

Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales

Social museum in Spain: Social networks and websites of State museums

Florencia Claes; Luis Deltell

Cómo citar este artículo:

Claes, Florencia; Deltell, Luis (2019). "Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>

Artículo recibido el 21-09-2018
Aceptación definitiva: 16-02-2019



Florencia Claes ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4291-0507>
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
florencia.claes@urjc.es



Luis Deltell
<https://orcid.org/0000-0002-5230-1409>
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avenida Complutense, 3.
28040 Madrid, España
ldeltell@ccinf.ucm.es

Resumen

Se presentan las conclusiones de una investigación sobre la comunicación online de los diecinueve museos que pertenecen a la *Dirección General de Bellas Artes de España* (*Museo Nacional del Prado*, *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* y *Museo Lázaro Galdiano* más los dieciséis *Museos Estatales* dirigidos por la *Subdirección General de Museos Estatales*). Se monitorizó el uso de las redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y otras) y se analizaron las webs de estas instituciones. En la metodología se contabilizó el número de seguidores, el uso de idiomas, el volumen de publicaciones, el estudio de las webs, los *backlinks* de las mismas, así como el seguimiento de las actividades. Las conclusiones reflejan los buenos resultados en las redes sociales, especialmente *Facebook*, pero también la carencia en el uso de lenguas extranjeras y el acceso a datos de prensa y de transparencia en las webs. El *Museo Nacional del Prado* se muestra como el centro de referencia en comunicación online.

Palabras clave

Museos; Comunicación; Medios sociales; Redes sociales; Webs; *Backlinks*; *Facebook*; *Twitter*; *Instagram*; España.

Abstract

The conclusions of a research about the online communication of the nineteen museums belonging to the *General Directorate of Fine Arts of Spain* (*Museo Nacional del Prado*, *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* and *Museo Lázaro Galdiano* plus the sixteen *Museos Estatales* run by the *Subdirección General de Museos Estatales*) are presented. We monitored the use of social networks (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* and others) as well as the museum websites. We analyzed: number of followers, use of languages, volume of publications, web pages, backlinks, as well as the follow-up of

Financiación

Esta investigación ha sido posible gracias a la ayuda del *Proyecto de Innovación Docente UCM* núm. 278. Convocatoria 2018-2019. *Metodologías alternativas y colaborativas en el uso de la fotografía analógica en períodos de crisis II*. Profesor Responsable: Luis Deltell.

Agradecimientos

Nuestro estudio habría sido imposible sin el apoyo de la *Subdirección General de Museos Estatales*, el *Museo del Greco*, *Museo del Prado* y muy especialmente el *Museo Cerralbo*.

the online activities. The conclusions of our research show the good work done in significant aspects such as the content of the websites and some social network strategies (specially on *Facebook*), but also the lack of use of foreign languages, the difficult access to the press area, and transparency data in their websites. *Museo Nacional del Prado* is shown as the reference center in online communication.

Keywords

Museums; Communication; Social media; Social networks; Websites; Backlinks; *Facebook*; *Twitter*; *Instagram*; Spain.

1. Introducción

La museología crítica ha encontrado en internet, en las redes sociales y en los recursos digitales poderosas herramientas para construir un nuevo modelo de museo. Así lo reflejan algunos autores que han mostrado cómo las tecnologías de la información (TICs) posibilitaban un entorno social participativo. Fue el caso de Witcomb, que planteó esta revolución electrónica y el fin del museo-mausoleo (Witcomb, 1997) e, incluso, describió un centro de arte basado en trabajos comunicativos y no acumulativos (Witcomb, 2003). Esta nueva actitud de intercambio y de desarrollo de las TICs fue reforzada por teóricas como Simon (2010). Su experiencia en el *Santa Cruz Museum of Arts* le condujo a hablar de “un museo participativo, social y 2.0”. Los museos no pueden ser mausoleos, sino que deben convertirse en espacios de co-creación entre las instituciones y los visitantes. Las TICs permiten romper con el dominio unidireccional de los organismos tradicionales, expandir estos centros más allá de sus entornos espaciales (Sookhanaphibarn; Chatuporn, 2013) y, además, establecer nuevos relatos hacia y con los visitantes físicos y virtuales (Kotler; Kotler; Kotler, 2008).

Desde principios del siglo XXI las investigaciones de Marty se centran en cómo las TICs cambian la percepción de la visita de los museos, primero en la transformación de la información y la distribución de contenidos (Marty, 2007a), pero también en cómo influye el discurso digital en el proceso previo y posterior a la visita física al centro (Marty, 2007b). Por tanto, la nueva estrategia de los museos se basa en crear espacios abiertos, donde el espectador pueda participar y construir. Así Sureda, del *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Mncars)* sostenía:

“Si anteponeamos el Museo como lugar de conocimiento y educación, donde se interpela al visitante y se le ofrecen herramientas para que construya sus propios relatos, estamos cumpliendo nuestra misión. Desviarse de nuestras líneas estratégicas o misión, cegados por la captación de más y más público, no consolidará el proyecto con sus propias especificidades” (Martínez-Peláez; Oliva-Marañón; Rodríguez-Rivas, 2012, p. 5).

Estos discursos se basan en una nueva comunicación y buscan la creación de un museo global y social, que pueda generar un espectador sin necesitar la proximidad física (Claes; Deltell, 2014), y permita la construcción de un discurso (o *storytelling*) digital y propio de cada visitante (Roussou et al., 2015).

Esta nueva comunicación y el nacimiento del museo social han sido unas de las claves de algunas investigaciones relevantes. Se ha analizado el uso de las webs de los centros de arte desde su aparición a finales del siglo XX hasta nuestros días (Sabin, 1997; Witcomb, 2003; Villaespesa, 2013). Destacan los trabajos sobre la visibilidad y las webs de los museos en Cataluña comenzados por Monistrol, Rovira y Codina (2006), continuados por Badell y Rovira (2010) y los últimos de Badell (2015). También se ha abordado el manejo de *Twitter*, desde los estudios de *DosDoce* (2009) que reflejaban que sólo el 15% de los museos tenían cuenta en esta red en 2009, a los nuevos trabajos que muestran su empleo completamente generalizado (Caerols-Mateo; Viñarás-Abad; González-Valles, 2017).

Como bien han observado Capriotti y Losada-Díaz, la red social preferida por los internautas para la comunicación entre visitantes virtuales y museos es *Facebook*. Esta comunidad ha sido, al menos hasta principios de 2018, el lugar más activo. Los estudios de Losada-Díaz y Capriotti (2015) y Capriotti y Losada-Díaz (2018), revelan el buen comportamiento online de los museos españoles con más visitantes. Además, reflejan la gran actividad de estas instituciones en dicha red social.

Especial interés han cobrado las investigaciones que indagaban en la construcción de un espacio virtual de encuentro, un museo plenamente social. Varios estudios ponen como referente de éste a la *Tate Modern* de Londres como espacio de intercambio virtual que entierra definitivamente la idea de colección estanca para convertirse en un lugar compartido y participativo online (Stack, 2010; 2013; Claes; Deltell; 2014). Incluso, como dice Gómez-Vílchez (2012), también se pudo hablar de un museo social en algunos espacios situados en España.

“ El uso de las redes sociales resulta clave en la nueva comunicación de los museos ”

Sin embargo, se observan algunos aspectos menos tratados en la construcción de este espacio virtual:

- el uso de las lenguas que, como indican Losada-Díaz y Capriotti (2015), se suele centrar sólo en los idiomas nativos de los países de los museos (y, con cierta frecuencia, el apoyo de una versión reducida en inglés);
- no se ha analizado la red social *Instagram*, gracias a la cual el *Prado* ha logrado éxitos reseñables desde 2017;
- no se ha abordado el estudio de museos que compartan el carácter, la misión y los objetivos, como es el caso de los *Museos Estatales*.

2. Corpus, objetivos e hipótesis

Nuestra investigación analiza la construcción de nuevos discursos y la participación digital en torno a los museos. Para ello aborda la comunicación online de los dieciséis centros pertenecientes a la *Subdirección General de Museos Estatales*. Además, se incluyen tres instituciones que quedan fuera de esta clasificación, por sus estatutos, pero que comparten estrategias y pertenecen a la *Dirección General de Bellas Artes de España*

Esta muestra tan amplia se debe a los siguientes motivos:

A. Pertenecen a la *Dirección General de Bellas Artes de España*, una misma institución, pública, abierta y no lucrativa, y desde la democracia estos espacios se entienden como “nuevos museos” (artículo 59.3, Ley 16/1985). Además, comparten ideario y misión comunes: la construcción de espacios participativos y entornos virtuales. Los dieciséis defienden el “decálogo de Museos+Sociales” (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017a) y forman parte del proyecto “Museos+Personas = Museos+Sociales” (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017b). Los tres restantes también comparten misión y se autodefinen como espacios de encuentro.

B. Los centros estudiados ofrecen el número de visitantes y objetivos. Esto permite no recurrir a datos menos precisos, como los publicados por *Theartsnewspaper*, *Statista* o prensa generalista, cuyas estadísticas contienen errores y cifras no verificadas.

C. Los centros de la selección tienen distintos tamaños, diferentes temáticas y gestionan presupuestos muy desiguales. Estos diecinueve fluctúan desde pequeños centros con 13.200 visitantes (*Museo Casa de Cervantes* en Valladolid) a los 3.880.812 del *Mncars*.

D. Se encuentran los dos museos con más visitas de España (*Mncars* y *Prado*) y los dos con más impacto social (los anteriores, pero en diferente orden).

E. España es el segundo país con mayor número de turistas extranjeros, más de 81 millones en 2017 (datos del *Instituto Nacional de Estadística, INE*, enero 2018) y con un importante porcentaje de turismo cultural. Esto nos permite analizar la construcción de un museo social fuera de la proximidad física.

2.1. Objetivos

La investigación se plantea estudiar la actividad de los museos en la Red. Para ello se analizan las estrategias de dichos espacios en las redes sociales, las webs y su impacto en número de seguidores.

1. Analizar el número total de visitantes físicos y virtuales en los años 2016, 2017 y primeros seis meses de 2018.
2. Monitorización de las webs de los diecinueve centros seleccionados. Estudio de contenidos y usabilidad de las mismas. Análisis de visibilidad contabilizando los *backlinks* o los enlaces de referencia que logran estos espacios virtuales y el número de visitas online.
3. Seguimiento y análisis del uso de los idiomas en redes sociales, webs y comunicación participativa.
4. Estudio y seguimiento de los perfiles oficiales de los centros en las redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y otros, especialmente en la construcción de seguidores y visitantes virtuales.

En la tabla 1 se presentan los datos básicos de la selección de la muestra.

2.2. Preguntas de investigación

El estudio se plantea tres preguntas de investigación. Utilizamos un modelo derivado del trabajo de **Losada-Díaz y Capriotti** (2015).

PI1: Planteamiento. ¿Tienen los museos perfiles en las redes, cuál es el uso de los recursos de los museos online?

PI2: Presencia y actividad. ¿Existe una relación directa entre el número de visitantes físicos y el impacto social online de los museos?

PI3: Escucha y respuesta participativa. ¿Cuál es el impacto participativo en la red de los museos nacionales de España?

2.3. Metodología

a) En la monitorización de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* se han seguido los contadores públicos de estas redes y se ha utilizado el sistema *T-warder* para la comparación de flujos de tweets. Además, se han observado todos los perfiles oficiales para valorar la participación ofrecida y puntuación. *T-warder* es un sistema de monitorización de tweets por MariLuz Congosto, investigadora de la *Universidad Carlos III de Madrid*.

b) Se ha consultado el *Boletín Oficial del Estado*, los estatutos y la normativa de los diecinueve centros, para comprobar su misión y objetivos. Se ha revisado y medido la transparencia en datos de todos ellos.

c) Se ha hecho un análisis de las webs siguiendo el modelo propuesto por **Sabin** (1997), por **Witcomb** (2003) y **Nielsen** (2002). En esta investigación hemos puntuado de uno a cuatro los contenidos de los siguientes ítems:

Tabla 1. Datos básicos del corpus

Nombre del centro	Ciudad	Tema central	Visitantes		
			2016	2017	enero-julio 2018
<i>M. Arqueológico Nacional</i>	Madrid	Arqueología y cultura española	507.253	542.870	311.936
<i>M. Casa de Cervantes</i>	Valladolid	En torno a la figura de Miguel de Cervantes	26.431	22.248	13.209
<i>M. Cerralbo</i>	Madrid	Colección Cerralbo	130.364	136.098	59.841
<i>M. de Altamira</i>	Santillana del Mar	Arte rupestre y gestión cuevas de Altamira	285.990	287.929	160.215
<i>M. de América</i>	Madrid	América precolombina y arte colonial	80.345	84.060	62.974
<i>M. del Greco</i>	Toledo	El Greco	236.887	261.220	139.994
<i>M. del Traje</i>	Madrid	Traje, moda y cultura del vestido	108.177	102.605	85.456
<i>M. Nacional de Antropología</i>	Madrid	Antropología	73.627	81.790	54.290
<i>M. Nacional de Arqueología Subacuática</i>	Cartagena	Arqueología submarina	104.288	92.563	57.954
<i>M. Nacional de Arte Romano</i>	Mérida	Arte y cultura romanos	226.591	239.798	134.680
<i>M. Nacional de Artes Decorativas</i>	Madrid	Arte decorativo	34.892	71.472	79.244
<i>M. Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"</i>	Valencia	Cerámica	166.286	183.320	108.097
<i>M. Nacional de Escultura (+ reproducciones artísticas)</i>	Valladolid	Escultura y reproducción	193.665	155.819	90.682
<i>M. Nacional del Romanticismo</i>	Madrid	Romanticismo	97.791	97.667	54.504
<i>M. Sefardí</i>	Toledo	Legado hispanojudío y sefardí	322.317	345.490	204.769
<i>M. Sorolla</i>	Madrid	Sorolla	215.423	255.051	165.864
<i>M. Nacional del Prado</i>	Madrid	Arte hasta s.XIX	3.033.754	2.824.404	1.728.371
<i>M. Nacional Centro de Arte Reina Sofía</i>	Madrid	Arte contemporáneo	3.646.598	3.880.812	sin datos
<i>M. Lázaro Galdiano</i>	Madrid	Colección Lázaro Galdiano	60.573	64.101	sin datos

Fuente: elaborado con datos de la *Dirección General de Bellas Artes* de España y las propias webs de los museos mencionados.

- visita (información práctica, mapas y horarios);
- colección/fondos y estudios e investigación (contenidos sobre análisis y trabajos del museo o sobre la colección);
- exposiciones temporales/actividades (información sobre las colecciones expuestas y recorridos posibles y datos generales, no se valoran las actividades en sí);
- prensa y comunicación y facilidad de acceso a medios sociales.

Por último, estudiamos la usabilidad.

También se ha registrado el contenido en idiomas.

d) Monitorización de visitas a las webs y seguimiento de *backlinks* (totales y referencia) contabilizados por *SEMrush* (sistema online que realiza auditorías SEO y SEM, análisis de la competencia y *backlinks*, entre otros).

3. Resultados y discusión

Antes de comenzar a abordar el estudio de los museos debemos presentar un dato relevante sobre las visitas físicas a éstos. Aunque hemos encontrado más de cien referencias en prensa generalista y más de veinte en revistas especializadas (entre ellas *Theartsnewspaper*) que señalan el *Mncars* como el museo con más visitas en España, este dato debe explicarse detenidamente. En realidad, los 3.880.812 visitantes en 2017 no se deben a la sede central, sino a la suma de tres centros muy diferentes:

- el edificio central (1.659.986);
- el *Palacio de Cristal* (1.729.292);
- el *Palacio de Velázquez* (491.554),

estas dos últimas sedes situadas en el *Parque del Retiro* en Madrid. Como se observa, la sede central (edificios *Sabattini* y *Nouvel*) tiene un volumen muy inferior de visitantes que el *Prado* (2.824.404) y sólo se sitúa por encima al sumar las visitas al *Palacio de Cristal* y *Palacio de Velázquez* (2.320.856). Los espacios ubicados en el jardín madrileño, si bien pertenecen al *Mncars*, son periféricos y, sobre todo, gratuitos, lo que los convierte en casos muy excepcionales; incluso no se expenden entradas físicas, sino que el cómputo de visitantes se hace a mano. Aunque no es el tema central de esta investigación y, por ello, mantendremos el número de visitas oficiales, sí queremos abrir un debate científico sobre cómo se deben contabilizar las visitas físicas a los museos.

3.1. Web

Sin duda, las webs de los museos son la puerta de entrada para la construcción del espacio virtual. Su desarrollo se ha considerado como pieza principal desde los primeros trabajos teóricos como los publicados por **Sabin** (1997) y **Witcomb** (1997). Todos los centros estudiados cuidan este medio y se han esforzado en su mantenimiento. Baste comparar la página inicial del *Prado* en 1997 y la misma veintinueve años después (imagen 1 e imagen 2).

Los museos estatales utilizan el sistema de gestión *Magnolia* (**Lorenzo-Jáudenes**, 2015) aunque cada centro tiene potestad para incluir contenidos, información y para desarrollarla, dentro de las posibilidades del museo.

Ofrecemos un análisis de visibilidad basado en los *backlinks*, enlaces de entrada que logran las webs analizadas, contabilizados por *SEMrush*. Como sostienen Lopezosa y Codina los *backlinks*

“son los enlaces que recibe una página procedentes de otras páginas (...). La autoridad de un sitio se consigue por el número y la calidad de los enlaces de entrada o *backlinks* que consigue” (**Lopezosa; Codina**, 2017, pp. 16)



Imagen 1. Portada web Museo Nacional del Prado. Agosto 1997.

En nuestra monitorización tenemos en cuenta el número total y la referencia de calidad de éstos.

Tabla 2. Análisis de las webs de los museos

Nombre del centro	Formato	Visita	Contenidos			Usabilidad	Idiomas diferentes al español	Análisis de visibilidad		
			Exposiciones temporales y actividades	Colección/fondos investigación	Prensa - comunicación			Backlinks	Backlinks de dominios de referencia	Visitas a la web 2017
M. Casa de Cervantes	Plantilla	2	2	2	1	2	0	30	5	11.015
M. N. Arqueología Subacuática	Plantilla	3	3	3	1	2	0	738	28	24.470
M. de Altamira	Plantilla	3	2	3	2	3	PDFs en 3 idiomas	316	60	283.370
M. N. A. Decorativas	Plantilla	3	3	3	2	4	Plano en 2 idiomas	404	69	63.927
M. Sefardí	Plantilla	3	3	3	2	3	0	1.797	217	24.522
M. del Greco	Plantilla	3	2	3	2	2	0	2.291	243	35.450
M. N. Cerámica	Plantilla	2	2	3	2	3	PDF en valenciano	3.703	321	31.968
M. N. Escultura	Plantilla	3	3	3	1	3	0	3.678	327	37.263
M. N. Arte Romano	Plantilla	3	2	3	1	2	Plano en 2 idiomas	22.070	363	35.989
M. N. de Antropología	Plantilla	3	2	3	2	2	0	6.202	427	79.640
M. de América	Plantilla	3	2	3	2	3	0	9.497	447	80.995
M. Cerralbo	Plantilla	3	3	3	2	3	PDFs en 3 idiomas	8.396	470	84.878
M. N. del Romanticismo	Plantilla	3	3	3	4	4	Plano en 2 idiomas	7.427	514	102.165
M. Sorolla	Plantilla	4	3	3	2	4	0	14.298	840	215.752
M. del Traje	Plantilla	4	4	3	4	3	Plano en 2 idiomas	28.738	947	120.459
M. Arqueológico Nacional	Plantilla	4	4	3	3	4	Inglés (parcial)	30.704	2.021	432.709
M. Nacional del Prado	Personalizado	4	4	4	4	4	Inglés	445.583	8.240	6.137.079
M. N. Centro de Arte Reina Sofía	Personalizado	4	4	4	4	4	Inglés	766.010	6.507	2.969.058
M. Lázaro Galdiano	Personalizado	4	3	3	4	3	Portada en 7 idiomas	38.959	872	131.904

Fuente: elaborado usando SEMrush

Un dato previsible es que las webs de los museos presentan un desnivel según los tamaños de los mismos. Frente a las webs del *Prado* y del *Mncars*, que logran la máxima puntuación en todos los aspectos, los espacios virtuales de los museos más pequeños presentan soluciones más modestas. Sin embargo, también se observan ciertas diferencias importantes entre centros de similar impacto. Así, el *Prado* mantiene una web más uniforme y con más contenido que la del *Mncars*, aunque su puntuación sea la misma. Entre los museos estatales se percibe cierta



Imagen 2. Portada web Museo Nacional del Prado. Agosto 2018.

uniformidad, todos cumplen los aspectos mínimos y desarrollan una comunicación eficiente en la mayoría de los ítems estudiados. El uso del contenedor *Magnolia* se presenta como una solución práctica para lograr webs que cumplan con las necesidades básicas de las instituciones.

El número de visitantes a las webs revela el enorme impacto del *Prado*, que sobrepasa los seis millones de visitas. Supera en más del doble al siguiente museo. Este dato indica el gran interés de dicho espacio para los internautas. Entre los museos estatales, ninguno destaca especialmente en las visitas web, aunque sí existe una diferencia entre aquellos centros que tienen más visitantes virtuales que físicos (*Museo Arqueológico Nacional*, *Museo del Traje* y *Museo del Romanticismo*) y, por otro lado, los que tienen menos visitas web que presenciales (*M. N. de Escultura* y *M. N. de Cerámica*).

Las carencias más significativas se encuentran en los aspectos de comunicación/prensa y en el uso de idiomas extranjeros. Sorprende que muchos centros no tengan contenidos (o descripciones mínimas) en inglés u otros idiomas (muy especialmente el francés o el portugués en los museos limítrofes con estos países, como el *Museo Nacional de Arte Romano* en Mérida).

“ Los museos españoles han descuidado en su comunicación virtual el uso de idiomas extranjeros ”

Al observar los *backlinks* se detecta de nuevo el predominio de los grandes. Un dato muy relevante es que el *Prado* obtiene significativamente más enlaces de entradas de referencia y calidad. También se resalta que los museos estatales que no ofrecen una buena sección de prensa y comunicación tienden a tener menos *backlinks* de referencia.

Se presenta un aspecto negativo en la baja transparencia de información de datos relevantes (presupuestos, visitantes...). Es cierto que los centros dependientes de *Subdirección General de Museos Estatales* ofrecen estadísticas comunes en la página central de dicha *Subdirección*, pero el acceso no es sencillo y no se relaciona directamente con las sedes. Todos ellos firman el proyecto digital y social del *Decálogo de Museos+ Sociales* (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017a) y su extensión en “Museos+Personas = Museos+ Sociales (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017b). En estos documentos se perfilan los planes digitales estratégicos para la construcción de un museo social.

3.2. Redes sociales

Como se indicó en los antecedentes, *Facebook* es la red preferida para la comunicación entre museos y ciudadanos. En nuestro estudio se percibe una gran actividad por parte de los centros, sin embargo, el número de seguidores en este medio (1.690.000) es menor que en *Twitter* (donde llegan a más de 2.360.000). Los museos que tienen más actividad vuelven a ser el *Prado*, que ya había sido estudiado por **Viñarás-Abad y Cabezuolo-Lorenzo** (2012), y el *Mncars*. Dentro de los estatales se encuentran diferencias significativas. El *Museo del Traje* y el *Museo Sorolla* tienen un volumen de seguidores superior a lo que les correspondería por su cantidad de visitantes físicos.

Un dato interesante es la puntuación que los seguidores de *Facebook* dan a los museos españoles. Todos ellos obtienen calificaciones altas, en las que destaca con 4,8 el *Museo Arqueológico Nacional*, que parece beneficiarse de su reciente reforma integral.

En el caso de *Twitter* de nuevo destaca el *Prado* por número de seguidores y por la rapidez en responder a éstos (en nuestro experimento tardaron menos de doce horas). Además de este centro el *Museo Lázaro Galdiano* logra más de 80.000 seguidores. También resulta destacable la generación de comunidad que intentan los perfiles del *Cerralbo*, del *Romanticismo* y del *Traje*. El centro de *Arqueología Subacuática*, creó su perfil en mayo de 2018. Sólo un museo no tiene cuenta oficial en *Twitter* y es el de *Antropología*.

“ Facebook e Instagram son las dos redes sociales con más crecimiento en el entorno museístico ”

Una de las redes sociales menos estudiadas en el caso museístico es *Instagram*. Su impacto en número de seguidores es mucho menor que los anteriores. Sin embargo, desde 2017 el *Sorolla* y el *Prado* han realizado un trabajo de generación de comunidad excelente. El primero de ellos parece beneficiarse de la exposición sobre *Sorolla* y la moda celebrada entre febrero y mayo de 2018. El *Prado* en agosto de 2017 comenzó a realizar transmisiones de vídeos en directo a través de *Instagram*, es decir, pequeñas explicaciones audiovisuales de las piezas de la colección, que se visualizan desde el móvil o la *tablet*. En el período estudiado, el crecimiento de su perfil oficial es superior a 1.500 seguidores diarios, y actualmente, supera ya los 300.000 (septiembre 2018).

El *Museo del Prado* logra el mayor número de seguidores online y, también, tiene la comunidad más participativa en la Red

Tabla 3. Análisis de las redes sociales

Nombre del centro	Twitter			Facebook			Instagram		YouTube			
	Tweets emitidos	Seguidores	Apertura	Seguidores	Puntuación	Opiniones	Publicaciones	Seguidores	Suscriptores	Videos en abierto	Visualizaciones	Apertura
M. Arqueológico Nacional	13.478	42.777	4/4/14	53.297	4,8	794	no	no	3.190	847	338.815	20/4/14
M. Casa de Cervantes	1.445	10.624	16/3/12	2.636	sin inf.	sin inf.	8	85	no	no	no	no
M. Cerralbo	23.569	30.448	29/10/10	11.964	4,6	505	346	9.174	sin inf.	31	4.868	10/7/15
M. de Altamira	7.056	10.468	20/2/14	19.165	4,5	484	175	2.058	862	72	364.309	2/2/12
M. de América	3.207	7.954	7/4/12	11.280	4,3	745	no	no	3.982	362	1.794.282	3/11/11
M. del Greco	4.621	15.769	26/4/11	6.333	4,4	159	65	1.414	no	no	no	no
M. del traje	6.699	23.793	2/8/11	64.376	4,5	1.279	181	11.843	13	22	5.111	2011
M. N. de Antropología	449	71	17/10/16	18.102	4,4	498	64	1.448	30	5	2.974	20/12/17
M. N. Arqueología Subacuática	83	176	17/5/18	11.071	4,6	69	84	1.096	no	no	no	no
M. N. Arte Romano	1.852	16.640	14/3/11	23.577	4,6	1.016	no	no	144	10	1.163	18/1/18
M. N. A. Decorativas	4.726	17.635	6/10/11	14.927	4,4	375	501	2.656	s/i	86	12.453	23/5/13
M. N. Cerámica	2.168	1.760	20/4/12	5.707	4,5	289	no	no	no	no	no	no
M. N. Escultura	7.033	15.093	7/3/12	8.935	4,7	221	no	no	no	no	no	no
M. N. del Romanticismo	27.039	49.471	19/9/11	16.153	4,5	705	930	12.558	238	49	22.396	13/12/11
M. Sefardí	3.377	11.194	2/2/11	10.173	4,7	87	99	1.000	51	12	124	sin inf.
M. Sorolla	3.215	49.082	24/3/11	51.885	4,7	1.832	718	50.768	no	no	no	no
M. Nacional del Prado	46.707	1.226.920	3/10/08	957.235	4,7	47.515	305	300.982	34.385	1.485	4.458.277	6/3/07
M. N. C. A. Reina Sofía	21.219	752.046	1/2/09	367.363	4,5	19.261	652	58.258	4.320	161	406.639	5/4/09
M. Lázaro Galdiano	20.677	80.218	12/5/11	6.739	4,6	47	458	5.429	255	40	48.733	31/1/12

Pinterest, *Spotify* y *Flickr* tienen unos resultados residuales comparados con las tres comunidades mencionadas previamente. También las cuentas oficiales museísticas en *YouTube* alcanzan muy pocos seguidores. Sin embargo, en este caso, dos museos logran un importante número de visualizaciones: el *Prado* (4.458.277) y el *Museo de América*, que alcanza la cifra de 1.794.282. Como hemos visto, la pinacoteca es siempre el museo social con más impacto, no obstante, el *Museo de América* tiene perfiles bajos, pero logra una cifra elevada en *YouTube*. Esto se debe a que sus vídeos versan sobre tradiciones, experiencias y bailes de América Latina, permitiendo la creación de una comunidad online que comparte dichos intereses. También resultan destacables acciones del tipo *#museundanceoff*, en la que participó el *Museo de Escultura*, con buena acogida en *YouTube*.

Un dato a destacar, que se repite en otras monitorizaciones, es el cuidado del *Museo del Romanticismo* que si bien no logra las primeras posiciones en número de seguidores, sí está presente activamente en todas las redes sociales y muestra una coherencia de estilo en ellas. Este espacio ya ha sido comentado por otras investigaciones (**Cabrera-Bravo; Cabrejas-Almena, 2013**), (**Viñarás-Abad, 2014**) y (**Claes; Deltell, 2014**) como un ejemplo de museo pequeño (97.667 visitantes físicos en 2017) pero con una esmerada y excelente comunicación en redes sociales. También en nuestro experimento destacamos la buena estrategia del *Cerralbo*, que en los últimos años ha sabido plantear una nueva comunicación online atendiendo de forma esmerada sus perfiles en los medios sociales.

3.3. Otras estrategias

Una de las posibilidades de las TICs es el uso de los móviles para elaborar discursos museísticos y mejorar la experiencia de la visita física y virtual. Se ha constatado en diversas investigaciones el beneficio de la utilización de apps, ya sea como guías digitales de los museos, realidades aumentadas (**Romano et al., 2016**) o procesos de ludificación o *gamificación* de los mismos (**Coenen; Mostmans; Naessens, 2013; Paliokas; Sylaiou, 2016**). Estas herramientas, según estudios recientes, se dirigen tanto al apoyo de visitas familiares como de adultos y expertos (**Rennick-Egglestone et al., 2016**).

De los museos estatales, únicamente cinco ofrecen apps o guías virtuales de descarga en la web. Éstas son explicaciones y recorridos dirigidos sobre las colecciones. Están diseñadas básicamente para la visita física y son desiguales en su desarrollo. El de *América* muestra un recorrido con realidad aumentada y el *Museo Arqueológico* ofrece dos guías oficiales, una de ellas para personas con discapacidad visual. Además, este museo realiza actividades de realidad virtual. También el *Lázaro Galdiano* ofrece un juego interactivo llamado *Enigma*.

Sin embargo, ninguno de ellos ofrece apps participativas o de elaboración de discursos propios sobre la colección expuesta. Los dos museos más grandes tienen diversas apps y guías virtuales oficiales. Como se ha visto en las redes sociales, el *Prado* ha logrado no sólo crear una comunicación horizontal virtual sólida, sino que la participación ciudadana es muy alta. También en las otras estrategias, este centro se muestra más innovador y participativo. Su proyecto *Mi Prado* es un buen intento de crear un espacio de intercambio. De una manera lúdica permite la reconstrucción de un discurso museístico propio sobre la pinacoteca. Además, este relato/recorrido se puede compartir con la comunidad de visitantes virtuales. Es, sin duda, el proyecto más completo y ambicioso de los monitorizados.

4. Conclusiones

El primer dato importante es el gran esfuerzo de los museos estatales por construir espacios sociales y compartidos en entornos virtuales a pesar de su escaso presupuesto. Todos los museos analizados tienen webs actualizadas, utilizan los medios sociales más populares y presentan actitudes y comportamientos digitales positivos. Además, los propios centros muestran de forma pública su decálogo de transparencia y buenas conductas y su misión social. Por lo tanto, la pregunta de investigación PI1 se responde positivamente, los museos sí tienen perfiles en las redes sociales y usan gran cantidad de recursos online.

La pregunta PI2 de nuestra investigación versa sobre si existe una relación entre visitantes físicos y visitantes virtuales. Esta parece ser cierta. Los museos con más entradas computadas son, también, los que tienen más seguidores (es importante recordar que la cifra del *Mncars* no se refiere a su sede central). Sin embargo, algunos museos logran tener más seguidores virtuales de lo que les correspondería por su número de visitantes físicos.

Para contestar a la pregunta PI3, escucha y respuesta participativa, la hemos abordado desde diversas perspectivas. Se puede entender que sí se produce una escucha, pero la respuesta participativa es desigual, según el museo y el medio utilizado. Así, el formato de web más usado por los museos estatales es el contenedor *Magnolia*. Este presenta algunas virtudes, para gestión y uniformidad de contenidos pero, a la vez, ofrece limitaciones y problemas para la presentación de las obras, las colecciones propuestas o las actividades del centro o de los visitantes. Las webs del *Museo Arqueológico* y el *Mncars* destacan por su cuidado y por su puntuación. Sin embargo, es el *Prado* el centro que presenta la web más completa tanto en calidad técnica como en contenidos. El estudio de los *backlinks* y de las visitas virtuales nos permite aventurar que la calidad de estos contenidos y la usabilidad de las webs ejercen una gran influencia en su visibilidad.

“ Todos los museos estudiados ofrecen webs con la información básica necesaria para la visita ”

De las redes sociales destaca *Facebook* como la más empleada y que ha conseguido grandes logros (especialmente en números de seguidores) en la mayoría de los centros. El *Prado* y el *Museo del Romanticismo* ofrecen una relectura virtual de sus instalaciones; sus perfiles en este medio social son especialmente activos dentro de la comunidad online.

El aspecto más negativo que se encuentra en el estudio es la falta de uso de idiomas en los museos. En un país con más de 81 millones de turistas extranjeros al año y que durante dos temporadas seguidas es el segundo más visitado del mundo, no resulta comprensible esta situación. Salvo los grandes centros, los demás espacios no ofrecen información completa en otra lengua.

El museo español con mayor impacto virtual es el *Prado*. Es el más seguido en todos los medios sociales estudiados y su web se puede entender como un referente indiscutible del buen hacer virtual, de la transparencia y de la construcción de un espacio compartido y colaborativo. Iniciativas como las propuestas de directos en *Instagram* desde 2017 o *Mi Prado* lo convierten en un museo abierto y virtual. Además, sus visitantes se muestran participativos y activos, con medios sociales y apps, creando sus propios discursos en torno a este museo.

5. Referencias

Badell, Joan-Isidre (2015). “Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación”. *Revista interamericana de bibliotecología*, v. 38, n. 2, pp. 159-164. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v38n2a07>

Badell, Joan-Isidre; Rovira, Cristòfol (2010). “Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña”. *Revista española de documentación científica*, v. 33, n. 4, pp. 531-552. <https://doi.org/10.3989/redc.2010.4.754>

- Cabrera-Bravo, María-Jesús; Cabrejas-Almena, María-Carmen** (2013). "Del XIX al XXI: el Museo del Romanticismo en internet". *Revista de museología*, n. 56, pp. 88-100.
- Caerols-Mateo, Raquel; Viñarás-Abad, Mónica; González-Valles, Juan-Enrique** (2017). "Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 220-234.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos** (2018). "Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 642-650.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Claes, Florencia; Deltell, Luis** (2014). "Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 594-602.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Coenen, Tanguy; Mostmans, Lien; Naessens, Kris** (2013). "MuseUs: Case study of a pervasive cultural heritage serious game". *Journal of computing and cultural heritage*, v. 6, n. 2, article n. 8.
<https://doi.org/10.1145/2460376.2460379>
- DosDoce; Abanlex Abogados* (2009). *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*.
<http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000048.pdf>
- Gómez-Vílchez, Soledad** (2012). "Museos españoles y redes sociales". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, n. 90.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-espanoles-y-redes-sociales>
- Kotler, Neil G.; Kotler, Philip; Kotler, Wendy I.** (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 787996918
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís** (2017). "Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios Oscar 2017". *Informes DigiDoc-EPI*, n. 2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 697 8798 4
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis_posicionamiento_medios_comunicacion.pdf
- Lorenzo-Jáudenes, Marta** (2015). "Museos y redes sociales: el caso Museo Cerralbo". *Myartdiary.com*, 14 abril.
<http://myartdiary.com/museos-redes-sociales-museo-cerralbo>
- Losada-Díaz, Juan-Carlos; Capriotti, Paul** (2015). "La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas". *Palabra clave*, v. 18, n. 39, pp. 889-904.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Martínez-Peláez, Agustín; Oliva-Marañón, Carlos; Rodríguez-Rivas, Ana-María** (2012). "Interacción del público en un entorno virtual, Comunicación interna y externa en el Museo Reina Sofía". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 90, pp. 71-78.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/comunicacion-interna-y-externa-en-el-museo-reina-sofia>
- Marty, Paul F.** (2007a). "The changing nature of information work in museums". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 1, pp. 97-107.
<https://doi.org/10.1002/asi.20443>
- Marty, Paul F.** (2007b). "Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit". *Museum management and curatorship*, v. 22, n. 4, pp. 337-360.
<https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- Monistrol, Ricard; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís** (2006). "Sitios web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación". *Hipertext.net*, n. 4.
<https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/museos.html>
- Nielsen, Jacob** (2002). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Prentice-Hall. ISBN: 978 84 20530086
- Paliokas, Ioannis; Sylaiou, Stella** (2016). "The use of serious games in museum visits and exhibitions: A systematic mapping study". In: *8th Intl conf on games and virtual worlds for serious applications*, VS-Games 2016.
<https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2016.7590371>
- Rennick-Egglestone, Stefan; Brundell, Patrick; Koleva, Boriana; Bendord, Steve; Roussou, Maria; Chaffardon, Christophe** (2016). "Families and mobile devices in museums: designing for integrated experiences". *Journal on computing and cultural heritage*, v. 9, n. 2, pp. 1-13.
<http://eprints.nottingham.ac.uk/32072/>
<https://doi.org/10.1145/2891416>

Romano, Marco; Díaz, Paloma; Aedo, Ignacio; D'Agostino, Pierpaolo (2016). "Augmenting smart objects for cultural heritage: A usability experiment". In: *3rd Intl conf. augmented reality, virtual reality, and computer graphics, AVR 2016*, Lecce, Italy, June 15-18. Part II, pp. 186-204. ISBN: 978 3 319 40651 0
https://doi.org/10.1007/978-3-319-40651-0_15

Roussou, Maria; Pujol, Laia; Katifori, Akrivi; Chrysanthi, Angeliki; Perry, Sara; Vayanou, Maria (2015). "The museum as digital storyteller: Collaborative participatory creation of interactive digital experiences". In: *MW2015: Museums and the Web 2015*.
<https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences>
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3917.2889>

Sabin, Richard (1997). "Museums and their websites: An examination and assessment of how museums are coping with the challenge of the world wide web". *Journal of conservation and museum studies*, v. II, pp. 6-10.
<https://doi.org/10.5334/jcms.2972>

Simon, Nina (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0.
<http://www.participatorymuseum.org/read>

Sookhanaphibarn, Kingkarn; Chatuporn, Utaiwan (2013). "Expanding the experience of museum visitors with a social application on Facebook". In: *ICDS 2013: 7th Intl conf on digital society*, pp.74-80. ISBN: 978 1 61208 249 3
https://www.thinkmind.org/download.php?articleid=icds_2013_3_40_10179

Stack, John (2010). "Tate online strategy 2010-2012". *Tate papers*.
<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-online-strategy-2010-12>

Stack, John (2013). "Tate digital strategy 2013-15: Digital as a dimension of everything". *Tate papers*.
<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

Subdirección General de Museos Estatales (2017a). *Museos + Sociales. Génesis de un plan destinado a reforzar el compromiso social de los museos*, p. 251.
<https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:b615b103-3fad-428b-97d2-cdf8352a718c/01-museos-sociales.pdf>

Subdirección General de Museos Estatales (2017b). *Museos + Sociales. Un mayor compromiso social de los museos de la Secretaría de Estado de Cultura*.
<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1550881a-1d02-4fe3-b06a-53cfeeb92de0/dossier.pdf>

Villaespesa, Elena (2013). "El museo en la web social y su impacto en los visitantes". *Revista de museología*, v. 56, pp. 5-61.

Viñarás-Abad, Mónica (2014). "Identidad corporativa y museos: los casos del Museo de Artes Decorativas, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano, Museo del Romanticismo y Museo Sorolla". En: Rodríguez-Terceño, José; Fernández-Parradas, Antonio (coords.). *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*, pp. 707-720. ISBN: 978 84 481 9740 7

Viñarás-Abad, Mónica; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2012). "Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook". *adComunica*, n. 3, pp. 87-103.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

Witcomb, Andrea (1997). "The end of the mausoleum: Museums in the age of electronic communication". In: *Museums and the Web: An intl conf, Los Angeles, CA, March 16-19*.
<https://www.museumsandtheweb.com/mw97/speak/witcomb.html>

Witcomb, Andrea (2003). *Re-imagining the museum: beyond the mausoleum*. Routledge: Londres. ISBN: 978 0 415220996

El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista Internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista Internacional de
Información y Comunicación
Indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2017=1,318

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2018=0,601

Presentación del Director