquina con unos niveles de realidad y calidad elevados. Para conocer más se puede visitar <https://chatbotsmagazine.com/>

⁴⁹ <http://www.museoscienza.org>

“The main difficulty for an automated chatbot is to effectively understand the nuances of human language, and deliver relevant answers, especially on complex subjects like art and culture” (Boiano & Gaia, 2016)

Si a estos sistemas de mensajería instantánea le sumamos alguna de las muchas posibilidades que ofrece la gamificación⁵⁰, podemos obtener resultados muy interesantes que mejoren y enriquezcan la experiencia de visita (Boiano, Cuomo & Gaia, 2016).

WhatsApp Adventour fue otra experiencia puntual llevada a cabo de forma experimental, en este caso por el Museo de Historia de Milán. Mediante WhatsApp se ofrecía a los visitantes la posibilidad de realizar un juego gamificado que mejorase su experiencia. A través de lo que se denominaba el “game master”, los usuarios se suscribían a un grupo en el que se les enviaba mensajes, vídeos y fotos con los que debían ir resolviendo diferentes pruebas a lo largo de su visita:

“This makes the experience more singular and immersive, and having to guess who the other participants are adds an extra touch of suspense” (Boiano, Cuomo & Gaia, 2016).

Como vemos, ya sea a través de una fuente humana o automática, WhatsApp ofrece muchas posibilidades a los museos sobre todo a la hora de mejorar la experiencia de visita y proporcionar información complementaria en un tono más informal, personalizado e incluso gamificado.

⁵⁰ La gamificación o ludificación consiste en la inclusión de dinámicas propias de juegos (recompensas, niveles, progresos), a otras tareas o actividades. Para profundizar en el concepto se puede consultar, por ejemplo, “Gamification: ¿qué es y qué significa para el marketing?”, disponible en la dirección electrónica: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/gamification-%C2%BFque-es-y-que-significa-para-el-marketing>, fecha de consulta: 5 de noviembre de 2017.

1.4.2.2. YouTube

Creado en febrero de 2005, por Jawed Carim, Chad Hurley y Steve Chen, YouTube fue concebido como un sistema de difusión de contenido videográfico que permitiera a cualquier persona publicar gratuitamente un vídeo de forma que pudiese ser visto desde cualquier parte del planeta. En 2006 fue adquirido por Google (actual Alphabet Inc.) por 1.300 millones de euros⁵¹. En la actualidad YouTube cuenta con más de 1.900 millones de usuarios⁵². Hoy los servicios sociales cuya base son el contenido de vídeos siguen gozando de buena salud entre los usuarios en España. Tras interactuar a través de mensajes y chats, ver vídeos se mantiene en segunda posición (59%) como actividad preferida para realizar en redes sociales (Acebes, 2017).

1.4.2.2.1. Potencial de YouTube para los museos

Son muchos los museos que disponen de un canal en YouTube, si bien se suelen limitar a volcar los vídeos que ha generado la institución, pero sin ningún tipo de conexión. Por ejemplo, el madrileño Museo del Prado dispone de un canal propio en YouTube que cuenta con 23.400 suscriptores y 1.291 vídeos⁵³. Los vídeos que encontramos en su canal no tienen ninguna conexión entre sí, más allá del hecho de que todos ellos pertenecen al Museo de Prado. A partir de ahí, podemos encontrar desde entrevistas a responsables de exposiciones, video tutoriales sobre determinados autores, obras comentadas o conferencias hasta

⁵¹ El País (2006). "Google compra la web YouTube por 1.300 millones", disponible en https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html, fecha de consulta: 14 de octubre de 2017.

⁵² "YouTube para la prensa", disponible en <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

⁵³ "Museo del Prado en YouTube", disponible en https://www.youtube.com/results?search_query=museo+del+prado, fecha de consulta: 12 de octubre de 2017.

vídeos que hablan sobre la arquitectura del edificio en el que se encuentra el museo.

En 2007, Alexander, Brunett, Dark, Rossi & Minor (2008) llevaron a cabo el estudio "Beyond Launch: museum videos on Youtube" en el que analizan la estructura de los canales de Youtube de 5 museos americanos. Los autores estudiaron un total de 178 vídeos publicados en sus canales. El resultado fue que la mayoría, 94 sobre 174, un 54% fueron vídeos promocionales, el 53% (93 sobre 174) vídeos de archivo, mientras que el 30% (53 sobre 174) entrevistas a artistas. Los datos quedan reflejados en la siguiente tabla:

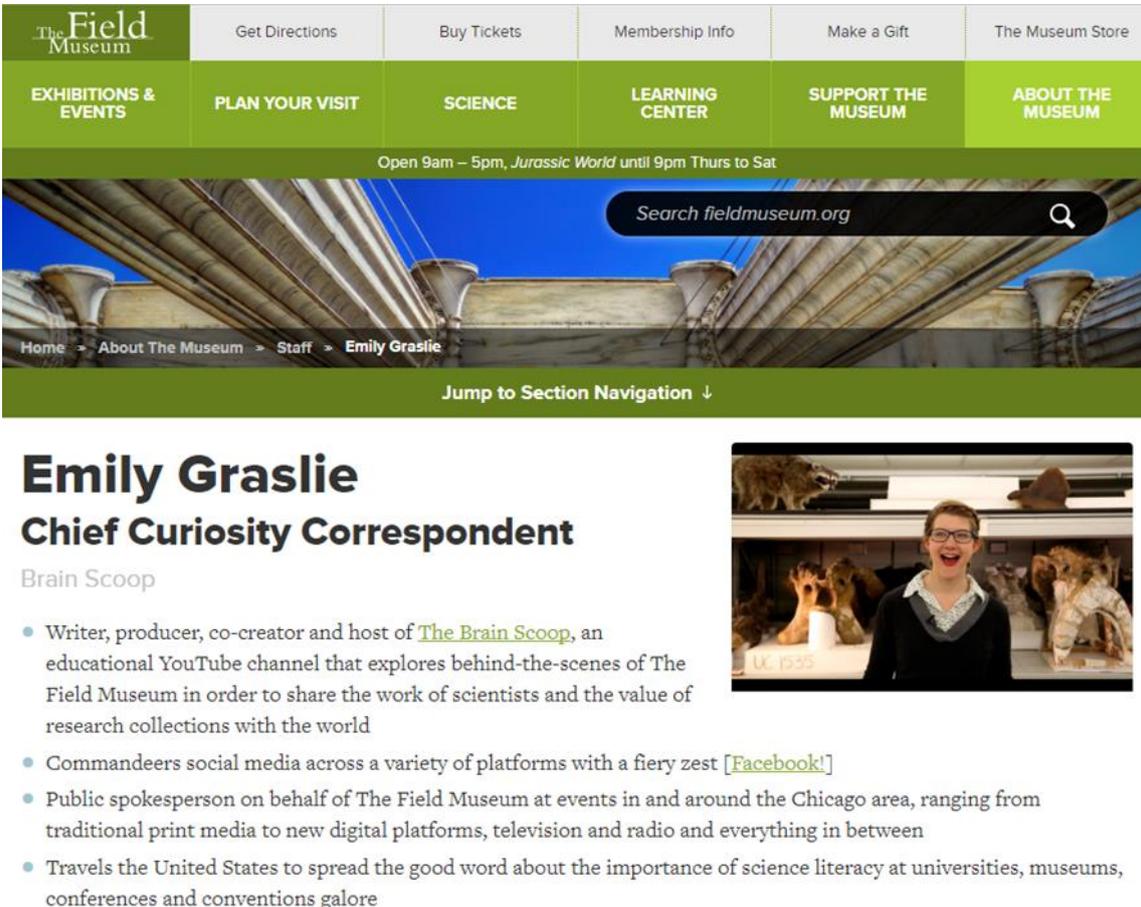
Tabla 14: Tipos de vídeos utilizados en YouTube por parte de 5 museos norteamericanos

	Exploratorium	Hirshhorn	IMA	SJMA	MoMA	TOTAL
Total	42	7	57	37	31	174
Promotional (for program, exhibition, service, etc.)	30	3	38	2	21	94
Archival	38	1	22	10	22	93
Artist Interview	0	4	17	28	4	53
Employee Interview	2	0	26	0	2	30
Other Interview	1	2	15	10	1	29
Demonstration	25	0	5	0	0	30
Audience Submission	0	0	0	0	0	0
Artist submission	4	0	0	0	3	7
Presentation/Public Program	16	2	6	0	10	34
Other	0	0	0	27	0	27

Fuente: Alexander, Brunett, Dark, Rossi & Minor (2008)

En este punto, destaca el caso del Field Museum⁵⁴ de Chicago que no utiliza simplemente este canal como un repositorio de vídeos sin conexión, sino que ha generado un proyecto (“The Brain Scoop”) que imita un programa de televisión. El proyecto cuenta con una presentadora, Emily Graslie, y un contenido distinto para cada uno de los programas. El título de la presentadora es “corresponsal jefe de curiosidad” del museo, “Chief Curiosity Correspondent”, en inglés:

Ilustración 15: Ejemplo 1 de uso de YouTube por parte de los museos



The screenshot shows the website for Emily Graslie, Chief Curiosity Correspondent at the Field Museum. The page includes a navigation menu with options like 'Get Directions', 'Buy Tickets', and 'Membership Info'. Below the menu is a search bar and a breadcrumb trail: 'Home > About The Museum > Staff > Emily Graslie'. The main content area features a large heading for 'Emily Graslie, Chief Curiosity Correspondent' and a sub-heading 'Brain Scoop'. To the right is a video thumbnail showing Emily in a museum setting. Below the heading is a list of four bullet points:

- Writer, producer, co-creator and host of [The Brain Scoop](#), an educational YouTube channel that explores behind-the-scenes of The Field Museum in order to share the work of scientists and the value of research collections with the world
- Commandeers social media across a variety of platforms with a fiery zest [[Facebook!](#)]
- Public spokesperson on behalf of The Field Museum at events in and around the Chicago area, ranging from traditional print media to new digital platforms, television and radio and everything in between
- Travels the United States to spread the good word about the importance of science literacy at universities, museums, conferences and conventions galore

Fuente: Field Museum

⁵⁴ <https://www.fieldmuseum.org/>

En la actualidad el canal cuenta con más de 492.552⁵⁵ suscriptores, y 202⁵⁶ vídeos. El número total de visualizaciones asciende a 26.115.240⁵⁷.

Dado que el Field Museum es un museo de historia natural, la temática de los vídeos es muy variada e incluye recomendaciones de libros, tutoriales de cada especie, o entrevistas a biólogos. El hilo que los une es el formato, con una carátula de entrada, la estructura y la presentadora, que tiene un papel similar en todas las entregas.

Ilustración 16: Ejemplo 2 de uso de YouTube por parte de los museos



Fuente: YouTube / Field Museum

El potencial que ofrece este tipo de formato para establecer *engagement* queda claro si comparamos los datos con los del Museo

⁵⁵ <https://www.youtube.com/user/thebrainscoop>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

⁵⁶ <https://www.youtube.com/user/thebrainscoop>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

⁵⁷ <https://www.youtube.com/user/thebrainscoop>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

del Prado. Así por ejemplo, el 31 de enero de 2019, el Prado cuenta con 42.306 suscriptores, 1.537 vídeos y un total de 5.288.131⁵⁸ visualizaciones:

Ilustración 17: Cabecera del canal del Museo del Prado en YouTube



Fuente: YouTube

Según Dearolph (2014), el Field Museum se puede considerar como uno de los museos que mejor emplean este servicio. Los resultados en cuanto a generación de *engagement* con sus suscriptores son también mayores que los de otras experiencias analizadas:

“The Field Museum is the institution that best exemplifies the idea of moving museum activities into the digital space out ...Field also displays the highest rate of engagement based on the number of likes, dislikes, and comments. The top five most viewed videos on the Field Museum’s channel have the greatest number of comments, the greatest number of likes, and the highest ratio of likes to dislikes” (Dearolph, 2014).

Robbins (2015) llevó a cabo un estudio bajo el título “Art museums and YouTube: Current practice and potential strategy” publicado en la

⁵⁸ <https://www.youtube.com/user/museodelprado/about>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

conferencia Museum and the Web⁵⁹, que se celebró en abril de 2015 en Chicago. En su estudio, Robbins analizó la estructura y el contenido de los canales de YouTube de 41 museos, principalmente de países de habla inglesa.

Tras su análisis, ofrecía a los museos las siguientes recomendaciones (Robbins, 2015):

- Sobre la organización y estructura del canal, recomienda emplear un único canal donde se puedan gestionar sub-categorías para organizar el contenido. No recomienda crear canales por temáticas.
- Sobre la identificación de los vídeos, aconseja prestar mayor interés al proceso y empleo de etiquetas, ya que esto ayudará a su localización a través de los distintos motores de búsqueda
- En cuanto a la tipología y contenido del vídeo, recomienda pensar en las necesidades del visitante, investigando incluso cuáles son sus necesidades de información, antes que subir un vídeo motivado exclusivamente por las necesidades del museo.
- Sobre la presencia de marca y guionización de canal, pone como ejemplo el caso antes comentado de "The Brain Scoop" y aconseja también emplear personas como presentadores.
- Y, por último, recomienda llevar a cabo un trabajo conjunto con otros canales de temáticas similares o incluso de otros museos.

⁵⁹ <http://mw2015.museumsandtheweb.com>

Termina con la siguiente conclusión:

“In order to determine whether a YouTube strategy is working, museums should have a clear sense of their goal in publishing content, and publishers should know how to interpret video analytics to determine if these goals are being met. YouTube is not the ideal platform for all types of video content. If a museum’s video-production motivations do not align with the types of content that are likely to succeed on YouTube, it may be more efficient and practical to publish only on platforms that are more suitable. If strong performance on YouTube is a goal, museums should be aware of the nuances, culture, and tropes of YouTube as a publishing platform, and mold their videos to suit YouTube’s environment and audience” (Robbins, 2015).

Como vemos, el potencial que ofrece YouTube para los museos va mucho más allá de su función como mero repositorio y contenedor de los vídeos que genere la institución para promocionar su actividad. La posibilidad de crear un canal audiovisual propio con el que captar la atención del visitante o de la persona que esté interesada en el contenido abre oportunidades mucho más creativas.

1.4.2.3. Twitter

Creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone, Twitter es una red de *microblogging*, que permite a los usuarios publicar textos cortos de un máximo de 140 caracteres, si bien en noviembre de 2017 este límite fue ampliado a 280 caracteres⁶⁰ no sin críticas por parte de un gran sector de la comunidad⁶¹.

⁶⁰

https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html, fecha de consulta: 14 de noviembre de 2017.

⁶¹ Véase, por ejemplo, <http://mashable.com/2017/11/07/280-characters-ruins-twitter/#SafpfH4NqEqY>, fecha de consulta: 14 de noviembre de 2017.

Aunque parece haber ralentizado un poco su crecimiento en los últimos años, en la actualidad⁶² Twitter sigue contando con 330 millones de usuarios⁶³.

1.4.2.3.1. Potencial de Twitter para los museos

Para analizar el potencial que ofrece Twitter a los museos debemos remitir a la tesis doctoral de Susana Llerena. Esta tesis, titulada *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*, fue defendida en enero de 2016 en la Universidad Carlos III de Madrid.

Entre las razones que explican el potencial que ofrece esta red para los museos, Llerena (2016) destaca su:

- 1) Facilidad: Ofrece una plataforma sencilla, económica y efectiva para la comunicación, interacción y co-creación de contenidos divulgativos
- 2) Gratuidad: Es una herramienta gratuita y por tanto asequible para cualquier institución cultural
- 3) Promoción: Facilita dar a conocer el desarrollo patrimonial de museo, compartiendo conocimiento y contenidos de sus profesionales
- 4) Educación: En menos de 140 caracteres, Twitter ofrece contenidos que permiten alfabetizar al público
- 5) Interacción: Twitter fomenta la interacción entre el usuario y el museo

⁶² Octubre de 2018.

⁶³ Statista, "Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril de 2018", disponible en la dirección electrónica: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

Aunque Twitter puede ser una estupenda herramienta de promoción para los museos, los mensajes no deben ser sólo promocionales o simplemente informativos (Llerena, 2016). En cada tuit, el museo tiene la posibilidad de construir comunidad y de mejorar la relación con los seguidores (King, 2013).

En el siguiente mensaje del Gibbes Museum of Art⁶⁴ podemos observar que Twitter permite combinar la información con la generación de comunidad mediante el uso de un tono desenfadado, cercano y directo.

Ilustración 18: Ejemplo 1 de uso de Twitter por parte de los museos



Fuente: Twitter

En efecto, Twitter también es una herramienta muy potente a la hora de crear comunidad. En este sentido, uno de los ejemplos más significativos lo encontramos en el *hashtag* #museumweek⁶⁵, cuya última edición se celebró entre el 23 y 29 de abril de 2018. Se trata de un evento digital abierto a todos los museos del mundo para compartir

⁶⁴ <http://www.gibbesmuseum.org/>

⁶⁵ <http://museum-week.org/>

cada día bajo un epígrafe obras, experiencias, o curiosidades. Tal como se puede apreciar en la siguiente captura, la iniciativa nació en Francia:

Ilustración 19: Ejemplo 2 de uso de Twitter por parte de los museos



Fuente: Twitter

Asimismo, los museos deben entender la gran oportunidad que les brindan sus visitantes para convertirse en altavoces y parte activa de la comunidad. Para aprovecharla, será conveniente que les animen a tuitear desde las exposiciones y les agradezcan el gesto y la interacción (King, 2013).

A este respecto, Llerena (2016) considera que Twitter propicia la creación de nuevas relaciones con y entre los usuarios, generando nuevos espacios de relación en los que el museo puede participar de manera activa.

Como vemos, Twitter ofrece un alto potencial a los museos en los tres marcos descritos por Kidd (2011). Como herramienta, ofrece muchas posibilidades para la comunicación de los museos, ya sea para

promocionar su actividad, crear comunidad o generar espacios de colaboración.

1.4.2.4. Instagram

Creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram es una red social que permite a sus usuarios compartir fotografías y vídeos, tanto en cuentas abiertas como privadas.

Una de las funcionalidades que popularizó su uso fueron los filtros que incluye la aplicación. Un estudio realizado por Yahoo Labs y Georgia Tech analizó 7,6 millones de imágenes y concluyó que el uso de filtros en una fotografía aumenta el número de interacciones y por tanto la capacidad de socializar propia de la herramienta (Vázquez, 2015).

En la actualidad Instagram cuenta con más de 831 millones de usuarios⁶⁶, y es una de las redes sociales que más rápido está creciendo en volumen de perfiles ya que por ejemplo en el último año consiguió 100 millones nuevos⁶⁷.

Además, Instagram es la red social que más ha crecido en uso diario, un 71%, y, tras WhatsApp y Facebook, es ya la tercera más utilizada a diario en España, según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017, desarrollado por IAB y ELOGIA⁶⁸.

1.4.2.4.1. Potencial de Instagram para los museos

⁶⁶ Statista (2018). "Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril de 2018", disponible en la dirección electrónica: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

⁶⁷ Trece Bits (2017). "Instagram supera los 700 millones de usuarios", disponible en <https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/>, fecha de consulta: 14 de octubre de 2017.

⁶⁸ <https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017>, fecha de consulta: 8 de octubre de 2017.

Siguiendo a Devos (2017), Instagram permite llevar la narrativa visual de los museos al tipo de gente que nunca pondría un pie en un museo. En este sentido, el autor considera que las dos principales virtudes que Instagram ofrece a los museos son:

- 1) La narrativa visual en la que está especializada esta red social se ajusta perfectamente a las necesidades comunicativas del museo y a las diferentes expresiones artísticas
- 2) Como red social, Instagram cuenta además con una gran penetración entre el público más joven⁶⁹ que es también muchas veces el que más alejado se encuentra del museo físico

Por su carácter eminentemente visual, Instagram ofrece a los museos innumerables oportunidades para conectar con su público. En primer lugar, Instagram puede ser una buena herramienta para capitalizar conversaciones de eventos generales (*trending topics* o *hashtags*) hacia contenido de las exposiciones de los museos⁷⁰. A continuación, mostramos un ejemplo de cómo The Field Museum⁷¹ aprovecha el *hashtag* creado por el canal de televisión norteamericano Discovery Channel⁷² para presentar su colección de mandíbulas fosilizadas de tiburones:

⁶⁹ Según el estudio desarrollado por Global Index Web, tras Tumblr, Instagram es la segunda red social que mayor público joven atrae: el 37% de sus usuarios tiene entre 16 y 24 años, y el 34% entre 25 y 34. Cfr. <https://www.mediaticlick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>, fecha de consulta: 8 de octubre de 2017.

⁷⁰ Segunda de las 5 recomendaciones realizadas por Museum Revolution en su artículo "5 Tips from Museums Who Kill It on Instagram", disponible en <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, fecha de consulta: 8 de octubre de 2017.

⁷¹ Museo de Historia Natural de Chicago <https://www.fieldmuseum.org/>

⁷² <https://www.discovery.com/>

Ilustración 20: Ejemplo de uso de Instagram que aprovecha un *hashtag* promovido por un tercero



Fuente: Instagram

Los museos también pueden recurrir a Instagram para estimular la participación de los seguidores⁷³. Así ocurre en la siguiente captura en la que el MOMA de Nueva York emplea el *hashtag* #mometeens para solicitar dibujos a su comunidad más joven:

⁷³ Tercera de las 5 recomendaciones realizadas por Museum Revolution en su artículo "5 Tips from Museums Who Kill It on Instagram", disponible en <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, fecha de consulta: 8 de octubre de 2017.

Ilustración 21: Ejemplo 1 de uso de Instagram para solicitar que los usuarios generen contenido



Fuente: Instagram

Asimismo, Instagram permite que los museos comuniquen en clave de humor⁷⁴ con la idea de captar la atención de un target que, en principio, podría estar más alejado de los museos. En la siguiente captura, el Museo de Louvre de París promociona entre sus visitantes un divertido concurso. En él les pide que recreen cualquiera de sus obras y publiquen la foto utilizando para ello el *hashtag* #louvremouvement:

⁷⁴ Quinta de las 5 recomendaciones realizadas por Museum Revolution en su artículo "5 Tips from Museums Who Kill It on Instagram", disponible en <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, fecha de consulta: 8 de octubre de 2017.

Ilustración 22: Ejemplo 2 de uso de Instagram para solicitar que los usuarios generen contenido



Fuente: Instagram

Devos (2017), enfatiza la conveniencia de emplear el humor para adaptar el tono del mensaje al público más joven:

“si un usuario te sigue en Instagram, es porque espera que le sorprendas con el contenido. Es un buen ejercicio tratar de adecuar el tono de la comunicación a nuestra audiencia, e Instagram nos va a permitir ‘divertirnos’ con nuestros seguidores” (Devos, 2017).

En el siguiente ejemplo vemos cómo el Museo de Historia de Chicago⁷⁵ combina el uso del *hashtag* #nationalsefieday, con la letra de la famosa canción de Carly Simon “you are so vain” (“eres tan vanidoso”). El museo publica una foto de un maniquí de su exposición de historia de la moda posando con un iPhone en actitud de *selfie*:

⁷⁵ <https://www.chicagohistory.org/>

Ilustración 23: Ejemplo de uso de Instagram en clave de humor



Fuente: Instagram

Instagram también ofrece posibilidades para personas concretas que contribuyen a propagar la cultura de los museos. Éste es el caso de @52Museums⁷⁶, de la divulgadora cultural Mar Dixon (@MarDixonPic). La iniciativa consiste en dar la oportunidad a un museo para que, durante una semana, comparta en esta cuenta lo que quiera. De esta forma, tanto museos de gran repercusión como otros más pequeños y locales tienen la oportunidad de mostrar su contenido fuera de su cuenta oficial.

En la actualidad, la cuenta es seguida por más de 19 mil personas ⁷⁷, y es un buen ejemplo de cómo los museos pueden actuar en Instagram

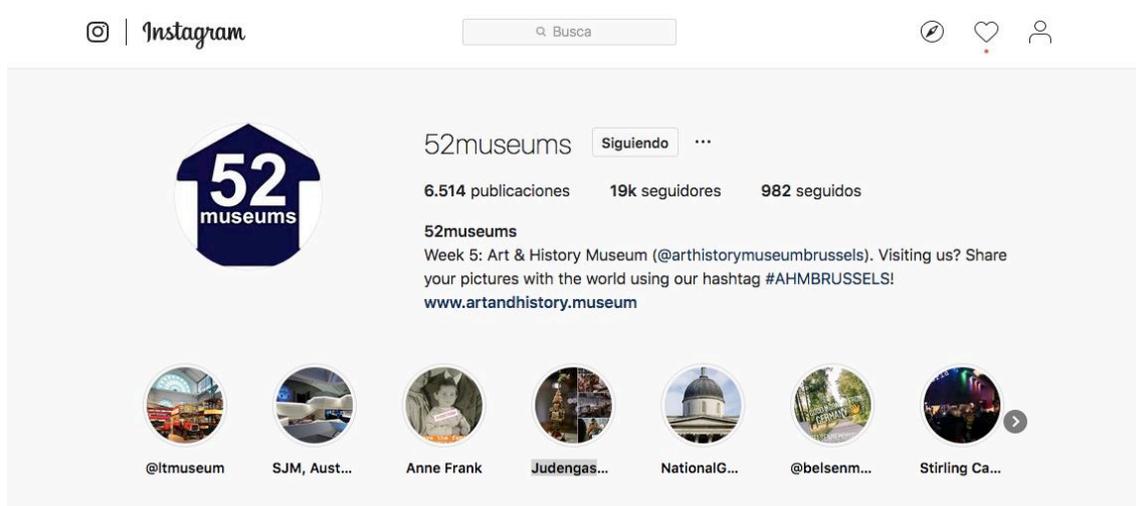
⁷⁶

<http://www.mardixon.com/wordpress/2015/12/new-project-for-2016-52museums-instagram-twitter-52museums/>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2017.

⁷⁷ <https://www.instagram.com/52museums/>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

fuera de sus cuentas oficiales, ofreciendo información “entre bambalinas”:

Ilustración 24: Ejemplo de acción multi museos en Instagram



Fuente: Instagram

Como vemos, Instagram es una de las redes sociales que mayor potencial ofrece hoy a los museos. Tanto por su mayor crecimiento como por su uso diario, se trata además de la red de moda. Su carácter visual encaja bien con la esencia de los museos al tiempo que les obliga a que sean especialmente creativos para hacer llegar la información a *targets* menos afines.

1.4.2.5. Spotify

Creado en Suecia en abril de 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon, Spotify es un servicio que ofrece música, vídeos y *podcasts* en *streaming*⁷⁸ y permite también a los usuarios crear sus propias *playlists* o listas de contenido. El servicio es considerado una radio bajo

⁷⁸ Sistema de retransmisión de contenido audiovisual o audio, en el que el contenido se descarga en el momento de su consumo. No requiere la descarga total del archivo ya que va utilizando almacenamientos parciales (sistema de *buffering*).

demanda, ya que el usuario selecciona la música que quiere escuchar en cada momento. Esta selección puede ser compartida con otros usuarios, de ahí que tenga cierto componente de red social. En la actualidad⁷⁹, Spotify cuenta con más de 180 millones de usuarios⁸⁰, de los que 83 millones están suscritos al servicio de pago.

1.4.2.5.1. Potencial de Spotify para los museos

La práctica más habitual de uso de esta red social por parte de los museos se reduce a ofrecer sus propias listas de música (o *playlists* en inglés), normalmente asociadas a una determinada exposición o autor⁸¹. Al igual que el curador es quien selecciona aquellas piezas de arte que van a componer una nuestra, también el museo realiza este proceso de selección de música en forma de *playlists*.

En el siguiente ejemplo vemos cómo el español Museo del Romanticismo⁸², pionero en España en el uso de Spotify (Berardinelli, 2014), tiene una cuenta en esta red, "mromanticismo", que ofrece 56⁸³ *playlists*. Entre ellas encontramos ésta, especialmente diseñada para amenizar una visita al museo:

⁷⁹ En octubre de 2018.

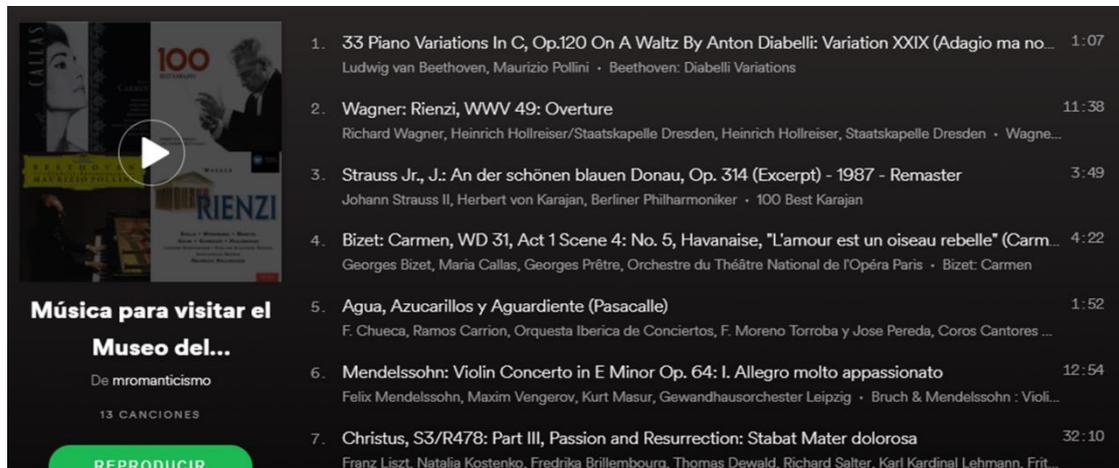
⁸⁰ Applesfera, "Spotify publica sus últimas cifras de suscriptores para recordar a Apple Music quién manda en la industria musical", disponible en la dirección electrónica: <https://www.applesfera.com/itunes/spotify-publica-sus-ultimas-cifras-suscriptores-para-recordar-apple-music-quien-manda-streaming-musical>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

⁸¹ "Prancing to playlists: museums on Spotify", disponible en <http://theministryofcuriosity.blogspot.com.es/2013/08/prancing-to-playlists-museums-on-spotify.html>, fecha de consulta: 12 de octubre de 2017.

⁸² <http://www.mecd.gob.es/mromanticismo/inicio.htm>

⁸³ Consultado el 9 de febrero de 2019. Cfr. <https://open.spotify.com/user/mromanticismo>.

Ilustración 25: Ejemplo de *playlist* del Museo del Romanticismo



Fuente: Spotify

Berardinelli sostiene que, dado que la música jugó un papel fundamental en el periodo histórico del Romanticismo, debería tenerla también en la estrategia digital del museo:

“Music played a fundamental role during the Romantic period, and we wanted it to also have a starring role in the digital world of the Museum” (Berardinelli, 2014).

La estrategia se basa en ofrecer tres niveles de *playlists*:

- 1) música propia de los conciertos que ellos organizan
- 2) música relevante del periodo romántico y
- 3) lo más notable, música seleccionada específicamente para amenizar la visita al museo.

El objetivo es ofrecer al visitante una experiencia lo más completa posible.

También encontramos ejemplos más elaborados. El Indianapolis Museum of Art⁸⁴ –IMA– tiene listados específicos⁸⁵ para escuchar frente a cada obra de arte. Este proyecto se ha realizado dentro de ArtX, el laboratorio de investigación del museo, que cuenta con una línea de investigación específica dedicada a la actividad en redes sociales. Dentro de ella también exploran la capacidad que puede ofrecer Spotify para generar un mayor vínculo con sus visitantes:

“The end goal in (using Spotify) is finding another way that we can engage our audiences, maybe reach people we wouldn’t normally through some of the other vehicles and find ways that are a little bit more of a two-way street” (Stulen, 2015).

El laboratorio explora también la capacidad que pueden tener estas acciones para generar conversación con los visitantes, por ejemplo, pidiéndoles compartir con el museo y con otros visitantes sus propias *playlists*. La forma en la que se entiende el arte puede tener muchas similitudes con la forma en la que se disfruta de la música. A veces puede resultar difícil hablar de arte, pero seguramente sea más sencillo hacerlo de música y ésta puede ser una excusa perfecta para iniciar una conversación:

“What I’m hoping from this is we get people sharing playlists with us, having conversations with us so it becomes a way of talking about what we’re doing here and kind of extending our reach to that audience” (Stulen, 2015).

Como vemos, Spotify ofrece buenas oportunidades a los museos a la hora de mejorar la experiencia en la visita y la experiencia posterior, pero raramente puede ser utilizado para dar a conocer el contenido de

⁸⁴ <http://www.imamuseum.org/>

⁸⁵ <https://open.spotify.com/user/artx.ia>

una exposición. Sí puede involucrar al usuario pidiéndole que comparta sus propias *playlists*. Su potencial es interesante por cuanto la música puede ayudar a definir lo que se experimenta al ver una obra de arte.

1.4.2.6. LinkedIn

Considerada una de las primeras redes sociales, LinkedIn nace en diciembre de 2002. Sus creadores son Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantini Guericke, Jean Luc Vaillant y Eric Ly. A diferencia de otras redes más generalistas, en este caso se trata de una red para un ámbito profesional. En la actualidad, LinkedIn cuenta con más de 546 millones de usuarios⁸⁶.

1.4.2.6.1. Potencial de LinkedIn para los museos

Como red social orientada al mundo profesional, LinkedIn ofrece a los museos la oportunidad de crear y trabajar su propia comunidad interna o profesional.

Belser, Borda, Bowen & Filippini (2004) subrayan el potencial de LinkedIn para trabajar la comunidad interna. En este sentido, es habitual encontrar perfiles de empresa de los museos que incluyen a sus trabajadores. Así lo podemos advertir en la siguiente captura que permite acceder a las cuentas de los 184 empleados de la institución que tienen cuentas en LinkedIn:

⁸⁶ Consultado el 9 de febrero de 2019. Cfr. <https://about.linkedin.com/es-es>

Ilustración 26: Ejemplo 1 de uso de LinkedIn por parte de los museos



Fuente: LinkedIn

Además, esta red permite a los museos:

- Visibilizar ofertas de trabajo
- Localizar talento para incorporarlo a la institución
- Localizar voluntariado para ayudar a diferentes tareas del museo, muchas de ellas de carácter educativo.

A continuación, mostramos un ejemplo del Morrison Natural History Museum⁸⁷ de Colorado, que busca voluntarios para ayudar en las tareas de limpieza de fósiles:

Ilustración 27: Ejemplo 2 de uso de LinkedIn por parte de los museos



Fuente: LinkedIn

Asimismo, los museos pueden crear grupos donde generen relaciones más cercanas con profesionales de su ámbito, sin necesidad de que éstos tengan una relación profesional o laboral con el museo.

⁸⁷ <http://www.mnhm.org/246/Morrison-Natural-History-Museum>

Como vemos, el carácter profesional de esta red ofrece a los museos la posibilidad de generar una comunidad profesional y captar y poner en relación a personas en un ámbito de trabajo.

1.4.2.7. Google+

Google+ es la red social propiedad de Google. Nació en 2011 en el seno de la propia compañía. En la actualidad, tiene 540 millones de usuarios. Aunque hoy su crecimiento es lento⁸⁸, llegó a ser⁸⁹ la segunda red social más popular del mundo (Rubira, 2014).

El servicio integra funcionalidades que mejoran la interacción social de sus participantes como son Google Perfiles, Google Buzz, e introduce el concepto de Círculos y Quedadas. Además, posibilita la generación de videoconferencias o *hangouts* de hasta 10 personas (Marquina, 2013: 68).

1.4.2.7.1. Potencial de Google+ para los museos

Aunque son pocos los museos que mantienen activo su perfil en esta red, sí ofrece un gran potencial para los museos.

Según MediaMusea (2011), este potencial se explica por su integración con otras herramientas de Google como YouTube y por el empleo de determinadas herramientas como la vídeo conferencia:

⁸⁸

<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#5> Usuarios deGoogle, fecha de consulta: 14 de octubre de 2017.

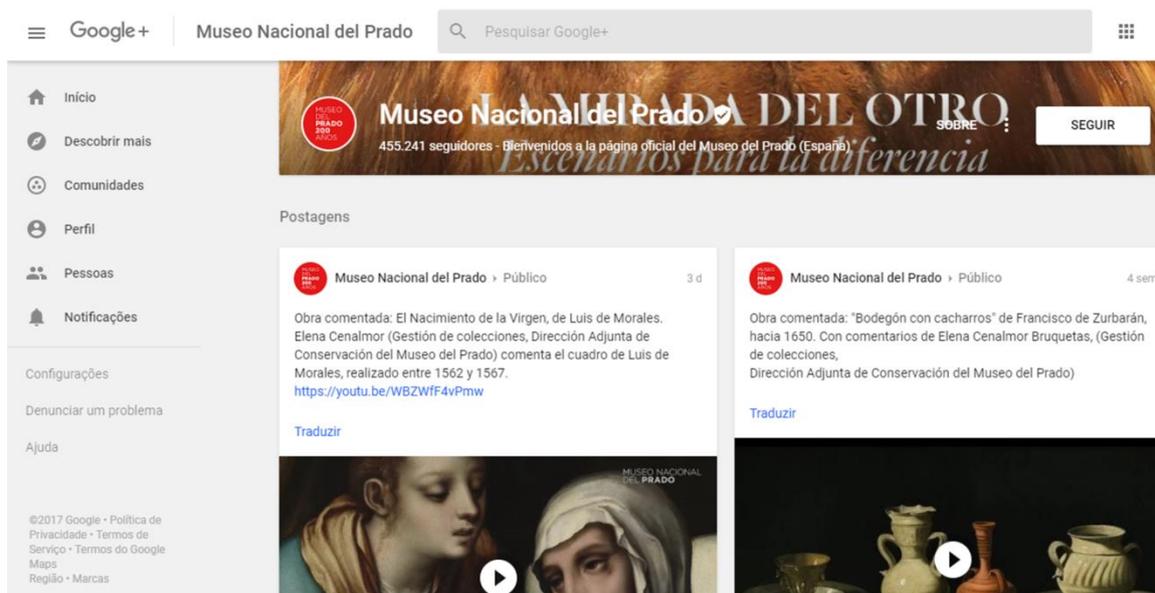
⁸⁹ En octubre de 2018, Alphabet anunció el cierre de Google+ por un fallo de seguridad que permitió que se filtraran datos personales de más de 500.000 personas. Cfr.

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9438559/10/18/Google-echa-el-cierre-tras-quedar-expuestos-los-datos-de-500000-usuarios.html>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

“Google Plus interesa si el museo está buscando nuevas formas de trabajo social y nuevas posibilidades para conectar con su público, también si quiere mejorar su visibilidad y posicionamiento. Google Plus puede ofrecer a las instituciones culturales nuevas opciones y favorece la visibilidad del centro” (MediaMusea, 2011).

En la actualidad, sin embargo, los museos aprovechan poco este servicio. Si analizamos por ejemplo las publicaciones del Museo del Prado⁹⁰ en Google+ vemos que publica un *post* cada 7 semanas. Este volumen dista mucho de la actividad diaria que tiene este mismo museo en Facebook, tal como veremos en el tercer capítulo:

Ilustración 28: Ejemplo de uso de Google+ por parte de los museos



Fuente: Google+

1.4.2.8. Pinterest

Creada en marzo de 2010 por Ben Silberman, Paul Sciarra y Evan Sharp, Pinterest es una red social que permite compartir fotografías

⁹⁰ <https://plus.google.com/+MuseoNacionaldelPrado?hl=pt>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

acompañadas de pequeños textos. Según uno de sus fundadores, se trata de un pequeño catálogo de ideas. El funcionamiento es muy similar a Instagram pero, en vez de seguir a una cuenta, lo que se sigue un interés concreto a través de etiquetas y *hashtags*. Dicho de otra forma: se accede a la información que se publica bajo esta etiqueta, con independencia de que se siga o no al usuario que la comparta.

De este modo, Pinterest es una red colaborativa de coleccionistas que, a su vez, están interesados en las piezas que coleccionan otros coleccionistas (Zarro, Hall & Forte, 2013).

A diferencia de otras redes de las que hemos hablado, Pinterest tiene un menor nivel de penetración ya que cuenta con 200 millones de usuarios activos⁹¹.

Como otras redes basadas en la fotografía, Pinterest ha sido asumida por los museos y otras instituciones culturales como un canal adicional en el que promocionar sus contenidos (Bagget & Gibbs, 2014).

1.4.2.8.1. Potencial de Pinterest para los museos

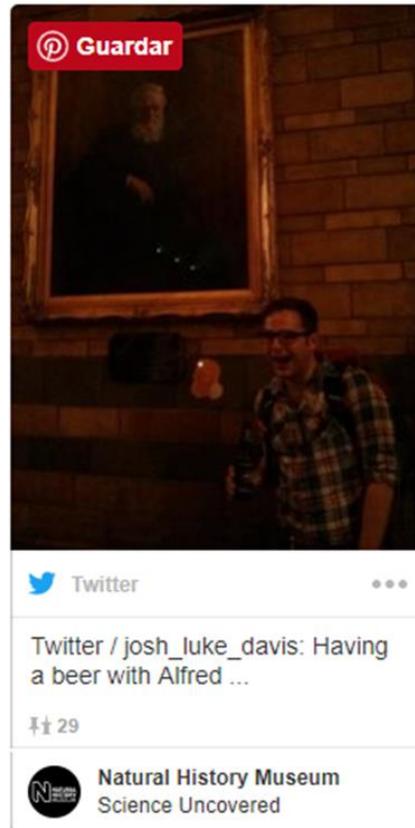
Al igual que Instagram, la narrativa visual que caracteriza esta red favorece de entrada su uso por parte de los museos. A partir de aquí no todos ellos se conforman simplemente con publicar su obra. Por ejemplo, el London's Natural History Museum⁹² dispone de una cuenta en Pinterest enfocada no sólo a sus publicaciones, sino a generar un sentimiento de comunidad y de apertura al visitante, ya que permite

⁹¹ Statista (2019). disponible en <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

⁹² <http://www.nhm.ac.uk/>

acceder a fotografías que realizan los propios visitantes y localiza el *community manager* (Washenko, 2014). Así lo podemos ver en el siguiente ejemplo:

Ilustración 29: Ejemplo de uso de Pinterest por parte del London's Natural History Museum



Fuente: Mashable.com

En 2014, Marcelino y de la Morena llevaron a cabo el estudio "Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram". Analizaron la presencia en estas dos redes de un total de 81 museos. Tan sólo 17 de ellos disponían de un perfil en Pinterest:

“De los 17 centros y museos que han contestado tener presencia en la red social Pinterest sólo tres, es decir un 17,6% confirman utilizarla para ofrecer productos y servicios” (Marcelino & de la Morena, 2014).

Aun así, y al igual que ocurre con otras redes basadas en imágenes, sí es una buena herramienta para difundir información y para generar comunidad:

“Desde un enfoque comunicacional, se hace evidente que la incursión de una institución cultural y especialmente un museo en redes sociales de Internet basadas en imágenes atrae múltiples beneficios para la construcción de una comunidad online activa y una comunicación efectiva” (Marcelino & de la Morena, 2014).

Al igual que Instagram, Pinterest ofrece oportunidades a los museos en aspectos relacionados con la generación de comunidad y el aumento del sentimiento de pertenencia. No obstante, la capacidad promocional para el museo se ve mermada debido a la propia estructura de esta red social en la que el usuario no sigue a una cuenta en particular sino a un contenido concreto al que pueden contribuir diferentes cuentas.

1.4.2.9. Telegram

Se trata de un sistema de mensajería creado por los hermanos Nikolai y Pavel Durov en 2013. En la actualidad cuenta sólo con 200 millones de usuarios⁹³.

Telegram ofrece numerosas funcionalidades que le diferencian de su principal competidor, WhatsApp (Peco, 2016):

⁹³ Statista (2018). “Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to March 2018”, disponible en: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>, fecha de consulta: 21 de octubre de 2018.

- Ofrece la posibilidad de acceder a supergrupos de más de 5.000 contactos, muy parecidos a los foros
- Permite mandar archivos de gran tamaño, hasta 1,5 gigas
- Su diseño permite soportar *chatbots*
- Permite eliminar los mensajes de manera automática, pasado un tiempo

1.4.2.9.1. Potencial de Telegram para los museos

Por ser una plataforma conversacional, la principal oportunidad que ofrece Telegram para los museos se centra en la integración de *chatbots*.

Encontramos un ejemplo en el Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto⁹⁴. Este museo ha desarrollado un bot para acompañar al visitante dentro y fuera del museo, sugiriendo caminos, curiosidades y puntos de vista y transformando así la visita en un circuito divertido (Carolfi, 2017). Así se puede apreciar en la siguiente captura:

⁹⁴ <http://www.mart.trento.it/>

Ilustración 30: Ejemplo de uso de chatbot en Telegram



Fuente: Etnograph.com

Por su parte, Ambika Joshi⁹⁵ ha desarrollado un bot que, tras compartir la ubicación, informa de los museos más cercanos y de algunas de las piezas más notables de sus colecciones.

1.4.2.10. Snapchat

Creado en septiembre de 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, Snapchat es un sistema de mensajería que permite compartir archivos audiovisuales y de imagen. A diferencia de otras redes de las que hemos hablado, una de las principales características de Snapchat es que el emisor puede delimitar la caducidad del contenido que, transcurrido el tiempo, desaparece.

⁹⁵ <https://blog.ajaibghar.in/bot-for-museums-af65dc87cf44>

Al igual que otras redes sociales basadas en fotografías, Snapchat permite emplear numerosos filtros –en este caso a partir de técnicas de realidad virtual–, añadir *emojis* y *stickers* a las publicaciones de fotografía o vídeo e incluso realizar también llamadas de voz y vídeo conferencia (como WhatsApp) (Ribero, 2014).

A finales de 2018, Snapchat contaba con 188 millones de usuarios⁹⁶, pero parece que su crecimiento se ha estancado en los últimos meses, debido al lanzamiento de Instagram Stories⁹⁷ en agosto de 2016.

1.4.2.10.1. Potencial de Snapchat para los museos

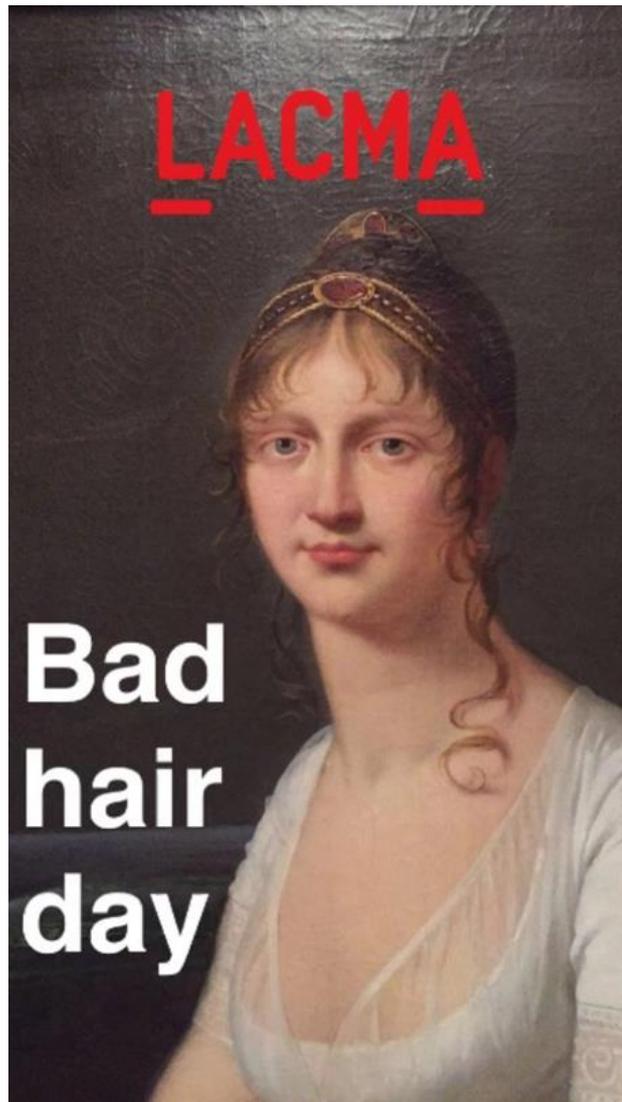
Snapchat ofrece a los museos la posibilidad de entrar en contacto de una manera mucho más desenfadada e informal con el público más joven (Haskel, 2015). Así ocurre por ejemplo en Los Ángeles County Museum of Art⁹⁸ –LACMA–. La propuesta partía de buscar temas de conversación populares entre los quinceañeros, y localizar cuentas con mayor nivel de interacción por parte de este público para posteriormente publicar “memes” utilizando como base alguna de las obras expuestas en el museo. De esta forma, se pretendía hacer llegar la obra artística a través del humor y relato usado por el target en el momento. La siguiente publicación realiza, por ejemplo, un montaje fotográfico sobre uno de los cuadros del museo:

⁹⁶ Statista (2019). “Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2018 (in millions)”, disponible en <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

⁹⁷ Para conocer más este servicio se puede revisar por ejemplo <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

⁹⁸ <http://www.lacma.org/>

Ilustración 31: Ejemplo de uso de Snapchat por parte de los museos



Fuente: LACMA

Esta acción consiguió hacer circular entre los *millenials* imágenes de las obras expuestas en el museo a través de este tipo de montajes divertidos y desenfadados. La experiencia se ha extendido y ahora son los propios jóvenes los que utilizan las obras de arte para generar los fotomontajes que circulan por esta red social (Greta, 2016). Así lo podemos advertir en los siguientes ejemplos:

Ilustración 32: Ejemplo de fotomontajes para Snapchat realizados por los visitantes al museo



Fuente: Art History Snapchats

No obstante, en estos casos no se hace referencia expresa a los museos, algo que sí advertíamos en la captura del LACMA. De todas formas, esta red ofrece muchas posibilidades para conectar con el público más joven de forma desenfadada, haciéndole llegar –aunque descontextualizadas– algunas de las piezas. Asimismo, favorece la colaboración de los propios usuarios a la hora de generar contenido.

1.4.2.11. Tumblr

Creada en 2007 por David Karp, Tumblr es una red social de intercambio de piezas de información basadas en vídeo, fotografía y textos de tamaño reducido (*microblogging*). En la actualidad, cuenta con más de 441 millones de cuentas (blogs)⁹⁹ en todo el mundo.

⁹⁹ Statista (2019). "Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to October 2018 (in millions)", disponible en:

Una de las características relevantes de esta red es la sencillez en su interfaz de usuario y sistema de navegación frente a la amplitud de posibilidades que ofrece para la publicación a través de texto, audio, foto o vídeo (Marquart, 2010).

1.4.2.11.1. Potencial de Tumblr para los museos

Como red social basada en el intercambio de material multimedia, Tumblr ofrece un gran potencial para los museos, aunque Koszary (2016) avisa de la necesidad de generar contenido que tenga capacidad para atraer al público más joven, todo un reto para estas instituciones:

“Platforms like Tumblr require commitment but also ‘content champions’ – the people working with historic objects, books and archives every day who can communicate interesting hooks succinctly and imaginatively” (Koszary, 2016).

Tumblr es una red social con buena penetración en gente joven¹⁰⁰. Tal vez por ello la Tate Gallery¹⁰¹ ha creado un canal específico en el que comunica y presenta todas las actividades que ofrece el museo para este tipo de público:

<https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>, fecha de consulta: 31 de enero de 2019.

¹⁰⁰ Según el estudio desarrollado por Global Index Web, en octubre de 2017 Tumblr era la red social que más público joven atraía: el 38% de sus usuarios tenía entre 16 y 24 años, y el 32% entre 25 y 34 años. El estudio se puede consultar en la dirección electrónica:

<https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>, fecha de consulta: 8 de octubre de 2017.

¹⁰¹ <http://www.tate.org.uk/>

Ilustración 33: Ejemplo de canal específico para un público joven

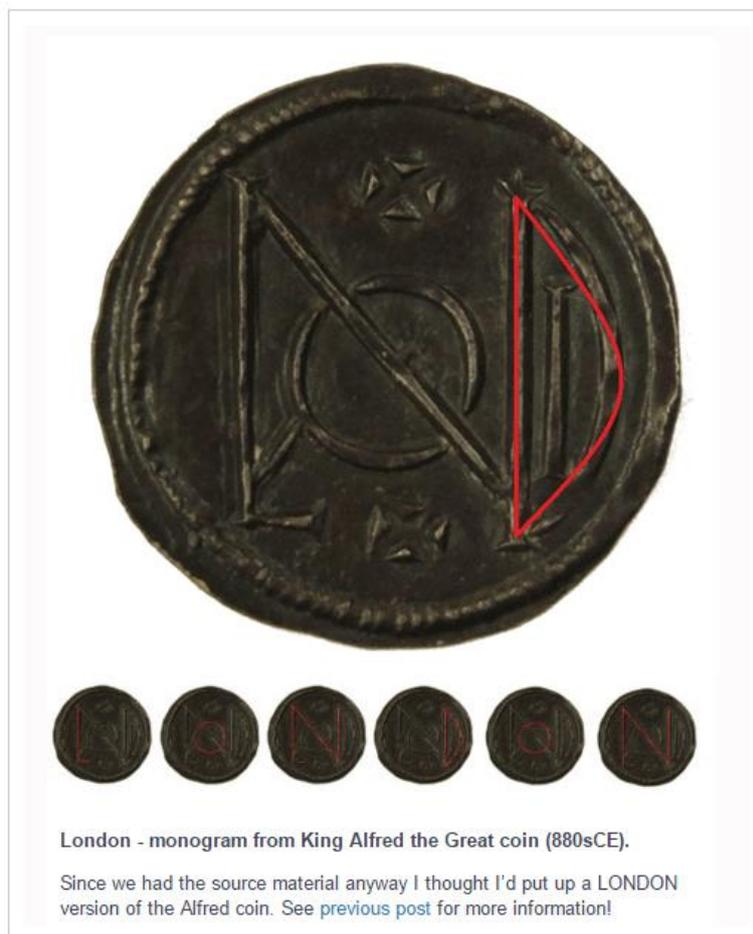


Fuente: Tumblr

Tumblr también permite que los museos publiquen GIFs con simples animaciones que puedan mejorar la comprensión de una obra artística. En la siguiente captura, el Museo Británico¹⁰² utiliza su cuenta en este servicio para publicar una pequeña animación que explica qué significa el grabado en una moneda de la época del Rey Alfredo:

¹⁰² <http://www.britishmuseum.org/>

Ilustración 34: Ejemplo de uso de Tumblr para publicar un GIF



Fuente: Cuenta del British Museum en Tumblr

Aunque se trata de una red visual, no debemos olvidar la importancia del texto que acompaña la fotografía. En una entrevista concedida a *The Guardian*¹⁰³, Rachel Jennings, documentalista en el británico Museo Horniman¹⁰⁴, expresaba la necesidad de añadir texto a las fotografías que se publicaran para una mejor contextualización:

¹⁰³ Artículo publicado en el diario *The Guardian*, el 16 de enero de 2014, titulado "Tumblr tips for arts organizations and museums", disponible en: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/jan/16/tumblr-tips-arts-social-media>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2017.

¹⁰⁴ <http://www.horniman.ac.uk/>

“Images posted without any text at all don't get re-blogged as often as those with an accompanying comment. The amount of text is a balancing act, I think too much people won't read it, but you do need something to give a bit of context and information about the picture” (Jennings, cit. en Caines, 2014).

En el siguiente ejemplo vemos cómo el citado museo publica una fotografía de una máscara de madera con una reflexión a propósito de un debate sobre la imagen que realmente representa:

Ilustración 35: Ejemplo de texto explicativo en Tumblr



Fuente: Tumblr

Como vemos, el potencial que ofrece esta red social a los museos es grande, sobre todo para conectar con el público más joven. Al ser una red que permite tanto el intercambio de imágenes como de GIFs, añade también todas las posibilidades que brinda la narrativa visual a los museos.

1.4.2.12. Waze

Waze es una red social creada por Uri Levine en 2008 sobre un sistema de navegación GPS. Permite a los usuarios compartir información sobre tráfico, accidentes, etc.

Dado su carácter social, los datos sobre el tráfico provienen de cada uno de los usuarios en tiempo real, por lo que permite conocer las dinámicas de tráfico de una ciudad así como el comportamiento de los desplazamientos de sus habitantes (Thiago, SilvaPedro & Vaz de MeloAline, 2013).

1.4.2.12.1. Potencial de Waze para los museos

En el informe "NMC Horizont Report: 2013 Museum Edition", realizado por New Media Consortiun and the Marcus Institute for Digital Education in Arts¹⁰⁵ encontramos una clara referencia a las posibilidades que ofrecen este tipo de redes basadas en la geolocalización, como Waze o Foursquare:

"For museums, location based apps and other technologies can knowingly guide visitors through a space, directing them to exhibits that match their preferences, or suggesting routes with accompanying digital displays and features to interact with. Museum professionals and programmers are discovering that location based services in the

¹⁰⁵ <http://midea.nmc.org/>

museum space can streamline a visitor's cultural experience in memorable and meaningful ways" (Johnson, Adams Becker & Freeman, 2013).

Según destaca este informe, este tipo de redes pueden ayudar a los visitantes a llegar a determinados lugares, redirigir a espacios concretos, o sugerir rutas que mejoren la experiencia de visita.

Aunque no hemos podido encontrar ninguna referencia sobre la aplicación de Waze a la realidad de los museos, sí existen diferentes estudios que tratan de solventar el problema tecnológico que supone utilizar estas redes basadas en tecnología GPS, y por tanto, necesitadas de un espacio abierto para poderse conectar con los satélites y recibir así información sobre su posición exacta.

A este respecto, Tzu (2012) propone un sistema que se base en tecnología Google (precisamente Waze) que permitiría emplear este tipo de redes dentro de edificios:

Ilustración 36: Ejemplo de uso de redes de geolocalización vía GPS en espacios interiores



Fuente: IEEE Xplore

En cualquier caso, Waze todavía es demasiado nueva y específica para atribuirle un elevado potencial para los museos. Sí es cierto que posiblemente puedan tener mucho recorrido para guiar a los usuarios dentro de los museos, y para que pueda interactuar con otros. Esto permitiría por ejemplo conocer cuál es el mejor momento para disfrutar de una obra porque haya menos gente, etc., o para generar mapas interactivos con funciones sociales en los que los usuarios puedan interactuar tanto con visitantes como con el personal del museo.

Hasta aquí la presentación del potencial que ofrecen algunas de las redes sociales más empleadas en España a los museos. Recapitulamos todo lo expuesto en la siguiente tabla, a partir de la propuesta de Kidd. Siguiendo su tesis, resumimos las posibilidades que ofrecen las redes para tareas de:

- i) marketing y promoción
- ii) generación de comunidad, y
- iii) colaboración

Tabla 15: Valoración del potencial que ofrecen 12 de las redes sociales más populares a la comunicación de los museos

		Marketing y promoción (marketing frame)	Generación de comunidad (inclusivity frame)	Colaboración (collaborative frame)
WhatsApp		BAJO: Mejora la experiencia de visita, pero sólo a los ya visitantes	ALTO: La conversación que se produce durante la visita podría mejorar el sentimiento de pertenencia	MEDIO: el sistema permite la bidireccionalidad de la conversación, por lo que los museos pueden

				obtener mucha información del usuario y pedir su colaboración
YouTube		ALTO: Es la principal función de uso de esta red	MEDIO: Un contenido de calidad mejora el <i>engagement</i> con el visitante	BAJO: La plataforma, aunque permite la conversación bidireccional, no es muy utilizada por los visitantes. Permitiría a los usuarios subir su propio contenido, aunque esto no resulta muy habitual
Twitter		ALTO: Esta red ofrece muchas oportunidades para que los museos promocionen y visibilicen su actividad	ALTO: Como hemos visto, la capacidad de generación de comunidad es muy grande (Ej: #museumweek)	ALTO: Twitter es también un excelente canal para fomentar la colaboración entre los diferentes <i>stakeholders</i> del museo
Instagram		ALTO: La narrativa visual propia de esta red se ajusta muy bien a la promoción del museo entre el público más joven	ALTO: El uso de <i>hashtags</i> permite interactuar sobre temáticas diversas con diferentes comunidades	ALTO: Permite la interacción a través del contenido generado por el usuario
		BAJO: La música puede mejorar la experiencia de	MEDIO: La música se puede relacionar con el	MEDIO: Los usuarios pueden compartir sus

Spotify		visita pero no tiene un impacto alto a la hora de promocionar y visibilizar la actividad del museo	contenido de una exposición y mejorar la experiencia de visita	<i>playlists</i> y, de esta forma, intercambiar sensaciones sobre la exposición
LinkedIn		BAJO: Dado su carácter profesional, no es el espacio más apropiado para promocionar la actividad del museo	MEDIO: Permite generar una comunidad profesional	BAJO: A excepción de los grupos, no es un espacio que favorezca la colaboración
Google +		MEDIO: A priori ofrece una buena plataforma para la promoción y posicionamiento del museo	BAJO: No por la red social en sí, sino por el escaso uso que tiene frente a otras redes sociales que ofrecen prestaciones similares	BAJO: No por la red social en sí, sino por el escaso uso que tiene frente a otras redes sociales que ofrecen prestaciones similares
Pinterest		BAJO: Debido a que los usuarios no siguen tanto cuentas como contenido, resulta complicado promocionar las actividades del museo	ALTO: La propia filosofía de compartir hace que sea una buena herramienta para crear sentimiento de comunidad	ALTO: La estructura de los tableros y el sistema de etiquetado permite la colaboración entre usuarios, y entre usuarios y museo
Telegram		MEDIO: Es el servicio más enfocado a mejorar	ALTO: La conversación que se produce durante	MEDIO: El sistema permite una

		la experiencia de visita, aunque también se puede utilizar para la promoción. Ej: <i>chatbots</i> antes de visitar la exposición	la visita podría mejorar el sentimiento de pertenencia	comunicación bidireccional por lo que los museos pueden obtener mucha información del usuario y pedir su colaboración al igual que otras redes sociales similares como WhatsApp
Snapchat		MEDIO: El contenido del museo viaja descontextualizado, de manera informal, por lo que muchas veces no funciona como promoción del propio museo	BAJO: La relación se realiza a través del humor, y no por el museo ni por el contenido de la obra artística	MEDIO: El usuario tiende a generar su propio contenido humorístico a partir de la pieza artística del museo
Tumblr		ALTO: Ofrece un elevado potencial para la promoción y el marketing por su capacidad de segmentar a un target joven y por emplear material multimedia junto a texto	MEDIO: Como en el caso de Pinterest, también en Tumblr el usuario busca más el contenido que su emisor por lo que <i>a priori</i> puede resultar más complejo fomentar el sentimiento de comunidad	MEDIO: La red permite que los usuarios hagan suyo el contenido y lo publiquen en sus propios muros
		BAJO: Dados los requerimientos específicos de este	BAJO: Dados los requerimientos específicos de este	BAJO: Una vez se solucione el sistema para

Waze		servicio, ofrece un bajo potencial para los museos	servicio, ofrece un bajo potencial para los museos	que este servicio pueda ser utilizado, podría fomentar la colaboración entre visitantes
------	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Kidd (2011)

Como podemos observar, sin tener en cuenta Facebook, las dos redes sociales que ofrecen un mayor potencial para los museos son Twitter e Instagram.

Capítulo 2: Facebook y la comunicación de los museos

Tras describir el potencial que ofrecen las tecnologías digitales en general y las redes sociales en particular, en este capítulo nos ocuparemos en exclusiva de Facebook y de las diferentes posibilidades que ofrece a los museos para que enriquezcan su comunicación de un modo que contribuya al logro de museos sociales digitales.

Antes, incluimos una presentación general de Facebook a través de su evolución funcional, glosario y posibilidades que ofrece para el marketing y promoción, la generación de comunidad y para el fomento de la colaboración, por utilizar las mismas categorías que hemos empleado en la valoración de las redes sociales que acabamos de examinar.

Después de un breve repaso de la actividad en Facebook de algunos de los museos de referencia del mundo, incluimos una sistematización propia de buenas prácticas para museos que recurran a este servicio ya sea para visibilizar su actividad, crear comunidad y aprovechar el potencial multimedia.

2.1. Historia y presentación general de Facebook

2.1.1. Definición y misión de Facebook

2.1.1.1. Definición de Facebook

Facebook es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y formar parte de grupos según intereses personales (Prato, 2010: 20).

Fue creada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004, cuando aún era un estudiante universitario en Harvard. Al principio le llamó

“Facemash” y era un servicio orientado a que los alumnos de esta universidad pudiesen subir su fotografía y ser votados como la persona más atractiva dado que, en aquel momento, Harvard no disponía de un directorio de estudiantes *online*. La mecánica era sencilla y adictiva: siempre aparecían las fotos de los estudiantes de dos en dos y se les invitaba a elegir al “más guapo”; en inglés original: “Who’s hotter? Click to choose”¹⁰⁶.

Posteriormente pasó a denominarse The Facebook, término que hace referencia a los anuarios impresos escolares que publican las caras de sus estudiantes. En 2005 se eliminó el artículo previo “The” y se terminó llamando “Facebook”¹⁰⁷.

La historia de los orígenes ha sido llevada a la gran pantalla por el director David Fincher con guion de Aaron Sorkin bajo el título “La Red Social”. La película fue estrenada en España el 15 de octubre de 2010¹⁰⁸.

Facebook ha cambiado la forma en la que nos relacionamos (Llavinia, 2011) y, aunque es incapaz de sustituir al placer de ver, tocar y sentir a las personas en carne y hueso, puede ayudar a que nos veamos, toquemos y sintamos más a menudo.

Serrano (2016) define Facebook como la “máquina de los afectos”, conjugando dos elementos que resultan fundamentales en las sociedades modernas:

¹⁰⁶ Wikipedia (2016). “Historia de Facebook”, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Facebook, fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

¹⁰⁷ ComputerHoy.com (2016). “¿Por qué Facebook se llama así?”, disponible en <http://computerhoy.com/noticias/internet/facemash-facebook-que-facebook-llama-asi-36509>, fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

¹⁰⁸ Filmaffinity (2016). “Award Academy Year 2011”, disponible en http://www.filmaffinity.com/es/awards.php?award_id=academy_awards&year=2011, fecha de consulta: 12 de octubre de 2016. La película recibió 3 Óscars en su 83 edición (al mejor Guion Adaptado, al mejor Montaje y a la mejor Banda Sonora).

- i) la tecnología entendida como la máquina principio organizador de todo, que comenzó por organizar el saber y luego la vida económica y con ella las relaciones políticas y ahora sociales; y
- ii) los sistemas simbólicos, elemento mucho más antiguo y ligado a la especie humana, a las religiones y a las ideologías.

El caso es que esta máquina de los afectos configura la vida afectiva de los sujetos (Serrano, 2016: 9-23).

Faerman va un poco más allá y compara Facebook con el sistema operativo sobre el que instalamos hoy una gran parte de nuestras relaciones (Faerman, 2010: 123).

Esta red permite acortar distancias en las relaciones humanas y cuando menos hace posibles contactos que antaño parecían impensables (Llavinia, 2011). Facebook realiza la utopía de los seis grados de separación anunciada por el humanista húngaro Frigyes Karinthy¹⁰⁹ y provoca efectos interpersonales y sociales básicamente nuevos, tal y como apunta Kirkpatrick en *El Efecto Facebook* (Kirkpatrick, 2011).

Siguiendo a Han (2013), Facebook produce también cierta espectacularización de la intimidad, dado que las relaciones son visibles a terceros, con lo que la intimidad de cada individuo forma parte del consumo mediático del resto de los individuos¹¹⁰.

Desde el punto de vista de las organizaciones, Facebook es una herramienta fundamental para crear vínculos muy fuertes con sus

¹⁰⁹ Wikipedia (2016). "Seis grados de separación", disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n, fecha de consulta: 12 de octubre de 2016.

¹¹⁰ Término utilizado por primera vez en los años 60 por el pensador francés Guy Debord.

seguidores y ofrece notables ventajas para la construcción de marca. (Rodríguez Fernández, 2017).

Este mismo autor reflexiona sobre el papel de Facebook dentro de una posible estrategia de comunicación e indica que ofrece además otras muchas ventajas para las organizaciones. En este sentido las organizaciones pueden utilizar Facebook como un gran canal de atención al público, de redireccionamiento a una web o un blog, de venta directa e incluso un vaso comunicante perfecto entre el usuario *offline* y *online* (Rodríguez Fernández, 2017).

2.1.1.2. Misión de Facebook

Una buena forma de conocer una empresa es estudiar su misión, sus valores corporativos.

Según Porter, la misión de una empresa se define como "su razón de ser" y "es independiente del tiempo" (Porter, 1988). La misión de Facebook es:

"Ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Los usuarios utilizan Facebook para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa"¹¹¹.

Si analizamos la misión de Facebook, vemos que se sustenta sobre 4 grandes pilares conceptuales: compartir, conectar, descubrir y expresar:

¹¹¹ Facebook (2016). "Newsroom", disponible en <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 16 de septiembre de 2016.

Tabla 16: Análisis de la misión de Facebook

Compartir	... la posibilidad de compartir contenido... ...y para compartir y...
Conectar	... mundo sea un lugar más abierto y conectado...
Descubrir	... para descubrir lo que está pasando...
Expresar	... y expresar todo lo que les interesa.

Fuente: elaboración propia

Dentro de esos 4 grandes pilares radica la razón de ser de Facebook como red social líder mundial. A su vez esta razón de ser entronca con necesidades sociales humanas básicas, y de forma específica con la necesidad empática. La Real Academia de la Lengua define la empatía como: "sentimiento de identificación con algo o alguien" o "capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos"¹¹².

De este modo podemos inferir que la misión de Facebook es, en parte, mejorar la empatía de las personas, fortaleciendo la conexión con terceros con quienes se comparte contenido y conocimiento.

Si analizamos la misión de YouTube, como segunda red social por número de usuarios, vemos que, al pertenecer a Google, la misión de ésta no está tan enmarcada en el fomento de las relaciones sociales, sino en la organización de la información.

La misión de Google es: "organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal"¹¹³.

Por ello, podemos identificar Facebook como una red con un enfoque más humano y social.

¹¹² R.A.E. (2016). "Diccionario de la Lengua Española", disponible en <http://dle.rae.es/?id=EmzYXHW>, fecha de consulta: 3 de octubre de 2016.

¹¹³ Google (2016). "Google Empresa", disponible en https://www.google.com/intl/es_es/about/company/, fecha de consulta: 3 de octubre de 2016.

2.1.1.3. Localización de Facebook

La sede central de Facebook está en 1 Hacker Way, Menlo Park, California 94025 (USA), en plena Bahía de San Francisco, California¹¹⁴.

También dispone de oficinas en 33 países, entre los que se encuentra España.

Estas oficinas internacionales están en Ámsterdam, Auckland, Berlín, Brasilia, Bruselas, Buenos Aires, Ciudad de México, Dubai, Dublín, Estocolmo, Gurgaon, Hamburgo, Hong Kong, Hyderabad, Karlsruhe, Kuala Lumpur, Londres, Madrid, Melbourne, Milán, Montreal, Mumbai, Nueva Delhi, París, Sao Paulo, Seúl, Singapur, Sídney, Tel Aviv, Tokio, Toronto, Vancouver, Varsovia y Yakarta¹¹⁵.

2.1.1.4. Facebook en cifras

Facebook es la mayor red social del mundo y cuenta con más de 2.230 millones de usuarios activos mensuales¹¹⁶. En segundo lugar, está WhastApp, que cuenta con 1.500 millones de usuarios¹¹⁷. La tercera red social por usuarios es YouTube, con más de 1.000 millones, tal y como aparece en el apartado de Estadísticas¹¹⁸ de su web oficial.

¹¹⁴ Facebook (2016). "Newsroom", disponible en <http://es.newsroom.fb.com/media-gallery/oficinas-en-todo-el-mundo/facebook-hq-aerial-view-2/>, fecha de consulta: 16 de septiembre de 2016.

¹¹⁵ Facebook (2016). "Newsroom", disponible en <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 16 de septiembre de 2016.

¹¹⁶ Facebook (2018). "Newsroom", disponible en <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

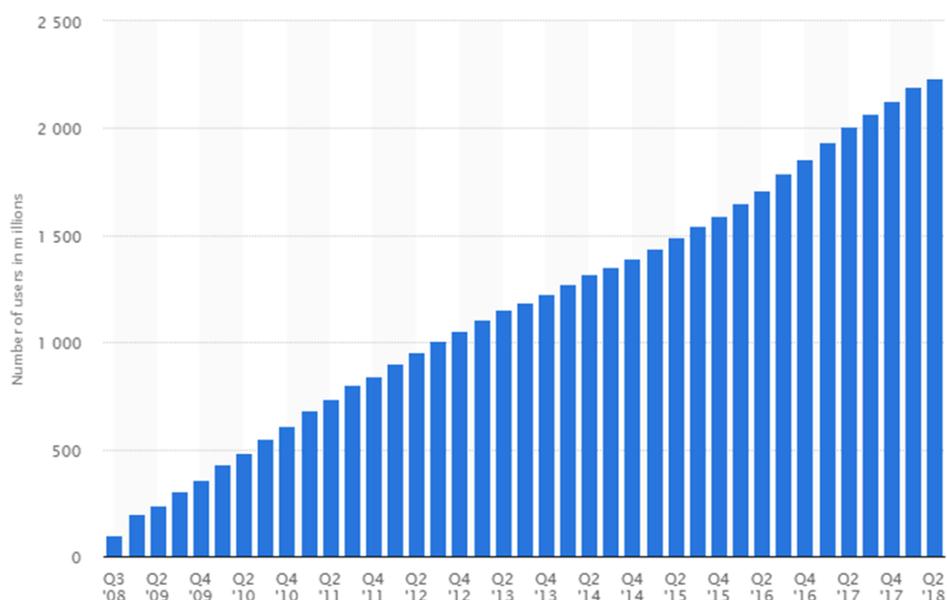
¹¹⁷ ABC (2018). "WhatsApp rompe otro récord: suma 1.500 millones de usuarios", disponible en https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-titan-tiene-1500-millones-usuarios-201802011256_noticia.html, fecha de consulta 9 de febrero de 2019.

¹¹⁸ YouTube (2018). "Press", disponible en <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

Los datos oficiales que ofrece Facebook¹¹⁹ en cuanto a número de usuarios activos diarios promedio son de 1.479 millones en junio de 2018, así como 30.275 empleados a la misma fecha.

Desde su creación, la evolución de usuarios de Facebook ha sido siempre creciente y constante, tal como podemos observar en el siguiente gráfico¹²⁰:

Gráfico 1: Evolución del número de usuarios de Facebook



Fuente: Statista

2.1.1.5. Facebook España en cifras

En España Facebook también es la red social más utilizada y cuenta con más de 24.000.000 millones de usuarios activos mensuales¹²¹.

¹¹⁹ Facebook (2018). "Newsroom", disponible en <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

¹²⁰ Statista (2018). "Number of monthly active Facebook users worldwide", disponible en <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

¹²¹ Facebook (2018). "Newsroom", disponible en <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

Para contextualizar esta cifra, la debemos comparar con otras. Así por ejemplo, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC (www.aimc.es) publica, a través de su Estudio General de Medios o EGM, el número de usuarios que utilizan Internet. Para mayo de 2018, en su 2º ola, cifraba en 32.664.000 los españoles que acceden a Internet; un 82% del total de población en España¹²²:

Tabla 17: Evolución de usuarios de Internet

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	F/M 2017	A/M 2017	O/N 2017	F/M 2018	A/M 2018
Último Mes	342	931	1.579	2.429	4.363	7.120	7.827	9.471	11.812	12.740	14.025	15.563	17.373	19.468	20.898	22.529	23.828	25.379	27.508	29.429	30.719	31.893	31.675	32.264	32.571	32.664
Ayer		321	627	1.003	1.943	3.142	3.693	4.797	6.132	7.289	8.317	9.944	11.443	13.525	15.127	16.768	18.437	21.116	24.076	26.496	28.567	29.904	29.788	30.599	30.713	30.946

*Individuos en miles

Fuente: AIMC

A la vista de estos datos, podemos afirmar que el 73,5% de los usuarios de Internet en España son usuarios de Facebook y que sólo un 26,5% no lo es.

Socialbakers¹²³ ofrece una información curiosa sobre cuál es el perfil tipo de página de Facebook. En ella nos muestra cuál es el comportamiento medio de una página a partir de 4 indicadores. En concreto:

- Número medio de fans
- Número medio de publicaciones
- Número medio de interacciones por página
- Tasa media de respuesta

En julio de 2018, los datos para Facebook España son:

¹²² AIMC (2018). "Datos EGM", disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/internet218.pdf>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

¹²³ Socialbakers (2018). "Reports", disponible en <https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/2018/july/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

- Número medio de fans: 1.129.010
- Número medio de publicaciones: 53
- Número medio de interacciones por página: 29.969
- Tasa media de respuesta: 76%

Tabla 18: Página tipo media en Facebook



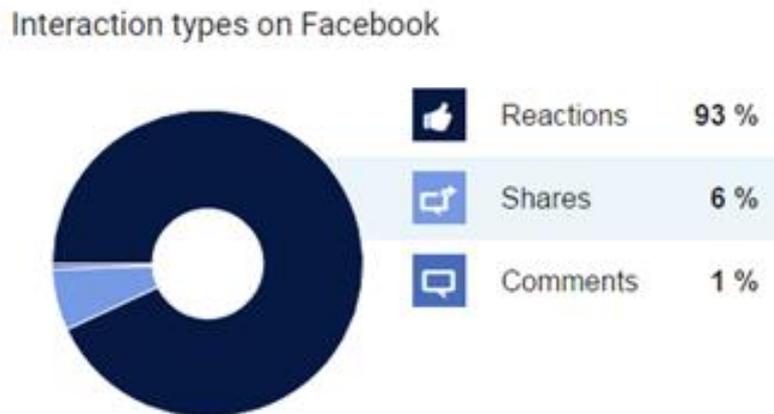
Fuente: Socialbakers

Socialbakers también ofrece información sobre el tipo de interacción que realiza el fan¹²⁴. En el caso de Facebook:

- En el 93% de los casos es "Me Gusta"
- En el 6% de los casos es "Compartir"
- Tan sólo en el 1% de los casos supone añadir un "Comentario"

¹²⁴ Socialbakers (2016). "Reports", disponible en <https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/2016/august/>, fecha de consulta: 6 de septiembre de 2016.

Gráfico 2: Tipos de interacción media en Facebook

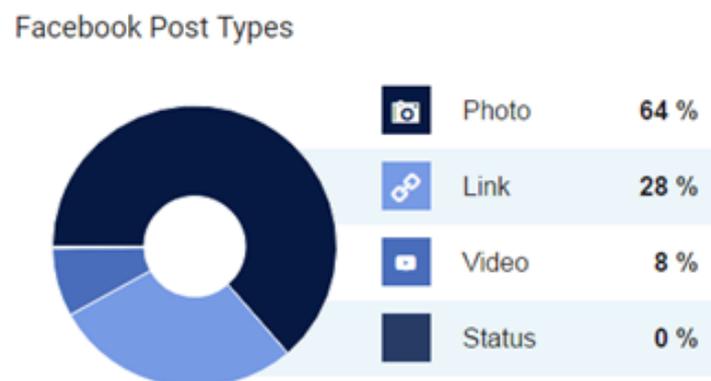


Fuente: Socialbakers

Sobre los tipos de publicación, podemos observar que¹²⁵:

- En el 64% de los casos es una foto
- En el 28% de los casos se trata de un hipervínculo
- En el 8% de los casos es un vídeo

Gráfico 3: Tipos de publicación en Facebook



Fuente: Socialbakers

¹²⁵ Socialbakers (2016). "Reports", disponible en <https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/2016/august/>, fecha de consulta: 16 de septiembre 2016.

Si analizamos las 50 "fanpages" con mayor número de seguidores locales (seguidores con perfil español) podemos encontrar lo siguiente¹²⁶:

Tabla 19: 50 fanpages con mayor número de seguidores españoles en 2018

Puesto	Fanpage	Fans España	Fans Totales
1	rolloid	5 837 242	11 822 255
2	Cabronazi	3 781 554	12 445 088
3	España Diario	2 983 010	3 138 174
4	Real Madrid C.F.	2 581 509	109 353 648
5	Decathlon España	2 429 937	2 695 875
6	FC Barcelona	2 308 491	102 721 305
7	Andrés Iniesta	2 007 875	26 929 498
8	Iker Casillas	1 969 847	25 140 622
9	Lidl España	1 884 003	2 080 577
10	Leo Messi	1 818 276	89 999 010
11	Amazon.es	1 677 569	1 968 427
12	Facebook España	1 670 750	1 683 885
13	nametests.com español	1 666 058	15 972 396
14	Jordi Évole	1 659 788	1 775 853
15	El Corte Inglés	1 649 509	1 983 508
16	Cristiano Ronaldo	1 587 405	122 790 619
17	Pablo Alborán	1 540 853	4 142 365
18	Bioguia	1 540 407	18 344 470
19	La que se Avecina	1 483 879	1 745 421
20	Shakira	1 419 274	102 406 567
21	PlayGround	1 412 939	16 616 510
22	Privalia	1 394 587	1 397 724
23	Rafa Nadal	1 373 313	14 562 505

¹²⁶ Socialbakers (2018). disponible en <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/page-1-5/?modalWindowContent=showShowMoreMarketoForm>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

24	Genial	1 373 001	18 388 680
25	JorgeCremades	1 357 243	7 171 380
26	Tasty	1 351 048	94 830 449
27	El Viajero Fisgón	1 347 362	1 518 442
28	Mejor con Salud	1 331 059	9 543 304
29	Candy Crush Saga	1 315 575	67 218 187
30	Sergio Ramos	1 261 953	23 681 001
31	Yo fui a EGB	1 261 075	1 377 602
32	Sabores	1 255 723	13 121 318
33	IKEA España	1 254 049	1 255 829
34	Will Smith	1 242 458	77 344 668
35	Melendi	1 222 938	2 143 622
36	Telecinco	1 214 542	1 544 430
37	Carrefour	1 211 722	1 310 663
38	David Guetta	1 187 516	52 599 848
39	Escritos	1 175 239	24 047 412
40	Gerard Piqué	1 168 410	18 943 446
41	Durex	1 166 378	1 169 260
42	Samsung	1 161 691	1 165 114
43	AmoMama News	1 160 881	1 415 990
44	Miguel Ángel Revilla	1 127 077	1 198 826
45	H&M España	1 126 083	1 129 914
46	El País	1 120 127	4 453 415
47	Desigual	1 106 975	6 742 222
48	El Circo Puerto Rico	1 101 736	21 387 102
49	Antena 3	1 101 188	1 884 178
50	Sony Pictures España	1 098 030	1 101 260

Fuente: Socialbakers

Como podemos observar, tanto el primer como el segundo puesto lo ocupan revistas de humor y consejos como son rolloid y Cabronazi.

Dentro de las 10 primeras *fanpages* predomina la categoría deportiva del fútbol, con 5 de los 10 puestos (dos clubs de futbol como son el

Real Madrid y el FC Barcelona, y 3 jugadores; Andrés Iniesta, Iker Casillas y Leo Messi).

Los 50 primeros puestos se reparten de la siguiente forma:

- 18 medios de comunicación
- 13 comercios o marcas comerciales
- 8 artistas (actores o cantantes)
- 8 jugadores de futbol o clubes de futbol
- 1 político
- 1 programa de televisión
- 1 juego

Si observamos las 50 *fanpages* con mayor número de seguidores en 2016, fecha en la que comenzamos a seleccionar el corpus para el estudio de caso:

Tabla 20: 50 *fanpages* con mayor número de seguidores españoles en 2016

Puesto	<i>Fanpage</i>	Fans españoles	Total fans
1	Cabronazi	3 314 872	8 879 931
2	Real Madrid C.F.	2 551 604	92 163 397
3	FC Barcelona	2 336 522	94 330 813
4	Decathlon España	2 182 827	2 359 382
5	Andrés Iniesta	2 046 568	26 456 899
6	Iker Casillas	2 026 382	25 593 781
7	Leo Messi	1 847 310	86 891 671
8	Postureo Español	1 652 276	2 059 397
9	Lidl España	1 590 801	1 711 424
10	Cristiano Ronaldo	1 590 462	116 899 795
11	Jordi Évole	1 556 793	1 672 455
12	Facebook	1 555 354	172 729 539
13	Facebook	1 551 763	1 555 183
14	Amazon.es	1 528 747	1 658 465

15	Pablo Alborán	1 526 805	3 854 251
16	El Corte Inglés	1 511 943	1 754 883
17	Facebook for Every Phone	1 497 401	501 914 024
18	La que se Avecina	1 487 063	1 756 771
19	Shakira	1 397 630	104 588 803
20	Rafa Nadal	1 370 342	14 725 949
21	Candy Crush Saga	1 332 319	74 989 010
22	Jorges Cremades	1 324 655	4 989 229
23	La Bioguia	1 289 342	14 413 012
24	Sergio Ramos	1 231 797	21 776 249
25	Will Smith	1 228 952	75 097 147
26	El Viajero Fisgón	1 225 413	4 015 593
27	David Guetta	1 225 387	55 163 718
28	Mejor con Salud	1 205 566	8 213 599
29	Durex	1 197 649	10 973 107
30	Privalia Global	1 196 815	5 632 986
31	Privalia España	1 195 661	1 197 997
32	Gerard Piqué	1 193 978	18 944 324
33	Melendi	1 192 755	1 846 418
34	Durex Love Sex	1 192 304	1 193 859
35	Tasty	1 151 162	70 456 584
36	Samsung España	1 117 852	1 269 426
37	Yo fui a EGB	1 092 726	1 141 754
38	Telecinco	1 084 251	1 357 221
39	El Circo	1 083 965	20 650 047
40	Sabores	1 073 068	8 692 929
41	Cristina Pedroche	1 056 458	1 588 522
42	Vin Diesel	1 054 703	100 235 672
43	H&M	1 049 578	28 250 432
44	H&M	1 046 747	1 049 476
45	manualidades facilisimo.com	1 045 015	12 004 849
46	IKEA España	1 042 653	1 151 020
47	PlayGround	1 040 836	9 357 817
48	Michael Jackson	1 038 644	75 885 581

49	Frank Cuesta	1 020 027	1 111 801
50	Malú	1 019 102	1 446 224

Fuente: Socialbakers

Como vemos, el primer puesto lo ocupaba la *fanpage* de “Cabronazi”, una revista de humor satírico muy famosa entre los adolescentes y gente más joven.

Los siguientes 5 puestos están ocupados tanto por clubs de fútbol como de jugadores de esta misma disciplina deportiva.

Durante estos dos años, 38 páginas se han mantenido dentro de las 50 *fanpages* con más seguidores, un 76%.

La página rrolloid, que aparece en el primer puesto en 2018, no aparecía en 2016.

Dentro de este ranking sólo encontramos un museo. Se trata del Museo Nacional de Prado que, en 2016 ocupaba el puesto 669 y contaba con 270.242 fans españoles y 870.073 a nivel global. Al cierre de esta tesis, a principios de 2019 ha mejorado su posición hasta alcanzar el puesto 621, con 294.763 fans españoles y 975.400 a nivel global. Así lo podemos comprobar en la siguiente captura:

Ilustración 37: Ubicación del Museo del Prado en el ranking de páginas más populares

621	 Museo Nacional del Prado SPAIN	294 763	975 400
-----	--	---------	---------

Fuente: Socialbakers

2.1.2. Evolución funcional de Facebook

En el presente apartado vamos a ver cómo desde su creación, Facebook ha ido incrementando las funciones que ofrece a sus

usuarios. Para recrear esta evolución funcional nos hemos servido de su propia biografía oficial disponible en su web corporativa¹²⁷:

Tabla 21: Evolución funcional de Facebook

Fecha	Contenido de la innovación
4 de febrero de 2004	Mark Zuckerberg con la colaboración de Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan Facebook
Marzo de 2004	Facebook se extiende de la Universidad de Harvard a las de Stanford, Columbia y Yale
Septiembre de 2004	Se lanza el muro de Facebook, que ofrece a los usuarios un lugar en el que publicar mensajes para sus amigos
Diciembre de 2004	Facebook alcanza el primer millón de usuarios
1 de mayo de 2005	Facebook crece para incluir más de 800 redes de universidades
20 de septiembre de 2005	thefacebook.com se deshace oficialmente del artículo "the" y se convierte en Facebook
Septiembre de 2005	Facebook se amplía para acoger también redes de institutos

¹²⁷ Facebook (2016). "Newsroom", disponible en <http://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 16 de septiembre de 2016.

Octubre de 2005	Se empiezan a añadir redes de escuelas internacionales
Octubre de 2005	Se lanza la aplicación de fotos
Diciembre de 2005	Facebook alcanza los primeros 6 millones de usuarios
Abril de 2006	Se lanza Facebook para móviles
Mayo de 2006	Facebook se amplía para incluir redes de trabajo
5 de septiembre de 2006	Se lanzan las secciones Últimas noticias y Mininoticias
26 de septiembre de 2006	Facebook amplía sus opciones de registro para que se pueda unir todo el que quiera
Diciembre de 2006	Facebook alcanza los 12 millones de usuarios
14 de mayo de 2007	Facebook lanza la aplicación Marketplace para anuncios clasificados
22 de junio de 2007	Se lanza la aplicación de vídeo
Octubre de 2007	Se lanza la plataforma de Facebook para móviles
Diciembre de 2007	Facebook alcanza los 58 millones de usuarios

17 de enero de 2008	Se celebra la Facebook Hackathon ¹²⁸ 2008 (Maratones de programación)
3 de marzo de 2008	Facebook se lanza en alemán
6 de abril de 2008	Se lanza el chat de Facebook
10 de julio de 2008	Se lanza la aplicación de Facebook para iPhone
9 de febrero de 2009	Se introduce el botón Me gusta
13 de junio de 2009	Se lanzan los nombres de usuario de Facebook
Diciembre de 2009	Facebook alcanza los 360 millones de usuarios
28 de julio de 2010	Se lanza la aplicación de preguntas
21 de julio de 2010	Se lanza la aplicación Historias
18 de agosto de 2010	Se lanza la aplicación Lugares
6 de octubre de 2010	Se presenta la nueva aplicación para grupos
Diciembre de 2010	Facebook alcanza los 608 millones de usuarios

¹²⁸ Cfr. <https://www.facebook.com/hackathon>, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

12 de marzo de 2011	Se celebra la primera Facebook Hacker Cup ¹²⁹ oficial (concurso internacional de programación y <i>hackers</i>)
6 de julio de 2011	Se lanza la videollamada
22 de septiembre de 2011	Se presenta en f8 la biografía, una manera de que los usuarios compartan la historia de su vida
11 de octubre de 2011	Se lanza la aplicación de Facebook para iPad
6 de noviembre de 2011	Facebook alcanza los 845 millones de usuarios
9 de abril de 2012	Facebook anuncia la adquisición de Instagram por 1.000 millones de dólares
24 de mayo de 2012	Se lanza la aplicación Cámara
27 de septiembre de 2012	Se lanza la aplicación Regalos
4 de octubre de 2012	Se constata que más de mil millones de personas están activas en Facebook
15 de enero de 2013	Se lanza la versión beta del motor de búsqueda interno de Facebook ¹³⁰

¹²⁹ <https://www.facebook.com/hackercup/>, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

¹³⁰ <http://search.fb.com/>, fecha de consulta: 14 de enero de 2017.

12 de abril de 2013	Se lanza Home ¹³¹ , modificación de su aplicación para versión móvil
15 de diciembre de 2013	Se lanza la función de donaciones
16 de enero de 2014	Se anuncian los temas populares
30 de enero de 2014	Se anuncia Paper ¹³² , aplicación para la lectura de noticias
17 de abril de 2014	Se anuncia la función Amigos cerca ¹³³ , que permite georeferenciar y localizar a amigos que estén cerca
17 de junio de 2014	Se lanza Slingshot ¹³⁴ , un servicio para compartir vídeos y fotos de forma efímera
17 de julio de 2014	Se lanza la aplicación Facebook Mentions ¹³⁵ para celebridades y empresas que gestionan mucho contenido

¹³¹ Techcrunch (2013). disponible en <https://techcrunch.com/2013/04/04/facebook-home-launch/>, fecha de consulta: 14 de enero 2017.

¹³² Wikipedia (2017). "Facebook Paper", disponible en https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Paper, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

¹³³ Facebook (2017). "Amigos Cerca", disponible en https://www.facebook.com/help/629537553762715?helpref=page_content, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

¹³⁴ Facebook (2017). "Slingshot", disponible en <https://www.facebook.com/slingshot/>, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

¹³⁵ Facebook (2017). "Mentions", disponible en <https://www.facebook.com/about/mentions/>, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

21 de julio de 2014	Se introduce la función de guardado ¹³⁶ que permite guardar contenido para verlo después
15 de octubre de 2014	Se anuncia la función de comprobación del estado de seguridad
23 de octubre de 2014	Se lanza Rooms ¹³⁷ , que permite a los usuarios crear salas temáticas para interactuar de forma anónima
18 de noviembre de 2014	Se presenta la aplicación Grupos
3 de febrero de 2016	Se lanza Facebook Live, que ofrece a los usuarios la posibilidad de retransmitir en vídeo el desarrollo de acontecimientos en directo
7 de octubre de 2016	Facebook compra la aplicación de mensajería WhatsApp
13 de febrero de 2017	Facebook lanza la funcionalidad "Discover People", dirigida a encontrar pareja, tipo Tinder
Junio de 2017	Facebook alcanza los 2.000 millones de usuarios

¹³⁶ ABC (2014). disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140721/abci-facebook-boton-guardar-luego-201407211917.html>, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

¹³⁷ Facebook (2017). "Try Rooms", disponible en <https://www.facebook.com/tryrooms/>, fecha de consulta: 12 de enero de 2017.

Agosto 2017	Lanza el servicio Facebook Watch, plataforma de vídeos con contenidos exclusivos, con la intención de competir con Netflix
Octubre de 2017	Lanza Facebook Stories, vídeos y fotografías de contenido efímero, para las páginas de empresa
15 de mayo de 2018	Facebook lanza Youth Portal para concienciar a los jóvenes sobre el uso de sus datos por parte de la red social

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web de Facebook

Como podemos observar, la evolución funcional de Facebook es intensa ya que añade funcionalidades y nuevos servicios a los usuarios de manera regular y constante.

2.1.3. Gramática de Facebook

Como todo entorno tecnológico, Facebook tiene su propia nomenclatura. Algunos de los términos que recoge la página oficial de este servicio en su Servicio de Ayuda¹³⁸ son:

Acontecimientos importantes:

“La opción Acontecimiento importante te permite agregar a tu biografía experiencias que tuviste a lo largo de tu vida. Los acontecimientos importantes se dividen en distintas categorías (p. ej., Formación y empleo o Familia y relaciones) y se pueden utilizar para compartir diferentes tipos de momentos importantes, desde un compromiso o un viaje hasta el nacimiento de un bebé o una nueva casa”.

¹³⁸ https://www.facebook.com/help/219443701509174/?helpref=hc_fnav

Administrador:

“Los administradores son usuarios que crean y gestionan la actividad de grupos o páginas”.

Existen cinco tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas (Administrador, Editor, Moderador, Anunciante y Analista). En la siguiente tabla, recogemos una comparativa de las tareas que puede desempeñar cada uno de ellos:

Tabla 22: Roles de administración en una página de Facebook

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Administrar roles y la configuración de la página	✓				
Editar la página y agregar aplicaciones	✓	✓			
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	✓	✓			
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓		
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	✓	✓	✓		
Eliminar personas y prohibir su acceso a la página	✓	✓	✓		
Crear anuncios	✓	✓	✓	✓	
Ver estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quién publicó en nombre de la página	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Facebook¹³⁹

¹³⁹ https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=faq_content

Biografía:

“Tu biografía es el espacio donde puedes ver tus publicaciones o las publicaciones en las que se te etiquetó, organizadas por fecha. Tu biografía también forma parte de tu perfil”.

Etiquetado:

“Una etiqueta enlaza a una persona, página o lugar con algo que publicaste, como una actualización de estado o una foto. Por ejemplo, puedes etiquetar una foto para indicar quién se encuentra en ella o publicar una actualización de estado y compartir”.

En este punto, Gómez-Díaz (2012: 63) añade que las diferentes opciones de etiquetado que ofrece Facebook –etiquetar a personas que aparecen en cada imagen, etiquetar a los contactos– nos permitirán categorizar y asignar contenido a los grupos.

Grupos:

“Los grupos son espacios privados en los que puedes estar en contacto con personas y compartir actualizaciones, fotos o documentos”.

Marca comercial:

“Una marca comercial es una palabra, un eslogan, un símbolo o un diseño (como un nombre de marca o un logotipo) que identifica o diferencia a los productos o servicios que ofrece un tercero con respecto a los que ofrecen otros”.

Página o perfil verificados:

“Facebook verificó algunos perfiles y páginas para que las personas sepan que son auténticos. Si ves una insignia azul  en una página o un perfil, significa que Facebook confirmó que se trata de la página o el perfil auténticos del personaje público, el medio de comunicación o la marca en cuestión. Si ves una insignia gris  en una página,

significa que Facebook confirmó que se trata de la página auténtica del negocio o la organización en cuestión”.

- Seguir:

“Seguir es una forma de recibir noticias de la gente que te interesa, incluso si no son tus amigos. El botón ‘Seguir’ también es una manera de definir tu sección de noticias para recibir los tipos de actualizaciones que deseas ver”.

- Selector de público:

“El selector de público te permite seleccionar un público para lo que compartes”.

- Tendencias:

“La sección de tendencias muestra una lista de temas y *hashtags* cuya popularidad aumentó recientemente en Facebook. Esta lista se personaliza en función de una serie de factores, que incluyen las páginas que indicaste que te gustan, tu lugar y las tendencias actuales de Facebook”.

- Vídeo:

“Puedes subir vídeos de corta duración a Facebook para compartir tus experiencias”.

Completamos este glosario con otras entradas de términos importantes a la hora de analizar el contenido que publican los museos españoles en este servicio:

- Me gusta:

También conocido por su traducción al inglés, “like”, es sin duda el botón más popular de Facebook. Se utiliza para indicar que un determinado contenido es del gusto de la persona que lo lee.

Ilustración 38: Botón me gusta/ like



Fuente: Facebook

En octubre de 2015 Facebook lanzó una evolución del botón "Me gusta" ofreciendo al usuario la posibilidad de detallar aún más su reacción frente a ese contenido, pudiendo detallar si "me encanta", "me entristece", "me enfada", "me divierte" y "me asombra".

Ilustración 39: Botones de reacciones con el contenido



Fuente: Facebook

- Página: También en su traducción al inglés "Page"

Son los perfiles creados específicamente por empresas, marcas u organizaciones. También pueden ser utilizados por profesionales u artistas. Este tipo de cuentas son las recomendadas por ejemplo para museos. No se debe confundir con el "Perfil", cuyo uso está más enfocado a personas particulares. Como veremos más adelante, las funcionalidades de una página son muy distintas a las de un perfil. Las de la página incluye por ejemplo el acceso a estadísticas que nos

ayudarán a comprender mejor la interacción que hacen los usuarios con los contenidos que publica la institución.

- Perfil: También en su traducción al inglés: "*Profile*"

Es el nombre con el que se conocen las cuentas individuales de cada uno de los usuarios de Facebook. La idea es que los usuarios se puedan relacionar tanto con otros individuos a través de sus perfiles como con marcas, empresas o instituciones, a través de sus páginas.

- Suscribirse

Este botón, disponible para todos los usuarios de Facebook, permite conectarse a otros usuarios y a la vez, proteger la privacidad. Permite a los suscriptores recibir la información que publica una cuenta (en formato abierto o público).

-Comercio social

Del inglés *Social Commerce*. García Lorente (2015) lo define como una ramificación del comercio electrónico que supone el uso de redes sociales, y por tanto de Facebook, para ayudar en la compra venta en línea de productos y servicios.

Hasta aquí algunos de los términos más comunes en Facebook. Para conocer más sobre cómo gestionar de modo más eficiente las cuentas en este servicio se puede ver la completa sistematización que proponen Núñez (2011), Llavina (2011), Leiva (2012), Solana (2013) y Rodríguez Fernández (2017).

2.2. Potencial de Facebook para los museos

Para acercarnos al potencial que Facebook ofrece a los museos, vamos a realizar un análisis siguiendo los marcos de actuación planteados por Kidd (2011), que ya hemos utilizado en el epígrafe 1.4.1.

Antes de desarrollar esta parte, queremos adelantar que en un epígrafe posterior¹⁴⁰ presentaremos una sistematización propia de buenas prácticas para museos en Facebook a partir de la observación de la actividad en esta red de museos nacionales e internacionales de referencia.

Recordemos que, a juicio de Kidd (2011), los museos pueden utilizar las redes sociales con un triple propósito:

1) El marco del marketing y la promoción (*marketing frame*)

“La parte más habitual y a veces menos original del uso por parte de los museos de los medios sociales, ofrece un gran potencial para comunicar y atraer público a las exposiciones” (Kidd, 2011).

2) El marco de generación de comunidad (*inclusivity frame*)

Uno de los aspectos más interesantes de las redes sociales es su capacidad para crear comunidades sostenibles en el tiempo:

“Museums interested in building community and audiences have quickly realized the potential of these new technologies and attitudes” (Grabill, Pigg & Witternauer, 2009).

3) El marco de colaboración (*collaborative frame*)

Se centra en la capacidad que ofrecen las redes sociales para que los usuarios co-creen la narrativa del museo.

¹⁴⁰ Véase 2.4. Buenas prácticas para museos en Facebook.

2.2.1. Potencial de Facebook para el marketing y la promoción

Como ya vimos en epígrafes anteriores¹⁴¹, el marco del marketing y la promoción es, en general, el que ofrece más posibilidades para los museos; también en el caso de Facebook.

Internet y Facebook son canales consolidados para la comunicación y la promoción de los museos y, como tal, forman parte de su habitual mix de comunicación junto con otras herramientas (Sanguinetti, 2009: 17).

Internet es el principal canal de información y el medio más útil para atraer a nuevos visitantes (Jordar, 2011). Facebook además se consolida como la mejor red social para las marcas en España, tal y como muestra el estudio "Observatorio de marcas y redes sociales", realizado por IAB en 2016¹⁴²:

"Facebook presenta la mayor comunidad, publicaciones e interacciones, con porcentajes muy superiores a Instagram o YouTube" (IAB, 2016).

Junto con el resto de redes sociales, Facebook está también ayudando al museo en su transformación al museo social, como ya expusimos en capítulos anteriores. Las redes sociales y Facebook se han convertido en nuevos canales de comunicación que han revolucionado la manera tradicional de relación entre personas, obligando a los museos a implicarse definitivamente en este nuevo proceso de democratizar la cultura (Sabaté Navarro & Gort Riera, 2012). Como vimos antes, esto ha supuesto un cambio de modelo de comunicación por parte del museo, que ahora busca la participación y el diálogo.

¹⁴¹ Véase Tabla 15: Valoración del potencial que ofrecen 12 de las redes sociales más populares a la comunicación de los museos.

¹⁴² IAB (2016). "Observatorio de marcas y redes sociales", disponible en http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rss_2016_vfinal_reducida.pdf, fecha de consulta: 18 de abril de 2017.

No obstante, el uso de Facebook para la promoción también tiene sus limitaciones. Claes & Deltell (2014) llegaron a una interesante conclusión sobre la relación que existe entre el número de seguidores de un perfil de Facebook y la versión física del museo. En su estudio comprobaron que el número de seguidores que tiene un museo en Facebook está muy ligado al alcance físico del museo:

“La creación de un museo social globalizado no se materializa. El número de seguidores está relacionado directamente con el territorio próximo al espacio físico de la institución” (Claes & Deltell, 2014).

El estudio también concluyó que no existe una correlación entre el aumento de visitas al museo y el aumento de seguidores en Facebook.

“El crecimiento de visitantes físicos no equivale, de forma directa, al aumento en el número de visitantes virtuales” (Claes & Deltell, 2014).

Y por último, también llegaron a la conclusión de que no todos los museos utilizan Facebook de la misma forma, y que son muy pocos los que lo emplean como una herramienta para curar los contenidos:

“Se muestra cómo todos los museos y centros de arte estudiados evidencian un gran interés en los medios sociales. Sin embargo los resultados de la monitorización de los perfiles de estas organizaciones son muy distintos. Los centros menores, estudiados como casos de control, presentan estrategias de comunicación más sencillas. En la mayoría de ellos sus proyectos virtuales son ambiguos y contradictorios y no reflejan claramente el ideario curatorial. Al contrario, los grandes museos realizan una gran actividad en los medios sociales, aunque no todos muestran una estrategia coherente con sus idearios” (Claes & Deltell, 2014).

2.2.2. Potencial de Facebook para generar comunidad

En este punto, una de las primeras cuestiones que conviene tener en cuenta es que Facebook es un medio muy popular. Recordemos que, a

fecha de junio de 2018, cuenta con más de 2.230 millones de usuarios activos¹⁴³.

El potencial de esta red para generar comunidad en el entorno museístico ha sido el objeto del estudio realizado por Rodríguez Temiño y González Acuña en 2014. A través de una experiencia con el Conjunto Arqueológico de Carmona, en Sevilla, constataron cómo la capacidad que ofrece la herramienta de analizar el perfil sociodemográfico de los fans y su interacción con el contenido publicado permite adaptar el contenido que se publique a cada segmento de población y potenciar así la relación con la institución.

Generar contenido micro segmentado y adaptado a cada perfil, no sólo permite potenciar la interacción con el mismo, sino que además aumenta su alcance, permitiendo expandir la comunidad alrededor de intereses comunes (Rodríguez Temiño & González Acuña, 2014).

Además, Facebook brinda un modo muy natural de generar diálogo con sus visitantes lo que confiere a la plataforma muchas posibilidades para crear comunidad. Esta manera de diseminar información da lugar a modelos de comunicación más participativos, lo que genera en la audiencia un sentimiento de pertenencia y de comunidad. Ésta es una de las principales conclusiones a las que llegan Paul Capriotti y José Carlos Losada-Díaz en su estudio "Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world" publicado en 2018.

La generación de comunidad y cómo los museos interactúan con sus seguidores en Facebook también ha sido el objeto del estudio realizado por Viñarás y Cabezuelo (2012)¹⁴⁴. Los autores profundizaron en la

¹⁴³ Facebook (2018). "Newsroom", disponible en <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>, fecha de consulta: 31 de agosto de 2018.

¹⁴⁴ "Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook".

aportación que suponen los comentarios que se publican en el perfil del museo:

“La mayor aportación está en los comentarios, donde el museo se implica más y responde a cuestiones concretas planteadas por cibernautas. Podríamos decir que su trabajo es a la vez políticamente correcto, pues dice lo que se espera que diga y una vez iniciada la conversación sigue con ella, pero no aporta un extra a la hora de generar contenidos de interés” (Viñarás & Cabezuelo, 2012).

En todo caso los autores también recordaban la conveniencia de estimular la bidireccionalidad permitiendo que sean los usuarios quienes comiencen las conversaciones (Viñarás & Cabezuelo, 2012).

En su ponencia “Dos and dont’s on Facebook across museums”, Gron, Hansel & Holst (2014) se refieren a que la mayoría de los museos desaprovechan el potencial que ofrece Facebook para generar comunidad, ya que casi todos ellos orientan su estrategia más a la promoción:

“Few museums on Facebook succeed in generating engaging content that creates awareness. We often choose to promote events and exhibitions rather than engage in conversations” (Gron, Hansel, & Holst, 2014).

2.2.3. Potencial de Facebook para fomentar la colaboración

Como hemos visto también en epígrafes anteriores, las comunidades digitales no sirven si no son activas. La participación de los usuarios es fundamental para lograr un verdadero éxito. Tras el estudio del uso de Facebook por parte de los museos¹⁴⁵, Claes y Deltell llegaron a la siguiente conclusión:

¹⁴⁵ Los museos examinados para este estudio fueron: Asian Art Museum, De Young Museum, Sfmoma, de San Francisco; The British Musuem, The National Gallery, Tate, de Londres; Museo del Prado, Museo de Arte Reina Sofía, Museo Thyssen Bornemisza, de Madrid.

“Para la consolidación de un museo social no sólo es importante el número de seguidores, sino la participación de éstos en el diálogo con el museo” (Claes & Deltell, 2014).

Por su parte, Celaya (2012) también reflexiona sobre la oportunidad de involucrar a los seguidores en decisiones propias del museo como las exposiciones o la programación:

“Aunque varios museos tienen una actitud 2.0 y conversan diariamente con sus seguidores en sus muros de Facebook o les permiten publicar comentarios o subir fotos a sus perfiles, en la mayoría de los casos la naturaleza de su relación no ha cambiado tanto: la entidad sigue siendo quien decide la programación de las exposiciones y las actividades, así como cuándo y cómo se comunican las mismas” (Celaya, 2012).

Esta oportunidad para generar un marco colaborativo no sólo consiste en involucrar al visitante, sino que también resulta recomendable que los museos aprovechen las redes sociales para tener relación con otros museos a través de redes sociales como Facebook o Twitter:

“Otra de las conclusiones más sorprendentes encontradas en el mencionado estudio es la baja relación de museos que siguen a otros museos en las principales redes sociales como Twitter o Facebook. Esta escasa interacción entre museos en la web social es un claro error, puesto que impide a los seguidores de un museo de una determinada ciudad enriquecerse conociendo otras entidades con contenidos similares o complementarios. Los museos deben abrir sus puertas a otros museos, así como a cualquier otra entidad cultural –como bibliotecas, librerías o galerías de arte de la zona–, con el fin de crear nodos de conocimiento y de cultura compartida en la web” (Celaya, 2012).

En la siguiente, recogemos todo lo dicho sobre el potencial que ofrece Facebook para facilitar y enriquecer la comunicación de los museos.

Tabla 23: Potencial que ofrece Facebook para la comunicación de los museos

		Marketing y promoción (marketing frame)	Generación de comunidad (inclusivity frame)	Colaboración (collaborative frame)
Facebook		ALTO: Es el marco con mayor potencial para los museos y uno de los focos principales de su actividad. En este sentido, Facebook proporciona un gran soporte para que los museos puedan materializar la realidad del museo social digital	ALTO: Se trata de una red social que permite a los museos establecer lazos y relaciones con su comunidad a través de contenidos que incitan a la interacción	ALTO: Facebook permite generar una comunidad dialogante, participativa e interesada en involucrarse en el museo, lo que otorga a éste nuevas oportunidades de consolidar el museo social digital

Fuente: Elaboración propia

2.3. Actividad en Facebook de los principales museos del mundo

Para comparar la actividad en Facebook de algunos de los principales museos del mundo, vamos a utilizar la página como unidad de análisis. Dentro de ellas, examinaremos a su vez las que tengan un mayor número de fans. En las siguientes páginas, analizaremos por tanto los 10 museos con mayor número de fans en Facebook¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Socialbakers, fecha de consulta: 14 de febrero de 2017.

Este indicador resulta clave como punto de partida para determinar el peso que tiene una cuenta en Facebook. Así, por ejemplo, Moreno (2014) indica que “resulta de vital importancia conseguir una sólida base de fans... lo primero que debe conseguir un *community manager* en Facebook es crear una comunidad de usuarios”. En el momento en el que extrajimos los datos los museos con mayor número de fans eran los siguientes:

Tabla 24: 10 museos con mayor número de fans/me gusta

	Nombre	País	nº de Me Gusta
1	Musée du Louvre	Francia	2.311.677
2	MoMA The Museum of Modern Art	USA	1.964.429
3	The Metropolitan Museum of Art, New York	USA	1.796.208
4	Van Gogh Museum	Países Bajos	1.552.959
5	Museo Nacional del Prado	España	903.894
6	American Museum of Natural History	USA	903.249
7	National Gallery of Art	USA	793.505
8	Solomon R. Guggenheim Museum	USA	760.217
9	Museum of Islamic Art (MIA)	CATAR	758.808
10	National Gallery	Reino Unido	746.747

Fuente: Socialbakers (2017)

Para comparar la actividad en Facebook de estos 10 museos, hemos utilizado 8 variables. Las recogemos y explicamos en la siguiente tabla:

Tabla 25: Variables analizadas en cada página

Variable	Explicación de la variable
<i>Posts</i> por día	Media del número de publicaciones que el museo hace cada día
% de publicaciones con foto	Porcentaje de publicaciones que contienen fotografías
% de publicaciones con sólo texto	Porcentaje de publicaciones que sólo contienen texto
% de publicaciones con vídeo	Porcentaje de publicaciones que contienen vídeos
Tamaño medio de la publicación	Extensión media en caracteres de la publicación
PTAT	Número total de personas que han interactuado con el contenido
Número total de <i>likes</i>	Número de Me Gusta/Número de Fans.
% de <i>engagement</i>	Relación entre el PTAT y el número de <i>likes</i> , indica el porcentaje de relación con el total de su audiencia

Fuente: Likealyzer.com

Estas 8 variables nos van a ofrecer información de la actividad propia del museo. En concreto:

- Frecuencia con la que se publica
- Tipología de la publicación en cuanto al uso multimedia básico: texto, vídeo o fotografía
- Extensión de la publicación
- Reacción que provoca el *post* en su público, analizando tanto el PTAT como, sobre todo, la tasa de *engagement*.
-

Como hemos visto, esta tasa ofrece información sobre la capacidad de “simpatizar” que tiene el museo con sus seguidores al provocar algún

tipo de reacción o interacción. En la siguiente tabla recogemos el resultado de esta comparativa:

Tabla 26: Comparativa de la actividad en Facebook de los 10 museos con mayor número de fans/me gusta

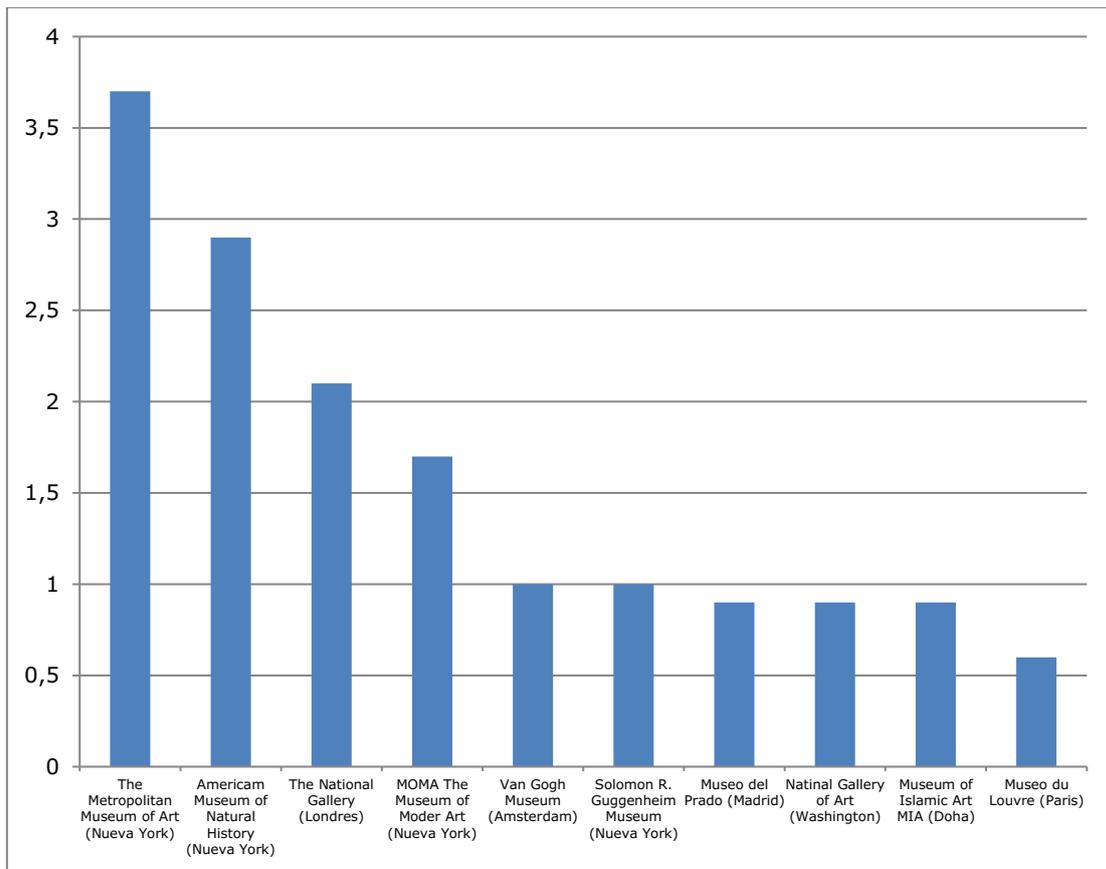
Museo	Posts por día	% post foto	% sólo texto	% post video	Tamaño medio	PTAT	nº likes	% engagement
Museo du Louvre (Paris)	0,6	78%	0%	22%	487	22341	2379743	0,94%
MOMA The Museum of Moder Art (Nueva York)	1,7	42%	8%	36%	540	10622	2007732	0,53%
The Metropolitan Museum of Art (Nueva York)	3,7	40%	46%	13%	257	35310	1881254	1,88%
Van Gogh Museum (Amsterdam)	1	77%	0%	23%	226	103665	1861629	5,57%
Museo del Prado (Madrid)	0,9	54%	19%	27%	328	36373	939312	3,87%
Americam Museum of Natural History (Nueva York)	2,9	66%	18%	11%	708	21796	1001790	2,18%
Natinal Gallery of Art (Washington)	0,9	96%	4%	0%	558	7161	831171	0,86%
Solomon R. Guggenheim Museum (Nueva York)	1	52%	31%	17%	403	5270	805724	0,65%
Museum of Islamic Art MIA (Doha)	0,9	50%	4%	39%	839	6731	2338089	0,29%
The National Gallery (Londres)	2,1	81%	0%	17%	336	14336	865219	1,66%
Media	1,57	64%	13%	21%	468	26361	1491166	1,77%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona LikeAlyzer.com¹⁴⁷

Al analizar el volumen de actividad de estos 10 museos, vemos que la media de publicaciones diarias es de 1,57. El más activo es el Metropolitan Museum of Art, que publica 3,7 *posts* por día. En el lado contrario, el que registra una menor actividad es el Louvre de París con 0,6 actualizaciones diarias. Los datos quedan reflejados en el siguiente histograma:

¹⁴⁷ Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017.

Gráfico 4: Media de publicaciones diarias por museo

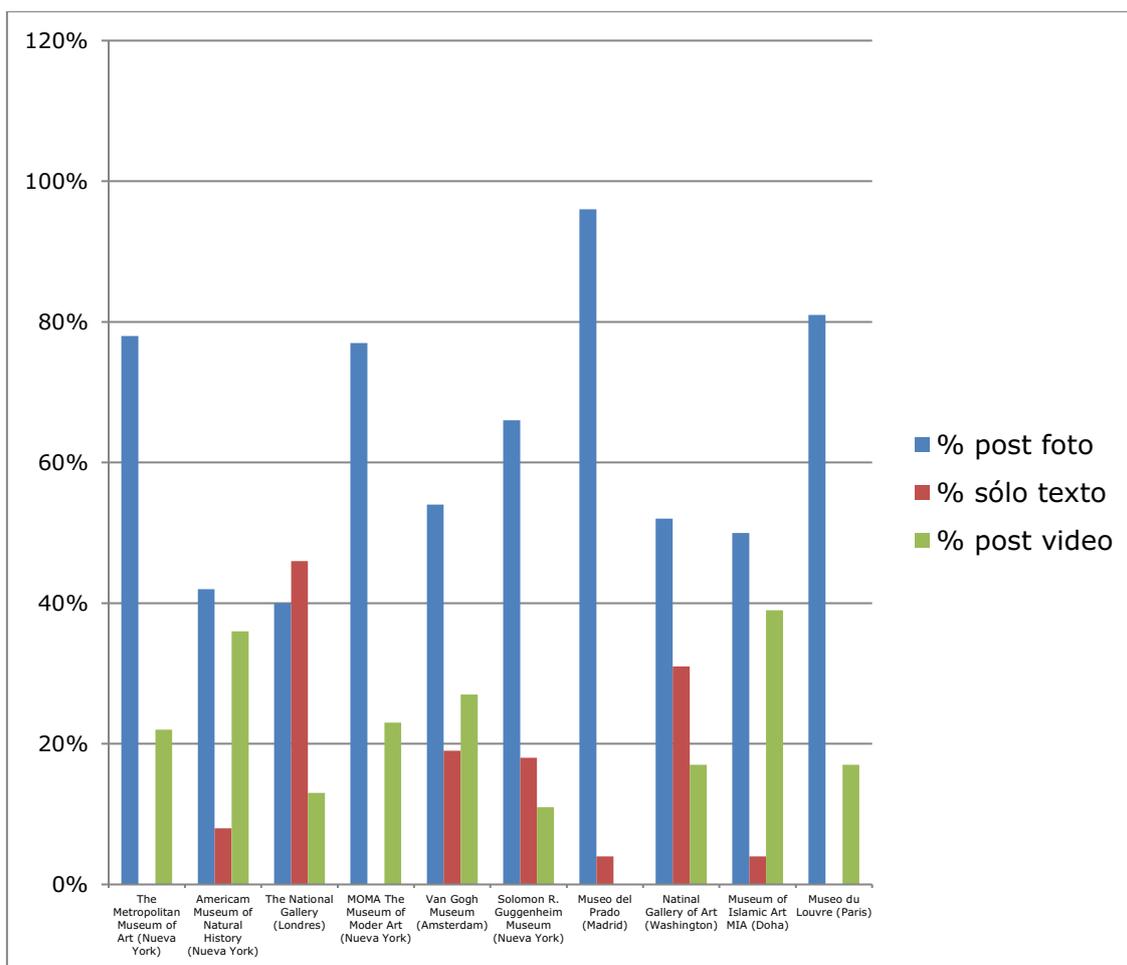


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona LikeAlyzer.com¹⁴⁸

En cuanto al tipo de publicación, en el siguiente gráfico podemos observar que el museo que emplea más fotos es el Prado (en un 96% de los casos), el que utiliza más vídeo es el Museum of Islamic Art de Doha (en un 39%) mientras que la National Gallery de Londres publica sobre todo mensajes de texto en el 46% de su muestra:

¹⁴⁸ Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017.

Gráfico 5: Publicaciones por elemento multimedia y museo

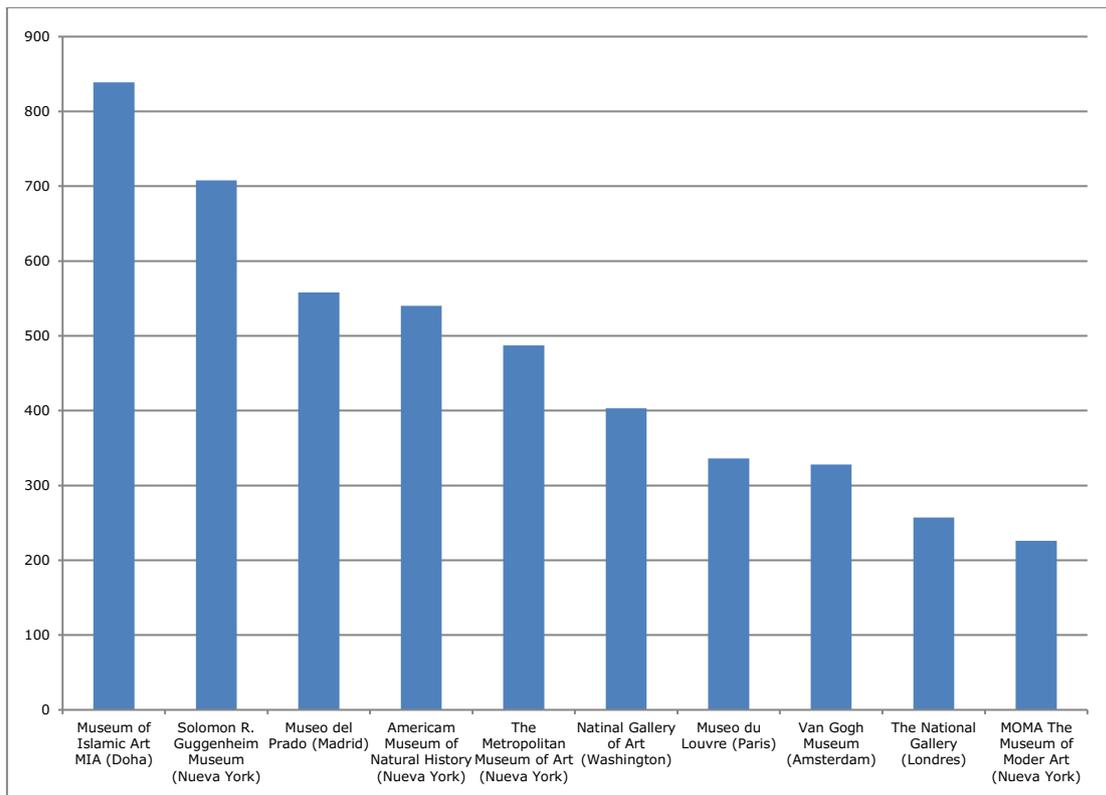


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona LikeAlyzer.com¹⁴⁹

Con respecto a la extensión de las publicaciones, la media de los 10 museos analizados es de 468 caracteres. El Museum of Islamic Art de Doha es el que realiza publicaciones más largas, con una media de 839 caracteres. Contrariamente, el que publica de una manera más sucinta es el MOMA de Nueva York, que emplea una media de 226 caracteres.

¹⁴⁹ Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017.

Gráfico 6: Extensión de las publicaciones por museo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona LikeAlyzer.com¹⁵⁰

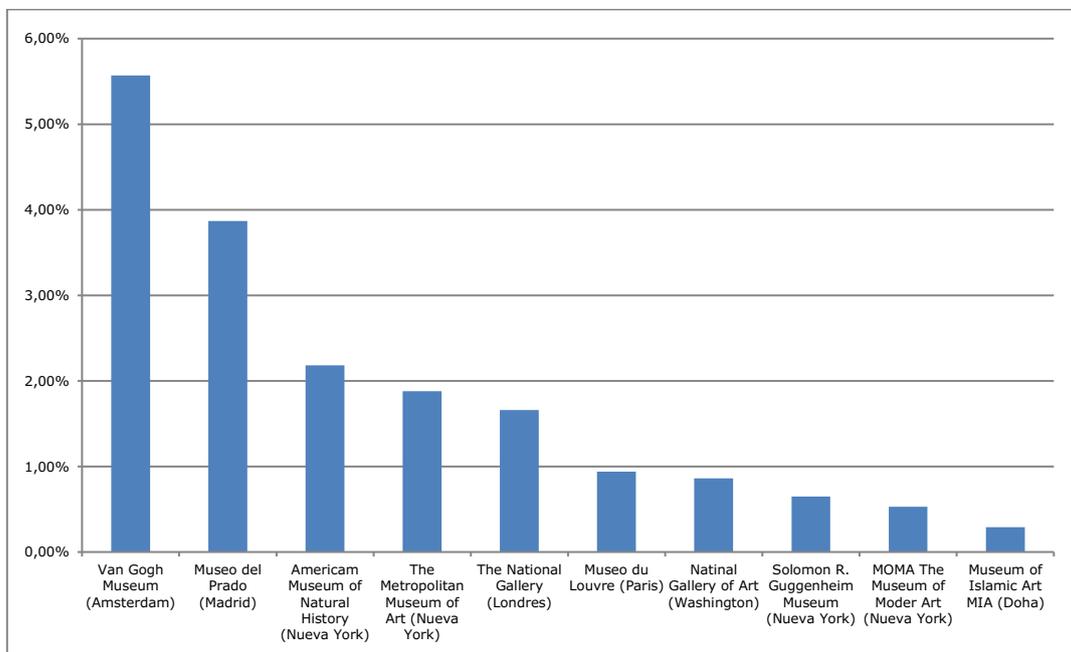
Para finalizar este análisis, nos vamos a referir a la tasa de *engagement*¹⁵¹, para ver qué capacidad tiene cada museo de conectar con su audiencia. La tasa media de los 10 museos analizados es de 1,77%. El museo que muestra una mayor tasa es el Van Gogh, con un

¹⁵⁰ Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017.

¹⁵¹ Facebook es una herramienta importante para generar compromiso y fidelidad (*engagement*) por parte del usuario y de aumentar la relación del fan hacia sus productos. Steiner (2013) recomienda el uso de esta tasa en los procesos de seguimiento de medios sociales frente a otras tasas como sólo el número de seguidores. Es difícil encontrar una única definición de tasa de *engagement* (o nivel de *engagement*). Castelló-Martínez (2013) la define como el resultado de dividir el número de interacciones en Facebook entre el número de *posts* o publicaciones multiplicado por el número de seguidores, multiplicando a su vez el resultado por mil (Castelló-Martínez, 2013). Tasa de *engagement* = (número de interacciones/número *posts* x número de seguidores) x 1.000. LikeAlyzer calcula la tasa de *engagement* dividiendo el PTAT¹⁵¹ entre el número de Me Gusta totales. Fan page karma calcula esta tasa a través de su índice de rendimiento (Grado de Compromiso) obteniendo la relación entre el valor de la actividad y del crecimiento del número de "Me gusta".

5,6%. El que menos conecta con su audiencia es el Museum of Islamic Art de Doha, con una tasa de *engagement* de sólo un 0,29%:

Gráfico 7: Tasa de *engagement* por museo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos que proporciona LikeAlyzer.com¹⁵²

Si analizamos la actividad en su conjunto, resulta curioso cómo el Museum of Islamic Art de Doha ofrece las publicaciones más extensas y, sin embargo, es el que menos consigue conectar con su público.

2.4. Buenas prácticas para museos en Facebook

Tras esta rápida revisión de la actividad en Facebook de algunos de los museos de referencia, completamos este segundo capítulo con un apartado extenso sobre buenas prácticas para museos en esta red. Para elaborar estas buenas prácticas hemos utilizado una doble vía:

- a) *Benchmarking approach*. Definimos el proceso de *benchmarking* como una "técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en

¹⁵² Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017.

relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes” (Casadesús, Heras, & Merino, 2005).

Esta técnica nace en el mundo empresarial, y más en concreto en la parte que se ocupa del asegurar la calidad. Los procesos de mejora continua tratan siempre de aprender a partir de las mejores prácticas de las empresas de referencia. En este sentido, está técnica permite descubrir las mejores prácticas a través de la observación de los competidores de referencia.

- b) Revisión de la literatura, tanto de forma genérica sobre buenas prácticas en redes sociales en general y en Facebook en particular como de comunicación en los museos.

A su vez, clasificamos estas buenas prácticas en 3 grandes grupos en línea con las hipótesis que han servido para guiar este trabajo¹⁵³:

- 1) 10 buenas prácticas para que los museos puedan promocionar su actividad a través de Facebook
- 2) 10 buenas prácticas para que generen conversación y comunidad
- 3) 10 buenas prácticas para que sepan aprovechar el potencial multimedia que ofrece el servicio

¹⁵³ Hipótesis: 1º) En España, los museos han normalizado el empleo de Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad. 2º) (Sin embargo), Salvo excepciones, el uso de Facebook por parte de los museos españoles más populares resulta aún bastante precario a la hora de conversar con sus seguidores y crear comunidad. 3º) En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece el servicio, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrutilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes.

2.4.1. Diez buenas prácticas para promocionar su actividad

2.4.1.1. Publicar de manera regular y periódica

Siguiendo a Vela (2014: 56), la constancia, junto con la coherencia y la continuidad son tres ingredientes básicos que deben estar presentes en cualquier estrategia en redes sociales. Este elemento aparece también en el modelo descrito por Valls (2016), cuando define que la creación de contenidos para las redes sociales debe observar los siguientes principios básicos: credibilidad, consistencia, responsabilidad, coherencia y constancia. En concreto, Vals afirma que la creación de contenido debe ser constante y regular (Vals, 2016).

Siguiendo a Moreno (2014), publicar una vez al día puede aumentar la interacción de los usuarios hasta en un 40%:

“el perfil debe permanecer activo, los usuarios están en Facebook las 24 horas del día, los 7 días de la semana, no únicamente cuando la empresa está abierta o en horario laboral” (Moreno, 2014: 65).

Para analizar la cadencia de las publicaciones hemos utilizado la herramienta LikeAlyzer, que ofrece el dato medio de *posts* al día. Los museos seleccionados¹⁵⁴ han sido los mismos que analizaremos en el capítulo 3.

En la siguiente tabla vemos que el promedio que exhiben estos museos es de 1,7 publicaciones diarias. Como vimos en epígrafes anteriores, la media de los 10 museos con más seguidores a nivel internacional es de 1,57, por lo que la media española estaría sensiblemente por encima de la internacional:

¹⁵⁴ Museos españoles con mayor número de seguidores en Facebook.

Tabla 27: Número medio de publicaciones por día

Museo	Promedio de publicaciones por día ¹⁵⁵
Museo Nacional del Prado	2,13
Museo Reina Sofía	3,17
Museo Guggenheim de Bilbao	1,93
Museo Picasso de Barcelona	0,75
Museo Thyssen-Bornemisza	1,12
MACBA	1,23
Museo de Bellas Artes de Bilbao	1,30
CAC Málaga	2,87
Museo Nacional de Arte de Cataluña	1,80
Museo del Traje de Madrid	0,79

Fuente: Elaboración propia a través de datos de LikeAlyzer.com

El museo con más actividad media diaria es el Museo Reina Sofía, seguido del CAC de Málaga. El menos activo el Museo Picasso de Barcelona.

2.4.1.2. Ofrecer información útil y oportuna

Facebook recomienda ofrecer al público “el contenido adecuado en el momento apropiado”¹⁵⁶. En este sentido, el servicio puede ser una buena herramienta tanto para que el visitante prepare la visita a una exposición como para que pueda enriquecer su experiencia a posteriori (Gómez Vilchez, 2012: 1-8).

En el siguiente *post* vemos cómo el Museo Guggenheim Bilbao ofrece información para planificar la visita, horarios, precios, etc.

¹⁵⁵ Información recogida de LikeAlyzer.com el 15 de mayo de 2017.

¹⁵⁶ Facebook (2017). “Facebook para empresas de entretenimiento”, disponible en <https://www.facebook.com/business/industries/entertainment>, fecha de consulta: 10 de mayo de 2017.

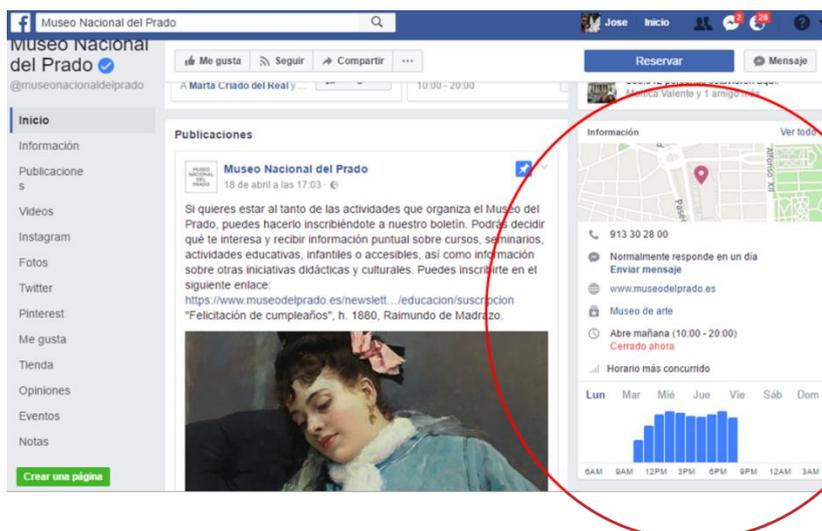
Ilustración 40: Ejemplo 1 de ofrecer información útil y oportuna



Fuente: Facebook

Otra opción muy habitual consiste en integrar esta información dentro de la estructura de la cuenta. Así ocurre en el siguiente ejemplo del Museo del Prado:

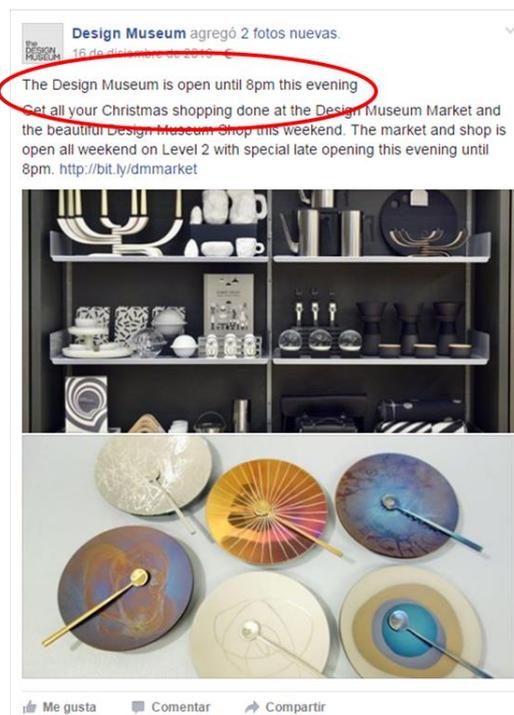
Ilustración 41: Ejemplo 2 de ofrecer información útil y oportuna



Fuente: Facebook

En otras ocasiones los museos pueden publicar horarios específicos en días concretos. Así lo hace el Design Museum de Londres:

Ilustración 42: Ejemplo 3 de ofrecer información útil y oportuna



Fuente: Facebook

2.4.1.3. Tratar de atraer nuevas audiencias al arte y al museo

Bajo el epígrafe “El Museo Accesible”, Sabaté & Gort (2012) proponen que los museos busquen y oferten diferentes niveles de lectura para que todos los miembros de la sociedad puedan acceder al patrimonio que éstos conservan. Además, deberán adaptar el contenido de los guiones de las exposiciones para que todos los colectivos se puedan ver de algún modo identificados con el discurso de la exposición.

Dado que se trata de la red social con mayor penetración del planeta, Facebook resulta ser una estupenda herramienta para atraer nuevas audiencias, tanto al museo, como al arte en general¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Según el “NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition” (p. 17).

En su *ebook* titulado *How to attract more visitors and engage millenials* la consultora americana especializada en Museos, MuseumHak, va más allá y añade:

“STOP BEING THE EXPERT, START BEING THE ‘SMART FRIEND’

When museums present themselves as all-knowing experts, guests are suddenly in a teacher-student relationship. For some audiences, that is precisely what they want. But for an anxious guest, it transforms the experience into a return to the sixthgrade classroom. Instead of presenting from on high, try to re-envision the guest experience as though it is the chance for them to hang out with a ‘smart friend’.

Imagine how you would lead a tour of the museum for your friends. What objects would you show them that you absolutely love? What questions might they have for you? How can you change your approach and tone to be more friendly and less authoritative? The changes don’t have to be big. Small shifts in language use, general approach, and presentation tone make a world of difference” (MuseumHack, 2017).

A este respecto hemos observado otra práctica que consiste en vincular exposiciones con otras expresiones culturales más populares. Así lo hace el Victoria and Albert Museum de Londres con la música rock. En el siguiente ejemplo vemos cómo promociona una exposición temporal de Pink Floyd¹⁵⁸:

¹⁵⁸ Pink Floyd es una banda de rock británica, considerada un icono cultural del siglo XX. Se trata también de una de las bandas más influyentes en la historia de la música.

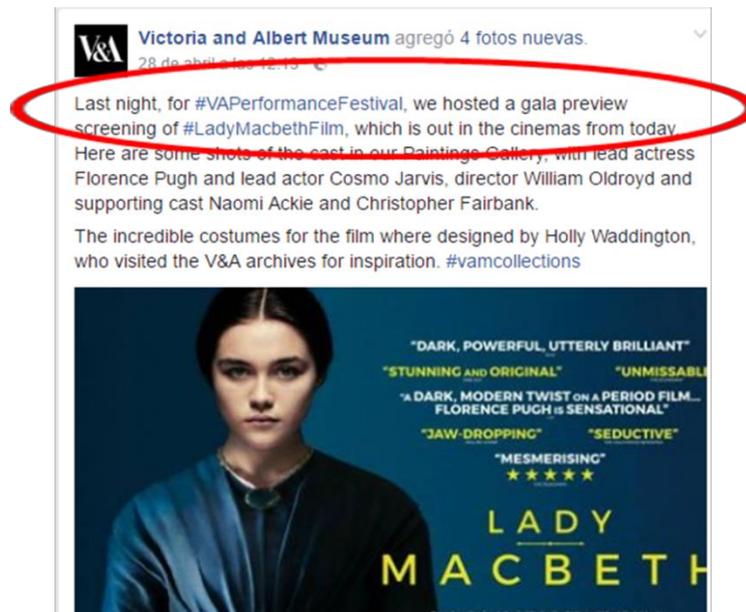
Ilustración 43: Ejemplo 1 de atraer nuevas audiencias al arte



Fuente: Facebook

En el siguiente ejemplo, este mismo museo se vincula con el cine, participando en el lanzamiento de la película "Lady Macbeth" y acogiendo una gala de previsualización del *film*. El museo aprovecha el mensaje para recordar que el vestuario de la película fue inspirado en obras que expone el museo:

Ilustración 44: Ejemplo 2 de atraer nuevas audiencias al arte



Fuente: Facebook

Siguiendo esta misma tendencia, el Museum of Islamic Art de Doha vincula el arte con la cocina:

Ilustración 45: Ejemplo 3 de atraer nuevas audiencias al arte



Fuente: Facebook

Otra opción puede ser dar a conocer las visitas al museo de *celebrities* y gente famosa (deportistas, actores y actrices, etc...). Así ocurre en el siguiente mensaje que publica el Guggenheim:

Ilustración 46: Ejemplo 4 de atraer nuevas audiencias al arte



Fuente: Facebook

Con la idea de atraer a un público más joven, el Metropolitan Museum of Art de Nueva York propone incluso un Pokémon Tour¹⁵⁹ por el museo:

¹⁵⁹ Pokémon Go fue un exitoso juego de realidad aumentada para dispositivos móviles, que tuvo un gran éxito en mayo de 2017, con más de 650 millones de descargas.

Ilustración 47: Ejemplo 5 de atraer nuevas audiencias al arte



Fuente: Facebook

2.4.1.4. Poner a disposición material gratuito

El incentivo económico, vía reducción de coste o incluso la oferta de material gratuito, es considerado un excelente reclamo, tanto para la participación como para atraer y aumentar la vinculación en las redes sociales (González de la Garza, 2015).

En el siguiente ejemplo vemos cómo el Museo del Prado de Madrid, ofrece un MOOC¹⁶⁰ sobre Velázquez. Los MOOCs son cursos abiertos, masivos y, lo más importante, gratuitos:

¹⁶⁰ Sigla de *Massive Online Open Course*, hace referencia a cursos que se realizan de forma gratuita y en los que sólo hay que pagar una pequeña cantidad si se quiere obtener un certificado. Por estas características, se trata de cursos que cuentan con un gran número de alumnos.

Ilustración 48: Ejemplo 1 de poner a disposición material gratuito



Fuente: Facebook

En el siguiente ejemplo el Museo Thyssen-Bornemisza pone a disposición de los interesados un contenido multimedia gratuito sobre una de sus exposiciones:

Ilustración 49: Ejemplo 2 de poner a disposición material gratuito



Fuente: Facebook

En este caso, el Museo de Louvre de París aprovecha este canal para comunicar la posibilidad de acceder gratis al museo:

Ilustración 50: Ejemplo 3 de poner a disposición material gratuito



Fuente: Facebook

También podemos observar esta práctica en el Victoria and Albert Museum de Londres:

Ilustración 51: Ejemplo 4 de poner a disposición material gratuito



Fuente: Facebook

2.4.1.5. Promocionar sus iniciativas utilizando la cabecera

Las formas de promocionar una exposición incluyen el uso de medios externos como la televisión, la prensa o la radio, o el de medios propios como colocar banderolas, paneles y carteles, estos últimos muy efectivos por su bajo coste (Gutiérrez Usillos, 2012).

A los medios propios convencionales hay que sumar hoy los propios de Internet, donde encontramos la cuenta de Facebook (Mateos Rusillo, 2012) y, de un modo más concreto, el lugar de mayor impacto visual de ésta: su cabecera. En el siguiente ejemplo, el Museo del Prado utiliza toda su cabecera para promocionar una exposición temporal:

Ilustración 52: Ejemplo 1 de utilizar la cabecera



Fuente: Facebook

Así lo hace también el Centro Pompidou de París:

Ilustración 53: Ejemplo 2 de utilizar la cabecera



Fuente: Facebook

En este otro ejemplo el Museo Guggenheim de Bilbao aprovecha su cabecera para informar de las fechas de una exposición sobre expresionismo abstracto:

Ilustración 54: Ejemplo 3 de utilizar la cabecera



Fuente: Facebook

2.4.1.6. Enlazar a su tienda de ecommerce

Según el “Estudio de Redes Sociales 2016”, realizado por Internet Advertising Bureau (IAB), el 16% de los usuarios de redes sociales utilizan éstas para realizar compras¹⁶¹. Este estudio muestra también

¹⁶¹ IAB (2016). “Estudio Anual de Redes Sociales”, disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf, fecha de consulta: 21 de febrero de 2017.

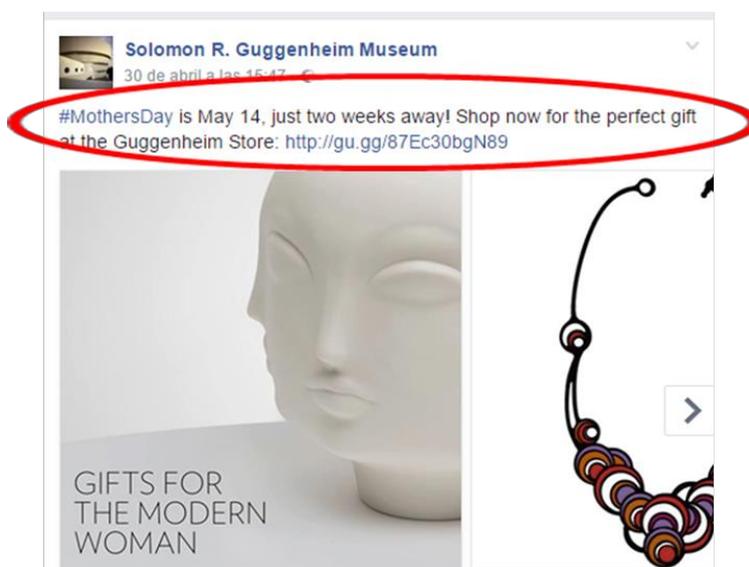
que el 14% de los encuestados sigue a una marca en redes sociales porque compra sus productos.

Sin embargo, según este mismo estudio, tan sólo el 14% de los encuestados había realizado alguna vez alguna compra en una red social. Esta cifra incrementa hasta un 19% en el caso del público más joven, entre 19 y 30 años.

La figura del *ecommerce* dentro de Facebook –o al *fcommerce* como denominan muchos autores a este tipo de comercio electrónico a través de Facebook (Vela García, 2014: 63)– es una técnica de venta consolidada y efectiva y, en la medida de lo posible, debe estar presente en las estrategias de comercio electrónico (Liberos, 2010).

En el siguiente ejemplo, el Solomon Guggenheim Museum de Nueva York aprovecha el Día de la Madre para ofrecer a sus seguidores un enlace directo a la tienda *online* del museo:

Ilustración 55: Ejemplo 1 de enlazar a su tienda de *ecommerce*



Fuente: Facebook

Encontramos otro ejemplo en este *post* del Museo Thyssen Bornemiza:

Ilustración 56: Ejemplo 2 de enlazar a su tienda de *ecommerce*



Museo Thyssen-Bornemisza
9 de mayo a las 14:20 · €

¡Arranca la Semana de Internet!
Desde hoy y hasta el 17 de mayo, la tienda online del museo se suma un año más a esta iniciativa y ofrece un 15% de descuento en todos los artículos excepto publicaciones e impresión a la carta. Una amplia variedad de productos de papelería, complementos, joyas, textiles, infantil..., inspirados en las obras de arte de la colección y de las exposiciones temporales, disponibles en la web: <http://bit.ly/2qmejo3>

**Semana de internet
en tiendaThyssen**

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: Facebook

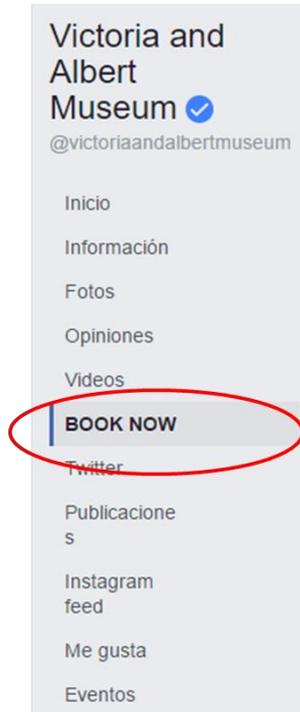
2.4.1.7. Facilitar la compra del ticket de entrada

Facebook puede ser una herramienta efectiva que ayude a impulsar las ventas¹⁶². Las opciones para enlazar a la compra del ticket de entrada al museo son muy variadas, dadas todas las posibles opciones que ofrece la estructura de una cuenta en Facebook. En este caso, el

¹⁶² Facebook (2017). "Increase Online Sales", disponible en <https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales>, fecha de consulta: 10 de mayo de 2017.

Victoria and Albert Museum de Londres facilita la reserva de la entrada desde el menú principal de la cuenta:

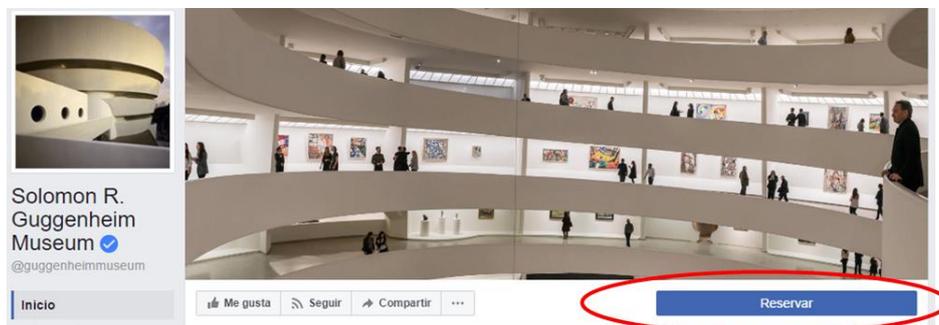
Ilustración 57: Ejemplo 1 de facilitar la compra del ticket de entrada



Fuente: Facebook

En este otro ejemplo, el Solomon Guggenheim Museum de Nueva York lo hace desde el botón que se sitúa debajo de la cabecera:

Ilustración 58: Ejemplo 2 de facilitar la compra del ticket de entrada



Fuente: Facebook

En este caso, el Museo del Louvre de París aprovecha una interacción con un usuario para incluir un enlace directo para facilitar la compra de entradas:

Ilustración 59: Ejemplo 3 de facilitar la compra del ticket de entrada

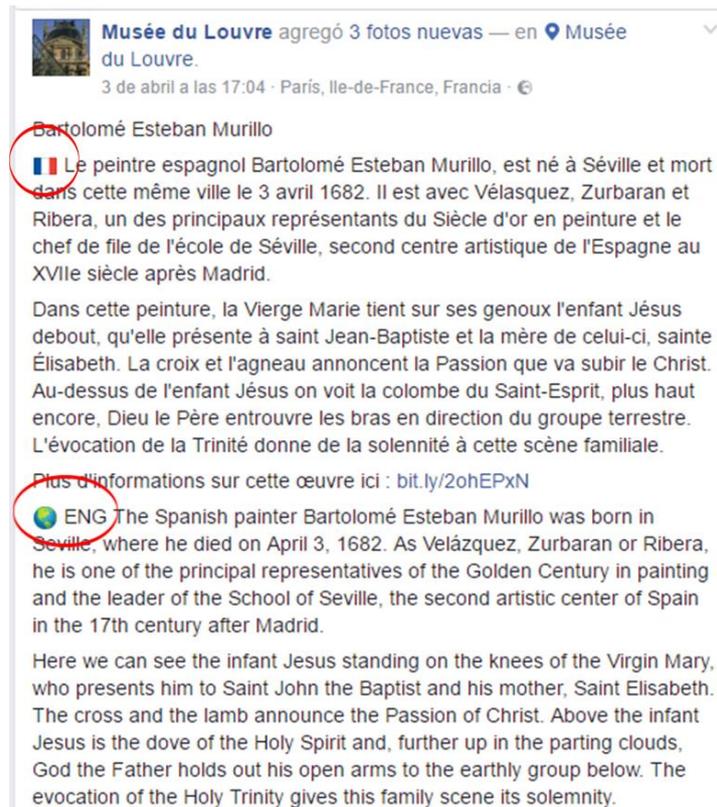


Fuente: Facebook

2.4.1.8. Publicar en diferentes idiomas

Otra buena práctica a la hora de promocionar y visibilizar la actividad del museo a través de Facebook consiste en publicar en distintos idiomas. La comunicación en redes sociales debe buscar adaptarse a su público objetivo todo lo que sea posible. El responsable de comunicación deberá hacer un esfuerzo en adaptar el mensaje al receptor, y esto incluye utilizar el idioma del potencial lector. Habitualmente, el Museo de Louvre publica en dos idiomas: francés e inglés:

Ilustración 60: Ejemplo 1 de publicar en diferentes idiomas



Musée du Louvre agregó 3 fotos nuevas — en Musée du Louvre.

3 de abril a las 17:04 · París, Ile-de-France, Francia ·

Bartolomé Esteban Murillo

Le peintre espagnol Bartolomé Esteban Murillo, est né à Séville et mort dans cette même ville le 3 avril 1682. Il est avec Vélasquez, Zurbaran et Ribera, un des principaux représentants du Siècle d'or en peinture et le chef de file de l'école de Séville, second centre artistique de l'Espagne au XVIIe siècle après Madrid.

Dans cette peinture, la Vierge Marie tient sur ses genoux l'enfant Jésus debout, qu'elle présente à saint Jean-Baptiste et la mère de celui-ci, sainte Élisabeth. La croix et l'agneau annoncent la Passion que va subir le Christ. Au-dessus de l'enfant Jésus on voit la colombe du Saint-Esprit, plus haut encore, Dieu le Père entrouvre les bras en direction du groupe terrestre. L'évocation de la Trinité donne de la solennité à cette scène familiale.

Plus d'informations sur cette œuvre ici : bit.ly/2ohEPxN

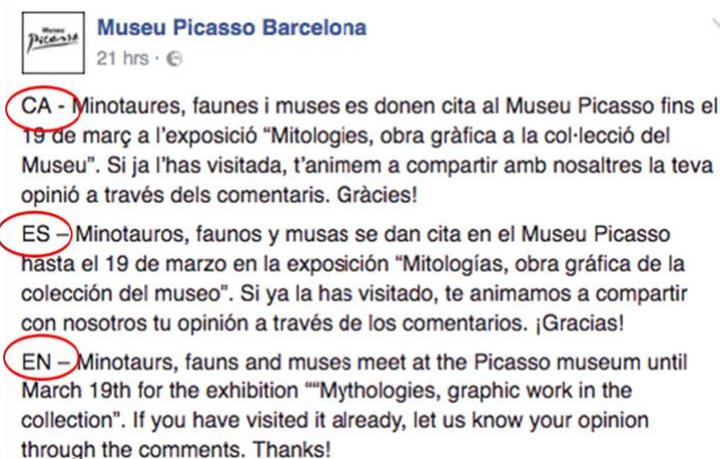
ENG The Spanish painter Bartolomé Esteban Murillo was born in Seville, where he died on April 3, 1682. As Velázquez, Zurbaran or Ribera, he is one of the principal representatives of the Golden Century in painting and the leader of the School of Seville, the second artistic center of Spain in the 17th century after Madrid.

Here we can see the infant Jesus standing on the knees of the Virgin Mary, who presents him to Saint John the Baptist and his mother, Saint Elisabeth. The cross and the lamb announce the Passion of Christ. Above the infant Jesus is the dove of the Holy Spirit and, further up in the parting clouds, God the Father holds out his open arms to the earthly group below. The evocation of the Holy Trinity gives this family scene its solemnity.

Fuente: Facebook

En este otro ejemplo encontramos un mismo mensaje en 3 idiomas, una práctica que suele emplear el Museo Picasso de Barcelona:

Ilustración 61: Ejemplo 2 de publicar en diferentes idiomas



Museu Picasso Barcelona

21 hrs ·

CA - Minotaures, faunes i muses es donen cita al Museu Picasso fins el 19 de març a l'exposició "Mitologies, obra gràfica a la col·lecció del Museu". Si ja l'has visitada, t'animem a compartir amb nosaltres la teva opinió a través dels comentaris. Gràcies!

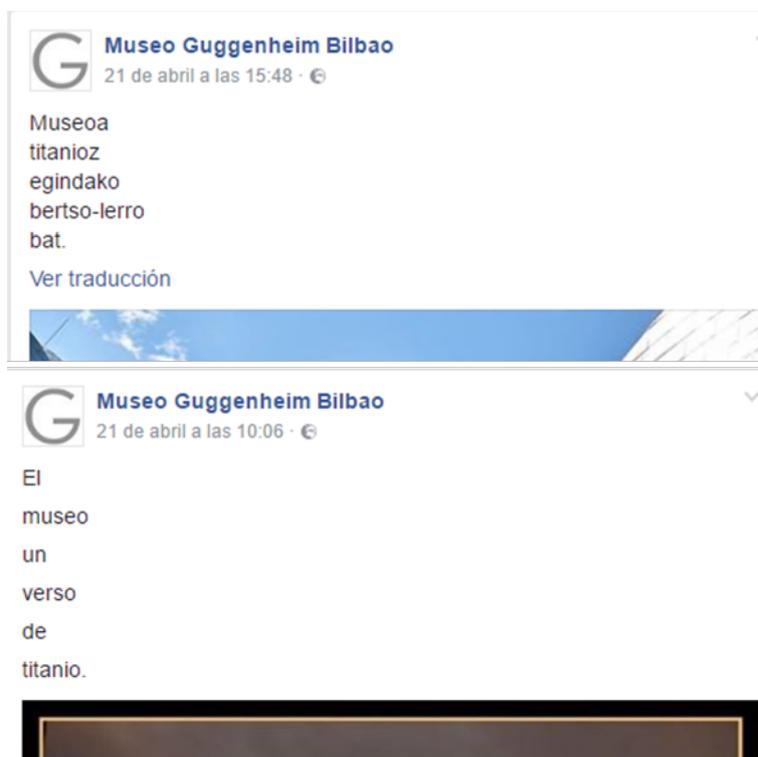
ES - Minotauros, faunos y musas se dan cita en el Museo Picasso hasta el 19 de marzo en la exposición "Mitologías, obra gráfica de la colección del museo". Si ya la has visitado, te animamos a compartir con nosotros tu opinión a través de los comentarios. ¡Gracias!

EN - Minotaurs, fauns and muses meet at the Picasso museum until March 19th for the exhibition "Mythologies, graphic work in the collection". If you have visited it already, let us know your opinion through the comments. Thanks!

Fuente: Facebook

Otra fórmula frecuente consiste en repetir el *post* en los diferentes idiomas, en lugar de publicar todos ellos en una misma actualización. Así lo hace por ejemplo el Museo Guggenheim de Bilbao:

Ilustración 62: Ejemplo 3 de publicar en diferentes idiomas



Fuente: Facebook

2.4.1.9. Permitir suscribirse a su *newsletter*

Facebook también puede ser una buena herramienta para captar información sobre posibles interesados con los que tal vez el museo pueda contactar después a través de otros canales como el correo electrónico (Hernandez Lladó, 2012). En este caso, el Museo del Prado ofrece a través de Facebook la posibilidad de que los usuarios se suscriban a su *newsletter*:

Ilustración 63: Ejemplo 1 de ofertar su *newsletter*



Fuente: Facebook

En este otro ejemplo, el Museo de la Cultura de Milán ofrece esta posibilidad a partir de una funcionalidad propia de la página:

Ilustración 64: Ejemplo 2 de ofertar su *newsletter*



Fuente: Facebook

En esta otra captura, el Museo Europeo de Arte Moderno de Barcelona hace lo propio desde el menú lateral:

Ilustración 65: Ejemplo 3 de ofertar su *newsletter*



Fuente: Facebook

2.4.1.10. Mostrar el montaje de la exposición

La curiosidad que genera ver cómo se ha montado la exposición también puede ser utilizada para visibilizar y promocionar el museo. Por ello, se recomienda dejar registro visual de este proceso (Dever Restrepo & Carrizosa, 2016), algo que puede ser empleado tanto para

analizar estos procesos como para promocionar la actividad que lleva a cabo el museo.

Éstos se pueden servir de esta técnica para acercar la exposición al usuario, mostrando el proceso de montaje –también denominado “exhibition built” o “behind the scenes¹⁶³”–. mediante vídeos o fotos.

En el siguiente ejemplo, el Museo de Louvre de París muestra cómo montó la exposición “Las cuatro estaciones” dedicada a los artistas Nicolas Poussin y Simon Vouet. En las fotografías podemos observar a los operarios fijando los lienzos en las paredes.

Ilustración 66: Ejemplo 1 de mostrar el montaje de una exposición

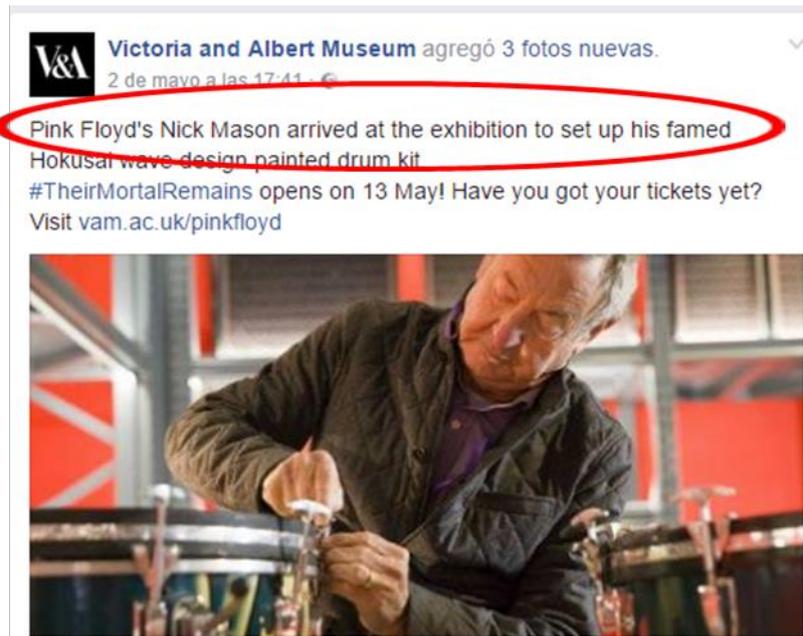


¹⁶³ “Behind the scenes” se traduce habitualmente como “entre bastidores” o “entre bambalinas”, haciendo referencia a lo que ocurre detrás del escenario, a donde el público no accede y por tanto no ve qué sucede.

Fuente: Facebook

En el siguiente ejemplo, el Victoria and Albert Museum de Londres muestra 3 fotos de Nick Mason, batería de Pink Floyd, ayudando a montar su batería como parte de la exposición que dedicó el museo a la mítica banda británica:

Ilustración 67: Ejemplo 2 de mostrar el montaje de una exposición



Fuente: Facebook

En este otro ejemplo, el Design Museum de Londres muestra el proceso de montaje a través de un vídeo en formato *timelapse*¹⁶⁴:

¹⁶⁴ El formato *timelapse* consiste en acelerar la proyección de un vídeo de forma que muestre en un corto periodo de tiempo lo sucedido durante un espacio amplio. Para más información se puede revisar https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_r%C3%A1pida, fecha de consulta: 12 de noviembre de 2017.

Ilustración 68: Ejemplo 3 de mostrar el montaje de una exposición



Fuente: Facebook

En esta otra captura, el Museo Reina Sofía de Madrid muestra un vídeo de cómo se montó la exposición "Un lugar para el cuerpo", de Franz Erhard Walther:

Ilustración 69: Ejemplo 4 de mostrar el montaje de una exposición



Fuente: Facebook

2.4.2. Diez buenas prácticas para crear comunidad

A diferencia de los medios convencionales, los medios sociales no funcionan sobre el modelo clásico de *broadcasting*, donde el emisor lanza un mensaje a su audiencia sin la posibilidad de que ésta responda. En los medios sociales, la audiencia puede responder al emisor y, lo que es más importante, también puede conversar entre sí, con independencia de que lo haga el emisor (Shirky, 2008).

Este cambio de paradigma hace necesario que las compañías establezcan estrategias conversacionales en Facebook, un medio en el que los consumidores, y en especial los denominados *prosumers*¹⁶⁵ o consumidores participativos buscan información puesto que permiten la conversación (Vela, 2014: 59). Por ello es fundamental orientar la comunicación en Facebook a este propósito.

Facebook permite además adaptar el contenido del mensaje a cada tipo de audiencia, fomentando así la participación y el diálogo (Rodríguez Temiño & González Acuña, 2014).

En las siguientes páginas veremos algunas buenas prácticas con las que los museos pueden aprovechar el potencial que ofrece Facebook para generar conversación y crear comunidad.

2.4.2.1. Emplear una voz humana

Siguiendo a Moreno (2014), en las redes sociales resulta conveniente acompañar los mensajes más corporativos con otros que tengan un tono más "humano":

"Dar los buenos días o desear un buen fin de semana con una fotografía llamativa ayuda a la identificación de los usuarios con las personas que hay detrás de una cuenta oficial" (Moreno, 2014).

¹⁶⁵ Cfr. "Prosumer, el perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista", disponible en <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>, fecha de consulta: 18 de abril de 2017.

Otros autores insisten en esta misma línea:

“es fundamental transmitir en los canales sociales una preocupación honesta y real por las personas que conforman la comunidad, sin duda esto afectará a la fidelidad y retención de atención en nuestro canal” (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013).

Hablar con una voz propia favorece la transparencia y fortalece el *engagement* y la construcción de la reputación *online* (Del Fresno, 2012: 27), siendo ésta una máxima del *social media* (Moya, 2013).

Una forma habitual que utilizan los museos para emplear esta voz humana consiste en vincular algún contenido con festividades específicas o fechas señaladas como San Valentín, el Día del Padre o el Día de la Madre.

En el siguiente ejemplo, el Museo del Traje de Madrid propone una actividad para San Valentín:

Ilustración 70: Ejemplo 1 de emplear una voz humana



Fuente: Facebook

En este otro ejemplo, el Museo del Prado felicita el Día Internacional de la Mujer y propone un itinerario didáctico a través de diferentes

obras sobre los distintos trabajos que han tenido las mujeres a lo largo de la historia:

Ilustración 71: Ejemplo 2 de emplear una voz humana



Fuente: Facebook

En esta otra captura, el Museo de Bellas Artes de Bilbao felicita con motivo del Día del Trabajador:

Ilustración 72: Ejemplo 3 de emplear una voz humana



Fuente: Facebook

2.4.2.2. Responder a los usuarios

Como medio social, y por tanto bidireccional, en Facebook los miembros de la comunidad son lo más importante; escuchar y responder a los usuarios resulta fundamental (Moreno, 2014):

“es indispensable que el responsable de comunidades escuche lo que están diciendo los miembros de las mismas, que les atienda y les asesore, que resuelva sus dudas... interactuando con sus conversaciones” (Moreno, 2014: 45).

Recordemos que se trata de medios conversacionales por naturaleza (Levine, Loke, Searis & Weinberger, 2000). En el último informe “Perspectivas de Comunicación 2017”, se vuelve a hablar del diálogo, junto con la escucha, como las necesidades para construir cualquier tipo de comunidad (Gonzalez Nieto, 2017). Además, este diálogo es una buena manera de generar *engagement* con el usuario. Así se indica en el European Communication Monitor 2016:

“Stakeholders show engagement, if they communicate actively with the organisation or give feedback (e.g. write e-mails or letters, like/comment on social media, call the service line, answer questionnaires)” (Ansgar, Piet, Moreno, Ralph & Dejan, 2016).

En el siguiente ejemplo, el Guggenheim responde a una duda que plantea un *fan* sobre un determinado autor:

Ilustración 73: Ejemplo 1 de responder a los usuarios



Fuente: Facebook

En este otro, el Museo de Bellas Artes de Bilbao responde a una duda sobre una colección:

Ilustración 74: Ejemplo 2 de responder a los usuarios



Fuente: Facebook

2.4.2.3. Provocar la interacción

Provocar la interacción del usuario de forma explícita mediante una pregunta, la petición expresa a una interacción, etc., cubre un doble objetivo:

- a) Mejorar el posicionamiento de la página en el Edge Rank¹⁶⁶ y, por tanto, podrá tener un mayor alcance (Gálvez Clavijo, 2017)
- b) Reforzar el contacto con la audiencia, un asunto que no resulta menor teniendo en cuenta que las redes sociales se centran en las personas, y sobre todo en su capacidad de relacionarse y de interactuar (Vela, 2014: 57).

Provocar la interacción llevará a aumentar el número de *likes*, etc., que curiosamente conducirá a incrementar la credibilidad e importancia que el lector dará al mensaje (Rull, 2017). Existen muchas opciones para ello. Una práctica habitual es realizar una pregunta directa a los lectores. Esta llamada a la atención incita al *fan* a contestar y a interactuar. Según Moreno (2014), esta técnica –incluida en las nueve pistas para elaborar contenido en Facebook– permite aumentar esta probabilidad hasta un 100%.

Otra práctica más novedosa puede consistir en incitar directamente al usuario a clicar en el botón de *like*, ya sea para votar en una encuesta o para manifestar una opinión (Gálvez Clavijo, 2017).

En el siguiente ejemplo, el Museo del Traje de Madrid propone una votación para elegir entre dos modelos de vestidos de noche diseñados por Christian Dior:

¹⁶⁶ El Edge Rank es el algoritmo que utiliza Facebook para regir qué publicación aparecerá en cada uno de los *feeds* de los usuarios (Gálvez Clavijo, 2017).

Ilustración 75: Ejemplo 1 de provocar la interacción



Museo del Traje Madrid
4 de abril a las 14:36 · €

¡Vamos con la cuarta votación, segunda de #MiDiorMT!
Hoy os proponemos que decidáis entre estos dos vestidos largos, de noche, de 1950 y 1949, diseñados por Christian Dior. (+Info: aquí >> bit.ly/2mYgwRI).

El de la izquierda, de gros de Nápoles burdeos degradé sobre tul negro, con tirantes y escote delantero y trasero. Para lograr el vuelo de la falda, se arma sobre ballenas. El de la derecha, de escote palabra de honor, es el modelo "ciseaux" negro, de lana batanada y terció... [Ver más](#)

#MiDiorMT
ca. 1950

#MiDiorMT
Colección O/I, 1949

MUSEO DEL TRAJE MADRID

208 20 comentarios · 4 veces compartido

Fuente: Facebook

Otra opción más sencilla consiste en plantear directamente una pregunta. Así ocurre en el siguiente *post*:

Ilustración 76: Ejemplo 2 de provocar la interacción



Fuente: Facebook

2.4.2.4. Realizar concursos y promociones

Según el estudio anual que elabora IAB Spain (2016), el 84% de los usuarios de Internet sigue alguna marca en redes sociales para estar informado de las novedades y también para poder participar en concursos y promociones. Facebook era la plataforma favorita para seguir a las marcas (81%)¹⁶⁷.

Moreno (2014) recuerda la conveniencia de esta práctica como un modo de crear comunidad:

“la elaboración de un concurso o competición nos servirá tanto para atraer nuevos miembros a la comunidad como para fidelizar a los ya existentes” (Moreno, 2014: 177).

¹⁶⁷ IAB (2016). “Estudio Anual de Redes Sociales”, disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf, fecha de consulta: 21 de febrero de 2017.

Siguiendo a Moya (2013), una de las técnicas más recurridas para dinamizar a la comunidad suelen ser los concursos o juegos con algún premio que incentive. A este respecto, se debe tener en cuenta que los juegos y promociones en Facebook requieren de una planificación superior a la de una publicación normal, mayores dosis creativas, y también un seguimiento mayor (Freito, 2014). Sin embargo, también resultan muy versátiles. Así se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

Ilustración 77: Ejemplo 1 de realizar concursos y promociones



Museo del Traje Madrid
22 February at 13:58 · 🌐

¿Tienes entre 12 y 18 años? En este concurso de fotografía buscamos que nos cuentes a través de imágenes qué significa la indumentaria para ti, en qué te diferencia, la manera de vestir de tu grupo de amigos... En esta edición la temática es "la música y su relación con la indumentaria" y buscamos las imágenes que expresen la relación entre ellas.
¡Comparte la imagen con el HT [#CómoTvestes2016](#) en Instagram o envíanosla por e-mail!
Aquí tienes toda la información, puedes descargarte las bases y consultar los premios >> bit.ly/1uF3erY
Plazo para participar >> hasta las 14:00 h del 7 de abril de 2017.
[#Concurso](#), [#FotografíaJóvenes](#), [#ConcursoFotografía](#), [#FotografíaMuseo](#), [#IndumentariayMúsica](#)

¿Cómo T VISTES, cómo T VES?
12 MODOS Y MODAS DE VESTIR ENTRE LOS JÓVENES
18 AÑOS

CONCURSO DE FOTOGRAFÍA JÓVENES

INFO: CONCURSOS@MTCES
TEL: 91 050 55 86

Colaboran: 

The image is a promotional poster for a photography contest. It features a young person in a black leather jacket with colorful pins on it, set against a dark background with musical notes and geometric shapes. The text is in Spanish and includes the contest title, age range, theme, and contact information.

Fuente: Facebook

En este otro *post*, el CAC de Málaga comunica los ganadores de su concurso de fotografía:

Ilustración 78: Ejemplo 2 de realizar concursos y promociones

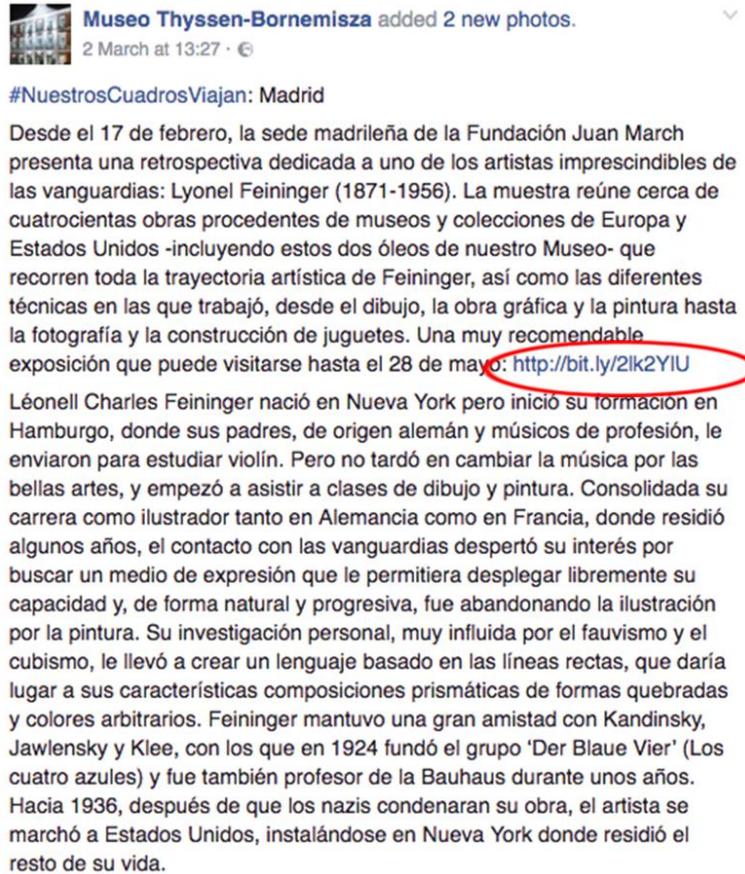


Fuente: Facebook

2.4.2.5. Apoyar iniciativas de otras instituciones culturales

Sabaté & Gort (2013) indican que los museos deben promover intercambios y experiencias con otras instituciones culturales como base para generar una comunidad extendida de interesados. Esta práctica redundará en un beneficio mutuo de la comunidad. En el siguiente ejemplo, el Museo Thyssen-Bornemisza promueve una muestra de la Fundación Juan March:

Ilustración 79: Ejemplo 1 de apoyar iniciativas de otras instituciones



Museo Thyssen-Bornemisza added 2 new photos. 2 March at 13:27 · 🌐

#NuestrosCuadrosViajan: Madrid

Desde el 17 de febrero, la sede madrileña de la Fundación Juan March presenta una retrospectiva dedicada a uno de los artistas imprescindibles de las vanguardias: Lyonel Feininger (1871-1956). La muestra reúne cerca de cuatrocientas obras procedentes de museos y colecciones de Europa y Estados Unidos -incluyendo estos dos óleos de nuestro Museo- que recorren toda la trayectoria artística de Feininger, así como las diferentes técnicas en las que trabajó, desde el dibujo, la obra gráfica y la pintura hasta la fotografía y la construcción de juguetes. Una muy recomendable exposición que puede visitarse hasta el 28 de mayo: <http://bit.ly/2lk2YIU>

Léonell Charles Feininger nació en Nueva York pero inició su formación en Hamburgo, donde sus padres, de origen alemán y músicos de profesión, le enviaron para estudiar violín. Pero no tardó en cambiar la música por las bellas artes, y empezó a asistir a clases de dibujo y pintura. Consolidada su carrera como ilustrador tanto en Alemania como en Francia, donde residió algunos años, el contacto con las vanguardias despertó su interés por buscar un medio de expresión que le permitiera desplegar libremente su capacidad y, de forma natural y progresiva, fue abandonando la ilustración por la pintura. Su investigación personal, muy influida por el fauvismo y el cubismo, le llevó a crear un lenguaje basado en las líneas rectas, que daría lugar a sus características composiciones prismáticas de formas quebradas y colores arbitrarios. Feininger mantuvo una gran amistad con Kandinsky, Jawlensky y Klee, con los que en 1924 fundó el grupo 'Der Blaue Vier' (Los cuatro azules) y fue también profesor de la Bauhaus durante unos años. Hacia 1936, después de que los nazis condenaran su obra, el artista se marchó a Estados Unidos, instalándose en Nueva York donde residió el resto de su vida.

Fuente: Facebook

En este otro, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona apoya una iniciativa de la Fundación Carasso:

Ilustración 80: Ejemplo 2 de apoyar iniciativas de otras instituciones

MAC BA MACBA Museu d'Art Contemporani de Barcelona
3 February · €

La Fundació Carasso ha obert les següents convocatòries de projectes:

- 'Claves': la música com a eina d'educació i transformació.
- 'Resonàncies': la innovació d'escoles de música, conservatoris professionals i superiors.
- 'Compondre sabers per comprendre els reptes contemporanis': projectes bastards d'artes-sabers-societat.

Teniu temps de presentar-vos fins al 17 de Març.



Fondation Daniel & Nina Carasso
CONVOCATORIAS DE PROYECTOS
FONDATIONCARASSO.ORG

Fuente: Facebook

En la siguiente captura, el Museo Nacional de Arte de Cataluña promociona una actividad de la Filmoteca de Cataluña:

Ilustración 81: Ejemplo 3 de apoyar iniciativas de otras instituciones

MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA Museu Nacional d'Art de Catalunya
20 de febrero a las 11:57 · €

El proper dimecres 22 de febrer, a les 18.30h, tindrà lloc una sessió especial de cinema i pràctica artística al voltant de la pel·lícula "Maestrà, la Passion du Christ" (2015), d'Andy Guérif.

Durant la projecció, diversos artistes i estudiants de Belles Arts de la UB plantaran els seus cavallets davant de la pantalla i prendran notes directament del film, que recrea un tableau vivant. Dins del cicle **Per amor a les Arts**, organitzat conjuntament amb la **Filmoteca de Catalunya**

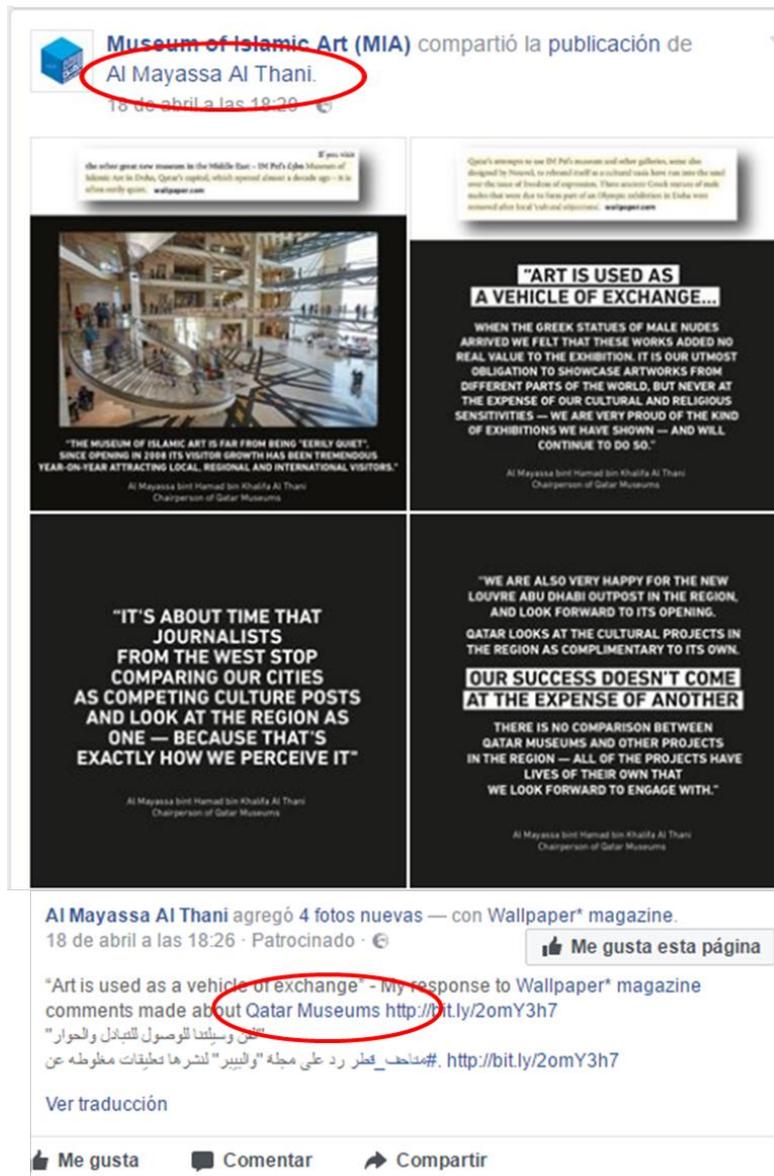
La sessió és #gratuïta i sense reserva. info: <http://ow.ly/LUDu309a143>

[Ver traducción](#)

Fuente: Facebook

En este otro ejemplo, el Museum of Islamic Art de Doha comparte en su muro la publicación de Al Mayassa Al Thani¹⁶⁸ sobre una presentación realizada en la Asociación de Museos de Qatar¹⁶⁹:

Ilustración 82: Ejemplo 4 de apoyar iniciativas de otras instituciones



Fuente: Facebook

¹⁶⁸ Se trata de la mujer más poderosa del mundo del arte, según la lista que realiza la prestigiosa revista *Art Review* www.artreview.com

¹⁶⁹ www.qm.org.qa

2.4.2.6. Enlazar al perfil del museo en otras redes

Para algunos autores, Facebook es la mejor red social para crear una experiencia de uso completa y montar alrededor un ecosistema social:

“...un espacio central de interacción alrededor del cual pueda girar la identidad del usuario, facilitando la integración de otro tipo de herramientas y redes sociales, que agrupen toda su actividad...”
(Gálvez Clavijo, 2017: 195)¹⁷⁰.

Como plataforma social, Facebook también puede ayudar a redirigir tráfico a la cuenta de la institución en otras plataformas (Kelly, 2009). Una primera manera de hacerlo sería incluyendo los nombres de las cuentas en el propio menú. Así lo podemos apreciar en el siguiente ejemplo:

Ilustración 83: Ejemplo 1 de enlazar a otras redes sociales



Fuente: Facebook

¹⁷⁰ Este autor dedica a este tema todo un capítulo de su libro *Facebook para empresas y emprendedores*. Capítulo 6 “Integración con otras herramientas”.

El MACBA recurre a esta misma fórmula:

Ilustración 84: Ejemplo 2 de enlazar a otras redes sociales

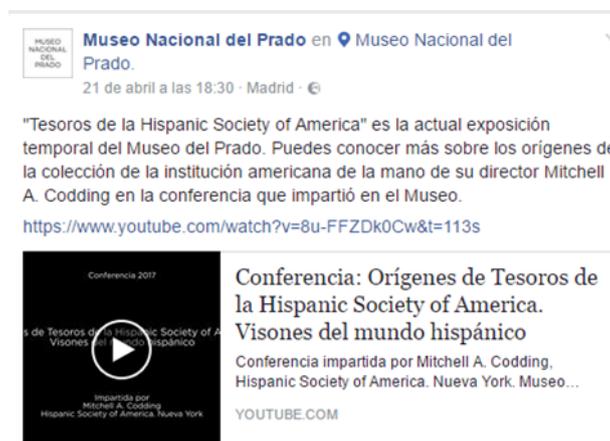
Fuente: Facebook



Fuente: Facebook

En otras ocasiones se puede incluir este tipo de enlace dentro del contenido de una actualización. En la siguiente captura, el Museo del Prado enlaza por ejemplo a su canal en YouTube:

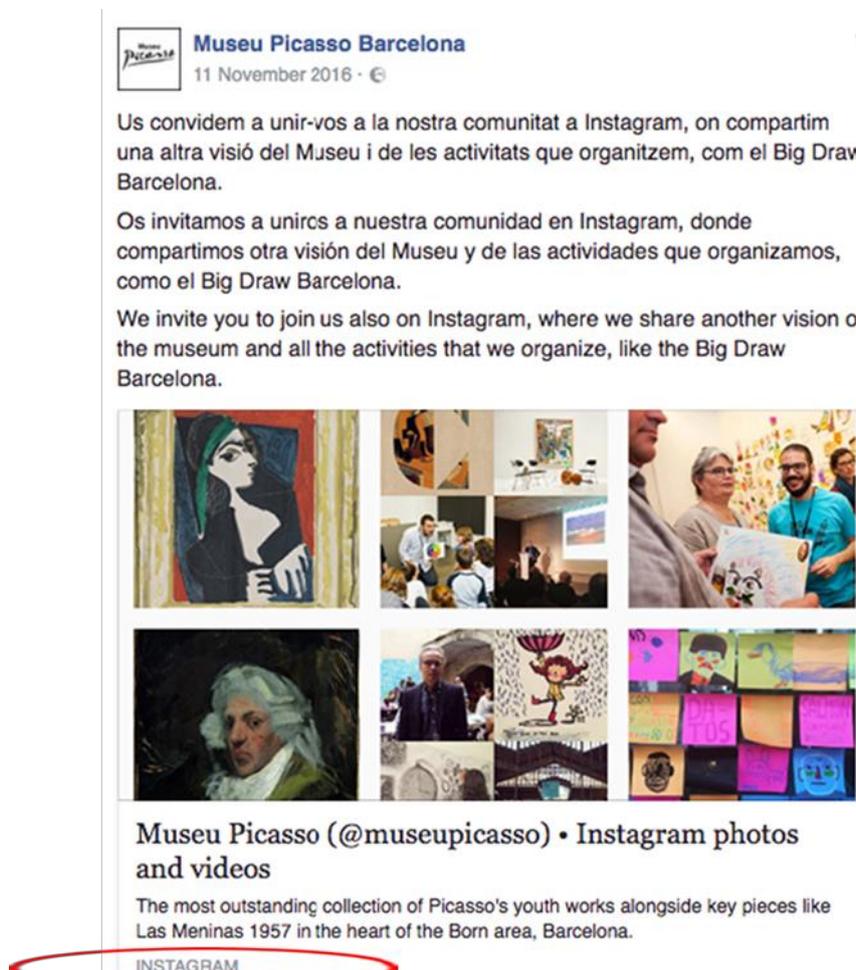
Ilustración 85: Ejemplo 3 de enlazar a otras redes sociales



Fuente: Facebook

En este otro ejemplo, el Museo Picasso de Barcelona enlaza a su cuenta en Instagram:

Ilustración 86: Ejemplo 4 de enlazar a otras redes sociales



Fuente: Facebook

2.4.2.7. Plantear actividades especiales para diferentes colectivos

Parece lógico que los museos propongan actividades que tengan en cuenta la organización natural de su propio target (familias, niños, adolescentes o amigos).

De esta forma, las redes sociales pueden ser espacios que apoyen estas interacciones que se producen de manera natural entre los propios *stakeholders* (Moya, 2013).

Sabaté Navarro & Gort Riera (2012) afirman que la visita al museo como experiencia compartida en familia mediante la participación en talleres y espacios de descubrimiento es uno de los retos que deben afrontar los museos.

Con el "Design Family Workshop", el Design Museum de Londres propone un taller para aprender cómo diseñar una revista:

Ilustración 87: Ejemplo 1 de actividades para diferentes colectivos



Fuente: Facebook

Por su parte, el MOMA de Nueva York ofrece una serie de actividades gratuitas dirigidas a los niños para ayudarles a descubrir el arte moderno. Estas actividades se desarrollan "frente" a una serie de obras seleccionadas.

Ilustración 88: Ejemplo 2 de actividades para diferentes colectivos



Fuente: Facebook

En este caso, el Museo de Louvre de París propone al público adolescente una actividad específica con horario nocturno: “Les Jeunes ont la parole” (“Los jóvenes tienen la palabra”)

Ilustración 89: Ejemplo 3 de actividades para diferentes colectivos



Fuente: Facebook

Destaca también la iniciativa del Museo de Historia Natural de Londres que, con su actividad "After School Club MHN", propone a los más jóvenes explorar el museo por la tarde noche. La actividad se lleva a cabo en colaboración con la revista *Time Out*.

Ilustración 90: Ejemplo 4 de actividades para diferentes colectivos



Fuente: Facebook

2.4.2.8. Reclutar talento para trabajar en proyectos del museo

Según el "Estudio de Redes Sociales 2016" (IAB), el 11% de los usuarios de redes sigue a una marca con el objetivo de encontrar trabajo¹⁷¹. En esta captura el Museo de Historia Natural de Londres muestra oportunidades de empleo:

¹⁷¹ IAB (2016). "Estudio Anual de Redes Sociales", disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf, fecha de consulta: 21 de febrero de 2017.

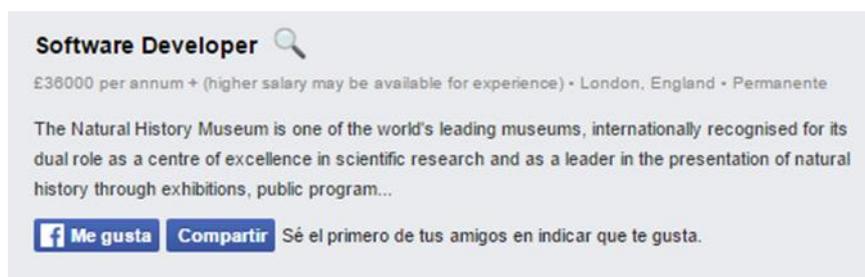
Ilustración 91: Ejemplo 1 de reclutar talento



Fuente: Facebook

En la siguiente captura vemos los detalles de una oferta concreta:

Ilustración 92: Ejemplo 2 de reclutar talento



Fuente: Facebook

En otras ocasiones se informa de la apertura de procesos de reclutamiento. Así ocurre en el siguiente ejemplo del Museo de Diseño de Londres:

Ilustración 93: Ejemplo 3 de reclutar talento



Fuente: Facebook

Encontramos otro ejemplo en esta actualización, también del mismo museo:

Ilustración 94: Ejemplo 4 de reclutar talento



Fuente: Facebook

Y también en esta otra publicación del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona:

Ilustración 95: Ejemplo 5 de reclutar talento



Fuente: Facebook

Asimismo, los museos pueden aprovechar Facebook para anunciar sus “internship programs”. Así ocurre en el siguiente ejemplo del Guggenheim de Nueva York:

Ilustración 96: Ejemplo 6 de reclutar talento



Fuente: Facebook

2.4.2.9. Ofrecer trucos, recomendaciones, consejos o talleres

Un principio básico en una estrategia digital consiste en entregar valor en cada publicación y también en cada interacción (Hegley, 2015). En este sentido, los trucos, recomendaciones, consejos o talleres materializan con acierto este concepto de “entrega de valor”.

A su vez, ofrecer recomendaciones sobre técnicas artísticas también nutre la idea de que el museo se puede servir de este canal para alfabetizar al público en el disfrute del arte.

Veamos algunos ejemplos. En la siguiente captura, el Museo Nacional de Arte INBA de México oferta un taller de experimentación pictórica con técnicas mixtas:

Ilustración 97: Ejemplo 1 de ofrecer recomendaciones o talleres



Fuente: Facebook

En esta otra, el Museo de Historia Natural de Londres ofrece a sus seguidores 9 consejos para fotografiar animales salvajes:

Ilustración 98: Ejemplo 2 de ofrecer recomendaciones o talleres



Fuente: Facebook

Aquí el Solomon Guggenheim Museum de Nueva York anuncia un taller de dos semanas dirigido a público adolescente para enseñarle cómo distinguir una falsificación de un trabajo original:

Ilustración 99: Ejemplo 3 de ofrecer recomendaciones o talleres



Fuente: Facebook

En este caso, el Museo de Prado promociona una iniciativa más académica: “Los Seminarios Museo del Prado”:

Ilustración 100: Ejemplo 4 de ofrecer recomendaciones o talleres



Fuente: Facebook

En este último ejemplo, el Museo del Grabado Español Contemporáneo oferta un taller dentro de sus cursos de verano:

Ilustración 101: Ejemplo 5 de ofrecer recomendaciones o talleres



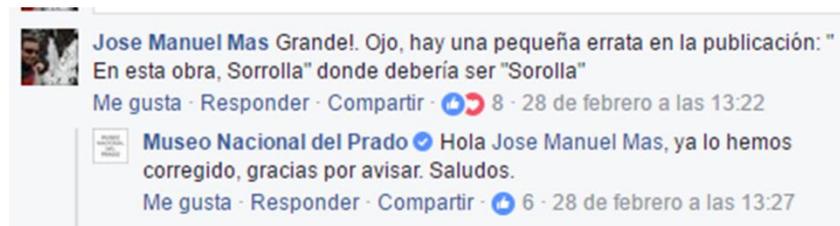
Fuente: Facebook

2.4.2.10. Asumir las críticas

Dentro de sus “Diez cosas que nunca deberían hacerse en redes sociales”, Moreno (2014) menciona la gravedad de no asumir las críticas que pueda recibir la institución. A este respecto es fundamental comprender que las redes sociales son esencialmente conversacionales (Levine, Loke, Searis, & Weinberger, 2000), lo que significa que muchas veces quien proponga el tema de la conversación no será el museo sino el usuario. En el caso de que lo que se proponga sea una crítica, lo ideal será que la institución responda lo antes posible.

En este ejemplo, el Museo del Prado asume, modifica y agradece al autor de esta tesis, que advierte de una errata en uno de los mensajes:

Ilustración 102: Ejemplo 1 de asumir las críticas



Fuente: Facebook

En este otro caso, el Museo de Louvre de París asume la crítica que realiza un visitante sobre los horarios de apertura de sus exposiciones, y le facilita información para su siguiente visita:

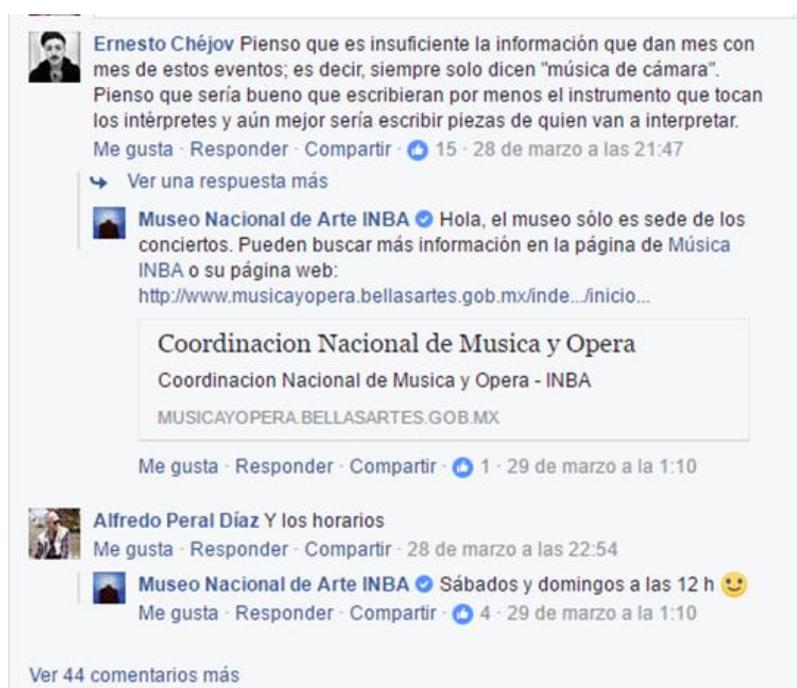
Ilustración 103: Ejemplo 2 de asumir las críticas



Fuente: Facebook

Encontramos otro ejemplo en la siguiente captura del Museo Nacional de Arte INBA de Ciudad de México:

Ilustración 104: Ejemplo 3 de asumir las críticas



Fuente: Facebook

2.4.3. Diez buenas prácticas para aprovechar el potencial multimedia

Los museos que tendrán éxito en el futuro son aquellos que ofrezcan algo verdaderamente interesante a la sociedad (Sanguinetti, 2009), y las tecnologías multimedia pueden contribuir de manera muy directa a generar este interés. Además, el uso de este tipo de tecnologías ayudará a transmitir el mensaje y mejorará su comprensión por parte del receptor (Clemente Linuesa, 2012).

Siguiendo a Cuenca & Martín (2014), la tecnología de última generación permite apoyar de manera considerable y relevante las propuestas de comunicación del patrimonio artístico, haciendo el proceso de comunicación más atractivo, significativo y contextualizado.

Los contenidos multimedia ayudarán a que la comunidad sea lo suficientemente atractiva para que los usuarios quieran seguirla y participar (Moya, 2013).

Por todo esto, los museos deberían realizar grandes esfuerzos por aprovechar el potencial multimedia que ofrece la tecnología, y canalizarla a través de sus cuentas de Facebook.

Ante la incesante evolución que han experimentado estas tecnologías –en parte propiciadas por el uso de internet (Giménez Prado, 2016)–, organizaremos la exposición de estas buenas prácticas en cuatro grandes campos:

- i) Tecnologías basadas en vídeo. En este punto nos referiremos al uso del vídeo en 360^o¹⁷² y a los formatos *timelapse*¹⁷³, *stop motion*¹⁷⁴ y cortometraje
- ii) Tecnologías orientadas a la retransmisión en directo
- iii) Tecnologías basadas en 3D o en otras técnicas de realidad virtuales
- iv) Otras tecnologías como las animaciones de obras de arte, galerías de fotos, tecnología *street view*¹⁷⁵ o los emoticonos

2.4.3.1. Retransmitir eventos en directo

El estudio “Top Tendencias Digitales 2017” realizado por IAB¹⁷⁶ situó las emisiones en directo a través de las redes sociales como una de las principales tendencias para 2017.

¹⁷² También conocidos como vídeos esféricos, son vídeos creados con una panorámica que graba en todas las direcciones a la vez. Estos vídeos son altamente inmersivos y permiten al usuario variar el enfoque de la visualización.

https://es.wikipedia.org/wiki/Video_inmersivo

¹⁷³ Técnica de cámara rápida que permite mostrar sucesos a una velocidad superior a la que han sucedido en la realidad, por ejemplo, mostrar en dos minutos el montaje de una exhibición que en realidad ha llevado dos días.

<http://www.fundeu.es/recomendacion/camara-rapida-mejor-que-time-lapse/>

¹⁷⁴ Técnica de animación que permite mostrar en movimiento aparente objetos estáticos, por medio de imágenes fijas sucesivas (Aguilar & Castillo, 2016).

¹⁷⁵ Técnica usada en fotografía que permite navegar por ella, avanzando, retrocediendo y girando a ambos lados. Esta tecnología se popularizó a través de la empresa Google y su servicio Maps y Google Earth. Cfr: <https://iimmd.com/google-street-view/que-es-google-street-view>

¹⁷⁶ IAB (2017) “Estudio Top Tendencias Digitales 2017”, disponible en

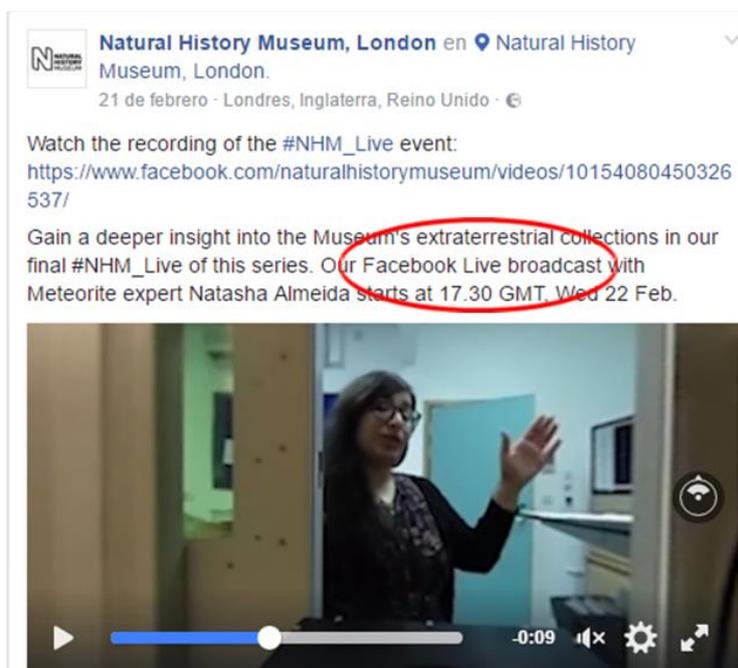
“Importancia del directo: Los vídeos seguirán siendo protagonistas, sobre todo los vídeos en directo como canal bidireccional para los usuarios: pueden comentar en directo lo que ven y esperarán un *feedback* de la marca que emite” (IAB, 2017: 11).

Este estudio también menciona la retransmisión a través de Facebook Live:

“Tiempo real: Periscope, Facebook Live o Snapchat liderarán la nueva era del *engagement*, definida por ser: en vídeo, híper-relevante y en tiempo real. La calidad tendrá más importancia que la cantidad y estas plataformas tienen todavía mucho por descubrirnos” (IAB, 2017: 13).

En la siguiente captura, el Museo de Historia Natural de Londres propone esta vía para retransmitir en directo una sesión con su experta en meteoritos:

Ilustración 105: Ejemplo 1 de retransmitir eventos en directo

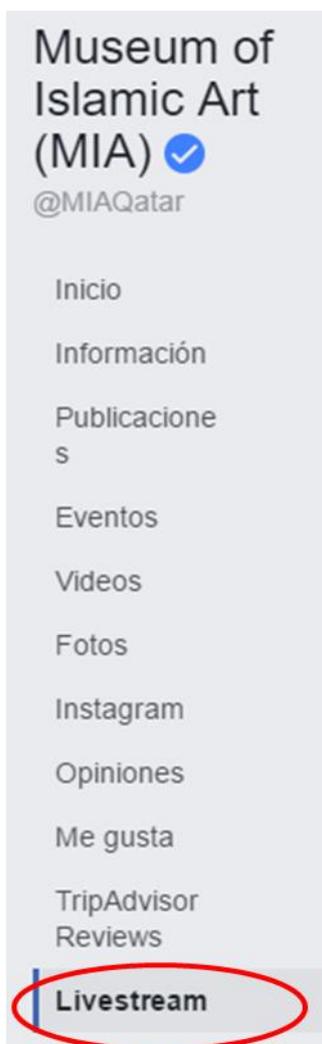


Fuente: Facebook

<http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>, fecha de consulta: 18 de abril de 2017 (página 11).

En el siguiente ejemplo, el Museum of Islamic Art de Doha ofrece en su menú principal un canal específico para realizar retransmisiones en directo¹⁷⁷:

Ilustración 106: Ejemplo 2 de retransmitir eventos en directo



Fuente: Facebook

2.4.3.2. Utilizar emoticonos

Siguiendo a Berlanga & Martínez (2010: 57), los emoticonos son una jerga propia de las redes sociales, bien valorada por sus usuarios, que confieren sensibilidad al mensaje. Además, como expone Devis (2006),

¹⁷⁷ <https://livestream.com/>

sirven para expresar emociones en una comunicación virtual, no directa.

El uso de emoticonos por parte de los museos añade sentimiento al texto lo que va a enriquecer la comunicación con el usuario y a fortalecer también la voz humana de la que hablábamos antes.

Encontramos un ejemplo sencillo en la siguiente publicación del Museo Guggenheim de Bilbao:

Ilustración 107: Ejemplo 1 de utilizar emoticonos



Fuente: Facebook

También el Museo de Louvre¹⁷⁸ los incluye en sus publicaciones. En este caso, lo hace al compartir un vídeo de Louis Vuitton haciendo referencia a los “amantes de la moda”:

¹⁷⁸ El Museo de Louvre es el que cuenta con un mayor número de seguidores a nivel mundial, lo que nos podría llevar a pensar de forma errónea que esta técnica no estaría recomendada.

Ilustración 108: Ejemplo 2 de utilizar emoticonos



Fuente: Facebook

2.4.3.3. Utilizar fotos y vídeos en 360°

Junto con la tecnología *street view*, el uso del vídeo en 360° permite recrear una visita virtual a un museo, dada su alta capacidad inmersiva, y que el usuario decide en todo momento lo que quiere ver a través del control del punto de vista.

Por ello, Facebook, a través de su Hub de Creatividad, recomienda el uso de fotos y vídeos en 360° como opción creativa e innovadora para atraer la atención del público¹⁷⁹.

Encontramos un ejemplo en el siguiente mensaje del Museo de Bellas Artes de Bilbao:

¹⁷⁹ Facebook (2017). "Creative Hub", disponible en <https://www.facebook.com/ads/creativehub/gallery/>, fecha de consulta: 10 de mayo de 2017.

Ilustración 109: Ejemplo 1 de utilizar fotos y vídeos en 360º



Fuente: Facebook

El Museo de Historia Natural de Londres no sólo publica un evento en directo sino que, además, lo hace en formato 360º con lo que ofrece al usuario la posibilidad añadida de "mirar alrededor":

Ilustración 110: Ejemplo 2 de utilizar fotos y vídeos en 360°



Fuente: Facebook

También el Solomon Guggenheim Museum de Nueva York permite esta posibilidad:

Ilustración 111: Ejemplo 3 de utilizar fotos y vídeos en 360°



Fuente: Facebook

2.4.3.4. Publicar galerías

Las galerías posibilitan mostrar un mayor número de obras en un menor espacio de tiempo, ya que, al mostrar las fotografías en miniatura pueden ofrecer un mayor número dentro de una misma publicación. En otras ocasiones las galerías se ofrecen en formato vídeo, por lo que el usuario simplemente debe contemplar aquéllas que el editor del vídeo ha seleccionado para él:

Ilustración 112: Ejemplo de publicar galerías



Fuente: Facebook

2.4.3.5. Emplear tecnología *street view*

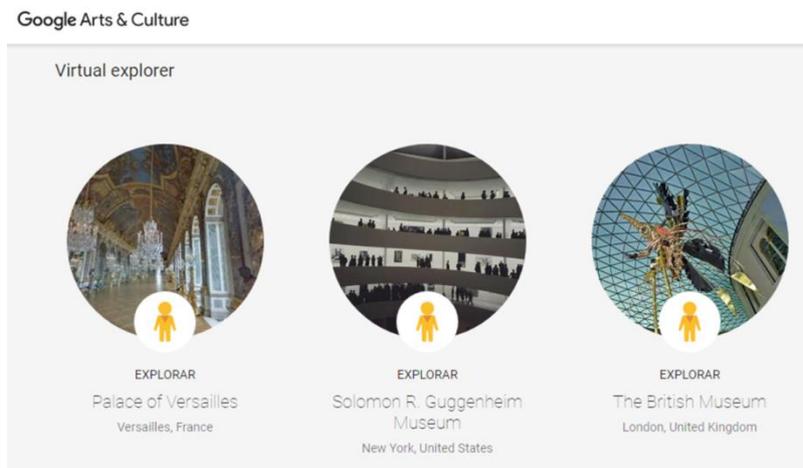
El precursor y facilitador del uso de la tecnología *street view* en el mundo del arte es Google con su proyecto Google Arts and Culture¹⁸⁰, dentro del Google Cultural Institute. El proyecto nace en 2011 como parte del esfuerzo que está realizando el buscador por acercar las obras de arte al mayor número de personas posible, a través de su digitalización en diferentes formatos (alta resolución, *street view*, etc.). En la actualidad¹⁸¹ son más de 1.000 los museos que están implicados

¹⁸⁰ Google Arts & Culture, disponible en: <https://artsandculture.google.com/>, fecha de consulta: 8 de septiembre de 2018.

¹⁸¹ A fecha 8 de septiembre de 2018.

a lo largo del planeta¹⁸² y que incluyen obras de 5.736 artistas. Encontramos tres de ellos en la siguiente captura:

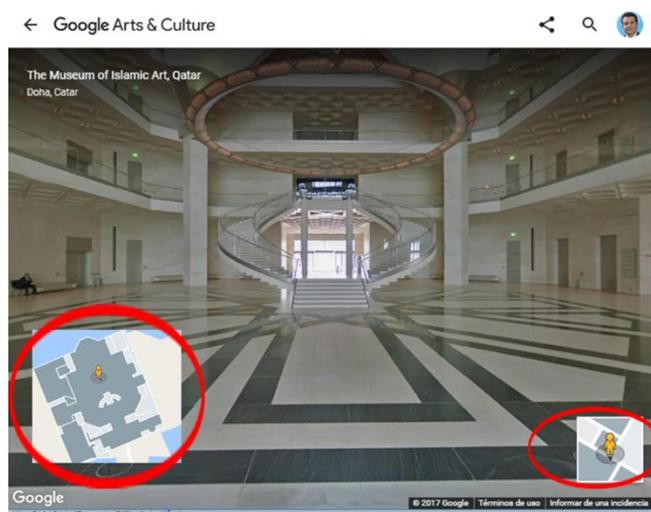
Ilustración 113: Ejemplo 1 de utilizar tecnología *street view*



Fuente: Google Arts & Culture

También se han sumado otros museos en Asia como el Museum of Islamic Art de Doha:

Ilustración 114: Ejemplo 2 de emplear tecnología *street view*



Fuente: Google Arts & Culture

¹⁸² Google Arts & Culture, disponible en: <https://artsandculture.google.com/explore>, fecha de consulta: 8 de septiembre de 2018.

En la siguiente captura vemos que este museo aprovecha su cuenta en Facebook para promocionar las obras que se pueden ver gracias a esta tecnología:

Ilustración 115: Ejemplo 3 de emplear tecnología *street view*



Fuente: Facebook

2.4.3.6. Utilizar tecnología *timelapse*

La consultora americana especializada en comunicación ActionSprout continúa recomendando el uso de vídeo como la primera de sus 5 estrategias de éxito para los museos y Facebook¹⁸³. Dentro del empleo del vídeo algunos museos recurren a la tecnología *timelapse*. También conocida como técnica de cámara rápida, esta tecnología permite mostrar de forma acelerada y en corto espacio de tiempo acontecimientos que tienen una mayor duración.

Encontramos un ejemplo en este mensaje del Museo de Diseño de Londres:

¹⁸³ <http://actionsprout.com/inside-actionsprout/facebook-strategies-for-museums/>

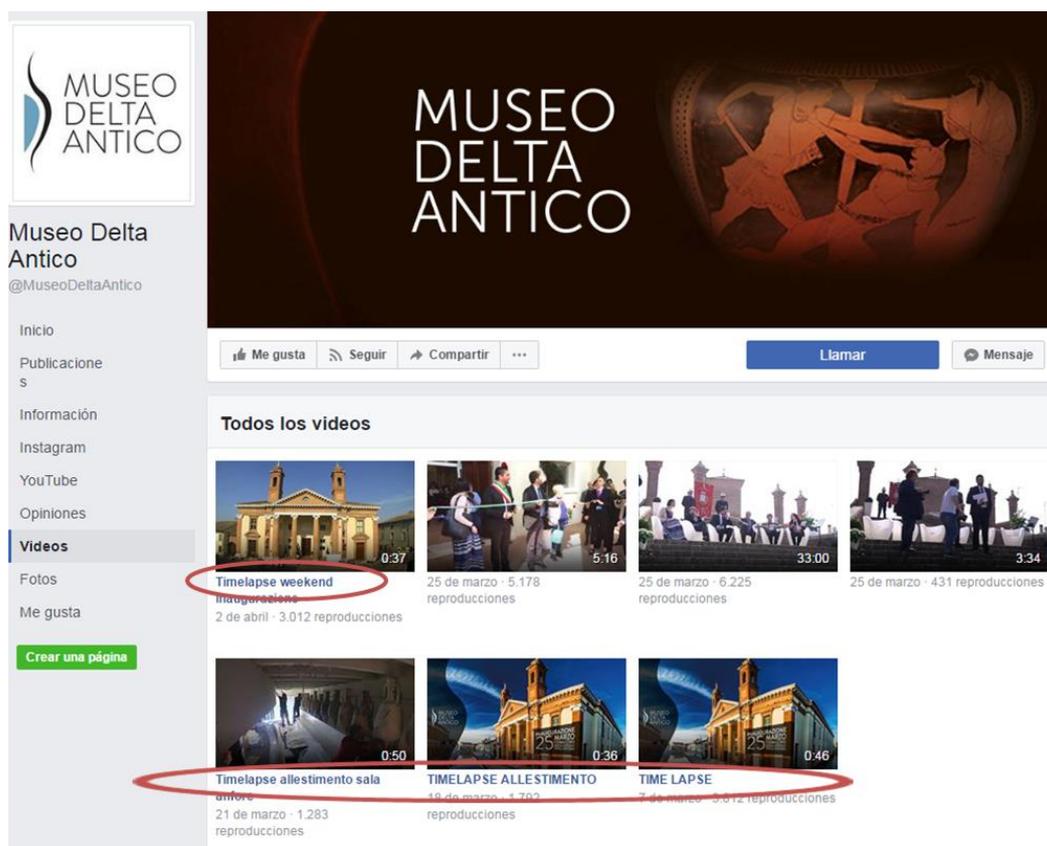
Ilustración 116: Ejemplo 1 de tecnología *timelapse*



Fuente: Facebook

En el siguiente ejemplo, el Museo Delta Antico de Commachio, Italia, utiliza esta tecnología en 4 de los 8 vídeos que ofrece en su página de Facebook:

Ilustración 117: Ejemplo 2 de tecnología *timelapse*



Fuente: Facebook

El madrileño Museo del Prado también ha recurrido al empleo de esta tecnología:

Ilustración 118: Ejemplo 3 de tecnología *timelapse*



Fuente: Museodelprado.es

2.4.3.7. Utilizar tecnología *stop motion*

El estudio "Top Tendencias Digitales 2017" realizado por IAB¹⁸⁴ menciona la tecnología *stop motion* o *motion graphics* como tendencia para el 2017. Esta técnica consiste en dotar de movimiento a objetos estáticos mediante una animación fotograma a fotograma¹⁸⁵ lo que permite generar contenido más corto y por tanto más fácil de consumir (*snacking*).

"Los vídeos se volverán más *snacking*, ya no serán de 1 minuto de media sino de 15 - 30 segundos, que son los formatos que plataformas como Instagram están empezando a impulsar. Debemos aprender nuevas formas de contar el *storytelling* de las marcas en un formato más corto, y que muy probablemente utilice otras fórmulas audiovisuales para contar este *storytelling*, tales como fotografías fijas con animaciones o *motion graphics*" (IAB, 2017: 4).

Como vemos, el uso de esta tecnología mejorará la capacidad de atracción y retención de la atención. Encontramos un ejemplo en la siguiente captura del CAC de Málaga:

¹⁸⁴ IAB (2017). "Estudio Top Tendencias Digitales 2017", disponible en <http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>, fecha de consulta: 18 de abril de 2017 (p. 4).

¹⁸⁵ Muy Interesante (2015). "¿Qué es la técnica del stop motion?", disponible en <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-la-tecnica-del-stop-motion-591478071789>, fecha de consulta: 9 de febrero de 2019.

Ilustración 119: Ejemplo 1 de tecnología *stop motion*



Fuente: Facebook

Y otro en esta otra captura del MACBA de Barcelona:

Ilustración 120: Ejemplo 2 de tecnología *stop motion*



Fuente: Facebook

2.4.3.8. Utilizar vídeos en formato cortometraje

En el libro *El Espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*¹⁸⁶, Neira (2013) afirma que, a la hora de promocionar un contenido, puede ser bueno mezclar técnicas cinematográficas y

¹⁸⁶ Esta obra reflexiona sobre el papel fundamental que tienen actualmente las redes sociales en la promoción de contenido cinematográfico.

redes sociales. El Museo de Louvre en Francia muestra un documental titulado "La revanche de Vermeer" que recrea varias obras de la exposición temporal del artista. Es relevante mencionar que esta figura cinematográfica de corta duración también se proyecta en canales televisivos verticales de arte como es ARTE+7:

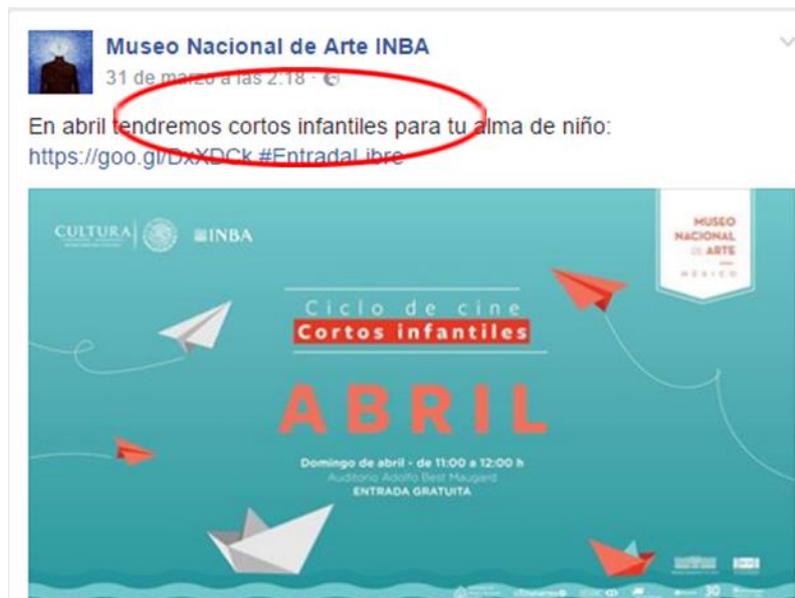
Ilustración 121: Ejemplo 1 de utilizar un cortometraje



Fuente: Facebook

El Museo Nacional de Arte INBA publica un ciclo de cine de cortometrajes dirigido al público infantil:

Ilustración 122: Ejemplo 2 de utilizar un cortometraje



Fuente: Facebook

En el siguiente ejemplo el Museo Reina Sofía emplea esta misma técnica:

Ilustración 123: Ejemplo 3 de utilizar un cortometraje



Fuente: Facebook

2.4.3.9. Utilizar técnicas de realidad virtual

Utilizar técnicas 3D u otras técnicas de realidad virtual ofrece un gran potencial a los museos ya que les permite exponer réplicas casi exactas a las originales, apreciar tecnologías para uso de investigadores y restauradores y sorprender al visitante con un valor añadido a la mera contemplación de la pieza (Flores, 2017).

La difusión del museo virtual 3D a través de la red es muy similar a la del museo virtual en espacio físico. Sin embargo, la facilidad para visualizar las obras en 3D aporta una gran ventaja frente al museo virtual en espacio físico (Zapatero, 2008). Encontramos un ejemplo en la siguiente captura del Museo de Cluny, en Francia:

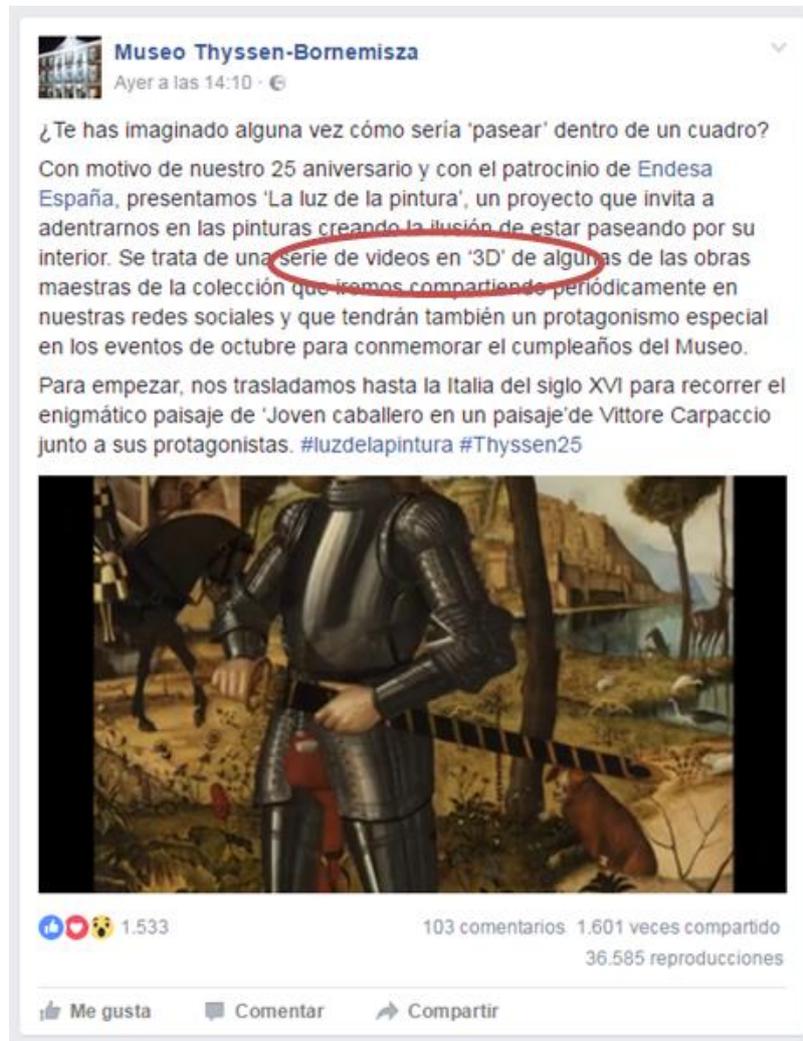
Ilustración 124: Ejemplo 1 de emplear técnicas de realidad virtual



Fuente: Facebook

A través de su proyecto "La luz de la pintura", el Museo Thyssen-Bornemisza permite a los usuarios adentrarse en las pinturas, creando la ilusión de estar paseando por su interior a través de vídeos en 3D:

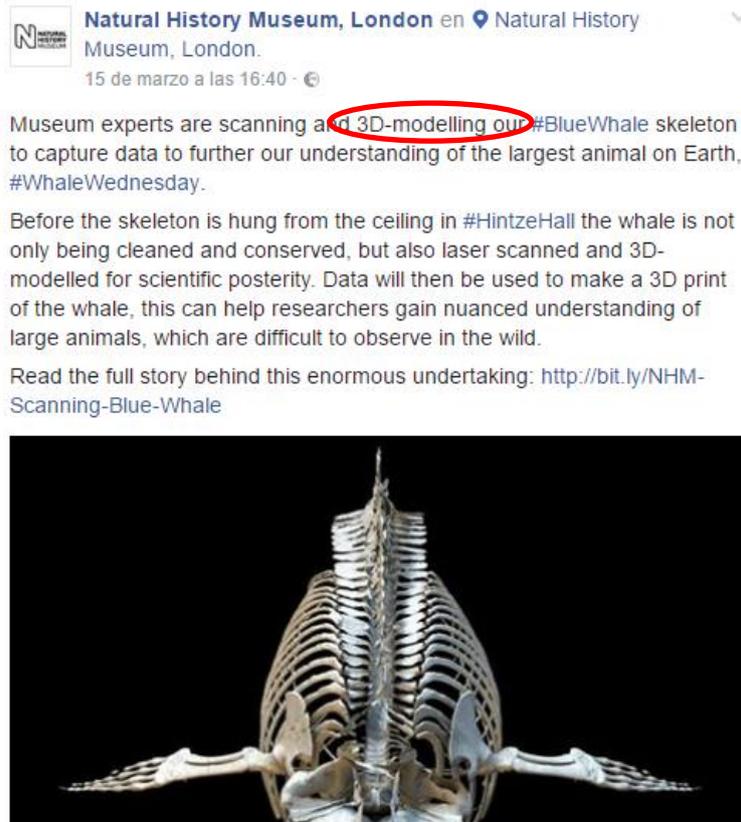
Ilustración 125: Ejemplo 2 de emplear técnicas de realidad virtual



Fuente: Facebook

También el Museo de Historia Natural de Londres muestra el esqueleto de una ballena modelado en 3D:

Ilustración 126: Ejemplo 3 de emplear técnicas de realidad virtual



Fuente: Facebook

Más allá de estos modelos, la página de Facebook del proyecto Google Arts & Culture presenta sus primeras experiencias con realidad virtual:

Ilustración 127: Ejemplo 4 de emplear técnicas de realidad virtual



Fuente: Facebook

2.4.3.10. Animar digitalmente las obras de arte

El Museo Nacional de Arte INBA de México realiza una publicación donde –a través del formato GIF¹⁸⁷– anima obras de arte conocidas junto a portadas de revistas populares:

Ilustración 128: Ejemplo 1 de animar digitalmente obras de arte



Fuente: Facebook

También el Museo del Prado utiliza esta técnica para promocionar una exposición de Rubens. En este caso, la emplea para comparar diferentes bocetos con las versiones finales de las obras del pintor.

¹⁸⁷ Graphic Interchange Format. Se trata de un formato de archivos de imagen desarrollado por CompuServe, muy utilizado para animar imágenes de un modo sencillo.

Ilustración 129: Ejemplo 2 de animar digitalmente obras de arte

 Museo Nacional del Prado 19 h · 🌐

INTERACTIVO

Este interactivo, ligado a la exposición "Rubens. Pintor de bocetos", permite comparar algunos bocetos de la serie de la Torre de la Parada, expuestos en la muestra, con las versiones finales de dichas obras.

<https://www.museodelprado.es/.../18e6e71a-2ad2-efa6-bf35-962f.....>
Ver más



Rubens
s. 1630
Óleo sobre tela, 26 x 41 cm
Rotterdam, Pieter Paul Rubens, Van Breegen

Comedia de Ven.
1636 - 1638
Óleo sobre lienzo, 107 x 235 cm
Museo del Prado

Fuente: Facebook

Hasta aquí éstas son algunas de las mejores prácticas para museos en Facebook. En el siguiente capítulo expondremos los resultados del uso real que algunos de los principales museos españoles hacen de este servicio.

Capítulo 3. Análisis de la comunicación de los museos españoles en Facebook

En este capítulo confrontaremos el ideal que acabamos de presentar con el uso real que algunos de los principales museos españoles hacen de Facebook. Para ello hemos llevado a cabo un análisis de contenido cuyos resultados presentamos en la segunda parte. Antes, unas breves notas sobre la metodología empleada y el itinerario de la investigación.

3.1. Metodología empleada e itinerario de la investigación

3.1.1. El análisis de contenido como técnica de investigación

Como adelantamos en la introducción, para realizar este estudio hemos empleado la técnica del análisis de contenido. Esta técnica, de carácter cuantitativo, permite examinar de un modo sistemático y objetivo el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952: 18 y Kerlinger, 1986).

El análisis de contenido hace posible explorar científicamente tanto "los significados" (análisis temático) como los "significantes" (análisis de los procedimientos y de los rasgos formales) de cualquier texto (Weber, 1994: 251-337).

Riffe, Lacy y Fico (1998) definen al análisis de contenido como un procedimiento para asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías utilizando para ello métodos estadísticos. En este sentido, el análisis de contenido no sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre sus distintas características.

Para Neuendorf (2002), el análisis de contenido es un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en un método científico, lo que hace posible obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada.

El carácter sistemático de esta técnica nos permite medir la frecuencia con la que aparecen elementos de interés en el conjunto de la información que se ha seleccionado para el estudio (Sánchez Aranda, 2005: 207-228).

Como decíamos, esta técnica se caracteriza por ser (Wimmer & Dominick, 1996: 170):

a) Sistemática: puesto que se establecen unas reglas explícitas que se aplican de manera congruente a lo largo de toda la investigación y sobre todos los elementos de la muestra

b) Objetiva: en el sentido de que procura evitar el mayor sesgo posible por parte del investigador, de tal forma que si el análisis fuese repetido por otro, los resultados deberían ser los mismos

c) Cuantitativa: por cuanto busca presentar los resultados con el mayor grado posible de precisión.

3.1.2. Pasos en la elaboración del análisis de contenido

En este punto nos disponemos a presentar los pasos que hemos seguido en la elaboración de nuestro análisis de contenido. Para ello hemos seguido la propuesta de Wimmer y Dominick (1996) por su carácter lineal y didáctico. Siguiendo a los autores (Wimmer y Dominick, 1996), los principales pasos que conviene tener en cuenta para llevar un análisis de contenido son:

- 1º) Formular las hipótesis
- 2º) Definir la población o el universo
- 3º) Seleccionar una muestra apropiada

- 4º) Seleccionar y definir la unidad de análisis
- 5º) Construir las variables y las categorías del código que vamos a utilizar
- 6º) Establecer un sistema de cuantificación
- 7º) Capacitar a los codificadores y llevar a cabo un estudio piloto
- 8º) Codificar el contenido de acuerdo con las definiciones establecidas
- 9º) Analizar la información recopilada
- 10º) Redactar las conclusiones

3.1.2.1. Formular las hipótesis y variables

Una hipótesis es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación (Del Río & Velázquez, 2005: 57). Se trata de una proposición formal relativa a la relación entre unas variables que se pueden someter a comprobación directa. A su vez esta relación puede ser cierta o falsa.

En esta investigación, planteamos un total de tres hipótesis. En una "lectura flotante" (Bardin, 1977: 126), nos dimos cuenta de que los museos publicaban con cierta frecuencia en Facebook lo cual nos llevó a pensar que tal vez habían normalizado el empleo de esta red social.

En esta primera observación también advertimos que las publicaciones solían estar enfocadas a la promoción y a mostrar su actividad y, aunque menos, también a instruir sobre aspectos relativos al arte. Fueron estas consideraciones las que nos llevaron a formular la primera hipótesis, que planteamos en los siguientes términos:

HIPÓTESIS 1ª: Los museos españoles han normalizado el empleo de la red social Facebook, canal que utilizan sobre todo para

visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar al público respecto al arte

Sin embargo, en una revisión más atenta de la actuación de estos mismos museos en Facebook también vimos que su actividad se orientaba más a publicar y no tanto a conversar o a interactuar con sus seguidores. Por ello, decidimos proponer esta segunda hipótesis:

HIPÓTESIS 2ª: Salvo excepciones, el uso de Facebook por parte de los museos españoles más populares resulta aún bastante precario a la hora de conversar con sus seguidores y de crear comunidad

En esta observación preliminar también nos dimos cuenta de que la mayoría de los *posts* incluían una o varias fotografías, pero que era difícil encontrar publicaciones en las que los museos aprovecharan todo el potencial multimedia que ofrece Facebook. Por ello, propusimos esta tercera hipótesis:

HIPÓTESIS 3ª: En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrutilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes

3.1.2.2. Definir la población o el universo

Una vez establecidas las hipótesis, el siguiente paso consistió en definir la población que está compuesta por todas y cada una de las unidades documentales escritas, susceptibles de ser estudiadas con el análisis de contenido y de interés para los propósitos y necesidades de cada investigación en particular (Fernández Chávez, 2016: 38).

En nuestro caso el universo estaba compuesto por todos aquellos museos en España con cuenta en Facebook. El último censo público

sobre museos¹⁸⁸ elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte cifra en 1.522 los museos en España. No existe un dato oficial sobre cuántos de estos museos disponen de una cuenta en Facebook.

3.1.2.3. Seleccionar una muestra apropiada

Ante la imposibilidad física y temporal de analizar todos los museos españoles con cuenta en Facebook, se imponía la necesidad de seleccionar una muestra representativa (Fernández Chavez, 2016: 38). En nuestro caso, seleccionamos los 10 museos españoles con mayor número de seguidores o fans¹⁸⁹ en Facebook. En el momento en el que extrajimos los datos, éstos eran los siguientes:

¹⁸⁸ "Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas 2014", disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2014/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2014.pdf, fecha de consulta: 28 de octubre de 2017.

¹⁸⁹ Como expusimos en la introducción general, esta investigación continúa la llevada a cabo por Susana Llerena Iglesias en su tesis doctoral *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas* (Llerena, 2016). Llerena analizó cómo utilizaban Twitter los 10 museos españoles con mayor índice Klout. Aquí hemos trasladado el concepto de influencia en Twitter al número de fans o seguidores en Facebook.

Tabla 28: 10 museos españoles con mayor número de fans/seguidores en Facebook

Museo	Fans/seguidores	Ciudad en la que se encuentra
Museo del Prado	903.894	Madrid
Museo Reina Sofía	352.687	Madrid
Museo Guggenheim	236.467	Bilbao
Museo Picasso	161.044	Barcelona
Museo Thyssen Bornemisza	143.910	Madrid
MACBA	78.057	Barcelona
Museo de Bellas Artes de Bilbao	60.213	Bilbao
CAC de Málaga	44.638	Málaga
Museo Nacional de Arte de Cataluña	39.140	Barcelona
Museo del Traje de Madrid	36.152	Madrid

Fuente: Elaboración propia a partir de la información que proporciona Socialbakers¹⁹⁰

Como podemos observar, 4 de estos 10 museos están ubicados en Madrid, 3 en Barcelona, 2 en Bilbao y 1 en Málaga.

Destaca el Museo del Prado de Madrid que, con sus más de novecientos mil seguidores, suma casi tantos como los siguientes 9 museos españoles (1.152.308). No en vano, como vimos en el capítulo anterior, el Museo del Prado se encuentra en el puesto 669 de las páginas de Facebook ordenadas por volumen de seguidores¹⁹¹.

En la selección atendimos a otros indicadores como:

- a) PTAT, acrónimo en inglés de "people talking about that", indicador que refleja el volumen de personas que están interactuando con la cuenta y que puede indicar también la calidad de la comunidad (Rodríguez Fernández, 2017: 28)

¹⁹⁰ www.socialbakers.com, fecha de consulta: 14 de febrero de 2017.

¹⁹¹ www.socialbakers.com, fecha de consulta: 14 de febrero de 2017.

b) Índice “like rank”. Valoración dada por la herramienta Likealyzer¹⁹² en función del volumen de *likes* y PTAT que tiene cada publicación de una cuenta de Facebook

c) *Engagement rate*. Es un indicador que muestra la capacidad que tiene una página para generar una relación con su usuario. A pesar de ser un indicador recomendado por Facebook en su herramienta de análisis¹⁹³, a día de hoy no existe un consenso en la comunidad respecto a cómo debe realizarse su cálculo (Smitha, 2013).

Los datos para el conjunto de la muestra seleccionada quedan reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 29: Algunos indicadores de los museos seleccionados

Museo	PTAT	Engagement R	Like Rank
Museo del Prado	55.832	6,18%	85
Museo Reina Sofía	13.371	3,79%	75
Museo Guggenheim	14.455	6,11%	88
Museo Picasso	4.419	2,74%	61
Museo Thyssen Bornemisza	16.314	11,34%	90
MACBA	2.132	2,73%	67
Museo de Bellas Artes de Bilbao	146	0,24%	59
CAC de Málaga	1.014	2,27%	46
Museo Nacional de Arte de Cataluña	2.939	7,51%	75
Museo del Traje de Madrid	638	1,76%	62

Fuente: Elaboración propia a partir de la información que proporciona

www.likealyzer.com

¹⁹² www.likealyzer.com

¹⁹³ Facebook Insights

Finalmente desechemos estos indicadores porque consideramos que no ofrecían una medida consistente de la importancia de una cuenta como sí lo hace el número de seguidores o fans.

Por lo demás, la muestra estuvo integrada por la actividad de estos 10 museos a lo largo de 6 meses durante un periodo de 8. De este modo procuramos evitar la presencia de algún factor que pudiese condicionar los resultados en un sentido u otro. En concreto, los meses que analizamos fueron: julio y agosto de 2016, octubre y noviembre de 2016, y enero y febrero de 2017.

3.1.2.4. Definir y seleccionar la unidad de análisis

Las unidades de análisis son los segmentos de contenido que interesa investigar, susceptibles de ser expresados y desglosados en categorías y subcategorías (Fernández Chávez, 2016: 38). En nuestro caso, la unidad de análisis escogida ha sido el *post* o publicación en Facebook. Con la idea de centrarnos en el contenido de cada uno de los mensajes, no analizamos el resto de la estructura de la cuenta.

Es importante remarcar que no hacemos análisis de la recepción sino del contenido manifiesto del mensaje, tal como queda expresado en la cuenta oficial, al margen de cuál fuera la voluntad de los *community managers* o del contenido de sus declaraciones¹⁹⁴.

Durante los 6 meses seleccionados, los 10 museos objeto de estudio publicaron un total de 2.336 actualizaciones.

3.1.2.5. Construir las variables y categorías

¹⁹⁴ En realidad, sí que analizamos muy someramente parte de la recepción (número de reacciones, comentarios y veces que se comparte un *post*), aunque sólo como información de contexto para comparar hasta qué punto los museos aprovechan la (generosa) interacción de los usuarios.

Tras seleccionar la unidad de análisis, el siguiente paso consistió en elaborar el código a partir de una serie de variables y de categorías. Las variables son cada una de las cuestiones concretas que vamos a estudiar:

“Las variables constituyen un elemento básico de las hipótesis, puesto que éstas se constituyen sobre la base de relaciones entre variables referentes a determinadas unidades de observación. Así variable será una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías” (Del Río & Velázquez, 2005: 60).

Con el propósito de operacionalizar¹⁹⁵ las hipótesis de partida (Blanco & Alvarado, 2005), proponemos un total de 24 variables. Como se recordará, en la primera hipótesis planteábamos que en España los museos han normalizado el empleo de Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar al público respecto al arte. Las variables intermedias¹⁹⁶ que proponemos para operacionalizar esta primera hipótesis son:

Variable 1. Nivel de actividad, según el número total de *posts*

Variable 2. Días de la semana en los que más publican

Variable 3. Horas del día a las que más publican

Variable 4. Potencial de alcance fuera de sus fans¹⁹⁷

Variable 5. Finalidades principales para las que los museos

¹⁹⁵ Para que las hipótesis resulten operativas se deben descomponer en un conjunto de instrucciones sobre cómo medir cada una de ellas. Este conjunto ha sido previamente definido conceptualmente.

¹⁹⁶ Las variables intermedias expresan dimensiones o aspectos parciales de las variables generales. Estos aspectos son a su vez más concretos y cercanos a la realidad (Del Río y Velázquez, 2005: 61).

¹⁹⁷ Valor PTAT. En este punto tenemos en cuenta que una interacción supone que se llegue a los amigos de los *fans*.

utilizan Facebook

Variable 6. Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook

Variable 7. Finalidades secundarias para las que los museos utilizan Facebook

Variable 8. Frecuencia con la que los museos emplean Facebook para promocionar su actividad

Variable 9. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus propias páginas webs

Variable 10. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus *apps* móviles¹⁹⁸

Variable 11. Frecuencia con la que los museos utilizan Facebook para alfabetizar a los seguidores respecto al arte

En un segundo momento y como parte de este mismo proceso, procedimos a detectar las variables indicador, más concretas y específicas que las intermedias. Estas variables nos servirían para examinar las intermedias como parte éstas de las generales y como parte éstas, a su vez, de las hipótesis:

“Las variables indicadores representan aspectos y dimensiones directamente medibles y observables, frente a las variables intermedias que expresan dimensiones o aspectos más parciales” (Del Río & Velázquez, 2005: 61).

El conjunto de variables que hemos empleado para operacionalizar la primera hipótesis queda recogido en la siguiente tabla:

¹⁹⁸ Incluimos esta variable en este apartado porque entendemos que se trata de herramientas que también contribuyen a la comunicación promocional de la propia institución.

Tabla 30: Variables empleadas para operacionalizar la primera hipótesis

Variable general	Variable intermedia	Variable indicador
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Nivel de actividad, según número total de <i>posts</i>	Número de publicaciones por museo
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Días de la semana en los que más publican	Porcentaje de actividad por día de la semana para el conjunto de la muestra
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Días de la semana en los que más publican	Número de <i>posts</i> por día de la semana y museo
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Días de la semana en los que más publican	Porcentaje de actividad por día de la semana y museo
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Horas del día a las que más publican	Distribución de las publicaciones por tramo horario y museo
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Potencial de alcance fuera de sus fans	Número de reacciones por publicación para el conjunto de la muestra
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Potencial de alcance fuera de sus fans	Número de comentarios por publicación para el conjunto de la muestra
Grado de normalización del uso de Facebook por parte de los museos	Potencial de alcance fuera de sus fans	Número de veces compartido por publicación para el conjunto de la muestra
Usos principales de Facebook para el conjunto de la muestra	Finalidades principales para las que los museos utilizan Facebook	Porcentaje de finalidades para el conjunto de la muestra
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Suma de porcentaje de finalidad promocional y alfabetizadora para cada uno de los museos

Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo del Prado emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo Reina Sofía emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo Guggenheim emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo Picasso emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo Thyssen Bornemisza emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el MACBA emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo de Bellas Artes de Bilbao emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el CAC de Málaga emplea Facebook (en %)
Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo Nacional de Arte de Cataluña emplea Facebook (en %)

Uso de Facebook para cada uno de los museos	Finalidades principales para las que cada uno de los museos utiliza Facebook	Finalidades principales para las que el Museo del Traje de Madrid emplea Facebook (en %)
Usos secundarios de Facebook para el conjunto de la muestra	Finalidades secundarias para las que los museos utilizan Facebook	Frecuencia de finalidades secundarias para el conjunto de la muestra
Usos secundarios de Facebook para el conjunto de la muestra	Finalidades secundarias para las que los museos utilizan Facebook	Porcentaje de finalidades secundarias para el conjunto de la muestra
Usos secundarios de Facebook para el conjunto de la muestra	Finalidades secundarias para las que los museos utilizan Facebook	Porcentaje de publicaciones dedicadas a promocionar la actividad como primera finalidad
Uso promocional de Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos utilizan Facebook para promocionar su actividad	Porcentaje de publicaciones con y sin enlace sobre el total de la muestra
Uso promocional de Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a sus propias páginas webs	Porcentaje de mensajes por museo que enlazan y no a sus páginas web
Uso promocional de Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a sus <i>apps</i> móviles	Porcentaje de publicaciones con enlace a <i>apps</i> para el conjunto de la muestra
Uso alfabetizador de Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos utilizan Facebook para alfabetizar a los seguidores respecto al arte	Porcentaje de finalidad alfabetizadora para cada uno de los museos

Fuente: Elaboración propia

De modo análogo, planteamos 7 variables intermedias para hacer operativo el estudio de la segunda hipótesis. En ella afirmamos que los museos españoles apenas aprovechan el potencial que ofrece Facebook para generar *engagement* y crear comunidad:

Variable 12. Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores

Variable 13. Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto

Variable 14. Frecuencia con la que los museos solicitan la participación para recabar información u opinión

Variable 15. Frecuencia con la que los museos solicitan la participación para un juego o concurso

Variable 16. Frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas

Variable 17. Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas

Variable 18. Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales

En este caso el conjunto de variables generales, intermedias e indicador que empleamos para estudiar esta hipótesis queda reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 31: Variables empleadas para operacionalizar la segunda hipótesis

Variable general	Variable intermedia	Variable indicador
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores	Número de interacciones por museo comparado con número de publicaciones
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores	Porcentaje de interacciones por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores	Número de interacciones por publicación para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores	Porcentaje de mensajes con una interacción por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores	Porcentajes de mensajes con dos interacciones por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores	Porcentajes de mensajes con tres interacciones por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear	Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto con sus seguidores	Número de publicaciones por museo cuya finalidad principal es reforzar el

comunidad por parte de los museos		contacto con sus seguidores
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto con sus seguidores	Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad principal es reforzar el contacto con sus seguidores
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto con sus seguidores	Número de publicaciones por museo cuya finalidad secundaria es reforzar el contacto con sus seguidores
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto con sus seguidores	Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad secundaria es reforzar el contacto con sus seguidores
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos solicitan la participación de sus seguidores para recabar información u opinión	Número de publicaciones por museo cuya finalidad principal es solicitar la participación de sus seguidores para recabar información u opinión
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos solicitan la participación de sus seguidores para recabar información u opinión	Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad principal es solicitar la participación de sus seguidores para recabar información u opinión
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos solicitan la participación de sus seguidores para recabar información u opinión	Número de publicaciones por museo cuya finalidad secundaria es solicitar la participación de sus seguidores para recabar información u opinión
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear	Frecuencia con la que los museos solicitan la participación de sus	Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad principal es solicitar la

comunidad por parte de los museos	seguidores para recabar información u opinión	participación de sus seguidores para recabar información u opinión
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos solicitan la participación de sus seguidores para un juego o concurso	Número de publicaciones por museo cuya finalidad principal es solicitar la participación de sus seguidores en un juego o concurso
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos solicitan la participación de sus seguidores para un juego o concurso	Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad principal es solicitar la participación de sus seguidores en un juego o concurso
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas	Distribución por museo de publicaciones con mención a otras cuentas
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas	Porcentaje de mensajes por museo que mencionan a una cuenta
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas	Número de menciones a otras cuentas por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas	Detalle del número de menciones por publicación y museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras	Distribución de publicaciones en función

comunidad por parte de los museos	páginas web distintas a la del propio museo	de si enlazan o no a otra página web por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras páginas web distintas a la del propio museo	Número de enlaces por publicación para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Número de publicaciones en función del idioma para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de mensajes por idioma para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Frecuencia del segundo idioma de las publicaciones para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje del segundo idioma de las publicaciones para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Frecuencia del tercer idioma de las publicaciones para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de uso de tercer idioma de las publicaciones para el conjunto de la muestra

Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de distribución de idioma principal por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de uso del castellano como idioma principal por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de uso del catalán como idioma principal por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de uso del inglés como idioma principal por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas para los distintos públicos	Porcentaje de uso del vasco como idioma principal por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Número de publicaciones con enlaces a otras redes sociales sobre el total de la muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo	Porcentaje de publicaciones con enlaces a otras redes sociales sobre el total de la muestra

	comunidad en esos nuevos espacios	
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de publicaciones con enlace a otras redes sociales por museo y red sobre el total de su muestra
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a YouTube por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a Vimeo por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a Instagram por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a Twitter por museo

Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a Storify por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a Pinterest por museo
Aprovechamiento del potencial que ofrece Facebook para crear comunidad por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales como un modo complementario de seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios	Porcentaje de mensajes que enlazan a Google + por museo

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la tercera hipótesis, sobre el aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece el servicio¹⁹⁹, proponemos las siguientes 6 variables:

Variable 19. Frecuencia con la que los museos incluyen fotos durante el periodo objeto de estudio

Variable 20. Frecuencia con la que los museos incluyen audios

Variable 21. Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos

Variable 22. Frecuencia con la que los museos realizan coberturas

¹⁹⁹ HIPÓTESIS 3: En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece el servicio, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrutilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes.

en vivo

Variable 23. Frecuencia con la que los museos incluyen *hashtags*

Variable 24. Frecuencia con la que los museos incluyen emoticonos

Tabla 32: Variables empleadas para operacionalizar la tercera hipótesis

Variable general	Variable intermedia	Variable indicador
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen fotos durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia de uso de fotos para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen fotos durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje de uso de fotos para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen fotos durante el periodo objeto de estudio	Distribución del número de fotos en las publicaciones del Museo de Bellas Artes de Bilbao
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen fotos durante el periodo objeto de estudio	Distribución del número de fotos en las publicaciones del CAC de Málaga
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos analizados incluyen fotos durante el periodo objeto de estudio	Distribución del número de fotos en las publicaciones del Museo Nacional de Arte de Cataluña
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen audios durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia del uso de audios para el conjunto de la muestra

Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen audios durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje del uso de audios para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia del uso de vídeos para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje del uso de vídeos para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia de publicaciones con vídeo por museo
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje de publicaciones con vídeo por museo
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos realizan coberturas en vivo durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia de mensajes por museo cuya finalidad principal es realizar una cobertura en vivo
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos realizan coberturas en vivo durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad principal es realizar una cobertura en vivo
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen <i>hashtags</i> durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia de uso de <i>hashtags</i> para el conjunto de la muestra

Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen <i>hashtags</i> durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje de uso de <i>hashtags</i> para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen emoticonos durante el periodo objeto de estudio	Frecuencia de uso de emoticonos para el conjunto de la muestra
Aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook por parte de los museos	Frecuencia con la que los museos incluyen emoticonos durante el periodo objeto de estudio	Porcentaje de uso de emoticonos para el conjunto de la muestra

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas consideraciones, establecimos niveles o agrupaciones de variables. Así, por ejemplo, entre las relacionadas con la morfología del *post*/publicación incluimos las siguientes:

- a. Día de la publicación
- b. Hora de la publicación
- c. Texto
- d. Enlace interno
- e. Enlace externo
- f. Foto
- g. Vídeo
- h. Vídeo en tiempo real
- i. *Hashtags*
- j. Número de *likes*
- k. Número de comentarios
- l. Número de veces compartido
- m. Enlace a otras redes sociales en las que pueda tener cuenta el museo

Entre las relacionadas con la interacción analizamos:

- a. Número de *likes*
- b. Número de comentarios
- c. Número de veces compartido
- d. PTAT, como sumatorio de los indicadores anteriores
- e. Existencia de interacción del museo con sus usuarios
- f. Existencia de interacción de los usuarios entre sí

Por su parte, las categorías son los aspectos concretos que puede presentar cada una de las variables. Siguiendo a Sánchez Aranda (2005: 218-219), resulta muy importante que las categorías cumplan los siguientes requisitos:

- Exclusión mutua: Toda categoría debe ser distinta a todas las demás, y debe ser lo suficientemente clara para que no se confunda con otra (principio de identidad y de individualización)
- Homogeneidad: Las diferentes opciones de respuesta no pueden recoger conceptos dispares
- Pertinencia: Deben ser relevantes para el objeto de la investigación
- Claridad: Deben ser formuladas de tal forma que no existan dudas sobre su contenido
- Productividad: Deben atender la riqueza del contenido y no sólo referirse a aspectos de tipo formal
- Exhaustividad: Cada alternativa tiene que poder ser introducida como opción posible en cada una de las categorías. Por ello se recomienda incluir la categoría "otros"

Teniendo en cuenta estos preceptos, procedimos a formular las categorías para nuestras variables. En algunos casos éstas fueron sólo dos –sí o no–. En otros esta tarea resultó algo más complicada. No obstante, tras sucesivas versiones, logramos elaborar un código completo a partir de la observación de lo que era habitual no sólo en los museos analizados sino también en otros museos internacionales de referencia.

Así, por ejemplo, en la variable “finalidad para la que el museo emplea Facebook” incluimos las siguientes categorías:

1. Alfabetizar en relación con una obra, un artista o colección, presentándola y dándola a conocer
2. Difundir una información (no relativa a una obra expuesta en el museo)
3. Promocionar la actividad del museo
4. Transmitir coberturas en vivo de una actividad del museo
5. Plantear preguntas a los seguidores
6. Solicitar la participación de los seguidores para recabar información u opinión
7. Solicitar la participación de sus seguidores para un juego o concurso
8. Rectificar una información
9. Reforzar el contacto con los seguidores
10. Otra finalidad

Las categorías que incluimos para la variable “frecuencia con la que enlazan a otras redes sociales” fueron:

0. No enlaza a otras redes
1. A Instagram

2. A Pinterest
3. A Twitter
4. A Google +
5. A YouTube
6. A Vimeo
7. A Storify
8. A Periscope
9. A Spotify
10. A Musicaly
11. A Lively
12. A Snapchat
13. A otra (anotar a cuál)

La versión final del código queda recogida en el anexo 1, donde se puede ver la relación completa de variables y categorías.

3.1.2.6. Establecer un sistema de cuantificación

En nuestro análisis de contenido, hemos utilizado un sistema de cuantificación nominal, que cuenta la frecuencia con la que se produce cada categoría dentro de cada una de las variables.

El uso de variables nominales es recomendable cuando la propiedad estudiada de los objetos o acontecimientos sólo puedan agruparse en categorías lógicamente exhaustivas y mutuamente excluyentes (Sánchez Aranda, 2005: 119).

Por lo demás, este tipo de mediciones nominales son habituales en el estudio de los medios ya que aportan un sistema apropiado para la

cuantificación que además resulta relativamente sencillo a la hora de ser aplicado (Wimmer & Dominick, 1996: 53).

3.1.2.7. Llevar a cabo un estudio piloto

Para la codificación, pedimos ayuda externa a dos personas, ambas con formación universitaria, para que colaborasen en esta parte previa capacitación intensiva. Elaboramos para ello un Manual de Codificación con instrucciones concretas y precisas, así como el detalle de la relación de variables y sus posibles categorías. Con el objetivo de ilustrar las diferentes posibles opciones y sobre todo evitar cualquier tipo de error de interpretación, incluimos también capturas de pantalla.

El resultado quedó reflejado en un documento de 71 páginas con 75 capturas. Además, realizamos una versión más operativa de este manual que sólo ocupaba 4 páginas con la idea de que se pudiera tener a mano durante el proceso de codificación. A partir de estos dos documentos, instruimos a las dos personas que realizaron la mayor parte de la codificación de la muestra. Tras garantizar la codificación inter pares también con la directora de la tesis, dimos luz verde a esta fase de recogida de datos.

3.1.2.8. Codificar el contenido

Codificar consiste en transformar las unidades de análisis, categorías y subcategorías, identificadas en los pasos anteriores, en unidades de registro que permitan su descripción para el análisis posterior (Fernández Chavez, 2016: 38):

Siguiendo a Wimmer y Dominick (1996), se trata de adscribir una unidad de análisis dentro de una categoría concreta de una variable específica.

Desde una perspectiva más concreta, codificamos los datos en una hoja Excel y los exportamos después a SPSS²⁰⁰ (Versión 22) para procesar la información, sobre todo con la idea de extraer las frecuencias y el análisis de contingencia. Para el análisis de contingencia, establecimos el museo como variable independiente y la cruzamos por todas las demás a las que consideramos variables dependientes. Esto nos permitió conocer en detalle cuál era la actividad de cada uno de los 10 museos analizados.

3.1.2.9. Analizar la información recopilada

Sin duda es el momento más esperado de todo el proceso de investigación. Una vez realizado el proceso de análisis, los datos comienzan a fluir en la pantalla y cobran sentido mostrando significados que permiten interpretar la realidad y desvelar información relevante para contrastar las hipótesis.

En este punto hemos tenido en cuenta que estos datos tengan tanto validez interna como externa. Definimos validez externa como la capacidad de que los resultados obtenidos sean generalizables al resto de la población, y validez interna a la capacidad de que los resultados respondan a la pregunta que se propuso inicialmente (García Galera & Berganza, 2005: 36).

3.1.2.10. Redactar las conclusiones

Conscientes de la importancia que tiene este apartado en el conjunto de la investigación, procuramos ser lo más claros, concisos y austeros en la presentación de los datos.

En su exposición hemos utilizado tablas y gráficos para una mejor comprensión visual del resultado. En algunos casos hemos querido

²⁰⁰ Sigla que corresponde a Statistical Package for the Social Sciences. Se trata de uno de los *softwares* de análisis estadístico de referencia en la investigación en Ciencias Sociales.

ilustrar los resultados con capturas de pantalla reales correspondientes al periodo analizado.

Aclaradas las cuestiones metodológicas, procedemos ahora a exponer los resultados.

3.2. Exposición de los resultados

A lo largo de este epígrafe, iremos dando respuesta a las variables que integran cada una de las 3 hipótesis de esta investigación. A efectos expositivos, procederemos a partir de las variables intermedias tal como han quedado expresadas en las tablas anteriores.

3.2.1. Resultados relativos a la primera hipótesis

HIPÓTESIS 1. En España, los museos han normalizado el empleo de la red social Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar a sus usuarios respecto al arte

3.2.1.1. Variable 1. Nivel de actividad, según número total de *posts*

Como adelantábamos en el apartado anterior, en total hemos analizado 2.336 publicaciones que son las que publicaron los 10 museos seleccionados durante un periodo de estudio que, como dijimos, estuvo compuesto por 6 meses. La actividad media para el conjunto de la muestra es de 38,8 publicaciones al mes, lo que supone 1,3 publicaciones al día²⁰¹.

El museo con mayor actividad es el Reina Sofía, con 452 publicaciones, un 20% del total y una media de 2,5 *posts* al día. En segundo lugar encontramos al CAC de Málaga, con 404 publicaciones, un 17% del

²⁰¹ A este respecto, podemos observar cómo los museos han incrementado su actividad en los últimos años, si tomamos en cuenta el estudio que realizan Losada-Díaz & Capriotti (2015). En él, los autores concluían que la actividad media diaria de los museos españoles en Facebook era de 0,53 publicaciones por día (3,73 a la semana).

total. En tercer lugar, el bilbaíno Guggenheim, con 324 actualizaciones y un peso del 14% sobre el total de la muestra. La cuarta posición la ocupa el museo de Bellas Artes, también de Bilbao, con 265 publicaciones y un 11% del peso relativo. En quinto puesto, el Museo del Prado, con 251 publicaciones, y un peso del 11%. La sexta posición la ocupa el Museo Thyssen Bornemisza, con 171 publicaciones, y un 7% sobre el total. En séptimo lugar encontramos el Museo Nacional de Arte de Cataluña, con 158 publicaciones, un 7% del total. Los tres últimos puestos están ocupados por el MACBA, con 137 publicaciones (6%), Museo del Traje de Madrid con 100 publicaciones (4%) y Museo Picasso de Barcelona, con tan sólo 74 publicaciones, un 3%. La actividad del Museo Picasso de Barcelona se reduce a una media de 1 publicación cada 3 días (0,4 publicaciones por día). Los datos quedan reflejados en la siguiente tabla:

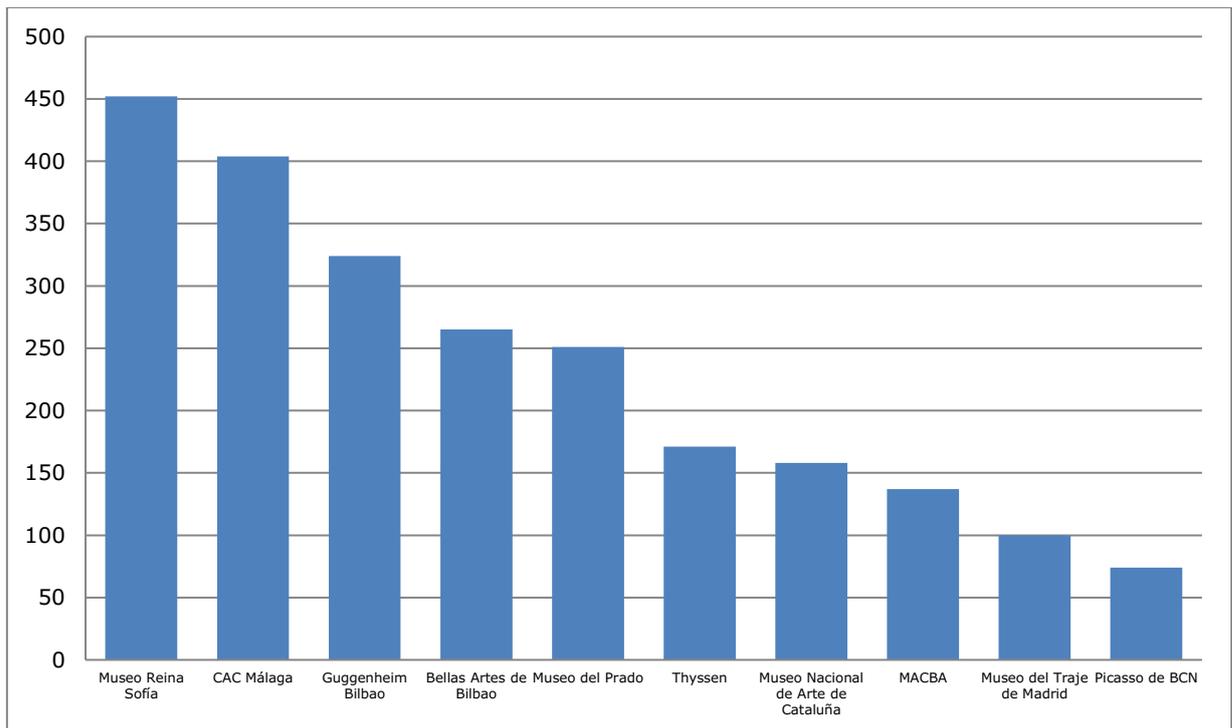
Tabla 33: Número de publicaciones por museo

Museo	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de la muestra	Número medio de publicaciones por día
Museo Reina Sofía	452	19,3%	2,5
CAC Málaga	404	17,3%	2,2
Museo Guggenheim Bilbao	324	13,9%	1,8
Museo de Bellas Artes de Bilbao	265	11,3%	1,5
Museo del Prado	251	10,7%	1,4
Museo Thyssen Bornemisza	171	7,3%	1,0
Museo Nacional de Arte de Cataluña	158	6,8%	0,9
MACBA	137	5,9%	0,8
Museo del Traje de Madrid	100	4,3%	0,6
Museo Picasso de Barcelona	74	3,2%	0,4
Total	2.336	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Y también en el siguiente histograma:

Gráfico 8: Número de publicaciones por museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2. Variable 2. Días de la semana en los que más publican

Si observamos la actividad por día de la semana en la que los museos analizados publican, podemos observar cómo los días más activos son los lunes y martes, seguidos muy de cerca por los miércoles, jueves y viernes. Como era de esperar, el fin de semana registra un descenso en el nivel de actividad:

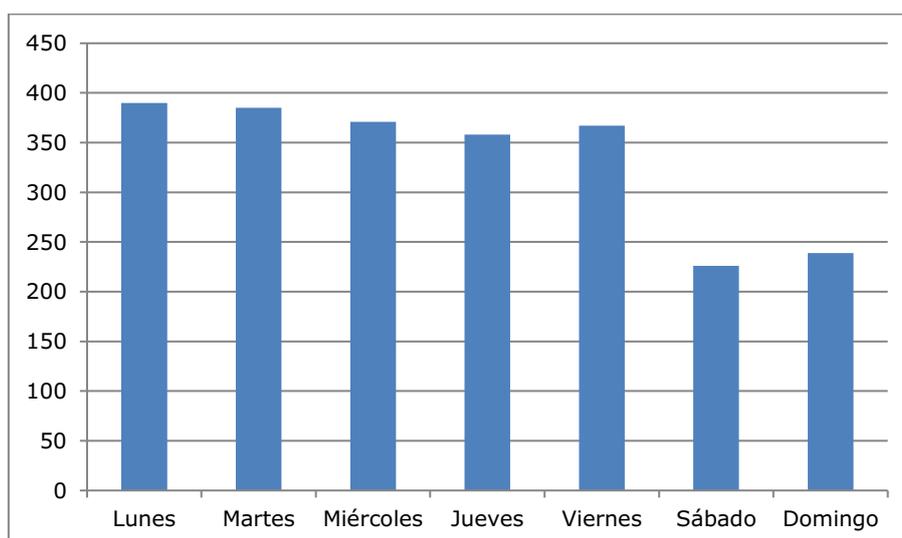
Tabla 34: Porcentaje de actividad por día de la semana para el conjunto de la muestra

Día de la semana	Número de <i>posts</i>	Porcentaje sobre el total de la muestra
Lunes	390	16,7%
Martes	385	16,5%
Miércoles	371	15,9%
Jueves	358	15,3%
Viernes	367	15,7%
Sábado	226	9,7%
Domingo	239	10,2%
Total	2.336	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como vemos, la actividad durante los 5 días lectivos es más o menos homogénea, y desciende el fin de semana, tal como reflejamos también en el siguiente histograma:

Gráfico 9: Actividad por día de la semana para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por museos, el que registra una mayor actividad durante el fin de semana es el Reina Sofía, seguido del CAC de Málaga:

Tabla 35: Número de *posts* por día de la semana y museo

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Museo del Prado	34	44	39	40	38	31	25
Museo Reina Sofía	77	54	68	63	68	61	61
Museo Guggenheim de Bilbao	61	54	55	47	38	32	37
Museo Picasso de Barcelona	6	24	12	18	12	1	1
Museo Thyssen Bornemisza	26	29	23	25	29	20	19
MACBA	23	22	26	27	22	5	12
Museo de Bellas Artes de Bilbao	48	53	56	49	54	3	2
CAC Málaga	78	68	58	50	52	44	54
Museo Nacional de Arte de Cataluña	24	20	24	28	27	16	19
Museo del Traje de Madrid	13	17	10	11	27	13	9

Fuente: Elaboración propia

El museo que menor actividad presenta durante el fin de semana es el Museo de Bellas Artes de Bilbao cuyas publicaciones en sábado y domingo suponen tan sólo el 1,9% del total de su muestra. También el Museo Picasso de Barcelona presenta muy baja actividad durante el fin de semana. El conjunto de sus publicaciones durante el sábado y el domingo representa tan sólo el 2,8% del total de su actividad:

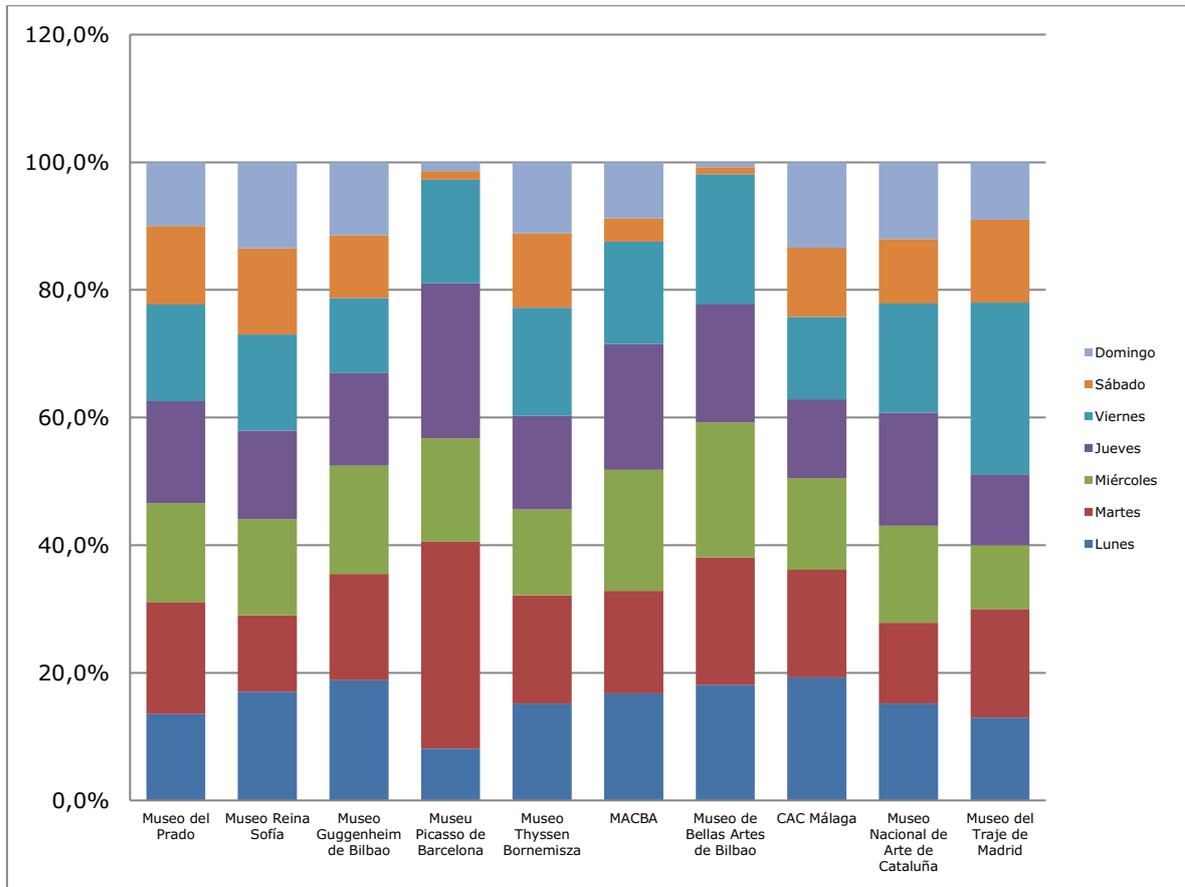
Tabla 36: Porcentaje de actividad por día de la semana y museo

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Museo del Prado	13,5%	17,5%	15,5%	15,9%	15,1%	12,4%	10,0%	100%
Museo Reina Sofia	17,0%	11,9%	15,0%	13,9%	15,0%	13,5%	13,5%	100%
Museo Guggenheim de Bilbao	18,8%	16,7%	17,0%	14,5%	11,7%	9,9%	11,4%	100%
Museo Picasso de Barcelona	8,1%	32,4%	16,2%	24,3%	16,2%	1,4%	1,4%	100%
Museo Thyssen Bornemisza	15,2%	17,0%	13,5%	14,6%	17,0%	11,7%	11,1%	100%
MACBA	16,8%	16,1%	19,0%	19,7%	16,1%	3,6%	8,8%	100%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	18,1%	20,0%	21,1%	18,5%	20,4%	1,1%	0,8%	100%
CAC Málaga	19,3%	16,8%	14,4%	12,4%	12,9%	10,9%	13,4%	100%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	15,2%	12,7%	15,2%	17,7%	17,1%	10,1%	12,0%	100%
Museo del Traje de Madrid	13,0%	17,0%	10,0%	11,0%	27,0%	13,0%	9,0%	100%

Fuente: Elaboración propia

La actividad durante el fin de semana no está vinculada al número de seguidores, como se podría suponer, pues, como se ve en la tabla, aunque los museos con mayor número de seguidores –Museo del Prado y Reina Sofía– sí muestran un volumen superior que el resto durante el sábado y el domingo, el Museo del Traje de Madrid o el Museo Nacional de Arte de Cataluña, a la cola en cuanto al número de seguidores, también ofrecen un volumen importante de actividad durante el fin de semana:

Gráfico 10: Porcentaje de actividad por día de la semana y museo



Fuente: Elaboración propia

Sorprende observar cómo el Museo Picasso de Barcelona centra un 56,7% de su actividad en dos días de la semana: el martes y el jueves.

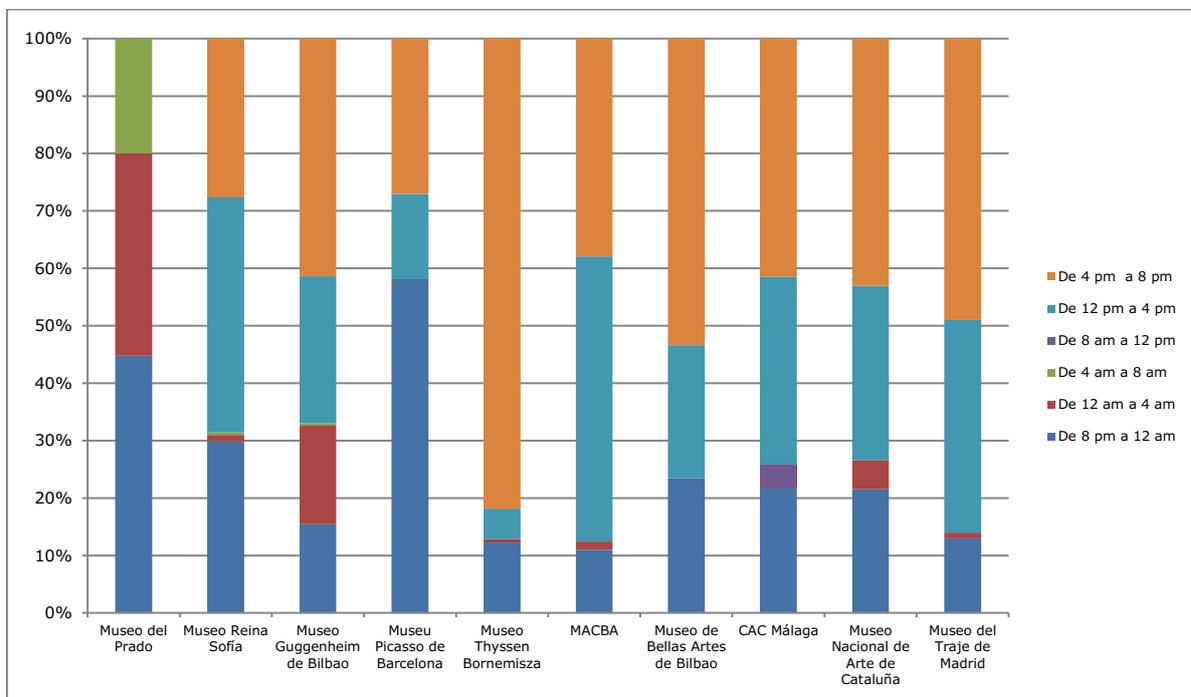
Asimismo, el Museo Picasso de Barcelona es el que más publica los martes, el 32,4% de sus publicaciones, mientras que el Museo del Traje de Madrid lo hace sobre todo los viernes, día en el que concentra el 27% de sus publicaciones.

3.2.1.3. Variable 3. Horas del día a las que más se publica

Si analizamos las horas de publicación, podemos notar cómo el tramo horario de la tarde, el comprendido entre las 4pm y las 8pm, es, en términos generales, el más activo. El Museo Thyssen Bornemisza, por ejemplo, realiza el 82% de sus publicaciones en este tramo. El siguiente intervalo en importancia es el de media mañana, que va

desde las 12pm del mediodía hasta las 4pm de la tarde. Entre las 12pm y las 8pm se realizan el 65,5% del total de las publicaciones.

Gráfico 11: Publicaciones por tramo horario y museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4. Variable 4. Potencial de alcance fuera de sus fans²⁰²

A la hora de determinar la relevancia de un mensaje, Facebook tiene en cuenta la interacción que ha recibido con el propósito de mostrar ese contenido a un mayor volumen seguidores.

El nivel de interacción viene determinado por la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, etc.), de veces compartido y de comentarios. A este sumatorio, recordemos, se le denomina PTAT, acrónimo de "People Talking About This".

²⁰² Valor PTAT. En este punto tenemos en cuenta que una interacción supone que se llegue a los amigos de sus fans, pues es un valor de peso en el Edge Rank (Sánchez Clavijo, 2017: 65). Por ello provocar la interacción es una de las buenas prácticas que incluimos en el segundo capítulo.

Si analizamos el volumen de reacciones, podemos observar que la muestra analizada ha producido un total de 102.564 reacciones, repartidas en 1.420 publicaciones. De las 2.336 publicaciones analizadas, 916 no produjeron ninguna reacción en el público. En 192 publicaciones encontramos de 1 a 10 reacciones. Ésta es la cifra más habitual de reacciones por publicación y representa el 14% del total. Si analizamos con atención, podemos observar cómo el 50% de la actividad se concentra en los 5 primeros tramos de volumen, aquéllos que van de 1 a 50, donde encontramos 717 publicaciones:

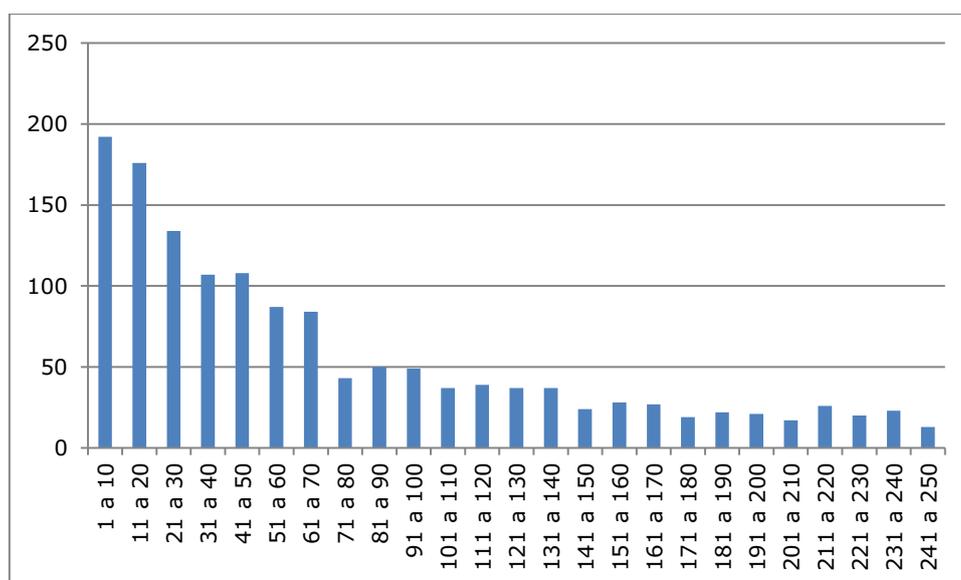
Tabla 37: Número de reacciones por publicación para el conjunto de la muestra

Volumen	Nº de reacciones	Porcentaje sobre el total de mensajes con reacciones
1 a 10	192	14%
11 a 20	176	12%
21 a 30	134	9%
31 a 40	107	8%
41 a 50	108	8%
51 a 60	87	6%
61 a 70	84	6%
71 a 80	43	3%
81 a 90	50	4%
91 a 100	49	3%
101 a 110	37	3%
111 a 120	39	3%
121 a 130	37	3%
131 a 140	37	3%
141 a 150	24	2%
151 a 160	28	2%
161 a 170	27	2%
171 a 180	19	1%
181 a 190	22	2%
191 a 200	21	1%
201 a 210	17	1%
211 a 220	26	2%
221 a 230	20	1%
231 a 240	23	2%
241 a 250	13	1%
Total	1.420	100%

Fuente: Elaboración propia

Si observamos el siguiente gráfico, vemos claramente una tendencia decreciente en el volumen de reacciones por publicación que, en algún caso, llega incluso hasta las 250 reacciones por *post*:

Gráfico 12: Número de reacciones por publicación para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Al analizar la actividad de los seguidores según el volumen de comentarios realizados, vemos que ésta es elevada ya que se han registrado 41.452 comentarios, en un total de 1.420 publicaciones.

Encontramos también 916 mensajes en los que no se ha realizado ningún comentario. En 810 publicaciones hemos encontrado de 1 a 10 comentarios. La distribución del número de comentarios por *post* es la siguiente:

Tabla 38: Número de comentarios por publicación para el conjunto de la muestra

Número de comentarios por publicación	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de <i>posts</i> que incluyen comentarios
1 a 10	860	61%
11 a 20	181	13%
21 a 30	90	6%
31 a 40	59	4%
41 a 50	38	3%
51 a 60	37	3%
61 a 70	22	2%
71 a 80	13	1%
81 a 90	17	1%
91 a 100	13	1%
101 a 110	14	1%
111 a 120	8	1%
121 a 130	6	0%
131 a 140	8	1%
141 a 150	4	0%
151 a 160	5	0%
161 a 170	5	0%
171 a 180	2	0%
181 a 190	5	0%
191 a 200	3	0%
201 a 210	3	0%
211 a 220	1	0%
221 a 230	4	0%
231 a 240	3	0%
241 a 250	2	0%
Más de 251	17	1%
Total	1.420	100%

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo mostramos un mensaje del Museo del Prado que recibió 206 comentarios:

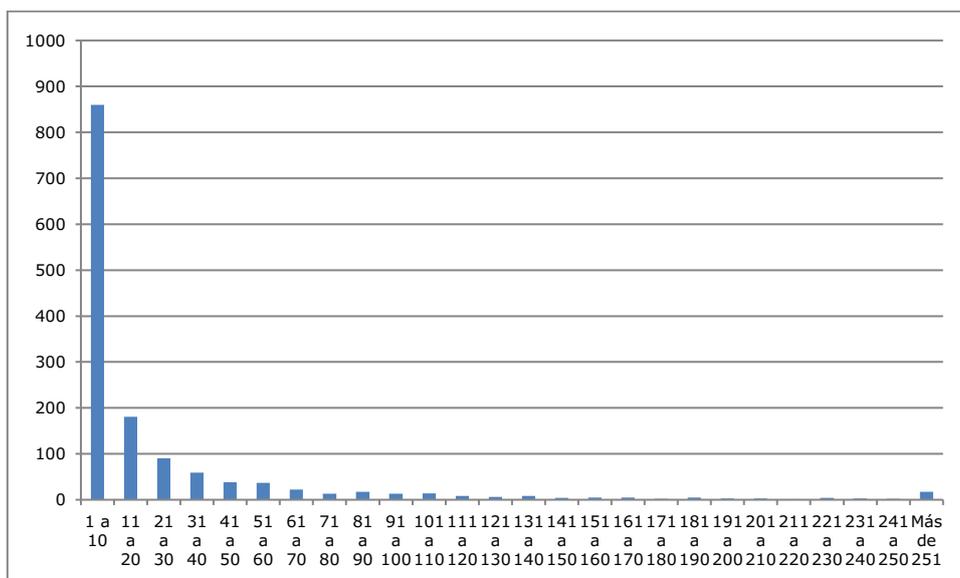
Ilustración 130: Ejemplo de publicación con un gran volumen de comentarios



Fuente: Facebook

El último tramo de más de 251 comentarios suma 17 publicaciones ,y aglutina volúmenes muy dispares de comentarios que, en algún caso llega hasta los 2.150. No obstante, la mayoría de comentarios se concentra en el primer intervalo de 1 a 10 (860 publicaciones sobre un total de 1.420, lo que supone un 60,5%):

Gráfico 13: Número de comentarios por publicación para el conjunto de posts que incluyen comentarios



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el número de veces que los seguidores han compartido una publicación en sus muros, vemos que son 1.354 publicaciones. Dicho de otra forma, se han compartido un 58% sobre el total de los mensajes analizados.

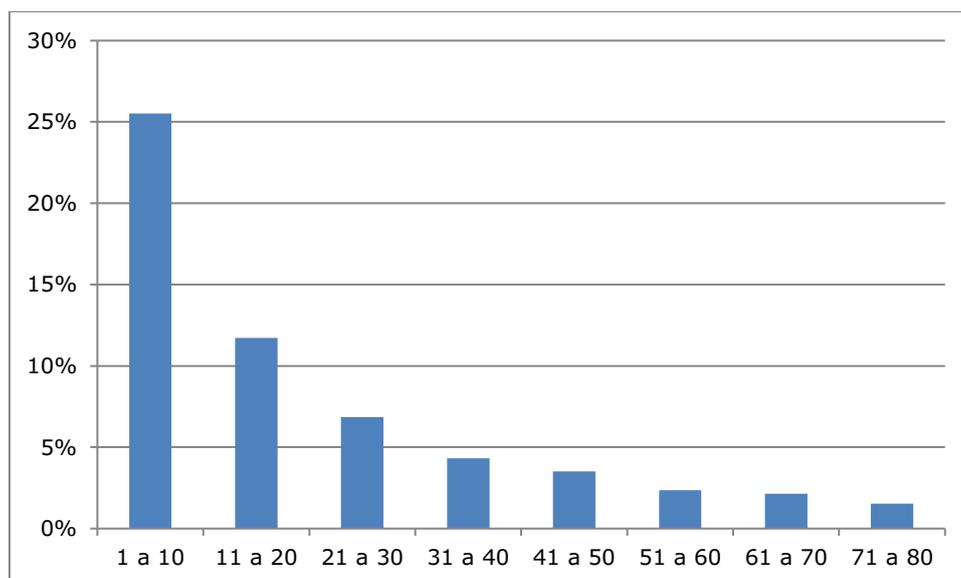
Tabla 39: Número de veces compartido para el conjunto de la muestra

Número de veces que se ha compartido un mensaje	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
1 a 10	596	26%
11 a 20	274	12%
21 a 30	160	7%
31 a 40	101	4%
41 a 50	82	4%
51 a 60	55	2%
61 a 70	50	2%
71 a 80	36	2%
Total	1.354	58%

Fuente: Elaboración propia

596 publicaciones se han compartido de 1 a 10 veces, lo que representa el 26% sobre el total de la muestra.

Gráfico 14: Porcentaje de veces compartido



Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, los usuarios son bastante proclives a compartir el contenido que publican los museos, algo que hacen en más de 1 de cada 2 publicaciones.

3.2.1.5. Variable 5. Finalidades principales para las que los museos analizados utilizan Facebook

Tal como anticipábamos en nuestra primera hipótesis, los resultados revelan que la principal finalidad para la que los museos seleccionados utilizan Facebook es la de promocionar la actividad del museo (exposiciones, conferencias, seminarios, eventos, actividades, etc.). A esta finalidad se dirige un 73,8% del total de mensajes que publican los museos durante el periodo objeto de estudio.

Este resultado está muy alineado con las conclusiones del estudio de Losada-Díaz y Capriotti (2015) que concluyen que los museos analizados recurren a Facebook sobre todo para difundir las actividades cotidianas de la institución. Los datos para el conjunto de la muestra quedan reflejados en la siguiente tabla:

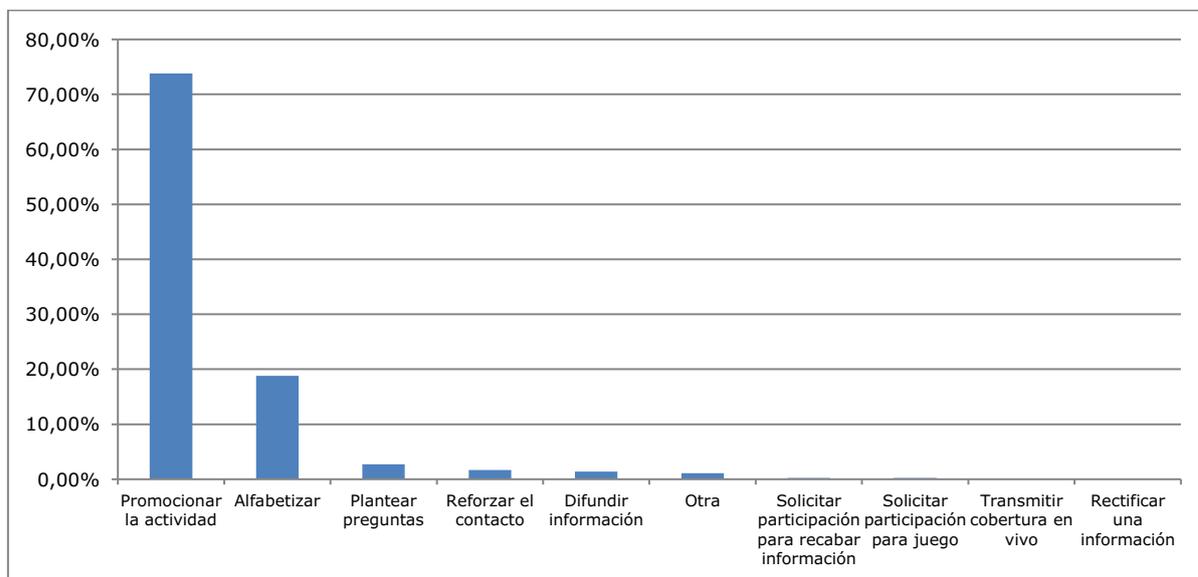
Tabla 40: Porcentaje de finalidades para el conjunto de la muestra

	Número de mensajes	% sobre el total de la muestra
Promocionar la actividad	1.725	73,8%
Alfabetizar	439	18,8%
Plantear preguntas	62	2,7%
Reforzar el contacto	39	1,7%
Difundir información	32	1,4%
Otra	26	1,1%
Solicitar la participación para recabar información	4	0,2%
Solicitar la participación para un juego o concurso	4	0,2%
Transmitir coberturas en vivo	3	0,1%
Rectificar una información	1	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Y de un modo más gráfico también en el siguiente histograma:

Gráfico 15: Finalidad principal de las publicaciones para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo, el Museo del Prado promociona un seminario:

Ilustración 131: Ejemplo de publicación que promociona una actividad

 Museo Nacional del Prado at Museo Nacional del Prado.

23 February at 17:03 · Madrid · 🌐

Entre los meses de abril y junio de 2017 la Escuela del Prado organiza el seminario "Dar vida eterna a las obras: transposiciones de soporte y restauración en Europa a principios del siglo XIX", dirigido por Ana González Mozo. Más información e inscripciones en el siguiente enlace: <https://www.museodelprado.es/.../escue.../actividades/seminarios>

"Sagrada Familia con Rafael, Tobías y San Jerónimo", Rafael, 1513-1514.



Seminarios - Museo Nacional del Prado

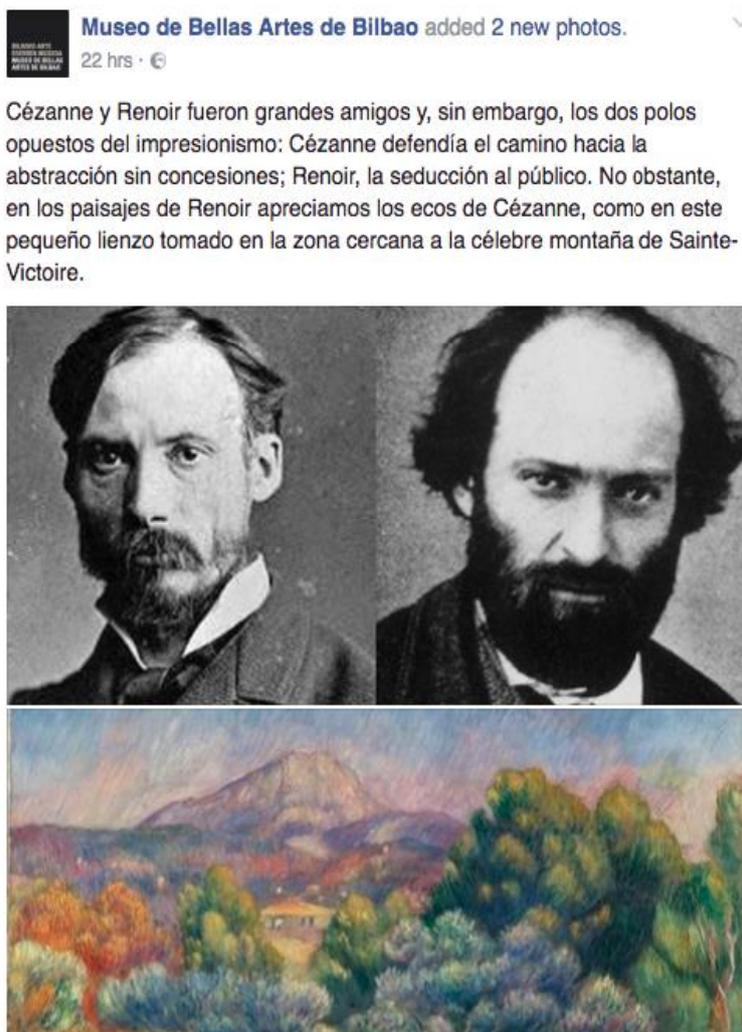
Los Seminarios Museo del Prado constituyen desde 2013 una nueva iniciativa académica del Museo que apuesta por definir un modelo de formación similar al que se va implantando en la universidad española y que refleja una toma de...

MUSEODELPRADO.ES

Fuente: Facebook

Tras la promoción, la siguiente finalidad que registra mayores porcentajes es la relativa a alfabetizar en relación con una obra, un artista o colección, presentándola y dándola a conocer. No obstante, la frecuencia con la que los museos seleccionados recurren a Facebook para este propósito es bastante menor, ya que sólo la encontramos en el 18,8% del total de la muestra, frente al 73,8% de las ocasiones en las que el servicio se emplea con un fin promocional. Encontramos un ejemplo de esta finalidad en esta captura del Museo de Bellas Artes de Bilbao:

Ilustración 132: Ejemplo de publicación orientada a alfabetizar



Fuente: Facebook

El resto de finalidades resultan minoritarias, puesto que la suma de todas ellas no registra porcentajes superiores al 7,4%. En el siguiente ejemplo, el Museo del Traje difunde una información que no se refiere a una obra expuesta en el museo, algo bastante inusual. Además, incluye un enlace a la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:

Ilustración 133: Ejemplo de publicación orientada a difundir información



Fuente: Facebook

3.2.1.6. Variable 6. Finalidades principales para las que emplea Facebook cada uno de los museos

Si analizamos la actividad por museo, observamos claramente cómo la finalidad principal de cada publicación queda acotada a tan sólo dos de las estudiadas: promocionar la actividad y alfabetizar. Así lo podemos ver en la siguiente tabla donde presentamos el porcentaje derivado de sumar estas dos finalidades. Salvo el Guggenheim, todos los museos presentan niveles de concentración superiores al 90% que, en algunos casos, llegan casi al 100%:

Tabla 41: Suma de finalidades promocional y alfabetizadora por museo

	Promocionar su actividad	Alfabetizar	Nivel de concentración de las finalidades mayoritarias
Museo Nacional de Arte de Cataluña	94,3%	3,8%	98,1%
Museo Picasso de Barcelona	91,8%	1,4%	93,2%
MACBA	88,3%	2,3%	90,6%
CAC Málaga	87,4%	8,9%	96,3%
Museo del Traje de Madrid	87,0%	8,0%	95,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	84,9%	13,6%	98,5%
Museo Reina Sofía	74,1%	24,6%	98,7%
Museo Thyssen Bornemisza	64,9%	32,7%	97,6%
Museo Guggenheim de Bilbao	55,2%	11,7%	66,9%
Museo del Prado	38,8%	57,6%	96,4%

Fuente: Elaboración propia

Los museos que más emplean Facebook con un propósito promocional son los 3 catalanes. En primer lugar, el Museo Nacional de Arte de Cataluña recurre a esta práctica en el 94,3% de las actualizaciones que publica durante el periodo objeto de estudio. El Museo Picasso de Barcelona lo hace en un 91,8% y el MACBA en un 88,3%.

Los que más utilizan Facebook para alfabetizar son los madrileños Museo del Prado con un 57,6% de sus publicaciones. Le sigue a distancia el Museo Thyssen Bornemisza en un 32,7% de sus *posts* y el Reina Sofía en un 24,6%²⁰³.

²⁰³ Estos tres museos madrileños, apenas separados por unos cientos de metros, conforman la que se denomina la "Milla del Arte de Madrid".

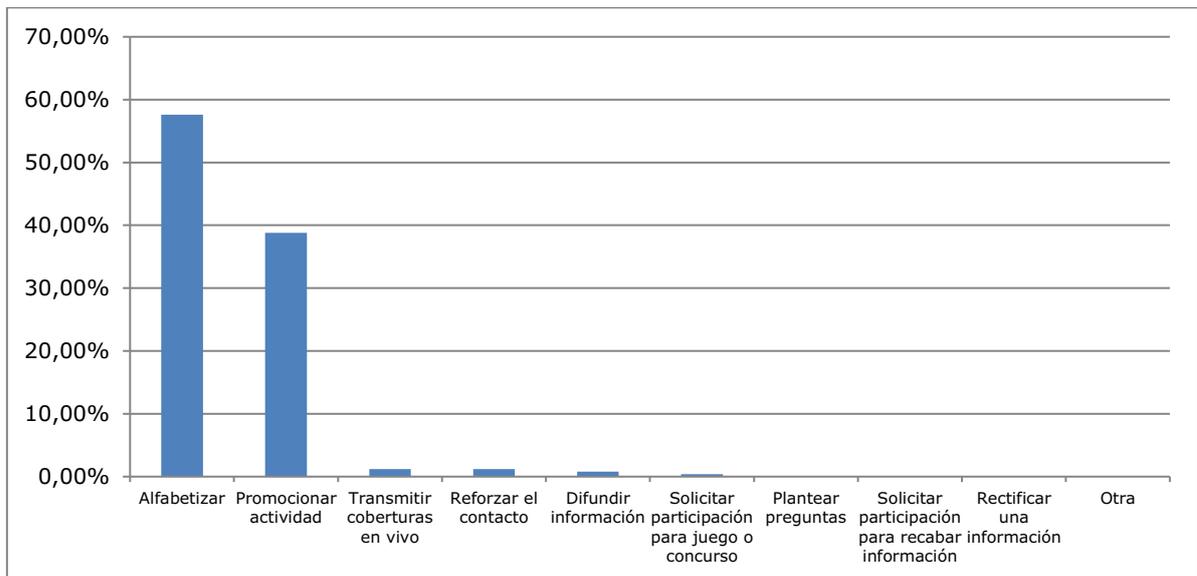
A continuación, analizamos cómo utiliza Facebook cada uno de los museos. Comenzamos con el Prado. Como acabamos de decir, éste emplea Facebook sobre todo para alfabetizar a sus seguidores respecto al arte, algo que hace en un 57,6% de los mensajes que publica durante los 6 meses q hemos analizado. En segundo lugar, el Museo del Prado utiliza esta red para promocionar una actividad, un propósito al que destina el 38,8% de sus mensajes. El resto de finalidades son minoritarias, dado que entre todas ellas sólo suman un 3,6% de la actividad relativa:

Tabla 42: Finalidades principales para las que el Museo del Prado emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Alfabetizar	144	57,6%
Promocionar la actividad	97	38,8%
Transmitir coberturas en vivo	3	1,2%
Reforzar el contacto	3	1,2%
Difundir información	2	0,8%
Solicitar la participación para un juego o concurso	1	0,4%
Plantear preguntas	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: Finalidades principales para las que el Museo del Prado emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente ilustración podemos ver un ejemplo del Museo del Prado que se orienta a alfabetizar, ya que ofrece información sobre una técnica pictórica:

Ilustración 134: Ejemplo de mensaje orientado a alfabetizar



Fuente: Facebook

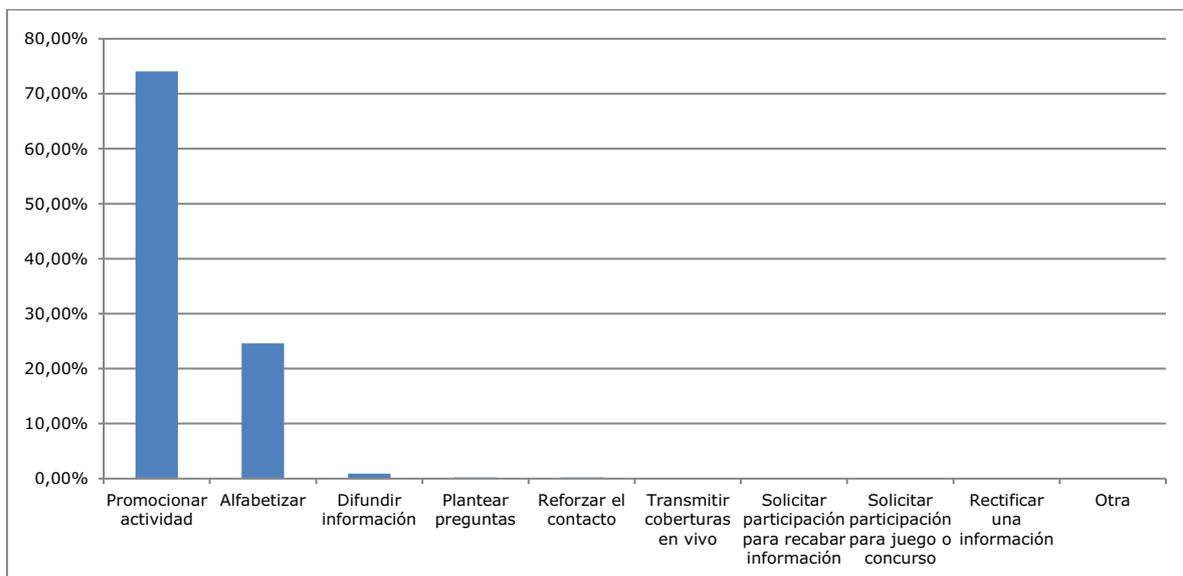
El Museo Reina Sofía de Madrid destina el 74,1% de sus mensajes a promocionar la actividad del museo, mientras que la finalidad de alfabetizar pasa en este caso a un segundo puesto, con un peso relativo del 24,6%. Al igual que en el Museo del Prado, el resto de finalidades resultan minoritarias, y sólo suman el 1,3% del peso relativo:

Tabla 43: Finalidades principales para las que el Museo Reina Sofía emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	335	74,1%
Alfabetizar	111	24,6%
Difundir información	4	0,9%
Plantear preguntas	1	0,2%
Reforzar el contacto	1	0,2%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17: Finalidades principales para las que el Museo Reina Sofía emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo podemos ver una publicación promocional del Museo Reina Sofía:

Ilustración 135: Ejemplo de publicación orientada a promocionar la actividad



Fuente: Facebook

El Museo Guggenheim de Bilbao hace un uso más variado de Facebook. Si bien es cierto que la finalidad más habitual sigue siendo la de promocionar su actividad, con un 55,2% del peso relativo, aparecen finalidades nuevas como la de plantear preguntas, en un 17,9%, o reforzar el contacto, en un 9%. El propósito alfabetizador aparece en tercer lugar. A él destina un 11,7% de sus mensajes:

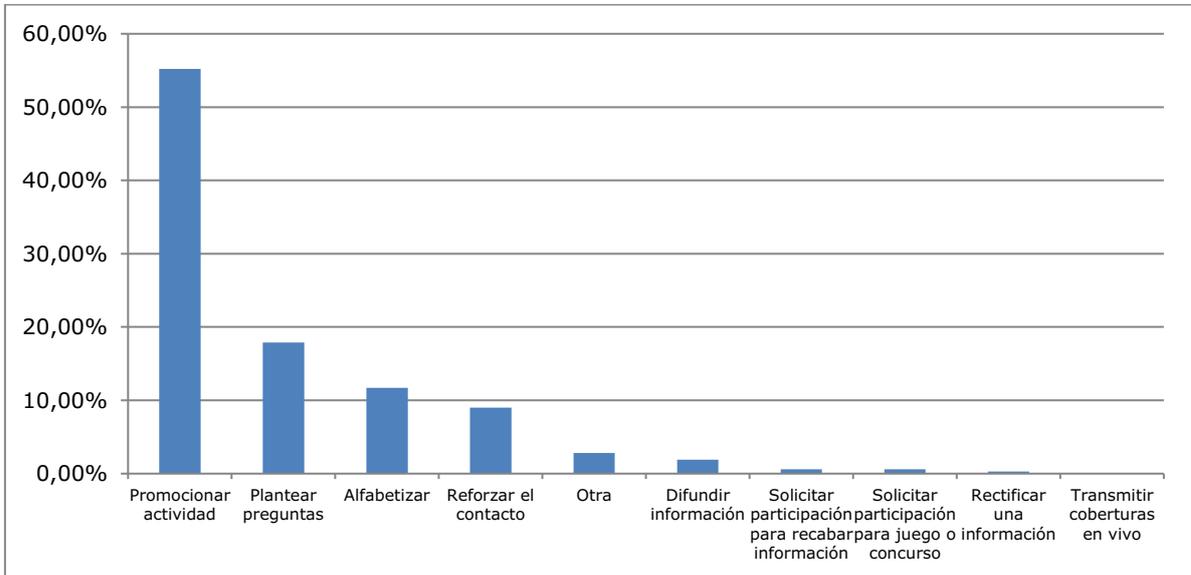
Tabla 44: Finalidades principales para las que el Museo Guggenheim emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	179	55,2%
Plantear preguntas	58	17,9%
Alfabetizar	38	11,7%
Reforzar el contacto	29	9,0%
Otra	9	2,8%
Difundir información	6	1,9%
Solicitar la participación para recabar información	2	0,6%
Solicitar la participación para un juego o concurso	2	0,6%
Rectificar una información	1	0,3%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Como decimos, el Guggenheim presenta una actividad un poco diferente y es el único museo que aprovecha Facebook para plantear preguntas y reforzar el contacto con sus seguidores. Estas finalidades se orientan más a crear comunidad, por lo que podríamos inferir que se trata de uno de los pocos casos que aprovecha más el potencial que ofrece Facebook para este fin:

Gráfico 18: Finalidades principales para las que el Guggenheim emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

El museo Guggenheim es también el que más preguntas formula a sus seguidores. Encontramos un ejemplo en la siguiente captura:

Ilustración 136: Ejemplo de mensaje que plantea una pregunta



Fuente: Facebook

En el caso del Guggenheim esta finalidad aparece en segundo lugar mientras que, en el resto de museos que hemos analizado, apenas tiene un peso relevante.

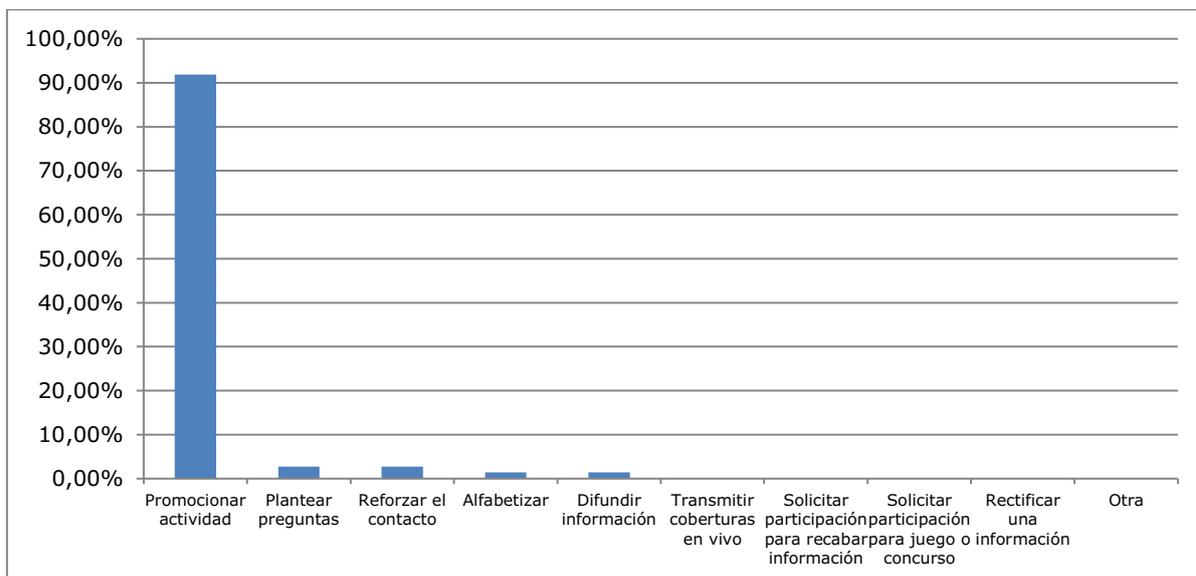
En cuanto al Museo Picasso de Barcelona, su actividad es casi sólo promocional. A esta finalidad dedica un 91,8% de su actividad. El resto de finalidades son minoritarias como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 45: Finalidades principales para las que el Museo Picasso emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	68	91,8%
Plantear preguntas	2	2,7%
Reforzar el contacto	2	2,7%
Alfabetizar	1	1,4%
Difundir información	1	1,4%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Finalidades principales para las que el Museo Picasso emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo vemos una publicación del Museo Picasso que promociona una exposición sobre grabado y litografía:

Ilustración 137: Ejemplo de publicación que promociona una actividad



Fuente: Facebook

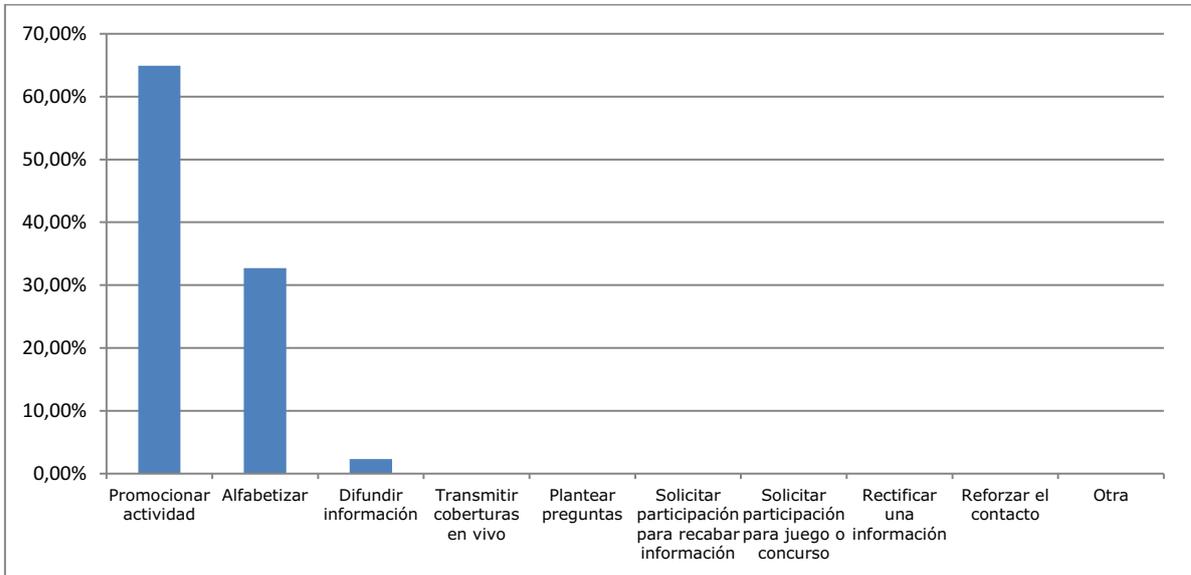
La actividad del Museo Thyssen Bornemisza es muy similar a la media de los 10 museos estudiados. Las finalidades promocional y alfabetizadora abarcan la casi totalidad de sus publicaciones (un 97,6%). En el periodo analizado, el Thyssen destina un 64,9% de sus mensajes en Facebook a visibilizar su actividad y un 32,7% a alfabetizar al público respecto al arte:

Tabla 46: Finalidades principales para las que el Museo Thyssen Bornemisza emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	111	64,9%
Alfabetizar	56	32,7%
Difundir información	4	2,4%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Plantear preguntas	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Reforzar el contacto	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

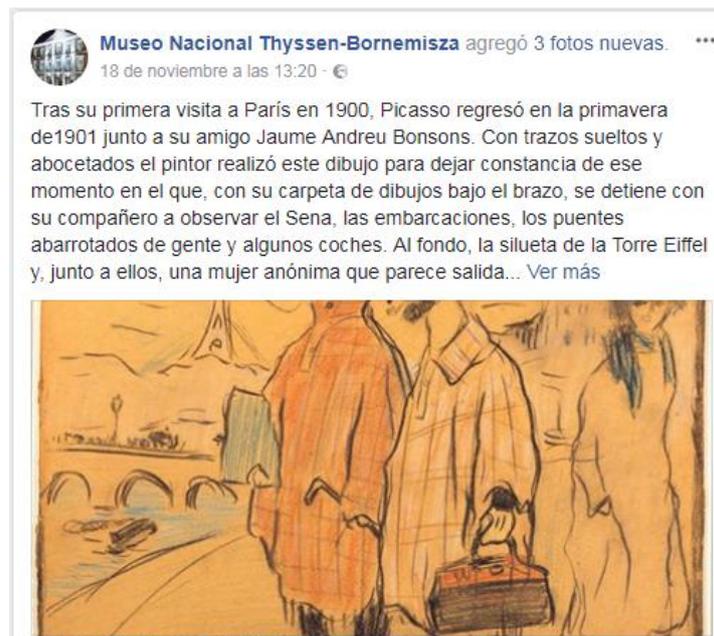
Gráfico 20: Finalidades principales para las que el Museo Thyssen Bornemisza emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

En este caso mostramos un ejemplo que instruye sobre la pintura de Picasso:

Ilustración 138: Ejemplo de publicación del Museo Thyssen Bornemisza orientada a alfabetizar



Fuente: Facebook

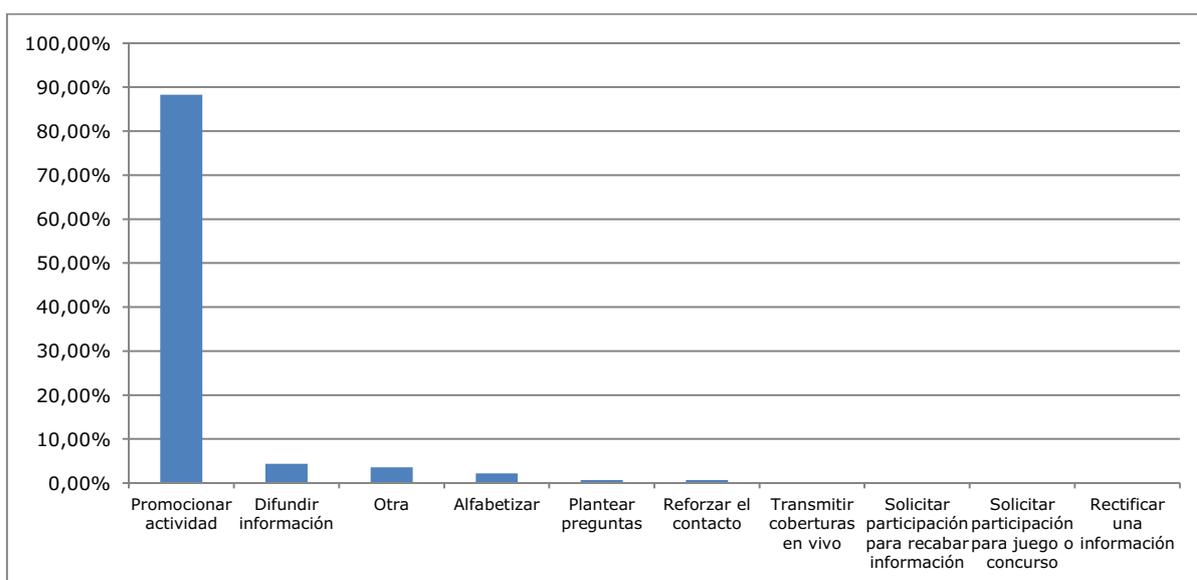
En el caso del MACBA, sus publicaciones se dirigen sobre todo a promocionar su actividad, en un 88,3% del total de su muestra. En un muy discreto segundo lugar, los mensajes difunden información:

Tabla 47: Finalidades principales para las que el MACBA emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	121	88,3%
Difundir información	6	4,4%
Otra	5	3,6%
Alfabetizar	3	2,3%
Plantear preguntas	1	0,7%
Reforzar el contacto	1	0,7%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Solicitar participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21: Finalidades principales para las que el MACBA emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

A continuación, podemos ver un ejemplo del MACBA en el que se difunde información; en este caso sobre cómo desmontan una exposición:

Ilustración 139: Ejemplo de mensaje del MACBA para difundir información



Fuente: Facebook

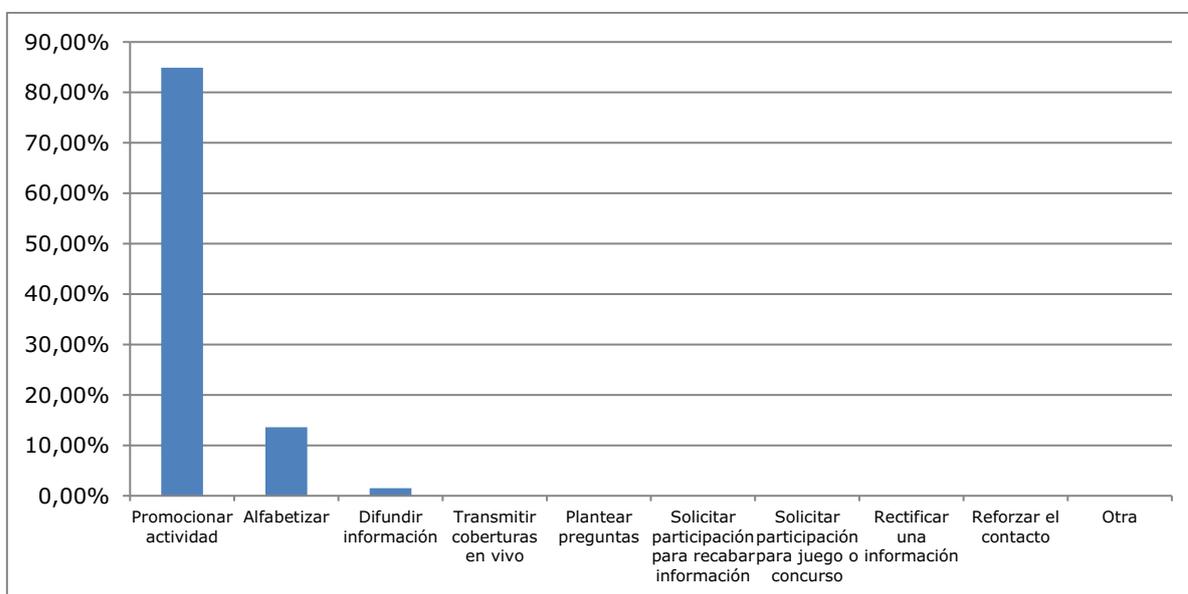
El Museo Bellas Artes de Bilbao utiliza Facebook sobre todo para promocionar su actividad. Lo hace en el 84,9% del total de su muestra. El propósito alfabetizador queda desplazado a un discreto segundo puesto y suma el 13,6% de los mensajes que publica este museo durante el periodo objeto de estudio:

Tabla 48: Finalidades principales para las que el Museo de Bellas Artes de Bilbao emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	225	84,9%
Alfabetizar	36	13,6%
Difundir información	4	1,5%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Plantear preguntas	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Reforzar el contacto	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: Finalidades principales para las que el Museo de Bellas Artes de Bilbao emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

La actividad del CAC de Málaga es muy similar a la del Museo de Bellas Artes de Bilbao. En este caso casi todas sus publicaciones se orientan a promocionar sus actividades, en un 87,4% de las ocasiones. De

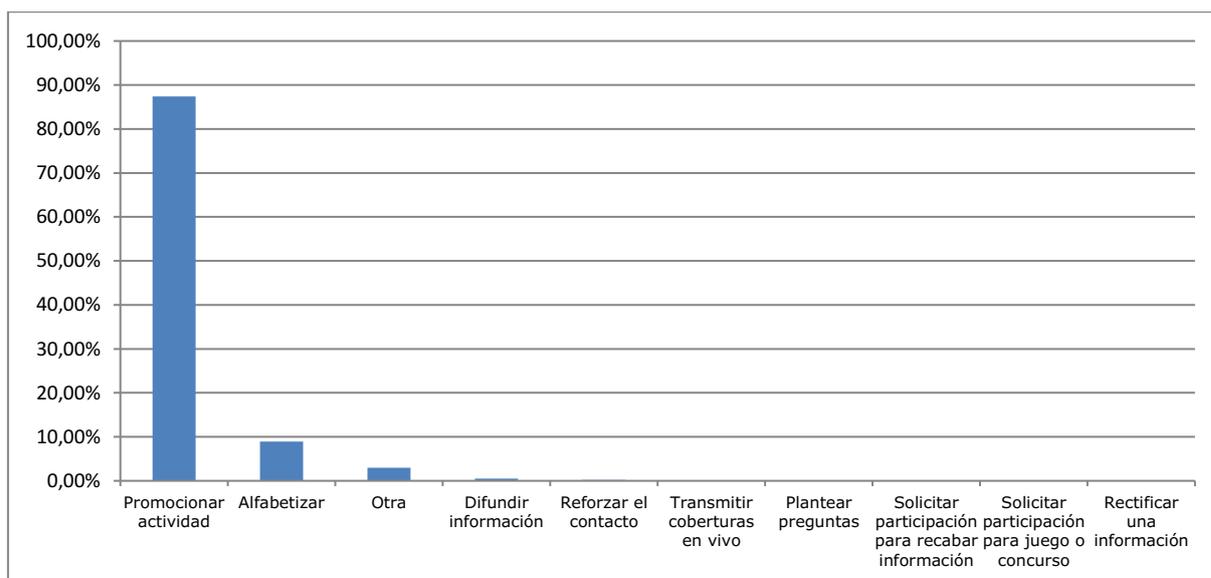
manera mucho menos frecuente, el museo recurre a Facebook también para alfabetizar, propósito al que orienta un 8,9% de sus mensajes:

Tabla 49: Finalidades principales para las que el CAC de Málaga emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	353	87,4%
Alfabetizar	36	8,9%
Otra	12	3,0%
Difundir información	2	0,5%
Reforzar el contacto	1	0,2%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Plantear preguntas	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23: Finalidades principales para las que el CAC de Málaga emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

Así queda reflejado en la siguiente captura. En este caso promociona una actividad a través de una pregunta retórica:

Ilustración 140: Ejemplo de publicación cuya finalidad principal es promocionar la actividad del museo



Fuente: Facebook

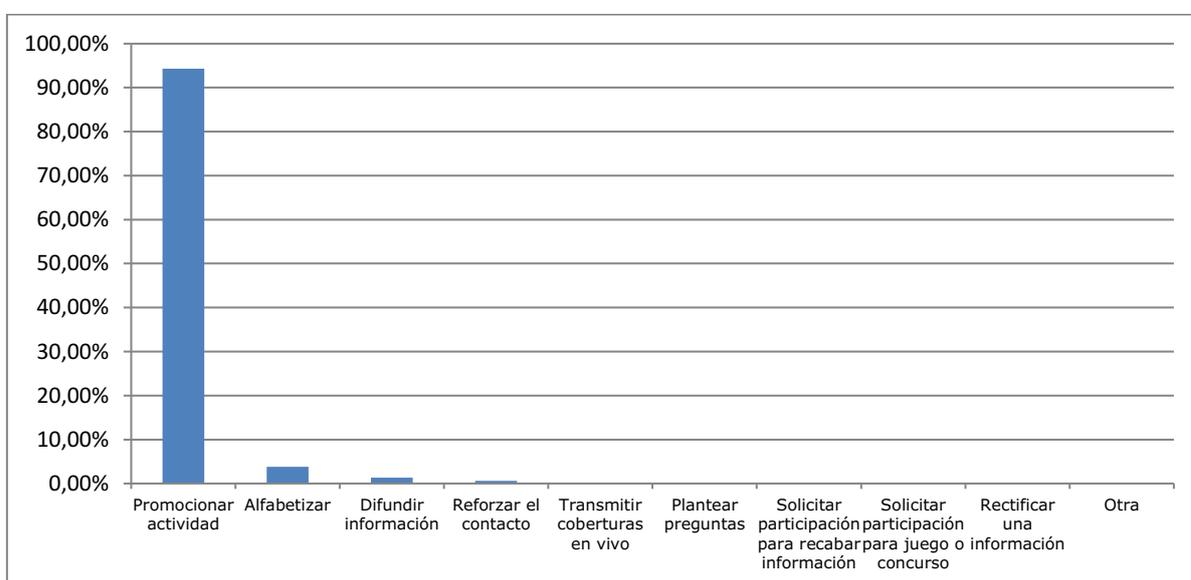
En el caso del Museo Nacional de Arte de Cataluña, el patrón de comportamiento se vuelve a repetir. El 94,3% de sus publicaciones tienen como finalidad principal promocionar la actividad del museo, mientras que los mensajes orientados a alfabetizar quedan relegados a un muy alejado segundo puesto y aglutinan sólo el 3,8%:

Tabla 50: Finalidades principales para las que el Museo Nacional de Arte de Cataluña emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	149	94,3%
Alfabetizar	6	3,8%
Difundir información	2	1,3%
Reforzar el contacto	1	0,6%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Plantear preguntas	0	0,0%
Solicitar la participación para recabar información	0	0,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Finalidades principales para las que el Museo Nacional de Arte de Cataluña emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

El siguiente mensaje promociona una pequeña muestra de una exposición sobre numismática:

Ilustración 141: Ejemplo de publicación del Museo Nacional de Arte de Cataluña



Fuente: Facebook

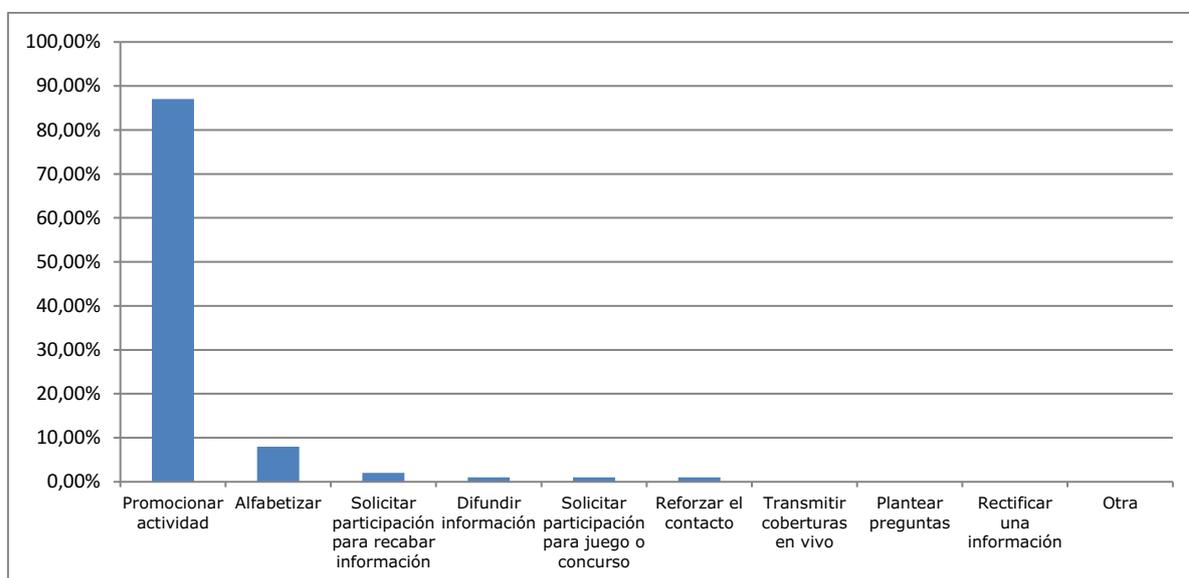
El Museo del Traje de Madrid presenta una distribución muy similar a la habitual. Sus publicaciones persiguen promocionar su actividad, en un 87% de los casos mientras que alfabetizar sólo representa el 8%.

Tabla 51: Finalidades principales para las que el Museo del Traje de Madrid emplea Facebook

	Número de publicaciones	Porcentaje sobre el total de su muestra
Promocionar la actividad	87	87,0%
Alfabetizar	8	8,0%
Solicitar la participación para recabar información	2	2,0%
Difundir información	1	1,0%
Solicitar la participación para un juego o concurso	1	1,0%
Reforzar el contacto	1	1,0%
Transmitir coberturas en vivo	0	0,0%
Plantear preguntas	0	0,0%
Rectificar una información	0	0,0%
Otra	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Finalidades principales para las que el Museo del Traje de Madrid emplea Facebook



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente captura, el Museo del Traje promociona una exposición temporal:

Ilustración 142: Ejemplo de publicación del Museo del Traje



Fuente: Facebook

3.2.1.7. Variable 7. Finalidades secundarias con las que los museos analizados utilizan Facebook

En 597 de las 2.336 publicaciones, un 25,6% sobre el total de la muestra, encontramos que una misma publicación se aprovechó para una segunda finalidad. Así ocurre por ejemplo en la siguiente captura en la que el Museo Thyssen aprovecha un *post* para alfabetizar y promocionar su actividad:

Ilustración 143: Ejemplo de publicación del Museo Thyssen

 **Museo Nacional Thyssen-Bornemisza** agregó 2 fotos nuevas. ...
4 de noviembre a las 13:44 · 

La carrera artística de Toulouse-Lautrec duró quince años, la de Picasso sin embargo más de siete décadas. Los dos fueron genios artísticos desde la infancia, se sintieron atraídos por París en su juventud, rechazaron la enseñanza académica que les impusieron y ambos bebieron sucesivamente en muy parecidas fuentes históricas, de Ingres a Degas o El Greco, entre otros. Tanto Picasso como Lautrec tenían una predisposición especial para la línea y la caricatura y dibujaron compulsivamente toda su vida, llenando con gran destreza y desde muy jóvenes centenares de cuadernos con sus dibujos.

Más allá de los temas que interesaron a ambos, 'Picasso/Lautrec' ahonda en estos y otros aspectos que los dos maestros compartieron y que se pone de manifiesto en sus respectivas obras, reunidas ahora por primera vez en una exposición. Puedes verlo en las salas y también en el recorrido virtual que acabamos de estrenar en la web: <http://bit.ly/2za3Dun>

¡No os lo perdáis! #PicassoLautrec



Fuente: Facebook

Al analizar esta segunda finalidad encontramos que en la mitad de las ocasiones se dirigió a promocionar la actividad del museo, en el 50,1% sobre el total de mensajes que incluyen una segunda finalidad. La

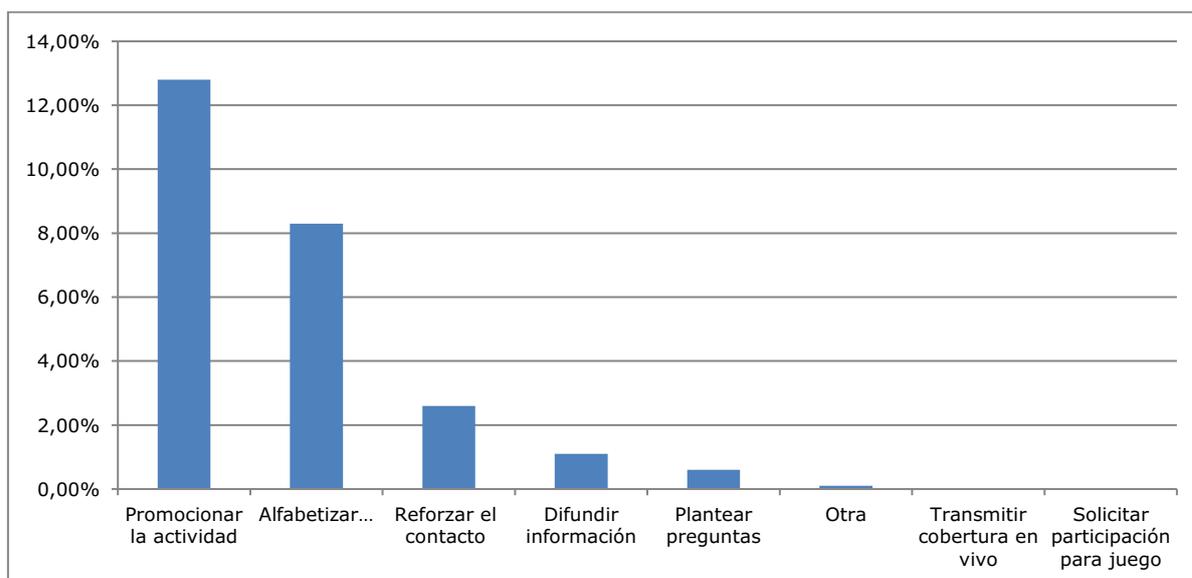
segunda finalidad más habitual es la de alfabetizar, algo que ocurre en un 32,7% de las ocasiones:

Tabla 52: Porcentaje de finalidades secundarias para el conjunto de la muestra

		% sobre el total de la muestra	% sobre el total de mensajes que incluyen una segunda finalidad
Promocionar la actividad	299	12,8%	50,1%
Alfabetizar	195	8,3%	32,7%
Reforzar el contacto	60	2,6%	10,1%
Difundir información	26	1,1%	4,4%
Plantear preguntas	13	0,6%	2,2%
Otra	2	0,1%	0,3%
Transmitir coberturas en vivo	1	0,0%	0,2%
Solicitar la participación para un juego o concurso	1	0,0%	0,2%
Total de mensajes con dos finalidades	597	25,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Finalidad secundaria de la publicación sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como vemos, la distribución de las finalidades secundarias resulta muy similar a la de las principales. Así, parece que cuando la finalidad principal del mensaje no es la de promocionar, ésta aparece como finalidad secundaria.

3.2.1.8. Variable 8. Frecuencia con la que los museos analizados utilizan Facebook para promocionar su actividad

Como adelantábamos antes, el museo que más utiliza Facebook para promocionar su actividad es el Museo Nacional de Arte de Cataluña. Lo hace en el 94,3% de sus publicaciones. Le sigue el catalán Picasso de Barcelona, en el 91,8% de sus publicaciones. En el tercer puesto también encontramos un museo catalán, el MACBA, que dedica a este propósito promocional un 88,3% de sus mensajes:

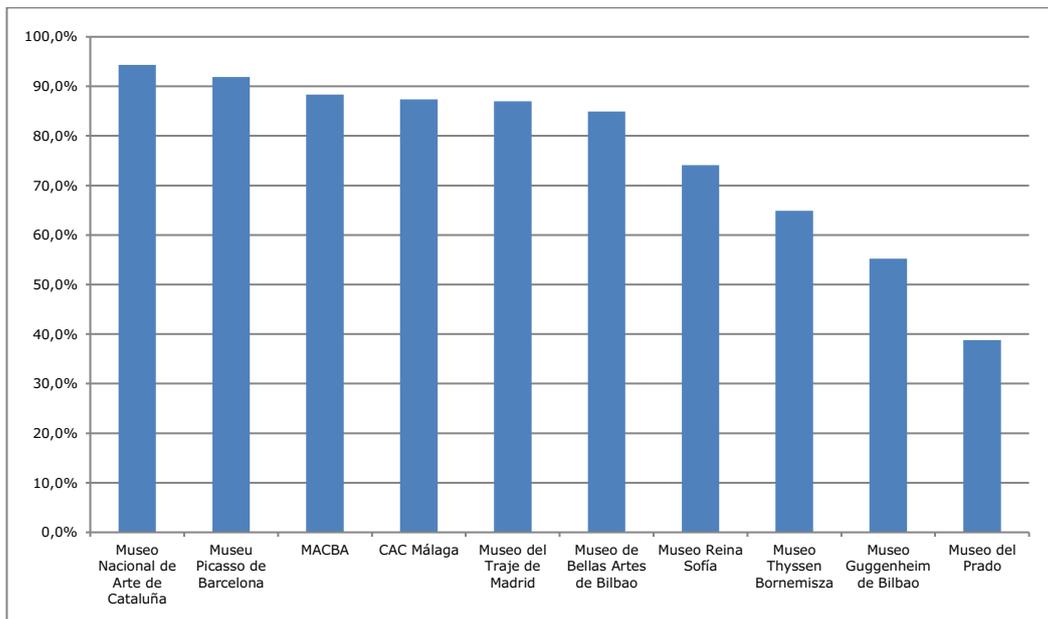
Tabla 53: Porcentaje de publicaciones por museo dedicado a promocionar la actividad

	Porcentaje sobre el total de su muestra
Museo Nacional de Arte de Cataluña	94,3%
Museo Picasso de Barcelona	91,8%
MACBA	88,3%
CAC Málaga	87,4%
Museo del Traje de Madrid	87,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	84,9%
Museo Reina Sofía	74,1%
Museo Thyssen Bornemisza	64,9%
Museo Guggenheim de Bilbao	55,2%
Museo del Prado	38,8%

Fuente: Elaboración propia

En el lado contrario, el museo que menos emplea este canal para promocionar su actividad es el madrileño Museo del Prado que dedica a esta finalidad tan sólo el 38,8% de sus publicaciones:

Gráfico 27: Porcentaje de publicaciones dedicadas a promocionar la actividad como primera finalidad



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.9. Variable 9. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus propias páginas web

Los resultados muestran que la práctica de enlazar a la propia página web resulta bastante habitual y la encontramos casi en la mitad de la muestra. Dicho de otra forma, de cada dos mensajes uno enlaza a su propia página web. Parece por tanto bastante habitual que los museos analizados empleen Facebook como un modo adicional de dirigir tráfico a sus propias páginas webs:

Gráfico 28: Porcentaje de publicaciones con enlace sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por museos, observamos sin embargo que no se trata de una práctica homogénea sino que presenta bastante variedad entre los museos. Los que más enlazan a sus propias páginas web son el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Reina Sofía y el MACBA, con porcentajes de 85%, 77% y 72%, respectivamente:

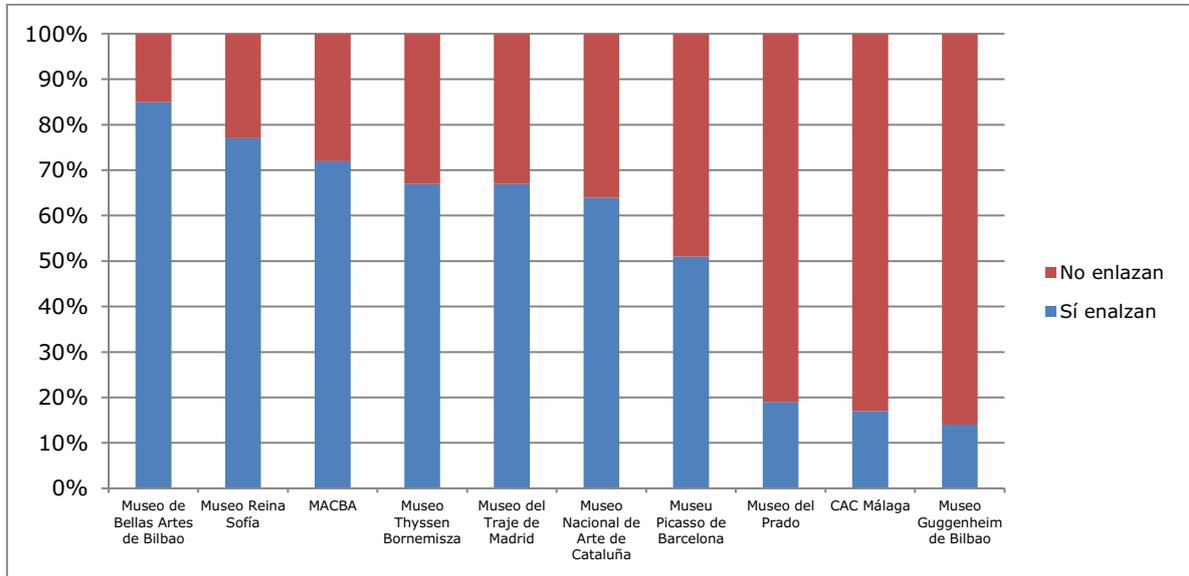
Tabla 54: Porcentaje de mensajes por museo que enlazan a su página web

	Sí enlazan	No enlazan
Museo de Bellas Artes de Bilbao	85%	15%
Museo Reina Sofía	77%	23%
MACBA	72%	28%
Museo Thyssen Bornemisza	67%	33%
Museo del Traje de Madrid	67%	33%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	64%	36%
Museo Picasso de Barcelona	51%	49%
Museo del Prado	19%	81%
CAC Málaga	17%	83%
Museo Guggenheim de Bilbao	14%	86%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el Guggenheim, el CAC de Málaga, o el Museo del Prado enlazan a sus webs sólo en el 14%, 17% y 19% de las ocasiones, respectivamente.

Gráfico 29: Publicaciones con enlace a sus webs por museo



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo encontramos una publicación del Museo del Prado que sí enlaza a su página web, algo que, como hemos comentado, resulta poco habitual:

Ilustración 144: Ejemplo de publicación con enlace a la web del museo



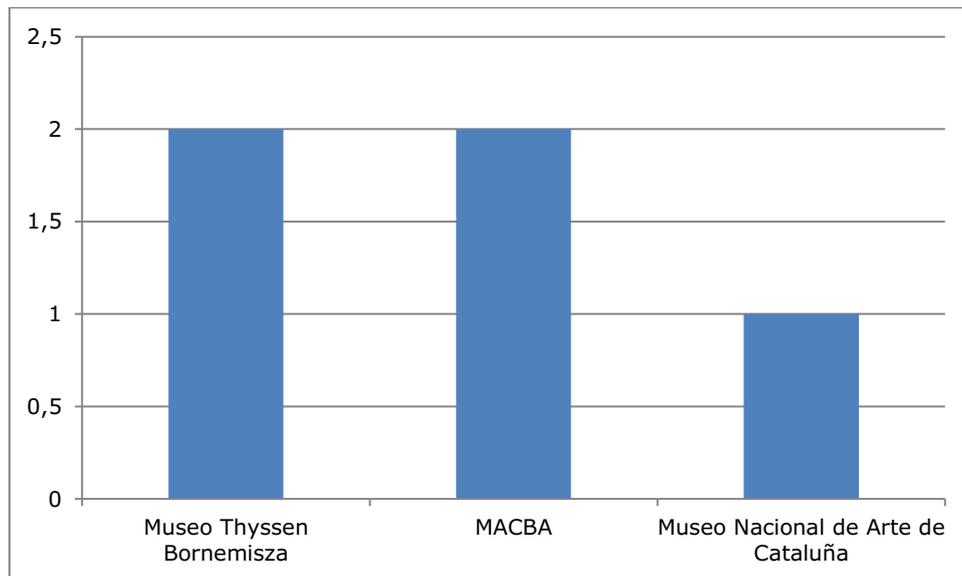
Fuente: Facebook

3.2.1.10. Variable 10. Frecuencia con la que los museos enlazan a sus *apps*

Los resultados muestran que enlazar a las aplicaciones móviles con las que puedan contar los museos como parte de su actividad promocional resulta una práctica absolutamente residual ya que sólo la encontramos en 5 del total de 2.336 actualizaciones que hemos analizado.

Estas publicaciones corresponden a tan sólo 3 museos. En concreto, el Museo Thyssen Bornemisza publica dos mensajes con enlace a sus *apps*, el MACBA otras dos y el Museo Nacional de Arte de Cataluña la publicación restante:

Gráfico 30: Porcentaje de publicaciones con enlace a *apps* para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Encontramos un ejemplo del MACBA en el siguiente *post*:

Ilustración 145: Ejemplo de publicación con enlace a *app*



Fuente: Facebook

A la vista de estos datos, podemos concluir que no resulta nada habitual que los museos empleen Facebook para enlazar sus aplicaciones móviles.

3.2.1.11. Variable 11. Frecuencia con la que los museos analizados utilizan Facebook para alfabetizar

El museo que más utiliza Facebook con un propósito alfabetizador es el Museo del Prado. Lo hace en el 57,6% de sus publicaciones. Le sigue el Museo Thyssen Bornemisza, en un 32,7% de sus *posts*. En tercer puesto encontramos al también madrileño Museo Reina Sofía, que dedica a este propósito el 24,6% de sus mensajes:

Tabla 55: Porcentaje de publicaciones dedicadas a alfabetizar como primera finalidad

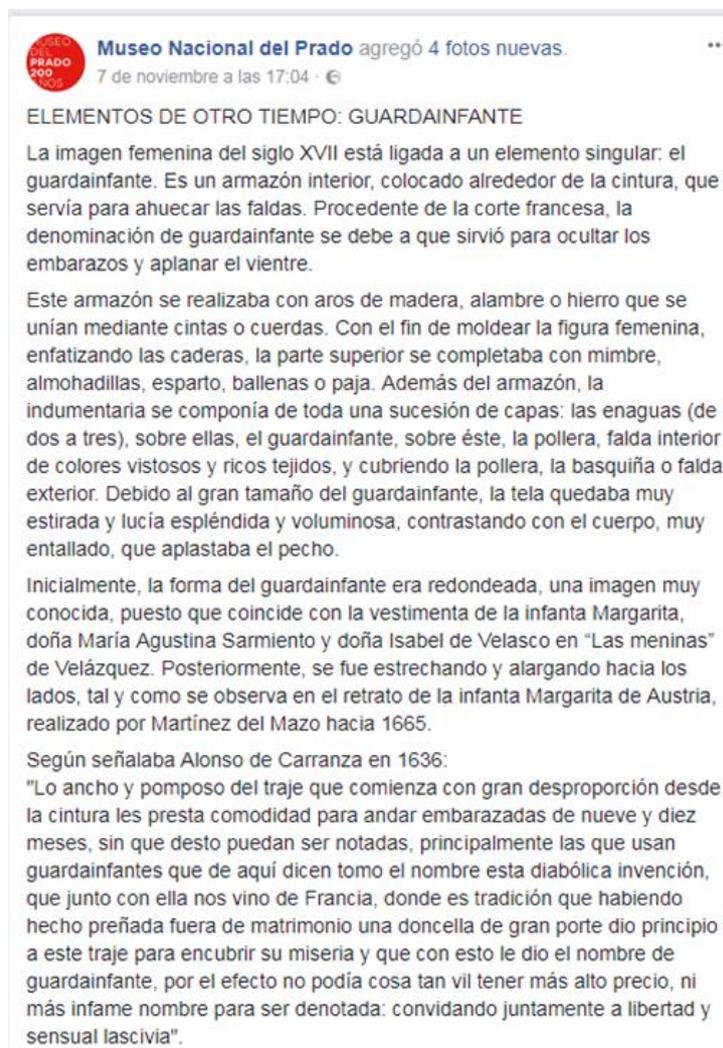
	Porcentaje sobre el total de su muestra
Museo del Prado	57,6%
Museo Thyssen Bornemisza	32,7%
Museo Reina Sofía	24,6%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	13,6%
Museo Guggenheim de Bilbao	11,7%
CAC Málaga	8,9%
Museo del Traje de Madrid	8,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	3,8%
MACBA	2,2%
Museu Picasso de Barcelona	1,4%

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, los museos que menos utilizan este canal para alfabetizar son los catalanes Museo Picasso de Barcelona, el MACBA y el Museo Nacional de Arte de Cataluña que sólo dedican a este propósito un 1,4%, 2,2% y 3,8% de sus mensajes, respectivamente.

En la siguiente ilustración podemos ver una extensa publicación del Museo del Prado donde explica el guardainfante:

Ilustración 146: Ejemplo de publicación del Museo del Prado orientado a alfabetizar



Fuente: Facebook

3.2.2. Resultados relativos a la segunda hipótesis

HIPÓTESIS 2ª: Salvo excepciones, el uso de Facebook por parte de los museos españoles más populares resulta aún bastante precario a la hora de conversar con sus seguidores y de crear comunidad

3.2.2.1. Variable 12. Frecuencia con la que los museos interactúan con sus seguidores

A la hora de analizar si los museos aprovechan la bidireccionalidad que les ofrece Facebook, nos vamos a fijar en primer lugar en el número de interacciones o respuestas a los comentarios que dejan los seguidores en sus publicaciones.

En total hemos registrado 578 publicaciones con interacciones. Para poder medir el nivel de interacción lo vamos a comparar con el volumen de actividad de publicaciones, y vamos a estudiar qué peso tienen las interacciones sobre el total de publicaciones.

Los resultados reflejan que el Guggenheim de Bilbao es el museo que ofrece un mayor nivel de interacción. La encontramos en 228 del total de 324 publicaciones, lo que representa un 70,4%.

Tabla 56: Número de interacciones por museo en relación con el número de publicaciones

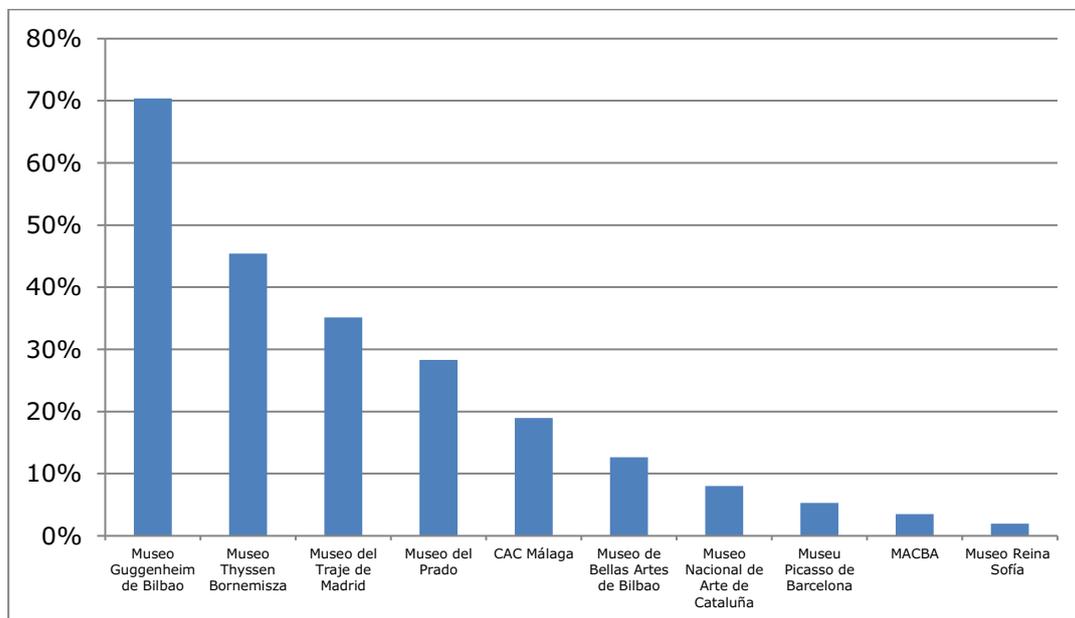
	Mensajes en los que interactúa	Total de mensajes publicados por el museo durante el periodo objeto de estudio	Ratio de interacciones sobre el total de publicaciones
Museo Guggenheim de Bilbao	228	324	70,4%
Museo Thyssen Bornemisza	114	251	45,4%
Museo del Traje de Madrid	26	74	35,1%
Museo del Prado	128	452	28,3%
CAC Málaga	26	137	18,9%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	20	158	12,6%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	8	100	0,08%
Museo Picasso de Barcelona	14	265	5,2%
MACBA	6	171	3,5%
Museo Reina Sofía	8	404	1,9%
	578	2.336	24,7%

Fuente: Elaboración propia

El Museo Thyssen Bornemisza ocupa el segundo puesto, con 114 interacciones sobre un volumen de 251 publicaciones, lo que supone

un 45,4%. En tercer puesto, el Museo del Traje de Madrid, con tan sólo 74 publicaciones, ofrece un buen *ratio* de interacción, un 35,1%:

Gráfico 31: Porcentaje de interacciones por museo



Fuente: Elaboración propia

A la cola, el Museo Reina Sofía, que sólo interactúa en 8 de los 404 mensajes que publica durante el periodo objeto de estudio. Aunque ocupa el segundo puesto en cuanto al volumen de publicaciones aparece en último lugar con respecto al nivel de interacción.

En cuanto al número de interacciones por publicación, podemos observar que en la mayoría de los casos se limita a una interacción. Así ocurre en el 62% del total de mensajes que incluyen algún tipo de interacción:

Tabla 57: Número de interacciones por publicación para el conjunto de la muestra

	Total de mensajes con interacción	Porcentaje sobre el total de mensajes que incluyen interacción
1	361	62%
2	102	18%
3	48	8%
4	25	4%
5	10	2%
6	7	1%
7	4	1%
8	4	1%
9	3	1%
10	3	1%
11	2	0%
12	1	0%
13	3	1%
14	2	0%
16	1	0%
19	1	0%
22	1	0%
	578	100%

Fuente: Elaboración propia

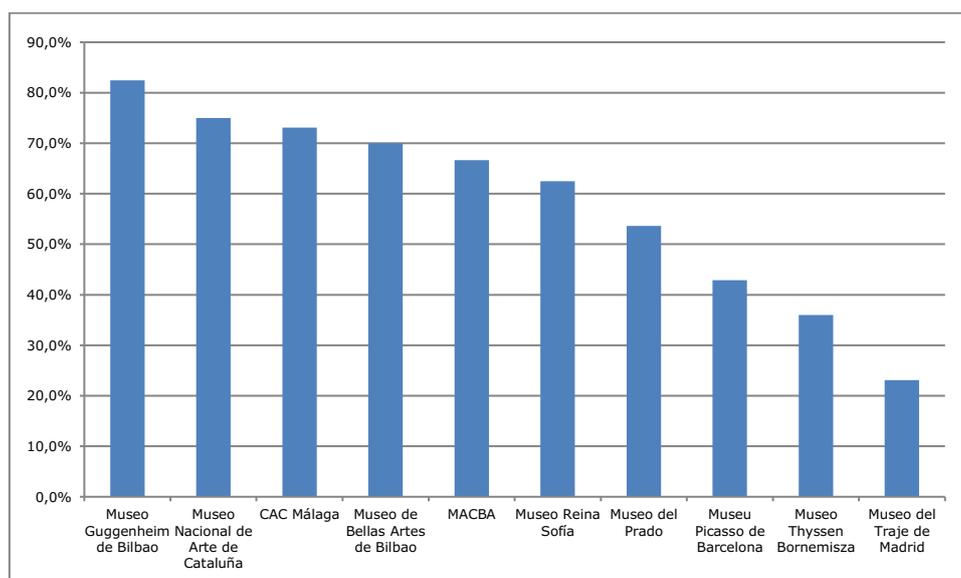
El Museo Guggenheim de Bilbao es el que con más frecuencia publica mensajes con una interacción, algo que hace en un 82,5% de su muestra. Le siguen el Museo Nacional de Arte de Cataluña, en un 75% y el CAC de Málaga en un 73,1%.

Tabla 58: Porcentajes de mensajes por museo con una interacción

	Porcentaje sobre el total de su muestra
Museo Guggenheim de Bilbao	82,5%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	75,0%
CAC Málaga	73,1%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	70,0%
MACBA	66,7%
Museo Reina Sofía	62,5%
Museo del Prado	53,6%
Museo Picasso de Barcelona	42,9%
Museo Thyssen Bornemisza	36,0%
Museo del Traje de Madrid	23,1%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32: Porcentaje de mensajes con una interacción por museo



Fuente: Elaboración propia

A continuación, vemos un ejemplo de interacción en la que el Museo del Prado aclara a un seguidor una cuestión:

Ilustración 147: Ejemplo de publicación en el que un museo interactúa con un usuario



Fuente: Facebook

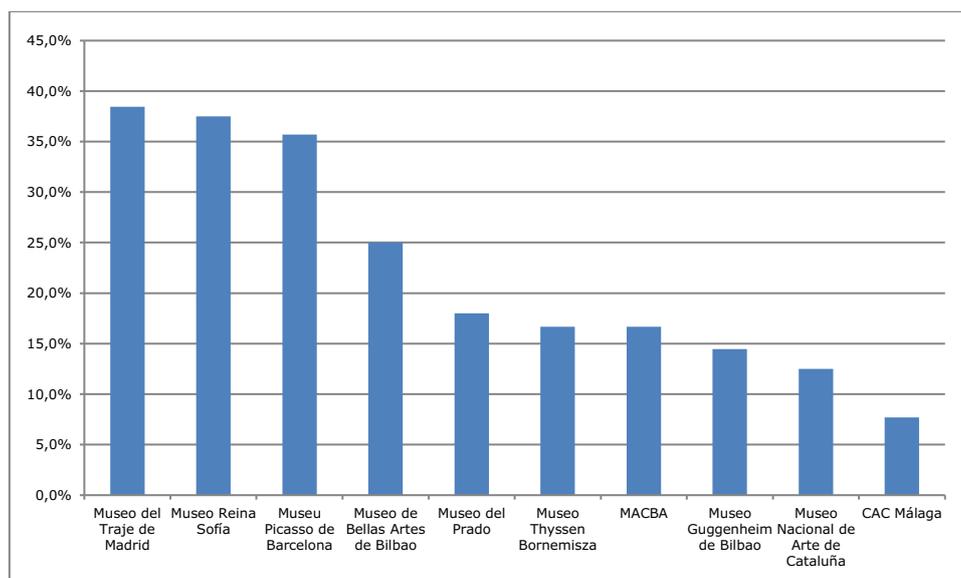
Si analizamos los mensajes con dos interacciones, vemos que el Museo del Traje de Madrid ocupa el primer puesto, con un 38,5%. Le sigue muy de cerca el Museo Reina Sofía, con el 37,5%:

Tabla 59: Porcentajes de mensajes con dos interacciones por museo

	Porcentaje sobre el total de su muestra
Museo del Traje de Madrid	38,5%
Museo Reina Sofía	37,5%
Museo Picasso de Barcelona	35,7%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	25,0%
Museo del Prado	18,0%
Museo Thyssen Bornemisza	16,7%
MACBA	16,7%
Museo Guggenheim de Bilbao	14,5%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	12,5%
CAC Málaga	7,7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33: Porcentajes de mensajes con dos interacciones por museo



Fuente: Elaboración propia

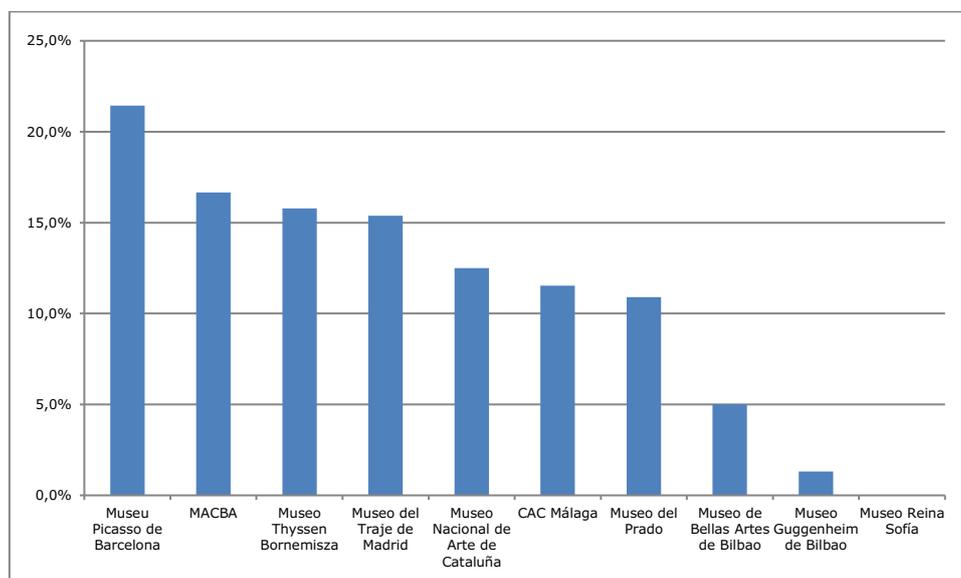
El Museo Picasso de Barcelona ocupa el primer puesto entre los mensajes que realizan tres interacciones, algo que ocurre en el 21,4% de su muestra. En este caso el MACBA ocupa el segundo lugar:

Tabla 60: Porcentajes de mensajes con tres interacciones por museo

	Porcentaje de mensajes sobre el total de su muestra
Museo Picasso de Barcelona	21,4%
MACBA	16,7%
Museo Thyssen Bornemisza	15,8%
Museo del Traje de Madrid	15,4%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	12,5%
CAC Málaga	11,5%
Museo del Prado	10,9%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	5,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	1,3%
Museo Reina Sofía	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34: Porcentajes de mensajes con tres interacciones por museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Variable 13. Frecuencia con la que los museos refuerzan el contacto con sus seguidores

En general, los museos examinados no utilizan este canal para reforzar el contacto con sus seguidores. De las 2.336 publicaciones estudiadas, tan sólo 39 tienen ésta como finalidad principal, lo que supone un 1,7% sobre el total de la muestra:

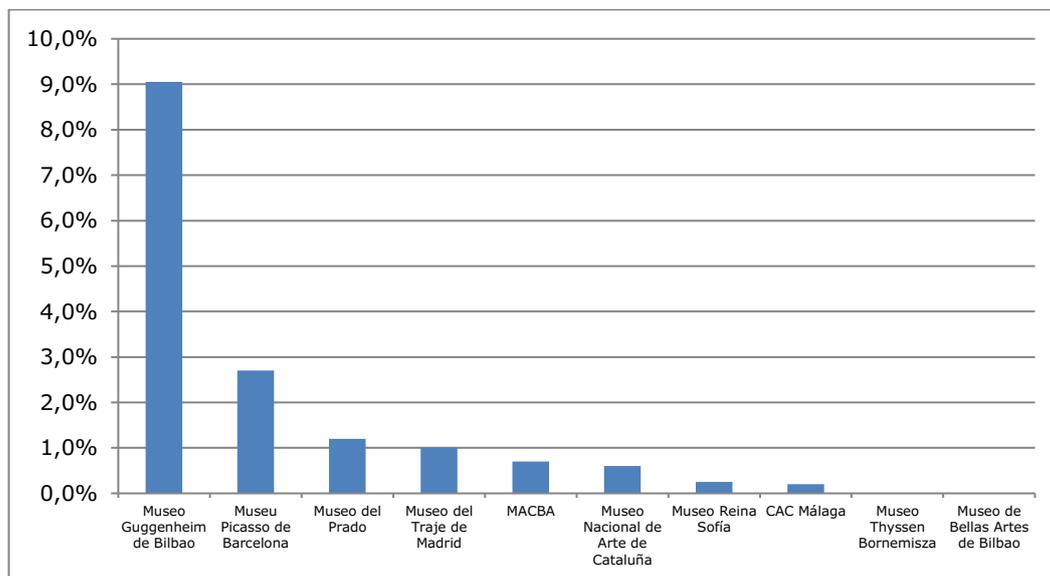
Tabla 61: Número de publicaciones cuya finalidad principal es reforzar el contacto

	Reforzar el contacto	Total de mensajes publicados en el periodo analizado	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	3	251	1,2%
Museo Reina Sofía	1	452	0,2%
Museo Guggenheim de Bilbao	29	324	9,0%
Museo Picasso de Barcelona	2	74	2,7%
Museo Thyssen Bornemisza	0	171	0,0%
MACBA	1	137	0,7%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	0	265	0,0%
CAC Málaga	1	404	0,2%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	1	158	0,6%
Museo del Traje de Madrid	1	100	1,0%
	39	2.336	1,7%

Fuente: Elaboración propia

Destaca algo más el Museo Guggenheim de Bilbao, si bien esta finalidad continúa siendo minoritaria y no supera el 9% del total de su muestra:

Gráfico 35: Porcentaje de mensajes cuya finalidad principal es reforzar el contacto por museo



Fuente: Elaboración propia

Los datos mejoran algo si atendemos al refuerzo del contacto como segunda finalidad. En concreto, esta función fáctica aparece como finalidad secundaria en 60 de los 2.336 mensajes analizados, un 2,6% sobre el conjunto de la muestra:

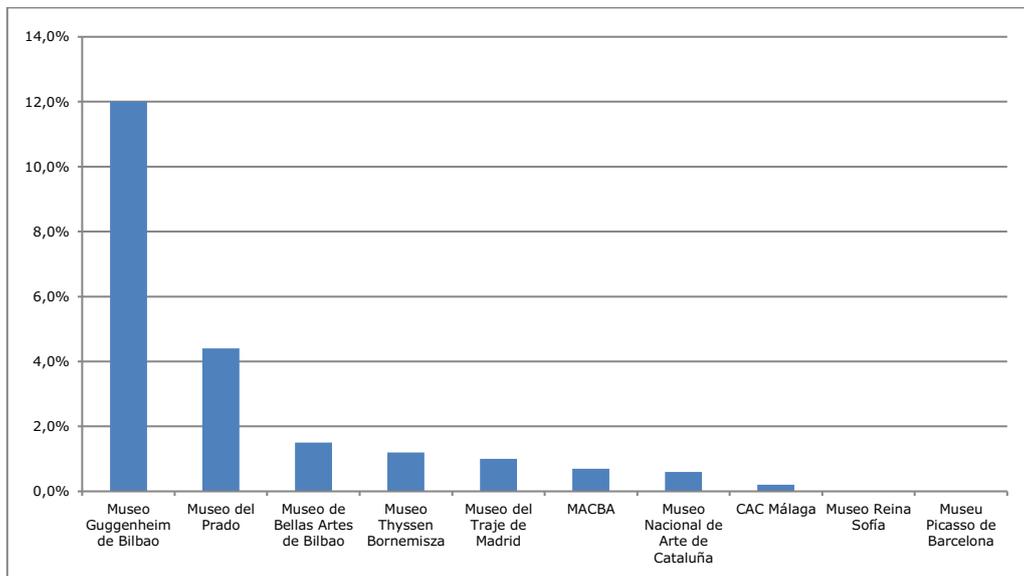
Tabla 62: Número de publicaciones cuya finalidad secundaria es reforzar el contacto

	Número de mensajes en los que se refuerza el contacto como segunda finalidad	Total de mensajes publicados en el periodo analizado	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	11	251	4,4%
Museo Reina Sofía	0	452	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	39	324	12,0%
Museo Picasso de Barcelona	0	74	0,0%
Museo Thyssen Bornemisza	2	171	1,2%
MACBA	1	137	0,7%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	4	265	1,5%
CAC Málaga	1	404	0,2%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	1	158	0,6%
Museo del Traje de Madrid	1	100	1,0%

Fuente: Elaboración propia

Por museos, el Guggenheim de Bilbao continúa a la cabeza. Le sigue el Museo del Prado, que ahora toma algo más de protagonismo en el segundo puesto:

Gráfico 36: Porcentaje de publicaciones cuya finalidad secundaria es reforzar el contacto por museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Variable 14. Frecuencia con la que los museos solicitan la participación para recabar información u opinión

La práctica de solicitar participación de los seguidores para recabar información u opinión a través de Facebook es prácticamente inexistente. Tan sólo 4 publicaciones tuvieron ésta como finalidad principal:

Tabla 63: Número de publicaciones cuya finalidad principal es solicitar la participación para recabar información u opinión

	Número de mensajes en los que se solicita la participación para recabar información como primera finalidad	Total de mensajes publicados durante el periodo objeto de estudio	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	0	251	0,0%
Museo Reina Sofía	0	452	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	2	324	0,6%
Museo Picasso de Barcelona	0	74	0,0%
Museo Thyssen Bornemisza	0	171	0,0%
MACBA	0	137	0,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	0	265	0,0%
CAC Málaga	0	404	0,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	0	158	0,0%
Museo del Traje de Madrid	2	100	2,0%
	4	2.336	0,2%

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo, el Museo del Traje de Madrid solicita la participación de sus seguidores para elaborar una *playlist* asociada a Tino Casal:

Ilustración 148: Ejemplo de publicación que solicita la participación



Fuente: Facebook

Después publica en otro mensaje el resultado de la *playlist* obtenida²⁰⁴:



Fuente: Facebook

²⁰⁴ Esta publicación está fuera del periodo de estudio pero se incluye al hacer referencia a la solicitud previa de participación mencionada.

Si analizamos las finalidades secundarias, el número de mensajes que se dedican a este propósito aumenta ligeramente, si bien sigue siendo muy escaso (13) si lo comparamos con los 2.336 mensajes que conforman el total de la muestra. Cabe destacar que casi todos ellos (12 de 13) corresponden al Museo Guggenheim de Bilbao.

Tabla 64: Número de publicaciones cuya finalidad secundaria es solicitar la participación para recabar información u opinión

	Número de mensajes en los que se solicita la participación para recabar información u opinión	Total de mensajes publicados durante el periodo objeto de estudio	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	0	251	0,0%
Museo Reina Sofía	0	452	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	12	324	3,7%
Museo Picasso de Barcelona	1	74	1,4%
Museo Thyssen Bornemisza	0	171	0,0%
MACBA	0	137	0,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	0	265	0,0%
CAC Málaga	0	404	0,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	0	158	0,0%
Museo del Traje de Madrid	0	100	0,0%
	13	2.336	0,6%

Fuente: Elaboración propia

De este modo, el Guggenheim es el único museo que muestra un poco más de interés en solicitar la participación de sus seguidores para

recabar información a pesar de que se trata de una buena práctica, como vimos en el capítulo anterior²⁰⁵.

3.2.2.4. Variable 15. Frecuencia con la que los museos solicitan la participación para un juego o concurso

Tampoco resulta nada habitual que los museos utilicen este canal para solicitar la participación de sus seguidores en juegos o concursos, otra manera de crear comunidad. En el periodo objeto de estudio, tan sólo 4 mensajes tuvieron esta finalidad y corresponden a 3 de los 10 museos:

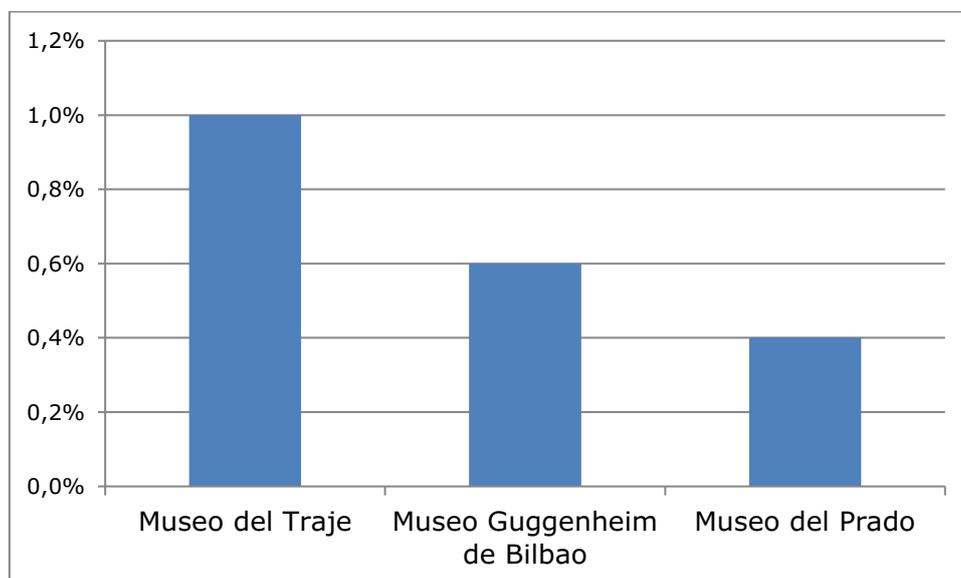
²⁰⁵ 2.4.2.3. Provocar la interacción.

Tabla 65: Número de publicaciones cuya finalidad principal es solicitar la participación en un juego o concurso

	Número de mensajes en los que se solicita la participación para un juego o concurso	Total de mensajes publicados durante el periodo objeto de estudio	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	1	251	0,4%
Museo Reina Sofía	0	452	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	2	324	0,6%
Museo Picasso de Barcelona	0	74	0,0%
Museo Thyssen Bornemisza	0	171	0,0%
MACBA	0	137	0,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	0	265	0,0%
CAC Málaga	0	404	0,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	0	158	0,0%
Museo del Traje de Madrid	1	100	1,0%
	4	2.336	0,2%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 37: Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad es solicitar la participación en un juego o concurso



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente ejemplo, el Museo del Traje de Madrid invita a participar en un concurso de fotografía organizado para los más jóvenes. La publicación da acceso tanto a la mecánica del concurso como a sus bases legales:

Ilustración 149: Ejemplo de concurso

 **Museo del Traje Madrid**
22 February at 13:58 · 🌐

¿Tienes entre 12 y 18 años? En este concurso de fotografía buscamos que nos cuentes a través de imágenes qué significa la indumentaria para ti, en qué te diferencia, la manera de vestir de tu grupo de amigos... En esta edición la temática es "la música y su relación con la indumentaria" y buscamos las imágenes que expresen la relación entre ellas.
¡Comparte la imagen con el HT #CómoTvistes2016 en Instagram o envíanosla por e-mail!
Aquí tienes toda la información, puedes descargar las bases y consultar los premios >> bit.ly/1uF3erY
Plazo para participar >> hasta las 14:00 h del 7 de abril de 2017.

#Concurso, #FotografíaJóvenes, #ConcursoFotografía, #FotografíaMuseo, #IndumentariayMúsica



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.5. Variable 16. Frecuencia con la que mencionan otras cuentas

En términos de creación de comunidad, algo más positivo resulta el dato de la frecuencia con la que los museos mencionan otras cuentas (otros museos, fundaciones, exposiciones, etc...), una buena práctica tal como tuvimos ocasión de exponer en el capítulo anterior. En efecto, 1.101 del total de 2.336 mensajes mencionan a otras cuentas. El dato supone un 47,1% sobre el conjunto de la muestra:

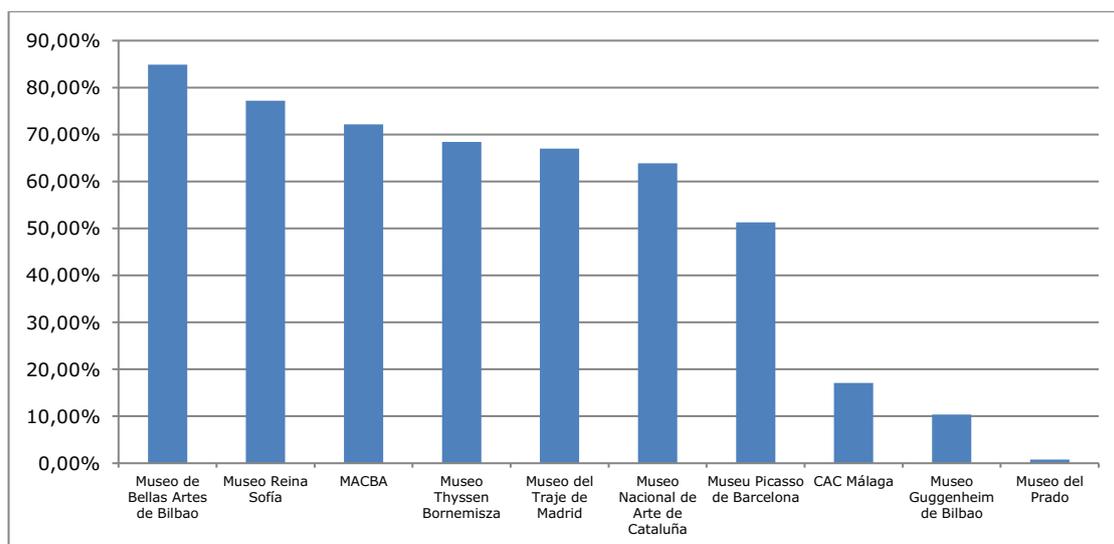
Tabla 66: Distribución de publicaciones por museo en función de si realizan o no una mención

	Sí mencionan	No mencionan	Total de mensajes publicados durante el periodo objeto de estudio	% de mención sobre el total de su muestra
Museo del Prado	2	249	251	0,8%
Museo Reina Sofía	349	103	452	77,2%
Museo Guggenheim de Bilbao	34	290	324	10,4%
Museo Picasso de Barcelona	38	36	74	51,3%
Museo Thyssen Bornemisza	117	54	171	68,4%
MACBA	99	38	137	72,2%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	225	40	265	84,9%
CAC Málaga	69	335	404	17,1%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	101	57	158	63,9%
Museo del Traje de Madrid	67	33	100	67%
Total	1.101	1.235	2.336	47,1%

Fuente: Elaboración propia

Como vemos, una lectura más detallada de este porcentaje nos permite advertir que no se trata de una práctica homogénea en todos los museos. Resulta bastante habitual en el de Bellas Artes de Bilbao y en el Reina Sofía, con porcentajes de 84,9% y el 77,2%, respectivamente. Sin embargo, resulta mucho menos común en el CAC de Málaga, Guggenheim de Bilbao y en el Museo del Prado:

Gráfico 38: Porcentaje de mensajes con mención por museo



Fuente: Elaboración propia

Cuando se realizan, lo más habitual es que se haga una sola mención. Así ocurre en 921 publicaciones de las 1.101 que incluyen menciones, un 83,6% sobre ese total. La distribución de menciones por museo queda recogida en la siguiente tabla:

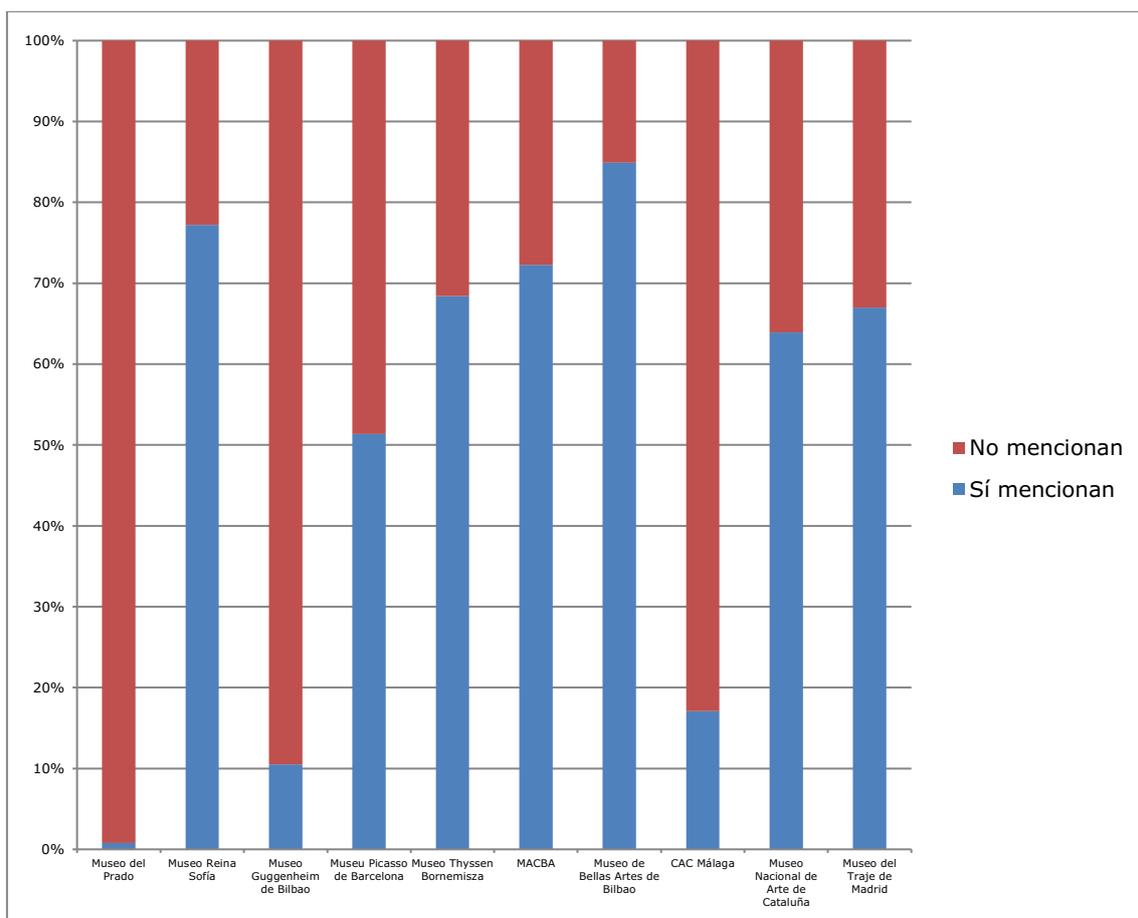
Tabla 67: Número de menciones por museo

	1	2	3	4	5	7	9	11	Total
Museo del Prado	1	0	0	0	0	1	0	0	2
Museo Reina Sofía	339	10	0	0	0	0	0	0	349
Museo Guggenheim de Bilbao	30	4	0	0	0	0	0	0	34
Museo Picasso de Barcelona	32	6	0	0	0	0	0	0	38
Museo Thyssen Bornemisza	105	11	1	0	0	0	0	0	117
MACBA	84	10	2	1	1	0	0	1	99
Museo de Bellas Artes de Bilbao	148	60	13	4	0	0	0	0	225
CAC Málaga	59	7	2	0	0	0	1	0	69
Museo Nacional de Arte de Cataluña	78	22	1	0	0	0	0	0	101
Museo del Traje de Madrid	45	15	5	0	2	0	0	0	67
	921	145	24	5	3	1	1	1	1.101

Fuente: Elaboración propia

Y también en el siguiente histograma:

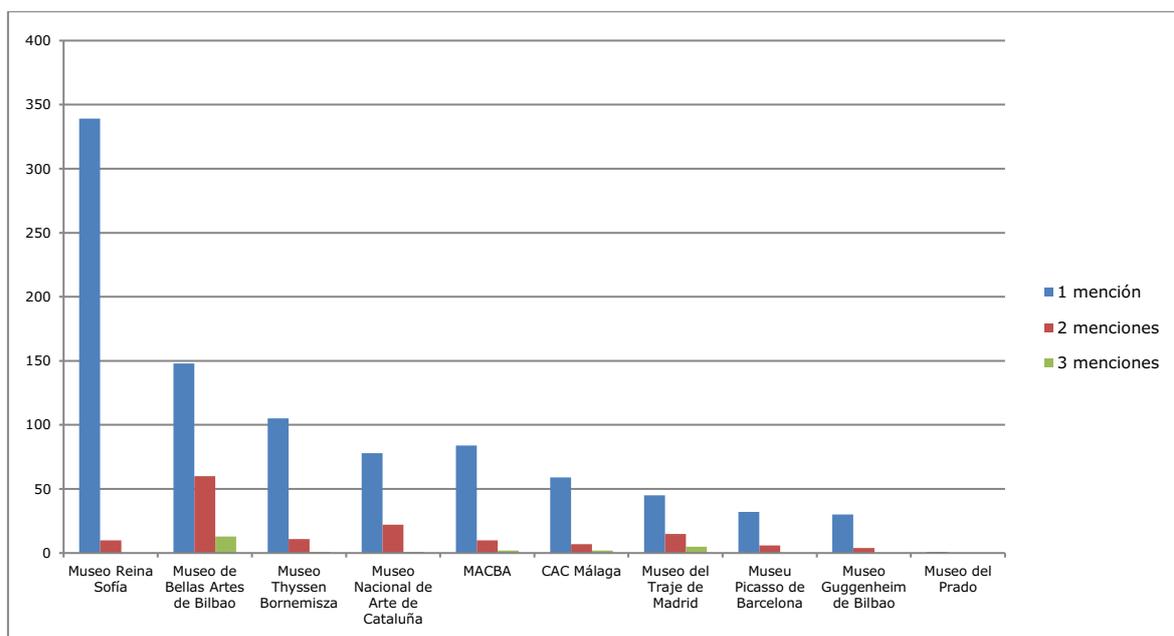
Gráfico 39: Publicaciones con menciones por museo



Fuente: Elaboración propia

Como se ve en el siguiente histograma, el Museo de Bellas Artes de Bilbao es el único que reparte algo más sus menciones en 2 ó 3 por mensaje:

Gráfico 40: Detalle del número de menciones por publicación y museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6. Variable 17. Frecuencia con la que los museos publican en otros idiomas

Como adelantábamos en la introducción, conscientes de su carácter internacional y también con la idea de establecer una relación más cercana con otros públicos, algunos museos publican en otros idiomas distintos del castellano. A este respecto los resultados muestran que el español es el idioma principal en 1.941 de las 2.336 publicaciones analizadas, lo que supone un 83,1% sobre el total de la muestra:

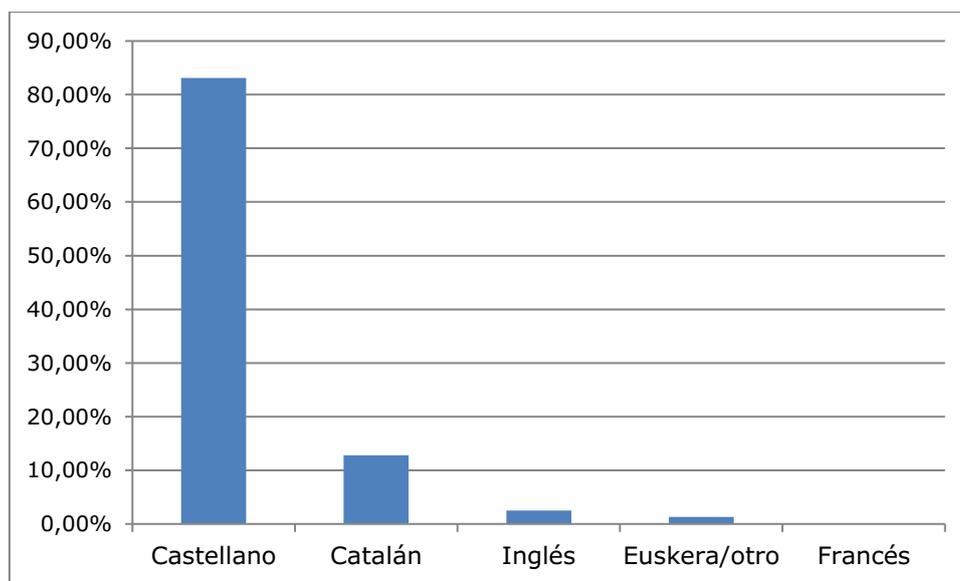
Tabla 68: Número de publicaciones por idioma sobre el total de la muestra

Idioma	Publicaciones	%
Castellano	1.941	83,1%
Catalán	300	12,8%
Inglés	59	2,5%
Vasco	31	1,3%
Francés	3	0,1%

Fuente: Elaboración propia

Le sigue después el catalán, en 300 publicaciones, un 12,8% del total. Tanto el inglés como el vasco resultan minoritarios y sólo aparecen como idioma principal en 59 y 31 publicaciones, lo que supone porcentajes del 2,5% y 1,3%, respectivamente.

Gráfico 41: Idioma principal en el que se publica



Fuente: Elaboración propia

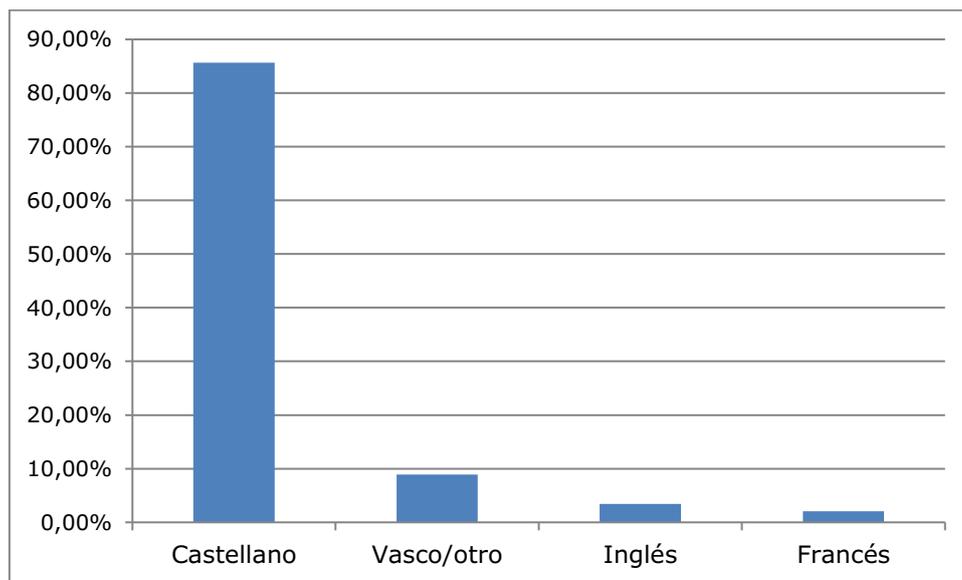
En 439 de las 2.336 publicaciones se utilizan dos idiomas, lo cual supone un 18,8% sobre el total de la muestra. En el análisis del segundo idioma, observamos que el más utilizado vuelve a ser el castellano, en 376 publicaciones, lo que supone el 85,6% de las publicaciones con un segundo idioma. Esta cifra se puede considerar normal si tenemos en cuenta que todas aquellas publicaciones que emplean el catalán o el vasco como primer idioma suelen utilizar el castellano como segundo:

Tabla 69: Frecuencia y porcentaje del segundo idioma para el conjunto de mensajes con dos idiomas

Idioma	Publicaciones con segundo idioma	% sobre el conjunto de publicaciones con dos idiomas
Castellano	376	85,6%
Vasco/otro	39	8,8%
Inglés	15	3,4%
Francés	9	2,2%

Fuente: Elaboración propia

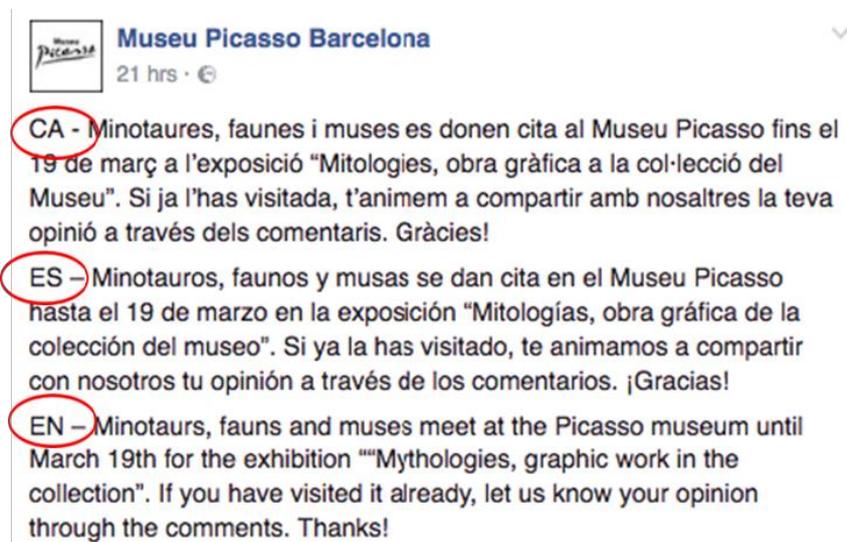
Gráfico 42: Porcentaje de distribución del segundo idioma sobre el conjunto de mensajes en dos idiomas



Fuente: Elaboración propia

Sólo 92 publicaciones utilizaron un tercer idioma, un 3,9% del total. Esta práctica resultó bastante habitual en el caso del Museo Picasso de Barcelona que publica con frecuencia en tres lenguas, tal como queda reflejado en la siguiente captura:

Ilustración 150: Ejemplo de publicación del Museo Picasso de Barcelona que utiliza tres idiomas



Fuente: Facebook

Esto permite adecuarse a nuevos públicos y aumentar el alcance de la publicación.

El análisis del tercer idioma muestra que el más utilizado fue el inglés, algo que ocurre en el 84,7% del total de mensajes que incluyen un tercer idioma:

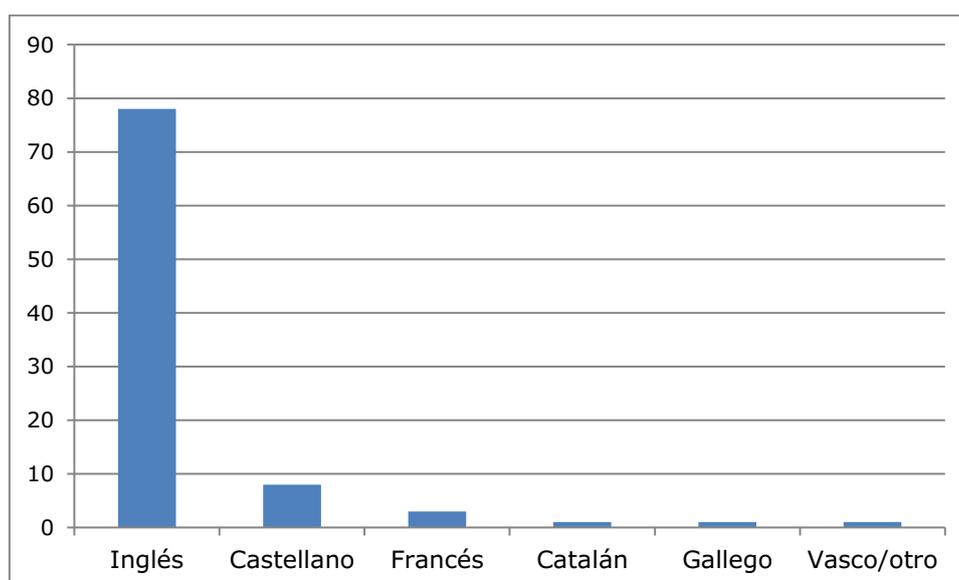
Tabla 70: Frecuencia y porcentaje del tercer idioma para el conjunto de mensajes en tres idiomas

Idioma	Publicaciones que incluyen un tercer idioma	% sobre el total de publicaciones que incluyen un tercer idioma
Inglés	78	84,7%
Castellano	8	8,7%
Francés	3	3,3%
Catalán	1	1,1%
Gallego	1	1,1%
Vasco/otro	1	1,1%

Fuente: Elaboración propia

Resulta curioso que publicar en inglés no sea una práctica más habitual dado el carácter marcadamente internacional de muchos de los museos analizados:

Gráfico 43: Porcentaje de distribución del tercer idioma sobre el total de mensajes que se publican en tres idiomas



Fuente: Elaboración propia

Por museos, advertimos que 4 de los 10 sólo publican en español. Son el Museo del Prado, el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Museo

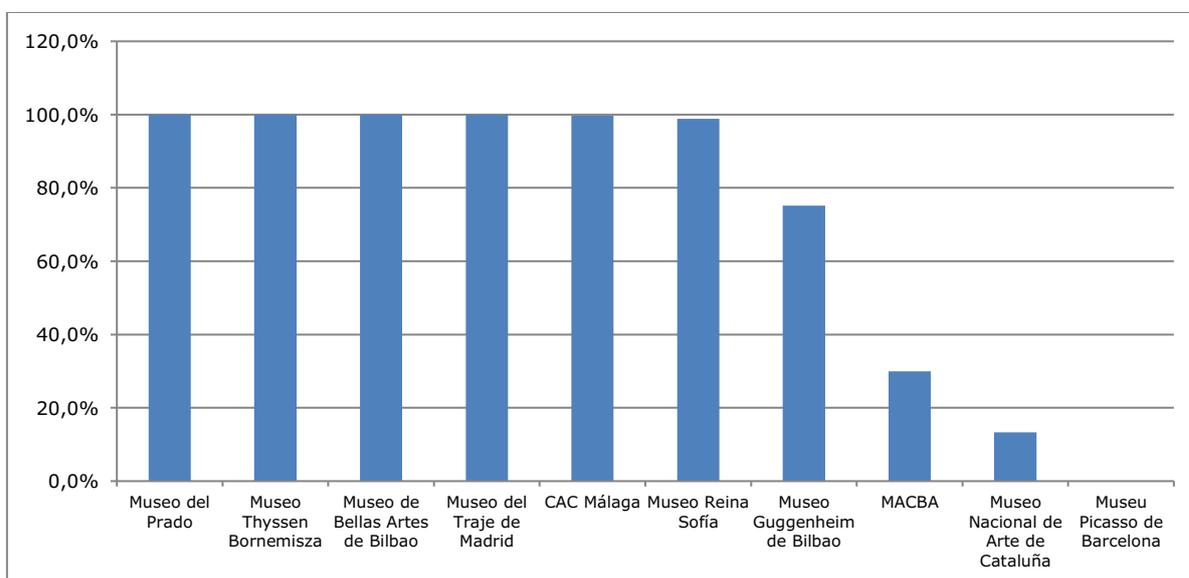
Thyssen Bornemisza y el Museo del Traje de Madrid. El CAC de Málaga y Reina Sofía rara vez utilizan el inglés como idioma principal:

Tabla 71: Porcentaje de distribución de idioma principal por museo

	Castellano	Inglés	Francés	Catalán	Vasco/otro
Museo del Prado	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Museo Reina Sofía	98,9%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	75,2%	14,6%	,6%	0,0%	9,6%
Museo Picasso de Barcelona	0,0%	1,4%	0,0%	98,6%	0,0%
Museo Thyssen Bornemisza	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MACBA	29,9%	3,6%	0,7%	65,7%	0,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAC Málaga	99,8%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	13,3%	0,0%	0,0%	86,7%	0,0%
Museo del Traje de Madrid	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44: Porcentaje de publicaciones en castellano por museo

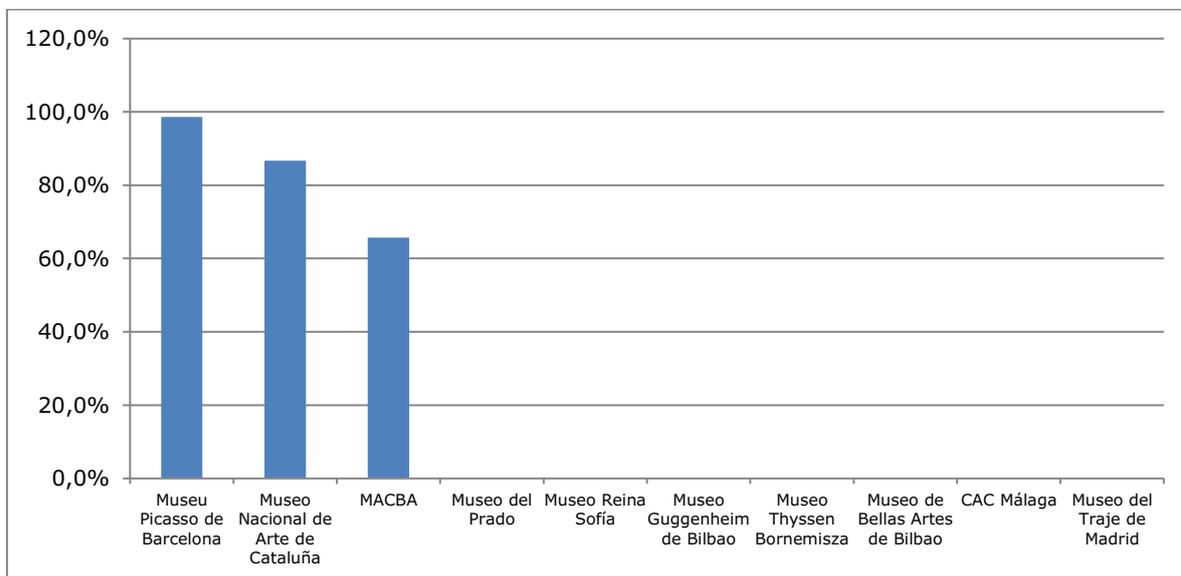


Fuente: Elaboración propia

Los 3 museos catalanes que hemos analizado –Museo Picasso de Barcelona, Museo Nacional de Arte de Cataluña y el MACBA– utilizan el catalán como idioma principal, aunque con pesos diferentes que van

desde el 98,6% en el caso del Picasso de Barcelona, al 65,7% en el del MACBA:

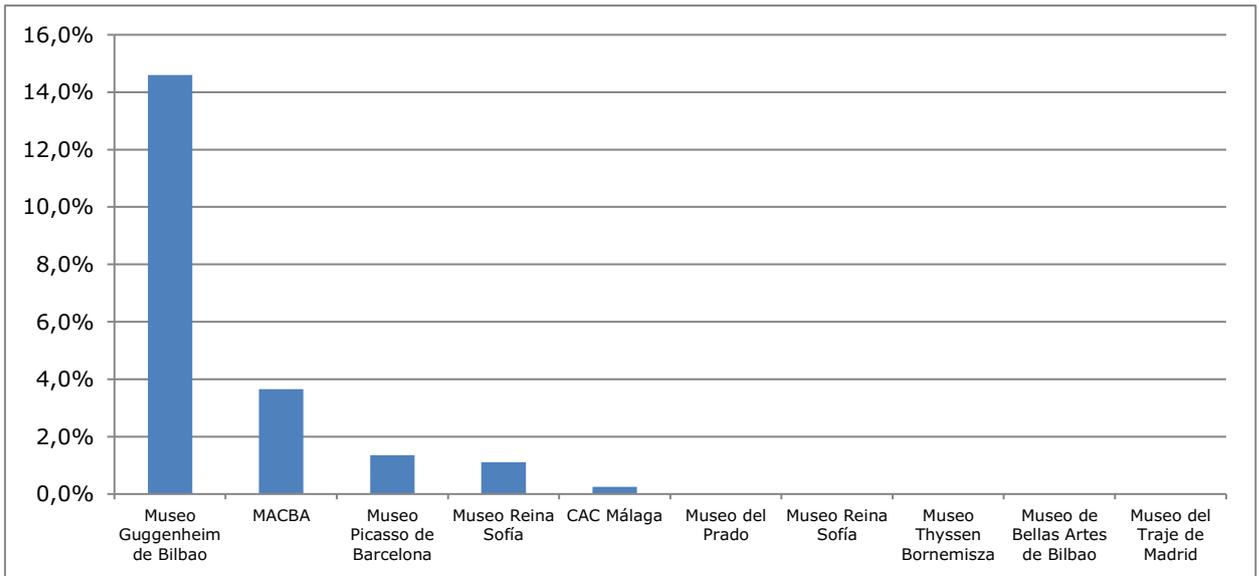
Gráfico 45: Porcentaje de publicaciones en catalán por museo



Fuente: Elaboración propia

El Museo Guggenheim de Bilbao es el que ofrece un contenido más internacional. Un 14,6% de sus mensajes se publican en inglés. En un segundo puesto, a bastante distancia, el MACBA, publica en inglés el 3,6% del total de sus mensajes:

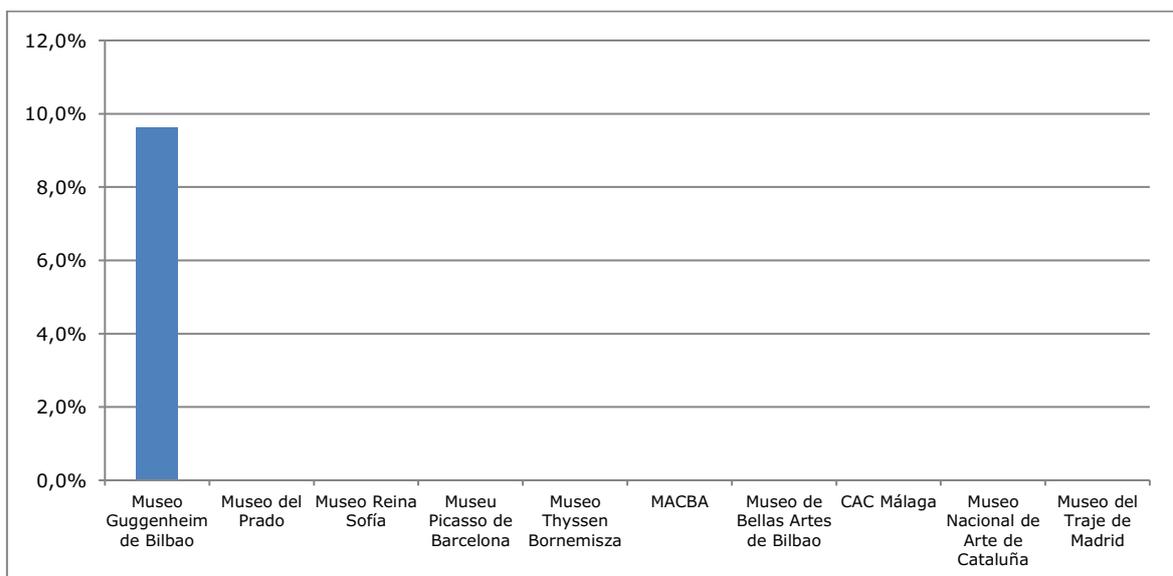
Gráfico 46: Porcentaje de publicaciones en inglés por museo



Fuente: Elaboración propia

En el periodo objeto de estudio, el vasco sólo es utilizado como idioma principal por el Museo Guggenheim de Bilbao, si bien únicamente en el 9,6% de las ocasiones. El también vasco Museo de Bellas Artes de Bilbao nunca publica en euskera como idioma principal, al menos durante los 6 meses que hemos analizado:

Gráfico 47: Porcentaje de publicaciones en vasco por museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.7. Variable 18. Frecuencia con la que los museos enlazan a otras redes sociales

Los museos analizados apenas aprovechan Facebook para enlazar a otras redes sociales en las que poder seguir creando comunidad. Los escasos enlaces se realizan a redes de vídeo (YouTube y Vimeo). En la ilustración, el Museo Reina Sofía enlaza a sus perfiles en YouTube y Vimeo:

Ilustración 151: Ejemplo de publicación con enlace a redes de vídeo



Fuente: Facebook

Sólo 66 de las 2.336 actualizaciones enlazan a otras redes sociales lo que supone apenas un 2,8% sobre el conjunto de la muestra:

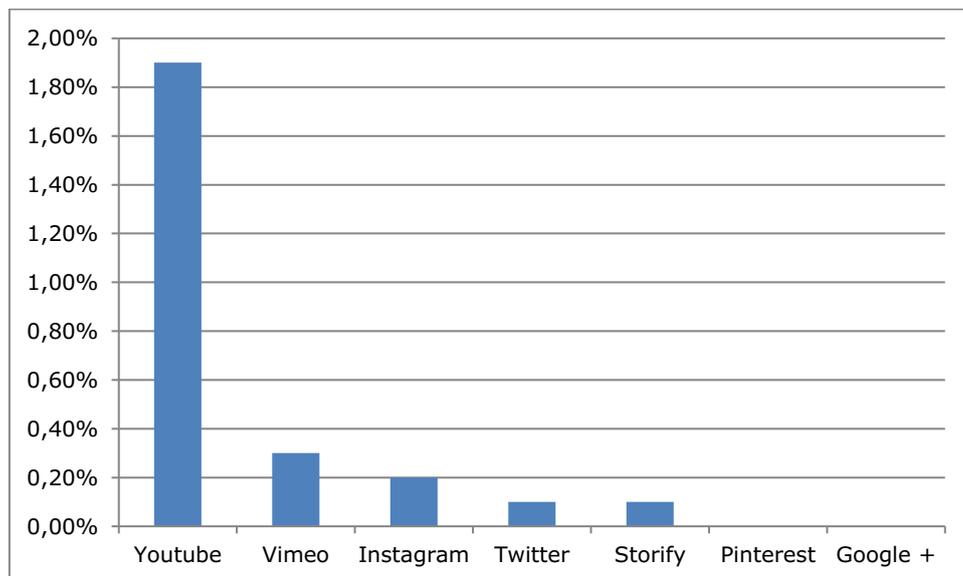
Tabla 72: Número de publicaciones con enlaces a otras redes sociales

	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
YouTube	46	1,9%
Vimeo	8	0,3%
Instagram	5	0,2%
Twitter	3	0,1%
Storify	2	0,1%
Pinterest	1	0,0%
Google +	1	0,0%

Fuente: Elaboración propia

En las escasas ocasiones en las que se enlazó a otras redes sociales, resultó más habitual hacerlo a YouTube, en el 1,9% sobre el conjunto de la muestra, y a Vimeo, en un 0,3%. En la interpretación de estos datos, conviene tener en cuenta que estos servicios tienen un carácter más promocional que orientado a generar *engagement* y a crear comunidad, que es lo que estamos analizando en este apartado:

Gráfico 48: Porcentaje de publicaciones con enlaces a otras redes y porcentaje sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 73: Porcentaje de publicaciones con enlace a redes sociales por museo y red

(sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)

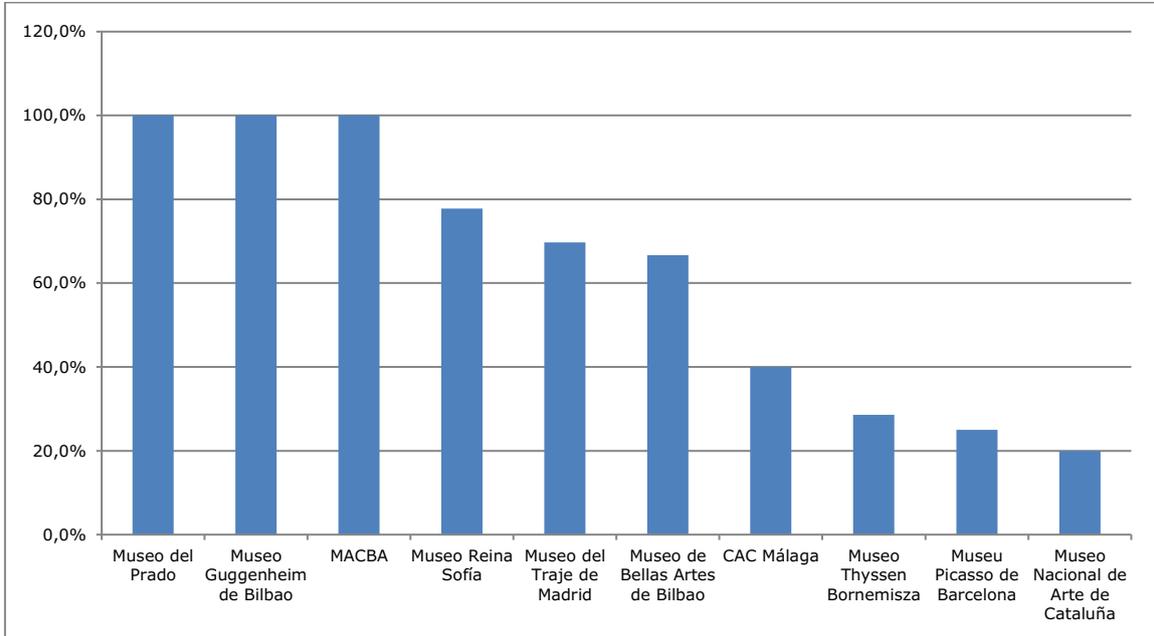
	Instagram	Pinterest	Twitter	Google +	YouTube	Vimeo	Storify
Museo del Prado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Museo Reina Sofía	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	77,8%	16,7%	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Museo Picasso de Barcelona	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Museo Thyssen Bornemisza	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	0,0%
MACBA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%
CAC Málaga	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	20,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
Museo del Traje de Madrid	7,6%	1,5%	4,5%	1,5%	69,7%	12,1%	3,0%

Fuente: Elaboración propia

Por museos, 3 de ellos enlazaron sólo a YouTube y dirigieron a este servicio el 100% de sus enlaces a redes sociales. Es el caso del Museo del Prado, el Guggenheim de Bilbao y el MACBA:

Gráfico 49: Porcentaje de mensajes que enlazan a YouTube por museo

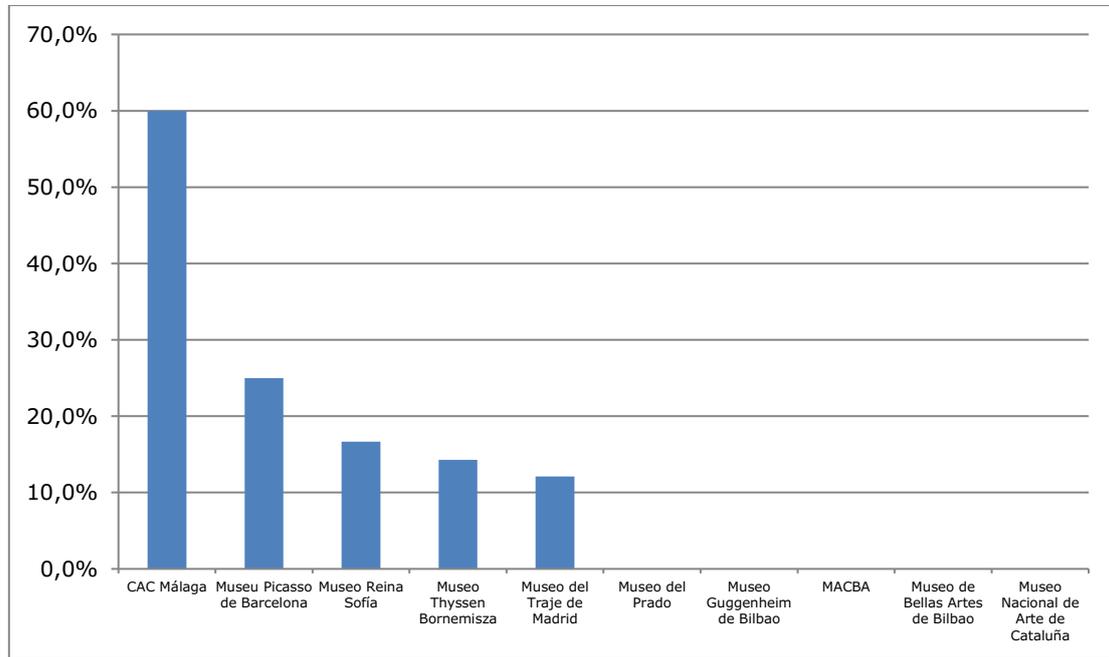
(sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el siguiente histograma, 5 museos enlazan a Vimeo. Es una práctica a la que recurre el CAC en el 60% de las publicaciones en las que enlaza a otras redes:

Gráfico 50: Porcentaje de mensajes que enlazan a Vimeo por museo (sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)

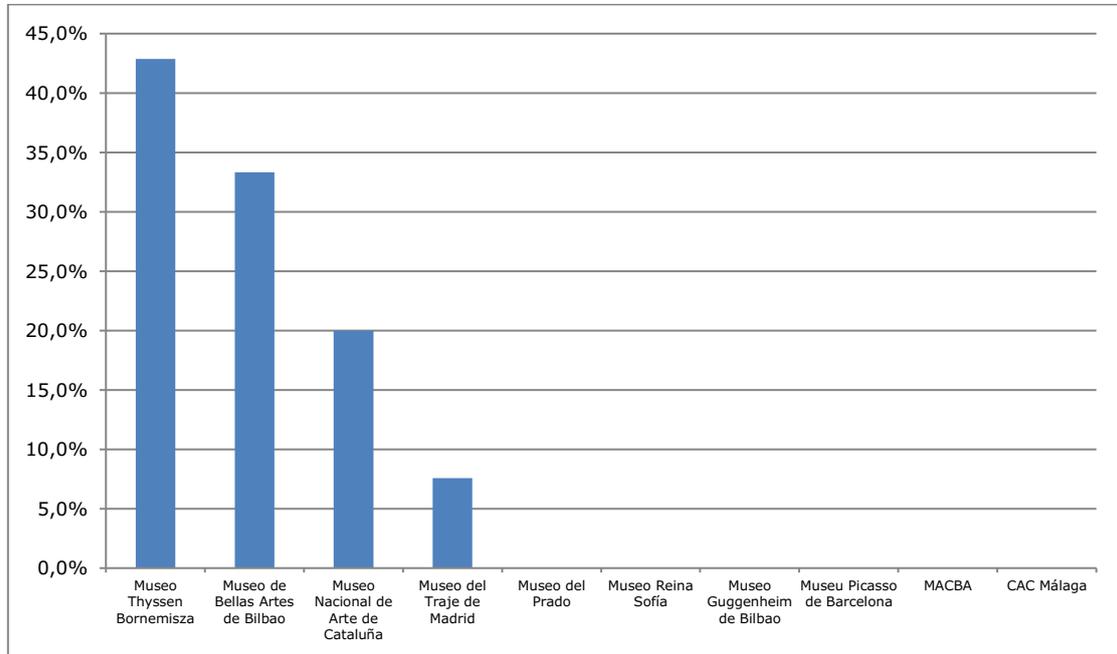


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Instagram, sólo 4 museos enlazan a sus cuentas en esta red a pesar de su marcado carácter visual. Es posible que este dato sea diferente hoy, dada la progresiva popularización que ha conocido este canal en los últimos años. En el momento en el que llevamos a cabo el estudio, el Thyssen Bornemisza era casi el único dispuesto a aprovechar más esta sinergia:

Gráfico 51: Porcentaje de mensajes que enlazan a Instagram por museo

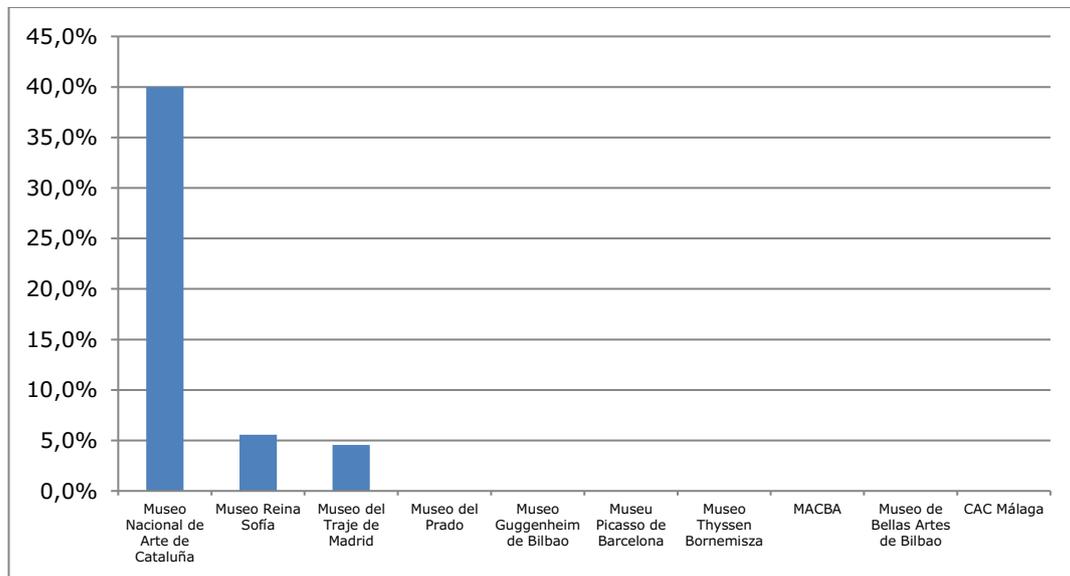
(sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)



Fuente: Elaboración propia

Tres museos vinculan su cuenta de Facebook con la de Twitter. El que más lo hace es el Museo Nacional de Arte de Cataluña, en 4 de cada 10 de sus publicaciones:

Gráfico 52: Porcentaje de mensajes que enlazan a Twitter por museo (sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente captura, el Museo Nacional de Arte de Cataluña enlaza a su cuenta en Twitter, bajo el programa #AskaCurator²⁰⁶:

²⁰⁶ #AskaCurator: Mencionamos esta técnica en el apartado 1.4.2. en referencia al fomento de la interacción a través de Twitter e incluso de WhatsApp.

Ilustración 152: Ejemplo de enlace a Twitter



Museu Nacional d'Art de Catalunya 21 de agosto · 🌐

El 13 de setembre participarem al #AskACurator day de Twitter. No us oblideu de preparar les vostres preguntes! Els nostres comissaris les respondran via @MuseuNac_Cat

—
El 13 de septiembre participaremos en #AskACurator day de Twitter. ¡No te olvides de preparar tus preguntas! Nuestros comisarios las responderán vía @MuseuNac_Cat

—
We take part of #AskACurator day in Twitter. September 13 is the date! Don't forget to have your questions ready. We will be live all day for yours via @MuseuNac_Cat



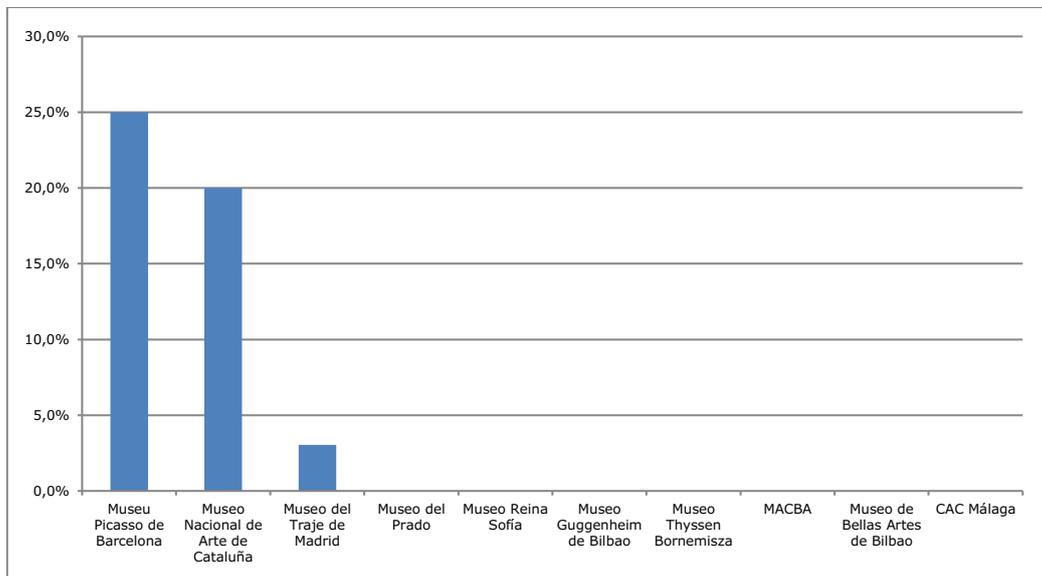
👍❤️ 15 1 comentario

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Facebook

Si analizamos Storify, vemos que son 3 los museos que enlazan a este servicio. El primer puesto lo ocupa el Picasso de Barcelona en el 25% de sus mensajes con enlaces a otras redes:

Gráfico 53: Porcentaje de mensajes que enlazan a Storify por museo
(sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)

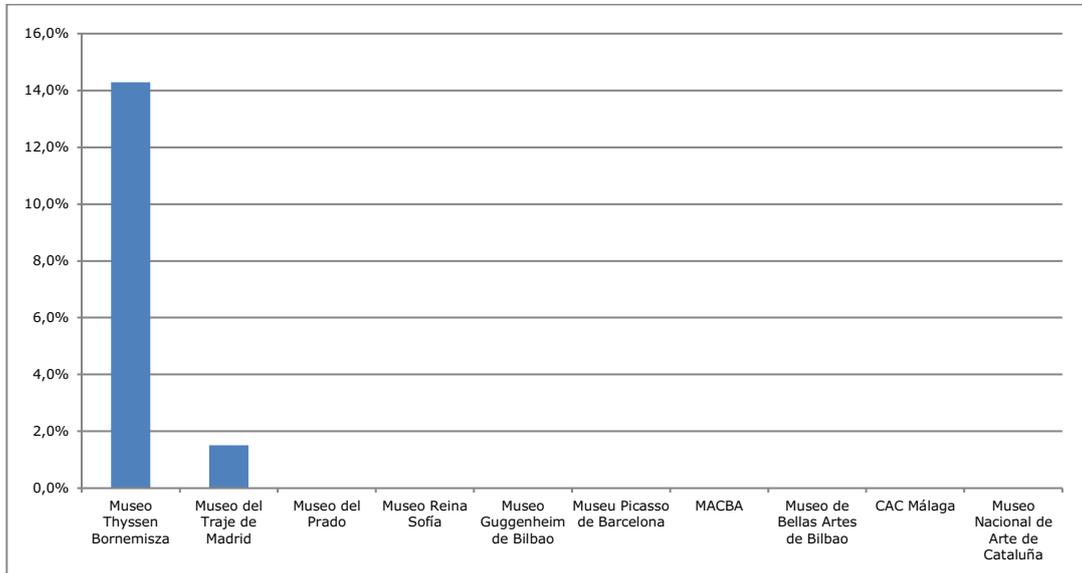


Fuente: Elaboración propia

Tan sólo 2 de los 10 museos enlazan a Pinterest. Esta práctica resulta algo frecuente en el caso del Thyssen Bornemisza que dirige a este servicio 14% de sus publicaciones con enlaces a otras redes. Recordemos que este museo era también el que más enlazaba a Instagram:

Gráfico 54: Porcentaje de mensajes que enlazan a Pinterest por museo

(sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)

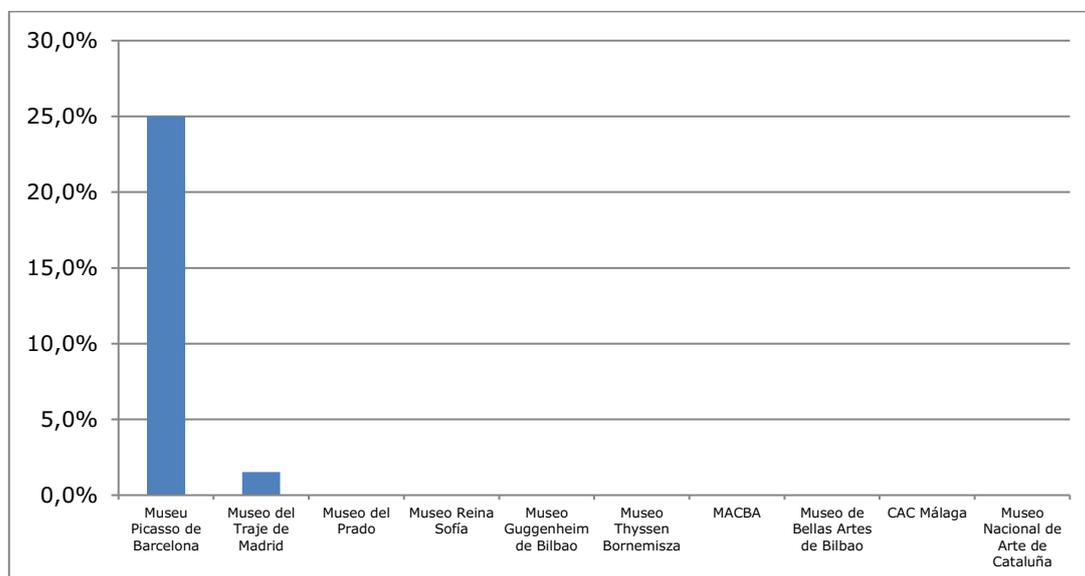


Fuente: Elaboración propia

También resulta curioso el caso de Google + al que sólo enlazan 2 de los 10 museos, aunque de forma dispar. Como podemos observar en el siguiente gráfico, el Picasso de Barcelona enlaza a este servicio en 25% de sus mensajes con enlaces a otras redes, mientras que el Museo del Traje de Madrid lo hace sólo en un 1,5% de las ocasiones:

Grafico 55: Porcentaje de mensajes que enlazan a Google + por museo

(sobre el total de mensajes que incluyen enlaces a otras redes)



Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Resultados relativos a la tercera hipótesis

HIPÓTESIS 3ª: En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrutilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes

Como adelantamos en el primer epígrafe de este capítulo, para operacionalizar esta hipótesis proponemos 6 variables relativas al uso de fotos, audios, vídeos, emoticonos, coberturas en directo o *hashtags*.

3.2.3.1. Variable 19. Frecuencia con la que los museos incluyen fotos

Incluir fotos en las publicaciones resulta muy habitual. De las 2.336 publicaciones que hemos analizado, 2.160 utilizan este recurso, lo que supone un 92,5% del total.

Lo más común es que los museos incluyan una sola fotografía ya que, de estas 2.160, 1.900 muestran una sola foto. Esto supone un 87,9%

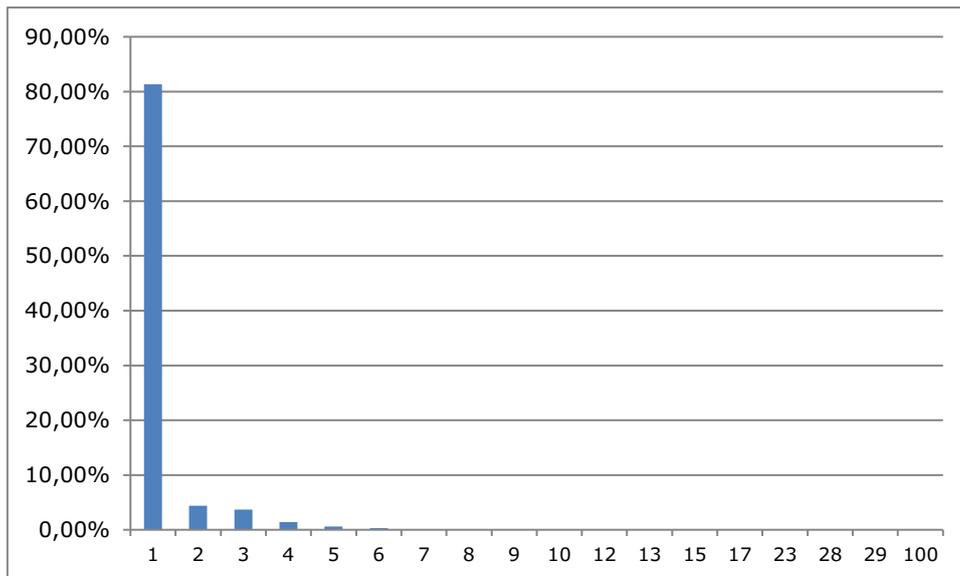
sobre las publicaciones con imagen y un 81,3% sobre el total de la muestra:

Tabla 74: Frecuencia de uso de fotos y porcentaje sobre el conjunto de la muestra

Número de fotografías por publicación	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
1	1.900	81,3%
2	103	4,4%
3	86	3,7%
4	34	1,4%
5	15	0,6%
6	6	0,3%
7	3	0,1%
8	2	0,1%
9	1	0,0%
10	1	0,0%
12	2	0,1%
13	1	0,0%
15	1	0,0%
17	1	0,0%
23	1	0,0%
28	1	0,0%
29	1	0,0%
100	1	0,0%
Sí hay	2.160	92,5%
No hay fotos	176	7,5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56: Porcentaje de uso de fotos sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Como vemos, la mayoría de los mensajes incluyen una sola foto. No obstante, algunos museos suelen incluir más de una. Es el caso del Thyssen Bornemisza que, aunque publica una sola foto en 77% de sus mensajes, también incluye 2 en un 12% e incluso 3 en un 6%. El Museo de Bellas Artes de Bilbao incluye 2 fotos en 20% de sus actualizaciones y 3 en el 6%:

Ilustración 153: Ejemplo de mensaje que incluye dos fotos

 **Museo de Bellas Artes de Bilbao**  agregó 2 fotos nuevas. ***
23 de agosto de 2016 · 

Hoy celebramos Aste Nagusia en nuestra serie 'Arte compartido' con dos dibujos festivos del artista vasco y primer director de nuestro museo, Manuel Losada, que se ubican actualmente en el Ayuntamiento de Bilbao. Con la técnica del pastel, el pintor ilumina y modela figuras y ambientes en escenas populares que transcurren en paisajes urbanos reconocibles para cualquier bilbaíno como es el caso de estas dos obras: 'Fiesta en El Arenal' (c.1912-1914) y 'Fiesta del Consulado' (c. 1917).

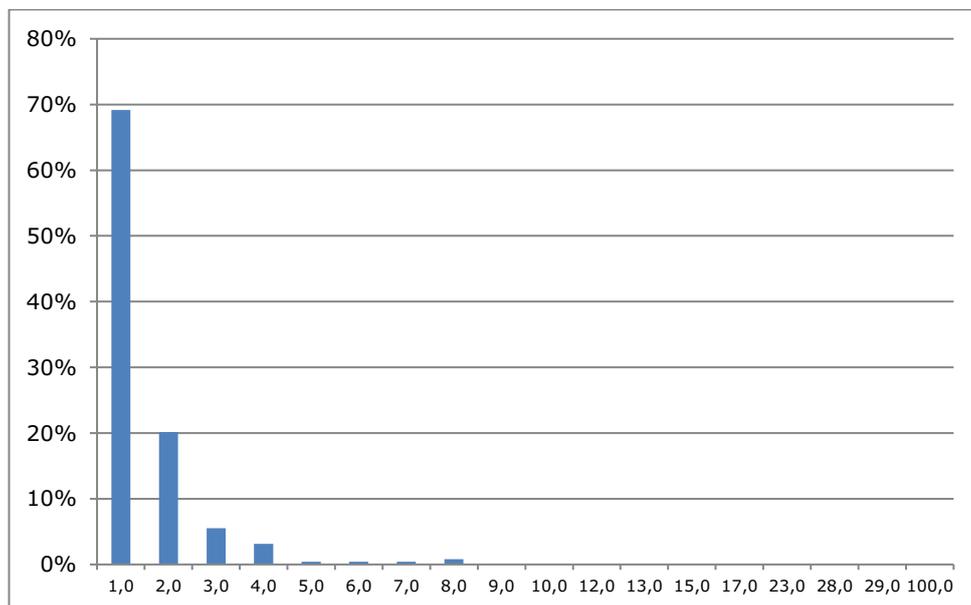


   293 53 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Fuente: Facebook

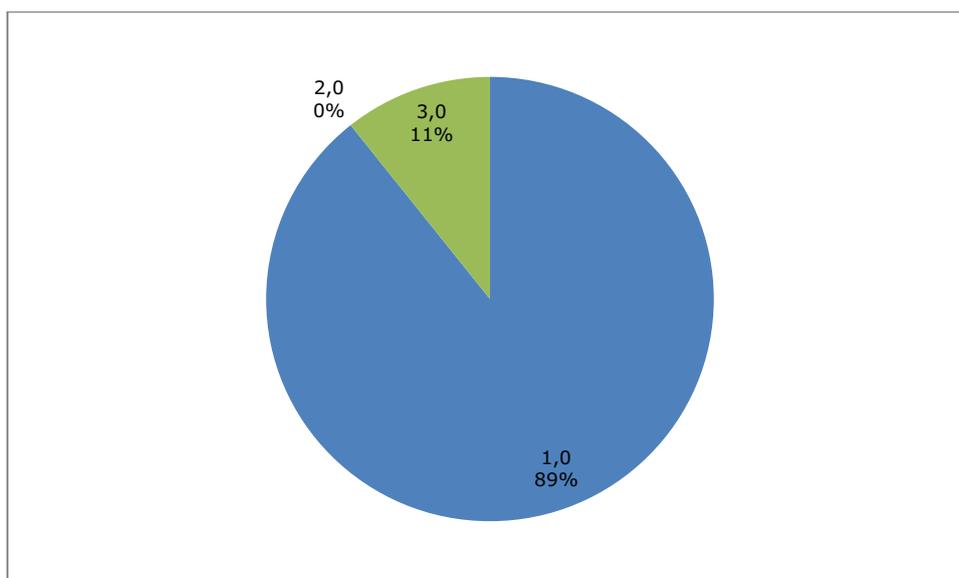
Gráfico 57: Distribución del número de fotos en las publicaciones del Museo de Bellas Artes de Bilbao



Fuente: Elaboración propia

En el CAC de Málaga, el 11% de las publicaciones tienen 3 fotos, mientras que el resto, 1:

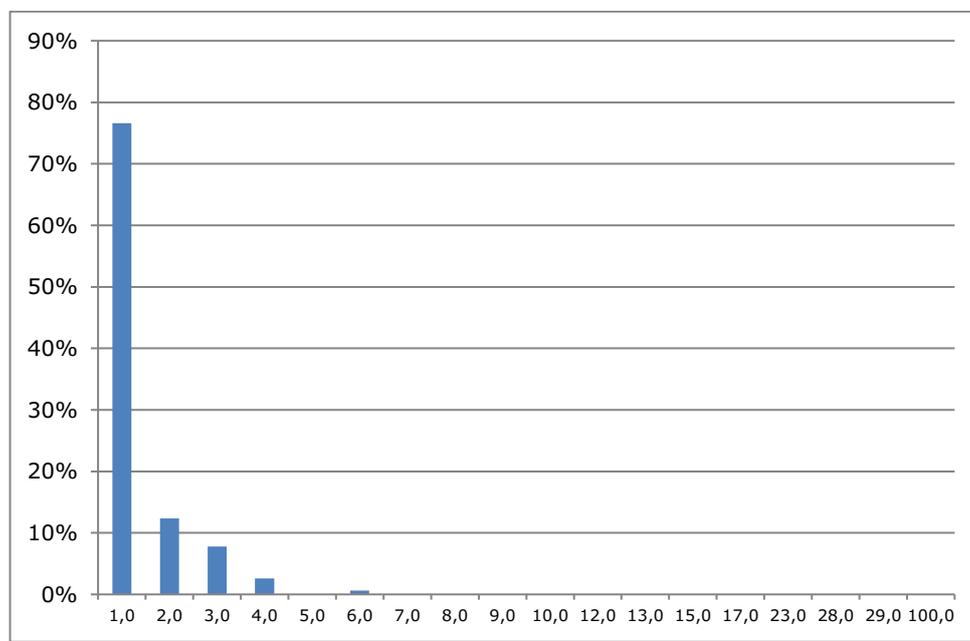
Gráfico 58: Distribución del número de fotos en las publicaciones del CAC de Málaga



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el Museo Nacional de Arte de Cataluña incluye 1 foto en el 77% de su muestra, 2 en el 12% y 3 en el 8%:

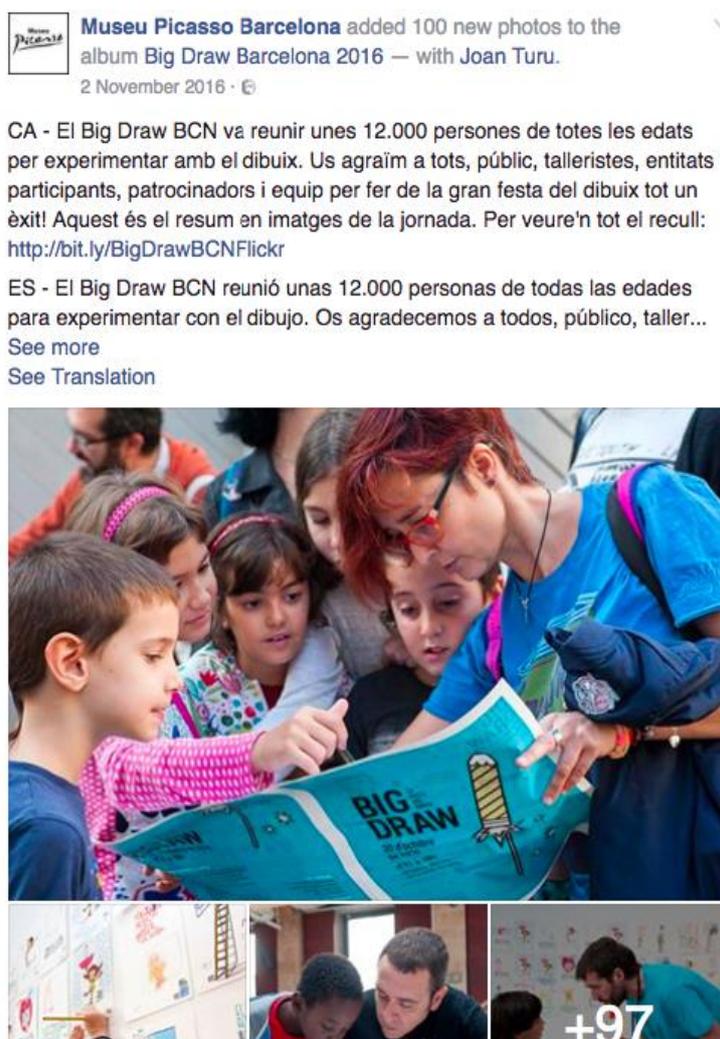
Gráfico 59: Distribución del número de fotos en las publicaciones del Museo Nacional de Arte de Cataluña



Fuente: Elaboración propia

En una ocasión, el Museo Picasso de Barcelona publicó un mensaje con más de 100 fotografías. Lo incluimos por lo inusual de esta práctica:

Ilustración 154: Publicación del Museo Picasso con 100 fotos



Fuente: Facebook

3.2.3.2. Variable 20. Frecuencia con la que los museos incluyen audios

A diferencia de lo que ocurre con las fotos, muy pocos mensajes incluyen audios. Tan sólo los encontramos en 15 del total de publicaciones analizadas, lo que supone apenas un 0,6% de la muestra. De estas 15 publicaciones, la gran mayoría incluyen un audio, y tan sólo un mensaje incluye 3. Como vemos, el empleo de este recurso resulta absolutamente residual:

Tabla 75: Frecuencia y porcentaje del uso de audios para el conjunto de la muestra

Número de audios por publicación	Número de publicaciones en el periodo objeto de estudio	% sobre el total de la muestra
1	14	0,6%
3	1	0,0%
Total con audio	15	0,6%
No hay audio	2.321	99,4%

Fuente: Elaboración propia

Solo 2 de los 10 museos publican audios. Se trata del Reina Sofía que, durante el periodo objeto de estudio, publica 5 *posts* con un audio, y del MACBA, que publica 9 mensajes con 1 audio y 1 con 3. Encontramos un ejemplo del Reina Sofía en la siguiente captura:

Ilustración 155: Ejemplo 1 de publicación que incluye audio



Fuente: Facebook

En esta otra captura, el MACBA enlaza directamente a la pista de audio:

Ilustración 156: Ejemplo 2 de publicación que incluye audio



Fuente: Facebook

3.2.3.3. Variable 21. Frecuencia con la que los museos incluyen vídeos

Pese a lo que cabría esperar, el uso del vídeo tampoco resulta muy habitual. Sólo los encontramos en 147 de las 2.336 publicaciones, un 6,3% del total.

Tabla 76: Frecuencia y porcentaje del uso de vídeos para el conjunto de la muestra

Número de vídeos por publicación	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
1	146	6,3%
2	1	0,0%
Total con vídeo	147	6,3%
No hay vídeo	2.189	93,7%

Fuente: Elaboración propia

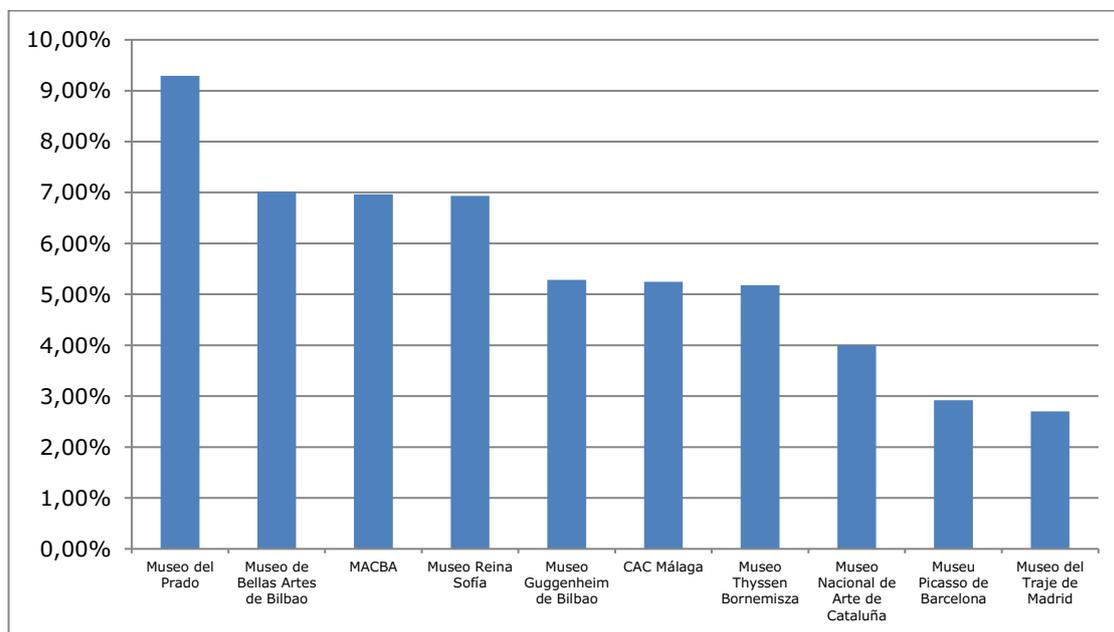
Sólo un mensaje del Museo del Prado incluye dos vídeos en un mismo *post*.

Tabla 77: Frecuencia y porcentaje de publicaciones con vídeo por museo

	Número de publicaciones	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	42	9,3%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	12	7,0%
MACBA	11	6,7%
Museo Reina Sofía	28	6,9%
Museo Guggenheim de Bilbao	14	5,3%
CAC de Málaga	17	5,3%
Museo Thyssen Bornemisza	13	5,2%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	4	4,0%
Museo Picasso de Barcelona	4	2,9%
Museo del Traje de Madrid	2	2,7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 60: Porcentaje de publicaciones con vídeo por museo



Fuente: Elaboración propia

3.2.3.4. Variable 22. Frecuencia con la que los museos realizan transmisiones en vivo

Tal como vimos en el apartado de buenas prácticas, otra manera de aprovechar el potencial multimedia que ofrece Facebook consiste en emplear el servicio para realizar transmisiones en vivo, algo que se suele realizar a través de Facebook Live, una funcionalidad específica para ello. Sin embargo, los resultados certifican que sólo 3 de las 2.336 publicaciones recurren a esta práctica y que estas 3 siempre correspondieron al Museo del Prado:

Tabla 78: Frecuencia y porcentaje de mensajes cuya finalidad principal es realizar una cobertura en vivo

	Número de publicaciones destinadas a transmitir coberturas en vivo	Total de publicaciones durante el periodo objeto de estudio	% sobre el total de su muestra
Museo del Prado	3	251	1,2%
Museo Reina Sofía	0	452	0,0%
Museo Guggenheim de Bilbao	0	324	0,0%
Museo Picasso de Barcelona	0	74	0,0%
Museo Thyssen Bornemisza	0	171	0,0%
MACBA	0	137	0,0%
Museo de Bellas Artes de Bilbao	0	265	0,0%
CAC Málaga	0	404	0,0%
Museo Nacional de Arte de Cataluña	0	158	0,0%
Museo del Traje de Madrid	0	100	0,0%
	3	2.336	0,1%

Fuente: Elaboración propia

A la vista de estos datos, podemos inferir que esta práctica no es nada habitual entre los museos analizados, pese a que podría ofrecer muchas posibilidades. Así lo podemos apreciar en la siguiente captura:

Ilustración 157: Ejemplo de mensaje que incluye retransmisión en directo a través de Facebook Live



Fuente: Facebook

3.2.3.5. Variable 23. Frecuencia con la que los museos incluyen *hashtags*

Los resultados revelan que el uso del *hashtag* está bastante normalizado. De las 2.336 publicaciones, 988 incluyen etiquetas, lo cual supone un 42,3% sobre el total de la muestra. En concreto, lo más habitual es encontrar un solo *hashtag*, tal como ocurre en 705 publicaciones, un 30,2% sobre el total del volumen de publicaciones.

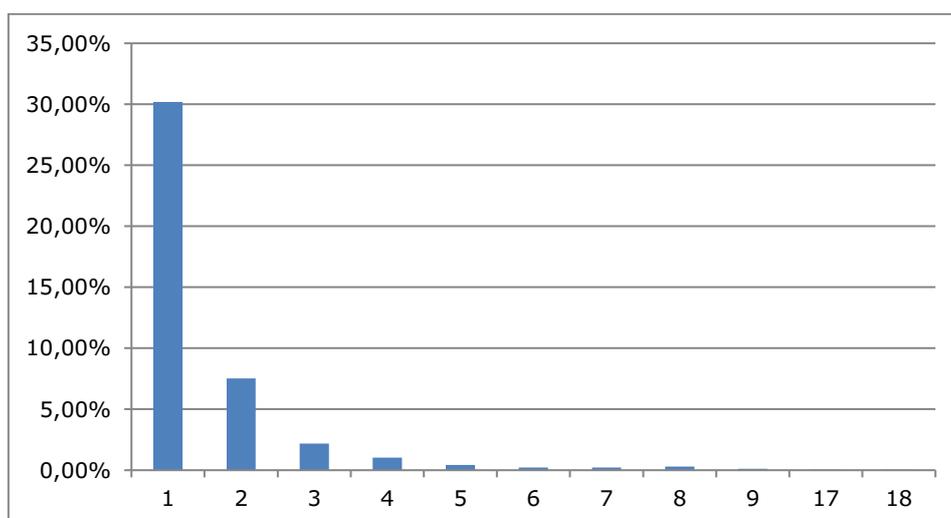
Tabla 79: Frecuencia y porcentaje de uso de *hashtags* para el conjunto de la muestra

Número de <i>hashtags</i> por publicación	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
1	705	30,2%
2	176	7,5%
3	51	2,2%
4	24	1,0%
5	10	0,4%
6	5	0,2%
7	5	0,2%
8	7	0,3%
9	3	0,1%
17	1	0,0%
18	1	0,0%
Total de publicaciones con <i>hashtags</i>	988	42,3%
No se utiliza <i>hashtag</i>	1.348	57,7%

Fuente: Elaboración propia

Sólo 176 de las 2.336 publicaciones incluyen dos *hashtags*, lo que supone un discreto 7,5% sobre el total de la muestra.

Gráfico 61: Porcentaje de uso de *hashtags* para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente captura podemos ver una publicación del Museo del Traje con 8 *hashtags*, algo que, como hemos comentado, no resulta nada habitual, al menos durante el periodo objeto de estudio:

Ilustración 158: Ejemplo de publicación del Museo del Traje que incluye 8 *hashtags*



Fuente: Facebook

3.2.3.6. Variable 24. Frecuencia con la que los museos incluyen emoticonos

El uso de emoticonos también resulta muy residual. De las 2.336 publicaciones analizadas, sólo 46 los incluyen. Este valor tan sólo representa menos del 2% del total.

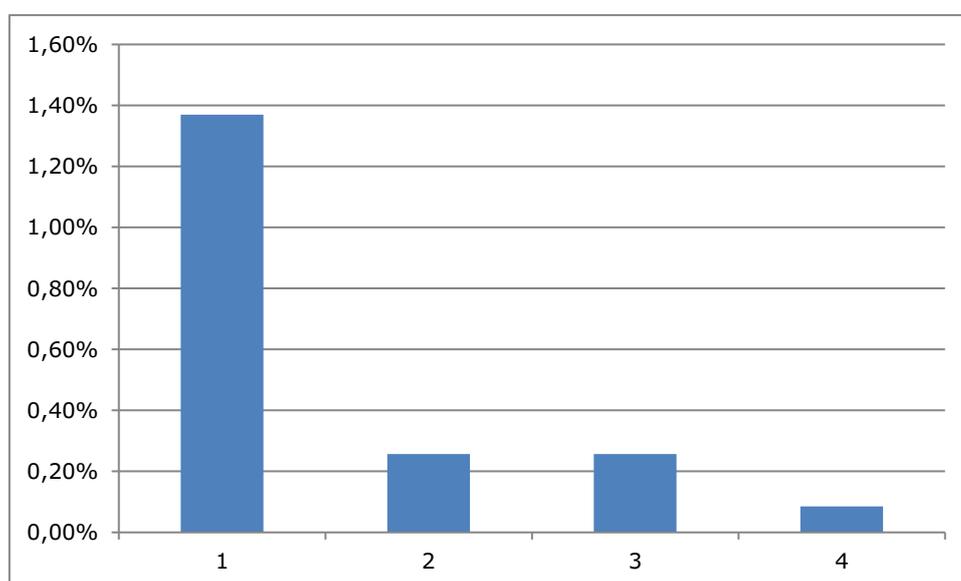
Tabla 80: Frecuencia y porcentaje de uso de emoticonos para el conjunto de la muestra

Nº de <i>emoticonos</i> por publicación	Número de publicaciones	% sobre el total de la muestra
1	32	1,3%
2	6	0,3%
3	6	0,3%
4	2	0,1%
Total con emoticonos	46	2%
No se utilizan emoticonos	2.290	98%

Fuente: Elaboración propia

De estas 46 publicaciones, la gran mayoría utiliza un solo emoticono, lo que supone el 1,3% sobre el total de publicaciones:

Gráfico 62: Porcentaje de uso de emoticonos para el conjunto de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los resultados confirman las tres hipótesis que han guiado esta investigación.

En primer lugar, podemos afirmar que en España los museos han normalizado el empleo de Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar al público respecto del arte.

La actividad media para el conjunto de la muestra es de 38,8 publicaciones al mes, lo que supone una media de 1,3 al día. Aunque la distribución por museos es muy dispar (desde 0,4 publicaciones del Museo Picasso hasta 2,5 en el caso del Museo Reina Sofía), todos los museos analizados parecen haber normalizado el empleo de este servicio. A su vez, estos museos recurren a Facebook sobre todo para promocionar su actividad, finalidad a la que destinan casi 3 de cada 4 mensajes que publican durante el periodo analizado.

Los museos catalanes son los que hacen un uso más promocional de Facebook. El Museo Nacional de Arte de Cataluña persigue esta finalidad en el 94,3% de sus actualizaciones. El Picasso de Barcelona lo hace en un 91,8% y el MACBA en un 88,3%. En el lado contrario, el museo que menos emplea este canal para promocionar su actividad es el del Prado que dedica a este propósito tan sólo el 38,8% de sus mensajes.

A la hora de analizar si los museos hacen uso de la bidireccionalidad que les ofrece Facebook, podemos concluir que, salvo excepciones, los museos españoles más populares en esta red apenas aprovechan este potencial para conversar con sus seguidores y crear comunidad.

Así, por ejemplo, sólo encontramos interacción por parte del museo en un 24,7% del total de publicaciones. El Guggenheim de Bilbao es el que ofrece un mayor nivel de interacción, en 228 interacciones de sus

324 mensajes, lo que representa un 70,4% de su muestra. El Thyssen Bornemisza ocupa el segundo puesto, con 114 interacciones sobre un volumen de 251 mensajes. Esto supone un 45,4%. En tercer puesto, el Museo del Traje de Madrid interactúa con sus seguidores en el 35% de sus mensajes. A la cola, el Museo Reina Sofía, que sólo interactúa en 8 de sus 404 actualizaciones.

Respecto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrutilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes. Este hecho nos permite confirmar la tercera y última de nuestras hipótesis.

De los 2.336 mensajes examinados, 2.160 publican fotografías, lo que supone un 92,5% de la muestra. A su vez, lo más habitual es publicar una sola foto, algo que sucede en el 81,3% de los casos. Pese a lo que cabría esperar, el uso del vídeo no resulta muy habitual. Lo encontramos sólo en 147 de las 2.336 publicaciones, un 6,3% del total. Menos frecuentes resultan aún los audios, que sólo encontramos en 15 mensajes, apenas un 0,6% sobre la muestra.

En nuestra investigación hemos cumplido los 4 objetivos que nos propusimos al comienzo:

1º. Profundizar en el concepto de museo social digital y explorar de qué modos las tecnologías digitales y las redes sociales pueden contribuir a su consecución

2º. Identificar cómo las redes en general y Facebook en particular pueden ayudar a los museos a promocionar su actividad, generar comunidad y establecer ámbitos que fomenten la colaboración

3º. Analizar cómo emplean Facebook algunos de los principales museos de arte en España, y

4º. Sistematizar las mejores prácticas para la comunicación de los museos en Facebook

A continuación, presentamos con más detalle algunas de las principales conclusiones:

Primera: Se constata la evolución de la institución museística hacia un museo cada vez más social, participativo y colaborativo

Como institución con una larga trayectoria histórica, el museo ha ido evolucionando hacia una institución cada vez más social, redefiniendo así su misión en la sociedad, adaptándose a las expectativas, gustos y necesidades del público que visita las exposiciones y propiciando un diálogo entre la institución y la sociedad.

La nueva museística es responsable de esta evolución. Bajo este nuevo paradigma, el museo ya no sólo colecciona y presenta sus fondos, sino que genera espacios en los que la sociedad puede interactuar. En el I Taller Internacional de Ecomuseos y Nueva Museología celebrado en Quebec el 13 de octubre de 1984 se sientan las bases del concepto del museo social. En contra del dogma de la conservación, comienza a proclamarse la primacía de la participación.

El nuevo rol social convierte al público que lo visita en un sujeto activo, constructor de aprendizajes y experiencias y la vivencia del visitante cobra protagonismo. La participación, la colaboración y el diálogo son ahora objetivos básicos en el diseño de una exposición.

Los modelos comunicativos del museo social también deben evolucionar, ante la necesidad de conectar con unas nuevas audiencias que demandan diálogo, participación y canales adicionales para la interacción.

Segunda: Las nuevas tecnologías suponen auténticos catalizadores para el museo social hasta el punto de que es posible hablar de un museo social digital

Las nuevas tecnologías ofrecen a los museos un panorama inmenso de posibilidades para avanzar en el logro de instituciones verdaderamente sociales y abren un abanico de oportunidades para que los museos puedan innovar en la relación con sus visitantes. De no aprovechar estas tecnologías, los museos corren el peligro de quedarse obsoletos y de no conectar con las nuevas audiencias (Castilla San Martín, 2012).

Actualmente los museos ya están incorporando tecnologías con diferentes fines. Las principales motivaciones son enriquecer la experiencia de la visita, captar nuevas audiencias, mejorar la estrategia de posicionamiento *online*, mejorar la accesibilidad de la entidad para gente con distintos tipos de discapacidad, mejorar los procesos de conservación de obras de arte, gestionar la colección, su difusión y digitalización, personalizar la atención al público en el espacio físico y potenciar su interactividad. No obstante, la incorporación de la tecnología al museo se encuentra también con frenos. Los más importantes son la falta de presupuesto y la falta de personal cualificado.

En todo caso, el aprovechamiento de las tecnologías digitales por parte de los museos inaugura un nuevo concepto al que hemos denominado museo social digital.

En nuestra propuesta, el museo social digital es aquél que aprovecha las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para profundizar en el logro de un museo que sea verdaderamente cercano, abierto y social, enriquezca la experiencia del visitante, personalice la interacción, favorezca la accesibilidad al conocimiento expuesto y amplíe el público objetivo de la exposición.

De este modo, el museo social digital favorece la imagen del museo como plataforma conectora de audiencias, contenidos y experiencias a través de las tecnologías digitales, si bien es cierto que no todas ellas ofrecen las mismas posibilidades.

Las que ofrecen un mayor potencial son las tecnologías que se basan en aplicaciones inteligentes, modelos analíticos (*Intelligent Apps and Analytics*), objetos conectados inteligentes (*Intelligent Things*) así como las plataformas conversacionales (*Conversational Platforms*).

Tercera: Aunque algunas redes sociales ofrecen más posibilidades que otras, todas ellas pueden contribuir a enriquecer la comunicación externa que llevan a cabo los museos

Las redes sociales ofrecen muchas posibilidades para que los museos potencien su función social, favorezcan la participación y colaboración del visitante y visibilicen su actividad.

A juicio de Kidd (2011), el camino por recorrer todavía es extenso, dada la distancia que existe entre las oportunidades y el uso y aprovechamiento que se hace de ellas.

En todo caso, los medios sociales plantean un cambio en el modelo de comunicación de los museos (Drotner & Schroder, 2013) y su inclusión dentro de la estrategia de comunicación debería llevar a replantear toda la forma en la que ésta se realiza, algo que, como se comprende, va mucho más allá de “resolver” cómo añadir un canal más al mix de canales.

Este cambio de modelo se centra sobre todo en dos ejes:

- a) El empleo de los medios sociales obliga a poner al receptor en el centro de la comunicación, desplazando los intereses del emisor a un segundo plano, y

- b) Este uso fuerza también a establecer nuevos objetivos sobre los que trabajar, tales como la participación y el “*engagement*”

En este sentido, las redes sociales más completas para llevar a cabo acciones de promoción, generación de comunidad y de colaboración con los diferentes públicos (Kidd, 2011) son Facebook, Twitter e Instagram. Le siguen Pinterest, Telegram y Tumblr, WhatsApp y YouTube.

En el lado contrario, otras ofrecen menos posibilidades. Es el caso de Waze, por ser una red orientada a la geolocalización, LinkedIn, por dirigirse de modo exclusivo a un entorno profesional, y Google +, por su poco alcance.

Cuarta: Facebook brinda muchas posibilidades para visibilizar la actividad de los museos pero también para que éstos puedan conversar con sus seguidores y crear comunidad

Dentro de las redes sociales, Facebook es una de las que más oportunidades ofrece a los museos tanto para generar comunidad, colaboración y también en términos de marketing y promoción (Kidd, 2011). Se trata por tanto de una herramienta potente para materializar el concepto de museo social digital.

Por volumen de comunidad, publicaciones e interacciones (IAB, 2016), Facebook es la red social más consolidada entre las marcas en España. Esto le convierte en un canal muy útil para comunicar y atraer a nuevos visitantes (Jordan, 2011).

Se trata también de un canal muy poderoso para generar conversación con los usuarios (Viñarás y Cabezuelo, 2012), si bien es cierto que la mayoría de los museos desaprovechan esta oportunidad (Gron, Hansel & Holst, 2014), y se centran más en la promoción que en la conversación.

El servicio también permite a los museos establecer un entorno de colaboración con sus usuarios, involucrándoles en temas propios como la toma de decisiones respecto a la programación (Celaya, 2012). Esta posibilidad se extiende a otros museos, fundaciones e instituciones culturales.

No obstante, Facebook tiene también sus límites. Como expusieron Claes & Deltell (2014), el número de seguidores de una cuenta está muy ligado al alcance físico del museo sin que exista una correlación entre el aumento de seguidores en Facebook y el incremento de las visitas.

Con todo, las ventajas son más que los inconvenientes, tanto en número como en calidad. A pesar de ello, son pocos los museos que realmente han incorporado este canal en el diseño de sus estrategias generales y en sus procesos de curación (Claes & Deltell, 2014).

Quinta: El uso de Facebook por parte de algunos de los museos de referencia del mundo no está estandarizado ni resulta uniforme

Tras analizar la actividad de los 10 museos con mayor número de seguidores en Facebook, podemos concluir que no existe un patrón común de comportamiento. Tampoco encontramos una correlación entre su actividad y las reacciones que suscitan en los usuarios.

Parecería lógico pensar que aquellos museos con más seguidores publicarían también con más frecuencia y que, a su vez, esta mayor actividad conllevaría una mayor interacción con sus usuarios. Sin embargo, la realidad de los datos no confirma esta suposición: el museo con mayor número de *likes* (Museo del Louvre de París) ofrece el menor nivel de actividad, con tan sólo 0,6 publicaciones por día, lejos de la media de 1,57 publicaciones diarias y más lejos aún de las 3,7 del Metropolitan Museum of Art de Nueva York. A su vez, esta mayor actividad en el caso del museo neoyorquino tampoco se corresponde

con una mayor interacción con sus usuarios, ya que la tasa de *engagement* se sitúa en 1,88%, muy por debajo de la que obtiene el Museo Van Gogh (5,57%) con tan sólo una publicación media por día.

Sí podemos observar cierta homogeneidad en el tipo de publicación ya que la mayor parte de estos 10 museos optan por recurrir de forma prioritaria a fotos frente a otras opciones cómo sólo texto, audio o vídeo.

También podemos encontrar cierta correlación inversa entre la extensión media de las publicaciones y la tasa de *engagement*. Los museos que publican *posts* más cortos obtienen mayores tasas de interacción. Salvo excepciones, los que ofrecen publicaciones más cortas que la media, consiguen tasas de *engagement* superiores a la media. En el extremo contrario, el Museum of Islamic Art de Doha realiza publicaciones más extensas que cualquier otro, con 839 caracteres de media, y obtiene la tasa de *engagement* más baja, un 0,29%.

Sexta: Para un uso óptimo de Facebook, sería recomendable que los museos publicasen de manera constante y regular, empleasen una voz humana, respondiesen a los usuarios, y aprovecharan sus recursos multimedia

Son varias las buenas prácticas a las que pueden recurrir los museos de todo el mundo para un aprovechamiento más eficiente del potencial que ofrece Facebook. Entre las que se orientan a visibilizar y promocionar su actividad, los museos deberían publicar de manera constante, periódica y regular, ofrecer información útil y oportuna, tratar de atraer nuevas audiencias al arte y al museo, poner a disposición material gratuito, aprovechar la cabecera para promocionar iniciativas, enlazar a su tienda de *ecommerce*, facilitar la compra del ticket de entrada, publicar en diferentes idiomas, permitir suscribirse a su *newsletter* o mostrar el montaje de las exposiciones.

Entre las buenas prácticas que permiten generar conversación y crear comunidad, los museos deberían esforzarse por emplear una voz humana, responder a los usuarios, provocar su interacción, realizar concursos y promociones, apoyar iniciativas de otros museos e instituciones culturales, enlazar al perfil del museo en otras redes sociales, plantear actividades especiales para diferentes colectivos, reclutar talento para trabajar en proyectos del museo, ofrecer trucos, recomendaciones, consejos o talleres y asumir las críticas.

Con el fin de aprovechar mejor las posibilidades multimedia que ofrece el servicio, sería aconsejable que los museos retransmitan eventos en directo a través de Facebook Live por ejemplo o de alguna otra funcionalidad al efecto, utilicen en sus *posts* emoticonos, fotos y vídeos en 360°, publiquen galerías, empleen tecnología *street view*, *timelapse*, *stop motion*, vídeos en formato cortometraje, técnicas de realidad virtual o animen digitalmente obras de arte que son estáticas.

La inclusión de capturas de museos de todo el mundo para ilustrar cada una de estas 30 buenas prácticas certifica que cabe hacer un uso (más) creativo del servicio. En todo caso, lo que observamos es que estas buenas prácticas se encuentran muy distribuidas entre la actividad de varios museos sin que hayamos identificado uno en concreto que incorpore todas ellas de un modo intensivo.

Séptima: En España, los museos han normalizado el empleo de Facebook, canal que utilizan sobre todo para visibilizar y promocionar su actividad y, en menor medida, para alfabetizar

En general, los museos examinados publican al menos un *post* al día. La actividad, repartida de forma homogénea de lunes a viernes con un pequeño descenso durante los fines de semana, se centra sobre todo entre el mediodía y las 8 de la tarde, con un mayor peso en el tramo que va desde las 4 hasta las 8 de la tarde. En el 60% de los casos,

estas publicaciones generan una reacción en los usuarios, con una media de 72 reacciones por mensaje.

Tal como planteábamos en nuestra primera hipótesis, los museos españoles utilizan Facebook sobre todo para promocionar la actividad del museo, algo que ocurre en 73,8% de los 2.336 mensajes que hemos analizado. En mucha menor medida, los museos recurren a Facebook para alfabetizar en relación con una obra, artista o colección. Esto ocurre en un 18,8% sobre el total de la muestra.

En general, detectamos muy poca variedad en cuanto a los usos para los que los museos analizados emplean Facebook. En 9 de los 10 museos analizados los porcentajes que incluyen mensajes promocionales y orientados a alfabetizar suman más del 90% del total de sus muestras. Los que más utilizan este canal para promocionar su actividad son los catalanes Museo Nacional de Arte de Cataluña (94,3%) y Museo Picasso de Barcelona (91,8%). Los que menos el Guggenheim de Bilbao (55,2%) y el Museo del Prado (38,8%). El análisis de la segunda finalidad muestra que, cuando existe, el 25% de los mensajes se orienta a promocionar su actividad. El único museo que utiliza Facebook para alfabetizar por encima de cualquier otro fin es el Museo del Prado, algo que hace en el 57,6% de los mensajes que publicó durante el periodo objeto de estudio.

Esta finalidad promocional no se extiende a la app, aunque sí al empleo de la página web del propio museo. A ella se dirigen el 49% del total de publicaciones. No obstante, el análisis por museos refleja que se trata de una práctica muy desigual y apreciamos grandes diferencias entre los que más y menos enlazan. Entre los primeros encontramos al Museo de Bellas Artes de Bilbao (en el 85% de las ocasiones), el Museo Reina Sofía (en el 77% de los casos) y el MACBA (en el 72%). Los que menos el Museo del Prado (en un 19%), el CAC de Málaga (17%) y el Guggenheim de Bilbao (14%).

Octava: Salvo excepciones, los museos españoles más populares en Facebook apenas aprovechan esta red para conversar con sus seguidores y crear comunidad

Los museos analizados apenas interactúan con sus seguidores. Aunque la media de interacciones para los 10 museos examinados es del 24,7%, el análisis por museos vuelve a arrojar realidades muy dispares desde el Guggenheim de Bilbao, que interactúa en el 70% de sus publicaciones, hasta el Reina Sofía que lo hace únicamente en un 2%.

A excepción del Guggenheim (8,9%), los museos tampoco utilizan Facebook para reforzar el contacto con sus seguidores, una finalidad que sólo encontramos en el 1,7% del total de la muestra. Tampoco lo hacen para recabar información de los seguidores ni para solicitar su participación en juegos o concursos. Sí es más habitual, en cambio, que mencionen a otras cuentas y que enlacen a páginas web distintas de la propia.

En cuanto al empleo de diferentes idiomas, los museos publican principalmente en castellano (83,1%) y mucho menos en vasco o inglés por ejemplo. Tampoco es habitual que publiquen un mismo mensaje en dos idiomas (18,8%). Resulta muy excepcional el caso del Museo Picasso de Barcelona, que publica en 3, casi siempre en el mismo orden: catalán, castellano e inglés.

Los museos tampoco suelen aprovechar Facebook para enlazar a sus cuentas en otras redes sociales. Encontramos este tipo de enlaces sólo en un 2,8% de los mensajes y siempre con un propósito claramente promocional, ya que se enlaza sobre todo a los perfiles del museo en YouTube o Vimeo.

Novena: En cuanto al aprovechamiento del potencial multimedia que ofrece Facebook, los museos analizados recurren de manera prioritaria a las fotos aunque infrautilizan otras posibilidades de enriquecer sus mensajes

El uso de fotos resulta muy frecuente en el 92,5% de los 2.336 mensajes que hemos analizado. A su vez, lo más habitual es que se incluya una sola foto, algo que ocurre en el 88% del total de la muestra.

Pese a su potencial para acercar a los museos, el vídeo tiene muy poca presencia y sólo lo encontramos en el 6,3% de las publicaciones. Otros recursos como el empleo de emoticonos (2%), audios (0,6%) o la transmisión de coberturas en vivo a través de Facebook Live (0,0%) son prácticamente inexistentes.

Mucho más habitual resulta el empleo de etiquetas, que encontramos en un 42,3% del total de la muestra. En estos casos lo más común fue el uso de una sola etiqueta, modalidad que encontramos en el 71,4% de los mensajes que incluyen *hashtags*.

Décima: El análisis de la comunicación de los diez museos españoles más populares en Facebook resulta ambivalente y deja luces y sombras

Entre los aspectos más positivos cabe destacar:

- El uso normalizado que estos museos hacen de Facebook con una media de 38,8 publicaciones al mes, lo que supone 1,3 por día.
- El buen uso que hacen algunos museos de las posibilidades que ofrece Facebook para crear comunidad. Destaca el Museo Guggenheim de Bilbao que interactúa con sus seguidores en un 70% de sus mensajes; también el Thyssen Bornemisza, en un 45% y el Museo del Traje de Madrid en un 35%.
- La frecuencia con la que algunos museos mencionan otras cuentas, una práctica que permite crear comunidad. En este apartado sobresalen el Museo de Bellas Artes de Bilbao (que incluye menciones en el 84,9% de su muestra), el Reina Sofía (77,2%) y el MACBA (72,2%).

- El empleo normalizado de una foto para enriquecer el texto de las actualizaciones

Estos buenos indicadores dejan constancia de la capacidad de un empleo más creativo e innovador del medio y arrojan luz sobre lo que se podría esperar en los próximos años. Sin embargo, junto a ellos también advertimos otros signos más negativos, por ejemplo:

- El abuso del propósito promocional de los mensajes en detrimento de otras modalidades más orientadas a generar conversación y a crear comunidad
- La falta de visión de Facebook como un canal bidireccional con el que reforzar y estrechar el contacto con los seguidores. Esta finalidad sólo es tenida en cuenta por 4 de los 10 museos analizados y siempre con porcentajes muy pequeños que van desde el 9% en el Guggenheim de Bilbao hasta el 2,7% en el Museo Picasso de Barcelona, el 1,2% en el del Prado y el 0,2% en el Reina Sofía. También son muy excepcionales las ocasiones en las que los museos solicitan la participación para recabar información u opinión o para invitar a sus seguidores a participar en un juego o concurso.
- El poco empleo de otros idiomas a la hora de publicar, a pesar del carácter marcadamente internacional de estos museos
- Los escasos enlaces a otras redes sociales en las que seguir construyendo comunidad
- La infrutilización de posibilidades multimedia en forma de audios, vídeos, emoticonos o transmisiones en vivo que podrían enriquecer el contenido de los mensajes y contribuir al mismo tiempo a generar un mayor *“engagement”*

Por lo demás, los resultados se encuentran en línea con los que se observa en Twitter (Llerena, 2016) –otra red social de máxima importancia para la comunicación de los museos– y también con los

que presenta la actividad en Facebook de algunos de los museos de referencia del mundo.

Con respecto a los intentos de solución, confiamos en que las buenas prácticas que hemos sistematizado en el segundo capítulo así como el análisis del potencial que ofrecen las diferentes tecnologías y redes sociales contribuyan a lograr en un futuro cercano museos más sociales y digitales.

Futuras líneas de investigación

A continuación, exponemos algunas de las posibles futuras líneas de investigación a partir de los resultados que hemos obtenido en esta tesis:

1. Confrontar los resultados del análisis de contenido con entrevistas en profundidad a *community managers* y expertos en redes sociales para enriquecer el discurso con la perspectiva de los implicados
2. Profundizar en el análisis comparativo del uso que hacen los museos españoles en Facebook respecto a otros museos internacionales de referencia
3. Actualizar la relación de buenas prácticas de uso de Facebook por parte de los museos y extenderla a otras instituciones culturales
4. Estudiar el contenido que los museos publican en sus redes sociales, analizando cuál es el que genera un mayor *engagement* en los diferentes tipos de audiencia
5. Analizar cómo aprovechan los museos españoles el potencial que ofrecen otras redes sociales como YouTube, Instagram, o Pinterest –por citar algunas de las que tienen un carácter más visual– o Snapchat –por mencionar una que tiene especial penetración entre el público joven–.
6. Evaluar cómo el uso de nuevas tecnologías en los espacios expositivos puede acercar el museo a nuevos públicos

7. Explorar cómo las nuevas tecnologías de *big data* e inteligencia artificial pueden favorecer la consecución de un museo más social y cercano

8. Estudiar las oportunidades que ofrece la realidad virtual y aumentada en su aplicación a los museos

Bibliografía

ABC (2014). "Facebook añade la función de 'guardar' para ver después". Disponible en:

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140721/abci-facebook-boton-guardar-luego-201407211917.html>

ABC (2018). "WhatsApp rompe otro récord: suma 1.500 millones de usuarios". Disponible en:

https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-titan-tiene-1500-millones-usuarios-201802011256_noticia.html

Acebes, B. (2017). "Internet Advertising Bureau España". Disponible en:

http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

Aguilar, N. & Castillo, A. (2016). "Técnica de animación stopmotion y las ecotecnologías". Disponible en:

[http://www.anea.org.mx/CongresoEAS/Docs/168P-COMU-AguilarCastillo\(OK\).pdf](http://www.anea.org.mx/CongresoEAS/Docs/168P-COMU-AguilarCastillo(OK).pdf)

AIMC (2018). "Datos EGM". Disponible en:

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/internet218.pdf>

Alexander, C., Brunett, A., Dark, D., Rossi, J. & Minor, N. (2008). "Beyond Launch: Museum Videos on YouTube". Disponible en: <https://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/hart/hart.html>

- Alonso Fernández, L. (1993). *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza.
- Alonso Fernández, L. (1995). *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid: Fundamentos Istmo.
- Applesfera (2018). "Spotify publica sus cifras para recordar a Apple Music quien manda en el streaming musical". Disponible en: <https://www.applesfera.com/itunes/spotify-publica-sus-ultimas-cifras-suscriptores-para-recordar-apple-music-quien-manda-streaming-musical>
- Ansgar, Z., Piet, V., Moreno, A., Ralph, T. & Dejan, V. (2016). *European Communication Monitor*. European Association of Communication Directors: Europea.
- Ashri, R. (2017). "How Museums Are Using Chatbots". Disponible en: <https://chatbotsmagazine.com/how-museums-are-using-chatbots-5-real-world-examples-34e9d4858dd9>
- Bagget, M. & Gibbs, R. (2014). "Historypin and Pinterest for Digital Collections: Measuring the Impact of Image-Based Social Tools on Discovery and Access". *Journal of Library Administration*, 54 (1), pp. 11-22.
- Ballart, J. (2007). *Manual de museos*. Madrid: Síntesis.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse du contenu*. París: Quadrigue/PUF.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BBC (2017). "¿Qué es la realidad aumentada, cómo se diferencia de la virtual y por qué Apple apuesta fuertemente a ella?". Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37678017>

- Belser, A., Borda, A., Bowen, J. & Filippini, S. (2004). "The Building of Online Communities: An approach for learning organizations, with a particular focus on the museum sector". Disponible en: <https://arxiv.org/abs/cs/0409055>
- Bellido Gant, M. (1999). "Museos virtuales y digitales: nuevas estrategias de difusión artística". *Encuentro de Bibliotecas de Arte de España y Portugal*, Santander, 7, pp. 149-160.
- Berardinelli, D. (2014). "From Twitter to Spotify: the Digital Presence of the Museum of Romanticism in Madrid". Disponible en: <http://www.svegliamuseo.com/en/da-twitter-a-spotify-la-presenza-digitale-del-museo-del-romanticismo-di-madrid/>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berganza, M.R. & Ruiz San Román, J.A. (coords.) (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Berger, A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). *Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook*. Caracas: Red Enlace.
- Blanco, N. & Alvarado, M. (2005). "Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social". *Revista de Ciencias Sociales*, 11 (3), pp. 537-546.
- Boiano, S., Cuomo, P. & Gaia, G. (2016). "Real-time Messaging Platforms for Storytelling and Gamification in Museums: A case history in Milan". Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Giuliano_Gaia/publication/305315721_Real-

time_Messaging_Platforms_for_Storytelling_and_Gamification_in_Museums_A_Case_History_in_Milan/links/58401b5708ae2d21755ec30b/Real-time-Messaging-Platforms-for-Storytelling-and-G

Boiano, S., Gaia, G. & Caldarini, M. (2003). "Make Your Museum Talk: Natural Language Interfaces For Cultural Institutions". Disponible en:

<https://www.museumsandtheweb.com/mw2003/papers/gaia/gaia.html>

Boiano, S. & Gaia, G. (2017). "5 Tips for Involving Teenagers in Your Museum Using a Chatbot". Disponible en:

<https://www.museumnext.com/2017/07/5-tips-involving-teenagers-museum-using-chatbot/>

Bolaños, M. (1997). *Historia de los museos en España*. Gijón: Ediciones Trea.

BSGT, B.S. (1974). *Los museos en el mundo*. Madrid: Salvat.

Capriotti, P. & Losada-Díaz, J.C. (2018). "Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world". *El profesional de la información*, 27, 3, pp. 642-650.

Carolfi, V. (2017). "Esplorar il MART via Telegram, il bot ci prende la mano". Disponible en: <http://etnograph.com/esplorare-il-mart-via-telegram-il-bot-ci-prende-la-mano/>

Casadesús, M., Heras, I. & Merino, J. (2005). *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Prentice-Hall.

Castelló-Martínez, A. (2013). "El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de las comunicaciones empresariales y

publicitarias en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado". *2º Congreso Nacional sobre metodología de la investigación en comunicación*. Alicante: RUA.UA.ES, pp. 411-427.

Castilla San Martín, P. (2012). "Nuevas tecnologías expositivas". *Telos*, 90, pp. 87-95. Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/nuevas-tecnologias-expositivas/>

Castillo, M.G. (2011). *Tendencias en la Gestión del Conocimiento Cultural: Museos Virtuales*. León: Universidad de Salamanca.

Celaya, J. (2012). "Más allá del marketing de museos en las redes sociales: hacia una cultura compartida". *Telos*, 90, pp. 106-107. Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/mas-alla-del-marketing-de-museos-en-las-redes-sociales/>

Centelles, M. (2012). "Taxonomías para la categorización y la organización de la información en sitios web". Disponible en: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-3/taxonomias.html>

Claes, F. & Deltell, L. (2014). "Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012 y 2013". *El profesional de la información*, 23 (6), pp. 594-602. Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/Florencia_Claes/publication/268330878_Museos_sociales_Perfiles_museisticos_en_Twitter_y_Facebook_2012-2013/links/5468fb4e0cf2397f782d6c82/Museos-sociales-Perfiles-museisticos-en-Twitter-y-Facebook-2012-2013.pdf

Clemente Linuesa, M. (2012). "Resultados de una investigación: análisis de materiales multimedia para la enseñanza inicial de la

lengua escrita". En *Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Colorado, A. (2010). "Perspectivas de la cultura digital". *Revista ZER*, 15 (28), pp. 103-115. Disponible en:

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2350/1950>

Computer Hoy (2016). "¿Por qué Facebook se llama así?".

Disponible en:

<http://computerhoy.com/noticias/internet/facemash-facebook-que-facebook-llama-asi-36509>

Cordón, D. (2013). "Museos y Gabinetes de Comunicación: sinergias eficaces para el futuro". Disponible en:

https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/David_Cordon_Benito.pdf

Cordón, D. & González González, D. (2016). "Museos y Comunicación: Los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución". *Fonseca Journal of Communication*, 12 (12), pp. 149-165. Disponible en:

http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/2172-9077/article/view/fjc201612149165/15084

Corominas, J. (1973). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos, 3ª edición.

Cuenca López, J.M. & Martín Cáceres, M. (2014). *Manual para el desarrollo de proyectos educativos de museos*. Oviedo: Trea.

Dearolph, A. (2014). *Vlogging the Museum: YouTube as a tool for audience engagement*. Washington: University of Washington.

- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: UOC.
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Del Río, O. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Del Río, O. & Velázquez, T. (2005). "Planificación de la Investigación en Comunicación". En Berganza, M.R. & Ruiz San Román, J.A. (coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp. 43-76.
- Desavallees, A. (1993). *El desafío museológico*. Madrid: Akal.
- Dever Restrepo, P. & Carrizosa, A. (2016). *Manual básico de montaje museográfico*. Bogotá: Museo Nacional de Colombia.
- Devis, A. (2006). "El español en la red ¿destrucción o reforma del lenguaje?". *Actas del XXII Congreso AISPI*, pp. 71-88.
- Devos, L. (2017). "5 Tips from Museums Who Kill It on Instagram". Disponible en: <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>
- Díaz Balerdi, I. (2002). "¿Qué fue de la Nueva Museología? El caso de Québec". *Artigrama*, 17, pp. 493-516.
- Digital AV. (2017). "Foresta Luminia: Experiencia inmersiva audiovisual y sensorial en un entorno natural". Disponible en: <https://www.digitalavmagazine.com/2014/07/29/foresta-lumina-experiencia-inmersiva-audiovisual-y-sensorial-en-un-entorno-natural/>

Drotner, K. & Schroder, K. (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. New York: Routledge.

El Diario de León (2017). "¿Es WhatsApp la red social más influyente de España?". Disponible en:

http://www.diariodeleon.es/noticias/sociedad/es-whatsapp-red-social-mas-influyente-espana_1146082.html

El Economista (2016). "¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven?". Disponible en:

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>

El Economista (2018). "Google echa el cierre tras quedar expuestos los datos de 500.000 usuarios". Disponible en:

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9438559/10/18/Google-echa-el-cierre-tras-quedar-expuestos-los-datos-de-500000-usuarios.html>

Elogia (2017). "Estudio anual de redes sociales 2017". Disponible en:

<https://blog.elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2017>

El País (2017). "Google compra la web YouTube por 1.300 millones". Disponible en:

https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

El Periódico (2017). "¿Es WhatsApp la red social más influyente de España?". Disponible en:

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20170317/whatsapp-red-social-mas-influyente-espana-5904848>

Europa Press (2017). "Facebook compra WhatsApp por cerca de 22.000 millones de dólares". Disponible en:

<http://www.europapress.es/internacional/noticia-facebook-compra-whatsapp-cerca-22000-millones-dolares-20141007004852.html>

Eve, M. (2015). "Museos y pantallas táctiles". Disponible en:

<https://evemuseografia.com/2015/11/24/museos-pantallas-tactiles/>

Facebook (2016). "Company info". Disponible en:

<http://es.newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook (2016). "Oficinas en todo el mundo". Disponible en:

<http://es.newsroom.fb.com/media-gallery/oficinas-en-todo-el-mundo/facebook-hq-aerial-view-2/>

Facebook (2017). "Amigos Cerca". Disponible en:

https://www.facebook.com/help/629537553762715?helpref=page_content

Facebook (2017). "Creative Hub". Disponible en:

<https://www.facebook.com/ads/creativehub/gallery/>

Facebook (2017). "Facebook Hackathon". Disponible en:

<https://www.facebook.com/hackathon>

Facebook (2017). "Facebook Hacker Cup". Disponible en:

<https://www.facebook.com/hackercup/>

Facebook (2017). "Facebook para empresas de entretenimiento".

Disponible en:

<https://www.facebook.com/business/industries/entertainment>

Facebook (2017). "Increase Online Sales". Disponible en:

<https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales>

- Facebook (2017). "Mentions". Disponible en:
<https://www.facebook.com/about/mentions/>
- Facebook (2017). "Slingshot". Disponible en:
<https://www.facebook.com/slingshot/>
- Facebook (2017). "Try Rooms". Disponible en:
<https://www.facebook.com/tryrooms/>
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.
- Fernández Chavez, F. (2016). "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación". *Red Revista de Ciencias Sociales*, II, (96), pp. 35-53.
- Filmaffinity (2016). "Award Academy Year 2011". Disponible en:
http://www.filmaffinity.com/es/awards.php?award_id=academy_awards&year=2011
- Flores, J. (2017). "ImaginArte: la tecnología 3D llega a los museos". *Muy interesante*. Disponible en:
<http://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/realidad-virtual-3d-en-el-museo-arqueologico-nacional>
- Fontán, O. (2013). *Aprender en Internet: comprensión y valoración del patrimonio del siglo XX*. Gijón: Trea.
- Freito, O. (2014). "15 dinámicas, imágenes y juegos que funcionan en Facebook". Disponible en:
<http://www.oscarfeito.com/15-cosas-que-funcionan-en-facebook-con/>
- Fundeu (2015). "Técnica de cámara rápida". Disponible en:
<http://www.fundeu.es/recomendacion/camara-rapida-mejor-que-time-lapse>

- Gálvez Clavijo, I. (2017). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: ProQuest.
- García Galera, M.C. & Berganza, M.R. (2005). "El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática". En Berganza, M.R. & Ruiz San Román, J.A. (coords). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- García Lorente, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: CEP.
- Giménez Prado, F. (2016). "Multimedia, Evolución y Tendencias". Disponible en:
http://www.sapre.es/resources/docs/noticias/doc1_14322799095073e5fc7d6972.81511928.pdf
- Gjetrang, K. (2004). "How Can Social Media Extend the Experience of the Exhibition?" *NODEM*. Oslo. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=C24XjaQbfIU&feature=youtu.be>
- Gleason, W. (2017). "A very trippy new exhibition is coming to the American Museum of Natural History". Disponible en:
<https://www.timeout.com/newyork/blog/a-very-trippy-new-exhibition-is-coming-to-the-american-museum-of-natural-history-081117>
- Golden, G. (2015). "Monday Musing: Up Periscope". Disponible en:
<http://futureofmuseums.blogspot.com.es/2015/06/monday-musing-up-periscope.html>
- Gómez-Díaz, R. (2012). *Etiquetar en la Web Social*. Barcelona: UOC.

Gómez Vílchez, S. (2012). "Museos españoles y redes sociales". *Telos*, 90, pp. 78-86. Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-espanoles-y-redes-sociales/>

González de la Garza, L.M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática: análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*. Madrid: Dykinson.

González Nieto, M. (2017). *People First: La importancia de volver a mirar a las personas*. Madrid: Well Comm.

Google (2018). "Google Arts & Culture". Disponible en:

<https://artsandculture.google.com/>

Google (2016). "Google Empresa". Disponible en:

https://www.google.com/intl/es_es/about/company/

Grabill, J., Pigg, S. & Witternauer, K. (2009). *Take two: a study of the co creation of knowledge on museum 2.0 sites*. Disponible en: <https://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/grabill/grabill/html>

Greta, J. (2016). "15+ Museum Snapchats That'll Make Art History Fun Again". Disponible en:

<https://www.boredpanda.com/funny-museum-snapchats/>

Gron, S., Hansel, L. & Holst, M. (2014). "Dos and don'ts on Facebook across museums". Disponible en:

<http://repo.nodem.org/uploads/Dos%20and%20don%E2%80%99ts%20on%20Facebook%20across%20museums.pdf>.

Guallar, J. & Leiva, J. (2013). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de Internet*. Barcelona: UOC.

- Gutiérrez Usillos, A. (2012). *Manual práctico de museos*. Gijón: Trea.
- Han, B.C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Haskel, W. (2015). "This museum is doing something incredibly clever to make teens care about art". Disponible en: <https://www.businessinsider.com.au/lacmas-hilarious-art-history-snapchats-2015-7>
- Hegley, D. (2015). "Museum Marketing and Digital Strategy". Disponible en: <https://es.slideshare.net/dhegley/museum-marketing-and-digital-strategy>
- Hernández Hernández, F. (1994). *Manual de museología*. Madrid: Síntesis.
- Hernandez Lladó, B. (2012). *Cómo crear una base de datos propia con Facebook para tu empresa*. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/147651/C-mo-crear-una-Base-de-Datos-propia-con-Facebook-para-tu-empresa>
- Horniman Museum & Gardens Blog (2017). "Could a museum use WhatsApp?". Disponible en: http://www.horniman.ac.uk/get_involved/blog/could-a-museum-use-whatsapp
- Horniman Museum & Gardens Blog (2017). "Using WhatsApp to answer visitors' questions". Disponible en: http://www.horniman.ac.uk/get_involved/blog/using-whatsapp-to-answer-visitors-questions
- Ibáñez Etxebarria, A. (2011). *Museos, Redes Sociales y Tecnología 2.0*. Zarautz: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua. Disponible en:

<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UHWEB115563.pdf>

IAB (2016). "Observatorio de marcas y redes sociales". Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf

IAB (2016). "Estudio de Mobile Marketing 2016". Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio_Anual_de_Mobile_Marketing_2016.pdf

IAB (2017). "Estudio Top Tendencias Digitales 2017". Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>

IAB (2017). "Estudio anual de redes sociales 2017". Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf

ICOM (1999). "Museos y Diversidad Cultural". *VII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural* celebrado en Buenos Aires (Argentina)

ICOM (2007). "Standards". Disponible en:

<http://icom.museum/professional-standards/standards-guidelines/>

ICOM (2017). "Definición de Museo". Disponible en:

<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

IIEMD (2017). "¿Qué es Street View de Google?". Disponible en:

<https://iiemd.com/google-street-view/que-es-google-street-view>

- Iniesta, M. (1994). *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*. Lleida: Pagés.
- Johnson, L., Adams Becker, S. & Freeman, A. (2013). *The NMC Horizon Report. 2013 Museum Edition*. Austin, Texas: NMC. Obtenido de The New Media Consortium. Disponible en:
www.nmc.org/pdf/2013-horizon-report-museum-EN.pdf
- Jordar, E. (2011). *Museos y comunicación: un tiempo de cambio*. Madrid: Dykinson.
- Keene, S. (2004). "El futuro del museo en la era digital". *Noticias del ICOM*, 3, pp. 4-5.
- Kelly, L. (2009). "The Museum's Social Media Strategy". Disponible en:
<http://australianmuseum.net.au/BlogPost/Museullaneous/The-museums-social-mediastrategy>
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Michigan: Holt, Rinehart and Winston.
- Kidd, J. (2011). "Enacting engagement online: framing social media use for the museum". *Information Technology & People*, 24 (1), pp. 64-77.
- King, R. (2013). "11 Ways Your Museum Should be using Twitter". Disponible en: <https://npengage.com/nonprofit-marketing/11-ways-your-museum-should-using-twitter/>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El Efecto Facebook*. Barcelona: Gestión 2000.
- Koszary, A. (2016). "Making Tumblr work for museums". Disponible en:
<http://adamkoszary.tumblr.com/post/140963959790/making-tumblr-work-for-museums>
- La Vanguardia (2017). "Una aplicación móvil permitirá a los

discapacitados auditivos y visuales visitar la colección del MNAR de Mérida". Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/vida/20170410/421603365006/una-aplicacion-movil-permitira-a-d discapacitados-auditivos-y-visuales-visitar-la-coleccion-del-mnar-de-merida.html>

La Vanguardia (2018). "WhatsApp supera los mil millones de usuarios activos diarios". Disponible en:

www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html

Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: UOC.

Leuf, B. & Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Boston: Pearson Education.

Levine, R., Loke, C., Searis, D. & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. New York: Perseus Books.

Liberos, E. (2010). *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.

Llavinia, X. (2011). *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona: Profit.

Llerena, S. (2016). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*. Tesis doctoral defendida en la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid.

Losada-Díaz, J.C. y Capriotti, P. (2015). "La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas". *Palabra Clave*, 18 (3), pp. 889-904.

- Marandino, M. & Diaz Rocha, P.E. (2011). "La biodiversidad en exposiciones inmersivas de museos de ciencias naturales; implicaciones para la educación en museos". Disponible en: http://www.geenf.fe.usp.br/v2/wp-content/uploads/2012/10/La_Biodiversidad1.pdf
- Marcelino, G. & de la Morena, M. (2014). "Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram". Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mardixon (2015). "52 museums in Instagram and Twitter". Disponible en: <http://www.mardixon.com/wordpress/2015/12/new-project-for-2016-52museums-instagram-twitter-52museums/>
- Marketing Directo. (2017). "Gamification: ¿qué es y qué significa para el marketing". Disponible: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/gamification-%C2%BFque-es-y-que-significa-para-el-marketing>
- Marquart, E. (2010). "Microblog Sensation: The Growing Popularity of Tumblr". *Journal of Digital Research & Publishing* (Season 2), pp. 70-75.
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Mashable (2017). "280 Caracteres ruins Twitter". Disponible en: <http://mashable.com/2017/11/07/280-characters-ruins-twitter/#SafpfH4NqEqY>

- Mateos Rusillo, S.M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.
- Mateos, S. (2012). "ARTvertisers. Arte y publicidad en las vanguardias históricas". *Questiones Publicitarias*, 17, pp. 39-53. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/186676>
- McKenzei, J. (1997). *Building a Virtual Museum Community. Museums & The Web Conference*. Disponible en:
<http://www.fno.org/museum/museweb.html>
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York: Vanguard Press.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). "Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas 2014". Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-o-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2014/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2014.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). "Cursos y Conferencias, Realidad aumentada y virtual en el patrimonio cultural en España ¿una realidad en los museos?". Disponible en:
<http://www.mecd.gob.es/museodeamerica/actividades2/cursos-y-conferencias/Realidad-Aumentada-y-Virtual.html>
- MediaClick (2017). "¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?". Disponible en: <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- MediaMusea (2011). "Posts etiquetados 'Google plus'". Disponible en: <https://mediamusea.com/tag/google-plus/>

- Miranda, G. (2013). "La obra de arte como objeto social. Hacia un nuevo modelo del museo: experiencia, participación y análisis de audiencias". *ICOM Digital*, 5, pp. 32-37.
- Montañés, C. (2001). *El museo: un espacio didáctico y social*. Zaragoza: Mira Editores.
- Moreno Sierra, M. (2017). "La realidad aumentada llega a los museos". Disponible en:
<http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/03/22/1150739/realidad-aumentada-llega-museos.html>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Deusto.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona: UOC.
- Murhphy, A. (2014). "Could a museum use WhatsApp?". Disponible en:
http://www.horniman.ac.uk/get_involved/blog/could-a-museum-use-whatsapp
- MuseumHack (2017). "How to attract more visitors and engage millenials". Disponible en:
<https://museumhack.com/wp-content/uploads/2017/04/Museum-Tested-Audience-Approved-How-to-Attract-More-Visitors-and-Engage-Millennials-by-Museum-Hack.pdf>
- Museum Revolution (2017). "5 Tips from Museums Who Kill It on Instagram". Disponible en:

<http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>

Muy Interesante (2015). "¿Qué es la técnica del stop motion?".

Disponible en:

<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-la-tecnica-del-stop-motion-591478071789>

Núñez, A. (2011). *La estrategia del pingüino*. Barcelona: Conecta.

Neira, E. (2013). *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: UOC.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Panetta, K. (2017). "Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2018". Disponible en:

<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018/>

Peco, R. (2016). "Guía para usar Telegram y entender qué lo diferencia de WhatsApp". Disponible en:

https://verne.elpais.com/verne/2016/04/22/articulo/1461320388_250370.html

Perry, T.S. (2012). "Navigating the great indoors". *IEEE Spectrum*, 49 (11). Disponible en: <https://spectrum.ieee.org/consumer-electronics/portable-devices/navigating-the-great-indoors>

Porter, M. (1988). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Prato, L.B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Buenos Aires: Editorial Universitaria Villa María.

Prieto, M. (2017). "La realidad virtual llega al Museo Arqueológico Nacional". Disponible en:

<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/09/5910a17f468aeb82018b45aa.html>

Proctor, N. (2010). "Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media". *Curator The Museum Journal*, 53 (1), pp. 35-43.

Proctor, N. & Tellis, C. (2003). "The State Of The Art In Museum Handhelds In 2003". Disponible en:

<https://www.museumsandtheweb.com/mw2003/papers/proctor/proctor.html>

Puro Marketing (2013). "Prosumer, el perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista". Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>

Raghu, B. (2015). "IoT in Museums Engaging Patrons". Disponible en:

<http://www.netobjex.com/iot-in-museums-engaging-patrons/>.

Reason, P. & Bradbury-Huang, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. London: SAGE.

Ribero, L. (2014). "8 funcionalidades de Snapchat que te gustaría haber aprendido antes". Disponible en:

<https://marketingdecontenidos.com/funcionalidades-de-snapchat/>

Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rivière, G. (1985). *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*. Paris: Dunod.
- Rivière, G. (1993). *La Museología: Curso de museología textos y testimonios*. Madrid: Akal.
- Robbins, E. (2015). "Art museums and YouTube: Current practice and potential strategy". Disponible en:
<http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/art-museums-and-youtube-current-practice-and-potential-strategy/>
- Rodríguez Fernández, Ó. (2017). *Facebook: Visibilidad para marcas y profesionales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez López, M.I. (2014). Iconografía de Apolo y las Musas en el arte antiguo y sus pervivencias en el arte occidental. Cuadernos de arte e iconografía, 13(26), pp 465-488
- Rodríguez Temiño, I. & González Acuña, D. (2014). "Using Facebook to build a community in the Conjunto Arqueológico de Carmona". *Online Journal in Public Archaeology*, 4, pp. 61-94.
- Rubira, F. (2014). "¿Qué es Google Plus y para qué sirve?". Disponible en:
https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html
- Ruiz Torres, D. (2011). "Realidad Aumentada, educación y museos". *Icono 14*, 2, pp. 212-226.
- Rull, A. (2017). *Perspectivas de la Comunicación 2017*. Madrid: WELL COMM.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2006). "How will social media affect museum communication?" *In Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)*. Oslo. Disponible en:

https://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067_1.pdf

Sabaté Navarro, M. & Gort Riera, R. (2012). *Museo y comunidad: un museo para todos los públicos*. Gijón: Trea.

Saldaña, I. & Celaya, J. (2013). "Los Museos en la era digital".
Disponible en:

<http://www.igartubeitibaserria.eus/es/files/los-museos-en-la-era-digital>

Sánchez Aranda, J.J. (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En Berganza, M.R. & Ruiz San Román, J.A. (coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp. 207-228.

Sanguinetti, M.D. (2009). *Marketing para museos*. Córdoba, Argentina: El Cid.

Serrano, V. (2016). *Fraudebook: Lo que la red social hace con nuestras vidas*. Madrid: Plaza y Valdés.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*. New York: Penguin B.

Simon, N. (2015). "Asking about Art at the Brooklyn. Interview with Shelley Bernstein and Sara Devine". Disponible en:

<http://museumtwo.blogspot.com.es/2015/06/asking-about-art-at-brooklyn-museum.html>

Smitha, N. (2013). "Simply Measured". Disponible en:

www.simplymeasured.com

Socialbakers (2016). "August 2016 Social Marketing Report Spain".
Disponible en:

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/2016/august/>

Socialbakers (2018). "July 2018 Social Marketing Report Spain".

Disponible en:

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/2018/july/>

Socialbakers (2018). "Facebook stats for fans in Spain". Disponible

en:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/page-1-5/?modalWindowContent=showShowMoreMarketoForm>

Solana, D. (2013). *Postpublicidad*. Barcelona: Bigcartel.

Solano, J. (2012). "Los museos en la palma de la mano". *Telos*, 90, pp. 97-99. Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/los-museos-en-la-palma-de-la-mano/>

Statista (2018). "Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions)".

Disponible en:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2018). "Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to October 2018". Disponible en:

<https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

Statista (2018). "Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018". Disponible en:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista (2018). "Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to September 2018". Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

Statista (2018). "Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2018". Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Statista (2018). "Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to March 2018". Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>

Statista (2018). "Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril de 2018". Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Steiner, S.K. (2013). *Strategic Planning for Social Media in Libraries*. Chicago: LITA Library and Information Technology Association.

Stulen, S. (2015). *Spotify as a social engagement tool for museums*. Disponible en:

<http://blog.cuseum.com/post/131994377148/spotify-as-a-social-engagement-tool-for-museums>

Syms, C. (2017). *Hacking The Hashtag: Museum Hack's Social Media Best Practices*. Disponible en:

<https://museumhack.com/hacking-hashtag-social-media-best-practices/>

Taylor, S. & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

Techcrunch (2013). "Facebook Announces 'Home', a homescreen replacement android app designed around people". Disponible en:
<https://techcrunch.com/2013/04/04/facebook-home-launch/>

The Guardian (2014). "Tumblr tips for arts organizations and museums". Disponible en:
www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-nals-blog/2014/jan/16/tumblr-tips-arts-social-media

The Ministry of Curiosity (2013). "Prancing to playlists: museums on Spotify". Disponible en:
<http://theministryofcuriosity.blogspot.com.es/2013/08/prancing-to-playlists-museums-on-spotify.html>

Thiago, H., SilvaPedro, O.S. & Vaz de MeloAline, C. (2013). "Traffic Condition Is More Than Colored Lines on a Map: Characterization of Waze Alerts". *International Conference on Social Informatics*. Springer: SocInfo, pp. 309-318.

Trece Bits (2017). "Instagram supera los 700 millones de usuarios". Disponible en:
<https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/>

Tzu, S. (2013). *El arte de la guerra*. Madrid: Obelisco.

Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman.

Vázquez, K. (2015). "Los mejores filtros para que triunfen tus fotos (según la ciencia)". Disponible en:

https://elpais.com/tecnologia/2015/05/26/actualidad/1432667917_813065.html

Vela García, D. (2014). *Social media manager*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Vergo, P. (1989). *The New Museology*. London: Reaktion Books.

Viñarás, M. (2005). "Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo". *Vivat Academia*, 63, pp. 38-64. Disponible en:

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/333/663>

Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2012). "Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook". *AdComunica* (3), pp. 87-103. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/43003>

Viñaras, M. & Caerols, R. (2016). "#5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (12), pp. 169-190.

Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5769823>

Virtual Ware (2017). "La cueva de Altamira por primera vez disponible en realidad virtual". Disponible en:

<http://virtualwaregroup.com/es/noticias/la-cueva-altamira-primera-vez-realidad-virtual>

- Washenko, A. (2014). "8 Incredible Museums Sharing on Pinterest".
Disponibile en: <http://mashable.com/2014/01/29/pinterest-museums/#POLXxg9S.iqV>
- Weber, R. (1994). *Basic content analysis*. London: Sage.
- Wikipedia (2017). "Facebook Paper". Disponible en:
https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Paper
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- YouTube (2018). "Press". Disponible en:
<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>
- Zapatero, D. (2008). *Aplicaciones didácticas de la realidad virtual al museo pedagógico de arte infantil*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Zarro, M., Hall, C. & Forte, A. (2013). "Wedding Dresses and Wanted Criminals: Pinterest.com as an Infrastructure for Repository Building". Disponible en:
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/viewFile/6101/6405>

Anexos

Anexo 1. Código empleado para el análisis de contenido

1) Código del museo que se está analizando

- 1) Museo Nacional del Prado
- 2) Museo Reina Sofía
- 3) Museo Guggenheim de Bilbao
- 4) Museo Picasso de Barcelona
- 5) Museo Thyssen Bornemisza
- 6) MACBA
- 7) Museo de Bellas Artes de Bilbao
- 8) CAC Málaga
- 9) Museo Nacional de arte de Cataluña
- 10) Museo del Traje de Madrid

2) Idioma principal en el que se publica el mensaje

1. Castellano
2. Inglés
3. Francés
4. Alemán
5. Catalán
6. Gallego
7. Vasco
8. Chino
9. Árabe

10. Ruso

11. Otro

3) Segundo idioma en el que se publica el mensaje

1. Castellano

2. Inglés

3. Francés

4. Alemán

5. Catalán

6. Gallego

7. Vasco

8. Chino

9. Árabe

10. Ruso

11. Otro

4) Tercer idioma en el que se publica el mensaje

1. Castellano

2. Inglés

3. Francés

4. Alemán

5. Catalán

6. Gallego

7. Vasco

8. Chino

9. Árabe
10. Ruso
11. Otro

5) Finalidad principal del mensaje

1. Alfabetizar en relación con una obra, artista o colección
2. Difundir una información
3. Promocionar la actividad del museo
4. Transmitir coberturas en vivo de una actividad del museo
5. Plantear preguntas
6. Solicitar la participación para recabar información u opinión
7. Solicitar la participación para un juego o concurso
8. Rectificar una información
9. Reforzar el contacto
10. Otras

6) Finalidad secundaria del mensaje

1. Alfabetizar en relación con una obra, artista o colección
2. Difundir una información
3. Promocionar la actividad del museo
4. Transmitir coberturas en vivo de una actividad del museo
5. Plantear preguntas
6. Solicitar la participación para recabar información u opinión
7. Solicitar la participación para un juego o concurso
8. Rectificar una información

9. Reforzar el contacto con los seguidores

10. Otras

7) Tipo de enlace

0. No incluye

1. 1 interno

2. 2 internos

3. 3 internos

4. 4 internos

5. 5 internos

6. 6 internos

7. 7 internos

8. 8 internos

9. 1 enlace externo

10. 1 enlace interno y otro externo

11. Otras combinaciones

8) Número de menciones

0. No incluye

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. ...

9) Número de fotos

0. No incluye

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. ...

10) Número de audios

0. No incluye

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. ...

11) Número de vídeos

0. No incluye

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. ...

12) Enlace a *apps*

0. No incluye

1. Sí

13) Enlace a otras redes sociales en las que tenga cuenta el museo

1. No incluye

2. A Instagram

3. A Pinterest

4. A Twitter

5. A Google +

6. A YouTube

7. A Vímeo

8. A Storify

9. A Periscope

10. A Musicaly

11. A Lively

12. A Snapchat

13. A otra

14) Número de *hashtags*

0. No incluye

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. ...

15) Número de emoticonos

0. No incluye

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. ...

16) Número de veces en las que el museo interactúa con los usuarios

0. No interactúa

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6...

17) Hora de la publicación

1. De 8am a 12pm

2. De 12pm a 4pm

3. De 4pm a 8pm

4. De 8pm a 12am

5. De 12am a 4am

6. De 4am a 8am

18) Fecha de la publicación

[dd-mm-año]

19) Día de la semana

1. Lunes

2. Martes

3. Miércoles

4. Jueves

5. Viernes

6. Sábado

7. Domingo

20) Número de reacciones a la publicación

[número]

21) Número de comentarios en la publicación

[número]

22) Número de veces que la publicación ha sido compartida

[número]

Anexo 2. Índice de tablas

Tabla 1: Comparativa entre el museo tradicional y el museo social	39
Tabla 2: Comparativa entre el museo social y el museo social digital.....	59
Tabla 3: 10 principales tecnologías estratégicas para 2018	62
Tabla 4: Valoración del potencial de AI Foundations para los museos	64
Tabla 5: Valoración del potencial de Intelligent Apps para los museos	66
Tabla 6: Valoración del potencial de Intelligent Things para los museos....	67
Tabla 7: Valoración del potencial de Digital Twins para los museos	68
Tabla 8: Valoración del potencial de Cloud to the Edge para los museos ...	69
Tabla 9: Valoración del potencial de Conversational Platforms para los museos	71
Tabla 10: Valoración del potencial de Immersive Experience para los museos	72
Tabla 11: Valoración del potencial de Blockchain para los museos.....	73
Tabla 12: Valoración del potencial de Event-driven para los museos.....	73
Tabla 13: Valoración del potencial de Continuous Adaptive Risk and Trust	74
Tabla 14: Tipos de vídeos utilizados en YouTube por parte de 5 museos norteamericanos.....	92
Tabla 15: Valoración del potencial que ofrecen 12 de las redes sociales más populares a la comunicación de los museos.....	129
Tabla 16: Análisis de la misión de Facebook	139
Tabla 17: Evolución de usuarios de Internet.....	142
Tabla 18: Página tipo media en Facebook	143

Tabla 19: 50 fanpages con mayor número de seguidores españoles en 2018	145
Tabla 20: 50 fanpages con mayor número de seguidores españoles en 2016	147
Tabla 21: Evolución funcional de Facebook	150
Tabla 22: Roles de administración en una página de Facebook	157
Tabla 23: Potencial que ofrece Facebook para la comunicación de los museos	168
Tabla 24: 10 museos con mayor número de fans/me gusta.....	169
Tabla 25: Variables analizadas en cada página	170
Tabla 26: Comparativa de la actividad en Facebook de los 10 museos con mayor número de fans/me gusta	171
Tabla 27: Número medio de publicaciones por día	178
Tabla 28: 10 museos españoles con mayor número de fans/seguidores en Facebook.....	256
Tabla 29: Algunos indicadores de los museos seleccionados.....	257
Tabla 30: Variables empleadas para operacionalizar la primera hipótesis	261
Tabla 31: Variables empleadas para operacionalizar la segunda hipótesis	265
Tabla 32: Variables empleadas para operacionalizar la tercera hipótesis .	272
Tabla 33: Número de publicaciones por museo	281
Tabla 34: Porcentaje de actividad por día de la semana para el conjunto de la muestra	283
Tabla 35: Número de posts por día de la semana y museo.....	284
Tabla 36: Porcentaje de actividad por día de la semana y museo	285

Tabla 37: Número de reacciones por publicación para el conjunto de la muestra.....	289
Tabla 38: Número de comentarios por publicación para el conjunto de la muestra.....	291
Tabla 39: Número de veces compartido para el conjunto de la muestra ..	293
Tabla 40: Porcentaje de finalidades para el conjunto de la muestra.....	295
Tabla 41: Suma de finalidades promocional y alfabetizadora por museo .	299
Tabla 42: Finalidades principales para las que el Museo del Prado emplea Facebook.....	300
Tabla 43: Finalidades principales para las que el Museo Reina Sofía emplea Facebook.....	302
Tabla 44: Finalidades principales para las que el Museo Guggenheim emplea Facebook.....	304
Tabla 45: Finalidades principales para las que el Museo Picasso emplea Facebook.....	306
Tabla 46: Finalidades principales para las que el Museo Thyssen Bornemisza emplea Facebook.....	308
Tabla 47: Finalidades principales para las que el MACBA emplea Facebook	310
Tabla 48: Finalidades principales para las que el Museo de Bellas Artes de Bilbao emplea Facebook	312
Tabla 49: Finalidades principales para las que el CAC de Málaga emplea Facebook.....	313
Tabla 50: Finalidades principales para las que el Museo Nacional de Arte de Cataluña emplea Facebook	315

Tabla 51: Finalidades principales para las que el Museo del Traje de Madrid emplea Facebook.....	317
Tabla 52: Porcentaje de finalidades secundarias para el conjunto de la muestra.....	320
Tabla 53: Porcentaje de publicaciones por museo dedicado a promocionar la actividad.....	321
Tabla 54: Porcentaje de mensajes por museo que enlazan a su página web	323
Tabla 55: Porcentaje de publicaciones dedicadas a alfabetizar como primera finalidad	327
Tabla 56: Número de interacciones por museo en relación con el número de publicaciones	329
Tabla 57: Número de interacciones por publicación para el conjunto de la muestra.....	331
Tabla 58: Porcentajes de mensajes por museo con una interacción	332
Tabla 59: Porcentajes de mensajes con dos interacciones por museo	333
Tabla 60: Porcentajes de mensajes con tres interacciones por museo.....	334
Tabla 61: Número de publicaciones cuya finalidad principal es reforzar el contacto	336
Tabla 62: Número de publicaciones cuya finalidad secundaria es reforzar el contacto	338
Tabla 63: Número de publicaciones cuya finalidad principal es solicitar la participación para recabar información u opinión	340
Tabla 64: Número de publicaciones cuya finalidad secundaria es solicitar la participación para recabar información u opinión	342

Tabla 65: Número de publicaciones cuya finalidad principal es solicitar la participación en un juego o concurso.....	344
Tabla 66: Distribución de publicaciones por museo en función de si realizan o no una mención	347
Tabla 67: Número de menciones por museo.....	348
Tabla 68: Número de publicaciones por idioma sobre el total de la muestra	350
Tabla 69: Frecuencia y porcentaje del segundo idioma para el conjunto de mensajes con dos idiomas	352
Tabla 70: Frecuencia y porcentaje del tercer idioma para el conjunto de mensajes en tres idiomas	354
Tabla 71: Porcentaje de distribución de idioma principal por museo	355
Tabla 72: Número de publicaciones con enlaces a otras redes sociales ...	359
Tabla 73: Porcentaje de publicaciones con enlace a redes sociales por museo y red.....	360
Tabla 74: Frecuencia de uso de fotos y porcentaje sobre el conjunto de la muestra.....	369
Tabla 75: Frecuencia y porcentaje del uso de audios para el conjunto de la muestra.....	375
Tabla 76: Frecuencia y porcentaje del uso de vídeos para el conjunto de la muestra.....	376
Tabla 77: Frecuencia y porcentaje de publicaciones con vídeo por museo	377
Tabla 78: Frecuencia y porcentaje de mensajes cuya finalidad principal es realizar una cobertura en vivo	378
Tabla 79: Frecuencia y porcentaje de uso de hashtags para el conjunto de la muestra.....	380

Tabla 80: Frecuencia y porcentaje de uso de emoticonos para el conjunto de la muestra 382

Anexo 3. Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Principales motivaciones para incluir tecnología	44
Ilustración 2: Freno principal para incorporar tecnología	45
Ilustración 3: Segundo freno para incorporar tecnología	45
Ilustración 4: Ejemplo de uso de smartphone interactivity a través de un simulador de rayos x.....	49
Ilustración 5: Ejemplo de interacción a través de código QR.....	50
Ilustración 6: Ejemplo de realidad virtual aplicada a museos	51
Ilustración 7: Ejemplo de una app que identifica obras de arte	53
Ilustración 8: Ejemplo de uso de pantalla táctil de gran tamaño	55
Ilustración 9: Ejemplo de uso de técnicas inmersivas con elementos audiovisuales escenográficos.....	57
Ilustración 10: Ejemplo de uso de hologramas interactivos	58
Ilustración 11: Redes sociales más utilizadas en España	84
Ilustración 12: Ejemplo de uso de WhatsApp para mejorar la experiencia de visita.....	86
Ilustración 13: Ejemplo de un cartel tipo del proyecto #AskaCurator para aprovechar WhatsApp como canal de comunicación	87
Ilustración 14: Ejemplo de uso de WhatsApp en museos.....	88
Ilustración 15: Ejemplo 1 de uso de YouTube por parte de los museos	93
Ilustración 16: Ejemplo 2 de uso de YouTube por parte de los museos	94
Ilustración 17: Cabecera del canal del Museo del Prado en YouTube.....	95
Ilustración 18: Ejemplo 1 de uso de Twitter por parte de los museos	99
Ilustración 19: Ejemplo 2 de uso de Twitter por parte de los museos	100
Ilustración 20: Ejemplo de uso de Instagram que aprovecha un hashtag promovido por un tercero	103
Ilustración 21: Ejemplo 1 de uso de Instagram para solicitar que los usuarios generen contenido	104
Ilustración 22: Ejemplo 2 de uso de Instagram para solicitar que los usuarios generen contenido	105
Ilustración 23: Ejemplo de uso de Instagram en clave de humor	106
Ilustración 24: Ejemplo de acción multi museos en Instagram.....	107
Ilustración 25: Ejemplo de playlist del Museo del Romanticismo	109
Ilustración 26: Ejemplo 1 de uso de LinkedIn por parte de los museos ...	112

Ilustración 27: Ejemplo 2 de uso de LinkedIn por parte de los museos ...	112
Ilustración 28: Ejemplo de uso de Google+ por parte de los museos	114
Ilustración 29: Ejemplo de uso de Pinterest por parte del London's Natural History Museum	116
Ilustración 30: Ejemplo de uso de chatbot en Telegram	119
Ilustración 31: Ejemplo de uso de Snapchat por parte de los museos	121
Ilustración 32: Ejemplo de fotomontajes para Snapchat realizados por los visitantes al museo	122
Ilustración 33: Ejemplo de canal específico para un público joven	124
Ilustración 34: Ejemplo de uso de Tumblr para publicar un GIF	125
Ilustración 35: Ejemplo de texto explicativo en Tumblr	126
Ilustración 36: Ejemplo de uso de redes de geolocalización vía GPS en espacios interiores	128
Ilustración 37: Ubicación del Museo del Prado en el ranking de páginas más populares	149
Ilustración 38: Botón me gusta/ like	160
Ilustración 39: Botones de reacciones con el contenido	160
Ilustración 40: Ejemplo 1 de ofrecer información útil y oportuna	179
Ilustración 41: Ejemplo 2 de ofrecer información útil y oportuna	179
Ilustración 42: Ejemplo 3 de ofrecer información útil y oportuna	180
Ilustración 43: Ejemplo 1 de atraer nuevas audiencias al arte	182
Ilustración 44: Ejemplo 2 de atraer nuevas audiencias al arte	183
Ilustración 45: Ejemplo 3 de atraer nuevas audiencias al arte	183
Ilustración 46: Ejemplo 4 de atraer nuevas audiencias al arte	184
Ilustración 47: Ejemplo 5 de atraer nuevas audiencias al arte	185
Ilustración 48: Ejemplo 1 de poner a disposición material gratuito	186
Ilustración 49: Ejemplo 2 de poner a disposición material gratuito	186
Ilustración 50: Ejemplo 3 de poner a disposición material gratuito	187
Ilustración 51: Ejemplo 4 de poner a disposición material gratuito	187
Ilustración 52: Ejemplo 1 de utilizar la cabecera	188
Ilustración 53: Ejemplo 2 de utilizar la cabecera	189
Ilustración 54: Ejemplo 3 de utilizar la cabecera	189
Ilustración 55: Ejemplo 1 de enlazar a su tienda de ecommerce	190
Ilustración 56: Ejemplo 2 de enlazar a su tienda de ecommerce	191
Ilustración 57: Ejemplo 1 de facilitar la compra del ticket de entrada	192

Ilustración 58: Ejemplo 2 de facilitar la compra del ticket de entrada	192
Ilustración 59: Ejemplo 3 de facilitar la compra del ticket de entrada	193
Ilustración 60: Ejemplo 1 de publicar en diferentes idiomas	194
Ilustración 61: Ejemplo 2 de publicar en diferentes idiomas	194
Ilustración 62: Ejemplo 3 de publicar en diferentes idiomas	195
Ilustración 63: Ejemplo 1 de ofertar su newsletter	196
Ilustración 64: Ejemplo 2 de ofertar su newsletter	196
Ilustración 65: Ejemplo 3 de ofertar su newsletter	197
Ilustración 66: Ejemplo 1 de mostrar el montaje de una exposición	198
Ilustración 67: Ejemplo 2 de mostrar el montaje de una exposición	199
Ilustración 68: Ejemplo 3 de mostrar el montaje de una exposición	200
Ilustración 69: Ejemplo 4 de mostrar el montaje de una exposición	200
Ilustración 70: Ejemplo 1 de emplear una voz humana.....	202
Ilustración 71: Ejemplo 2 de emplear una voz humana.....	203
Ilustración 72: Ejemplo 3 de emplear una voz humana.....	204
Ilustración 73: Ejemplo 1 de responder a los usuarios	205
Ilustración 74: Ejemplo 2 de responder a los usuarios	205
Ilustración 75: Ejemplo 1 de provocar la interacción	207
Ilustración 76: Ejemplo 2 de provocar la interacción	208
Ilustración 77: Ejemplo 1 de realizar concursos y promociones.....	209
Ilustración 78: Ejemplo 2 de realizar concursos y promociones.....	210
Ilustración 79: Ejemplo 1 de apoyar iniciativas de otras instituciones	211
Ilustración 80: Ejemplo 2 de apoyar iniciativas de otras instituciones	212
Ilustración 81: Ejemplo 3 de apoyar iniciativas de otras instituciones	212
Ilustración 82: Ejemplo 4 de apoyar iniciativas de otras instituciones	213
Ilustración 83: Ejemplo 1 de enlazar a otras redes sociales.....	214
Ilustración 84: Ejemplo 2 de enlazar a otras redes sociales.....	215
Ilustración 85: Ejemplo 3 de enlazar a otras redes sociales.....	215
Ilustración 86: Ejemplo 4 de enlazar a otras redes sociales.....	216
Ilustración 87: Ejemplo 1 de actividades para diferentes colectivos.....	217
Ilustración 88: Ejemplo 2 de actividades para diferentes colectivos.....	218
Ilustración 89: Ejemplo 3 de actividades para diferentes colectivos.....	218
Ilustración 90: Ejemplo 4 de actividades para diferentes colectivos.....	219
Ilustración 91: Ejemplo 1 de reclutar talento.....	220
Ilustración 92: Ejemplo 2 de reclutar talento.....	220

Ilustración 93: Ejemplo 3 de reclutar talento	221
Ilustración 94: Ejemplo 4 de reclutar talento	221
Ilustración 95: Ejemplo 5 de reclutar talento	222
Ilustración 96: Ejemplo 6 de reclutar talento	222
Ilustración 97: Ejemplo 1 de ofrecer recomendaciones o talleres	223
Ilustración 98: Ejemplo 2 de ofrecer recomendaciones o talleres	224
Ilustración 99: Ejemplo 3 de ofrecer recomendaciones o talleres	225
Ilustración 100: Ejemplo 4 de ofrecer recomendaciones o talleres.....	225
Ilustración 101: Ejemplo 5 de ofrecer recomendaciones o talleres.....	226
Ilustración 102: Ejemplo 1 de asumir las críticas	227
Ilustración 103: Ejemplo 2 de asumir las críticas	227
Ilustración 104: Ejemplo 3 de asumir las críticas	228
Ilustración 105: Ejemplo 1 de retransmitir eventos en directo	230
Ilustración 106: Ejemplo 2 de retransmitir eventos en directo	231
Ilustración 107: Ejemplo 1 de utilizar emoticonos	232
Ilustración 108: Ejemplo 2 de utilizar emoticonos	233
Ilustración 109: Ejemplo 1 de utilizar fotos y vídeos en 360º	234
Ilustración 110: Ejemplo 2 de utilizar fotos y vídeos en 360º	235
Ilustración 111: Ejemplo 3 de utilizar fotos y vídeos en 360º	235
Ilustración 112: Ejemplo de publicar galerías	236
Ilustración 113: Ejemplo 1 de utilizar tecnología street view	237
Ilustración 114: Ejemplo 2 de emplear tecnología street view	237
Ilustración 115: Ejemplo 3 de emplear tecnología street view	238
Ilustración 116: Ejemplo 1 de tecnología timelapse.....	239
Ilustración 117: Ejemplo 2 de tecnología timelapse.....	240
Ilustración 118: Ejemplo 3 de tecnología timelapse.....	240
Ilustración 119: Ejemplo 1 de tecnología stop motion.....	242
Ilustración 120: Ejemplo 2 de tecnología stop motion.....	242
Ilustración 121: Ejemplo 1 de utilizar un cortometraje.....	243
Ilustración 122: Ejemplo 2 de utilizar un cortometraje.....	244
Ilustración 123: Ejemplo 3 de utilizar un cortometraje.....	244
Ilustración 124: Ejemplo 1 de emplear técnicas de realidad virtual	245
Ilustración 125: Ejemplo 2 de emplear técnicas de realidad virtual	246
Ilustración 126: Ejemplo 3 de emplear técnicas de realidad virtual	247
Ilustración 127: Ejemplo 4 de emplear técnicas de realidad virtual	247

Ilustración 128: Ejemplo 1 de animar digitalmente obras de arte.....	248
Ilustración 129: Ejemplo 2 de animar digitalmente obras de arte.....	249
Ilustración 130: Ejemplo de publicación con un gran volumen de comentarios.....	292
Ilustración 131: Ejemplo de publicación que promociona una actividad...	296
Ilustración 132: Ejemplo de publicación orientada a alfabetizar	297
Ilustración 133: Ejemplo de publicación orientada a difundir información	298
Ilustración 134: Ejemplo de mensaje orientado a alfabetizar	301
Ilustración 135: Ejemplo de publicación orientada a promocionar la actividad.....	303
Ilustración 136: Ejemplo de mensaje que plantea una pregunta	305
Ilustración 137: Ejemplo de publicación que promociona una actividad...	307
Ilustración 138: Ejemplo de publicación del Museo Thyssen Bornemisza orientada a alfabetizar.....	309
Ilustración 139: Ejemplo de mensaje del MACBA para difundir información	311
Ilustración 140: Ejemplo de publicación cuya finalidad principal es promocionar la actividad del museo	314
Ilustración 141: Ejemplo de publicación del Museo Nacional de Arte de Cataluña	316
Ilustración 142: Ejemplo de publicación del Museo del Traje	318
Ilustración 143: Ejemplo de publicación del Museo Thyssen	319
Ilustración 144: Ejemplo de publicación con enlace a la web del museo..	325
Ilustración 145: Ejemplo de publicación con enlace a app	326
Ilustración 146: Ejemplo de publicación del Museo del Prado orientado a alfabetizar	328
Ilustración 147: Ejemplo de publicación en el que un museo interactúa con un usuario	333
Ilustración 148: Ejemplo de publicación que solicita la participación.....	341
Ilustración 149: Ejemplo de concurso.....	346
Ilustración 150: Ejemplo de publicación del Museo Picasso de Barcelona que utiliza tres idiomas.....	353
Ilustración 151: Ejemplo de publicación con enlace a redes de vídeo.....	358
Ilustración 152: Ejemplo de enlace a Twitter.....	365
Ilustración 153: Ejemplo de mensaje que incluye dos fotos.....	371

Ilustración 154: Publicación del Museo Picasso con 100 fotos	374
Ilustración 155: Ejemplo 1 de publicación que incluye audio	375
Ilustración 156: Ejemplo 2 de publicación que incluye audio	376
Ilustración 157: Ejemplo de mensaje que incluye retransmisión en directo a través de Facebook Live	379
Ilustración 158: Ejemplo de publicación del Museo del Traje que incluye 8 hashtags	381

Anexo 4. Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución del número de usuarios de Facebook.....	141
Gráfico 2: Tipos de interacción media en Facebook	144
Gráfico 3: Tipos de publicación en Facebook.....	144
Gráfico 4: Media de publicaciones diarias por museo	172
Gráfico 5: Publicaciones por elemento multimedia y museo.....	173
Gráfico 6: Extensión de las publicaciones por museo	174
Gráfico 7: Tasa de <i>engagement</i> por museo	175
Gráfico 8: Número de publicaciones por museo	282
Gráfico 9: Actividad por día de la semana para el conjunto de la muestra.....	283
Gráfico 10: Porcentaje de actividad por día de la semana y museo.....	286
Gráfico 11: Publicaciones por tramo horario y museo	287
Gráfico 12: Número de reacciones por publicación para el conjunto de la muestra.....	290
Gráfico 13: Número de comentarios por publicación para el conjunto de <i>posts</i> que incluyen comentarios	292
Gráfico 14: Porcentaje de veces compartido.....	294
Gráfico 15: Finalidad principal de las publicaciones para el conjunto de la muestra.....	295
Gráfico 16: Finalidades principales para las que el Museo del Prado emplea Facebook	301
Gráfico 17: Finalidades principales para las que el Museo Reina Sofía emplea Facebook.....	303
Gráfico 18: Finalidades principales para las que el Guggenheim emplea Facebook.....	305
Gráfico 19: Finalidades principales para las que el Museo Picasso emplea Facebook	307
Gráfico 20: Finalidades principales para las que el Museo Thyssen Bornemisza emplea Facebook.....	309
Gráfico 21: Finalidades principales para las que el MACBA emplea Facebook	310
Gráfico 22: Finalidades principales para las que el Museo de Bellas Artes de Bilbao emplea Facebook	312

Gráfico 23: Finalidades principales para las que el CAC de Málaga emplea Facebook	313
Gráfico 24: Finalidades principales para las que el Museo Nacional de Arte de Cataluña emplea Facebook	315
Gráfico 25: Finalidades principales para las que el Museo del Traje de Madrid emplea Facebook	317
Gráfico 26: Finalidad secundaria de la publicación sobre el total de la muestra.....	320
Gráfico 27: Porcentaje de publicaciones dedicadas a promocionar la actividad como primera finalidad	322
Gráfico 28: Porcentaje de publicaciones con enlace sobre el total de la muestra.....	323
Gráfico 29: Publicaciones con enlace a sus webs por museo	324
Gráfico 30: Porcentaje de publicaciones con enlace a <i>apps</i> para el conjunto de la muestra.....	326
Gráfico 31: Porcentaje de interacciones por museo	330
Gráfico 32: Porcentaje de mensajes con una interacción por museo	332
Gráfico 33: Porcentajes de mensajes con dos interacciones por museo... ..	334
Gráfico 34: Porcentajes de mensajes con tres interacciones por museo ..	335
Gráfico 35: Porcentaje de mensajes cuya finalidad principal es reforzar el contacto por museo	337
Gráfico 36: Porcentaje de publicaciones cuya finalidad secundaria es reforzar el contacto por museo	339
Gráfico 37: Porcentaje de mensajes por museo cuya finalidad es solicitar la participación en un juego o concurso.....	345
Gráfico 38: Porcentaje de mensajes con mención por museo.....	348
Gráfico 39: Publicaciones con menciones por museo	349
Gráfico 40: Detalle del número de menciones por publicación y museo... ..	350
Gráfico 41: Idioma principal en el que se publica	351
Gráfico 42: Porcentaje de distribución del segundo idioma sobre el conjunto de mensajes en dos idiomas	352
Gráfico 43: Porcentaje de distribución del tercer idioma sobre el total de mensajes que se publican en tres idiomas	354
Gráfico 44: Porcentaje de publicaciones en castellano por museo.....	355
Gráfico 45: Porcentaje de publicaciones en catalán por museo	356

Gráfico 46: Porcentaje de publicaciones en inglés por museo	356
Gráfico 47: Porcentaje de publicaciones en vasco por museo.....	357
Gráfico 48: Porcentaje de publicaciones con enlaces a otras redes y porcentaje sobre el total de la muestra.....	359
Gráfico 49: Porcentaje de mensajes que enlazan a YouTube por museo..	361
Gráfico 50: Porcentaje de mensajes que enlazan a Vimeo por museo	362
Gráfico 51: Porcentaje de mensajes que enlazan a Instagram por museo	363
Gráfico 52: Porcentaje de mensajes que enlazan a Twitter por museo	364
Gráfico 53: Porcentaje de mensajes que enlazan a Storify por museo	366
Gráfico 54: Porcentaje de mensajes que enlazan a Pinterest por museo .	367
Gráfico 55: Porcentaje de mensajes que enlazan a Google + por museo .	368
Gráfico 56: Porcentaje de uso de fotos sobre el total de la muestra.....	369
Gráfico 57: Distribución del número de fotos en las publicaciones del Museo de Bellas Artes de Bilbao	372
Gráfico 58: Distribución del número de fotos en las publicaciones del CAC de Málaga	372
Gráfico 59: Distribución del número de fotos en las publicaciones del Museo Nacional de Arte de Cataluña	373
Gráfico 60: Porcentaje de publicaciones con vídeo por museo.....	377
Gráfico 61: Porcentaje de uso de <i>hashtags</i> para el conjunto de la muestra	380
Gráfico 62: Porcentaje de uso de emoticonos para el conjunto de la muestra	382