



La comunicación digital en los museos

Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0

Digital Communication in Museums

Comparative Study of Web 2.0 Tools

Ruth Fernández-Hernández

Profesora de ESIC Business & Marketing School
ruth.fernandez@esic.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6759-1843>

Dra. Trinidad Vacas-Guerrero

Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos
trinidad.vacas@urjc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7555-0985>

Dr. Fernando E. García-Muiña

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos
fernando.muina@urjc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7807-3715>

Fernández-Hernández, R., Vacas Guerrero, T. y García-Muiña, F. E. (2021)

La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 24 Vol 24

Primer semestre, enero-junio 2021 · Págs. 102 a 121

<https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M3, L86, Z32****Palabras clave:**

Museo,
web,
comunicación online,
TIC,
comunicación
cultural,
redes sociales

Objetivo: Los museos se han visto afectados en los últimos años por diversos cambios sociales, políticos y económicos, lo que les ha obligado a adaptarse a una sociedad abierta y participativa, donde el individuo toma un protagonismo muy importante a la hora de organizar su tiempo de ocio. El objetivo del presente estudio es analizar en términos de la efectividad de las herramientas de la Web 2.0 (Blogs, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, comunidades de video y comunidades virtuales) como medio de comunicación para atraer visitantes a las instituciones museísticas.

Diseño/metodología/enfoque: Para lograr el objetivo, se ha realizado un análisis comparado de las diferentes herramientas de comunicación digitales más utilizadas por los museos actualmente.

Resultados: Los resultados desvelan que las herramientas de la Web 2.0 parecen resultar importantes a la hora de establecer una comunicación efectiva entre los museos y sus públicos, haciendo que estos acudan a visitarlos.

Limitaciones/implicaciones: Si bien la investigación se centra en las herramientas externas que proporcionan las nuevas tecnologías, ofrece una aproximación a la importancia que estas tienen en la actualidad en el campo de comunicación para generar *engagement* con los públicos.

Originalidad/contribución: Este trabajo pone de manifiesto la importancia de tener y utilizar de una forma adecuada las herramientas TIC por parte de las instituciones museísticas para estar en contacto con sus públicos, ofrecerles información de su interés y darles la oportunidad de participar en el día a día del museo.

ABSTRACT

JEL Classification:**M31, M37****Key words:**

Museum,
web,
online
communication,
ICT,
cultural
communication,
social networks

Purpose: In recent years, museums have been affected by various social, political and economic changes, which have forced them to adapt to an open and participatory society, where the individual takes on a very important role in organising his or her leisure time. The aim of this study is to analyse Web 2.0 tools (blogs, social networks, e-mail, mobile applications, video communities and virtual communities) as a fundamental means of communication to attract visitors to museums.

Design / Methodology / Approach: To achieve this objective, a comparative analysis of the different digital communication tools most used by museums today has been carried out.

Results: The results reveal that Web 2.0 tools seem to be important in establishing effective communication between museums and their audiences, making them go to visit.

Limitations / Implications: Although the research focuses on the external tools provided by new technologies, it offers an approach to the importance that these currently have in the field of communication to generate engagement with audiences.

Originality / Contribution: This work shows the importance of having and using ICT tools in an appropriate way by the museum institutions to be in contact with their audiences, offer them information of their interest and give them the opportunity to participate in the daily life of the museum.

1. Introducción

El patrón tradicional de gestión de los museos, como centros del conocimiento, no centraba sus actividades en la comunicación institucional, como sí lo han hecho empresas de otros sectores desde el siglo pasado. Esto produjo un distanciamiento entre los museos y sus públicos. La comunicación es una actividad recientemente incorporada a los museos junto a sus tradicionales funciones, enfatizando su carácter comunicativo y difusor (Martínez-Sanz, 2012). A esto ha contribuido la aparición y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), produciendo un importante cambio en la forma de comunicarse todos los representantes de una sociedad (Barrajón y Tur-Viñes, 2014; Castells, 2013). Los individuos tienen un nuevo rol, ya no son actores pasivos que reciben información, sino que ahora contribuyen a crear información (Forteza, 2012) y a difundirla, asumiendo su autoridad en la elaboración del significado (Silverman, 2007). Por ello, es esencial para los museos identificar a sus públicos y comunicarse con ellos con el objetivo de establecer una relación estable a lo largo del tiempo (Oliveira y Capriotti, 2013) utilizando los medios más modernos, accesibles, interesantes y familiares, mostrando cercanía y potenciando su participación (San Martín, 2012).

Existen multitud de herramientas de comunicación desarrolladas dentro del ámbito de las TIC (Zerfass, Tench, Verčič, Verhoeven y Moreno, 2014), relacionadas con la actividad turística, pero la que más interés ha despertado ha sido la Web por el cambio que ha supuesto en la forma de acceder a la información (Caro, Luque y Zayas, 2015). A esto hay que añadir las herramientas tecnológicas que se desarrollaron con la web 2.0, como los blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, comunidades de video y comunidades

virtuales (Kim y Park, 2017; Rodríguez-Díaz et al., 2018). Herramientas que han permitido un gran desarrollo de la comunicación entre las instituciones y sus públicos.

Numerosos autores abordan en sus investigaciones científicas el comportamiento del visitante y cómo este interactúa con la tecnología que los museos ponen a su disposición (Pulh y Mencarelli, 2015; Forteza, 2012), sin embargo, no existen muchas investigaciones que analicen cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que utilizan los museos influyen en el aumento de visitantes a sus instalaciones. Por ello, se ha realizado un estudio comparado de los principales museos internacionales en función de su ámbito geográfico y de las herramientas digitales de comunicación externa que utilizan con el objetivo de estar conectados con sus públicos y atraerlos a la visita física.

2. La comunicación en el ámbito cultural

La cultura digital, en la sociedad actual, es participativa. Los usuarios no sólo consumen información, sino que contribuyen a ella de distintas formas (Zea e Ibáñez, 2012). Los museos deben adaptar sus estrategias para poder llegar a una sociedad cada vez más abierta, más participativa y global (Forteza, 2012). Se dice que el museo comunicador es aquel capaz de establecer un diálogo abierto con los visitantes (Hooper-Greenhill, 2000). Siguiendo a Ballart (2004), se entiende que un museo es comunicador cuando tiene «la capacidad para transmitir un mensaje de apertura, accesibilidad, eficiencia y compromiso con su público». Además, dedicará sus esfuerzos a motivar la participación del público en sus programas y actividades (Ballart, 2004). Para que esto se produzca el museo debe abandonar el modelo de comunicación unidireccional tradicional y adap-

tarse al modelo de comunicación bidireccional, donde los usuarios son participativos (Tenorio y Ariza, 2018; Jiménez-Orellana, 2016).

La misión de los museos se ha transformado, se han convertido en entidades de conocimiento y ocio (Antón, Canarero y Garrido, 2018; Capriotti, 2013). En el contexto del mercado de ocio existe una gran competencia (Kotler y Kotler, 2001), lo que implica que la comunicación que realiza el museo refuerce las expectativas motivadoras del visitante. El museo debe adaptarse a las nuevas corrientes de comunicación, adecuarse a una sociedad de consumo en la que tiene que competir (Eguizabal, 2004). En esta situación la comunicación institucional es de vital importancia, ya que favorece las relaciones con los visitantes (Hooper-Greenhill, 2000). Va a suponer una gestión continua y coherente de la comunicación con el objetivo de mejorar su reputación y gestionar las relaciones con sus públicos (Christensen, Fuat-Firat y Cornelissen, 2009). La tecnología por sí sola no atrae al público, son los contenidos los que ofrecen un valor añadido a la experiencia del usuario (Carreras y Pujol, 2009). Los consumidores de contenidos culturales ya no se limitan a recibir información sobre una determinada institución museística, los usuarios quieren «interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de estas e incluso, cada vez son más los usuarios dispuestos a financiar colectivamente actividades» (Forteza, 2012).

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los museos, han abierto una nueva vía de comunicación con sus públicos. Esto ha supuesto para estas instituciones la adaptación o creación de las estrategias de comunicación a un nuevo canal como es Internet (Yáñez, Gisbert y Saz, 2013),

llevando a la realidad la propuesta que realizó en 1947 André Malraux, en la que proponía que el museo fuera una institución abierta a la sociedad (Martínez-Sanz, 2012). Los museos se han abierto a la democratización de la cultura, permitiendo que todos los públicos tengan acceso a la información (Jiménez-Orellana, 2016; Domínguez, García y Terceño, 2015) sea un público local, nacional o internacional (Demestre y Monfort, 2003). Ante esta realidad se abren nuevas vías y se presentan nuevos retos en las funciones tradicionales de gestión, conservación, promoción e investigación, así como el acceso a los museos y a sus contenidos. Un camino nuevo en el que los museos deben enfocarse a la innovación e integrar las nuevas tecnologías (Jones, 2015), para ofrecer una experiencia nueva (Yáñez, Gisbert y Saz, 2013) y más atractiva (Asensio, Pol y Gomis, 2001), ofreciendo alternativas a los visitantes como servicios gastronómicos, productos inspirados en la propia colección que pueden comprar, visitas en horarios especiales o encuentros con artistas y expertos (Crespo, 2015).

La inclusión de las TIC en los museos, sirven para alejarlos de la percepción de santuarios y acercarlo a los visitantes (Barinaga, Sánchez y Newball, 2017; Gombault, Allal-Chérif y Décamps, 2016). Con las TIC los museos han visto ampliadas sus fronteras físicas, pero su incorporación en las instituciones no es generalizada, y no todos los museos se encuentran en la misma fase de implantación (Yáñez, Gisbert y Saz, 2013). Las tecnologías 2.0 proporcionan al museo una serie de herramientas que validan la participación del público, integrándolo en el discurso del museo como crítico y colaborador (Del Río-Castro, 2011). Existen diversas herramientas tecnológicas vinculadas con la actividad turística, sin embargo, por su repercusión y difusión cobra especial interés la web que, hoy en día, se ha consolidado

como clave en cualquier proceso relacionado con el turismo (Caro, Luque y Zayas, 2015).

Algunas investigaciones, muestran el carácter espontáneo de las políticas comunicativas digitales de los museos (Losada Díaz y Capriotti, 2015; Claes y Deltell, 2014) que muestran los mismos contenidos en el ámbito analógico y el digital (Sanz, 2017). La implementación de las tecnologías 2.0 no ha tenido el mismo ritmo evolutivo que la implementación del acceso web (López et al., 2010). Las causas pueden deberse a que los museos se encuentran aún en la «infancia tecnológica» (Padilla-Meléndez y Del Águila-Obra, 2013), o bien, asociada a un uso similar al de las formas de comunicación analógicas (Celaya, 2012).

Internet permite la existencia no sólo de un visitante físico, sino también de un visitante virtual. «El espacio físico de la institución deja de ser la única vía para acceder al centro y empiezan a generarse nuevos caminos para conocer las colecciones museísticas. La evolución de este último modelo y la intervención directa del público como elemento activo en la construcción de la idea de museo han dado lugar a que actualmente no sólo exista un museo abierto, sino que empiece a hablarse ya de un museo social» (Gómez Vilchez, 2012). Los cambios tecnológicos de los últimos años han provocado una gran transformación en la sociedad y su impacto en la organización y gestión de los museos es irreversible (Forteza, 2012). El nuevo concepto de museo implica nuevas formas de comunicación y para ello debe aprovechar las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red. Las acciones de comunicación externa online resultan indispensables a la hora de establecer un acercamiento entre el museo y sus públicos. Los gestores de los museos deben tomar conciencia de que muchos de sus visitantes mencionan en la red sus exposiciones y ac-

tividades. La mayoría de los gestores culturales ponen en marcha estrategias de comunicación sin tener en cuenta los beneficios derivados de los contenidos generados por los usuarios en la web (Celaya, 2009).

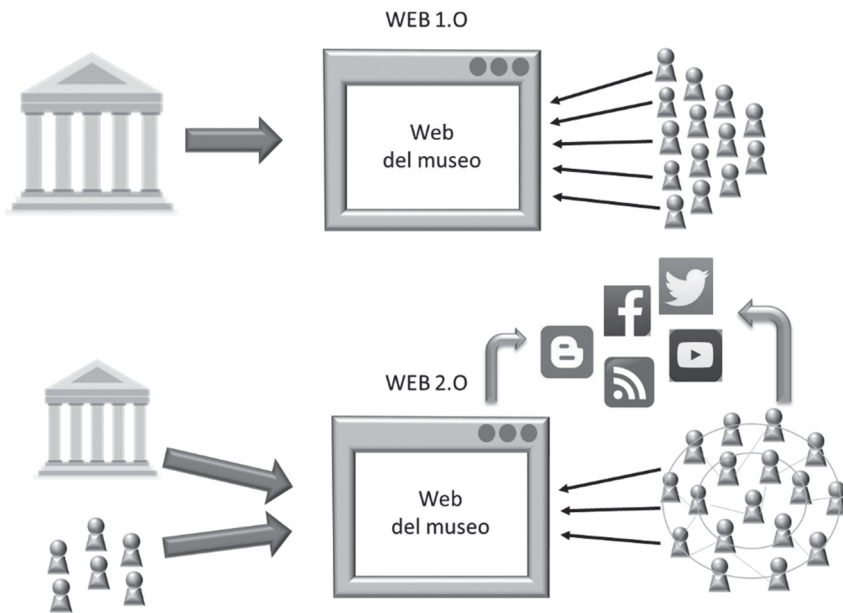
Los museos han utilizado la web para introducirse en el mundo digital, pero esta no es sólo una tarjeta de visita (Báscones y Carreras-Monfort, 2009) como muchas instituciones museísticas la utilizan actualmente, es un acceso virtual al museo mediante la que se puede preparar (Gutiérrez, Betancort y Talavera, 2014), completar y revivir la experiencia (Mariottini y Hernández-Toribio, 2017) de la visita presencial (Martínez-Sanz, 2012), dando lugar a que se establezca una relación más estrecha entre el público y el museo (Capriotti, 2013), lo que le llevará a generar una imagen, una reputación, un *engagement* entre ambos (De Madariaga, Virto y López, 2017). No todos los museos han implantado y desarrollado las herramientas digitales de la misma manera, en la actualidad muchos siguen teniendo una web 1.0 estática, frente a la web 2.0 que se complementa con el uso de herramientas digitales como las redes sociales, los blogs, las comunidades virtuales, etc., que fomentan la creación de comunidades online temáticas donde existe la posibilidad de que el usuario participe mediante la creación de contenido o compartiendo el existente, lo que supone que el usuario añada valor en los espacios en los que participa (Juncà, y i Puig, 2018). Las webs de museos deben ser entendidas como «parte del propio diseño comunicativo del museo, complementando su labor social y aumentando sustancialmente la capacidad de interacción a través de múltiples herramientas y actividades que permitan proyectar una comunicación de carácter multidireccional a través de una planificación didáctica adecuada» (Asensio, 2011: 93). Actualmente la web más desarrollada es la 2.0,

cuya principal característica es la participación (Simon, 2010). Su expansión a nivel mundial ha dado lugar a que miles de museos creen sus webs y abran perfiles en redes sociales y plataformas online (Viñarás y Cabezuelo, 2012; Del Río-Castro, 2012).

El término web lo empleó por primera vez Darcy Di Nucci en 1999 refiriéndose a las primeras webs que estaban compuestas por pantallas estáticas, permitían procesos cognitivos de comunicación, que eran posibles gracias a la relación del individuo con el hipertexto (Krebs, 2008). Eran de lectura, donde la mayoría de los usuarios eran pasivos, solo unos pocos podían aportar contenido a la web y los demás consumían lo que estos creaban (García, 2014: 3). Actualmente existen muchos museos que siguen utilizando este

tipo de web, donde sólo se muestra información (horarios, datos de contacto, precio de la entrada, etc.) a modo de tablón de anuncios (Carreras, Munilla y Solanilla, 2003), resultando poco atractiva y nada participativa. Posteriormente O'Reilly acuñó el término web 2.0, también denominada colaborativa que permite a los usuarios aportar información, lo que fomentaba la interacción, participación y creación de redes sociales o comunidades (O'Reilly, 2006). Está basada en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de herramientas como son las redes sociales, blogs, wikis, comunidades virtuales y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos (Rodá, 2010; Ribes, 2009).

Figura 1. Comparación entre la web 1.0 y la web 2.0 en los museos



Fuente: Elaboración propia

De las primeras webs en las que sólo se ofrecía información como si fueran meros tabloneros, se pasó a las webs participativas en las que los usuarios son parte de la generación de la información que contiene Internet. Esta generación de contenido ha sido posible, a través de las herramientas, que se han desarrollado en torno a la web 2.0 y que se basan en la colaboración y la socialización de la información, aprovechando la inteligencia colectiva (Marín, 2009), desarrollando procesos comunicativos (Barassi y Treré, 2012).

En los últimos años, los museos han realizado un gran esfuerzo para incorporar las herramientas que la web 2.0 les proporciona, donde el museo es un actor activo de la vida social y cultural (Gómez Vílchez, 2012; Viñarás y Cabezuelo, 2011). Algunas instituciones consideran que la participación de los visitantes en la comunicación institucional genera que el discurso profesional se pierda entre los comentarios de los usuarios (Macarthur, 2007). A esta percepción se oponen otros autores como Mario Quijano (2012), que considera que las webs complementan la visita física (antes, durante y después) con las herramientas multimedia que la web 2.0 ofrece. Los últimos años, han supuesto para los museos un hito clave en su adaptación a la nueva sociedad. El desarrollo de políticas expositivas cercanas al público generalista, la puesta en práctica de programas educativos y la posibilidad de poder participar en los contenidos de la programación (Benito y González, 2016) son algunos de los cambios que los museos están introduciendo para establecer una relación beneficiosa con sus *stakeholders* mediante la utilización de las TIC, principalmente mediante la web (Mistilis y Buhalis, 2012). El uso de los medios sociales impulsa a la museología hacia una institución centrada en sus públicos, que estos construyan sus propios significados y la posibilidad de que sus voces

sean escuchadas y tenidas en cuenta por parte de los museos, en su programación (Simon, 2010). Con este planteamiento, el museo deja de ser una entidad que sólo facilita información, se convierte en un lugar de conocimiento que pone a disposición de sus públicos herramientas para que exploren sus propias ideas y lleguen a sus propias conclusiones (Del Río-Castro, 2011; Kelly 2009). Las páginas web se convierten en potentes herramientas de opinión y los contenidos publicados en ellas influyen en la toma de decisiones de los públicos (Davis, 2007).

Sobre la base de la Web 2.0 se establece el uso de plataformas dirigidas a la creación de comunidades online y de redes sociales. Pero lo verdaderamente innovador es la posibilidad de participación del usuario, pudiendo crear y compartir contenido, aumentando así el valor del sitio web (Rodá, 2010) de cara a otros usuarios. El uso de las nuevas herramientas en las empresas es aplicable en dos sentidos, en primer lugar, de cara al exterior, para relacionarse con sus públicos y mejorar el servicio al cliente y/o usuario. En segundo lugar, hacia el interior de la organización, para la gestión de proyectos, la productividad, la investigación y el desarrollo de productos o servicios, la planificación estratégica o la propia comunicación interna (Marín, 2009). En el presente artículo, la investigación se centra en aquellas tecnologías que los museos utilizan de manera externa, como son las herramientas que ofrece la Web 2.0: a) Blogs, b) redes sociales, c) correo electrónico, d) aplicaciones móviles, e) comunidades de video y f) comunidades virtuales, proporcionando una comunicación bidireccional con sus públicos integrada en las funciones de las instituciones.

- a) Los blogs son un «sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o

autores, contenidos de interés actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores». (Real Academia Española, 2019). Rodá (2010) los define como una plataforma 2.0 que permite llegar al museo a nuevos segmentos de público de manera virtual. Gómez Vilchez (2012) considera que los blogs en los museos son una oportunidad para enseñar lo que pasa dentro del museo. Permiten difundir contenidos de tipo texto, audio y video (Hua, 2015), así como obtener la opinión de los lectores, permitiéndoles suscribirse mediante RSS o correo electrónico. Los blogs proporcionan una gran cantidad de contenido que no está disponible en las redes sociales, pero puede promoverlas. Además, los blogs pueden ayudar a los museos a llegar a un público mucho más amplio mediante la optimización de motores de búsqueda (Bomboy y Sherman, 2014).

b) Las redes sociales, siguiendo a Castañeda y Gutiérrez (2010:1) son «aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base a la Web 2.0». Estas herramientas están organizadas entorno a perfiles de los usuarios y su objetivo es conectar a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etc., (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Para Boyd y Elliscon (2008) las redes sociales son «servicios basados en la web que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones o uniones y las hechas por otros dentro del sistema» (Boyd y Ellison, 2008, p. 11). El papel de los usuarios es básico para el de-

sarrollo y mantenimiento de la herramienta debido a que el modelo de crecimiento se basa en un proceso viral, utilizando la técnica conocida como boca en boca, (López, 2012). Las redes sociales facilitan a los museos relacionarse con sus públicos, recoger sus comentarios, conocerlos directamente y establecer relaciones de futuro para de este modo, conocer lo que demandan sus públicos lo que les ha gustado, lo que no, pueden obtener estadísticas con facilidad que aporte una información adicional a las instituciones (De la Peña, 2014).

c) Correo electrónico o email, es una herramienta que permite a los usuarios relacionarse mediante el envío y recepción de mensajes en formato de carta digital, utilizando Internet como canal (Merriam-Webster, 2019; Bellis, 2017). La combinación de la presencia de la empresa o institución en las redes sociales y los motores de búsqueda junto con el uso adecuado del correo electrónico proporciona un gran beneficio (Ramos, 2016) en el ámbito de la comunicación, ya que ayuda a reforzar las acciones que realiza la empresa o institución. El correo electrónico también permite generar una base de datos para enviar boletines o *newsletter* con información de interés para el usuario. La newsletter es un boletín informativo, se envía de manera regular a suscriptores (Hua, 2015) que lo han solicitado a través de la web, proporciona información especializada relacionada con la actividad del museo, con esta herramienta se busca fidelizar a los públicos (Águila, Garrido y Padilla, 2010)

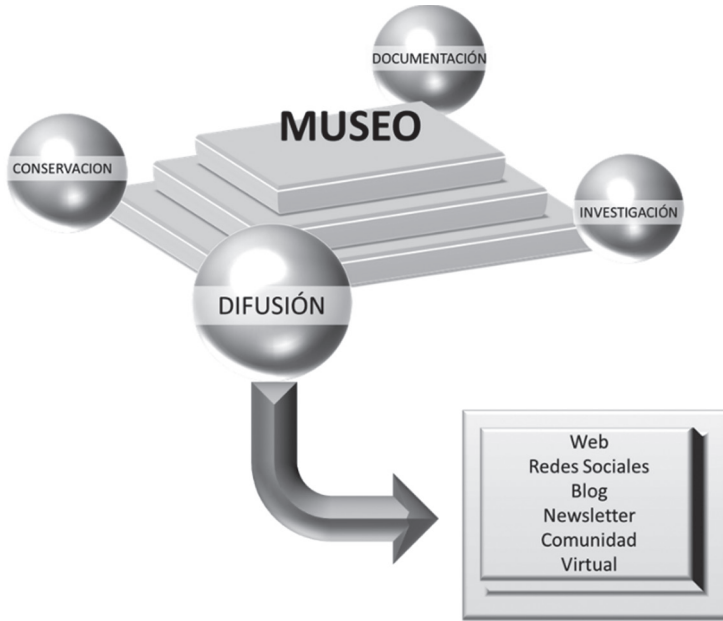
d) Con el desarrollo de las TIC se han desarrollado las comunicaciones móviles

y con ello las denominadas aplicaciones móviles (*App*), término que procede del inglés *application* y se refiere a aplicaciones informáticas, para dispositivos móviles, como los *Smartpone* o las *tablets* (De Mendivil, 2018; Hua, 2015), son programas que realizan funciones concretas (Roca, 2019). Brindan un recurso específico y acceso inmediato, sin la necesidad de entrar en Internet (Gillate, Vicent, Gómez-Redondo, y Marín-Cepeda, 2017). Por lo tanto, al poder descargarse y acceder a ellas cuando y donde se desee, permiten desarrollar procesos de aprendizaje contextualizado. El éxito de una *App* reside en «la sencillez de la aplicación, la usabilidad y accesibilidad, sumado al diseño atractivo, la disponibilidad, la diversidad temática y la adaptabilidad a las necesidades del usuario» (Villalonga y Marta, 2015:140). En el caso de los museos españoles, en 2009 se puso en marcha el primer prototipo Guía Virtual Accesible para Museos (Appside, 2019) enfocado principalmente a las personas con diversidad sensorial (Solano y García-Muñoz, 2015).

e) Las comunidades de video son plataformas para compartir videos como: a) Youtube se basa en «la lógica del *laizze fair*» (Murolo, 2012:7) los internautas pueden poner videos y otros realizan comentarios y los evalúan (Murolo, 2012), además puede disponer de un contador para hacer un seguimiento de quién ve los videos (Hergesl, 2017; Lee y Kim, 2016). YouTube condiciona la publicación de los videos a tener los derechos de estos y a no pasar ningún límite ético o moral en los contenidos. Ofrece la posibilidad de transformar la voz en subtítulos, y su traducción automatizada a

diversos idiomas, para facilitar la comunicación en este mundo globalizado (Giménez-Chornet, 2014), lo que hace que sea la más utilizada por las entidades museísticas. b) Vimeo, igual que Youtube permite subir videos, almacenarlos, monitorizar las visualizaciones y hacer comentarios. Apuesta por una calidad de imagen ofreciendo las visualizaciones en alta definición. Dispone de unas directrices en su web para que los usuarios sepan cómo comportarse en ella. (Vimeo, 2019)

f) Por último, las comunidades virtuales son grupos sociales que surgen en Internet. Howard Rheingold (1996) consideraba una comunidad cuando una cantidad significativa de gente lleva a cabo comunicaciones públicas durante bastante tiempo, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. Las comunidades están «constituidas por personas que acuden a ellas para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo del que recibe y da» (Arce y Pérez, 2001), generándose un sentimiento de pertenencia. Así nació TripAdvisor (Kim y Park, 2017), como un sitio de opiniones sobre hoteles, restaurantes y lugares culturales, donde los usuarios comparten información de los lugares visitados, en formato texto y visual, además de valorarlos y puntuarlos (TripAdvisor, 2018). Se ha convertido en un referente mundial para los viajeros no sólo para tomar una decisión sobre qué hotel reservar o qué restaurante acudir, sino también para organizar su tiempo de ocio y en consecuencia los lugares a visitar (Jeacle y Carter, 2011; Gavilan, Martínez-Navarro

Figura 2. Funciones del museo y las TICs

Fuente: Elaboración propia

y Fernández-Lores, 2017). Desde hace tiempo, TripAdvisor publica anualmente los *Travellers Choice* de los mejores museos del mundo y de España, ranking del que se hacen eco una gran cantidad de medios de comunicación y que son un referente para muchos usuarios ya que les proporciona vivencias, experiencias y satisfacción de otras personas que los han visitado (Ferguson, Piche y Walby, 2015).

Hoy en día los museos están realizando importantes esfuerzos para integrar las tecnologías, tanto en sus instalaciones enfocadas a las visitas físicas como fuera de sus espacios y mediante la comunicación para generar atracción y *engagement* con sus públicos locales e internacionales. Es

importante, relacionarse con el público mediante formas de comunicación modernas, accesibles y que le sean familiares (Castilla, 2012). En la figura 2 se muestra de forma esquemática las funciones del museo y las principales herramientas de la web 2.0 que permiten a los museos realizar una comunicación digital con sus públicos.

3. Metodología

En este trabajo se ha analizado el uso de las TIC externas como medio de comunicación entre el público y los museos a través de una revisión bibliográfica en las principales bases de datos científicas, sobre las TIC en el ámbito de los museos. Durante los meses de septiembre a noviembre de 2019 se ha realizado una investigación, para conocer las TIC que están utilizando los grandes

museos del mundo en cuanto a su comunicación. Se han tomado como referencia los tres informes internacionales de referencia en el sector, para seleccionar los museos objeto de estudio, a) Theartwolf.com, que ordena los museos en función de la historia y riqueza de sus colecciones, b) TEA/AECOM Theme Index and Museum Index de 2018, que realiza la clasificación en función del número de visitantes y TripAdvisor, a través de los Traveller's Choice, que realiza su clasificación en función de las opiniones de los viajeros de todo el

mundo. El análisis incluye aquellos museos que, en cualquiera de estos directorios, se situaran en las primeras diez posiciones; los datos se muestran en la tabla 1.

Posteriormente se ha utilizado el método comparativo que describe similitudes y diferencias basándose en la homogeneidad de las variables en un momento determinado del tiempo (De Toscano, 2011), con el objetivo de evaluar en qué situación se encuentra cada uno de los museos seleccionados, para poder valorarlos y extraer conclusiones.

Tabla 1. Clasificación de los principales museos a nivel mundial

Theartwolf.com	TEA/AECOM	TripAdvisor
Museo del Louvre (París)	Museo del Louvre (París)	Museo Orsay (París)
Museo Metropolitano de Arte (Nueva York)	Museo Nacional de China (Beijing)	Memorial del 11S (Nueva York)
Museo Británico (Londres)	Museo Metropolitano de Arte (Nueva York)	Museo Metropolitano de Arte (Nueva York)
Museos Vaticanos (Ciudad del Vaticano)	Museos Vaticanos (Ciudad del Vaticano)	Museo Británico (Londres)
Hermitage (Rusia)	National Air and Space Museum (Washington)	Museo Nacional del Prado (Madrid)
Museo Kunsthistorisches (Viena)	Museo Británico (Londres)	Museo de la Acrópolis (Atenas)
National Gallery (Londres)	Tate Modern (Londres)	Museo del Louvre (París)
Museo de Arte Moderno (MOMA) (Nueva York)	National Gallery (Londres)	El Museo Nacional de la II Guerra Mundial (Nueva Orleans)
Museo Nacional del Prado (Madrid)	National History Museum (Londres)	Museo Nacional de Antropología (México)
Museo Orsay (París)	American Museum of Natural History (Nueva York)	Museo de los restos de guerra (Ciudad Ho Chi Minh, Vietnam)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis comparado del uso de TICS en los principales museos del mundo

Museos	TEA/AECOM	Web	Blog	Redes Sociales	Correo Electrónico / Newsletter	Comunicaciones móviles / App	Comunidades de videos	Comunidad virtual
Museo del Louvre	París (Francia)	x		x	x	x	x	x
Museo d'Orsay	París (Francia)	x		x	x	x		x
Museo de la Acrópolis	Atenas (Grecia)	x	x		x	x	x	x
Museo Nacional del Prado	Madrid (España)	x	x	x	x	x	x	x
Museo Británico	Londres (Reino Unido)	x	x	x	x	x	x	x
National Gallery	Londres (Reino Unido)	x	x	x	x	x	x	x
Tate Modern	Londres (Reino Unido)	x	x	x	x	x	x	x
National History Museum	Londres (Reino Unido)	x	x	x	x	x	x	x
Museos Vaticanos	Ciudad del Vaticano	x		x	x	x	x	x
Museo Kunsthistorisches	Viena (Austria)	x	x	x	x	x		x
Museo de Arte Moderno (MOMA)	Nueva York (Estados Unidos)	x	x	x	x	x	x	x
American Museum of Natural History	Nueva York (Estados Unidos)	x	x	x	x	x	x	x
Memorial del 11S	Nueva York (Estados Unidos)	x		x	x	x	x	x
Museo Metropolitano de Arte	Nueva York (Estados Unidos)	x	x	x	x	x	x	x
National Air and Space Museum	Washington (Estados Unidos)	x		x	x		x	x
El Museo Nacional de la II Guerra Mundial	Nueva Orleans (Estados Unidos)	x		x	x		x	x
Museo Nacional de Antropología	Ciudad de México (México)	x		x			x	x

Tabla 2. Análisis comparado del uso de TICS en los principales museos del mundo (continuación)

Museos	TEA/AECOM	Web	Blog	Redes Sociales	Correo Electrónico / Newsletter	Comunicaciones móviles / App	Comunidades de videos	Comunidad virtual
Hermitage	San Petersburgo (Rusia)	x		x		x	x	x
Museo Nacional de China	Pekín (China)	x	x					x
Museo de los restos de guerra	Ciudad Ho Chi Minh (Vietnam)	x						x

Fuente: Elaboración propia

Se han seleccionado los 20 museos reflejados en los informes internacionales mencionados anteriormente y se han estructurado por áreas geográficas, ciudad y país, con el objetivo de facilitar su comparación y análisis. Posteriormente se ha realizado un análisis de las TIC externas que utilizan los museos, web, blog, redes sociales, correo electrónico y newsletter, aplicaciones móviles, comunidades de videos y comunidades virtuales. En la tabla 3, se muestran los resultados del análisis de las tecnologías que actualmente emplean las entidades museísticas estudiadas.

5. Resultados

Los resultados del estudio muestran un uso igualitario en cuanto a disponer de una página web, así como tener presencia en la comunidad virtual TripAdvisor, los 20 museos disponen de estas tecnologías. Sin embargo, el uso es desigual en cuanto a disponer de las demás herramientas. El blog es utilizado por 9 museos de los 20 analizados. Gómez Vílchez (2012) considera esta herramienta como una oportunidad para enseñar lo que pasa dentro del museo, por lo que un 45 % de los mu-

seos estudiados están perdiendo esta oportunidad de contacto con sus públicos.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, estando presentes 19 museos de los 20 estudiados, esto muestra cómo los museos han sabido integrar esta herramienta relacionarse con sus públicos, recoger sus comentarios, conocerlos y establecer relaciones de futuro (De la Peña, 2014).

El correo electrónico, con el objetivo de poder establecer el contacto con los públicos por medio de la *newsletter*, es utilizado por 15 museos, proporcionando un gran beneficio (Ramos, 2016) en el ámbito de la comunicación, mediante el refuerzo de las acciones que realiza el museo, además, de proporcionar una información importante para generar una base de datos. En cuanto a las comunidades de videos, 17 museos están presentes siendo la más utilizada Youtube, lo que permite que los museos tengan otra herramienta con la obtener comentarios y evaluaciones (Murolo, 2012) de los contenidos. Finalmente, las comunicaciones móviles y en concreto las *Apps* son utilizadas por 15 museos de la muestra estudiada, dándose en algunos casos la disponibilidad de varias *Apps* en función del objetivo al que están

enfocadas, recorrido del museo, actividades de educación, audio guía, etc.

Incluyendo en el estudio la variable geográfica como referencia para el análisis, podemos ver que en los países asiáticos los museos analizados disponen de página web, pero con limitaciones de idioma y no muestran en ella su presencia en redes sociales o son redes sociales locales. Ni muestran otras herramientas tecnológicas. En los museos europeos el uso de las TICs está más desarrollado; en cuanto a la comunicación externa disponen de página web y tiene *newsletter*. En relación con la comunicación bidireccional, la mayoría de los museos muestran las redes sociales en las que tienen perfiles en su web, principalmente Facebook y Twitter y algunos disponen de blog y todos tienen *Apps*. Los museos estadounidenses analizados cuentan con página web, y la mitad de ellos con *newsletter* como herramientas de la comunicación externa. En cuanto a la comunicación bidireccional casi todos cuentan con enlaces a las redes sociales, algunos de ellos disponen de blog y de *App*. El museo analizado de México dispone de web y redes sociales, pero no dispone de blog, *newsletter* ni *App*. Por último, el museo analizado de Rusia dispone de web, redes sociales y *App*, pero no dispone de blog ni *newsletter*.

Como se ha mostrado, los grandes museos de Europa, América y Rusia son los que tienen una mayor implantación de las herramientas de la web 2.0 lo que hace que sean más conocidos y en consecuencia el público demande un mayor conocimiento de ellos, lo que provoca una mayor demanda de visitas físicas.

6. Conclusiones

Los museos son vistos como espacios de ocio (Antón, Canarero y Garrido, 2018; Capriotti, 2013), de aprendizaje y de descubrimiento a los que puede ir cualquier tipo de público, nacional

o extranjero. Para que la visita sea satisfactoria los museos tienen que ofrecer información que permita a los visitantes planificar su visita antes de acudir, durante la visita por medio de tecnologías en las instalaciones y después mediante herramientas tecnológicas que les permitan compartir con otras personas su experiencia. Por ello es fundamental que los museos sepan ofrecer a sus públicos contenido de interés, tanto dentro como fuera del museo utilizando las TIC. Un nuevo reto, que ya están afrontando los museos, mostrando contenidos que complementan la visita al museo físico.

Los museos más valorados por los visitantes son aquellos que tienen una mayor presencia en Internet mediante el uso de diversas herramientas tecnológicas. La diversidad de públicos, que tienen actualmente los museos adquiere un protagonismo importante en Internet, siendo un canal muy importante de escucha (Martínez-Sanz, 2012; Claes y Deltell, 2014). Por lo que es necesario una buena estrategia en el espacio físico en combinación con los medios sociales, con el objetivo de influir de forma positiva en la imagen del museo y tener un efecto positivo en la creación del diálogo bidireccional con sus públicos, dando respuesta a la sociedad participativa actual.

Las nuevas tecnologías proporcionan a los museos herramientas que favorecen la relación y participación del público, haciéndole parte del discurso del museo como crítico y como colaborador (Del Rio-Castro, 2011), además han supuesto una oportunidad para las entidades museológicas como consecuencia de las limitaciones presupuestarias (Abad y Mateo, 2016) para conectar con sus públicos de una forma directa. Los responsables de los museos deben ser conscientes de que además de las herramientas que ellos pueden controlar, como son las redes sociales, blog, *newsletter*, comunidades de videos

y las *App*, existen otras herramientas que están fuera de su control (Gavilan, Martínez-Navarro y Fernández-Lores, 2018), es el caso de las comunidades on-line. Los visitantes las utilizan para mostrar sus opiniones, recomiendan viajes, lugares para comer y lugares de interés para visitar, como los museos. Además, enriquecen su contribución de la experiencia aportando fotografías y videos (Celaya, 2009; Jiménez-Orellana, 2016) favoreciendo así la credibilidad de sus comentarios y contribuyendo a influir en la imagen y reconocimiento de la institución. En la actualidad, hay una gran cantidad de información en Internet y los consumidores necesitan tener una referencia que les facilite entender, filtrar y organizar toda la información de la que disponen; esa referencia son los nuevos creadores de opinión que cuentan con la confianza del consumidor, ya que lo ven como un interlocutor próximo, con el que se encuentra identificado (Celaya, 2012: 97).

En este trabajo se pone de manifiesto la importancia de tener y utilizar de una forma adecuada las nuevas herramientas tecnológicas de la web 2.0 por parte de las instituciones museísticas de

todo el mundo, para estar en contacto con sus públicos, ofrecerles información de su interés y darles la oportunidad de participar en el día a día del museo. Para ello los museos deben estar al tanto de los cambios tecnológicos y de cómo estos son adoptados por la sociedad para establecer sus comunicaciones, además deben ofrecer contenidos interesantes para sus públicos tanto en el espacio físico como en el ámbito digital, complementándose unos a otros.

Para finalizar, este trabajo presenta una serie de limitaciones, entre ellas cabe destacar que la muestra de museos estudiada es reducida, limitándose a veinte museos. Por otra parte, debe analizarse con mayor detalle el contenido que los usuarios generan sobre los museos. Para superar estas limitaciones se desarrollarán futuras investigaciones. Se planteará, entre otras cuestiones, ampliar la muestra de museos. Además de analizar la frecuencia de los comentarios y las valoraciones que los usuarios de las herramientas tecnológicas realizan con el objetivo de valorar el nivel de *engagement* que genera cada uno y cuáles son las herramientas más significativas para ello.

Bibliografía

- Abad, M. V., y Mateo, R. C. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados. *Opción*, 32(8), 968-988.
- Águila Obra, A. R. D., Garrido Moreno, A., y Padilla Meléndez, A. (2010). Creación de valor en Internet en el contexto del turismo cultural. El caso de los Museos. *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III jornadas de investigación en turismo (2010)*, 691-714.
- Álvarez, C. Á., y Eguren, M. G. (2013). Un museo pedagógico en Internet: diseño, desarrollo y evaluación. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 14(2), 192-227.
- Antón, C., Camarero, C., y Garrido, M. J. (2018). A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation. *Annals of Tourism Research*, 73, 48-61.
- Appside (2019). Apps por una cultura al alcance de todos. Fundación Orange y GVAM Guías Interactivas. Recuperado de <http://www.appside.org/index.php>
- Arce, M. V. S., y Pérez, T. S. (2001). *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información*. In Anales de documentación (Vol. 4, pp. 215-227). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Asensio, M. (2011). *Lazos de luz azul: museos y tecnologías 1,2 y 3.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Asensio, M., Pol, E., y Gomis, M. (2001). *Planificación en Museología: el caso del Museu Maritim de Barcelona*. Barcelona: Manuals Museu Maritim
- Ballart, X. (2004). Un nuevo público para unos nuevos museos. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 12(48), 94-100.
- Barassi, V., y Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14(8), 1269-1285.
- Barinaga, B., Sánchez, I. M., y Newball, A. A. N. (2017). La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro. *Obra digital: revista de comunicación*, (12), 101-121.
- Barrajón, B., y Tur-Viñes, V. (2014). Redes Sociales: una herramienta de comunicación infrautilizada en el entorno educativo. *aDRresearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (9), 44-63.
- Báscones, P., y Carreras-Monfort, C. (2009). Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital. En IV Congreso online del observatorio para la cibernsiedad.
- Bellis, M. (2017). The history of email. Recuperado de <https://www.thoughtco.com/history-of-email-and-ray-tomlinson-1991609>
- Benito, D. C., y González, D. G. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. Fonseca, *Journal of Communication*, 12(12), 149-165.
- Bomboy, S. y Sherman, R. (2014). Estrategias de éxito para atraer al público con los blogs del sitio web del museo. MW2014: Museos y la web 2014. Recuperado de <https://sci-hub.tw/http://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/success-strategies-for-engaging-audiences-with-museum-website-blogs/>
- Boyd, D. y Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230.
- Capriotti, P. (2013). Maniging Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(3), 98-116.
- Caro, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931-945.
- Carreras, C., y Pujol, L. (2009). Métodos de evaluación, en Carreras, C. (coord.) *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: Metodologías y estudios de casos*. Barcelona: Colección Acción Cultura, UOC, cap. VII, 201-219.
- Carreras, C., Munilla, G., y Solanilla, L. (2003). Museos online: nuevas prácticas en el mundo de la cultura. *PH. Bol. Inst. Andaluz Patrimonio Histórico*, 46, 68-77.
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda, L. (Coord.): *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma.
- Castells, M. (2013). Museums in the information era: cultural connectors of time and space. In *Museums in a Digital Age*. 435-442. Routledge.
- Castilla, P. (2012). Nuevas tecnologías expositivas: entornos museísticos, *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad* 90, 87-96.

- Celaya, J. (2009). La visibilidad de los museos en la web 2.0. *Amigos de los museos: boletín informativo*, (29), 24.
- Celaya, J. (2012). Hacia una cultura compartida. Más allá del marketing de museos en las redes sociales. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, (90), 106-107.
- Christensen, L., Fuat-Firat, A., y Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate communications: an international journal*, 14 (2) 207-219. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280910953870>
- Claes, F. y Deltell, L. (2014): Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El profesional de la información*, 23(6), 594-602.
- Crespo, M. A. R. (2015). La gestión de los museos en España: una aproximación interesada. *Patrimonio cultural y derecho*, (19), 85-131.
- Davis, T. H. (2007). Are websites like MySpace, YouTube and TripAdvisor relevant to today's business travellers. *Times Online*, 6.
- De la Peña, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario ACE de cultura digital*.
- De Madariaga, J. G., Virto, N. R., y López, M. F. B. (2017). La influencia de las páginas web de los museos en las intenciones de los usuarios. *Esic market*, (157), 369-416.
- De Mendivil, N. D. (2018). El comportamiento digital de los museos frente a las exigencias del turista 2.0. *AV NOTAS revista de investigación musical*, (4).
- De Toscano, G. T. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos: Revista de temas sociales*, (27), 7.
- Di Nucci, D. (1999): «Fragmented Future», en *Print Magazine*. Recuperado de http://www.darcycd.com/fragmented_future.pdf
- Del Río-Castro, J. N. (2011). La web 2.0 en museos online de arte contemporáneo. *Vivat Academia*, (117), 1310-1327.
- Domínguez, D. C., García, E. G., y Terceño, J. R. (2015). Análisis de la comunicación en las instituciones museísticas madrileñas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (36), 205-213.
- Eguizabal, A. B. R. (2004). Comunicación para estimular la visita al Museo. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (9), 115-124.
- Ferguson, M., Piché, J., y Walby, K. (2015). Bridging or fostering social distance? An analysis of penal spectator comments on Canadian penal history museums. *Crime, media, culture*, 11(3), 357-374.
- Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 2012, n. 48, p. 31-40.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., y Fernández-Lores, S. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 138-167.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., y Fernández-Lores, S. (2018). Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas/Communication in the tourist sector. Scores and comments from users as strategic variables. *Vivat Academia*, (144), 77-94.
- García Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 14,1, 1-9
- Gillate, I., Vicent, N., Gómez-Redondo, C., y Marín-Cepeda, S. (2017). Características y dimensión educativa en apps de educación patrimonial: Análisis a partir del método OEPE. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(4), 115-136.
- Giménez-Chornet, Vicent. (2014). La difusión en Internet de los museos de arte contemporáneos españoles. *Mana Tukukuq ILLAPA*. 97-109.
- Gombault, A., Allal-Chérif, O., y Décamps, A. (2016). ICT adoption in heritage organizations: Crossing the chasm. *Journal of Business Research*, 69(11), 5135-5140. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.093>
- Gómez Vilchez, M.S. (2012): Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86.
- Gutiérrez, D. R., Betancort, H. F., y Talavera, A. S. (2014). El reto digital de los museos como entornos de experiencia turística. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 4, 75-94.
- Hergesl, J.P. (2017). YouTube, Vimeo, Gshow, Netflix, Globo Play eo estilo da websérie de ficção no Brasil. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000). Changing values in the art museum: rethinking communication and learning". *International journal of heritage studies*, 6(1), 9-31. <http://dx.doi.org/10.1080/135272500363715>

- Hua, S. (2015). Análisis del impacto de los principales museos de Asia. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 2(2), 49-68.
- Jeacle, I., y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jiménez-Orellana, L. J. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203.
- Jones, C. (2015). Enhancing our understanding of museum audiences: visitor studies in the twenty-first century. *Museum and Society*, 13(4), 539-544.
- Juncà, E. N., y i Puig, À. S. (2018). Los estudios de público como herramienta de gestión de los museos: el caso del Museo Picasso de Barcelona. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 333-348.
- Kelly, L. (2009). The impact of social media on museum practice. *National Palace Museum, Taipei*, 20.
- Kim, W. G., y Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Kotler N. y Kotler P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. Ariel. Barcelona.
- Krebs, G. (2008). Museos, aprendizajes y tecnologías de la información y la comunicación. Mayo-agosto 2008, 1a. Jornada Internacional de Educación «La dimensión educativa de los museos de arte y centros culturales». Buenos Aires, Argentina.
- Lee, S.Y., y Kim, S.I. (2016). Evaluación de la experiencia del usuario sobre el diseño de la interfaz del sitio web para compartir videos, principalmente con análisis en 'YouTube' y 'Vimeo'. *Journal of Digital Convergence*, 14 (8), 423-429.
- López, P. (2012). *Redes para la socialización: una experiencia en enseñanza secundaria*. Tesis Doctoral, Universidad de Murcia, Departamento de didáctica y organización escolar.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., y Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235-249.
- 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), 889-904.
- Macarthur, M. (2007): *Can museum allow on line users to become participants?* Recuperado de <http://www.aam---us.org/pubs/webexclusive/digitalmuseum.cfm>
- Marín, L. (2008). Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios. *Common sense*, 3, 1-8.
- Mariottini, L., y Hernández-Toribio, M. I. (2017). La narración de experiencias en TripAdvisor. *RILCE*, 33(1) 303-330.
- Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.
- Merriam-Webster (2019). Definición de email. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/e-mail>
- Mistilis, N., y Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10(2).
- Murolo, N. L. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. *Razón y palabra*, 17(80).
- Oliveira, A., y Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, 22(3).
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 37, 1-31.
- Padilla-Meléndez, A., y Del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: online value creation. *International Journal of Information Management*, 33, 892-898.
- Pulh, M. y Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined?. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 43-51.
- Quijano, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Telos* 90, 55-60.
- Ramos, J. (2016). Email marketing. Guía práctica. E-Book Distribution: Xinxii.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Ribes, X. (2009). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Revista TELOS*, 73.
- Roca, J.M. (2019). ¿Qué es una app? Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-es-una-app>

- Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *Mus-A: revista de los museos de Andalucía*, (12), 22-33.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R. y Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51
- San Martín, P. C. (2012). Nuevas tecnologías expositivas. *Edita: Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica*, 90, 87.
- Sanz, R. M. (2017). La evaluación de la participación en sitios web: una propuesta metodológica aplicada a museos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (23), 1229-1246.
- Silverman, L. H. (2007). Los museos en una nueva era: los visitantes y la construcción de significado. *Banco de oro*.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. California: Santa Cruz.
- Ramírez, J. S., y Domínguez, M. G. M. (2015). Reinventando el concepto de visita guiada accesible a través de las apps. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 141-150.
- TEA/AECOM Theme Index and Museum Index (2018). Informe anual. Recuperado de <http://www.aecom.com/theme-index/>.
- Tenorio, R. C., y Ariza, J. R. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 41-49.
- Theartwolf.com (2018) Clasificación de los 20 mejores museos de (G. Fernández). Recuperado de http://www.theartwolf.com/articles/top_museums_es.htm
- TripAdvisor (2018). Clasificación a través de los Traveller's Choice. Recuperado de <https://conocedores.com/mejores-museos-mundo-19093>
- Vimeo (2019). Recuperado de <https://vimeo.com/es/about>
- Villalonga Gómez, C., y Marta Lazo, C. (2015). Modelo de integración educucomunicativa de apps móviles para la enseñanza y aprendizaje. *Ptxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46, 137-153.
- Viñarás, M. y Cabezuolo, F (2012): Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103.
- World Wide Web Consortium (W3C) (2016). Guía breve de la Web Semántica. Recuperado de <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/WebSemantica>.
- Yáñez, C., Gisbert, M., y Saz, A. (2013). La estrategia digital de los museos. Un primer paso en la evaluación. In *Conferencia: XXVI Seminario internacional AISOC "Organizaciones y comunicación en tiempos de crisis. Diagnósticos, alternativas y propuestas" En: Universidad Complutense, Madrid*.
- Zea, H. P., e Ibáñez, L. A. A. (2012). El museo virtual una reflexión desde la sociedad del conocimiento. *Revista Digital de Gestión Cultural*, 2(5).
- Zerfaß, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., y Moreno, A. (2014). *European communication monitor 2014: excellence in strategic communication-key issues, leadership, gender and mobile media: results of a survey in 42 countries*. BrusselsEACD/EUPRERA, Helios Media.

