

## COMUNICACIÓN 360 E INSTITUCIONES MUSEÍSTICAS: CASO DE ESTUDIO “EL PASEO DEL ARTE” EN MADRID

### COMMUNICATION 360 AND MUSEUM INSTITUTIONS: CASE STUDY "PASEO DEL ARTE" IN MADRID

Ruth Fernández Hernández. *ESIC, Business & Marketing School.*  
[ruth.fernandez@esic.edu](mailto:ruth.fernandez@esic.edu)

#### RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC), ha transformado la forma de comunicarse en las sociedades actuales pasando de ser una comunicación unidireccional a bidireccional. Esto ha provocado que las organizaciones empresariales hayan tenido que adaptar su comunicación tanto en los procesos internos como en los externos. Las instituciones museísticas no han sido una excepción, su proceso de adaptación ha resultado fundamental para relacionarse con sus públicos y abrirse a un nuevo consumidor, que genera y comparte información, además de opinar y con ello influir en otros consumidores. Ante la necesidad de ofrecer una comunicación diferente, actualizada y en cierta manera nueva, los museos han incorporado las nuevas tecnologías en la estrategia comunicativa. Para analizar este paradigma en la gestión de la comunicación, y como reflejo de una nueva concepción de la misión de los museos, se ha realizado la presente investigación mediante una revisión de la literatura sobre las nuevas tecnologías empleadas en la comunicación de los museos y una investigación exploratoria, de los recursos digitales que están utilizando los principales museos de Madrid, que forman el “Paseo del Arte”, por tratarse de espacios muy visitados y el principal recurso turístico de la ciudad (Vacas, 2005).

**PALABRAS CLAVE:** museos; TIC; Comunicación; instituciones museológicas; nuevas tecnologías; comunicación digital; Web.

#### ABSTRACT

The development of new communication and information technologies (ICT) has transformed the way of communicating in today's societies from one-way to two-way communication. This has meant that business organisations have had to adapt their communication in both internal and external processes. Museum institutions have not been an exception, their adaptation process has been fundamental to relate to their audiences and open up to a new consumer, who generates and shares information, as well as expressing an opinion and thereby influencing other consumers. Faced with the need to offer a different, updated and somewhat new form of communication, museums have incorporated new technologies into their communication strategy. In order to analyse this paradigm in communication management, and as a reflection of a new conception of the mission of museums, this research has been carried out through a review of the literature on the new technologies used in museum communication and an exploratory investigation of the

digital resources being used by the main museums of Madrid, which form the “Paseo del Arte”, as they are highly visited spaces and the main tourist resource of the city (Vacas, 2005).

**KEYWORDS:** museums; ICT; Communication; museological institutions; new technologies; digital communication; Web.

**Cómo citar el artículo:**

**Fernández Hernández, R. (2019).** Comunicación 360 e instituciones museísticas: caso de estudio “el paseo del arte” en Madrid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 15-27.  
doi: [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).15-27](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).15-27)

## 1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están utilizando las nuevas tecnologías de la comunicación e información como una herramienta para comunicarse con una sociedad cada vez más hiperconectada. El impulso de la tecnología digital, sobre todo de Internet, está produciendo grandes cambios en las organizaciones empresariales, transformando numerosos procesos de comunicación. “*La introducción de la tecnología de la información en la empresa sin un cambio organizativo agrava los problemas de burocratización y rigidez*” (Castells, 2001, p. 223). El visitante de una institución museística se ha convertido en prescriptor, convirtiéndose en una influencia para otros posibles visitantes a partir de las valoraciones cualitativas y cuantitativas que realizan en comunidades virtuales, redes sociales, blogs, etc., ya no es sólo la institución la que comunica. Por este motivo, es fundamental que los museos estén preparados para, por un lado, gestionar de forma adecuada la comunicación con las herramientas que las TIC le ofrecen para relacionarse con sus públicos, y por otro, gestionar la información que ellas le pueden proporcionar.

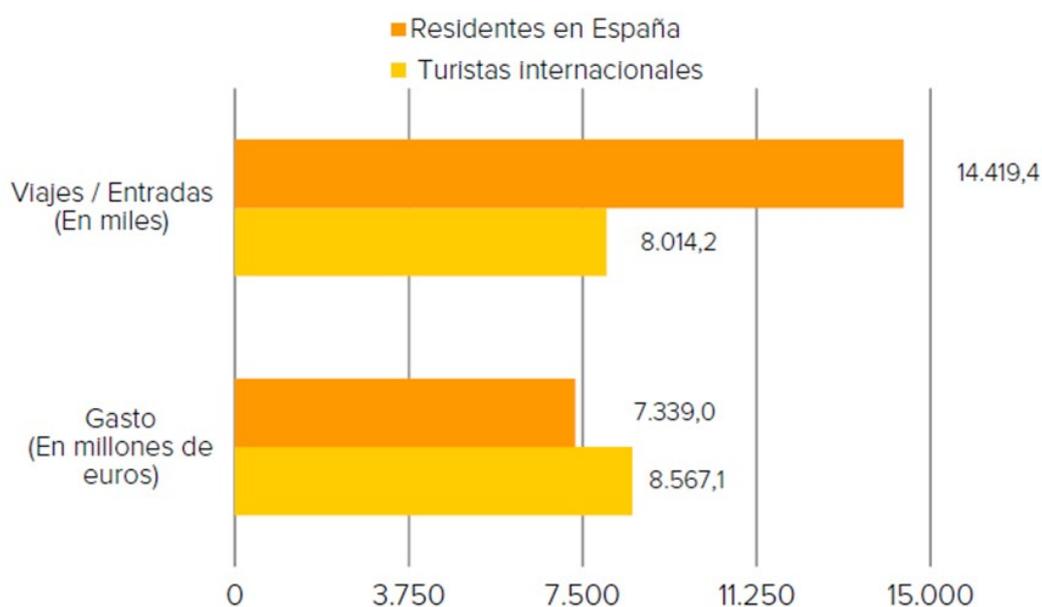
Existen evidencias de la comunicación entre los hombres desde sus orígenes, primero a través de imágenes como las pinturas rupestres, posteriormente con los pictogramas a lo que siguió la escritura manual. En 1440 con la imprenta moderna se produjo un gran cambio en la forma de comunicarse, otro gran cambio fue en 1835 el telégrafo y el código morse. Con la aparición del teléfono en 1876 la comunicación se puede transmitir la voz directamente de persona a persona. Los primeros medios de comunicación de masas empezaron en 1901 con la primera señal de radio transatlántica y en 1927 la primera emisión de televisión, por último, en 1969 la aparición de Internet, que comenzó como una red militar y que posteriormente se convertirá en la red que conocemos actualmente (Martínez, 2017). Con el acceso a Internet por parte de la población civil se produjo el verdadero desarrollo tecnológico, desarrollándose para utilizar este nuevo canal el ordenador, la Tablet y por último el smartphone, así como herramientas para hacer llegar los mensajes, como la web, blog, redes sociales, comunidades virtuales, etc. Todos estos cambios, originaron, en cada momento, importantes transformaciones produciendo un interés en la comunidad científica. Los primeros estudios de comunicación que se realizaron en Europa, fueron en Alemania, en 1690 cuando

se presentó la primera tesis doctoral en periodismo realizada por Tobías Peucer en la Universidad de Leipzig y donde surgen los primeros colegios periodísticos (Herrero, 2009). En Estados Unidos los estudios de comunicación se desarrollaron en el siglo XIX, los medios de comunicación de masas produjeron una revolución en la comunicación y la información de la sociedad de ese momento, siendo numerosos los académicos que centraron sus investigaciones en la difusión de la información a través de estos nuevos medios (Herrero, 2009). Diversos investigadores han realizado importantes aportes en el campo de la comunicación, entre los que podemos destacar: las investigaciones sobre la propaganda en la I Guerra Mundial de Harold Lasswell, Richard Braddock y George Gerbner siguiendo las investigaciones de Lasswell y ampliándolas, el modelo matemático aplicado a la optimización del tiempo, energía y coste en los canales de la comunicación de Shannon y Weaver. La influencia de los medios en la opinión pública de Wilbur Schramm y las investigaciones en la psicología aplicada a la teoría de la comunicación de Gerhard Maletzke (García, 2015). En España los orígenes del estudio del periodismo se relacionan con la fundación de la Escuela de Periodismo de El Debate (1926-36), posteriormente en 1940 se creó la Escuela Oficial de Periodismo en Madrid, en 1958 se inician los estudios del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra y en 1971 se crean las Facultades de la Información en España. A partir de mediados del siglo XX se consolida la comunicación en la investigación del ámbito académico (Herrero, 2009), provocando grandes transformaciones como resultado del desarrollo de las TIC, en torno a Internet como gran canal a partir de los años 90. Según Castells (1986, p. 23), “las nuevas tecnologías comprenden una serie de aplicaciones de descubrimientos científicos cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información”. La sociedad actual ha evolucionado muy rápidamente, frente a las sociedades pasadas, actualmente los cambios se aceptan con una mayor rapidez y las investigaciones no han podido dar respuesta a todas las preguntas y a los nuevos escenarios que están apareciendo. En la actualidad, aquellas organizaciones que no integren las TIC no llaman la atención del público y pasan al olvido.

Para los museos, Internet supuso una transformación a todos los niveles, comenzaron a integrar la comunicación en sus organigramas empresariales y empezaron a realizar una comunicación estratégica (Chinchilla, 2006) utilizándola como una herramienta de gestión que ayudaba a cumplir la misión de la institución y una de sus funciones principales que es la divulgación (Cordón y González, 2015). A partir de este momento, los museos emprendieron un nuevo camino que los llevó a tener una mayor presencia en medios de comunicación (Viñarás *et al.*, 2010). Elaboraron diferentes planes de comunicación para la promoción de sus actividades relacionadas con la difusión del arte que custodian, convirtiéndose así en lugares de atracción para el público y contribuyendo al desarrollo del turismo cultural. Los museos siempre han tenido un carácter conservador y esto ha provocado que fueran reacios a los cambios (Forteza, 2012) pero la aceptación de Internet por parte de la sociedad tan rápidamente les ha hecho adaptarse a una nueva realidad social más participativa, que demanda poder interactuar, mantener un dialogo y formar parte del día a día de las instituciones museísticas.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN

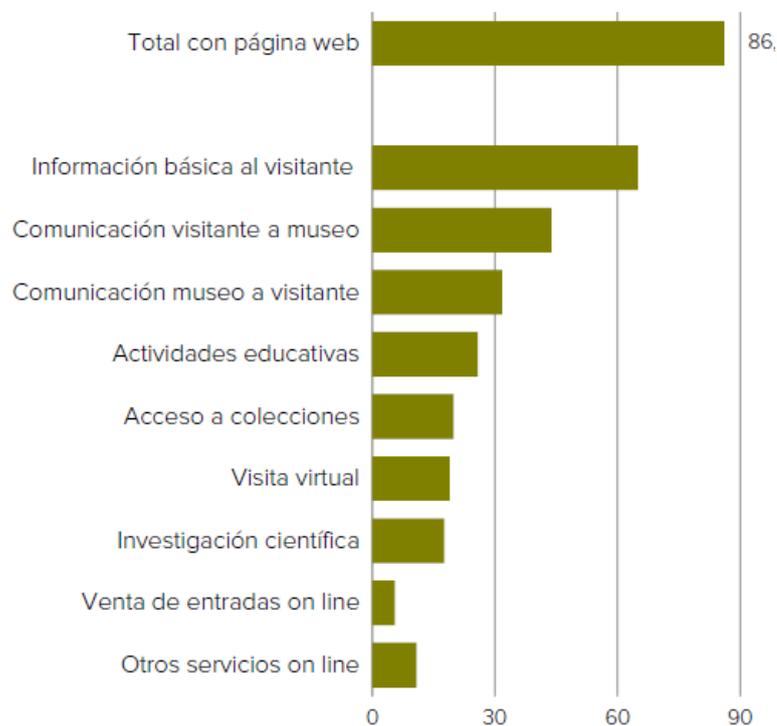
El desarrollo de las TIC ha sido de gran importancia en el sector turístico desde el punto de vista de la oferta, pero también desde la demanda (Xiang y Gretzel, 2010). Los museos son un recurso turístico cultural atractivo que juega un papel importante en el aumento de turistas que visitan una ciudad como muestran los datos publicados en el Anuario de Estadísticas Culturales de 2017 del Ministerio de Cultura y Deporte, del total de viajes realizados por turistas españoles, el 16,8% fueron iniciados por razones culturales, lo que supone 14,4 millones de viajes. En cuanto a los turistas internacionales 12,5% realizaron el viaje por razones culturales, lo que supuso 8 millones de viajes. En cuanto al gasto realizado en estos viajes por los turistas supone 7.339 millones a nivel nacional y 8.567,1 a nivel internacional.



**Gráfico 1.** Viajes de turistas nacionales e internacionales por motivos culturales y gasto realizado (2016).

**Fuente:** Anuario de Estadísticas Culturales de 2017.

Un 33,2% de la población visitó un museo en el último año. Siendo superior la asistencia de mujeres 34,2% frente a los hombres 32,3%, y en cuanto a las edades los visitantes entre 15-19 años es el grupo más numeroso 47,5% seguido del de 20-24 años con un 39,2% y los comprendidos entre 35-44 y 45-54 con un 38% cada uno. El público que acude a los museos tiene principalmente un nivel de estudios universitarios 70,3%, y las visitas se realizan en fin de semana 91,8%. En cuanto a la disponibilidad de página web y los servicios que proporciona, el 86,1% de los museos que han respondido a la encuesta, 1.100 de un total 1.504, disponen de página web y principalmente proporcionan información básica al visitante. Estos datos muestran que queda un largo camino por recorrer en cuanto al uso de las TIC y las posibilidades que ofrecen a los museos.



**Gráfico 2.** Museos y Colecciones Museográficas según disponibilidad de página web y servicios proporcionados, en porcentaje. (2016).

**Fuente:** Anuario de Estadísticas Culturales de 2017.

En un primer momento las páginas web de los museos tenían una función informativa, ofreciendo a los usuarios contenidos relacionados con el museo físico, como la ubicación, horarios, historia, datos de contacto, etc. Con el progresivo incremento de contenidos multimedia, como consecuencia del incremento en la velocidad de conexión, nuevos dispositivos y soportes de participación, la Web 2.0, las redes sociales, blogs, etc., permiten nuevas posibilidades todavía por experimentar (Carreras, Bàscones y Berni, 2008), que hoy en día, no todos los museos han sido capaces de desarrollar.

En cuanto a la situación de digitalización, a nivel mundial existen 3,42 mil millones de usuarios de Internet, lo que supone un 46% de penetración global. En cuanto a las redes sociales, 2,31 mil millones de usuarios utilizan alguna red social, lo que supone una penetración del 31%. En cuanto a la conexión a través de los dispositivos digitales, el informe *Digital 2016: Global Digital Overview* realizado por Hootsuite en colaboración con we are social, revela que mediante el ordenador portátil accede un 56% lo que ha supuesto un descenso del 9% frente al año anterior. El acceso mediante el teléfono móvil es de un 39%, lo que ha supuesto un incremento del 21% y por último el acceso mediante una Tablet supone un 5% con un descenso del 21%. España se encuentra, en cuanto a la penetración de Internet en el puesto 13 de los 30 países estudiados. Las cifras que muestra el estudio citado, en el caso de España es que 46 millones de personas tiene acceso a Internet, lo que supone un 80% de la población, siendo unos 36 millones usuarios activos con una penetración del 77%. El dispositivo móvil más utilizado es el teléfono móvil con un 96%, le sigue el smartphone con un 80%, el ordenador portátil 73% y,

por último, mediante una Tablet con un 38%. Estos datos muestran la importancia que tiene para los museos romper las barreras de su carácter conservador y abrirse a un mundo sin límites de espacio, de situación geográfica, de espacio físico o de horarios. La web proporciona una oportunidad de abrirse al mundo, además de ofrecer a los museos una serie de ventajas. El ICOM en 1996 en su publicación *The ICOM Guide to the Internet for Museums*, especificaba: áreas de debate en las que participen expertos, noticias de las novedades, catálogos, exposiciones virtuales, directorios de profesionales y empresas, información sobre productos y servicios, anuncios y notificaciones sobre actividades, documentos de consulta, libros y publicaciones periódicas, software para descargar, ganar visibilidad para presentar el museo. Por su parte, del Rio Castro (2009) establece unas ventajas específicas de la presencia online de los museos que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.** Ventajas de los sitios web para los museos.

1. Difundir los fondos del museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercar las colecciones al público.</li> <li>• Facilitar el acceso a piezas o información exclusiva.</li> <li>• Divulgar a través de artículos y revistas digitales.</li> </ul>
2. Atender a audiencias más amplias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad.</li> <li>• Atraer a grupos de edad más jóvenes.</li> </ul>
3. Fomentar el aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje autodirigido</li> <li>• Implicar a los visitantes como aprendices activos y colaborativos</li> <li>• Favorecer una contextualización y descodificación de las obras.</li> <li>• Promover múltiples propuestas educativas para una audiencia diversa</li> </ul>
4. Publicitar la imagen del museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción del museo físico.</li> <li>• Ampliar la noción de museo más allá del edificio</li> <li>• Fomentar la imagen del museo.</li> </ul>
5. Potenciar la comunicación entre profesionales del museo, el público y los medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrechar la comunicación entre museo y visitantes</li> <li>• Proporcionar información a los medios de comunicación</li> </ul>
6. Generar recursos económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover servicios online de pago.</li> <li>• Atraer recursos económicos: amigos del museo, voluntarios y patrocinadores</li> <li>• Contribuir a promocionar el turismo cultural de la zona</li> </ul>

**Fuente:** del Rio Castro (2009).

El proyecto MINERVA<sup>1</sup> es una red europea para discutir, correlacionar y armonizar las actividades llevadas a cabo en la digitalización del contenido cultural y científico para crear una plataforma común europea. “A partir de 2006, ha pasado a denominarse MinervaEC, NETwoRK Misterial, para actividades de valorización en digitalización, eContent *plus* - Apoyo a la Biblioteca Digital Europea” (Minerva EC, 2016). Establece en su página web 10 principios de calidad (tabla 2) de los sitios web culturales, que deben mostrar la diversidad europea facilitando el acceso a los contenidos a todos.

<sup>1</sup> <http://www.minervaeurope.org/>

**Tabla 2.** Principios de calidad del sitio web cultural.

1.- Ser <b>transparente</b> , transmitiendo la identidad y objetivo del sitio web, así como la de la organización responsable de la misma.
2.- Seleccionar, digitalizar, crear, presentar y validar sus contenidos para convertirse en un sitio web <b>útil</b> para los usuarios.
3.- Adoptar mecanismos que garanticen la calidad del servicio y que aseguren el <b>mantenimiento y actualización</b> adecuados del sitio web.
4.- Ser <b>accesible</b> para todo tipo de usuarios, sin tener en cuenta la tecnología que utilicen o las discapacidades que puedan tener, incluyendo elementos interactivos de navegación y contenidos.
5.- Estar pensado para el <b>usuario</b> considerando sus necesidades y opiniones para asegurar el interés y la facilidad de uso del sitio web.
6.- Ser <b>dialogante</b> , permitiendo a los usuarios contactar al web y recibir una respuesta adecuada. Cuando se considere pertinente, fomentar el diálogo e intercambio de información con y entre los usuarios.
7.- Ser consciente de la importancia del <b>multilingüismo</b> aportando un nivel mínimo de acceso en más de un idioma.
8.- Asumir la importancia de la <b>interoperabilidad</b> entre las redes culturales para facilitar a los usuarios la localización de forma fácil tanto de contenidos como de servicios que respondan a sus necesidades.
9.- Respetar las <b>cuestiones legales</b> tales como los derechos de propiedad intelectual y la privacidad, mencionando claramente los términos y condiciones de uso del sitio web y sus contenidos.
10.- Adoptar estrategias y estándares para la <b>preservación</b> del sitio web y su contenido a largo plazo.

**Fuente:** 2003-2004 Minerva Project.

Queda constatado que, en la actualidad los museos deben disponer de una página web que no se limite a ser un mero tablón de información digital. El uso de plataformas y herramientas de la web 2.0, les puede permitir tener un papel relevante en la sociedad actual (Schwibenz, 2011). Los museos que quieran convertir su comunicación digital en participativa e interactiva, deben adaptar su web a la web 2.0, siguiendo las siguientes estrategias propuestas por Sokolowicz (2009):

- Utilizar nuevos canales de información
- Diseñar una web dinámica y abierta.
- Incluir contenido multimedia.
- Permitir la suscripción a canales de contenido sindicado (RSS)
- Estar presente en las redes sociales.
- Suscribirse a medios de comunicación online.
- Permitir contenidos creados por los usuarios.
- Fomentar la interacción usuario-museo.
- Crear sistemas de colaboración entre usuarios.
- Contemplar aplicaciones para dispositivos móviles.
- Utilizar guías interactivas.

André Malraux (1947), en su ensayo *Le Musée imaginaire*, propuso que el museo debía ser una “institución abierta a la sociedad”, y que su influencia no debía limitarse al lugar donde estaba el objeto, sino que su conocimiento debía superar el espacio físico del edificio. Hoy en día empieza a realizarse, el ‘público virtual’ puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo a los museos y, mediante los dispositivos móviles junto con las herramientas de la web 2.0, puede ser un medio para compartir y difundir información, así como influir en otros públicos,

sean estos digitales o físicos. Para ello, las herramientas de la web 2.0 como las redes sociales, las suscripciones a canales de contenido sindicado y los blogs son muy útiles por su amplia aceptación y utilización por parte de los usuarios. Además, a estas herramientas digitales se puede añadir las comunidades virtuales como TripAdvisor, donde los usuarios comparten información y ayudan a otros a minimizar el riesgo de compra de un producto intangible (Cerezo y Guevara, 2015) como es el caso de la compra de entradas a un museo. Las Apps permiten al visitante preseleccionar y descarga exclusivamente aquellos recursos que considera necesarios, como el idioma, las locuciones, las imágenes, las infografías, si quiere subtítulos, vídeos en lengua de signos, audio descripciones para personas ciegas, recorridos específicos para distintos públicos, etc., pudiendo modificar su selección en cualquier instante (Ramírez, y Domínguez, 2015). Gracias al desarrollo de Internet, la web 2.0, las TIC y la digitalización del patrimonio, las instituciones culturales tienen la posibilidad de desarrollar contenidos multimedia que permiten divulgar, sin limitaciones, sus colecciones y proporcionar información a sus públicos pudiendo interactuar con ellos y así conocerlos mejor.

### **3. OBJETIVOS**

En este trabajo se aborda el estudio particular de las organizaciones museísticas del “paseo del arte” de Madrid (Guerrero-Vacas, 2005) y cómo utilizan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, para realizar una comunicación adecuada y dirigida a sus distintos stakeholders.

En primer lugar, se llevará a cabo un examen exhaustivo de los diversos sitios Web y herramientas tecnológicas (redes sociales, blog, newsletter y App) utilizados por los distintos tipos de organización y, por lo tanto, las diferentes formas de participación del visitante que el museo ofrece. En segundo lugar, se analizan las consecuencias del compromiso de participación de los museos en relación con el público, mediante sus valoraciones en la comunidad virtual TripAdvisor. Se ha seleccionado esta comunidad virtual de turismo ya que anteriormente ha sido analizada en diferentes investigaciones para medir el nivel de satisfacción de los visitantes y su experiencia vivida (O'Connor, 2008; Jeacle y Carter, 2011; Owens 2012; Ferguson, Piche y Walby, 2015).

### **4. METODOLOGÍA**

La investigación realizada se fundamenta en una revisión de la literatura académica existente sobre museos, comunicación y nuevas tecnologías. También se ha revisado la literatura profesional, en concreto diferentes estudios publicados por organizaciones relacionadas con la temática, así como, los anuarios o memorias de los tres museos analizados. El planteamiento de la presente investigación aplicada consiste en estudiar los tres museos del denominado “paseo del arte”, Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía.

**Tabla 3.** Visitantes anuales a los museos del “Paseo del Arte”.

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Museos</b> Museo del Prado	2.835.073	2.406.170	2.536.844	2.696.666	3.033.754
Museo Reina Sofía	2.572.414	3.185.413	2.677.166	3.257.044	3.744.722
Museo Thyssen-Bornemisza	1.256.209	944.827	998.992	967.908	1.064.835

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Se analizó mediante observación, si disponen de página web propia, en qué redes sociales están presentes y si son activos en la comunicación, si disponen de blog, si tienen *newsletter* y por último si están presentes en la comunidad virtual TripAdvisor y la valoración que tienen en dicha comunidad.

**Tabla 4.** Medios digitales utilizados por los museos del “paseo del arte”

	Web	Newsletter	Blog	Redes Sociales	App	RSS
<b>Museo del Prado</b>	X	X		X	X	
<b>Museo Reina Sofía</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Museo Thyssen-Bornemisza</b>	X	X	X	X	X	

**Fuente:** elaboración propia.

Los tres museos disponen de una web propia, dinámica y en la que se incluyen imágenes, videos, información de las colecciones, la visita, la tienda, etc. Disponen de *newsletter* y están presentes en redes sociales, principalmente en las dos más seguidas como son Facebook y Twitter. Los tres disponen de App para facilitar la visita al museo y aportar información, pero no todos disponen de blog o de RSS. En el caso del Museo del Prado el acceso a las redes sociales no está visible en la página principal. En el caso del acceso a la *newsletter*, el Museo Thyssen-Bornemisza es el que tienen el enlace en la página principal. El Museo Reina Sofía tiene en su página principal el enlace a las RSS. Ninguno de los tres museos dispone de enlace a la comunidad virtual TripAdvisor, pero sí están presentes en ella.

**Tabla 5.** Puntuaciones y valoraciones en TripAdvisor museos del “Paseo del Arte”,

		Tripadvisor 2016	
		Nº Opiniones	Puntuación
Museos	Museo del Prado	46.949	4,5
	Museo Reina Sofía	13.469	4,5
	Museo Thyssen-Bornemisza	13.839	4,5

**Fuente:** elaboración propia,

Los tres museos tienen una puntuación de un 4,5 sobre 5 por lo que el nivel de compromiso de participación de los museos en relación con el público es elevado, lo cual se refleja en los datos de la Tabla 1 que muestran el incremento que año tras año han tenido los tres museos en el número de visitantes anuales. Los tres museos dejan una buena satisfacción tras la visita, provocando la generación de buenas recomendaciones.

## 5. RESULTADOS

Distintos estudios han puesto de manifiesto que las entidades museísticas llevan años sumergidas en un intenso proceso de digitalización en torno a las nuevas tecnologías y los beneficios que esto puede generar al museo. Por ello, en este trabajo se ha definido como principal objetivo de investigación el análisis de los recursos digitales que están utilizando los principales museos de Madrid, que forman el “Paseo del Arte”.

Siguiendo los principios de calidad comentados anteriormente del proyecto MinervaEC, los tres museos ofrecen transparencia en sus páginas web, aportan contenido útil, actualizan la web y las tres son accesibles. En cuanto a estar pensadas en el usuario, todos los museos no muestran las redes sociales en las que tienen perfiles en su web, tampoco se ve claramente el acceso al blog. Se observa que el e-commerce sí está desarrollado, en el Museo del Prado y en el Museo Thyssen-Bornemisza a través de las páginas web, principalmente ofrecen la posibilidad de acceder a la tienda online y realizar compras a través de ella. Ofrecen la posibilidad de contactar con el museo, todos ofrecen la posibilidad de navegar por la web en dos idiomas: inglés y español, el Museo Thyssen-Bornemisza, también ofrece la navegación en chino. Los tres museos muestran una buena interoperabilidad, así como información sobre cuestiones legales. No se aprecia de manera clara la posibilidad de acceder al archivo de información, lo que sí se muestra con claridad es la información de exposiciones actuales y futuras.

## 6. CONCLUSIONES

El visitante de un museo debe poder aproximarse a la exposición con una perspectiva diferente de cómo se había hecho hasta ahora. Las páginas web de las

instituciones culturales deben permitir acceder a sus fondos y a sus colecciones, desde cualquier sitio, ofreciendo una información y nivel de contenidos que no se pueda obtener en una visita presencial. Las páginas web permiten introducir todos aquellos recursos que son difíciles de incluir dentro de una exposición tradicional: textos especializados, ilustración gráfica complementaria, realidad virtual, enlaces con recursos de la red Internet para ampliar contenido, glosarios, bibliografías, juegos, etc.

Las páginas web y las TIC no pueden ser una apariencia de modernidad sin contenido, no se trata de utilizar de manera indiscriminada las TIC como consecuencia de la presión de la sociedad, sino de adaptar la tecnología a unas necesidades específicas. La página web de un museo debe ser un elemento vivo. Debe convertirse en una herramienta que no sólo proporcione información básica, sino que estimule al internauta a utilizarla y volver a ella. En los últimos años se han publicado muchos estudios sobre el nuevo paradigma de la sociedad de la información. En la actualidad, no existen unos criterios estandarizados y homologados para evaluar las webs, aunque sí existen iniciativas que proporcionan unos criterios como se ha mencionado anteriormente.

Al evaluar solamente la referencia explícita en la web, se ha pretendido conocer si, para cada una de las entidades museísticas analizadas, las tecnologías y sus contenidos son considerados relevantes para sus públicos. En este estudio se refleja que los tres museos tienen un buen compromiso con los usuarios, son bien evaluados, así como bien puntuados por los públicos tras ser visitados. Por lo que se puede decir que los tres están obteniendo una valoración positiva al esfuerzo realizado para digitalizarse y acercarse a la sociedad.

En un estudio futuro se analizará si los visitantes consideran adecuados los contenidos y les ayudan a completar su visita física, mediante la realización de un estudio de caso a partir de una encuesta a los visitantes de los tres museos. Junto a estas líneas futuras de investigación, se considera relevante realizar una investigación con profesionales del sector para conocer lo que ellos piensan y qué valor ven al empleo de las TIC en sus instituciones, así como las barreras que encuentran.

## 7. REFERENCIAS

Anuario de estadísticas culturales (2017). Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/naec/2016.html>

Carreras, C., Báscones, P., y Berni, P. (2008). Museos en nuestro país. Mosaic, 68. *Revista de Tecnología y Comunicación*, Recuperado de <https://mosaic.uoc.edu/2008/07/21/museos-en-nuestro-pais/>

Carreras, C., Munilla, G., y Solanilla, L. (s.f.). Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura. Recuperado de <http://www.personales.ulpgc.es/emartin.dch/tutorialCD/obligatorias/Museos%20on.pdf>

Castells, M., et al. (1986). *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*. Madrid: Alianza

Castells, M. (2001). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza and Janés.

Cerezo, A. y Guevara, A. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 52-69.

Chinchilla, M. (2006). La planificación en los museos, en A. Azor Lacaste, I. Izquierdo Peraile, I. (Coords.), *Actas de las I Jornadas de Formación Museológica. Museos y planificación: estrategias de futuro* (pp. 19-26). Madrid: Ministerio de Cultura.

del Río Castro, J. N. (2009). *Museos de Arte Contemporáneo, nuevos modelos educativos en la red*. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela.

del Río Castro, J. N. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (7), 10.

Digital 2016: Global Digital Overview (2016). Hootsuite y we are social". Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2016-global-digital-overview>

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, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista de Bibliotecnología y Ciencias de la Información*, (48), 31-40.

García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas*. Barcelona: UOC.

Herrero, J. C. (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Colección Bolonia. Ciencias de la Comunicación. Madrid: Universitas.

ICOM (1996). *The ICOM Guide to the Internet for Museums*.

Jeacle, I., y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.

Malraux, A. (1947). *Le musée imaginaire*. París: Gallimard.

Martínez, L. A. (2017). Evolución en la comunicación. Recuperado de <https://www.sutori.com/story/evolucion-en-la-comunicacion--ukcTmPTBzmzUzSLeh6sTCwf8> (Consultado 18-09-2017)

- Minerva Project (2003-2004). Recuperado de <http://www.minervaeurope.org/>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/funciones-de-los-museos.html>
- Nicolás, J. (2005). *Museos y fundaciones españoles de arte contemporáneo y su presencia en Internet*. Universidad de Santiago de Compostela.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. Com. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58.
- Owens, T. (2012). Tripadvisor rates Einstein: using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site. *International Journal of Web Based*.
- 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* (16), 141-150.
- Schweibenz, W. (2011). Museums and Web 2.0: Some thoughts about authority, communication, participation and trust". In *Handbook of Research on Technologies and Cultural Heritage: Applications and Environments* (pp. 1-15). IGI global.
- SEMrush. Disponible en: <https://es.semrush.com/dashboard/>
- Sokolowicz, B. (2009). Guerrilla Marketing: Museos 2.0. In The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals Communicating the Museum, Málaga, Spain.
- Vacas-Guerrero, T. (2005). Los museos del " Paseo del Arte": espacio turístico-cultural de ámbito internacional. *Estudios turísticos*, (165), 97-129.
- Viñarás, M.; Herránz, J. M. y Cabezuelo, F. (2010). La comunicación corporativa de los museos en España *a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Salamanca, España.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.