

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES
TURÍSTICAS

TRABAJO FIN DE MASTER



La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural
El caso de los museos nacionales y regionales



Alumno: M^a del Mar Baños Cerón

Director: Soledad María Martínez María- Dolores

Septiembre 2013

La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural

El caso de los museos nacionales y regionales

Índice	Págs.
1. Introducción _____	3
2. Metodología y Objetivos _____	6
3. Uso de Internet como canal de comunicación y difusión _____	10
4. Internet y los avances hasta la actualidad. De la Web 1.0 a la 2.0 _____	12
5. Los museos y las Redes Sociales _____	20
6. Análisis General de la muestra _____	23
7. Análisis de la presencia de los museos en las principales herramientas 2.0 _____	26
7.1 Facebook _____	26
7.2 Twitter _____	33
7.3 YouTube _____	40
7.4 Google Maps _____	43
7.5 Google Art Project _____	45
7.6 Pinterest _____	47
7.7 TripAdvisor _____	50
7.8 Foursquare _____	52
8. Conclusiones _____	55
9. Anexo _____	58
10. Bibliografía _____	62

1. INTRODUCCIÓN

Nadie pone en duda que Internet forma parte de la vida cotidiana de los ciudadanos, cambiando la manera de comunicarse las empresas y personas, las relaciones y los hábitos de consumo y ocio.

Por otro lado, el sector turístico tiene actualmente una “gran relevancia como motor de desarrollo económico y social, tanto por su generación de empleo y riqueza, como por su fuerte capacidad de arrastre sobre otras actividades productivas”¹, constituyendo una parte importante dentro de la economía española.

Un turismo que está dividido en varios subsectores o productos turísticos, entre los que está adquiriendo mucha importancia el turismo cultural.

En este sentido, los resultados del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ofrecen datos sobre la importancia de este sector cultural como motor de actividades turísticas españolas.

En líneas generales se puede definir turismo cultural como “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientadas a elaborar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”², dándole importancia al movimiento de personas cuyo motivo principal del viaje es la cultura, a través de viajes de estudios, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitar monumentos, las peregrinaciones...

En la actualidad cada vez son más los turistas que buscan este tipo de turismo, más participativo, para conocer las diferentes culturas que hay, siendo un ejemplo de ello el 84,3% de turistas no residentes en España que viajaron en 2011 a este país con motivo de ocio y vacaciones³, de los cuales 9,4 millones de turistas fue por motivo cultural; o el 54,2%

¹ OMT (2008). *Tourism Highlights*. Organización Mundial del Turismo.

² OMT (1985). *The state's role in protecting and promotion cultura as a dactor of tourism development and the proper use and exploitation of the nacional cultural heritage of sites and monument for tourim*, Organización Mundial del Turismo.

³ IET (2011). *Movimientos turísticos en fronteras*, Frontur.

de movimientos internos que se produjeron en España por ocio y vacaciones, de los cuales el 50,2% era en turismo cultural⁴.

El turismo cultural tiene como uno de sus recursos fundamentales los museos, siendo éstos los que más desarrollo y ofertas dan.

Como bien se indica en la definición de museo conforme a los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª Conferencia General de Viena (Austria) en 2007: “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”. Dentro de las funciones que tienen los museos, estudio, educación y recreo, es en ésta última donde la misión del mismo se centra en el servicio turístico de carácter cultural y, concretamente, en los turistas que visitan este tipo de espacios.

Pero a pesar de todos estos factores, y según las investigaciones que se han llevado a cabo a lo largo de los años, esta actividad turística y generadora de negocio aún presenta limitaciones, si lo relacionamos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La asunción de estas tecnologías, en particular Internet, están innovando en el proceso, desarrollo y exposición de productos, permitiendo una mejora en la accesibilidad de los museos a los turistas culturales, aún en proceso de adaptación.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, los museos de todo el mundo fueron adentrándose en nuevas herramientas de Internet para mejorar su comunicación y difusión a través de la creación de páginas web, las cuales usaban más como expositor de su plan museológico, sin tener en cuenta la comunicación con el turista cultural.

Pero en los últimos años, con el surgimiento de la Web 2.0⁵ y, dentro de la misma, la importancia que están tomando las redes sociales, especialmente dos de ellas, Facebook y Twitter, los usuarios ya no son meros espectadores de la Red, sino que entran a formar

⁴ IET (2011). *Movimiento turístico de los españoles*, Familitur.

⁵ O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*.

parte de la misma, participando, comentando, compartiendo y estando más próximos a otros usuarios, organizaciones, productos y empresas, en este caso museos.

En este sentido, ante la creciente demanda por parte del ciudadano y, por tanto, del turista, era fundamental que la oferta cultural mejorara y se adaptara a estas nuevas necesidades y deseos de los consumidores⁶, dentro de estas nuevas TIC, proporcionando al visitante información más relevante y personalizada. Por consiguiente, Internet está permitiendo a los museos participar en esta nueva Web 2.0. Ahora se trata de saber si realmente está siendo utilizada y si mejoran con ella los resultados.

Este trabajo se desarrolla a partir del Máster Universitario de Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas, impartido por la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) durante el curso 2011- 2013. La importancia que tiene actualmente Internet y las nuevas herramientas de comunicación, unido a la comercialización de productos turísticos y a las nuevas iniciativas que están tomando los museos, hicieron que se eligiera esta área del Turismo para realizar el Trabajo Fin de Máster.

Una vez asentadas las bases del mismo, la finalidad del trabajo es estudiar la Web 2.0 en general, y su repercusión en el Turismo Cultural, centrándose en el ámbito de los museos nacionales y regionales, a través de una muestra de 100 museos. Del análisis de campo realizado y con los datos recopilados en la hoja de cálculo Excel, se obtendrá una imagen más clara de la situación actual de las nuevas tecnologías de la comunicación en estos espacios culturales.

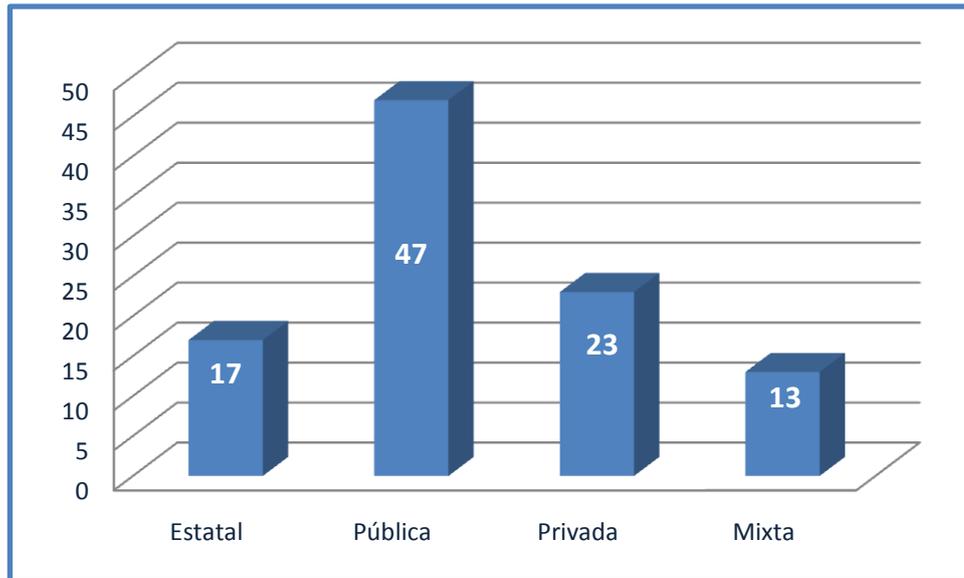
Hemos realizado pues, un trabajo propio y que hasta ahora no se había llevado de manera similar a término cogiendo una *muestra* de museos de toda la geografía española con características similares. Y es que los estudios que se han realizado hasta el momento toman pequeñas muestras de museos o comparan los grandes museos nacionales con los internacionales, quedando por tanto muchos fuera de estos análisis. De ahí que este TFM lleve consigo una recopilación de datos nuevos, actualizados, recogidos uno a uno de las redes sociales que hemos considerado más relevantes.

⁶ Bedate, A., Sanz, J. A., y Herrero, L. C. (2001). "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicaciones multivariantes al estudio de la demanda", *Estudios Turísticos*, 150, págs. 113- 132.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

A partir de la página web del Ministerio de Cultura (www.mcu.es) se ha seleccionado una muestra de museos a nivel nacional y regional. Se trata de 100 museos en total, siendo 17 de titularidad estatal, 47 de pública, 23 privada y 13 mixta (figura 1) (anexo 1).

Figura 1. Museos de la muestra



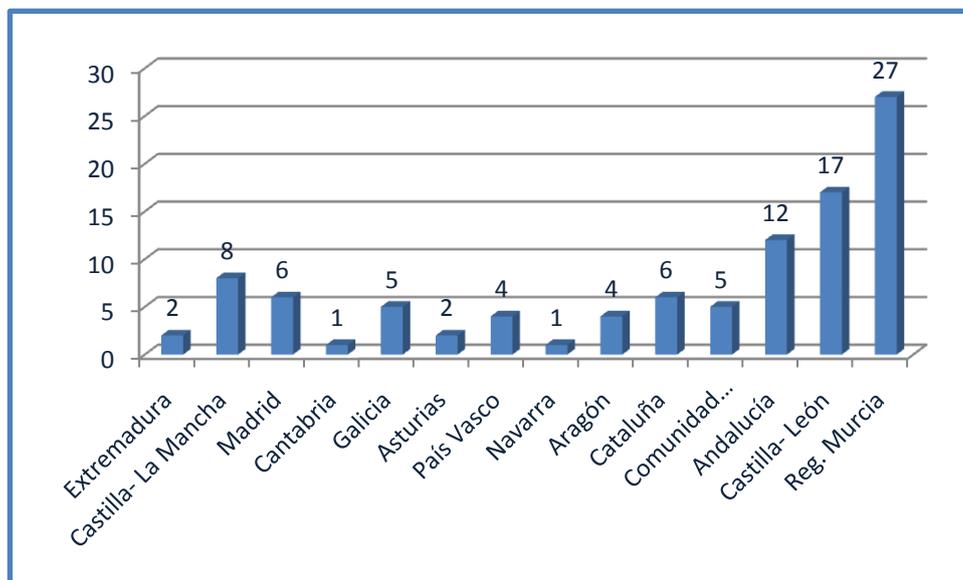
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MCU.

La selección se podía haber realizado haciendo uso de múltiples factores: titularidad, número de visitantes-turistas, tipología (contemporáneo, arqueología, bellas artes...), colección museográfica (pintura, escultura, fotografía, artes decorativas...), servicios y equipamientos, situación geográfica...

Pero finalmente baremando todos los datos, se le ha dado preferencia a la *titularidad*, que es a partir de la cual el museo recibe el *presupuesto anual* con el que trabaja y distribuye entre los diferentes programas que tiene, entre los que se encuentra el tema a tratar en este TFM, la difusión y comunicación. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta las *características* de los mismos en cuanto a la *tipología y colección*, ya que creemos que realizarán iniciativas similares o actividades en la misma área de actuación. Y en tercer lugar, según su *presencia* en Internet.

La *muestra* se ha extraído entre los museos de toda España y, haciendo un mayor hincapié en los de la Región de Murcia, para tener mejor amplitud de campo y conclusiones respecto a la adaptación de los museos a la Web 2.0 (figura 2). Una *muestra* entre la que no se encuentran los tres grandes museos españoles del triángulo de las artes de Madrid (Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo de arte Thyssen- Bornemisza) debido a que éstos trabajan con presupuesto no solo del Estado sino también con fondos propios obtenidos a partir de las ventas de sus tiendas, actividades, cafetería... en contraposición al resto de museos nacionales que no disponen de estos recursos propios. De ahí que se haya elegido museos con las mismas características.

Figura 2. Situación geográfica de los museos



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra seleccionada.

Estos datos fueron obtenidos en dos oleadas, una primera para asegurar las variables a tener en cuenta recogidas la primera quincena de diciembre de 2012, y otra en la primera quincena de agosto de 2013 para que los datos obtenidos fuesen más ajustados en el tiempo a la presentación de este trabajo.

Las variables consideradas, así como los criterios seguidos para la clasificación de los parámetros estudiados son:

- **Tipo de Web:** se observa si el museo posee página web propia o forma parte de alguna otra más amplia como puede ser de la Comunidad Autónoma a la que pertenece, y la información que presenta en la misma.

- Datos generales
- Organigrama
- Actividades (exposiciones, conferencias, jornadas...)
- Número de imágenes y vídeos
- Servicios que ofrece
- Vinculación con otras páginas

- **Uso de las principales redes sociales:** se comprueba que los museos están presentes en las redes sociales. Además se distingue entre aquellos que tienen un perfil propio, su fecha de creación, los seguidores y a los que siguen, el número de imágenes y videos que suben o enlazan. Todo dentro de la selección previa de las redes sociales más conocidas y utilizadas.

- Facebook (www.facebook.com)
- Twitter (www.twitter.com)
- Canal YouTube (www.youtube.com)
- Pinterest (www.pinterest.com)

- **Museos registrados en Google Maps⁷:** se estudia si el museo aparece y si está bien situado en el plano.

- **Museos registrados en Google Art Project⁸:** se observa la cantidad de obras que tiene, la afluencia de visitas, su participación.

- **Museos registrados en TripAdvisor⁹:** se mira las actividades que tiene, si responde o no a los comentarios de los usuarios, la puntuación otorgada por los mismos y el número de registros.

⁷ Aplicación del buscador Google: maps.google.es

⁸ Aplicación del buscador Google: www.google.com/culturalinstitute/project/art-project

⁹ Web de viajes: www.tripadvisor.es

- **Museos que aparecen en Foursquare**¹⁰: se indica la actividad que tiene, los comentarios de los usuarios y si responden a los mismos, y el número de registros.

A partir de todos estos datos y la bibliografía consultada, se pretende analizarlos teniendo como objetivos la información acerca de los siguientes aspectos:

- Conocer los distintos tipos de redes sociales que usan los usuarios y la forma en la que afectan al sector turístico en general, y a los museos en particular. Todo partiendo de la Web 1.0 hasta la Web 2.0.
- Tener datos fiables sobre la presencia de los museos en las redes sociales y en la web.
- Comprobar si los museos nacionales y regionales aprecian una mejora en su reputación online a partir de la actuación del usuario y de la propia institución.
- Valorar si se está haciendo un buen uso de la Web 2.0 y si éste se puede mejorar. Sus causas y consecuencias.
- Valorar las estrategias llevadas a cabo por los diferentes museos dentro de su plan museológico en relación a sus programas de difusión y comunicación, principalmente. Todo bajo una nueva redefinición.
- Adaptación de la cultura y el turismo a la Red.
- Capacidad de motivar a los visitantes-turistas a realizar visitas y de crear nuevos incentivos para mantener vivas las relaciones con ellos y con otras instituciones.
- Llegar a una metodología y datos que puedan utilizarse en futuras investigaciones que abarquen muestras de museos muchas más amplias.

¹⁰ Web de lugares: www.foursquare.com

3. USO DE INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Internet ha supuesto una revolución. Se trata de un canal con posibilidades infinitas donde las empresas que confían en sus beneficios, lo han introducido en varios departamentos de su negocio: difusión de productos, comunicación, atención al cliente, venta de productos..., a través de las herramientas que proporciona.

Dichas herramientas evolucionan continuamente, por lo que tanto empresas como usuarios deben estar actualizados en todo momento para hacer un mejor uso de las mismas.

En el ámbito de la comunicación y difusión, se ha llegado a superar a los medios de comunicación tradicionales, como puede ser la televisión o la prensa escrita, especialmente.

Internet no solo ha llegado a estos puntos por su alcance masivo y su bajo coste, sino que además se ha valido de la posibilidad de que cualquier persona o empresa pueda redactar sus propios contenidos y mensajes gracias a la Web 2.0.

La interactividad online en tiempo real, la bidireccionalidad, la agilidad y flexibilidad, la disponibilidad total de tiempo y la inexistencia de barreras geográficas son otras ventajas que tiene la Red respecto a otros medios.

Por todo ello, está siendo la herramienta de comunicación y difusión más utilizada tanto por personas como por empresas.

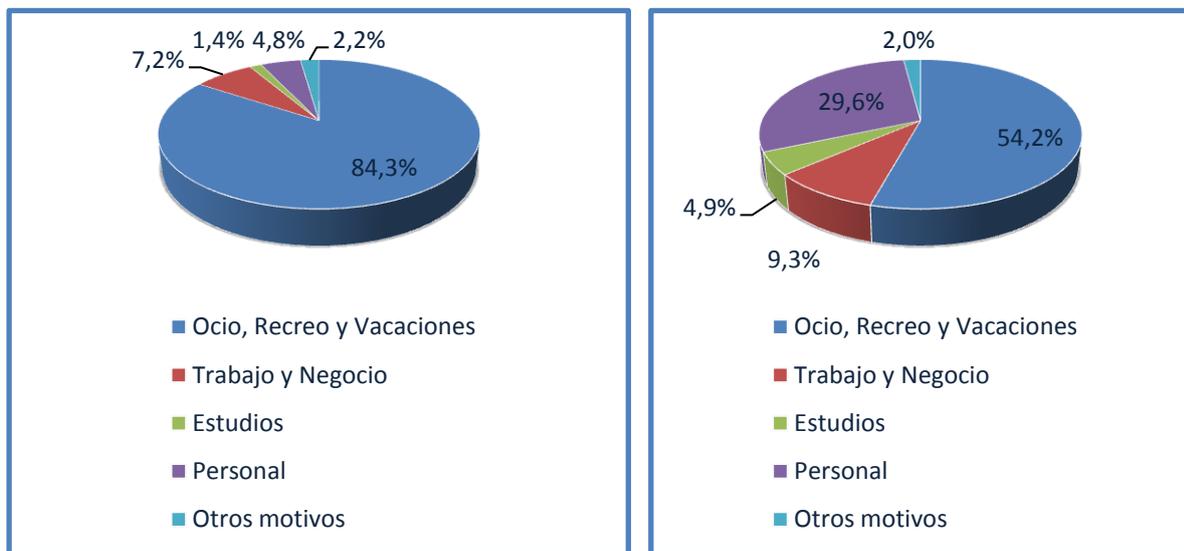
Si nos centramos en el turismo cultural, y específicamente, en los museos, no solo éstos deben tener en cuenta las características y beneficios que Internet les ofrece, sino también el uso que del mismo hacen los diferentes usuarios-visitantes-turistas, para que exista una coordinación y bidireccionalidad, que ayude a una mejor toma de decisiones respecto a la línea que hay que seguir para sacarle el máximo partido.

Actualmente los museos hacen accesible para el visitante información útil para que puedan preparar de forma anticipada su visita, con visitas virtuales, información de actividades, descargas de guías, bases de datos de obras, y una actualización de sus contenidos en las redes sociales.

Y es que en el ámbito del turismo, Internet es una herramienta muy utilizada por parte de los turistas que visitan España.

Partiendo de la base que el motivo del viaje de ocio, recreo y vacaciones, como se dijo anteriormente, es el que prima en los turistas tanto residentes como no residentes (figuras 3 y 4), se puede comprobar qué porcentaje de viajeros buscaron información por Internet.

Figura 3. Motivos del viaje en no residentes **Figura 4. Motivo del viaje interno**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur (figura 3) y Familitur (figura 4).

Y es que según el Informe Anual de Familitur en 2011, el 22,3% de los viajeros internos recurrieron a Internet para buscar información, frente al 61% de turistas que visitaron España ese mismo año y que usaron esta Red con el mismo fin, según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Si nos centramos en el ámbito de la Región de Murcia, el 77% de los turistas que visitaron esta región en 2011 hicieron uso de Internet para planificar su viaje, siendo el mayor porcentaje de uso de Internet por los que visitan España, según Comunidades Autónomas de destino principal¹¹. Con todos estos datos, no cabe duda de que los museos deberían darle importancia a la Web 2.0 para obtener el mayor número de beneficios dentro del turismo cultural.

¹¹ IET (2011). Encuesta de gasto turístico, Egatur.

4. INTERNET Y SU EVOLUCIÓN HASTA LA ACTUALIDAD. DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0

Desde el surgimiento de Internet en nuestra sociedad, a mediados de los años 90, se está asistiendo a una transformación en el proceso de transmisión de conocimiento y comunicación¹² entre empresas, instituciones, asociaciones y público en general. La herramienta más básica para conseguir ésto ha sido la creación de una página web desde el punto de vista de las empresas que es el que nos interesa.

El primer concepto que surgió fue la Web 1.0 siendo éste un proceso de comunicación incompleto, ya que solo mostraba información unidireccional de la empresa al público, estática, cargadas de textos en formato HTML que a veces resultaban hasta desbordantes de información.

Pero, especialmente a partir del 2004 de la mano de Tim O'Reilly¹³, surge un nuevo concepto de página web, llamada Web 2.0. En ella la bidireccionalidad es posible, suponiendo un nuevo canal de comunicación que permite una relación con cada uno de los públicos, generando más información, participación e interacción a partir de diferentes aplicaciones que engloban a su vez diferentes aspectos, formando un conjunto complejo de elementos.

Como ejemplo de ello podemos tomar de base el mapa Web 2.0 de la Fundación Orange¹⁴ (figura 5) en donde a través de 20 grupos se intenta explicar la diversidad y complejidad de la misma: redes sociales, compartir videos y fotos, buscadores...

¹² Englobando en comunicación la oferta y la demanda de productos y servicios.

¹³ O'Reilly, T., op.cit (2005).

¹⁴ Fumero, A., Roca, G. *et al* (2007). *Web 2.0*, Fundación Orange España.

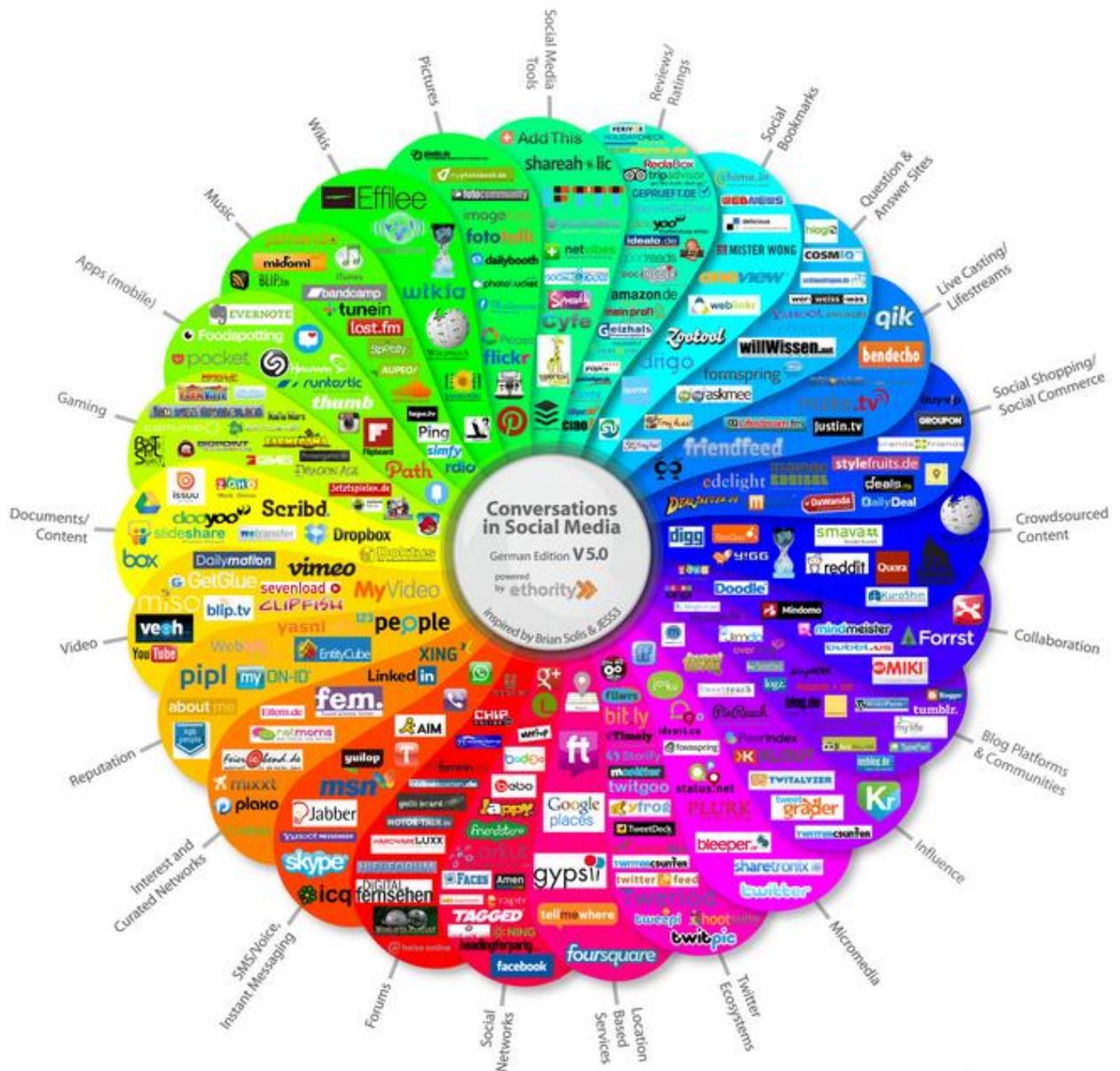
Figura 5. Web 2.0

<p>Redes sociales personales</p> <p>orkut orkut.com</p> <p>friendster friendster.com</p> <p>linkara.com linkara.com</p> <p>bc pin bepin.com</p> <p>facebook facebook.com</p> <p>tuenti tuenti.com</p> <p>Wamba wamba.com</p>	<p>Redes sociales profesionales (Networking)</p> <p>eConozco econozco.com</p> <p>Neurona neurona.com</p> <p>dejoboo dejoboo.net</p> <p>XING xing.com</p>	<p>Redes de blogs</p> <p>WeblogsSL weblogssl.com</p> <p>hipertextual hipertextual.com</p> <p>CDYS cdys.net</p>	<p>Páginas de Inicio Personalizadas</p> <p>Puntos de inicio para el navegador, personalizables con módulos y contenidos diversos.</p> <p>netvibes netvibes.com</p> <p>Windows Live Live.com live.com</p> <p>Google IG google.com/ig</p>
<p>Compartir fotos</p> <p>flickr flickr.com</p> <p>pikeo pikeo.com</p> <p>Fav Share favshare.com</p>	<p>Buscadores 2.0</p> <p>Technorati technorati.com</p> <p>Kratia kratia.com</p> <p>PODZINGER podzinger.com</p> <p>agregaX agregax.es</p>	<p>Buscadores 2.0 especializados</p> <p>Trabber (vuelos) trabber.com/es</p> <p>shoomo (compras) es.shoomo.com</p> <p>PRICE MONA (comparador) pricenoina.com</p>	<p>Comunidades Móviles y de Acceso</p> <p>Fon fon.com</p> <p>festuc festuc.com</p> <p>Dodgeball dodgeball.com</p>
<p>Marcadores Sociales y tagging</p> <p>Lugares donde a gente guarda y clasifica sus páginas favoritas.</p>	<p>Compartir videos</p> <p>YouTube youtube.com</p> <p>Google Video video.google.es</p> <p>dailymotion dailymotion.com</p>	<p>Videoblogs</p> <p>Archivos de video que se distribuyen mediante suscripción.</p> <p>MobuzzTV mobuzztv.com</p> <p>vpod.tv vpod.tv</p> <p>VILAWEBTV vilaweb.tv</p>	<p>Podcasting</p> <p>Archivos de sonido que se distribuyen mediante suscripción a los oyentes.</p> <p>Podcast.es podcast-es.org</p> <p>podsonoro podsonoro.com</p> <p>Comunicando comunicandopodcast.com</p> <p>folcast folcast.com</p>
<p>Del.icio.us del.icio.us</p> <p>gennio gennio.com</p> <p>11870.com 11870.com</p>	<p>Aplicaciones sobre Mapas</p> <p>Google Maps maps.google.es</p> <p>Panoramio panoramio.com</p> <p>Tagzania tagzania.com</p>	<p>Wikis</p> <p>Contenidos creados por los usuarios que cualquiera puede modificar, corregir y ampliar.</p> <p>Wikipedia es.wikipedia.org</p> <p>Wikimedia wikimedia.org</p> <p>Cordobapedia cordobapedia.org</p> <p>Madripedia madripedia.es</p>	<p>Noticias y Contenidos votados por usuarios</p> <p>Digg digg.com</p> <p>Menéame meneame.net</p> <p>Fresqui fresqui.com</p> <p>WIKIO wikio.es</p>
<p>Comunidades, Directorios</p> <p>bitacorras bitacorras.com</p> <p>Blogalaxia blogalaxia.com</p>	<p>Sistemas de creación y alojamiento</p> <p>Blogger blogger.com</p> <p>WordPress es.wordpress.com</p> <p>La Coctelera lacoctelera.com</p> <p>Windows Live Spaces spaces.live.com</p>	<p>Lectores RSS y servicios relacionados</p> <p>Servicios para leer weblogs cómodamente mediante suscripción a sus canales RSS.</p> <p>Bloglines bloglines.com</p> <p>Google Reader google.com/reader</p> <p>FeedBurner feedburner.com</p>	<p>Agregadores</p> <p>Servicios que agrupan información procedente de varias fuentes.</p> <p>blablblog bla.mangasverdes.es</p> <p>LastInfoO lastinfoo.es</p> <p>11feeds e.leven.com.ar/11feeds</p>
<p>Recomendaciones de Contenidos</p> <p>lastfm lastfm.es</p> <p>PANDORA pandora.com</p> <p>mystrands mystrands.com</p>			

Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro de Fundación Orange.

Aunque esta distribución de Web 2.0 es bastante fiel a la realidad, podemos encontrar otras agrupaciones como la de la institución alemana Ethority (figura 6) formada por 25 agrupaciones, pero entre las que echamos en falta algunas importantes en las redes sociales españolas, como es el caso de Tuenti.

Figura 6. Web 2.0



Fuente: Conversations in Social Media- Versión 5.0- 09. 2012 by Ethority.

Sea cual sea el modelo a seguir, solo se muestra un pequeño resumen de lo que se considera el mapa de la Web 2.0, en la que se permite que cada usuario enlace una página con otra, subscribiéndose a ella, con notificaciones cada vez que cambie algo en la página..., convirtiendo a Internet en un espacio de lectura, escritura y participación.

A su vez, con la idea de Web 2.0, surgen nuevos conceptos como *Turismo 2.0*, a través del cual se hacen uso de estas nuevas herramientas por cada usuario, tanto público como empresa, en donde los comentarios de las experiencias, fotos, vídeos, opiniones... de los turistas cobran especial importancia y, por tanto, son un punto a tener en cuenta a la hora de planificar el marketing de una empresa, en este caso en el turismo cultural, y, dentro de él, especialmente, en los museos.

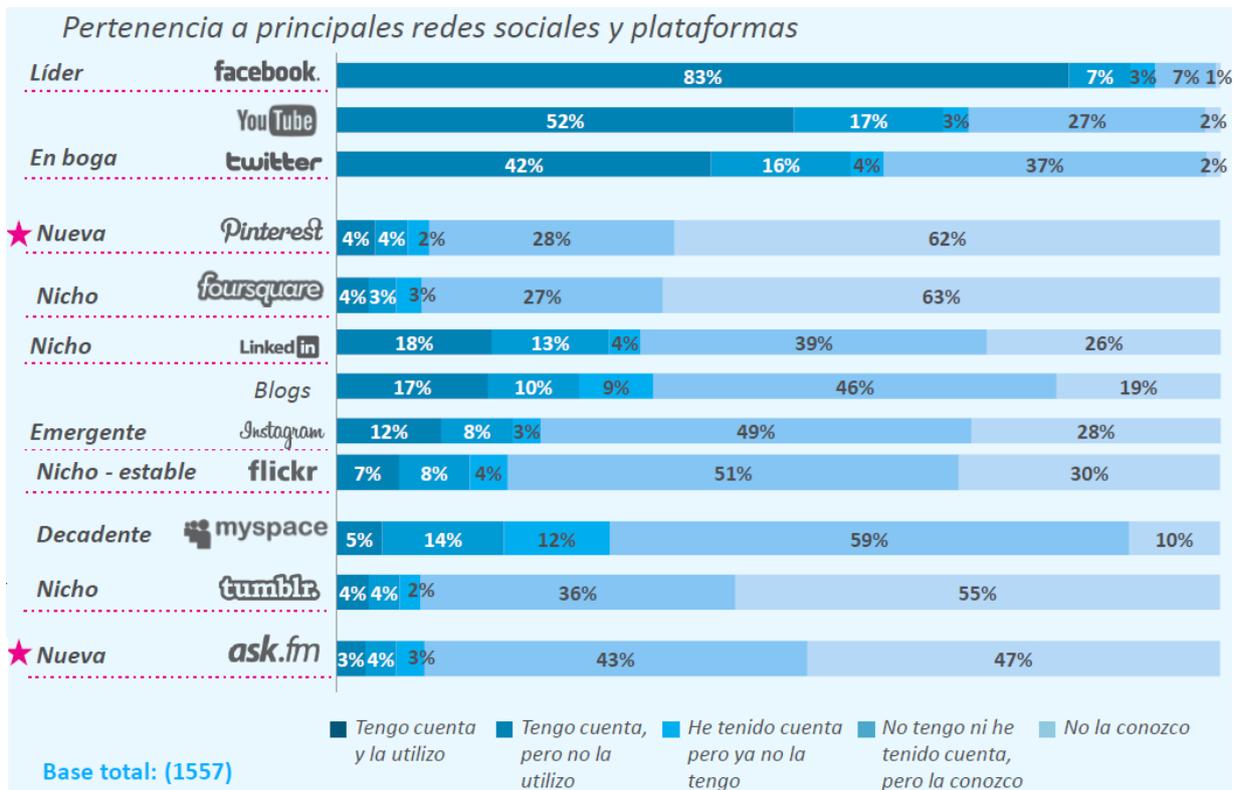
Cuando hablamos de estas nuevas herramientas es importante hacer un análisis general de lo que se considera la Web 2.0 con cifras de usuarios, visitas... en cada una de las webs, redes sociales u otras aplicaciones más usadas, cuantificando su relación con los museos nacionales y, posteriormente, de forma más concreta con los de la Región de Murcia. Por ello, se ha optado a estudiar las más habituales para comprender la Web 2.0, su evolución, uso y consecuencias, aportando datos cuantitativos para su posterior análisis.

Para seleccionar estas redes sociales o comunidades, se ha tenido en cuenta el porcentaje de internautas usuarios de las mismas, tanto de aquellas que es necesario tener cuenta, como es el caso de Facebook o Twitter, como de aquellas en que se puede visualizar sus contenidos sin necesidad de formar parte de las mismas, como ocurre con Pinterest o YouTube.

Como se detalla en el estudio pormenorizado de las redes sociales y comunidades realizado recientemente por The Cocktail Analysis¹⁵, se puede afirmar que este fenómeno social se ha convertido en una gran herramienta de promoción y comunicación en donde Facebook sigue siendo el líder absoluto con un 83% de los usuarios encuestados para la misma, seguida de Twitter con un 42%, apreciándose también que aparecen nuevas como Pinterest con un 4% (figura 7).

¹⁵ The Cocktail Analysis (2013). *Observatorio de Redes Sociales*. Informe de la 5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales.

Figura 7. Principales redes sociales

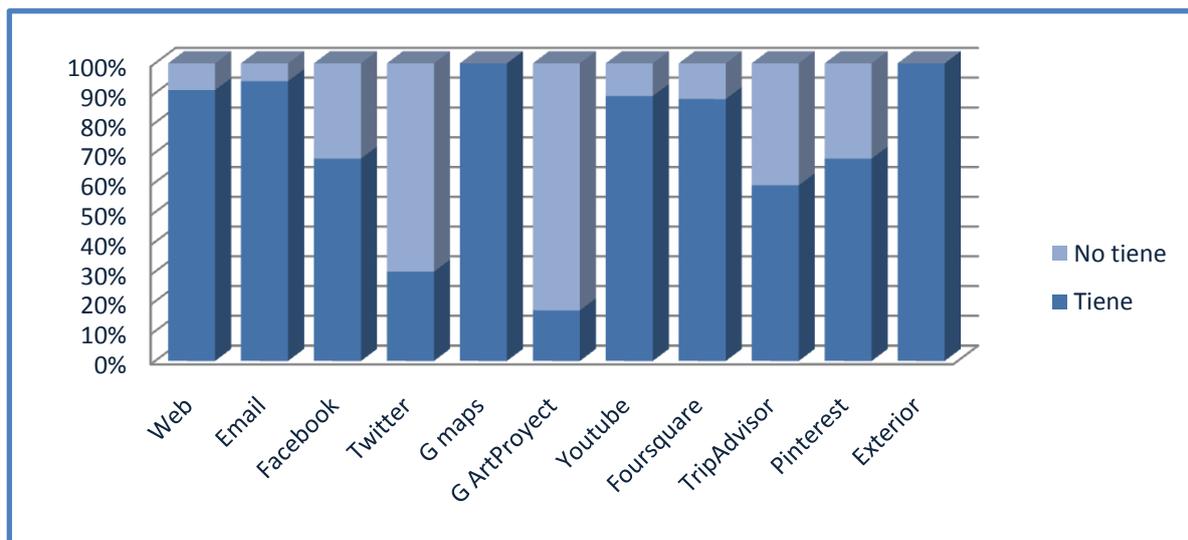


Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de redes sociales.

Si estos datos los comparamos con el estudio que hemos realizado para este TFM sobre los museos españoles, se puede apreciar que la principal red social más relevante en la actualidad, Facebook, es también la más usada por los museos, aportando no solo información general del mismo, sino también de las actividades (exposiciones, conferencias, la obra del mes, jornadas, noticias...) que publican casi diariamente.

Pero a pesar de estas evidencias, los museos nacionales y regionales aún no han asumido por completo la importancia de las mismas en sus negocios, teniendo un nivel de aceptación bastante bajo en algunas redes o aplicaciones, como es el caso de Twitter (figura 8), según se puede apreciar en la muestra de museos seleccionados.

Figura 8. Uso de redes sociales en los museos seleccionados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la muestra.

Como se aprecia, la cultura está adquiriendo un nuevo papel en nuestra sociedad de ocio y entretenimiento, en gran medida apoyado por el sector turístico, que ha visto en la oferta cultural otro reclamo para los viajes y el ocio en general. Por un lado el desarrollo en España de las competencias en materia de cultura por parte de todas las Comunidades Autónomas, Ayuntamientos y entidades privadas, ha traído consigo la creación de nuevas instituciones, museos, fundaciones, centros culturales..., que compiten entre ellos y buscan diferenciarse del resto. Por otro lado, la oferta permanente formada a partir de exposiciones temporales o permanentes, se adaptan a los nuevos reclamos del sector turístico.

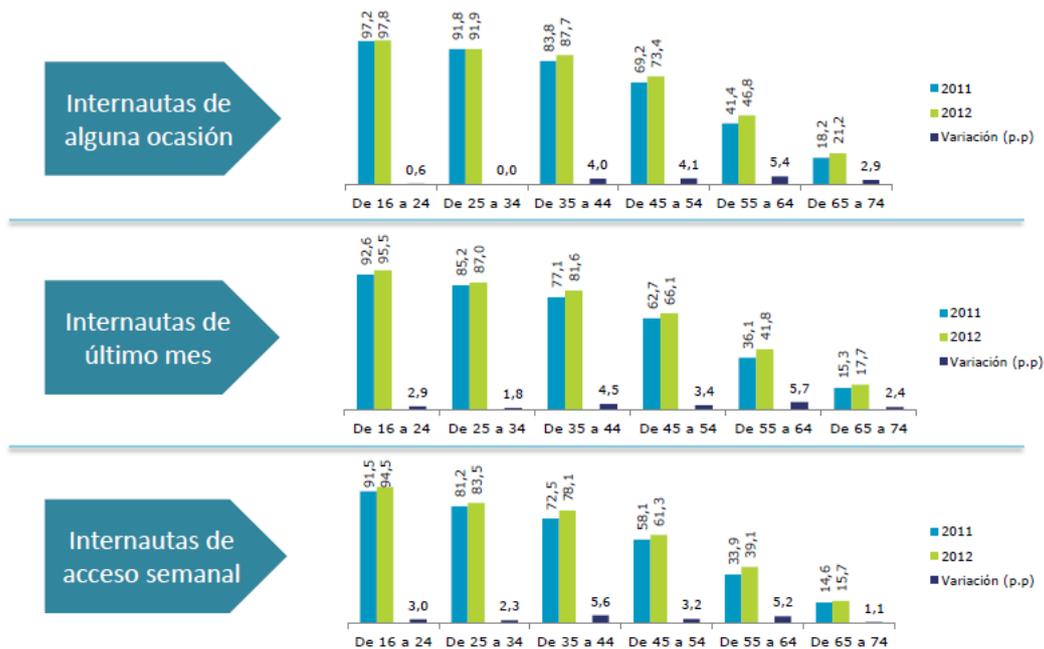
Como bien se indicó anteriormente en la definición de museo realizada por el ICOM¹⁶, éste está “al servicio de la sociedad y abierta al público”, y “adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”. Por ello, son muchos los museos que empiezan a contar con un departamento de comunicación, en donde sus conservadores ya están comenzando a adaptarse a estas nuevas disciplinas de comunicación.

¹⁶ ICOM (2007). *Estatutos*, 22ª Conferencia general de Viena (Austria).

Así, se dota a la institución cultural de un nuevo abanico de posibilidades, a favor de una mejora en reputación, credibilidad y confianza hacia los visitantes, presenciales o virtuales, facilitando la edición, publicación y el intercambio de información.

Todo con un coste y mantenimiento menor si se comparan con la Web 1.0, y en un marco mundial en el que España es el quinto país del mundo que más utiliza las redes sociales¹⁷, teniendo casi 28 millones de españoles conectados en el último año 2012, de los cuales 4 de cada 3 internautas son menores de 35 años (figura 9), incrementándose éstos de un año a otro, siendo su mayor uso la búsqueda de información para servicios relacionados con viajes y alojamientos¹⁸ (figura 10).

Figura 9. Accesibilidad a las redes por edades



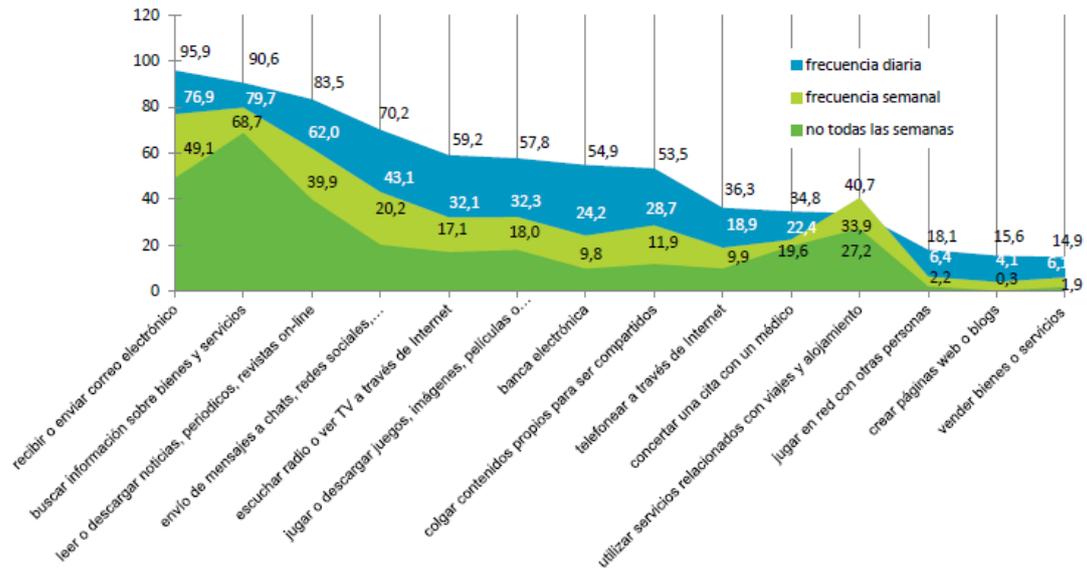
Base: Población de 16 a 74 años en cada categoría

Fuente: Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012.

¹⁷ Global Attitudes Project (2011). *Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide*.

¹⁸ Ontsi (2013). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012*.

Figura 10. Búsqueda de información



Fuente: Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012.

En menos de 10 años las empresas han pasado de una web estática puramente informativa, oficial, a una en donde la velocidad de los avances tecnológicos son los protagonistas, mejorando su comunicación a través de los blogs y redes sociales. Estamos en un momento en el que no basta tener una web oficial, en este caso del museo, sino que hay que estar en las redes sociales, como Facebook o Twitter, principalmente, porque sino parece como que “no existes”. Si es realmente imprescindible ¿Cómo debe ser esa presencia de la organización en las redes sociales? ¿Cómo afectan estas nuevas tecnologías a la industria cultural?

Si gran parte de las herramientas de la Web 2.0 están basadas en un entretenimiento o búsqueda de información, con un perfil de usuarios joven, puede ser que muchos museos no lo vean como una oportunidad de promoción y negocio, sino como un prejuicio para los mismos ya que la información, opinión de usuarios..., no son supervisadas oficialmente por los gerentes, directores o personal del mismo.

Hasta ahora el personal cualificado del museo, principalmente conservadores, eran los encargados del mantenimiento, conservación, supervisión... de las obras de arte y de los

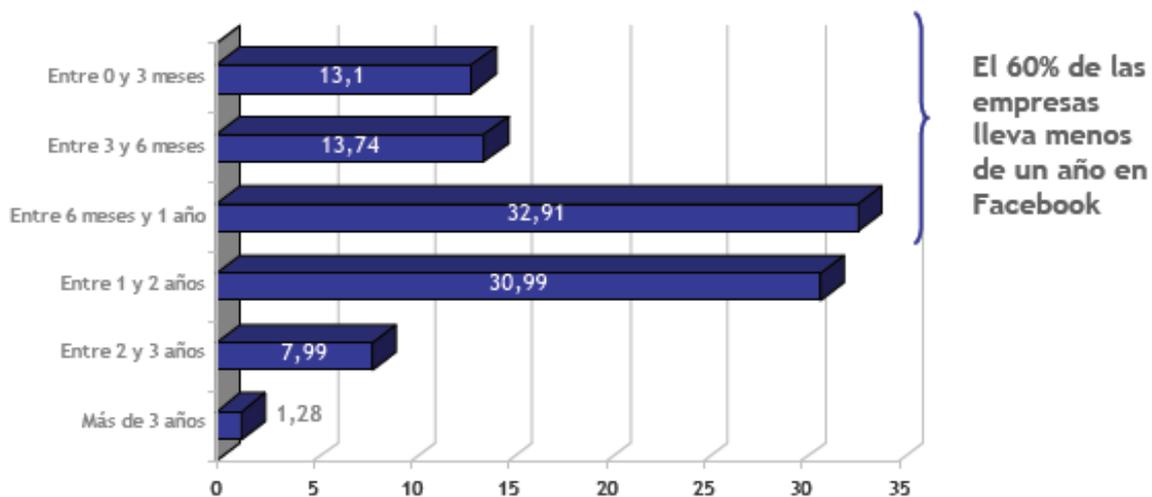
centros, ya sean museos, centros culturales o fundaciones. Pero con el surgimiento de este nuevo medio de comunicación, cada vez mayor y en continuo cambio, han tenido que adaptarse hacia un nuevo conocimiento, teniendo que tomar nuevas funciones similares a las de *Community Manager*, como responsable en comunicación de la organización en las redes sociales, en donde las principales decisiones sobre las mismas ya están incluidas dentro de los programas de gestión de los centros.

5. LOS MUSEOS Y LAS REDES SOCIALES

Los comienzos de los museos en la Web 2.0 han tenido un desarrollo evolutivo.

Si nos centramos a nivel general en las empresas españolas, la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital)¹⁹ (figura 11), elaboró un estudio en febrero y marzo de 2011, sobre el uso de Facebook en las mismas, apreciándose que el 60% llevaba menos de un año en Facebook.

Figura 11. Tiempo en Facebook



Fuente: Adigital.

¹⁹ ADIGITAL (2011). *Estudio del uso de Facebook por parte de las empresas españolas*.

Si extrapolamos esta información a los museos, se pueden ver que los museos no se podían quedar al margen de estas nuevas herramientas 2.0 que afectan directamente al consumo de productos culturales, al acceso al arte y a la cultura, ni tampoco negar la demanda por parte del usuario-visitante-turista. Por lo que han tenido que adaptarse más rápidamente para atender y mejorar las demandas de los clientes del siglo XXI.

Al principio la presencia de los museos en las redes sociales se basaba principalmente en su utilización como herramienta de promoción y/o información, siendo uno de sus últimos objetivos la participación y motivación por parte de los visitantes.

Así se les empezó a ofrecer a los visitantes una experiencia online, complementaria a su visita física, con el fin de estimular sus necesidades, por lo que la mejora era evidente. En el año 2006, en pleno auge de la Web 2.0, los museos todavía estaban en un proceso de iniciación del uso de estas nuevas herramientas, tal y como muestra Viñarás²⁰ en uno de sus estudios donde compara resultados del 2006 con 2008 en cuanto al grado de utilización de tecnologías Web 2.0 por variables por parte de los museos como industrias culturales (figura 12).

Figura 12. Grado de utilización de tecnologías Web 2.0

VARIABLE	2008	2006
En el buscador de Google, introduciendo museos+ ciudad ¿aparece la institución entre los diez primeros resultados?	63%	28%
Aparece en la portada de la web un apartado específico para el área de Comunicación (distintas denominaciones)	63%	51%
Se ofrece un contacto directo con el personal del departamento de Comunicación	49%	54%
Se ofrece archivos con las últimas notas de prensa emitidas	49%	46%
Se ofrece un apartado con las apariciones en medios sobre la institución	14%	11%
Hay un apartado específico para patrocinio	49%	46%
Hay enlaces con los patrocinadores	61%	66%
Hay banners	2,80%	0%
Se puede descargar archivos sonoros como MP3 o vídeos	14%	9%
Ofrecen sindicación de contenidos, RSS, Atom	14%	8%
Hay un buscador interno en la página	30%	42%
Se pueden hacer visitas virtuales a la institución	31,40%	26%
Se ofrece algún canal de comunicación interactiva, tipo foro, chat, blog, etc.	28,50%	23%
Se ofrecen enlaces relacionados con la página	42,80%	37%

Fuente: Viñarás Abad, M.

²⁰ Viñarás Abad, M. (2010). "Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales", *Revista Telos*, núm. 82.

Un estudio que nos muestra el incremento de los museos en cuanto a su posicionamiento en Internet pasando de un 28% en 2006 a un 63% entre los diez primeros de Google en 2008 y aumentando también en el número de archivos adjuntos en sus espacios de un 46% en 2006 a un 49% en 2008.

Pero lo que hay que destacar más es que solo el 28,5% tenían un blog o foro, es decir, daban un paso más, por lo que había una diferencia elevada entre los museos más avanzados utilizando casi todos los recursos, y los menos que solo usaban sus páginas como una herramienta meramente informativa.

Pero, ¿cómo evolucionaron estos museos desde el 2008? El grupo Dosdoce²¹ realizó varios estudios, en los que se corrobora que en muchos casos las herramientas 2.0 se han ido incluyendo más tardíamente en los museos que en otros sectores de nuestro país. En estos momentos Facebook es el medio más usado, seguido de Twitter y YouTube. Además en estos estudios se aprecia como el 40% de los museos estudiados usan los social media diariamente, y un 30% mantiene conversaciones con su público.

Con ello vamos viendo como los museos han ido evolucionando hasta un *Museo 2.0* con una nueva forma de compartir el conocimiento con el público, proactivos y participativos, que han visto en los social media una manera eficaz de sacar el museo a la calle y fomentar la participación.

²¹ Dosdoce (2011). *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*.

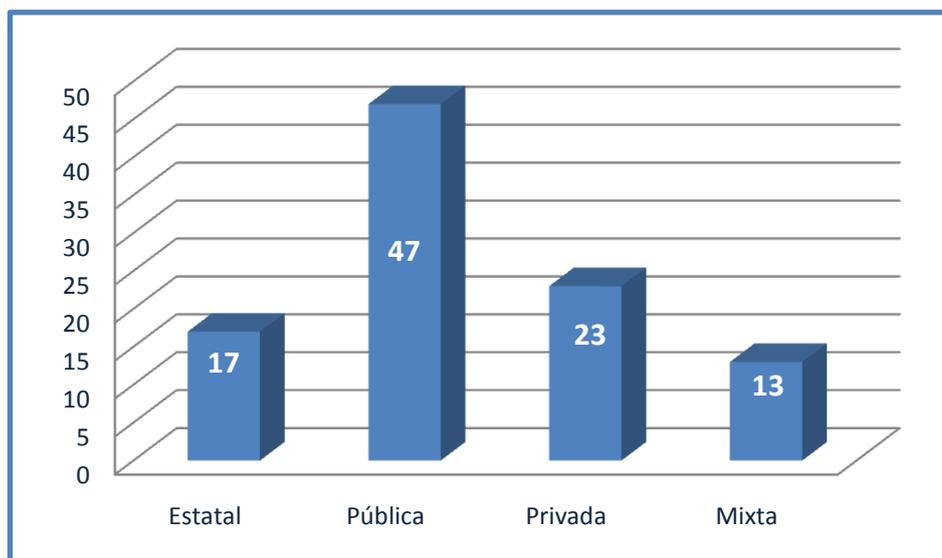
6. ANALISIS GENERAL DE LA MUESTRA

En relación a la muestra de museos considerados, como bien se ha dicho anteriormente, se ha dado preferencia a la titularidad del mismo para hacer una mejor clasificación. Una titularidad entendida como la persona física o jurídica que figura como titular del museo o colección museográfica, a partir de la cual el centro recibe el presupuesto anual para poder trabajar. Según esta titularidad, los museos pueden ser:

- Estatales²²: Administración General del Estado (Ministerio de Cultura, Ministerio de Defensa, Patrimonio Nacional, Otros Ministerios u Organismos de la Administración General del Estado).
- Públicos²³: Administraciones Autonómicas (Consejería o Departamentos de Cultura) y Administraciones locales (Diputación, Ayuntamiento).
- Privados: Eclesiástica y otros como asociaciones, fundaciones, sociedades o unipersonales.
- Mixtos (varios organismos públicos o privados).

Así la *muestra* queda estructurada de la siguiente manera (figura 13):

Figura 13. Titularidad



Fuente: Elaboración propia.

²² Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por el que se crea la Red de Museos de España.

²³ Real Decreto 1305/2009, op. cit.

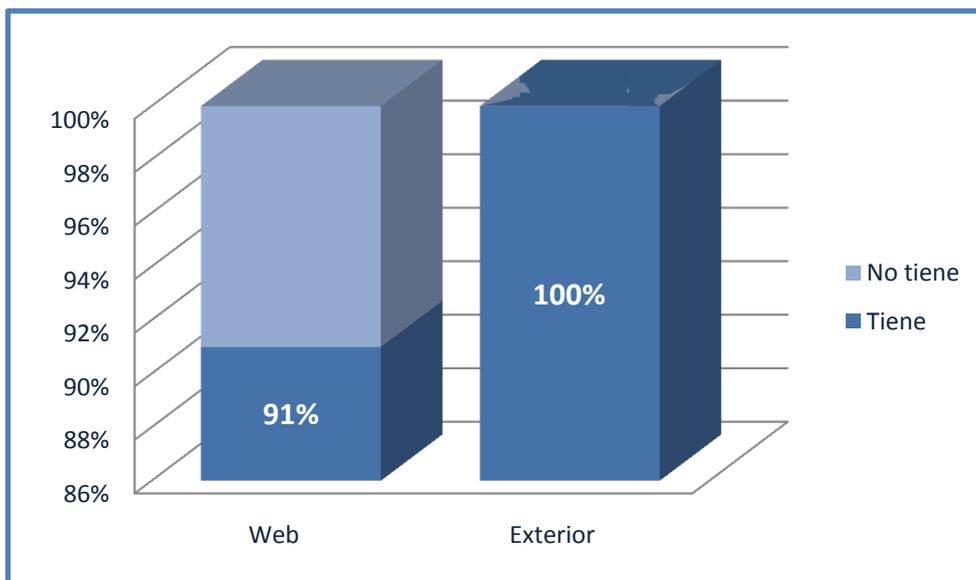
Un gráfico que nos indica que de los 100 museos formados por 73 nacionales más 27 que pertenecen a la Región de Murcia, 17 son de titularidad estatal, 47 de pública, 23 de privada y 13 mixta.

Si nos centramos en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma, 2 son de titularidad estatal, el ARQVA y el Museo Naval, ambos de Cartagena; frente a 16 públicos, entre los que se encuentra el Museo de la Ciudad de Murcia o el Museo Regional de Arte Moderno (MUBAM), 4 de titularidad privada como es el caso de la Fundación Pedro Cano; y 5 de titularidad mixta, entre los que se encuentra el Museo de Bellas Artes de Murcia.

Estos datos ponen de manifiesto que las decisiones sobre las actividades de la empresa en Internet son tomadas no solo por el órgano de gestión del museo, su propia dirección, sino también en última instancia por el órgano de gobierno que le corresponda en relación a la titularidad. Ello supone por un lado una complejidad burocrática impidiendo una rápida adaptación, pero por otro, una obtención de otro espacio Web 2.0 más general que pueda comunicar, publicitar, interactuar con los usuarios-visitantes-turistas.

Por lo general cuando un turista desea tener información del museo, como su horario, obras, precios..., lo hace principalmente a través de una página web oficial. Aspecto que los museos tienen mucho en cuenta como se puede apreciar en la figura 14, donde el 91% dispone de página web, y además el 100% aparecen en otras páginas web de su Ayuntamiento, Ministerio, Consejería, Información Turística de la Comunidad..., según su titularidad e importancia dentro del sector turístico, destacándose casos como los de Andalucía, en los que solo se les puede localizar a partir de esta web.

Figura 14. Uso de los museos de página web propia y externa



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra.

Pero a pesar de que la mayoría cuenta con página web, no todas ellas ofrecen una total información de su estructura organizativa, un email oficial para ponerse en contacto con ellos o un pequeño listado de obras o imágenes para que el visitante pueda tener una idea general de lo que puede ir a visitar, lo que puede llegar a considerarse un error de gestión o una falta de actualización de contenidos.

Si nos centramos dentro de la Región de Murcia, de la muestra de 27 museos, solo 4 no poseen web propia, como es el caso del Museo del Museo Etnológico de la Huerta de Murcia en Murcia, haciéndose muy complicado encontrar la información individualizada del mismo; por lo que creemos que dichos museos deberían seguir la línea del resto para obtener un mayor beneficio y estar más cerca de sus turistas.

Además de la web propia, el 100% de los museos se puede localizar en la página web oficial de la Región de Murcia, www.murciaturistica.com, y en las propias de cada ciudad a la que pertenece como sucede en el caso de Cartagena, en cuya página del Ayuntamiento, www.ayto-cartagena.com, se puede encontrar toda la oferta cultural de la ciudad.

7. ANALISIS DE LA PRESENCIA DE LOS MUSEOS EN LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS 2.0

7.1 FACEBOOK²⁴



Entre las herramientas de la Web 2.0 hay que destacar Facebook, un fenómeno en Internet del que tenemos información diariamente en todos los medios de comunicación, que nació en 2004 en un ámbito universitario con la finalidad de hacer contactos entre sus miembros y que a día de hoy se ha extendido a otros sectores y ámbitos, no solo personales, sino también profesionales.

Según Comscore²⁵, empresa de mediación en Internet que ofrece una buena aproximación del número de usuarios activos anual de las diferentes redes sociales en España, nos indica en su estudio de finales de 2012 que existen 17 millones de usuarios únicos en España, de los que suponen el 36,4% de la población del país (46.704.314 personas). Además, según los estudios de The Cocktail Analysis²⁶, el 83% de los internautas usa esta red, en contraste con el 7% que la tiene, pero no la usa, y el 1% que no la conoce.

Si a todo esto les unimos que el 66% de los usuarios la consideran como su red principal y la que más usan (figura 15), podemos observar con todos estos datos que Facebook ha superado a algunos buscadores, ya que hay una tendencia por parte de los usuarios de Facebook a realizar búsquedas de temas que interesan a través de esta red social, restándole importancia a otros medios más convencionales.

²⁴ www.facebook.com

²⁵ Comscore (2013). *Spain digital Future in Focus*.

²⁶ The Cocktail Analysis, op. cit. (2013).

Figura 15. Uso de facebook



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de redes sociales.

Por ello las empresas están viendo que hay que formar parte de esta red social para poder tener otro foco de búsqueda para los usuarios, futuros turistas. Una estrategia de presencia en Internet que no puede olvidar el porcentaje de usuarios que la utilizan habitualmente, el cual ha crecido en los últimos años pasando del 2008²⁷ de 13%, al 2010²⁸ con 78% y en el 2013²⁹ con 83%.

Con todas estas cifras queda reflejada la importancia de Facebook como fenómeno social, pero no como herramienta de comunicación y marketing para las empresas, en este caso los museos.

Por los estudios realizados, sabemos que el uso principal del mismo es para ver las actualizaciones de los contactos que cada internauta tiene (73%) o para compartir fotos con los contactos (42%) (figura 15). Pero los usuarios también interactúan con las marcas o empresas que tienen presencia en Facebook en un 78% (figura 15), de los cuales los

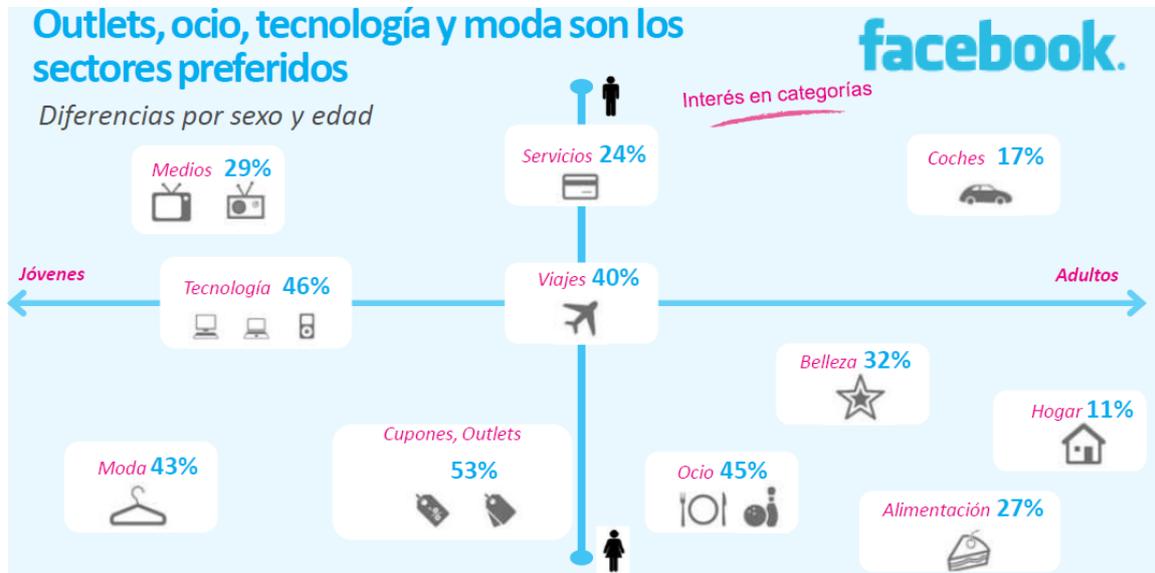
²⁷ The Cocktail Analysis (2011). *Observatorio de Redes Sociales*. Informe de la 3ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales.

²⁸ The Cocktail Analysis, op.cit. (2011).

²⁹ The Cocktail Analysis, op. cit. (2013).

outlets, el ocio, la tecnología y la moda son los sectores preferidos en la búsqueda (figura 16).

Figura 16. Búsqueda en Facebook de marcas



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de redes sociales.

Centrándonos en la muestra de los museos nacionales relacionadas con Facebook obtenemos la siguiente gráfica (figura 17):

Figura 17. Uso de Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra.

De los 100 museos de la muestra, formada por 73 museos nacionales y 27 regionales, el 70% de los museos nacionales poseen cuenta en Facebook, de los cuales 17 son de la Región de Murcia, mientras que el 30% aún no dispone de ella, y entre ellos, 10 son de esta región.

Con estos datos cabría preguntarse, ¿Cuál es la razón por la que se han unido a Facebook unos y otros no? Resulta llamativo que de toda la muestra el 91% disponga de página web y sin embargo no tenga presencia en esta red social, por lo que no es un problema económico.

Una página web necesita más inversión económica, además de un alto mantenimiento de la misma con personal cualificado para la programación, diseño y alojamiento en la Red; comparándolo con las posibilidades de la Web 2.0, en este caso Facebook, no necesitan inversión monetaria, debido a que son gratuitas, ni personal altamente cualificado en un principio.

Posiblemente la mayoría del personal de estos centros disponga de página personal de Facebook, por lo que es personal que puede estar cualificado para crear una del museo porque tiene características muy similares a una personal.

La única inversión sería de tiempo ya que se necesita tener un programa establecido de actuación para saber qué debemos incluir en la página y qué no. Un aspecto bastante importante a tener en cuenta para no caer en el error de una unidireccionalidad basada en la mera transmisión de noticias, sin responder a las preguntas directas de los usuarios hacia la institución.

En un principio los museos incluyeron una mera descripción del mismo, de sus servicios, con una recopilación de escasas fotos, pero poco a poco han ido interactuando más, llegando a una buena utilización de las mismas.

Una utilización que les ha llevado a que ese 70% esté presente no solo en su perfil, sino que también aparezcan mencionados en el de instituciones museísticas, amigos de museos, o en grupos afines por titularidad, materia (pinacoteca, ciencias naturales...) o gustos.

Según el estudio realizado por Mediamusea³⁰, el modelo adecuado para que un museo esté presente en Facebook es el perfil comercial (página) y no el personal, para evitar duplicados de identidad, donde dar cuenta de las actividades, exposiciones, conciertos, jornadas, noticias..., y así conversar con todos aquellos que se interesen por los mismos llegando a alcanzar un gran alto de seguidores.

Además un perfil personal presenta unas limitaciones que la página no tiene, entre las que podemos encontrar:

- Límite en los amigos a 5.000. Si nuestra empresa está en Facebook con este tipo de perfil se tendría una limitación a la hora de realizar una campaña de marketing al no poder superarse esta cantidad.
- Los perfiles personales no permiten promociones como las páginas con las sugerencias, notificaciones..., que son tan importantes a la hora de interactuar con los usuarios y dan la posibilidad de obtener datos estadísticos de los movimientos que tenemos, los intereses...
- Con un perfil personal los usuarios no podrán contactar con nosotros si no es solicitando la amistad. En cambio con el "Me Gusta" de la página es mucho más fácil y tienen vía libre para ver todo nuestro contenido.

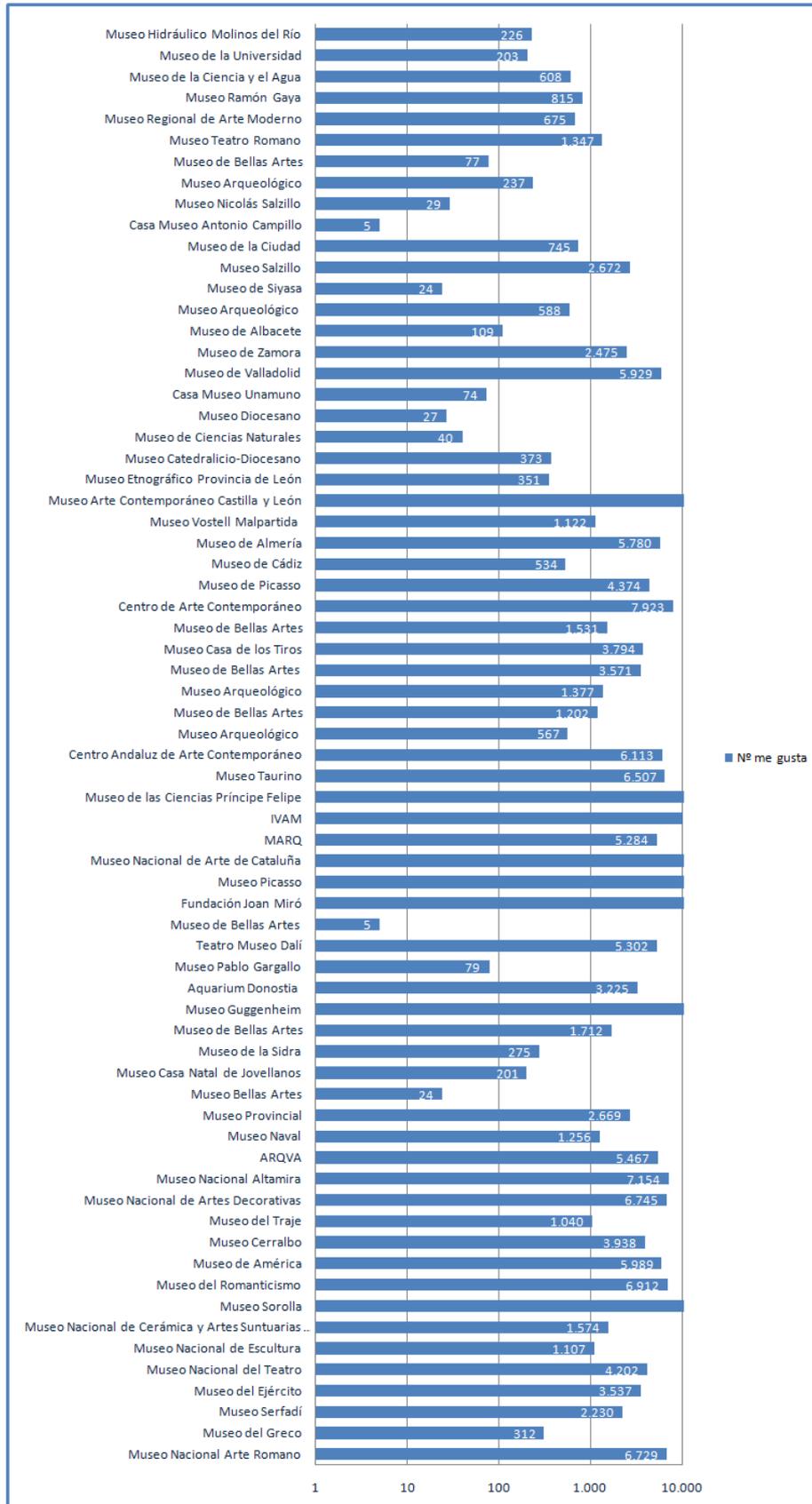
Como se aprecia todos estos factores pueden hacer que las empresas se centren directamente en la página de Facebook, pudiendo asociarla a tu perfil personal, al del director o gerente del centro..., para aumentar el abanico de conexiones con los usuarios.

Por otro lado, más allá del número de "amigos", que creemos que es una variable irrelevante a la hora de analizar la presencia de las entidades culturales en Facebook, es importante la interactividad que tiene el museo con sus seguidores.

Centrándonos en la muestra seleccionada, se obtiene los siguientes datos que volcamos en la figura 18:

³⁰ Gómez Vilchez, M.S. (2010). *Museos y Redes Sociales. Estadísticas 2010*. Mediamusea.

Figura 18. Nº de me gustas en cada museo



Fuente: Elaboración propia.

Así se aprecia que a nivel nacional el Museo Guggenheim de Bilbao es el más cercano a su público con 133.585 en el mes de agosto de 2013, seguido del Museo Picasso de Barcelona y Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia con 48.209 y 45.985 respectivamente, siendo los tres museos con más movimiento de publicaciones en su perfil y marcando una gran diferencia con el resto. Los demás museos de la muestra tienen por media entre 3.000 y 4.000 “Me Gusta”. De toda esta muestra nacional, el Museo de Unamuno en Salamanca, el Museo de Albacete y el Museo Casa Natal de Jovellanos en Asturias son los que menos tienen, con 74, 109 y 201 respectivamente, a pesar de estar siguiendo a otros perfiles oficiales de museos.

Si nos fijamos en los museos regionales (figura 19), el Museo de Arqueología Subacuática de Cartagena (ARQVA) dispone de 5.467, seguido del Museo Salzillo en Murcia con 2.672 y el Museo del Teatro Romano de Cartagena con 1.347, siendo el Museo de Siyasa en Cieza (24) y el Museo de la Universidad de Murcia (203) los que menos puntuación tienen a pesar de seguir a más instituciones culturales.

Figura 19. La muestra de los museos de la Región de Murcia en Facebook

Nombre	Titularidad	Adscritos	Provincia	Comunidad	Facebook	Nº me gusta	Creación	Sigue a más
ARQVA	tit. estatal	MCU	Cartagena	Reg. Murcia	1	5.467	abr-10	1
Museo Naval	adscrito	M Defensa	Cartagena	Reg. Murcia	1	1.256	oct-11	1
Museo Arqueológico	pública	Ayto.	Cartagena	Reg. Murcia	1	588	mar-12	1
Museo de Siyasa	pública	Ayto.	Cieza	Reg. Murcia	1	24		1
Museo Arqueológico de Lorca	pública	Ayto.	Lorca	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Salzillo	mixta	Concejalia y Fundación	Murcia	Reg. Murcia	1	2.672	may-10	1
Museo de la Ciudad	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	1	745	dic-11	1
Casa Museo Antonio Campillo	pública	Ayto.	Ceuti	Reg. Murcia	1	5		0
Museo Nicolás Salzillo	privada	Fundación	Lorca	Reg. Murcia	1	29	dic-11	0
Fundación Pedro Cano	privada	Fundación	Blanca	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Arqueológico	pública	MCU-Consejería	Murcia	Reg. Murcia	1	237	jun-11	1
Museo Arqueológico de la Encomienda	pública	Ayto.	Calasparra	Reg. Murcia	0	0		0
Museo de Bellas Artes	mixta	MCU-Consejería	Murcia	Reg. Murcia	1	77		0
Museo Etnológico de la Huerta de Murcia	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Teatro Romano	mixta	Fundación	Cartagena	Reg. Murcia	1	1.347	feb-12	1
Museo Regional de Arte Moderno	pública	Consejería	Cartagena	Reg. Murcia	1	675	abr-10	1
Museo Ramón Gaya	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	1	815	oct-11	1
Museo Taurino	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	0	0		0
Museo de Semana Santa	pública	Ayto.	Yecla	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Arqueológico Los Baños	pública	Ayto.	Alhama	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Arte Ibérico "El Cigarralajo"	mixta	MCU-Consejería	Mula	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Casa Pintada	privada	Fundación	Mula	Reg. Murcia	0	0		0
Museo de la Ciencia y el Agua	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	1	608	may-10	0
Museo de la Fiesta	privada	Fundación	Caravaca	Reg. Murcia	0	0		0
Museo de la Universidad	pública	Universidad	Murcia	Reg. Murcia	1	203	may-11	1
Museo Santa Clara La Real	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	0	0		0
Museo Hidráulico Molinos del Río	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	1	226	abr-12	1

Fuente: Elaboración propia. Hoja de cálculo Excel.

Estos datos, en general, nos muestran como los museos se centran en ir incluyendo noticias, nuevos eventos, la obra del mes, anuncios de exposiciones, restauraciones..., e ir

siguiendo a más perfiles privados o profesionales, con el fin de captar mayor número de visitantes en la Red y turistas in situ. Unas actualizaciones de la institución y del museo a las que se les pueden unir los links en los que se desarrolle dicha información. Estas actualizaciones no deberían de llevar más de 20 minutos semanales en tiempo real de trabajo para el responsable de los RSS en el museo.

En definitiva, hacer uso Facebook como herramienta de captación de turistas que buscan ocio y cultura, requiere un esfuerzo mayor a una mera actualización semanal de la información. Por lo que se debería tener un conocimiento de cada usuario, posible a través de la base de contactos, para poder enviarle mailing especiales de la materia que le interese o de las nuevas exposiciones o eventos que se lleven a cabo en el museo.

Dada la importancia de esta red social, los museos y centros culturales deberían disponer de un perfil en Facebook, aunque sea una versión muy simplificada, no solo con una búsqueda de su nombre en la red social con un nombre directo, sino también en contenido, y promocionarla en su página web y fuera de Internet para llegar a un mayor número de gente.

7.2 TWITTER³¹



Twitter, nacida en 2006 y lanzada al mercado en 2007, es una red social basada en la brevedad de sus mensajes (140 caracteres como máximo) y una rapidez de difusión de noticias y mensajes, denominada como *microblogging*.

Twitter es la segunda red más usada con 9,6 millones de usuarios en España, según Comscore³², de los que suponen un 20,5% de la población del país (46.703.314 personas) a finales de 2012. Además, según The Cocktail Analysis³³, el 42% de los internautas usa esta red, en contraste con el 16% que la tiene, pero no la usa, y el 2% que ni la conoce.

³¹ www.twitter.com

³² Comscore, op. cit. (2013).

³³ The Cocktail Analysis, op. cit. (2013).

Si a estos datos les unimos que el 29% de los usuarios, con un perfil más joven de 28 años de media, la considera dentro de una de sus redes favoritas (figura 20), y que el 56% está en contacto con marcas o empresas, se debería dar importancia a esta red social en el mercado social.

Figura 20. Uso de Twitter



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de redes sociales.

Una estrategia de presencia en Internet que no puede olvidar el número de usuarios habituales que la usan, el cual ha ido creciendo en los últimos años³⁴, pasando del 9% en 2009, al 14% en 2011 y al 42% en 2013.

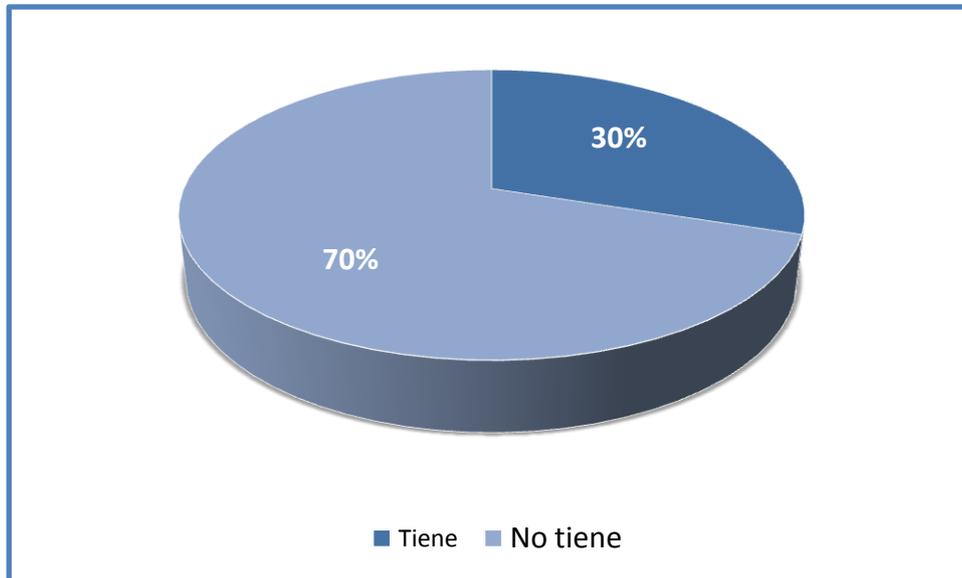
Con todas estas cifras queda reflejada la importancia que Twitter está teniendo en el mercado empresarial, en donde el 55% de los tweet publicados en 2011 tienen una temática profesional frente al 19% de los personales, especialmente en los sectores de tecnología, medios y outlet que son los preferidos en las búsquedas.

Pero, a pesar de todos estos datos, Twitter no está siendo definitivamente muy usada por los museos, independientemente de los beneficios o resultados que dicha red está dando.

³⁴ The Cocktail Analysis, op. cit. (2011).

Si nos centramos en la muestra nacional seleccionada, relacionadas con Twitter obtenemos la siguiente gráfica (figura 21).

Figura 21. Uso de Twitter



Fuente: Elaboración propia.

De los 100 museos de la muestra, el 30% de los museos nacionales poseen perfil en Twitter, de los cuales 6 son de la Región de Murcia, mientras que el 70% restante no dispone de ella, de entre los que 21 son de la Región de Murcia.

Con estos datos cabría preguntarse, ¿Por qué si es la segunda red social más usada del mundo no es utilizada en el mundo cultural? Si nos centramos como en el caso de Facebook en el aspecto económico, podemos repetir básicamente lo mismo. Twitter también es una herramienta gratuita, cuya puesta en marcha tampoco supone mayor esfuerzo si ya conoces otras redes sociales, por lo que este valor económico y creación no son la causa por la que las instituciones culturales no hagan uso de ella.

Además el acceso es sencillo, ya que solo hay que darse de alta con un email y una contraseña en la página Web del servidor, para registrarte y poder comenzar a enviar mensajes, leer los de otros usuarios...

Al igual que tampoco puede ser una causa la complejidad de actualizarla y aportar contenidos, porque se pueden aprovechar los mismos creados para otras redes sociales, como Facebook, siendo mucho más sencillo la creación del material a publicar.

La única inversión sería de tiempo ya que se necesita tener un programa establecido a tener en cuenta de actuación para saber qué línea “empresarial” seguir en los tweets. Un aspecto bastante importante para no caer en el error de una unidireccionalidad basada en la mera transmisión de noticias, sin responder a las preguntas directas de los usuarios hacia la institución. Es vital mantener la interactividad con el resto de usuarios a través de las diferentes opciones que Twitter tiene con su reducido número de caracteres y los hashtag³⁵, cuya finalidad es agrupar tweets que hablen del mismo tema para categorizarlos. Estos últimos pueden llevar al museo a crear diferentes temas, aspectos, actividades..., individualizando mucho más su contenido y comunicación con el resto de usuarios, futuros turistas.

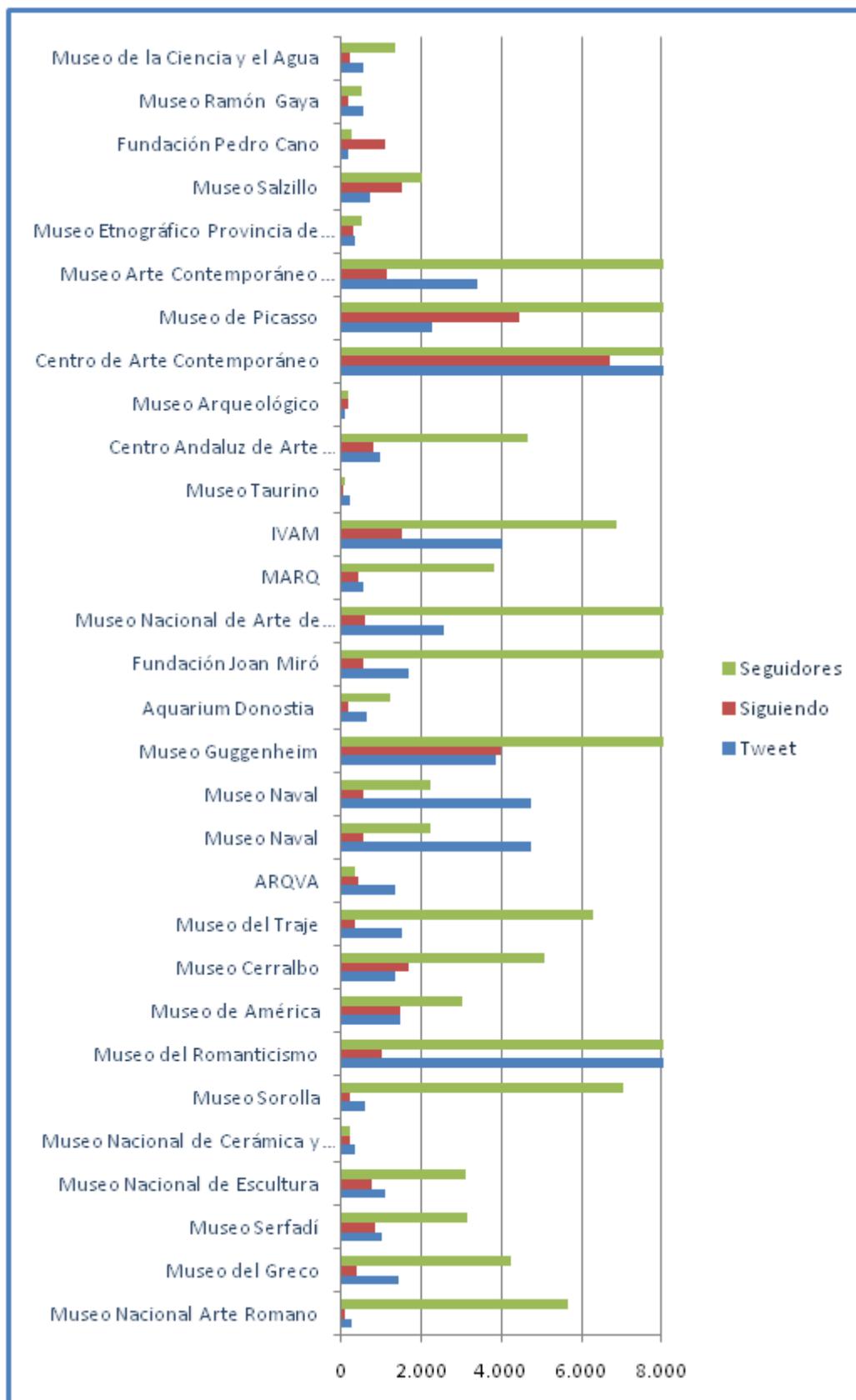
Además de todo lo dicho anteriormente, también sería importante no solo crear información propia del museo sino también participar con el resto de internautas, sean personales o profesionales, siguiéndolos e interactuando con ellos con cierta asiduidad.

En todo caso, el uso de Twitter, por su sencillez, bajo coste, cantidad de usuarios y rápido crecimiento, creemos que debería tenerse más en cuenta dentro de los programas de difusión de los museos.

Centrándonos en la muestra seleccionada de museos nacionales y regionales, obtenemos los siguientes datos (figura 22):

³⁵ Etiqueta (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla, con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifique de forma rápida.

Figura 22. Uso de Twitter por parte de los museos



Fuente: Elaboración propia.

Así, se aprecia que a nivel nacional el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga es el que más aprovecha esta red social con 12.861 tweets, siguiendo a 6.694 cuentas y con 14.180 seguidores en el mes de agosto de 2013; seguido del Museo del Romanticismo en Madrid con 9.629 tweets, siguiendo a 1.031 y con 8.464 seguidores; y siendo el tercero más popular en la red el IVAM en Valencia, con 4.043 tweets, siguiendo a 1.518 y con 6.894 seguidores, si no tenemos en cuenta a los Museos Navales de Cádiz y Cartagena que comparte Twitter relacionados con el Ministerio de Defensa del cual dependen.

Si nos fijamos en los museos regionales (figura 23), sin contar como hemos dicho con el Museo Naval de Cartagena que comparte con el Museo Naval de Cádiz, los museos con mayor número de tweets son el Museo de Arqueología Subacuática de Cartagena (ARQVA) con 1.356, el Museo Salzillo en Murcia con 714 y el Museo de Ciencia y Agua en Murcia con 561.

Figura 23. Museos de la Región de Murcia que tienen Facebook

Nombre	Titularidad	Adscritos	Provincia	Comunidad	Twitter	Tweet	Siguiendo	Seguidores	Otros dicen
ARQVA	tit. estatal	MCU	Cartagena	Reg. Murcia	1	1.356	434	329	1
Museo Naval	adscrito	M Defensa	Cartagena	Reg. Murcia	1	4.749	539	2.230	1
Museo Salzillo	mixta	Concejalia y Fundación	Murcia	Reg. Murcia	1	714	1.528	2.002	1
Fundación Pedro Cano	privada	Fundación	Blanca	Reg. Murcia	1	188	1.076	268	1
Museo Ramón Gaya	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	1	543	159	513	1
Museo de la Ciencia y el Agua	pública	Ayto.	Murcia	Reg. Murcia	1	561	205	1.341	1

Fuente: Elaboración propia. Hoja de cálculo Excel.

A partir de estas gráficas (figura 22 y 23) se aprecia que a pesar de ser solo un 30% de la muestra los que usan Twitter, éstos sí que saben utilizar las diversas formas y opciones que da la red social. Así, a través de esta red conocen que se puede escuchar las opiniones de los twitteros sobre los servicios y productos que publican para mejorar, por ejemplo, en calidad o servicio, conectando con su público y potenciarse en Internet, construyendo y manteniendo una imagen positiva.

Una imagen que consiguen fomentar a través de proyectarse en un perfil personalizado, con foto oficial del sitio, visibilidad clara, reflejo de la marca, con colores corporativos para facilitar el reconocimiento y el recuerdo.

Además las gráficas (figura 22 y 23) también nos indican que si quieres obtener seguidores, primero debes seguir a todos aquellos usuarios que tengan relación con tu sector o actividad, así como los fans, medios de comunicación, empresas con las que trabajas, para crear un “efecto recíproco” y atraer a otros seguidores. Todo esto llevado en su justa medida, porque también pueden causar rechazo en aquellos a quienes no interesas y obtener el efecto contrario, alterando negativamente la reputación online del museo.

En el caso de los museos la tipología, la materia y la titularidad han sido los baremos principales que han usado para seguir a otros museos. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el ARQVA que sigue a museos de arqueología, talleres de restauración arqueológica...

En definitiva, creemos que hacer uso de Twitter como herramienta de captación de turistas que buscan ocio y cultura, debería ser tomado más en cuenta por los museos en el ámbito turístico-cultural, requiriendo un esfuerzo continuado y mayor que en otras redes sociales, como Facebook, debido a facilidad de acceso por parte de los usuarios no solo desde el ordenador de casa, sino desde cualquier móvil de última generación que disponga de la aplicación de esta red social.

Además, se debería de aprovechar para obtener un conocimiento acerca de cada usuario, posible a través de la base de contactos, para poder enviarle mailings especiales de la materia que le interese o de las nuevas exposiciones o eventos que se lleven a cabo en el museo.

Dada la importancia que está alcanzando esta red social, los museos y centros culturales deberían no solo disponer de un perfil, sino también promocionarlo en su página web y fuera de Internet para llegar a un mayor número de gente, agradeciendo a aquellos que han retweeteado tu contenido, o dando la bienvenida a tus seguidores, para humanizar la marca y dar una imagen más cercana saliendo de esa idea de “museo especializado” haciéndolo más accesible a todo el mundo en continente y contenido.

7.3 YOUTUBE³⁶



YouTube, fundada en 2005, se considera como un medio social multimedia y no como una red social, convirtiéndose en el sitio web más visitado para visualizar los vídeos creados o subidos por todos los usuarios sea particular o empresa, ya que su principal soporte, es el vídeo. Un espacio que sirve de plataforma para hacer relaciones a través de los archivos subidos.

Poco a poco fue obteniendo un mayor número de usuarios hasta llegar en 2013 a disponer de más de mil millones de usuarios únicos que lo visitan, subiéndose cada minuto del día 100 horas de vídeos³⁷.

Cualquier usuario puede buscar vídeos de la materia que le interese, visualizarlos, compartirlos, descargárselos, de forma gratuita, siendo las edades entre 18 y 34 años las que más priman entre los usuarios. Unos datos que nos muestran lo fácil y rápido que es usarla y formar parte de ella, donde la imagen y el sonido es lo más importante.

Y es que YouTube es un canal abierto, en el que no es necesario estar registrado para visualizar ningún material, aunque si lo que se desea es subir vídeos y construir nuestra propia línea de marca de la empresa con esta herramienta, sí que es necesario estarlo.

Cuando estamos registrados, se nos asigna un canal propio que podemos personalizar dándole el carácter empresarial que deseemos, más acorde con nuestra imagen, línea o misión en la empresa. Un espacio donde se recogen además de los videos, información de la empresa, para que sea más fácil para los usuarios indentificarnos y se relacione con la empresa, situación, actividad y fines.

La cantidad de vídeos en YouTube no depende tanto del museo, puesto que muchos vídeos pueden haber sido subidos por otros usuarios anónimos externos al museo, al evento, noticia o razón de la aparición del centro en un vídeo. Éstos pueden ser de diferente naturalezas (turismo, exposición, concierto, noticias...), debido a que hay

³⁶ www.youtube.com

³⁷ Estadísticas Youtube.

empresas (TV, prensa, radio...) que puede subir sus contenidos a YouTube independientemente del tema.

Según estudios realizados por la empresa Dosdoce³⁸, la presencia del museo en YouTube depende de la cantidad de vídeos expuestos en el canal y el número de reproducciones que se han realizado del mismo. Aunque también es otro indicador, la media de suscriptores que tiene su canal.

En nuestro análisis se ha tenido solo en cuenta si aparece o no en YouTube debido a que la principal idea era saber si hacen uso de estas nuevas herramientas 2.0.

Así de los 100 museos de la muestra (figura 24), el 89% hace uso del mismo, entre los que podemos destacar el Museo Sorolla en Madrid, el Museo del Ejército en Toledo o el Museo del Teatro Romano de Cartagena, frente al 11% que no la usa aún, como es el caso del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, el Museo Nacional de Artes Decorativas en Madrid o el Museo de Santa Clara en Murcia, entre otros.

Figura 24. Uso de YouTube



Fuente: Elaboración propia.

³⁸ Dosdoce (2009). *Visibilidad de los Museos en la Web 2.0.*

Consideramos que esto es debido a que es muy fácil grabar vídeos en las salas del museo, de sus exposiciones temporales, de conferencias o jornadas, de actividades..., que se realicen en su centro, e incluso entrevistas a su personal, especialmente directores, gestores, patrocinadores o comisarios. Diferentes vídeos que no son complicados para los usuarios, ya que cualquier cámara digital incorpora la posibilidad de grabar vídeo en buena calidad, si es que en el evento no hay algún medio de comunicación invitado al que poder pedirle la grabación. Unos vídeos que pueden ser editados de forma sencilla y con un acabado bastante profesional a través de muchas herramientas gratuitas, que ya se incorporan incluso en los teléfonos móviles de última generación.

Darle a los usuarios la oportunidad de ver vídeos sobre la institución, el propio museo o sus actividades, puede resultar interesante. Si además se complementa con actividades que rodean al centro, testimonios de clientes, celebridades que han visitado el centro, eventos realizados..., será una herramienta que de más beneficios y captará más usuarios, futuros turistas para el centro.

Unas herramientas que los museos han sabido utilizar en sus actividades o programación de difusión cultural, como bien muestra el número de visitas que hay en sus vídeos. A todo ésto se le complementa la facilidad en la búsqueda dentro de YouTube, en donde la información básica es primordial (título, descripción y tags³⁹), repercutiendo en la visualización de nuestros vídeos y su número de visitas.

Dada la importancia que está alcanzando, los museos y centros culturales deberían no solo disponer de un canal corporativo, actualizado, personalizado, sino también promocionarlo en su página web, otras redes sociales, y fuera de Internet para llegar a un mayor número de usuarios.

En definitiva, hay que hacer uso de YouTube como herramienta de captación de turistas que buscan ocio y cultura, equivalente entre un perfil Twitter y un fan page en Facebook, y visualizar cada cierto tiempo las estadísticas propias que el canal facilita para ir sacándole el máximo partido al mismo.

³⁹ Etiquetas o palabras claves.

7.4 GOOGLE MAPS⁴⁰



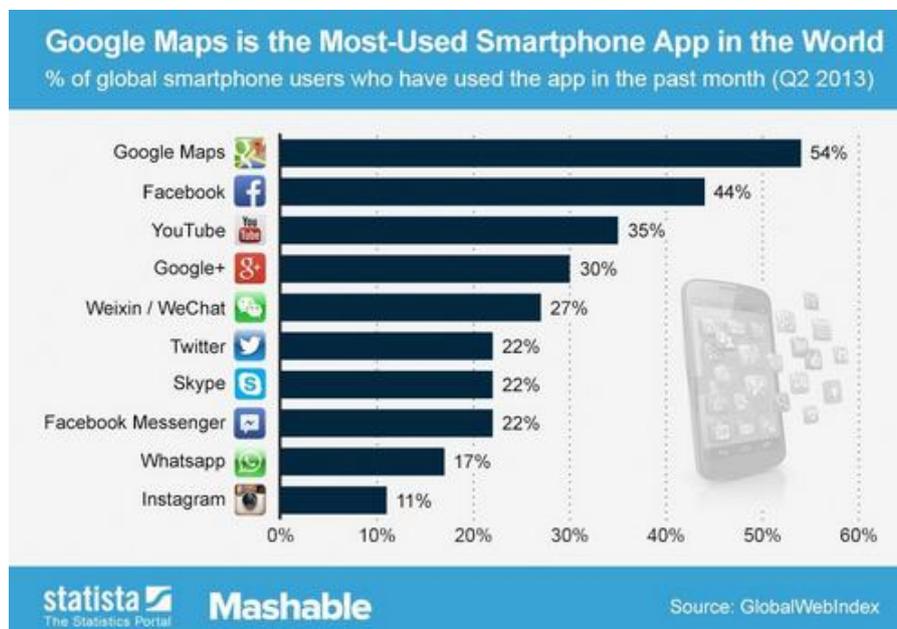
Desde 2005, con la introducción de las herramientas de búsqueda y la manipulación de mapas, Google creó esta aplicación, incorporando los resultados de sitios, información y espacios, dentro de lo que se denominó Google Maps.

Google ofrece la capacidad de realizar zoom, acercando o alejando el mapa, ofreciendo al usuario poder ingresar una dirección, edificio, empresa, o como es nuestro caso los museos, para buscar en el mapa.

Pero además de localizar un sitio determinado, restringe las búsquedas a una materia determinada, en una zona determinada, siendo un ejemplo de ello la consulta “Museos Murcia”.

La aplicación gratuita de la misma hace que el número de usuarios sea muy amplio, hasta el punto de que ha sido la aplicación más popular en el mes de julio de 2013, como reveló Mashable⁴¹ en un estudio realizado recientemente (figura 25).

Figura 25. Principales aplicaciones y número de usuarios que la emplean



Fuente: Mashable.

⁴⁰ www.maps.google.es

⁴¹ Blog de noticias de internet, fundado por Pete Cashmore en julio de 2005. www.mashable.com

Como se puede apreciar en esta figura 25, la aplicación de los mapas es una herramienta que cuenta con más de un 54% de usuarios, dentro del uso que de la misma se hace desde dispositivos móviles.

Y es que esta aplicación es tan importante que a día de hoy ha sufrido un nuevo diseño y cambios en estructura, como en búsqueda, incorporación de imágenes en 3D, permitiendo a los usuarios compartir reseñas con amigos, localizar sitios que te interesan, creando un mapa más útil lleno de recomendaciones de las que el usuario puede disfrutar, hasta el punto que puede completar con otras imágenes.

Y es por eso por lo que las empresas se interesan por formar parte de la misma. Así, si observamos nuestra muestra sobre los museos españoles, se puede apreciar que el 100% de los mismos aparece en este buscador (figura 26). Otra cosa a saber es si está bien la información sobre su localización o no.

Figura 26. Uso de Google Maps



Fuente: Elaboración propia.

La participación en esta aplicación, unido al gran uso que se hace de la misma por parte de los internautas, hace necesario la aportación de datos apropiados para que cada usuario busque cada museo. Y es que en este sentido, es muy importante que el museo se encuentre perfectamente localizado para no causar problemas a la hora de encontrar su localización y acceso al mismo.

7.5 GOOGLE ART PROYECT⁴² **Art Project**

Google Art Project, puesta al servicio por Google en febrero de 2011, es un sitio web que presenta una recopilación de imágenes de más de 45.000 obras de arte pertenecientes a varios museos del mundo, con gran resolución en las mismas, gracias a las opciones que ofrece a los usuarios.

Un espacio en el que inicialmente formaron parte del mismo diecisiete instituciones mundiales que dispusieron sus obras (pinturas, esculturas, arqueología, mobiliario, cerámica, platería, fotografías...) para que fueran fotografiadas y mostradas en el sitio con una resolución de 7.000 megapíxeles⁴³.

Además de las obras, Google Art Project ofrece información de los artistas y la posibilidad de moverse por la galería, convirtiéndose en una primera toma de contacto para todo aquel turista que quiera tener información previa a su viaje o visita.

Debido a esta importancia y a los beneficios que ofrece, España es uno de los países con mayor número de participación en este proyecto, según el fundador de Google Art Project, Amit Sood⁴⁴. Unos museos que no solo son estatales, sino también instituciones, fundaciones y espacios complementarios, especialmente gracias a que el coste es cero. No se paga nada y no hay beneficios económicos, de ahí que es uno de los motivos por los que los museos aceptan.

En la actualidad se incorporan obras nuevas cada semana y, consigo, crece el número de visitas, independientemente de que la gente acuda a las exposiciones. Y es que como dice Sood⁴⁵: “Son complementarios. La visualización online crea el deseo. Puede servir para recordar la experiencia o para prepararla. Jamás para suplantarla”.

⁴² www.google.com/culturalinstitute/project/art-project

⁴³ Equivale a un millón de píxeles. Un píxel entendido como la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

⁴⁴ Martín, E. “Todos los museos estatales españoles ya están en Google Art Project”, *Cadena Ser*, 17 de junio de 2013.

⁴⁵ Koch, T. “El gran hermano del arte”, *El País*, 14 de abril de 2013.

Si unimos todos estos datos a la cantidad de usuarios, 360.000 hasta principios de 2013, se aprecia como este sitio web está en pleno auge.

Centrándonos en la muestra seleccionada (figura 27), se comprueba que solo el 17% participa, de los cuales la mayor parte son de titularidad estatal, gracias al convenio creado con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, entre los que se encuentran el Museo Nacional de Escultura en Valladolid, el Museo Nacional de Altamira en Cantabria o el Museo Nacional de Arqueología Subacuática de Cartagena (ARQVA), siendo este último el único en toda la Región de Murcia que participa en él. Por el contrario el 83% no hace uso de esta herramienta 2.0.

Figura 27. Presencia en Google Art Project



Fuente: Elaboración propia.

Visto los beneficios que se consiguen estando dentro de este proyecto, creemos que los museos sí que deberían estar presentes en esta herramienta. Algunas de las razones de esta afirmación son: es gratuito, Google Cultural Institute se encarga de organizar y mandar a fotógrafos para realizar las fotografías minuciosas de las obras, sirve de primer enlace con los futuros turistas que se interesan por conocer obras más detalladamente antes de visitarlas, entre otras.

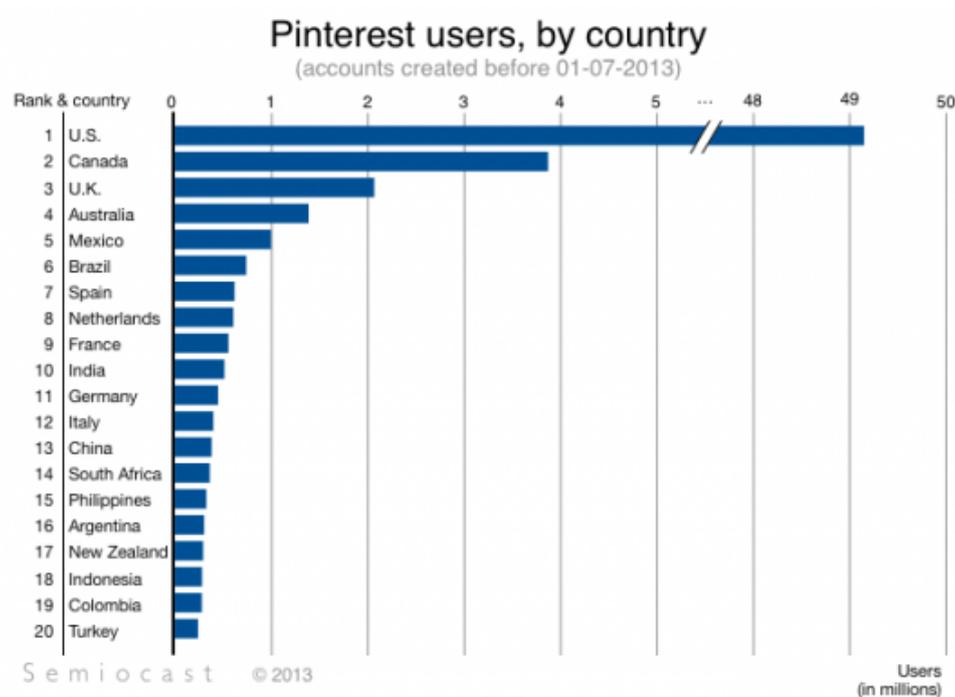
7.6 PINTEREST⁴⁶



Pinterest, fundada en 2009 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales colecciones de imágenes.

El último informe de SemioCast⁴⁷ revela que Pinterest ha alcanzado 70 millones de usuarios registrados en 2013, estando España en el séptimo lugar con casi 1 millón de usuarios (figura 28).

Figura 28. Usuarios de Pinterest por países



Fuente: SemioCast.

Un perfil de internauta que abarca principalmente las edades entre de 30 a 45 años.

La característica fundamental de la misma son las fotos y lo visual que es, empezándose a conocer principalmente por verla en un medio de comunicación, otras

⁴⁶ www.pinterest.com

⁴⁷ www.semioCast.com

páginas web u otras redes sociales porque alguien habló de ella en otra red. Así se muestra en los estudios de lab Spain Research⁴⁸ (figura 29).

Figura 29. Uso de Pinterest por parte de los usuarios



Fuente: lab Spain research.

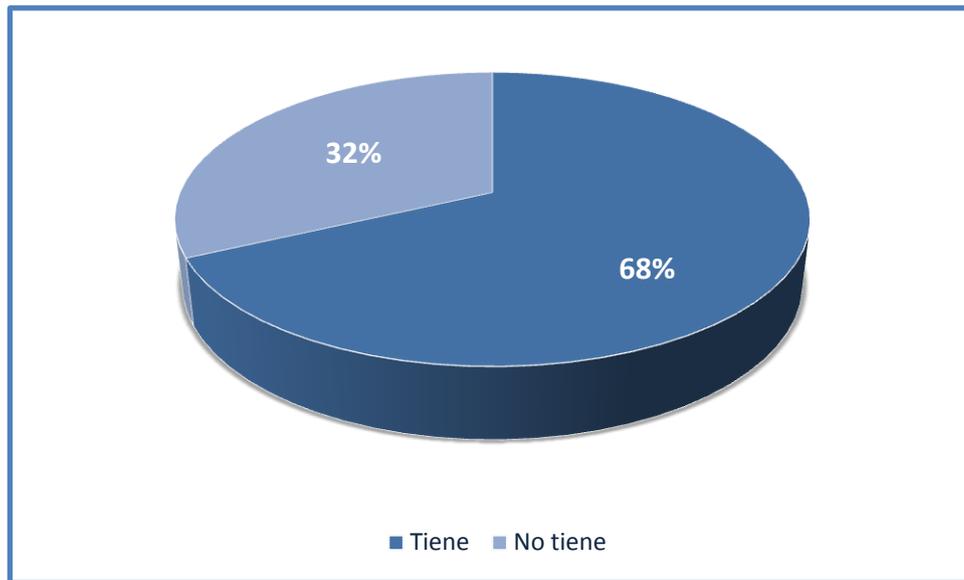
Si nos centramos en la muestra de museos (figura 30), podemos ver que el 68% de los mismos la utilizan, como es el caso del Museo de Bellas Artes de Bilbao, Álava, Castellón o Sevilla, frente al 32% que no.

De todos esos museos que sí la usan, 12 forman parte de la Región de Murcia, destacando al Museo Ramón Gaya o el Museo de Bellas Artes, ambos en la ciudad de Murcia, o el Museo Regional de Arte Moderno en Cartagena, frente a 15 que no lo hacen.

Algunos museos participan de manera directa y otros de manera indirecta debido a que algunos presentan un perfil propio, mientras que otros aparecen como imágenes dentro de los perfiles de usuarios externos e independientes del museo, que no forman parte del mismo.

⁴⁸ lab Spain Research (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*.

Figura 30. Uso de Pinterest



Fuente: Elaboración propia.

La causa de que aún haya un porcentaje de museos que no utilicen Pinterest no está en la inversión económica que hay que hacer, ya que es gratuita. Podemos pensar que el problema es la existencia de copyrigh, aunque los museos disponen de los derechos de reproducción de sus obras haciendo uso de las mismas cuando lo deseen dentro de la difusión del mismo. Por lo que posiblemente sea el desconocimiento de los beneficios que puede llegar a obtener el museo con su uso y la redifusión que del mismo hacen los usuarios-visitantes-turistas. Y es que los seguidores de éste van aumentando considerablemente desde principios de 2012.

A través de la imagen, los museos hablan por si solos, pueden conectar con el turista para que en un futuro quiera hacer una visita in situ o repetir la experiencia de recorrer las estancias del museo.

7.7 TRIPADVISOR⁴⁹



Es el portal turístico por excelencia en planificación de viajes, con más de 50 millones de visitas al mes, siendo España el tercer país europeo que mayor tráfico genera para TripAdvisor con 2,2 millones de visitantes únicos, por detrás de Reino Unido y Francia, según publicó Hosteltur en 2011⁵⁰.

Se trata de una web donde los usuarios opinan acerca de las experiencias obtenidas en sus viajes en cualquier subgrupo del turismo, desde hoteles, restaurantes, museos... El usuario, además de dar su opinión, también se le solicita que puntúe diferentes aspectos del espacio que visita, en nuestro caso, los museos. Puntuaciones que sirven para establecer un ranking y guiar al consumidor a la hora de seleccionar dónde ir y que visitar.

Sabiendo que las opiniones de los usuarios repercuten en la imagen de la empresa, sería interesante encontrar la mejor forma para fomentar una buena reputación online, incrementando así el número de visitas-turistas..., sobre todo, cuando esos usuarios solo con registrarse pueden exponer su opinión sobre los museos en los que han estado o sobre sus experiencias influyendo sobre la elección de otros usuarios futuros.

Por ello, los museos deberían cuidar esta herramienta 2.0 y poner todos los medios para que su imagen no salga dañada. Una opinión positiva siempre se trata como un beneficio, pero una opinión negativa puede llegar a ser perjudicial sobre todo cuando no se responde con eficiencia y rapidez a la hora de solucionar un problema, debiendo de usarse una estrategia *Benchmarking*⁵¹, viendo cómo actúan otros museos para tomar unas medidas adecuadas similares en situaciones parecidas.

Si nos centramos en la muestra de museos (figura 31) observamos que el 59% de los museos la usan, de los cuales 8 son de la Región de Murcia, destacándose por ser uno de los más visitados el Museo de la Ciudad de Murcia o el Museo Salzillo en esta misma ciudad, frente al 41% de los museos que no la usan.

⁴⁹ www.tripadvisor.es

⁵⁰ "TripAdvisor alcanza la cifra de 50 millones de visitantes únicos al mes", *Hosteltur*, 21 de septiembre de 2011.

⁵¹ Proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Review Pro. *Como responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie*.

Figura 31. TripAdvisor para los museos



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de las anteriores, la utilización de esta herramienta 2.0, no depende tanto del propio museo sino de los usuarios que comentan en ella, los cuales han visto apropiado dar su opinión para que le sea útil a otros. Pero independientemente de ello, los museos deberían tener en cuenta todas estas informaciones para obtener una buena reputación o por lo menos no ver dañada la misma.

A pesar de que el 59% sí aparece, los comentarios que se vierten sobre los mismos son escasos, limitados, haciendo vulnerables su reputación online. Y es que si un museo no incorpora información positiva en su web y redes sociales, cuando un usuario busque información sobre el mismo, solo encontrara las opiniones vertidas por otros usuarios satisfechos o insatisfechos, siendo ésta una opinión subjetiva y no objetiva, como puede ser la información sobre los eventos realizados en el museo por ejemplo.

7.8 FOURSQUARE⁵²



Es una herramienta de geolocalización social creada en 2009, que permite indicar a amigos y otros usuarios donde se encuentra uno en cada momento y dejar un comentario sobre ese sitio, teniendo una importante aplicación desde el punto de vista del negocio, y que permite conectar directamente con los clientes actuales y potenciales que se encuentran en la zona en ese momento, debiéndose interactuar en todo momento con los usuarios próximos a la zona a través de diferentes promociones o vuelco de información actualizada al momento de la empresa, en este caso el museo.

Esta aplicación funciona como una especie de juego donde se van ganando puntos en función de los “check-in”⁵³ que hagan los usuarios.

En España se ha llegado a contabilizar 5.392 check-in realizados desde perfiles públicos en 2013, siendo Madrid la principal ciudad donde más se realizan. Usuarios que superan los 20 millones, entre los que predominan los hombres en un 74%, frente a las mujeres que son un 26%, siendo la hora de actividad principal las 14:00 h., según el estudio realizado por el E.Life Monitor⁵⁴ (figura 32).

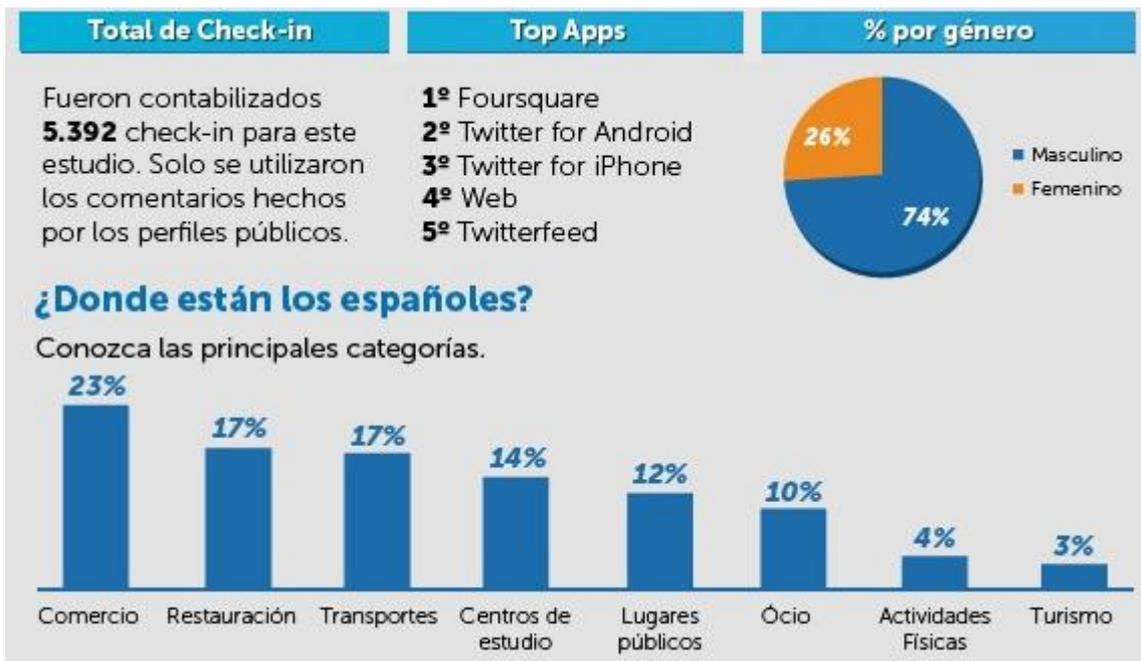
Si nos fijamos detenidamente en la figura 32, comprobamos que el ocio ocupa el 10% en las categorías check-in en España, y el turismo corresponde el 3%.

⁵² www.foursquare.com

⁵³ Actualización del sitio donde estás.

⁵⁴ Falero, L. “El uso de Foursquare en España- Infografía”, *Posicionamiento en buscadores web*, 4 de marzo de 2013.

Figura 32. Foursquare en España



Fuente: E.life Group.

Pero a pesar de todos estos datos, en España aún no es muy utilizada y aceptada, siendo poco atractiva la aplicación ya que no se entiende bien por la cantidad de posibilidades y ofertas que ofrece al no estar aún perfeccionada su traducción al español. A esto se une que la privacidad y la seguridad siguen siendo temas que asustan a los usuarios cuando oyen hablar de geolocalización, para lo que normalmente se aconseja no dar check-in o pin en el hogar particular y solo en lugares públicos con afluencia de personas. Pero la principal razón es la falta de marketing por parte de las empresas españolas en la red social, lo que implica que aún no haya llegado a influenciar mucho a los posibles usuarios.

A pesar de todo ello, resulta llamativo que en el caso de los museos, no sea exactamente así. Si miramos la muestra de museos que se ha seleccionado (figura 33) puede verse que el 80% participa en Foursquare, de entre los cuales 21 son de la Región de Murcia, frente al 12% de la muestra que no está en esta aplicación, como es el caso del Museo Nacional del Teatro en Ciudad Real o el Museo de Tapices en Soria, de entre los cuales 5 son museos de la Región, entre los que se encuentran el Museo de Semana Santa de Yecla o el Museo Etnológico de la Huerta de Murcia en Murcia.

La gran utilización de esta herramienta en la Región de Murcia puede ser debido a que es, según los estudios de E.life Monitor⁵⁵, una de las Comunidades Autónomas que en general más la usa.

Figura 33. Uso de Foursquare



Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra.

De todo lo mencionado hasta ahora, se deduce claramente que los negocios deberían cuidar todavía más sus productos, presencia y trato con el cliente, y ésta creemos que es una buena herramienta para ello. Un concepto que los museos españoles han sabido tener en cuenta a través de las promociones para que la gente haga check-in en sus instalaciones, y que además lo acompañen de una crítica positiva. De esta manera con una inversión mínima en las promociones que se hacen, como pueden ser la promoción 2x1 en entradas, se convierte a los clientes-visitantes-turistas, en prescriptores de nuestro espacio. Aunque todavía queda un camino importante por recorrer hasta ser tan utilizada como otras redes sociales.

⁵⁵ Falero, L., op. cit. (2013).

8. CONCLUSIONES

La implantación de Internet dentro del sector turístico queda patente en las cifras mostradas a lo largo de este trabajo. Lo mismo sucede con las cifras de los usuarios de las herramientas 2.0, especialmente en el ámbito de las redes sociales que es el área en el que nos hemos centrado principalmente.

Pero, a pesar de todos estos datos, los resultados obtenidos en la muestra de los 100 museos nacionales y regionales, nos hacen ver que en España aún se limita el uso de las mismas en estas instituciones culturales. Unos centros que empiezan a estar presentes en estos medios, especialmente en Facebook, YouTube y Foursquare, pero que parece que aún no acaban de asimilar del todo, sus usos y posibilidades.

Los directores y gerentes de los centros han de tener en cuenta que la mayoría de visitantes-turistas que tienen, consultan Internet para planificar su viaje e informarse de lo que quieren visitar. Por lo que deberían de actuar en consecuencia a estos datos, actualizando toda si información, usando las redes sociales, y sobre todo, promocionando y difundiendo sus actividades, funciones, contenidos..., para llegar a su público objetivo.

En términos generales se observa cierta improvisación en las actuaciones de los museos en la Red y la falta de estructuración en la comunicación y difusión, para dar sentido a uno de los objetivos principales del museo, como es el "recreo"⁵⁶. Y es que muchos de ellos no consideran a las redes sociales como espacios de conversación, captación y fidelización de visitantes-turistas, abandonándose al poco tiempo o no actualizando como se debería para sacarles el máximo partido.

Una de las principales causas que ya se está solucionando, es la de disponer de personal encargado para ello. Hasta hace unos años, al personal del museo, especialmente a los conservadores, que son el máximo puesto en el mismo si no tenemos en cuenta al director, gerente o patronato, solo se encargaban, como bien indica su nombre, de la conservación de las obras de arte, de las instalaciones, de la difusión a partir de actividades, visitas guiadas, exposiciones..., pero todo dentro del propio museo. Con la aparición de la Web 2.0 han ido comprendiendo que el museo no es un espacio exclusivo

⁵⁶ ICOM, op. cit. (2007).

para eruditos, sino que debe ampliarse a todo tipo de público y adaptarse a estas nuevas necesidades que surgen no solo in situ, sino también en la Red. Por ello, a partir del 2010, los museos van realizando ya programas de difusión y comunicación más profundos en los que se tienen en cuenta también las redes sociales, las visitas virtuales...

Existe una cierta relación entre lo que ocurrió en los inicios de las páginas web con la Web 2.0. Al principio eran muchos museos los que eran reacios a abrirse a un nuevo canal de comunicación, pero finalmente la llevaron a cabo siendo muy pocos museos los que no disponen de una. Una historia que se repite con la Web 2.0, y especialmente, con las redes sociales.

Centrándonos en el análisis realizado, si nos fijamos en las tipologías, se aprecia que la implantación de los social media se ha llevado especialmente en los museos contemporáneos como el IVAN, el Museo Guggenheim de Bilbao, el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, entre otros.

Resulta curioso que los museos de ciencias naturales como el Príncipe Felipe de Valencia, que intenta mostrar los avances más tecnológicos en su exposición, no tenga perfiles activos en redes sociales con buenos posicionamientos.

También es baja la presencia en los museos arqueológicos, aunque siempre hay excepciones como es en el caso del Museo Arqueológico de Alicante junto con el Museo Nacional de Arqueología Subacuática de Cartagena, que son unos de los pocos en esta tipología que hace uso de las redes sociales e intentan publicar casi diariamente información relacionada con el museo ya sea directamente o indirectamente.

En relación a las redes de museos, existen muchos ejemplos de redes gestionadas a través de una única entidad como es el caso de los Museo Navales de Cádiz o Cartagena que dependen del Ministerio de Defensa, o como ocurre en la Red de Museos de Castilla y León, impidiendo que sus museos creen identidades individuales e independientes del resto, contrario a los que ocurre en los casos de los museos nacionales. O redes que combinan ambas opciones como se puede ver en el caso de los museos de Andalucía.

Frente a ellos, existen otros museos como el Museo Picasso de Barcelona que destaca por las buenas prácticas en social media, recibiendo en el 2010 el premio al mejor proyecto social otorgado por Museum and the Web⁵⁷.

Pero no solo los grandes museos deben participar en estas nuevas herramientas, sino que también los museos regionales y locales deben estar abiertos a estas nuevas opciones que mejoran la promoción, comunicación y difusión.

En definitiva, aunque como se ha especificado de forma más amplia, menos en Twitter y en Google Art Project, los museos están formando parte de esta nueva Web 2.0, pero a todos aún les queda un camino por recorrer para mejorar su situación en la Red.

Los museos deben trabajar en crear una bidireccionalidad hacia sus visitantes y futuros turistas, fidelizándolos y ofreciendo un verdadero servicio al público a través de estos medios, para lo que es necesario que exista una correcta y clara planificación de actuación en la comunicación, difusión y marketing del museo.

Para finalizar, consideramos que con todo lo expuesto hemos podido alcanzar los objetivos propuestos al inicio del mismo: contextualizar la web 2.0, su relación con el turismo cultural en general, y los museos en particular, recopilar datos fiables que nos han permitido conocer la repercusión que tenían en los museos nacionales y regionales a partir de una muestra mayor a la mayoría de estudios que se habían realizado hasta el momento.

Además, se ha puesto de manifiesto la importancia que está teniendo Internet no solo en el ámbito de la difusión y comunicación, sino también en marketing y venta de productos (visitas guiadas, catálogos, entradas...), especialmente en la Región de Murcia, así como la incorporación de los museos a estas nuevas tecnologías que existen o que van tomando protagonismo cada vez más, como es el caso de Pinterest.

Todo esto a través de la recogida exhaustiva de unos datos que han permitido realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre la situación en las redes sociales. Dicho análisis resulta a veces difícil de realizar debido a que Internet está en continuo cambio y los datos pueden modificarse de una semana para otra.

⁵⁷ Conferencia Internacional sobre la cultura, el patrimonio y las tecnologías.

9. ANEXO 1

Museos seleccionados para la muestra. Total 100.

- Museo Naval. Cádiz
- Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Sevilla
- Museo Arqueológico. Sevilla
- Museo de Bellas Artes. Sevilla
- Museo Arqueológico. Córdoba
- Museo de Bellas Artes. Córdoba
- Museo Casa de los Tiros. Granada
- Museo de Bellas Artes. Granada
- Centro de Arte Contemporáneo. Málaga
- Museo de Picasso. Málaga
- Museo Municipal. Cádiz
- Museo Municipal. Almería
- Museo Diocesano. Huesca
- Museo de Juguetes. Teruel
- Museo Pablo Gargallo. Zaragoza
- Museo Provincial. Zaragoza
- Museo Casa Natal de Jovellanos. Asturias
- Museo de la Sidra. Asturias
- Museo Nacional de Altamira. Santillana del Mar
- Museo del Greco. Toledo
- Museo Sefardí. Toledo
- Museo del Ejército. Toledo
- Museo Nacional del Teatro. Ciudad Real
- Museo Arqueológico. Ciudad Real
- Museo de Albacete
- Museo Municipal. Albacete
- Museo Municipal. Cuenca
- Museo Nacional de Escultura. Valladolid

- Museo de Semana Santa. Valladolid
- Museo de Valladolid
- Museo Arte Contemporáneo Castilla y León. León
- Museo Arqueológico. León
- Museo Etnográfico Provincial. León
- Museo Catedralicio. León
- Museo Teresiano. Ávila
- Museo de Ciencias Naturales. Ávila
- Museo Diocesano. Palencia
- Museo del Románico. Palencia
- Casa Museo Unamuno. Salamanca
- Museo de Segovia
- Museo Etnográfico. Soria
- Museo de Tapices. Soria
- Museo de Zamora
- Museo Diocesano. Zamora
- Museo Nacional Arqueológico. Tarragona
- Teatro Museo Dalí. Girona
- Museo de Bellas Artes. Castellón
- Fundación Joan Miró. Barcelona
- Museo Picasso. Barcelona
- Museo Nacional de Arte de Cataluña. Barcelona
- Museo Nacional de Cerámica. Valencia
- IVAM. Valencia
- Museo de las Ciencias Príncipe Felipe. Valencia
- Museo Taurino. Valencia
- MARQ. Alicante
- Museo Nacional de Arte Romano. Mérida
- Museo Vostell Malpartida. Cáceres
- Museo Diocesano. Lugo
- Museo Provincial. Lugo
- Museo de Bellas Artes. A Coruña

- Museo Etnográfico. Pontevedra
- Casa Museo Otero Pedrayo. Ourense
- Museo Sorolla. Madrid
- Museo del Romanticismo. Madrid
- Museo de América. Madrid
- Museo Cerralbo. Madrid
- Museo del Traje. Madrid
- Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid
- Museo Tesoro de la Real Colegiata de Roncesvalles. Navarra
- Museo de Bellas Artes. Bilbao
- Museo Guggenheim. Bilbao
- Aquarium Donostia. San Sebastián
- Museo de Bellas Artes. Ávila
- ARQVA. Cartagena
- Museo Naval. Cartagena
- Museo Arqueológico. Cartagena
- Museo del Teatro Romano. Cartagena
- Museo Regional de Arte Moderno. Cartagena
- Museo de Siyasa. Cieza
- Museo Arqueológico. Lorca
- Museo Nicolás Salzillo. Lorca
- Museo Salzillo. Murcia
- Museo de la Ciudad. Murcia
- Museo Arqueológico. Murcia
- Museo de Bellas Artes. Murcia
- Museo Ramón Gaya. Murcia
- Museo Taurino. Murcia
- Museo Etnológico de la Huerta de Murcia. Murcia
- Museo de la Ciencia y el Agua. Murcia
- Museo de la Universidad. Murcia
- Museo Santa Clara La Real. Murcia
- Museo Hidráulico Molinos del Río. Murcia

- Museo de Semana Santa. Yecla
- Museo Arqueológico Los Baños. Alhama
- Museo Arqueológico de la Encomienda. Calasparra
- Casa Museo Antonio Campillo. Ceutí
- Fundación Pedro Cano. Mula
- Museo de Arte Ibérico “El Cigarralejo”. Mula
- Museo Casa Pintada. Mula
- Museo de la Fiesta. Caravaca

10. BIBLIOGRAFÍA

- ÁGUILA OBRA, A. R. del (2010). “Creación de valor en internet en el contexto del turismo cultural. El caso de los museos” en *Estudios turísticos*, núm. 185, págs. 101-119.
- AIMC (2013). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Madrid.
- ARAMBURU, J. J. (2011). “Redes sociales y museos participativos: La irrupción de las tecnologías 2.0 en la sociedad y su aplicación en los museos a través del caso de Arazi” en Álex Ibáñez (ed.), *Museo, redes sociales y tecnologías 2.0*, Guipuzkoa: Universidad País Vasco.
- ASENSIO, M., ASENJO, E. e IBÁÑEZ, A. (2011). “Sitios web y museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal” en Álex Ibáñez (ed.), *Museo, redes sociales y tecnologías 2.0*, Guipuzkoa: Universidad País Vasco.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL, ADIGITAL (2011). *Estudio del uso de Facebook por parte de las empresas españolas*. http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/adigital_estudio_uso_facebook_empresas_enespana_2011.pdf (Consultado 15/03/2013).
- BEDATE, A., SANZ, J. A., y HERRERO, L. C. (2001). “Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicaciones multivariantes al estudio de la demanda”, *Estudios Turísticos*, núm. 150, págs. 113- 132.
- BELLIDO GANT, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Gijón: Trea.
- BRIZ, J. y LASO, S. (2000). *Internet y Comercio Electrónico. Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*, Madrid: Esic.
- BUSTAMANTE, E. (2012) “Cultura Digital: la ‘nueva` cultura clásica”, *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 88.
- CABRERA MÉNDEZ, M. (2013). *Gestión Cultural 2.0*. Universidad de Valencia.
- CAEROLS MATEO, R. (2012). “La gestión de la comunicación en los museos de Madrid”, Auditoría de Relaciones Públicas, libro de Mónica Viñarás Abad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, núm. 4, págs. 303- 306.
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/132>
- CALAT MASACHS, R. et al (). *Arte para todos. Miradas para enseñar y entender el patrimonio*, Gijón: Trea.

- CELAYA, J. (2012). “Más allá del marketing de museos en las redes sociales; hacia una cultura compartida”, *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 90, págs. 106- 107.
- CORDERO, P. (2010). “Museos 2.0: las redes sociales como enlace directo entre los museos y su público” en *Crisis analógica, futuro digital*, actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.
- DÁVILA, M. S. O. (2012). “Redes virtuales y nuevas redes sociales”, *Compilación de textos Jornadas de investigación de profesores de sociología*, pág. 86.
- DOSDOCE (2009). *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2-0/> (Consultado 08/05/2013).
- DOSDOCE (2011). *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*. <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3714/conexiones-entre-museos-en-las-redes-sociales/> (Consultado 08/05/2013).
- DUART, J. M. (2009). “Internet, redes sociales y educación”, *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, vol. 6, nº1.
- ESPONA ANDREU, P. (2005). “Presente y futuro de las TIC en la gestión del Patrimonio Cultural”, *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museología de España*, núm. 10, págs. 271- 283.
- FALERO, L. “El uso de Foursquare en España- Infografía”, *Posicionamiento en buscadores web*, 4 de marzo de 2013.
- FORTEZA OLIVER, M. (2012). “El papel de los museos en las redes sociales”, *Biblios*, núm. 48.
- FRONTAL MERILLAS, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, museo e internet*, Gijón: Trea.
- FUMERO, A., ROCA, G. et al (2007). *Web 2.0*, Fundación Orange España. http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf (Consultado 10/04/2013).
- GARCIA CARBALLO, C. (2012). “ La personalización de los mensajes en Twitter: el caso del Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura”, *Revista Razón y Palabra*, núm. 79.

- Global Attitudes Project (2011). *Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide*. <http://www.pewglobal.org/2011/12/20/global-digital-communication-texting-social-networking-popular-worldwide/> (Consultado 20/07/2013).
- GOLVANO GUTIÉRREZ, F. (1994). "Espacios, redes y arte contemporáneo", *Revista vasca de sociología y ciencias políticas*, núm. 9, págs. 73- 88.
- GÓMEZ VILCHEZ, M. S. (2010). *Estadísticas. Museos y Redes Sociales*, Mediamusea. <http://mediamusea.com/> (Consultado 08/05/2013).
- GÓMEZ VILCHEZ, M. S. (2011). *Tendencias museos 2011 en redes sociales*, Mediamusea. <http://mediamusea.com/> (Consultado 08/05/2013).
- GÓMEZ VILCHEZ, M. S. (2012). "Museo españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación", *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 90, págs. 79- 86.
- IAB SPAIN RESEARCH (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*. <http://www.iabspain.net> (Consultado el 26/05/2013).
- IBAÑEZ ETXEBERRÍA. A. (2011). *Museos, redes sociales y tecnologías 2.0: museum, social media & 2.0 technology*, Guipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- IBAÑEZ ETXEBERRÍA, A. (2011). "Sobre museos, redes sociales y tecnologías 2.0" en Álex Ibañez (ed.), *Museo, redes sociales y tecnologías 2.0*, Guipuzkoa: Universidad País Vasco.
- IET (2011). *Movimiento turístico de los Españoles*, Familitur.
- IET (2011). *Encuesta de gasto turístico*, EGATUR.
- INE (2011). *Cifras FRONTUR: Motivos del viaje*.
- KOCH, T. "El gran hermano del arte", *El País*, 14 de abril de 2013.
- LEAL JIMÉNEZ, A. y QUERO GERVILLA, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*, Cádiz: Universidad de Cádiz.
- LEIVA, J. "Reputación y redes sociales: ¿cómo queremos que los demás nos vean", *SEDIC. Promoción de servicios de información en las redes sociales*, págs. 21- 26.
- MARTÍN, E. "Todos los museos estatales españoles ya están en Google Art Project", *Cadena Ser*, 17 de junio de 2013.

- MARTINEZ SALAZAR, C. (2012). “Un perfil para el museo: ¿Son Facebook y Twitter las nuevas herramientas para la difusión?”, *Revista Gaceta de Museos*, núm. 53, págs. 46- 51.
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2008). *Comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea.
- MENÉNDEZ, L. (). “Redes sociales y posicionamiento: como promocionar nuestro sitio web”, *SEDIC. Promoción de servicios de información en las redes sociales*, págs. 15- 20.
- MUNILLA CABRILLANA, G., SOLANILLA, L. y CARRERAS MONFORT, C. (2003). “Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año núm. 11, núm. 46, págs. 68- 78.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LAS SI (2011). *Informe anual de los contenidos digitales en España. Industria y hábitos de consumo*, Madrid: Red.es.
- OLIVER, M. F. (2012). “El papel de los museos en las redes sociales”, *Biblios*, núm. 48, págs. 31- 40.
- OMT (1985). *The state’s role in protecting and promotion cultura as a dactor of tourism development and the proper use and exploitation of the nacional cultural heritage of sites and monument for tourim*, Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2008). *Tourism Highlights*. Organización Mundial del Turismo. <http://www.unwto.org> (Consultado 05/04/2013).
- ONTSI (2013). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2012*. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_del_internauta_2012.pdf (Consultado 20/07/2013).
- O`REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Sofware*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consultado 15/03/2013).
- QUIJANO PASCUAL, M. (2012). “La revolución de los museos y las instituciones culturales”, *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 90, págs. 55- 60.

- Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por el que se crea la Red de Museos de España. (BOE núm. 204, de 24 de agosto de 2009).
- Review Pro. *Como responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie*. <http://www.review.com> (Consultado 15/06/2013)
- *Revista del Comité Español de ICOM, Museo y redes sociales*, nº 5, (ICOM, Madrid).
- RÍO CASTRO, J. N. del (2012). "Cronología crítica: Museos de arte en la Red", *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 90.
- RÍO CASTRO, J. N. del (2011). "Museo y redes sociales, más allá de la promoción", *Revista Digital de Marketing Aplicado*, núm. 7, págs. 111- 123.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, A. (2011). "La cultura en el mundo de la Red", *Redes Sociales y Museos: Reputación y Credibilidad en la Red*, jornadas celebradas el 17 y 18 de noviembre. <http://blip.tv/universidad-internacional-de-andalucia/antonio-rodriguez-de-las-heras-la-cultura-en-un-mundo-en-red-5937471> (Consultado el 20/07/2013).
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). *Observatorio de Redes Sociales*, Informe de resultados de la 3ª oleada. <http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3-c2-aa-ola-del-observatorio-de-redes-sociales> (Consultado 20/04/2013).
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). *Observatorio de Redes Sociales*, Informe de resultados de la 5ª oleada. <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno> (Consultado 20/04/2013).
- MCU (2010). *Elaboración por la División de Estadísticas Culturales, Anuario de estadísticas culturales*, Madrid: Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- VIÑARAS ABAD, M. (2010). "Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales", *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 82.
- VIÑARÁS ABAD, M. *et al* (2012). "La implantación de redes sociales en las industrias culturales: su uso en la gestión de la comunicación corporativa de los museos" en Mª Verónica Haro de San Mateo, *Historia en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, Murcia: Universidad de Murcia.

- VOZMEDIANO, E. (2010). “Las artes plásticas, Internet y la proyección internacional de la cultura”, *Revista Ari, Real Instituto El Cano*, núm. 42.
- YOUTUBE. *Estadísticas 2013*. <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> (Consultado 14/05/2013).

OTRAS DIRECCIONES DE INTERNET CONSULTADAS

- www.mcu.es
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- www.youtube.com
- www.pinterest.com
- www.google.com/artprotect
- www.google.com/maps
- www.tripadvisor.com
- www.foursquare.com
- www.murciaturistica.com
- www.calidadturistica.com
- www.icom.com
- www.agatec.com
- www.ine.com
- www.hosteltur.com