

## INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS PARA LA AUTORIZACIÓN DE DEFENSA DE TESIS DOCTORAL

(En el caso de existir más de un director de la tesis doctoral, deberá presentarse un informe de cada uno de los co-directores)

Dr. D. Fernando E. García Muiña, Director de la tesis doctoral de D<sup>a</sup> Ruth Fernández Hernández (33521017N), **informa favorablemente** de la solicitud de autorización de defensa de la tesis doctoral con el título: *La reputación online y el engagement de los usuarios a través de las comunidades virtuales: un estudio empírico sobre su influencia en los públicos de museos y colecciones de España*, presentada por dicha doctoranda.

**Programa de Doctorado:** D022 Interuniversitario en Turismo

**La tesis está sometida a procesos de confidencialidad:** Sí  NO

### Valoración:

El trabajo de investigación supone una notable contribución a la literatura puesto que aborda, en el ámbito de los estudios de público de museos, el papel de los recursos relacionales como factor determinante del desempeño organizativo. En este sentido, la tesis presenta nueva evidencia empírica no solo sobre la presencia de los museos en comunidades virtuales, sino sobre la relevancia que tiene la reputación online y el *engagement* o compromiso de los públicos.

Pero la contribución no se limita al estudio de estos atributos, sino que incorpora una novedosa forma de aproximarse a la medición del compromiso de los públicos, que supone un notable avance frente a las mediciones más tradicionales a través del tráfico en las páginas web y comunidades virtuales. Además, cabe destacar el interesante estudio empírico realizado que comprende una muestra muy amplia de museos y colecciones museográficas españoles. Por ello, los resultados pueden ser de gran valor tanto en el ámbito académico como directivo.

Junto a la respuesta a las preguntas de investigación propuestas en la tesis doctoral, el trabajo ha permitido ofrecer evidencia empírica de gran interés sobre cómo distribuir el espacio entre distintos usos en los museos, así como el carácter sustitutivo de dos recursos potencialmente estratégicos: una localización céntrica y la fortaleza digital del museo. De igual modo, los resultados han puesto de manifiesto ciertas debilidades de la industria museística española como recurso turístico.

Estas contribuciones se materializan en distintas publicaciones que aparecen recogidas al final de la monografía. En concreto, se han publicado dos artículos en revistas de relevancia, siendo especialmente destacable el trabajo publicado en la revista *Museum Management and Curatorship*, posicionada en el primer decil de su categoría según SJR (SCOPUS), además de su inclusión en el AHCI (Clarivate). Por otra parte, la doctoranda ha publicado tres capítulos de libros de editoriales bien posicionadas en el SPI.

Por todo ello, la doctoranda ha demostrado una notable capacidad investigadora y su tesis doctoral cumple ampliamente los requisitos para su depósito y posterior defensa.

**Se autoriza la presentación de la tesis como compendio de publicaciones:** Sí  NO

La tesis presentada no tiene una estructura de compendio de publicaciones

Fecha: 20 de septiembre de 2020

Firma: Fernando E. García Muiña



## INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS PARA LA AUTORIZACIÓN DE DEFENSA DE TESIS DOCTORAL

(En el caso de existir más de un director de la tesis doctoral, deberá presentarse un informe de cada uno de los co-directores)

D<sup>a</sup>. Trinidad Vacas Guerrero

Director de la tesis doctoral de D<sup>a</sup> Ruth Fernández Hernández

**informa favorablemente** la solicitud de autorización de defensa de la tesis doctoral con el

Título: La reputación *online* y el *engagement* de los usuarios a través de las comunidades virtuales: un estudio empírico sobre su influencia en los públicos de museos y colecciones de España.

presentada por dicho/a doctorando/a.

**Programa de Doctorado:** D022 Interuniversitario en Turismo

**La tesis está sometida a procesos de confidencialidad:** Sí  NO

**Valoración:**



(aportaciones de la tesis, publicaciones a las que ha dado lugar, valoración global)

El progreso de la tesis doctoral es adecuado y está alineado con el plan de investigación y las actividades formativas realizadas por la doctoranda, tanto en la EID como en otras instituciones. Todas ellas han contribuido y completado la formación y mejorado el aprendizaje y el desarrollo de la tesis.

Las aportaciones de esta tesis son:

El desarrollo de un marco conceptual y teórico sobre el origen y evolución de las instituciones museísticas desde su inicio hasta la actualidad, reflejando las importantes transformaciones producidas en las mismas y en las sociedades con las que ha coexistido.

Una interesante aportación de esta tesis es el análisis y descripción del estado de la cuestión sobre los estudios de público de los museos, donde la autora muestra los diferentes y numerosos trabajos que se han ido realizando sobre dicha temática, así como las aportaciones principales de cada uno de ellos.

También se muestra el marco teórico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de comunicación que acerca el museo a la sociedad y cómo estas pueden satisfacer las necesidades de los visitantes.

Pero, sin duda, la principal aportación de la autora de este trabajo es el abordar el estudio de las comunidades virtuales como herramientas digitales, generadoras de reputación social y *engagement*, así como el papel que juegan en los públicos a la hora de tomar la decisión de visitar un museo, siendo el punto de partida para el planteamiento de las hipótesis de la investigación desarrollada en esta tesis. Desde un punto de vista metodológico, se desarrolla el detalle de la medición de las variables, haciendo hincapié en el tratamiento estadístico realizado en el caso del *engagement* o compromiso de los públicos. En cuanto a los resultados, que han permitido dar respuesta a las preguntas establecidas en la tesis doctoral, se observa que la mera presencia en una comunidad virtual no aporta ventajas competitivas a los museos, si bien una buena reputación *online*, así como un elevado nivel de compromiso influye significativamente en el comportamiento de nuevos visitantes.

La tesis desarrolla finalmente las principales conclusiones de la investigación, presenta la discusión de los resultados, así como las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación. La doctoranda realiza también una reseña de las principales limitaciones que presenta su trabajo, cuya superación orientará la investigación futura en este ámbito.

Las publicaciones a las que ha dado lugar esta tesis se enumeran a continuación:

**Artículos:**

- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. E. (2020). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 1-16.





- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T. y García-Muiña, F. E. (2020) La llegada del Data a los museos. *Revista Comunicación y Hombre*, 16, 83-100.

**Capítulos de libro:**

- Fernández-Hernández, R. y García-Muiña, F.E. (2017). *Estudio comparado del uso de TIC en las organizaciones museísticas*. Madrid, España: Ediciones Universitarias. Tecnos.
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. E. (2018). *Museos virtuales: un paradigma en la generación de contenidos*. Madrid, España: Editorial ESIC-Foro de la comunicación.
- Fernández, R. y García, F.E. (2019). *La transformación y evolución de los museos hacia una sociedad digital*. Madrid, España: Ediciones Pirámide

Por todo ello mi valoración global sobre la tesis de Ruth Fernández Hernández es positiva y autorizo la presentación y defensa de la misma.

**Se autoriza la presentación de la tesis como compendio de publicaciones:** Sí  NO

Fecha 20 de septiembre de 2020

Firma

**(En el caso de que se trate de directores externos a la universidad, se incluirá a continuación la ratificación razonada del tutor)**





**RATIFICACIÓN RAZONADA DE LA AUTORIZACIÓN DE DEFENSA DE LA TESIS DOCTORAL  
POR EL TUTOR**

D/D<sup>a</sup> .....

Tutor/a de D/D<sup>a</sup> .....

en el programa de doctorado .....

A la vista de las razones expuestas en el informe del Director/es de las tesis, se ratifica el referido informe para la autorización de la defensa doctoral presentada por dicho/a doctorando/a.

Fecha:

Firma:

---





TESIS DOCTORAL

***La reputación online y el engagement de los usuarios a través de las comunidades virtuales: un estudio empírico sobre su influencia en los públicos de museos y colecciones de España.***

**Autor:**

**Ruth Fernández Hernández**

**Director/es:**

**Dr. D. Fernando E. García Muiña**

**Dr<sup>a</sup>. D<sup>a</sup>. Trinidad Vacas Guerrero**

**Programa de Doctorado en Turismo**

**(Interuniversitario)**

**Escuela Internacional de Doctorado**

2020



*A mis padres, César y M.<sup>a</sup> José,  
por ser el mejor ejemplo y  
por su incondicional apoyo.*



## AGRADECIMIENTOS

*A Dr. D. Fernando E. García Muiña, director de este trabajo de investigación, por la confianza depositada en mí, su paciencia, motivación, dedicación y orientación. Y especialmente por su apoyo durante este tiempo a nivel académico y personal.*

*A Dra. D<sup>a</sup>. Trinidad Vacas Guerrero, directora de este trabajo de investigación, por su apoyo, dedicación, sus comentarios y consejos siempre constructivos.*

*A ESIC Business and Marketing School, a la Dirección, a mis compañeros y a los alumnos que he tenido durante estos 18 años, que han sido el estímulo para seguir formándome.*

*A mis directores de departamento Dr. D. José M. Ponzoa, Dr. D. Oliver Carrero y Dr. D. Mariano Mendez, por su confianza y sus palabras de aliento.*

*A mis compañeros del grupo de investigación, Dña. Carmen Paradinas, Dra. Dña. Pilar Sánchez, D. Alberto Alcalde y a Dr. D. Fernando García, por sus ánimos, apoyo y por permitirme aprender de ellos cada día.*

*A mis compañeros de despacho, Dra. Dña. Julia Bordonado, Dr. D. José Luís Espejo y D. José Manuel Rodera, por su paciencia y apoyo en el día a día.*

*A Dr. D. Ángel Luís Cervera, mi mentor, profesor, compañero y mi ejemplo a seguir en el mundo académico. Gracias por creer en mí y por todo lo que me has enseñado durante 14 años.*

*Gracias a todos los amigos que de una forma u otra han vivido conmigo todo este proceso y han tenido una palabra o un gesto de apoyo, en especial a, D<sup>a</sup> Araceli Cantón, Dra. D<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Jesús Merino, Dra. D<sup>a</sup>. Belén López, Dra. D<sup>a</sup>. Susana Fernández, Dra. Dña. Natividad Crespo, Dña. Eva Beltran, D. Juan Antonio Matamoros, Dr. D. Francisco Moreno, Dña. Encarnación Rodríguez, Dña. Noelia Rodríguez, D. Francisco J. Vacas, D. Juan Manuel Fernández.*

*Y gracias también, a todos los que ya no están, siempre os llevaré conmigo.*

*Un especial agradecimiento a mi familia, por estar siempre ahí a pesar del poco tiempo que les he dedicado.*

*Gracias a todos.*





---

## ÍNDICE

---



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	15
CAPITULO I. La evolución de los museos y su estudio .....	25
1.1.- Concepción Museística .....	29
1.2.- Definición de museo.....	37
1.3.- Tipología de los museos .....	43
1.4.- Funciones .....	52
1.5.- Organización y gestión del museo .....	56
1.6- Los museos en la actualidad.....	59
CAPITULO II. El público de los museos y las nuevas tecnologías.....	65
2.1.- Definición y evolución de los estudios de público .....	71
2.2.- La web al servicio de los museos.....	84
2.3.- Herramientas de la web 2.0 y su potencial para los museos .....	91
CAPITULO III. Comunidades virtuales y atracción de visitantes: definición de hipótesis .....	101
3.1 Comunidades virtuales.....	106
3.2 Reputación <i>online</i> .....	111
3.3 <i>Engagement</i> .....	114
CAPITULO IV. Estudio empírico: contraste de las hipótesis .....	117
4.1.- Metodología de la investigación: población, muestra y medición de variables.....	121
4.2.- Resultados de la investigación.....	125
CAPITULO V. Conclusiones.....	133
5.1.- Discusión y conclusiones .....	137
5.2.- Limitaciones .....	142
5.3.- Líneas futuras de investigación.....	143
REFERENCIAS .....	144
ANEXOS .....	144



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipologías de Museos .....	47
Tabla 2. Evolución de los estudios de público.....	78
Tabla 3. Medición del <i>engagement</i> a través del residuo: número de comentarios no explicados por el número de visitas .....	123
Tabla 4. Ficha técnica de la investigación empírica .....	124
Tabla 5. Resumen del modelo: variables de control de contexto .....	126
Tabla 6. Resumen del modelo: variables de control de gestión .....	127
Tabla 7. Resumen del modelo completo: variables digitales.....	130
Tabla 8. Resultados del modelo curvilíneo entre el espacio dedicado a exposiciones permanentes y el número medio de visitantes anuales .....	132
Tabla 9. Resumen resultados investigación sobre las hipótesis .....	132



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución tipologías de museos .....	31
Figura 2. Marco legal para el desarrollo de los museos .....	35
Figura 3. Funciones de los Museos.....	56
Figura 4. Mapa de la web 2.0 .....	87
Figura 5. Comparación entre la web 1.0 y la web 2.0 .....	88
Figura 6. Cronología de la Web.....	90
Figura 7. Blog del Museo de Altamira .....	94
Figura 8. El Museo Sorolla en las redes sociales Facebook .....	95
Figura 9. El Museo Sorolla en las redes sociales Twitter .....	96
Figura 10. Newsletter del Museo Nacional de Artes Decorativas.....	97
Figura 11. <i>App</i> del Museo Arqueológico Nacional.....	98
Figura 12. Presencia Museo Cerralbo y Museo del Traje en Youtube .....	99
Figura 13. Presencia Museo Cerralbo y Museo del Traje en Vimeo .....	99
Figura 14. Mejores museos de España 2019 de TripAdvisor .....	108
Figura 15. Modelo de análisis.....	116
Figura 16. Exposiciones permanentes y visitantes: una relación curvilínea...	132





---

## INTRODUCCIÓN

---



Tradicionalmente los museos han sido los encargados de aglutinar, custodiar, conservar y difundir sus contenidos entre todos aquellos que acudían a sus instalaciones, siendo un atractivo turístico fundamental. Hasta la aparición de internet, el modo de acceso a los contenidos de los museos ha sido mediante la visita física o elementos analógicos, como las publicaciones en medios de comunicación convencionales, los catálogos y las monografías. Sin embargo, el desarrollo de internet ha permitido la apertura de los museos a la sociedad desde cualquier lugar del mundo, cualquier día y sin limitaciones de tiempo (Yáñez, Gisbert y Saz, 2013). Los museos se han incorporado a la participación social a través de las herramientas de comunicación digitales buscando una comunicación directa y cercana con sus públicos e invitándoles a ser partícipes mediante sus comentarios, opiniones y valoraciones. Esto ha generado una mayor participación de las personas, influyendo en las decisiones que pueden tomar otras.

En este contexto los museos han tenido que cambiar su forma de relacionarse, así como su forma de trabajar como organización. Han llevado su imagen al ámbito *online* mediante la creación de páginas web, blogs y perfiles en las redes sociales, además de difundir su contenido utilizando formatos de video, por ejemplo, YouTube o Vimeo y formatos de texto e imagen, como las *newsletter*. Todas estas herramientas son gestionadas directamente por los museos, bien con personal interno, bien mediante la externalización de este trabajo. Existen otras herramientas digitales, como son las comunidades virtuales de viajes, que no están gestionadas directamente por los museos, pero que son consultadas por sus visitantes antes de tomar la decisión de visitarlos. Estas comunidades recogen información muy valiosa sobre la experiencia de la visita realizada por

un usuario, que transmite sus sentimientos, experiencia y opinión de manera libre.

La mayoría de los museos se han adaptado a los nuevos formatos, aunque no todos han evolucionado al ritmo que lo han hecho las herramientas tecnológicas. Pero sus públicos sí están utilizando la mayoría de las posibilidades que les ofrece internet, convirtiéndose en participantes activos que opinan, valoran y recomiendan en función de su experiencia, haciendo que otras personas tomen su decisión de visitar o no un museo. Los museos que están implicados con la tecnología tienen en cuenta lo que sus públicos opinan antes de realizar cambios en sus actividades (Yáñez, Gisbert y Saz, 2013), sabedores de la implicación que puede tener en futuros visitantes. La información que se genera de forma gratuita en internet sobre las opiniones, gustos, deseos y demandas de los visitantes de los museos, así como de sus características, comportamientos y perfiles es enorme. Para poder realizar el tratamiento de esta información es necesario que los museos ajusten sus departamentos, introduciendo personal especializado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), así como tener las herramientas necesarias para gestionar el manejo de la información. La gran cantidad de información que se genera en internet resultaba imposible de gestionar con el almacenamiento y computación del Siglo XX (Fundación Cotec para la Innovación, 2017), lo que provocó el desarrollo de una nueva tecnología denominada *Data* que puede almacenar, analizar y gestionar toda esa información (López y Cendra, 2018). En el caso de los museos esta tecnología está empezando a utilizarse, aunque todavía está muy lejos de un uso extendido, demostrando los beneficios que puede aportar a las instituciones, los visitantes y la sociedad en general. En España el primer museo que ha utilizado esta tecnología es el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

que en colaboración con Telefónica ha realizado un estudio analítico de *Big Data* basado en la exposición *Piedad y Terror en Picasso. El Camino a Guernica* (Telefónica, 2017).

Junto a lo incipiente de la práctica organizativa de los museos, la literatura científica en este campo apenas ha abordado el papel de las NTIC en el comportamiento de los públicos. Además, los resultados de las investigaciones realizadas hasta el momento en el ámbito de los museos distan de ser concluyentes (Ferguson, Piché y Walby, 2015). En este contexto, el principal objetivo de la presente investigación es analizar la influencia que tiene la presencia y reputación de los museos en comunidades virtuales, en concreto TripAdvisor, así como conocer el efecto que tienen las valoraciones y opiniones de los usuarios en la decisión de visitar dichos museos por parte de otros usuarios.

La relevancia del tema radica en que existen investigaciones sobre la importancia que tiene para los museos estar presente e interactuar con sus usuarios en las redes sociales, pero no existe ninguna investigación que analice la influencia que tienen las valoraciones y opiniones de los usuarios en las comunidades virtuales y cómo esto puede ser un factor de influencia en el público para realizar la visita física. En este sentido, planteamos si los recursos museísticos de carácter relacional como la reputación *online* o el *engagement* o compromiso de los públicos son estratégicos por su influencia en el aumento de nuevos visitantes. En concreto, en la presente tesis doctoral tratamos de dar respuesta a tres preguntas específicas de investigación:

1.- ¿La presencia de los museos y colecciones museográficas españoles en comunidades virtuales aumenta la afluencia de visitas físicas?

2.- ¿La mejor reputación *online* de los museos y colecciones museográficas españolas en las comunidades virtuales aumenta las visitas físicas?

3.- ¿El mayor nivel de *engagement* o compromiso de los públicos en las comunidades virtuales de los museos y colecciones museográficas españolas aumenta las visitas físicas?

Para abordar estas preguntas se ha realizado una investigación empírica sobre una muestra de museos y colecciones museográficas incluidos en el Directorio de Museos y Colecciones de España del Ministerio de Cultura y Deporte (MCD) (2018-2020). La muestra analizada incluye el total de museos y colecciones del Directorio de los que se disponía de la información completa de las variables necesarias para llevar a cabo el contraste de las hipótesis. En total se han estudiado 315 unidades muestrales (museos y colecciones museográficas, anexo 2). Además, la base de datos sobre la que se ha realizado el estudio empírico se completó con información procedente de TripAdvisor en cuanto a la presencia de los museos y las colecciones en la comunidad virtual, su reputación *online*, así como el nivel de *engagement* que sus públicos presentaban en la citada comunidad.

Una contribución metodológica significativa de esta tesis doctoral ha sido la medición del *engagement* o compromiso de los públicos en los medios digitales, puesto que tradicionalmente se ha medido a través del tráfico de usuarios. En este caso, lo medimos a través del término de error o residuo de la regresión del número de comentarios sobre un museo o colección explicados a partir de su número de visitantes, de forma que se tiene en cuenta en cada museo o colección museográfica la propensión a realizar comentarios por parte de los públicos, independientemente de que sea un museo o colección con muchas o

pocas visitas. Entendemos que la medida del *engagement* a partir del tráfico de los públicos en medios digitales está sesgada en favor de los grandes museos.

Los resultados muestran que la simple presencia de los museos en las comunidades virtuales no es un recurso relacional estratégico que aporte ventajas competitivas, por lo que parece haberse convertido en un estándar de la industria. Sin embargo, la reputación *online* y, especialmente, el *engagement* o compromiso de los visitantes son recursos relacionales estratégicos que promueven o motivan las visitas in situ de nuevos usuarios.

Además, se observa que un correcto desarrollo digital puede ser considerado un recurso sustitutivo de una localización céntrica a la hora de atraer visitantes. Por último, si bien no fue un objetivo específico de la investigación, el análisis empírico también permitió mostrar la importancia de tomar decisiones adecuadas en cuanto al uso del espacio físico disponible de los museos. En concreto, la decisión sobre cuántos metros cuadrados dedicar a las exposiciones permanentes frente a otros usos alternativos, parece ser de gran relevancia de cara a la atracción de nuevos visitantes.

A continuación, se presenta un breve resumen de los contenidos incluidos en cada uno de los capítulos de la tesis doctoral.

El capítulo primero del presente documento, *La evolución de los museos y su estudio*, se centra en la investigación de los museos como institución. Se ha realizado un recorrido desde sus inicios hasta la actualidad con el objetivo de conocer cómo han evolucionado a lo largo del tiempo, así como saber qué influencias han tenido en dicha evolución. El capítulo finaliza con una visión de

las instituciones museísticas en la actualidad, los retos y las dificultades con las que se enfrentan para llegar a sus públicos, para seguir siendo un referente en el ámbito cultural.

El segundo capítulo, *El público de los museos y las nuevas tecnologías*, se centra en el estudio del público visitante de los museos, haciendo referencia a los estudios más relevantes desarrollados en el ámbito académico que se centran en las motivaciones, características y demandas de dicho público. Además, se ha realizado una investigación sobre las NTIC que los museos están utilizando, desde el surgimiento de las primeras webs. También se analizan las principales herramientas tecnológicas que están utilizando en la actualidad como medio para comunicarse e interactuar con sus públicos.

En el tercer capítulo, *Comunidades virtuales y atracción de visitantes: definición de hipótesis*, se expone el planteamiento de la investigación realizada sobre las comunidades virtuales, centrandó el análisis en la comunidad virtual TripAdvisor. Se ha complementado con una revisión de la literatura sobre el WON y el eWOM con el objetivo de demostrar la influencia que esta comunicación realizada a través de TripAdvisor tiene en los visitantes. Por último, se plantean las hipótesis de objeto de contraste, así como el modelo específico de análisis propuesto.

En el cuarto capítulo, *Estudio empírico: contraste de las hipótesis*, se presentan los aspectos metodológicos de la investigación empírica realizada, así como los principales resultados obtenidos.

En el capítulo final se presentan la discusión del trabajo, así como sus principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. Por último, se

relacionan las referencias bibliográficas empleadas en la presente investigación. En los anexos se incluye la tabla de correlaciones que permite hacer una primera valoración de las relaciones entre las variables, así como justificar la idoneidad de las técnicas estadísticas empleadas. Finalmente se incluyen la relación de artículos y capítulos de libro previamente publicados como resultado de esta investigación.





---

**CAPITULO I. La evolución de los museos  
y su estudio**

---



---

## La evolución de los museos y su estudio

---

- 1.1.- Concepción Museística
- 1.2.- Definición de museo
- 1.3.- Tipología de los museos
- 1.4.- Funciones
- 1.5.- Organización y gestión del museo
- 1.6.- Los museos en la actualidad

---

## Resumen

---

En el presente capítulo se desarrolla el marco conceptual y teórico del origen y evolución de las instituciones museísticas desde su inicio hasta la actualidad, con el objetivo de conocer las transformaciones que han sufrido en función de los cambios producidos en las sociedades con las que han coexistido.

El desarrollo teórico gira en torno a las definiciones, los tipos y las funciones de los museos en la sociedad. Este desarrollo es el punto de partida para entender como son actualmente estas instituciones y cómo son vistos por la sociedad en la que actúan.

---



### 1.1.- Concepción Museística

El origen de la palabra museo surge, por un lado, del latín *musĕum* “lugar consagrado a las musas” y por otro del griego Μουσείον *Mouseíon* (Corominas, 1973:408), “lugar consagrado a las musas”, “edificio dedicado al estudio” (Real Academia de la Lengua Española, 2019). El *Mouseíon* era visto como un lugar consagrado al estudio y el saber (Alonso 2013; Labandeira, 2008; Castellanos 2006; Iniesta 1994:35;). El museo tiene su nacimiento en dos hechos importantes: el coleccionismo y la Ilustración (Hernández, 1992). Se recogían y conservaban objetos valiosos, para ostentar poder. Con la evolución de la sociedad estos objetos pasaron a ser admirados con fines científicos y educativos poniéndolos al alcance de toda la sociedad. Esta institución ha ido desarrollando progresivamente su conciencia de servicio a los demás y, por ello, ha evolucionado a la par de la sociedad, conforme a sus exigencias de cultura (Museografía, Espacio Visual Europa, 2015).

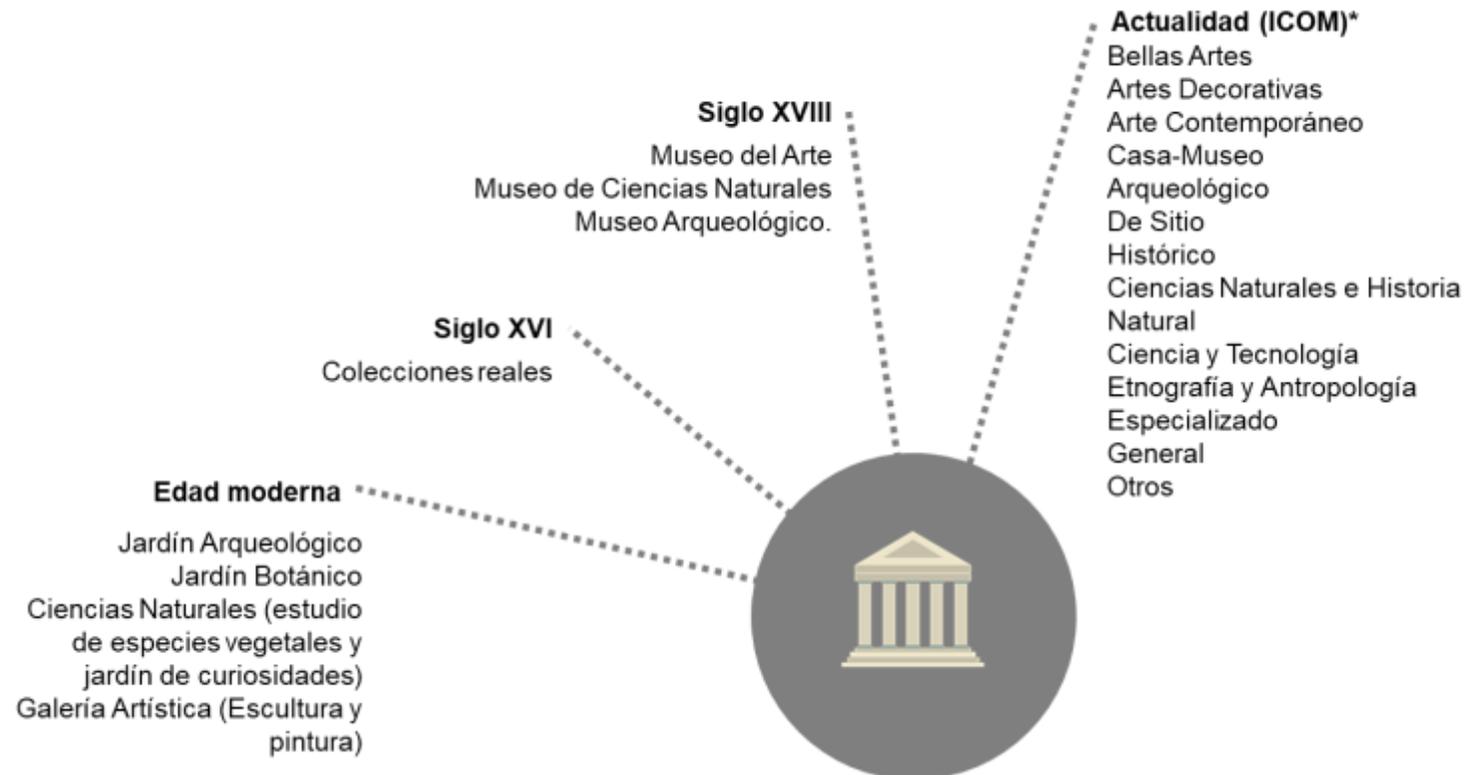
La evolución del museo se remonta a la antigüedad (Figura 1), desde Babilonia con el palacio del rey Nabucodonosor II (605-562 a. de C.), pasando por Egipto, donde en las pirámides se introdujeron los objetos cotidianos de los faraones para el más allá. En Alejandría, Ptolomeo I Sóter (h. 367-283 a. de C.) creó la primera institución considerada como un centro cultural (Alonso, 1993; Desvallèes, 1993). En Grecia se mostraban obras de arte en los peristilos y pórticos de los templos; fue cuando comenzaron a utilizar la palabra *mouseíon*, por su consagración a las musas, que eran las protectoras de las Artes y las Ciencias (Museografía, Espacio Visual Europa, 2015). En Roma, comenzaron las colecciones privadas con los botines de guerra (León, 2016), convirtiéndose la ciudad en un “museo al aire libre”. En la Edad Media el cristianismo emplea el arte con una intención pedagógica “...el arte debe ser educación moral y, fuera

de esta finalidad, cualquier tipo de intromisión queda al margen de las proposiciones del primitivo arte cristiano” (León, 2016: 20).

En el humanismo renacentista la idea de atesorar, entendida como la acumulación de objetos por su valor económico, se sustituye por su valoración histórica, artística y documental. Surgen los críticos de arte, los catálogos de colecciones, las primeras guías e historias del arte, esto hace que el coleccionista sea una persona bien informada (Museografía, Espacio Visual Europa, 2015).

En la Edad Moderna se desarrollan diferentes tipologías de museos como el Jardín Arqueológico que se inicia en Italia, El Jardín Botánico o de Ciencias Naturales que sigue dos alternativas: una como espacio para impulsar el estudio de las especies vegetales y otra como jardín de curiosidades naturales. La galería artística, tanto de escultura como de pintura, surge en los palacios franceses. El museo de reproducciones artísticas aparece en Italia con fines didácticos. En el año 1565 aparece *Theatrum sapientiae*, el primer tratado de museología escrito por el médico holandés Samuel von Quiccheiberg, que define el modelo de museo pluridisciplinar, con objetos *naturalia* y *artificialia*. En el siglo XVI se forman las colecciones reales, embrión de los futuros museos estatales europeos. En el siglo XVIII se consolidan tres tipologías museísticas: El Museo de Arte, el Museo de Ciencias Naturales y el Museo Arqueológico.

Figura 1. Evolución tipologías de museos



Fuente: Elaboración propia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Se desarrolla con detalle en el epígrafe 1.3

Las colecciones, en el siglo XVIII, se reordenan conceptualmente y se construyen nuevas edificaciones con fines exclusivamente museísticos, orientados al disfrute público; además, se crearon las academias de Bellas Artes y las sociedades científicas. Las primeras aperturas de museos fueron: Británico (Londres, 1759), Hermitage (San Petersburgo, 1764) y Vaticano (Roma, 1782) (Museografía, Espacio Visual Europa, 2015). En 1872 se funda el Museo Metropolitano de Nueva York, cuando Robert Lee Jenkins donó su colección privada. Durante el siglo XX se mantienen los modelos museológicos del siglo XIX, pero crece su dimensión sociocultural, la investigación de los fondos en reserva y el aprovechamiento de los avances tecnológicos para el desarrollo de su función educativa (Museografía, Espacio Visual Europa, 2015).

En España el nacimiento de los primeros museos está basado en el coleccionismo real, eclesiástico y nobiliario, de donde surgirán las dos grandes tipologías de museos en cuanto a su titularidad: los públicos y los privados que serán estudiados a lo largo de este capítulo. Los museos públicos se centran en las colecciones reales, provenientes de Isabel la Católica, Carlos I, Felipe II, Felipe IV, Felipe V, Carlos III o Carlos IV y las colecciones eclesiásticas. La Iglesia acumuló a lo largo de los siglos un gran tesoro artístico, parte del cual pasará tras los procesos desamortizadores a constituir la base de los museos provinciales, de titularidad pública (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

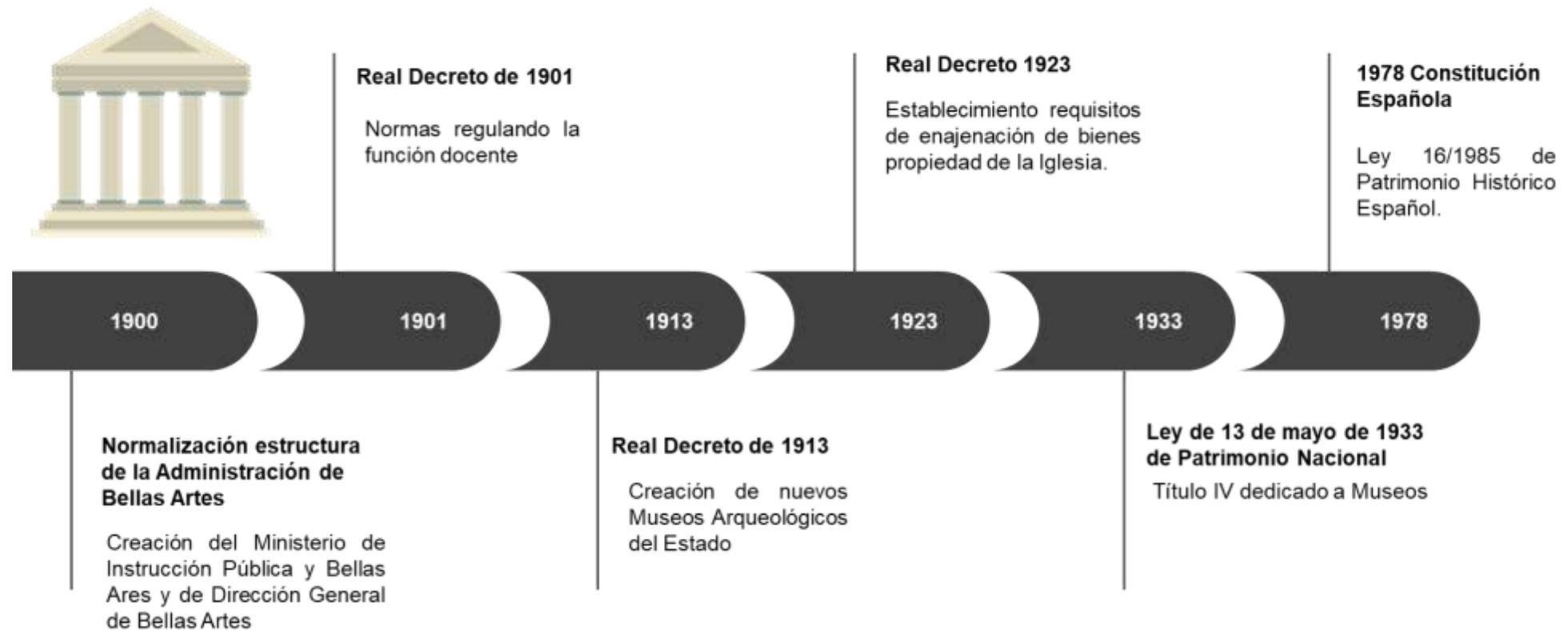
El siglo XIX marca un momento decisivo en la configuración de un marco museístico en España ya que, como sucede en Europa, nacen los museos públicos, el primero fue el Museo Nacional de Ciencias Naturales (constituido en 1772 por Carlos III como Real Gabinete de Historia Natural). En el siglo XIX se produjeron tres hechos fundamentales: el primero en 1835, con el proceso de

desamortización de los bienes de la Iglesia; el segundo en 1844, con la creación de las Comisiones Provinciales de Monumentos con el objetivo de establecer y fomentar los museos provinciales, tanto de Bellas Artes como arqueológicos, asesorar a los gobernantes en lo relativo a Patrimonio Histórico Artístico e informar a las academias. Por último, el tercero fue la inauguración de algunos de los grandes museos públicos: Museo del Ejército (fundado por Real Decreto en 1803), Museo del Prado (creado por Real Decreto en 1818 como museo estatal y abierto al público en 1819), Museo Arqueológico Nacional (creado por Real Decreto en 1867) y Museo Antropológico (nacido como Museo Velasco en 1875). El proceso de creación de los museos españoles se completa con la creación por Real Decreto en 1867 de la Sección de Anticuarios, dentro del Cuerpo Facultativo de Archiveros y Bibliotecarios. El nombre de Anticuarios se sustituye por el de Arqueólogos en 1900 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

En el siglo XX se configura el marco legal que regula el desarrollo de los museos (Figura 2). Se normaliza la estructura orgánica de la Administración de Bellas Artes con la creación del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes en 1900 y de la Dirección General de Bellas Artes. Se publican algunas normas importantes para el desarrollo de los museos regulando aspectos como su función docente (Real Decreto de 1901), el Reglamento para el régimen de los Museos Arqueológicos del Estado (Real Decreto de 1901), creación de nuevos Museos Provinciales y Municipales (Real Decreto de 1913) o establecen los requisitos de enajenación de bienes histórico-artísticos propiedad de la Iglesia (Real Decreto de 1923). Este Real Decreto dedica su artículo 7 a la conveniencia de creación de museos diocesanos para preservar estos bienes o en su defecto, para cederlos en depósito a los museos estatales. El texto legal más importante es la Ley de 13 de mayo de 1933 de Patrimonio Artístico Nacional, cuyo título IV

está dedicado a los Museos. En esta misma disposición se otorga a la Junta Superior del Tesoro Artístico la capacidad para promover la creación de museos públicos, cooperar en la organización y mejorar los existentes; así como ejercer funciones inspectoras y protectoras sobre los museos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Figura 2. Marco legal para el desarrollo de los museos



Fuente: Elaboración propia

Durante el primer tercio de siglo se celebra en Madrid el Congreso Internacional de Museos (1933) y se fundan, entre otros, el Museo Nacional de Escultura Policromada (actual Museo Nacional de Escultura de Valladolid), el Museo de Arte de Cataluña, instalado en el Palacio Nacional de Montjuïc, o el Museo Arqueológico de Cataluña. La guerra civil marcó un cambio tras el que se inicia un periodo caracterizado por la renovación que se prolongará hasta los años cincuenta. Se crean nuevos museos como: Museo de América, Museo Nacional de Artes Decorativas, museos arqueológicos de Burgos, Oviedo, Toledo y Tarragona, museos de bellas artes de Granada, Santa Cruz de Tenerife y Vizcaya, Museo Etnológico de Zaragoza, Museo de Arte Contemporáneo de Madrid, etc.; y se realizan obras de ampliación en otros museos como el Museo del Prado. Se regulan unas «Instrucciones para la redacción del inventario general, catálogos y registros en los museos servidos por el Cuerpo Facultativo de Archiveros, Bibliotecarios y Arqueólogos» (Orden de 1942). La Dirección General de Bellas Artes publica la revista de museos «Memorias de los Museos Arqueológicos Provinciales» así como el «Anuario-guía de los Museos de España» de María Elena Gómez Moreno (1955). También en este año, Juan Antonio Gaya Nuño publica la primera edición de «Historia y guía de los Museos de España», en la que figuran 211 museos. En la década de los sesenta, se crea el Instituto Central de Restauración y Conservación de Obras y Objetos de Arte, Arqueología y Etnología (Decreto de 1961). Se reorganiza la Junta de Calificación, Valoración y Exportación de Obras de Importancia Histórica o Artística (Decreto 111/1960). En 1968 se crea el Patronato de los Museos (Real Decreto 522/1968). Gaya Nuño publica la segunda edición de su «Historia-Guía de los Museos en España» (1968), en la que registra 300 museos. Un año más tarde, Consuelo Sanz Pastor publica «Museos y Colecciones de España», en la que relaciona 590 museos y colecciones. En 1973 se crea el Cuerpo Facultativo de Conservadores de Museos, heredero de la Sección Arqueólogos del anterior

Cuerpo Facultativo de Archiveros y Bibliotecarios. En 1977 se crea el Cuerpo de Ayudantes de Archivos, Bibliotecas y Museos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Con la instauración de la democracia en España, en los años setenta, se inicia un proceso de modernización en los museos. Los tres grandes acontecimientos en este periodo fueron: la creación del Ministerio de Cultura en 1977, la promulgación de la Constitución Española de 1978, con la descentralización de poderes y la nueva organización territorial, y la publicación de la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español, que consagra un nuevo concepto de museo. El museo se constituyó como un centro cultural con una orientación social, preocupado por la conservación del patrimonio, pero también por su divulgación para favorecer el uso y disfrute de los museos por parte del público general (Martos, 2016).

## **1.2.- Definición de museo**

Tantos son los puntos de vista posibles, que conviene entrecruzarlos para comprender mejor un fenómeno en plena evolución, cuyos recientes desarrollos no nos deben dejar indiferentes (Desvallées y Mairesse, 2010). Desde el punto de vista conceptual: museo, patrimonio, institución, sociedad, ética, museal. Desde la reflexión teórica y práctica: museología, museografía. Por su forma de funcionamiento: objeto, colección, musealización. Por la vía de sus actores: profesión, público. Por las funciones que allí se llevan a cabo: preservación, investigación, comunicación, educación, exposición, mediación, gestión.

G. Brown Goode, museólogo norteamericano, define en 1895 el museo como “una institución dedicada a la preservación de aquellos objetos que mejor ilustran los fenómenos de la naturaleza y la obra de los hombres, así como a su

utilización en aras del progreso del conocimiento y la cultura del pueblo” (Ballart, 2008:20). Por su parte, Foyles definía en 1929 el museo como “una institución en la que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre, y la utilización de los objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo” (Alonso, 2013:29). De las dos definiciones expuestas se puede destacar que cada una hace referencia a una de las funciones del museo, la preservación y la conservación. Desde los primeros conceptos hasta nuestros días la definición de museo ha sufrido diversos cambios, como se ha podido observar en la revisión bibliográfica realizada, adaptándose a las demandas de la sociedad de cada época.

La Asociación Americana de Museos (AAM, 2011) define el museo como un establecimiento permanente no lucrativo, que existe no con el propósito primordial de gestionar exposiciones temporales, exento de impuestos sobre las rentas federales y estatales, abierto al público y administrado en interés del público, para fines de conservación y preservación, estudio para su instrucción y deleite de objetos y especímenes de valor educativo y cultural, incluyendo material artístico, científico (tanto animado como inanimado), histórico y tecnológico. Los museos así definidos pueden incluir jardines botánicos, parques zoológicos, acuarios, planetarios, sociedades históricas, y casas históricas y lugares que reúnan además los requerimientos prescritos en la cláusula precedente. Frente a las definiciones de Brown y Foyles, la de la AMA, por un lado, incluye que el contenido del museo debe estar abierto al público y en función del interés de este. Por otro lado, hace alusión a todo el material que puede contener un museo; además, realiza la primera clasificación por tipología en función del contenido de los museos.

En los años 70 del Siglo XX, especialmente con Georges Henri-Rivière, se busca un giro en la relación del museo con la sociedad. El deseo de convertir a la institución en un lugar más abierto y protagonista de la vida cotidiana de una sociedad civil con una oferta cultural desbordante ha hecho que vivan interesantes cambios teóricos (Castellanos, 2006). Autores como Yorke y Jones (1984) lo definen como un área donde aquello de interés artístico, científico o cultural ha sido agrupado para su conservación, documentación, almacén, estudio y, sobre todo, para su exhibición y uso para el deleite y la educación de individuos de todas las edades, bien en un único edificio, en varios relacionados, o en la comunidad en la que el museo está al servicio (Cuadrado; Berenguer, 2002: 27).

La definición profesional de museo más difundida sigue siendo hasta hoy la consignada desde 2007 en los Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM): “El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite”. Esta definición reemplaza a la que ha servido de referencia al mismo ICOM durante más de treinta años: “El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que realiza investigaciones relativas a los testimonios materiales del hombre y de su medio ambiente, los adquiere, los conserva, los comunica y especialmente los exhibe con fines de estudio, educación y delectación” (Desvallées y Mairesse, 2010). En 2017 el ICOM publicó su última versión de la definición de museo “El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente

con fines de educación, estudio y recreo”. Esta última versión ha sido el resultado de una revisión profunda para adaptarla a las necesidades del siglo XXI. El ICOM creó en 2017 el nuevo comité permanente del ICOM sobre la Definición de museo (MDPP) con el objetivo de estudiar la diversidad de los museos, reunir expertos, analizar las tendencias sociales y asesorar al ICOM sobre la revisión de la definición o actualización de esta que viene realizando cada cinco años (ICOM, 2019).

La definición anteriormente expuesta puede considerarse que estaba marcada por un momento puntual y su contexto, pero también muy normativa, ya que su finalidad es esencialmente corporativista. Una definición de museo debe desprenderse de algunos elementos aportados por el ICOM, tales como el carácter no lucrativo del museo. Un museo lucrativo (como el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid o el Museo Grevin, Museo de Cera, de París) sigue siendo tal, aunque no sea reconocido por el ICOM. De este modo, se puede definir al museo de manera más amplia y objetiva, como una institución museal permanente que preserva colecciones de ‘documentos corpóreos’ y produce conocimiento a través de ellos (Van Mensch, 1992). Schärer, por su parte, lo define como un lugar donde las cosas y los valores relacionados con ellas son salvaguardados y estudiados, como así también comunicados en tanto signos, a fin de interpretar hechos ausentes (Schärer, 2006). Ampliando el concepto, el museo puede ser aprehendido como un “lugar de memoria” (Nora, 1984; Pinna, 2003), un “fenómeno” (Scheiner, 2006) que engloba instituciones, lugares diversos, territorios y experiencias (Desvallées y Mairesse, 2010).

En España, el Diccionario de Autoridades (RAE, 2013) lo define como: “lugar destinado para el estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales”. Por

su parte la Real Academia de la Lengua en su diccionario de la lengua española (RAE, 2019) define al museo como:

1. m. Lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.
2. m. Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.
3. m. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos.
4. m. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

La Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, exponen una definición de museo en la línea proclamada por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), pero con una clara diferencia, no hace alusión al carácter no lucrativo de la institución:

“Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (artículo 59.3, Ley 16/1985).

Como se ha podido ver, las anteriores definiciones se centran en la institución y en sus funciones de manera conceptual. Centrándonos en la reflexión teórica y práctica tendremos que referirnos a los términos museología y museografía. Georges Henri Rivière definió la museología en 1981 como: “Una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia la historia y el papel en la sociedad, las formas específicas de investigación y conservación física, de exposición, animación y difusión, de organización y funcionamiento, de arquitectura

novedosa o musealizada, los yacimientos recibidos o escogidos, la tipología, la deontología.” La museografía la define como: “Un cuerpo de técnicas y de prácticas aplicadas al museo” (Rivière, 1993:105).

“Antiguamente, por su etimología, la museografía designaba la descripción del contenido de un museo. Del mismo modo que la bibliografía constituye una de las etapas fundamentales de la investigación científica, la museografía se concibe para facilitar la investigación de las fuentes documentales de los objetos a efectos de desarrollar su estudio sistemático”. “Actualmente, la museografía se define como la figura práctica o aplicada de la museología, es decir el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición” (Desvallées y Mairesse, 2010). En 1970 el ICOM define museografía como “la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos” (Alonso, 2013:34). Hasta la década de los 70 todas las definiciones se centran en el museo como institución, el objeto museológico y la colección (Linarez, 2008) olvidándose del visitante que acude a él, de lo que este busca, de sus necesidades, motivaciones que hacen que acuda a visitar el museo.

Peter Vergo inició la llamada Nueva Museología, a la que definió como “un estado de insatisfacción generalizada con la “vieja” museología, tanto dentro como fuera del ámbito profesional” (Vergo, 1989:3). Esta nueva corriente presenta un discurso crítico sobre el rol social y político que desempeña el museo (Desvallées y Mairesse, 2010:59). Este rol social del museo se centra en el visitante, en sus expectativas, gustos y necesidades. Esto hace que las instituciones museísticas vean una oportunidad de cambio y de redefinición de su papel en la sociedad. “Su interés se dirige a los nuevos tipos de museos

concebidos en oposición al modelo clásico y a la posición central que ocupan en ellos las colecciones: se trata de los ecomuseos, los museos de sociedad, los centros de cultura científica y técnica y, de manera general, la mayor parte de las nuevas propuestas que tienden a utilizar el patrimonio en favor del desarrollo local” (Desvallées y Mairesse, 2010:59). Proclama la defensa de un nuevo tipo de museo, el que se aleja irremediamente de la institución tradicional, ocupado “meramente” en recolectar, conservar y exhibir objetos, y que por oposición busca convertirse, ahora, en un complejo centro cultural, admitiendo para ello la inclusión de zonas o terrenos antes reservados al mundo de los medios de comunicación más masivos, o a la llamada “cultura audiovisual”.

La institución museológica ha cambiado y madurado, dirigiendo su atención hacia el servicio a la sociedad y concretamente hacia los individuos que la forman (Grau, 2009; Alonso, 1993). El museo social ha cambiado el concepto de museo tradicional y se centra en establecer un diálogo de tú a tú con su público, trabajando para y con sus visitantes (Gómez Vílchez, 2012). El nuevo museo busca crear un espacio participativo, abierto al diálogo y a la participación. Un lugar inclusivo, en el que el conocimiento y la creatividad del visitante son tenidos en cuenta; un lugar donde se genera y distribuye contenido e información a través de varios canales fomentando la interacción, participación y colaboración de sus visitantes en la construcción del conocimiento (Herreman, 1998).

### **1.3.- Tipología de los museos**

La museología impulsó la clasificación científica, la codificación y la tipología de los museos a través de expertos e instituciones de reconocido prestigio, como el ICOM, para lograr una mayor especialización y funcionalidad de los museos en el ejercicio de sus funciones (Alonso, 2013:107). Existen múltiples clasificaciones en función de los criterios que se tengan en cuenta, siguiendo a Henri Rivière

(1993), los museos se pueden clasificar en cuatro grupos. Un primer grupo los unidisciplinarios (museos especializados), que se subdividen en: Museos de Arte (de artes plásticas, gráficas o aplicadas; de espectáculo, de danza, de literatura, de fotografía y cine, de arquitectura), Museos de Ciencias Humanas (de Historia, etnología-antropología y folklore, de pedagogía, de medicina e higiene, del descanso, o de otras ciencias), Museos de Ciencias de la Tierra (de física, de química, de ciencias naturales, ecología, de parques naturales), Museos de Ciencias Exactas (de astronomía, matemáticas), Museos de Ciencias Avanzadas (de industria, tecnología, información). El segundo grupo los pluridisciplinarios, no especializados o mixtos (los dedicados a varias disciplinas. Se clasifican los objetos según cada disciplina). El tercer grupo formado por los pluridisciplinarios especializados (especializados en una única disciplina y dentro de ella tratan un tema o autor). Pueden ser: Monográficos y Biográficos. Por último, los interdisciplinarios (varias disciplinas con un hilo conductor común).

Por su parte el ICOM (Alonso, 2013:109-110) clasifica los museos en función de la naturaleza de las colecciones, agrupándolos en: 1) Museos del arte (conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología): de pintura; de escultura; de grabado; de artes gráficas: diseños, grabados y litografías; de arqueología y antigüedades; de artes decorativas y aplicadas; de arte religioso; de música; de arte dramático; teatro y danza. 2) Museos de historia natural en general (comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.): de geología y mineralogía; de botánica, jardines botánicos; de zoología, jardines zoológicos, acuarios; de antropología física. 3) Museos de etnografía y Folklore. 4) Museos históricos: “biográficos”, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros; colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada; conmemorativos (recordando un acontecimiento); “biográficos”, referidos a un personaje (casa de hombres célebres); de historia

de una ciudad; históricos y arqueológicos; de guerra y del ejército; de la marina. 5) Museos de las ciencias y de las técnicas: de las ciencias y de las técnicas, en general; de física; de Oceanía; de medicina y cirugía; de técnicas industriales, industria del automóvil; de manufacturas y productos manufacturados. 6) Museos de ciencias y servicios sociales: de pedagogía, enseñanza y educación; de justicia y de policía. 7) Museos de comercio y de las comunidades: de moneda y de sistemas bancarios; de transportes; de correos. 8) Museos de agricultura y de los productos del suelo.

Otros autores e instituciones, tomando como referencia esta clasificación del ICOM han realizado sus propias clasificaciones como puede observarse en la tabla 1. Ballart (2008) realiza una clasificación sencilla basada en 5 tipologías de museos, en donde engloba todos los museos: 1) Museos de Arte, 2) Museos de Historia, 3) Museos de Etnografía y Folclore, 4) Museos de Ciencia y Técnica, y 5) Museos de Ciencias de la Naturaleza (Ballart, 2008:41). León (2016), por su parte, presenta una clasificación más profunda basándose en aspectos como 1) la disciplina: Museos de arte (Arqueológicos y Arte Contemporáneo); Museos de Estilo (Monográficos y Ambientales); Museos de Historia (Historia de la Ideas, del Ejército y Militar, Correos y sellos, de medios de transportes, de criminología, de farmacia, de medicina, naval, de aeronáutica); Museos de Etnología (etnográficos, folklore, artes-costumbres populares); Museos de Ciencias (C. naturales, de física, de química, de instrumentos científicos) y Museos de Técnicas (de técnicas publicitarias, de maquinaria industrial, de reproducciones, de artes y oficios). 2) La densificación objetual: Museos generales; Museos especializados; Casas Museos y Museos mixtos. 3) La propiedad: Museos Públicos y Museos Privados.

En España el Ministerio de Cultura y Deporte (MCD, 2019) clasifica los museos españoles en función de su titularidad, en dos grupos principales: 1) Titularidad pública, gestionados por la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas o las Administraciones Locales, y 2) Titularidad privada, dentro de los que se engloban los de titularidad eclesiástica.

Tabla 1. Tipologías de Museos

Autor	Tipología	
Henri Rivière (1993)	Unidisciplinares	Museos de Arte (de artes plásticas, gráficas o aplicadas; de espectáculo, de danza, de literatura, de fotografía y cine, de arquitectura)
		Museos de Ciencias Humanas (de Historia, etnología-antropología y floklore, de pedagogía, de medicina e higiene, del descanso, o de otras ciencias)
		Museos de Ciencias de la Tierra (de física, de química, de ciencias naturales, ecología, de parques naturales)
		Museos de Ciencias Exactas (de astronomía, matemáticas), Museos de Ciencias Avanzadas (de industria, tecnología, información)
	Pluridisciplinares, no especializados o mixtos	Los dedicados a varias disciplinas. Se clasifican los objetos según cada disciplina.
	Pluridisciplinares especializados	Especializados en una única disciplina y dentro de ella tratan un tema o autor. Pueden ser: Monográficos y Biográficos.
	Interdisciplinares	Varias disciplinas con un hilo conductor común.

ICOM (Alonso, 2013:109-110)	Museos de arte	(conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología): de pintura; de escultura; de grabado; de artes gráficas: diseños, grabados y litografías; de arqueología y antigüedades; de artes decorativas y aplicadas; de arte religioso; de música; de arte dramático; teatro y danza.
	Museos de historia natural en general	(comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.): de geología y mineralogía; de botánica, jardines botánicos; de zoología, jardines zoológicos, acuarios; de antropología física.
	Museos de etnografía y Folklore	
	Museos históricos	“biográficos”, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros; colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada; conmemorativos (recordando un acontecimiento); “biográficos”, referidos a un personaje (casa de hombres célebres); de historia de una ciudad; históricos y arqueológicos; de guerra y del ejército; de la marina.

	Museos de las ciencias y de las técnicas	de las ciencias y de las técnicas, en general; de física; de Oceanía; de medicina y cirugía; de técnicas industriales, industria del automóvil; de manufacturas y productos manufacturados.
	Museos de ciencias sociales y servicios sociales	de pedagogía, enseñanza y educación; de justicia y de policía.
	Museos de comercio y de las comunidades	de moneda y de sistemas bancarios; de transportes; de correos.
	Museos de agricultura y de los productos del suelo	
Josep Ballart (2008:41)		Museos de Arte
		Museos de Historia
		Museos de Etnografía y Folclore
		Museos de Ciencia y Técnica

		Museos de Ciencias de la Naturaleza
Aurora León (2016:114-170)	Según la disciplina	Museos de arte: Arqueológicos (epigrafía, numismática, glíptica), Bellas Artes (pintura, escultura, artes menores, grabados, dibujos...), Arte Contemporáneo (Bellas Artes y Nuevos medios: vídeo, happening, instalaciones, fotografía...)
		Museos de Estilo: Monográficos y Ambientales (crear atmósfera de una época, reconstruir una arquitectura, reconstruir cuadros de una época, etc.)
		Museos de Historia: Historia de la Ideas, del Ejército y Militar, Correos y sellos, de medios de transportes, de criminología, de farmacia, de medicina, naval, de aeronáutica.
		Museos de Etnología: etnográficos, folklore, artes-costumbres populares.
		Museos de Ciencias: C. naturales, de física, de química, de instrumentos científicos.
		Museos de Técnicas: de técnicas publicitarias, de maquinaria industrial, de reproducciones, de artes y oficios.

	Según la densificación objetual.	Museos especializados (de técnicas artísticas; de arte (arquitectura, pintura, escultura); de materia física (textil, vidrio, cerámica...); de actividad sociocultural (moneda y timbre...); de artista; Casas Museos.
	Museos generales	Museos mixtos
	Según la propiedad	Museos Públicos: Estatales, Municipales, Eclesiásticos, Estatales junto con alguna institución cultura: academias, ministerios, departamentos universitarios...), Casas Museo.  Museos Privados: Independientes totalmente del Estado; privados, pero con tutela o subvención del estado.
Ministerio de Cultura y Deporte (MCD, 2019)	Según la propiedad	Titularidad pública, gestionados por la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas o las Administraciones Locales.
		Titularidad privada, dentro de los que se engloban los de titularidad eclesiástica.

Fuente: elaboración propia.

#### **1.4.- Funciones**

Desde sus orígenes el museo ha venido realizando una serie de funciones que han progresado en paralelo a los cambios producidos en la sociedad. “La función del museo en la sociedad actual está poco definida. Ni el público ni los museos saben cuál es el camino a seguir” (Hancocks, 1987). La función principal del museo radica en proporcionar experiencias museísticas memorables y seductoras (Asuaga y Rausell-Köster, 2006; Kotler y Kotler, 2001). El ICOM, a través de la evolución de su definición de museo ha concretado las funciones principales del museo en la actualidad: conservación de los testimonios materiales del hombre y de su entorno, investigación, exposición y difusión de ese patrimonio para fines de estudio, de educación y de deleite, y al servicio de la sociedad y de su desarrollo (Alonso, 2013:149).

Por su parte, en España el Ministerio de Cultura y Deporte considera que las funciones de un museo son (Figura 3):

1.- Departamento técnico de documentación, es una de las funciones más importantes del museo. La Documentación en el museo debe entenderse en un doble sentido. Por un lado, como el conjunto de documentos que reúne la institución, que puede tener un carácter muy variado en cuanto a soportes, contenidos, origen y valor cultural. Por otro lado, como un proceso, como una serie de secuencias de trabajo aplicadas sobre los diferentes conjuntos de documentos o en la gestión del museo en el cumplimiento de sus diferentes funciones. Las tareas de este departamento son:

- La organización y gestión del sistema documental del museo.
- El control y la gestión documental del ingreso y de los movimientos internos y externos de los bienes culturales, así como de su baja de la colección del museo.

- El registro e inventario de los bienes culturales.
- El archivo de todo tipo de documentación técnica, gráfica, audiovisual, cualquiera que sea su soporte.
- La organización y gestión de la biblioteca y archivos documentales del museo.
- El servicio de asesoramiento y consulta a profesionales, investigadores y público en general, sobre el área de su competencia.

2.- Departamentos Técnicos de Difusión, su actividad se orienta hacia el objetivo último de acercar el museo a la sociedad. Se incluyen, todas las estrategias que permitan el logro de los objetivos de comunicación, contemplación y educación encomendados al museo. Tiene encomendadas las siguientes funciones:

- Estudiar científicamente las características, necesidades y motivaciones del público.
- Programar, proyectar y realizar las exposiciones permanentes y temporales, en coordinación con los departamentos implicados en las mismas.
- Elaborar medios de información con las técnicas adecuadas a su fin.
- Evaluar científicamente la incidencia de las exposiciones en el público.
- Organizar y colaborar en los planes de actividades culturales y en el desarrollo de programas de difusión que permitan un mayor conocimiento de sus colecciones y de lo que representan a la sociedad.
- Gestionar la realización del plan de publicaciones del museo.
- Desarrollar la necesaria investigación sobre técnicas museográficas y colaborar con programas de investigación de instituciones ajenas al museo, en el área de su competencia.

3.- Departamento técnico de conservación. El museo conserva los bienes culturales con el objetivo de garantizar su transmisión a las generaciones futuras. La conservación se realiza en dos vertientes: la conservación preventiva y la restauración. Tienen encomendadas las siguientes funciones:

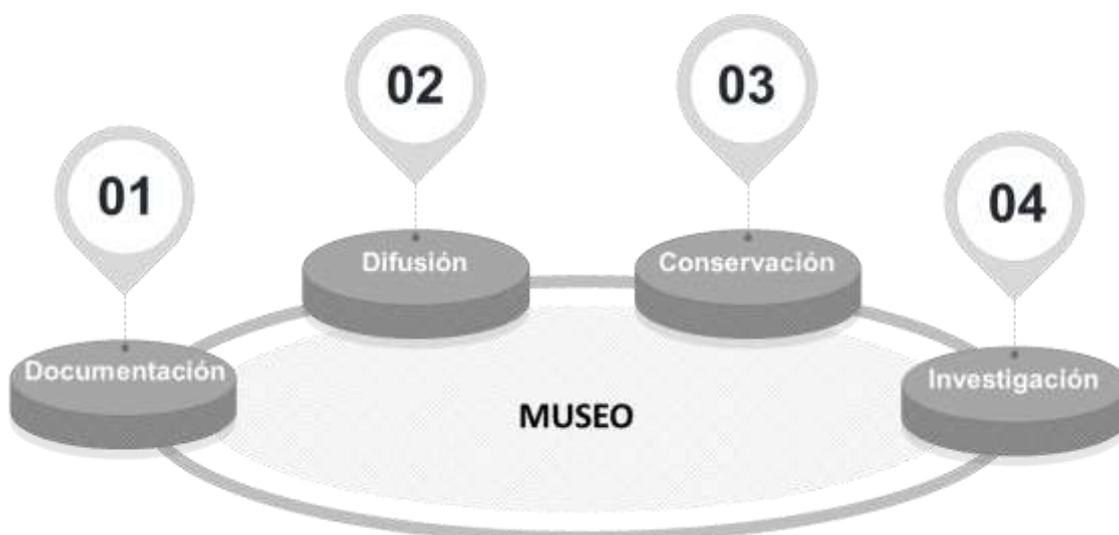
- Procurar las condiciones necesarias para la conservación preventiva de los fondos museográficos, tanto en almacenes como en salas de exposición y en talleres de restauración.
- Vigilar y controlar el estado físico de los fondos en almacenes o salas de exposición, así como en todo lo relativo a sus movimientos de cualquier índole.
- Programar y realizar los análisis y exámenes necesarios para el conocimiento del estado de conservación de los fondos y desarrollar las necesarias tareas de preservación, limpieza y restauración.
- Informar sobre la conveniencia de préstamos temporales o depósitos de fondos museográficos en función de su estado de conservación y proponer las condiciones físicas para su traslado y mantenimiento fuera del museo.
- Organizar los sistemas de almacenaje de fondos museográficos de forma que todas las colecciones se encuentren ordenadas, accesibles y en las condiciones adecuadas para su conservación y estudio.
- Gestionar los movimientos de los fondos dentro y fuera del museo.
- Colaborar en programas de investigación de instituciones ajenas al museo.

4.- Departamento Técnico de Investigación, es una de las tareas básicas que tiene encomendada los Museos en todos sus ámbitos de actuación. La

investigación es la base del desarrollo de todas las funciones museísticas. Sus funciones son:

- Elaborar los instrumentos de descripción y catalogación para el análisis científico de los fondos que tienen asignados, trabajando en estrecha colaboración con el departamento de documentación.
- Realizar investigaciones en el área de su competencia y emitir los informes científicos que le sean solicitados, incluyendo la recogida y registro de datos referentes al contexto de los objetos, por medio de trabajos de campo y, en su caso, acopio de esos mismos objetos en orden a su preservación y defensa.
- Publicar y difundir los resultados de las investigaciones del museo, y supervisar el contenido científico de cualquier otra publicación del centro.
- Programar y proyectar la exposición permanente en su aspecto científico, así como colaborar en la organización de exposiciones temporales en el ámbito de su especialidad.
- Estudiar las necesidades científicas de incremento de los fondos.
- Colaborar en programas de investigación de instituciones ajenas al museo, en el área de su competencia.
- Prestar servicio de asesoramiento e información a los investigadores en lo referente a los fondos del museo y, en la forma que establezca la Subdirección General de Museos Estatales, en el ámbito de su especialidad.
- Asistir al director en la elaboración de la memoria anual, presentando, un informe sobre las actividades del departamento.

Figura 3. Funciones de los Museos



Fuente: Elaboración propia

### 1.5.- Organización y gestión del museo

Cada museo, atendiendo a sus particularidades, definirá su misión, y formulará las estrategias a seguir acorde a ésta y a la visión definida (Asuaga y Rausell, 2006). “El propósito de la gestión de museos es facilitar la toma de decisiones que conducen a la consecución de la misión del museo, al cumplimiento de su mandato y a la ejecución de sus objetivos a corto y largo plazo para cada una de sus funciones” (Lord y Lord, 1998:15). Para poder realizar esto la institución debe definir quién es el responsable de definir la misión del museo, y esto dependerá de su forma jurídica y de su infraestructura.

Siguiendo a Ballart (2008), los modelos de gestión en las instituciones museísticas son:

a) Organizaciones dependientes orgánicamente, que son las que dependen de un departamento o instituto de una administración pública, una empresa, una iglesia o una universidad. Pueden ser públicos o privados. No tienen autonomía

de gestión, ni administrativa ni económica. Su estructura de gestión es la tradicional pirámide jerárquica, contando con un director como máximo responsable nombrado por la autoridad tutelar. La financiación proviene del ente titular.

b) Organizaciones dependientes con autonomía de gestión, disponen de un nivel de autonomía de gestión focalizada en un patronato, junta o consejo, nombrado por la autoridad tutelar. Como en el caso anterior, su estructura de gestión es una estructura piramidal. El sistema de financiación es mediante una asignación anual.

c) Organizaciones independientes, no tienen ánimo de lucro y están reglamentadas por la Ley correspondiente y dirigidas por un patronato asumiendo la responsabilidad legal y financiera de la institución. La financiación es un mix de fondos públicos y privados (Ballart, 2008).

Alonso (2013) considera que las infraestructuras y departamentos surge de las funciones del museo, vistas en el punto anterior. Ballart (2008) expone que existen diversas teorías sobre la organización interna de los museos que muestran visiones distintas sobre su gestión dependiendo de si es una organización rígida, organización piramidal, u organizaciones flexibles formadas por grupos de trabajo con personal de distintas especialidades. En España el Real Decreto 620/1987 de 10 de abril, recoge la aprobación del Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos (Hernández, 2008) recoge la estructura de los museos de titularidad estatal, basada en:

1) Dirección, las funciones encomendadas a este puesto son, organizar y gestionar la prestación de servicios del museo. Elaborar y proponer el Plan anual

de actividades de las áreas básicas. Elaborar y presentar la Memoria de actividades y cualquier otra función que disposición legal o reglamentaria tenga que desempeñar.

2) Áreas básicas, son todas las funciones y servicios que se integran en las siguientes áreas básicas de trabajo dependientes de la Dirección del Museo:

2.1) Conservación e Investigación, desarrolla las funciones de identificación, control científico, preservación y tratamiento de los fondos del museo.

2.2) Difusión, funciones relativas a la exhibición y montaje de los fondos en condiciones que permitan el logro de los objetivos de comunicación, contemplación y educación. Su actividad tiene como propósito el acercamiento del museo a la sociedad.

2.3) Administración, funciones de tratamiento administrativo de los fondos, la seguridad de éstos y las derivadas de la gestión económico-administrativa.

La organización descrita muestra que, en España la estructura que predomina es la piramidal basada en las funciones tradicionales del museo. La difusión, como menciona el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, tiene como principal propósito el acercamiento del museo a la sociedad. Por lo que para adaptarse a la actual sociedad los museos deben considerar que la comunicación institucional es de vital importancia, ya que contribuye a la gestión de las relaciones del museo con sus públicos (Hooper-Greenhill, 2000). Puede definirse como la gestión constante y coherente de las comunicaciones internas y externas con el objeto de mejorar su reputación y administrar las relaciones con sus públicos (Christensen; Fuat-Firat y Cornelissen, 2009). Para ello es crucial el empleo de una metodología que

permita asignar su importancia para la institución (Wilcox; Cameron; Xifra, 2006), y que engloba dos grandes procesos: la identificación y la jerarquización de públicos (Oliveira y Capriotti, 2013).

### **1.6- Los museos en la actualidad**

Los siglos XIX y XX han sido fundamentales para la evolución del museo convirtiéndolo en un lugar accesible a todo el público, donde se genera información y contenidos que se transmiten a la sociedad, a través de varios canales (Forteza, 2012). El nacimiento y desarrollo de internet, ha provocado en los museos una revolución, teniendo que adaptarse a una nueva realidad. Los museos del siglo XXI están viendo ampliadas sus fronteras y su ámbito de actuación. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han planteado una nueva realidad y los museos han tenido que redefinir sus estrategias para construir un diálogo, bidireccional, con sus públicos, convirtiéndose así, en “museos abiertos” en los que cada visitante pueda construirse su propio conocimiento (Yáñez; Gisbert y Saz, 2013). Esto ha supuesto un nuevo museo, que se caracteriza por la participación, coordinada, de equipos de trabajo de diferentes disciplinas (Tirado, 2005), se plantean nuevos retos en las funciones del museo, en la gestión, la conservación, la investigación y la difusión. Se ha iniciado un nuevo camino en el que los museos deben innovar e integrar las nuevas tecnologías para aprovechar las oportunidades que estas les ofrecen (Sempere, 2015).

En un primer momento, las TIC entraron en los museos por imposición, aplicándose a los procesos internos; en la actualidad son consideradas como herramientas que implican modernidad, además de conseguir que la visita sea una experiencia más atractiva para el público (Puiggrós; Tort y Fondevila, 2017). Los “nuevos museos” rompen las barreras de tiempo y espacio (Ferreira, 2018;

Cabrillana; Demestre y Monfort, 2003). Primero, mediante la utilización de la web 1.0, donde se ofrecía información estática, informativa de la institución y con una comunicación unidireccional. Posteriormente en 2005, la web 2.0 ofrece al público la posibilidad de ser protagonista, ya no se limita a recibir información, ahora genera y comparte contenido (Fernández, 2018; Bellido, 2013) utilizando las herramientas que la web 2.0 le proporciona, como son las redes sociales, blogs, comunidades on-line, foros, etc. “La tecnología está resultando ser una fantástica herramienta para responder a las necesidades que los asiduos al museo tienen y, cómo no, para ampliar los públicos. Los museos tienen (o deben tener) como uno de sus objetivos principales dar cabida al mayor número de voces posible. Las nuevas páginas web, las redes sociales, la digitalización de documentos y otras muchas estrategias digitales que se están adoptando han conseguido que el museo traspase sus muros como nunca antes, haciéndolo accesible a cualquiera con una conexión a Internet, sea cual sea el lugar donde se encuentre” (Cano, Vázquez y Celaya, 2015: 220). A esto ha contribuido el desarrollo de dispositivos como los smartphones, las tablets y los ordenadores, que en palabras de Quijano (2012) “puede suponer un salto cualitativo en el desarrollo y distribución de contenidos multimedia para museos e instituciones culturales”.

Un paso más ha sido el desarrollo de los museos virtuales, “una colección organizada de artefactos electrónicos y recursos informáticos, prácticamente todo lo que pueda ser digitalizado. También puede ofrecer sugerencias sobre recursos relevantes en el mundo de los museos” (Mckenzie, 1997), son un recurso que ofrece un fácil acceso a las colecciones e información, siendo un nexo de unión entre el museo físico y el visitante. Son una prolongación del museo y sirven como soporte de las exposiciones físicas para despertar el interés de los visitantes y motivarlos para acudir al espacio físico del museo.

El museo del siglo XXI, se ha conformado como “una entidad cultural integral encargada, además de la conservación, difusión e investigación de los fondos que custodia, de la vertiente social que le demanda ponerse al servicio de la comunidad promoviendo el aprendizaje, la adquisición de experiencias y el acceso a los contenidos, siendo para ello la comunicación un componente fundamental” (Martínez-Sanz; Berrocal-Gonzalo, 2017:3). Siguiendo a Cassino (2013) la comunicación desempeña una función fundamental en el desempeño del museo y es, en muchas ocasiones, la función menos cuidada en estas instituciones. Los museos están utilizando nuevas formas de comunicarse con sus públicos y con la sociedad en general, en consecuencia, con el público que interacciona con ellos. En la sociedad digital se habla del *homo digitalis*, que hace referencia a un hombre sumergido en el cambio social y en la revolución informativa (Yepes, 1998), en la que las nuevas tecnologías de la comunicación juegan un papel fundamental (Timothy, 2011; Buhalis, 2003), generando la interactividad y la colaboración, así como la generación de contenidos *online* (Liburt, 2012). Para poder cubrir esa demanda social, la entidades museísticas tienen que dirigir sus estrategias hacia el conocimiento de sus públicos, sus características, los medios de comunicación que utilizan y cómo los utilizan, así como conocer qué buscan a la hora de visitar un museo, cuáles son sus necesidades.

La comunicación digital ha supuesto que desaparezcan las fronteras físicas y ha provocado que la comunicación se globalice (Arango-Forero, 2013), los museos reciben en todo el mundo millones de visitantes en sus instalaciones físicas, pero también a otros tantos en el ciberespacio, ya sea en sus propias páginas web, en las redes sociales, comunidades virtuales o en web externas. El desarrollo tecnológico ha provocado un consumo individual y virtual de la información

caracterizado por la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalidad y la transformación (Arango-Forero, 2013). Para los museos, la comunicación digital, ha supuesto una doble adaptación. Por un lado, adaptación a los nuevos medios para difundir su información y, por otro lado, adaptación para elaborar, estructurar y explicar dicha información a sus públicos en cada medio (Avilés, 2009) digital. Además, ha planteado un nuevo paradigma relacionado con la forma de saber si las acciones realizadas por parte de los museos generan *engagement* con sus públicos, con el objetivo de generar lealtad (Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2015) hacia el museo y, en consecuencia, incentivarlos a la visita física.

El surgimiento de la pandemia por la COVID-19 ha puesto a prueba el desarrollo que los museos habían realizado en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ante un escenario inesperado en el que el sector cultural se ha visto muy afectado. El confinamiento ha obligado a museos de todo el mundo a cerrar sus puertas; aproximadamente el 90% de los 60.000 museos se han visto afectados, independientemente de su titularidad, tamaño y localización (UNESCO, 2020). En un contexto en el que acudir físicamente a los museos se hace imposible, las herramientas digitales acercan los museos y sus contenidos al público realizando una doble función. Por un lado, permite cumplir con su función de difundir la cultura que albergan, y por el otro, con su función social, haciendo que el público sea el centro de las interacciones (Mas, 2018).

La cultura ha favorecido el bienestar social en estos momentos mediante la oferta de contenidos en línea y gratuitos a través de visitas virtuales, contenidos en redes sociales, podcast, plataformas de acceso abierto y aplicaciones móviles (ICOM, 2020; UNESCO, 2020). Esto ha hecho posible que la sociedad pueda acceder a la cultura, ocupando así parte de su tiempo de ocio como una actividad

de entretenimiento (Silverman, 2007) y un medio para combatir la ansiedad y el malestar emocional provocado por la pandemia (Brooks et al., 2020; González-Fernández, 2020).





---

## **CAPITULO II. El público de los museos y las nuevas tecnologías**

---



---

## El público de los museos y las nuevas tecnologías

---

2.1.- Definición y evolución de los estudios de público

2.2.- La web al servicio de los museos

2.3.- Herramientas de la web 2.0 y su potencial para los museos

---

## Resumen

---

En este segundo capítulo se describe el estado de la cuestión de los estudios de público de los museos, mostrando los diferentes trabajos que recogen los motivos y demandas del público que acude a los espacios museísticos, con el objetivo de conocer qué los lleva a realizar la visita física.

También se muestra el marco teórico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de comunicación que acerca el museo a la sociedad y cómo estas pueden satisfacer las necesidades de los visitantes.

---



En el capítulo anterior se ha realizado una revisión de la historia y definición, tipología, funciones y organización de los museos. Se ha destacado la importancia de la función de difusión de su contenido así como la importancia de adaptarse a la sociedad mediante la interacción con sus públicos. Para ello deben conocer cómo se comportan y que demandan estos. El estudio de los motivos que afectan a la decisión de visitar físicamente un museo es un área que ha generado gran interés, tanto desde el ámbito académico como desde el punto de vista de los gestores de las organizaciones museísticas, debido a que el público que acude a un museo es el principal foco sobre el que funciona el museo o por el que realiza una exposición (Urgell, 2014). Durante el siglo XX se “ha ido dotando de un corpus teórico y empírico a través de lo que hoy conocemos bajo el nombre de estudios de público” (Urgell, 2014:15; Silverman, 2007) con el objetivo de conocer mejor las características de los visitantes, “su perfil socio-demográfico, hábitos culturales, prácticas de ocio, expectativas en relación con los museos, frecuencia de la visita, razones para visitarlos, experiencia de la visita, valoración de la misma” (Garde-López y Varela Agüí, 2009), así como sus intereses, necesidades y expectativas; comprender su comportamiento en las salas; entender qué factores afectan a la calidad de su experiencia, así como los resultados de su visita; “... todo ello, con la finalidad de mejorar el servicio que los museos ofrecen y proveer mejores oportunidades de disfrute y aprendizaje” (Pérez, 2016: 21) y, de este modo, aumentar el número de visitantes.

El público que accede a los museos en la actualidad busca fundamentalmente entretenimiento y nuevas sensaciones (Coghlan, 2018; Faria y Monte-Mór, 2016; Vivant, 2011) y su comportamiento como consumidores en este caso es muy similar al que muestran cuando consumen cualquier otro producto de ocio o realizan una actividad recreativa (Falk y Storksdieck, 2010; Silverman, 2007). En

palabras de Hernández, “los museos se están pareciendo cada vez más al mercado, hasta el punto de que determinados espacios públicos, como restaurantes, tiendas y librerías, son más visitados que las mismas salas de exposiciones”. Por ello, es necesario que los museos analicen con detalle a sus públicos, así como las necesidades y preferencias que les caracterizan (Hernández, 2015: 20), debiendo adoptar para este fin técnicas y métodos de análisis propios de otras industrias de gran consumo.

Además, los estudios de público deben tomar en consideración que una gran mayoría de públicos planifican y valoran su visita a los museos, cada vez más, a través de las herramientas que internet les ofrece (Krebs, 2008), tales como: la web de los propios museos, blogs, foros, Apps y comunidades virtuales de amplio espectro como Booking o TripAdvisor empleadas por el gran público (Waller y Waller, 2019; Kim y Park, 2017). Gracias a estas últimas, los usuarios comentan sus experiencias y valoran los establecimientos museísticos (Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017), pudiendo influir en las decisiones de nuevos visitantes. De hecho, el crecimiento del contenido generado por los consumidores (UGC) está ganando terreno de manera significativa como factor de influencia en la toma de decisiones a la hora de realizar la visita a un museo (Fileri, Algezauy, y McLeay, 2015; Sparks, Perkins y Buckley, 2013; Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Dickinger, 2011; Gretzel y Yoo, 2008).

No obstante, a pesar del notable uso de internet como fuente de información (Aljahdali, 2016; Garde-López, 2014; Amaral, Tiago y Tiago, 2014; Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009), la literatura todavía no ha proporcionado resultados concluyentes sobre cómo el público de los museos utiliza estas fuentes de información y si las consideran realmente medios fiables. De hecho, se ha

apreciado también un notable escepticismo entre los consumidores, al cuestionar la calidad y la credibilidad de la información que se encuentra en internet (Fileri, Algezai y McLeay, 2015; Ayeh, Au y Law, 2013; O'Connor, 2008).

## **2.1.- Definición y evolución de los estudios de público**

No existe un consenso en el ámbito académico sobre el término utilizado en las investigaciones de públicos. Pérez Santos (2000) parte de los denominados estudios de público o estudios de visitantes, en coherencia con el término anglosajón empleado para referirse a ellos (*visitor studies*). Sin embargo, como a continuación concluiremos, públicos y visitantes no son términos que deben ser considerados sinónimos.

La definición más aceptada de públicos es la propuesta por la American Alliance of Museums en 1992 en su Committee and Advanced Research and Evaluation (CARE) que los define como “el proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público”.

Asensio y Pol (2005) definieron los estudios de públicos como un conocimiento aplicado de la labor teórica y práctica de grupos de profesionales relacionados con el montaje de exposiciones. Estos estudios se caracterizan por varios atributos: a) siguen estándares de las ciencias sociales, mediante la aplicación del método científico, b) proceden y ayudan a la teoría y a la práctica de las ciencias sociales y, por último, c) tienen por objetivo mejorar las prácticas de los entornos de aprendizaje informal (Urgell, 2014; Monteagudo, 2014).

La evolución de los servicios ofrecidos por los museos a lo largo del tiempo viene acompañada de la propia evolución del público que los visita o que se interesa por ellos, así como de las necesidades que desea satisfacer cuando acude o se interesa. En este sentido, la propuesta de Mairesse (2010) constituye un interesante punto de partida, al clasificar los públicos de los museos en dos grandes grupos con notables características diferenciales. Así, establece un primer grupo formado por el público especialista que acude a todo tipo de museos, incluidos los pequeños museos especializados, *ecomuseos*, museos de barrio o museos comunitarios y, un segundo grupo, formado por el público de masas que solo acude a las grandes instituciones museísticas, ubicadas en grandes ciudades o de referencia cultural internacional. Este segundo tipo de público está formado principalmente por personas no expertas en arte (Gellereau, 2007), a quienes no siempre les mueve la cuestión cultural cuando deciden visitar una institución museística (Martínez- Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017).

En definitiva, y más allá de la propia clasificación de tipos de visitantes que se puedan establecer, los públicos de los museos son todas aquellas personas o grupos de personas con los que se busca establecer una relación; engloba, pues, a los visitantes o consumidores finales de las colecciones, pero también a todos aquellos grupos de interés que puedan ayudar a los museos en la consecución de sus objetivos estratégicos: medios de comunicación, patrocinadores, prescriptores, líderes de opinión, las instituciones públicas y las organizaciones privadas (Mateos Rusillo, 2012). La actividad que realizan los líderes de opinión, los prescriptores y los medios de comunicación repercute notablemente en la sociedad en general mediante opiniones, valoraciones y juicios positivos o

negativos que pueden influir en la imagen del museo (Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez, 2018; Capriotti, 2013).

No obstante, los visitantes son el público prioritario, y del que depende principalmente el museo, y por los que las instituciones museísticas trabajan para satisfacer sus intereses profesionales, de educación, turísticos, etc. (Valdés Sagüés, 1999). Por esta razón, público y visitante, han sido considerados sinónimos o conceptos intercambiables entre sí.

Para alcanzar satisfactoriamente sus metas, los museos realizan estrategias comunicativas (Martínez-Sala, Cifuentes Albeza y Martínez Cano, 2019; De Mendivil, 2018; Díaz y Capriotti, 2015; Pérez-Ruiz, 2014; González-Sánchez y García-Muiña, 2010) frente al conjunto de sus públicos con la intención de satisfacer dos objetivos específicos asociados a dos perfiles concretos de públicos: captar a los actuales visitantes y visitantes ocasionales y fidelizar a los visitantes habituales (Mateos Rusillo, 2012).

Los primeros estudios de públicos se realizaron en Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX y se centraron en la labor educativa de estas instituciones. Entre los más destacados en este ámbito, cabe resaltar los trabajos de Henry Hugh Higgins (Hein, 1998). Otros estudios, de gran valor en este campo, se desarrollaron como consecuencia del avance de las teorías psicológicas del aprendizaje, junto con el paulatino interés por mejorar las aportaciones educativas de los museos como consecuencia del crecimiento de museos de titularidad pública en diferentes países (Loomis, 1987).

En las primeras décadas del siglo XX se profundizó en el estudio de los atributos de los visitantes, con la intención de conocer mejor el comportamiento y el perfil

-o perfiles *tipo-* de las personas que acudían a las exposiciones para poder mejorar su experiencia con la visita (Jones, 2015; Melton, 1972; Robinson et al., 1928; Gilman, 1916;). Cabe resaltar el trabajo de Gilman (1916), en el que se documentó por primera vez el fenómeno conocido como la “fatiga del museo”, referido al cansancio que experimenta el visitante cuando la exposición de obras se hace siguiendo principios estrictos de conservación y no de difusión y/o consumo, que posteriormente ha sido estudiado por otros autores (Antón, Camarero, y Garrido, 2018; Jones, 2015; Hooper-Greenhill, 2006; Melton, 1972) La falta de atención a variables de esta índole por parte de los gestores de los museos puede repercutir negativamente en la experiencia del visitante y, por tanto, en su satisfacción y en futuras visitas. De ahí la importancia de profundizar en estas cuestiones.

Posteriormente, Melton (1972) y Robinson et al., (1928) centraron sus estudios en factores como la edad del visitante y la tipología de los grupos observados. Estos autores también fueron considerados pioneros en el área, ya que analizaron nuevas cuestiones no tenidas en cuenta hasta ese momento tales como: la conducta de los visitantes dentro del museo, la forma de hacer el recorrido en función de sus intereses y el modo en que captaban y asimilaban la información que se les ofrecía. Destacaron la importancia de realizar exposiciones atractivas que llamaran la atención del público, así como ubicar estratégicamente el mobiliario de la exposición para orientar el recorrido del visitante (Zuazúa, 2016).

Los resultados de los estudios de Robinson y Melton permitieron tener en cuenta aspectos fundamentales en los diseños arquitectónicos de los museos como la creación de zonas de descanso, la forma de exponer los textos explicativos, así como las características de las exposiciones (Bitgood, 2002; Bitgood y Shettel,

1996; Robinson 1933; Screven, 1993). Bourdieu y Darbel (1962) realizaron una investigación en Europa que permitió determinar el perfil educativo del público de los museos europeos, concluyendo en coherencia con este objetivo formativo que la mayoría tiene estudios superiores (Pérez Santos, 1998). Abbey y Cameron (1961) realizaron sus estudios en Canadá analizando las características sociodemográficas y actitudes de los visitantes.

A partir de estos trabajos se realizaron otros estudios en los que se fueron introduciendo nuevos factores y técnicas de análisis más complejas, que permitieron concluir que era necesario realizar exposiciones claras, concisas y atractivas para captar el interés de los diferentes públicos (Hooper-Greenhill, 2000). En todos estos estudios se puede apreciar cómo el centro del análisis se situaba en los factores determinantes de la experiencia del visitante del museo, con la intención de mejorarla y que ello redundara en nuevas visitas, propias y de terceros.

En la segunda mitad del siglo XX el análisis se orientó hacia el estudio de otros factores del contexto de la visita que pueden afectar a los públicos, tales como la época del año (verano o invierno), el ajuste entre las características de los visitantes y las de la exposición, la localización o el pago de la entrada (Zuazúa, 2016). En estos años en Europa cabe destacar las figuras de George-Henry Rivière y Hugues de Varine, quienes realizan sus estudios tomando como base los planteamientos de los investigadores estadounidenses (Mairesse, 2010).

Como se comentó en el capítulo anterior, fue a partir de los años setenta cuando surge la Nueva Museología (Vergo, 1989), que cuestiona el modelo de museo tradicional y abre estas organizaciones a nuevas funciones alejadas de las clásicas de adquisición, conservación, investigación, comunicación y exposición

del patrimonio (ICOM, 2019). Es entonces cuando se consolida una nueva forma de ver y entender el concepto de museo y, en consecuencia, el de público. Los cambios que, desde entonces, se han producido en las instituciones museológicas han sido profundos y complejos, y han requerido de constantes esfuerzos por conocer al público y adaptarse a sus gustos y preferencias.

De este modo, el público se convierte en una herramienta de evaluación y análisis, de cara al diseño, montaje y comunicación de las exposiciones (Macdonald, 2007). De este modo, se concibe al público no solo como una fuente de ingresos, sino también como un recurso estratégico relacional con capacidad de dar valor al museo y a su patrimonio e influir en el comportamiento de diferentes grupos de interés. Los trabajos más recientes de estudios de públicos se han centrado en conocer de forma más amplia y completa sus hábitos y prácticas de consumo de ocio, así como la influencia de las políticas culturales que se están realizando desde diferentes instituciones (Puebla, 2012).

El recorrido por la evolución de los estudios de público expuesto hasta ahora (detalle descrito en la tabla 2) refleja la importancia de conocer los factores que explican la afluencia de visitantes a un museo, ante la creciente competitividad y turbulencia de los entornos a los que se vienen enfrentando las instituciones museísticas (Vivant, 2011). Sin embargo, en la literatura académica se encuentran pocos estudios sobre la diversidad de los públicos que acuden a los museos o se interesan en ellos y las investigaciones realizadas sobre este ámbito proceden del campo del marketing y están centradas sólo en los visitantes actuales (Oliveira y Capriotti, 2013; Legget, 2009)

Desde los años 70 del siglo XX se ha producido un desarrollo muy importante de la *era digital*, producida por los avances científicos en la electrónica, la informática y las telecomunicaciones. Este desarrollo ha provocado que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se hayan convertido en un sector estratégico en la economía, en general, y en un factor clave para los museos, en particular.

La palabra “tecnología” se deriva de la raíz grecolatina *techne* que significa “arte” y en un sentido amplio, “técnica”. En el pensamiento europeo del siglo XVII, el significado de tecnología se restringió a las “artes prácticas”, acompañado por la emergencia de la separación entre conocimiento (ciencia) y su aplicación práctica en un campo seleccionado (tecnología) (McQuire, 2006)

El museo desde mediados del siglo XX pasó de conservar, coleccionar e investigar a centrarse más en la función de educar y comunicar su conocimiento del patrimonio al público especializado, pero también al popular (Serrano-Moral, 2014; Yáñez, Gisbert y Saz, 2013; Carreras, 2008). Con el paso de la era de la comunicación de masas a la sociedad de la información y del conocimiento se ha producido un nuevo tipo de comunicación basada en el conocimiento de sus destinatarios. El gran cambio que se ha producido ha sido la evolución de una comunicación “de uno a muchos” a la “comunicación bidireccional y *one to one*” (Tineo Carrión, 2018; Ferguson, Piché y Walby, 2015; Vacas, 2012; Krebs, 2008). Esta evolución en la comunicación ha marcado no solo el estudio de los públicos, sino también su papel y potencial estratégico como recurso valioso de los museos.

Tabla 2. Evolución de los estudios de público

<b>Autores</b>	<b>Objeto de estudio</b>
Hooper-Greenhill 2006; Hei 1998; Higgins 1884	Comprender el uso que el público da a los elementos del museo.
Hooper-Greenhill 2006; Hein 1998; Loomis 1987; Robinson et al. 1928; Gilman 1916	Factores determinantes de la "fatiga del museo".
Hooper-Greenhill 2006; Hein 1998; Loomis 1987; Robinson et al. 1928; Robinson and Melton 1926	Tiempo que los visitantes dedican a cada obra y el número de paradas que realizan.
Melton 1972; Robinson et al. 1928	Edad y Tipología. Conducta de los visitantes dentro del museo. Forma de hacer el recorrido. Modo de captar la información.
Loomis 1987; Murray 1932	Tiempos de estancia en las salas.
Loomis 1987; Cummings 1940	Comportamiento y teorías del aprendizaje.
Hooper-Greenhill 2006, Hein 1998; Wittlin 1949	Qué despierta interés y aprendizaje.

Autores	Objeto de estudio
Loomis 1987; Bourdieu y Darbel, 1962; Niehoff 1953	Categorización de los públicos de los museos.
Hooper-Greenhill 2006; Loomis 1987; Abbey y Cameron 1961	Descripción de visitantes, evaluación de la afluencia, reacción ante el pago de la entrada.
Asensio y Pol 2005; Koran y Baker 1978; Screven 1974	Aprendizaje informal. Importancia del contexto para el aprendizaje.
Hodge y D'souza y Rivière, 1979	Importancia de la comunicación en la exposición de los objetos.
Schmilchuk, 2012 y 1987; Asensio y Pol, 2005; Bitgood y Patterson, 1987	Información que acompaña a las obras. Textos adaptados a los públicos.
Gómez, Hernández y Pobleto, 2008; Pérez, 2008	Conocer las opiniones de los visitantes de las exposiciones. Observar su comportamiento y medir el efecto educativo.
Asensio y Pol, 2005; Cohen y McMurty, 1985	Adaptación de los espacios a los visitantes.
Loomis, 1987	Necesidad de realizar permanentemente evaluaciones.

<b>Autores</b>	<b>Objeto de estudio</b>
Hooper-Greenhill, 2006; Duffy, 1989	Análisis del público real y el potencial.
Hein, 1998	Labor educativa.
Hooper-Greenhill, 2006; Davies, 1994	Importancia de conocer la cantidad de público, del total de la población que acude al museo.
Pérez, 2008	Conocer los problemas de interacción entre el visitante y la exposición según el tipo de visitantes.
Rosas Mantecón, 1993	Necesidad de estudios de las características de la vida de los visitantes.
Falk y Dierking, 2000-1992	Desarrollan mapas de significado personal.
Asensio y Pol, 2005; Corraliza, 1993	Importancia del ambiente y el espacio en la exposición.
Hooper-Greenhill, 2006; Miles y Tout, 1992	Los públicos son poco maleables y predecibles.
Hooper-Greenhill, 2000	Importancia de realizar exposiciones claras, concisas y atractivas para captar el interés.

Autores	Objeto de estudio
Macdonald, 2007	Importancia del público como activo. Construcción de un vocabulario conceptual en la investigación de los visitantes de los museos: medios de comunicación, sociabilidad y espacio.
O'Connor, 2008	Confiabilidad de los medios sociales.
Mairesse, 2010	Tipo de público (especialista, de masas).
Puebla, 2012; Jeacle y Carter, 2011	Papel de los medios sociales como influenciadores.
Celaya, 2012	Demanda de opiniones y valoraciones de otros públicos.
Ferguson, Piché y Walby, 2015; Liu et al., 2010	Las opiniones compartidas como generadoras de reputación e imagen <i>online</i> .
Estárico, Medina y Marrero, 2012	Reputación <i>online</i> . Medios de difusión de la información no controlados por la empresa.
Ayeh, Au y Law, 2013	Demanda de opiniones y valoraciones de otros públicos.
Jones, 2015	Atributos de los visitantes.
Ngai, Tao y Moon, 2015	Aplicaciones multimedia y sitios web.

<b>Autores</b>	<b>Objeto de estudio</b>
Kabassi, 2019; De Mendivil, 2018; Recuero, Blasco y San-Martín, 2017; García, 2015	Internet como medio de comunicación del museo. El público como generador de contenidos.
De Mendivil, 2018; Budge, 2017	Influencia de valoraciones y puntuación para acudir al museo.
Kim y Park, 2017	Las opiniones compartidas como generadoras de reputación e imagen <i>online</i> .
Rodríguez-Díaz; Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez, 2018	Papel de los medios sociales como influenciadores. Nivel de satisfacción. Reputación <i>online</i> .

Fuente: Elaboración propia

Así, en la actualidad ha surgido un nuevo perfil de público de museos directamente ligado al desarrollo de internet y las nuevas tecnologías de comunicación; es un público activo y participativo, que asume una labor intermedia entre productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) y al que se denomina *prosumer y/o adprosumer*, o *prosumidor* (Martínez-Sala, Cifuentes Albeza y Martínez Cano, 2019; Caro, Luque y Zayas, 2015; Torres, García y Pulido, 2013; Forteza, 2012; Toffler, 1980). Emplea los servicios facilitados por el museo y externos a este para participar, interactuar, generar contenidos o ampliar la oferta emitida desde la institución. A este conjunto de funciones hay que añadir su capacidad para influir en el comportamiento de terceros. Por este motivo, en los últimos años los estudios de público se han orientado hacia el papel que juega internet y las nuevas tecnologías (Fantoni, Stein y Bowman, 2012).

Internet es un medio físico que contiene información que, mediante unos protocolos, pone a disposición del usuario y de sitios web dicha información desde cualquier lugar. Esta le ha dado a internet el poder de ser una herramienta tecnológica con gran valor. Pero dicho valor no se restringe a la dimensión tecnológica, sino que se extiende a los agentes que generan, comparten y/o analizan la información que circula en los sistemas técnicos. Internet como fuente de información, tiene las siguientes características (Marqués, 1998): a) facilita la comunicación y las relaciones entre las personas, b) integra una gran base de datos con información de todo tipo, c) proporciona entretenimiento y d) ayuda al aprendizaje autónomo y a la personalización de la enseñanza.

Desde los años noventa hasta hoy se han producido una serie de cambios como consecuencia de la evolución de los medios tecnológicos y también de los usuarios, que actualmente conocen y entienden internet, las ventajas que les aporta y la forma adecuada para aprovechar los espacios virtuales. Un cambio

revolucionario en internet ha sido que se ha convertido en un medio interactivo, donde se crean relaciones y los usuarios pueden incorporar información que es compartida con otros. Esta evolución ha propiciado la aparición de la web 2.0 (Rejón, 2013).

Internet ha supuesto un refuerzo muy importante para uno de los cometidos de los museos, ser relevante y conocido por la sociedad (Del Río-Castro, 2011). La web le proporciona herramientas de comunicación (Castells, 2004) que permiten a los museos implicar a sus *stakeholders* o grupos de interés a través de diversos canales de comunicación (Pulh y Mencarelli, 2015). Debe ser entendida como “parte del propio diseño comunicativo del museo, complementando su labor social y aumentando sustancialmente la capacidad de interacción a través de múltiples herramientas y actividades que permitan proyectar una comunicación de carácter multidireccional a través de una planificación didáctica adecuada” (Asenjo, 2011: 93). Diversas investigaciones han analizado los motivos por los que los usuarios visitan estos espacios *online*, su satisfacción con los mismos y los beneficios percibidos por el acceso a estos (Marty, 2011; Goldman y Schaller, 2004). El centro de atención de estas investigaciones ha sido el análisis del movimiento de los usuarios dentro de los distintos sitios web (Davies, James y Cymru 2010; Haynes y Zambonini, 2007).

## **2.2.- La web al servicio de los museos**

El término *web* lo empleó por primera vez Darcy Di Nucci en 1999 haciendo referencia a que la web que se conocía en ese momento, que cargaba pantallas estáticas, era un embrión de la web que estaba por desarrollarse (Di Nucci, 1999). Posteriormente O’Reilly en 2004 acuñó el término web 2.0, también denominada colaborativa, que permitía a los usuarios aportar información, lo que fomentaba la interacción, participación y creación de redes sociales o comunidades (O’Reilly, 2007). En 2005 Tim O’Reilly definió el concepto web 2.0

mediante un mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier (Figura 4). Este concepto ha sido utilizado en diversos investigadores como por ejemplo los trabajos de Hua (2015), Cañero, Orgaz y Moral, (2014), Torres, García y Pulido, (2013). Lo que quiso transmitir es que la web 2.0 es la segunda generación de comunidades y servicios basados en la plataforma web, que aprovecha la inteligencia colectiva proporcionando una nueva forma en la que los usuarios y creadores ven la web.

Para O'Reilly (2005) la web 2.0 tiene las siguientes características:

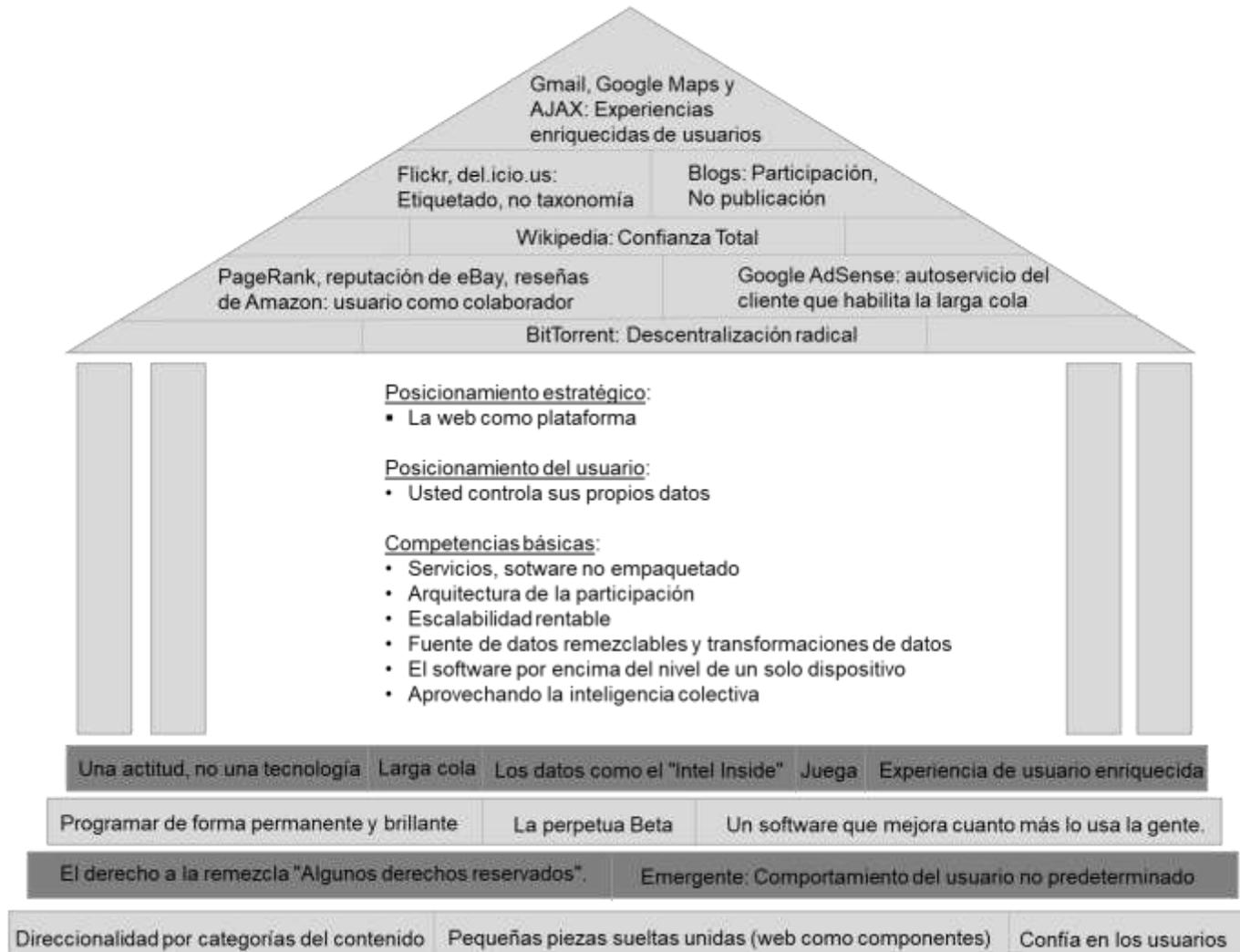
- La web es una plataforma: consiste en la posibilidad de tener servicios de internet sin la necesidad de instalar programas.
- Inteligencia colectiva: permite aprovechar la inteligencia colectiva mediante sus sistemas de interacción y participación.
- Importancia de los datos: los datos constituyen una parte fundamental de los proyectos web y su gestión será clave para el éxito.
- Versión Beta permanente: el software es un servicio que se encuentra en mejora continua, lo que elimina la necesidad de estar actualizando los programas.
- Modelos de programación ligeros: las soluciones sencillas y con interfaces universales reemplazan a las soluciones complejas.
- El software en cualquier dispositivo: funcionan en cualquier dispositivo como son ordenadores, tabletas y smartphones.
- Experiencias de usuario enriquecedoras: las aplicaciones y herramientas web 2.0 aprenden de los usuarios y son muy fáciles de usar.

Por su parte, Constantinides y Fountain (2008: 232) definieron la web 2.0 como una “colección de aplicaciones *online* de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimiento

y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales”. Marín (2009) realiza una revisión de las definiciones que diferentes autores han realizado del término web 2.0., llegando a la conclusión de que muchas parten de la propuesta de O’Reilly, además todas coinciden en denominarla una web social (Tenorio y Ariza, 2018; Amaral, Tiago y Tiago, 2014; Boluda y Fernández, 2013).

La web ha evolucionado a lo largo de los años. La web 1.0 era de mera lectura, donde la mayoría de los usuarios jugaban un papel pasivo y solo unos pocos podían aportar contenido (Mariottini y Hernández-Toribio, 2017; Amaral, Tiago y Tiago, 2014; Marín, 2009). Por tanto, el conjunto de los usuarios se limitaba a consumir el contenido creado por unos pocos (García-Aretio, 2014). Posteriormente, la web 2.0, también denominada social (Tenorio y Ariza, 2018; Mariottini y Hernández-Toribio, 2017; Boluda y Fernández, 2013; Forteza, 2012; Celaya, 2009), trajo un conjunto de herramientas que permitieron a los usuarios adoptar un rol activo, contribuyendo con ello a generar información (Caro, Luque y Zayas, 2015; Cañero, Orgaz y Moral, 2014). Esto supuso un cambio en la forma de navegar y actuar del usuario predispuesto a crear, compartir e intercambiar contenido, a la vez que colabora y conversa con otros internautas (Martín, 2015). La web 2.0 o web social es una denominación que se refiere a la segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de herramientas como son las redes sociales, blogs, wikis, comunidades virtuales y servicios multimedia interconectados, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos (Ribes, 2009). Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red, donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás (Cebrián, 2008).

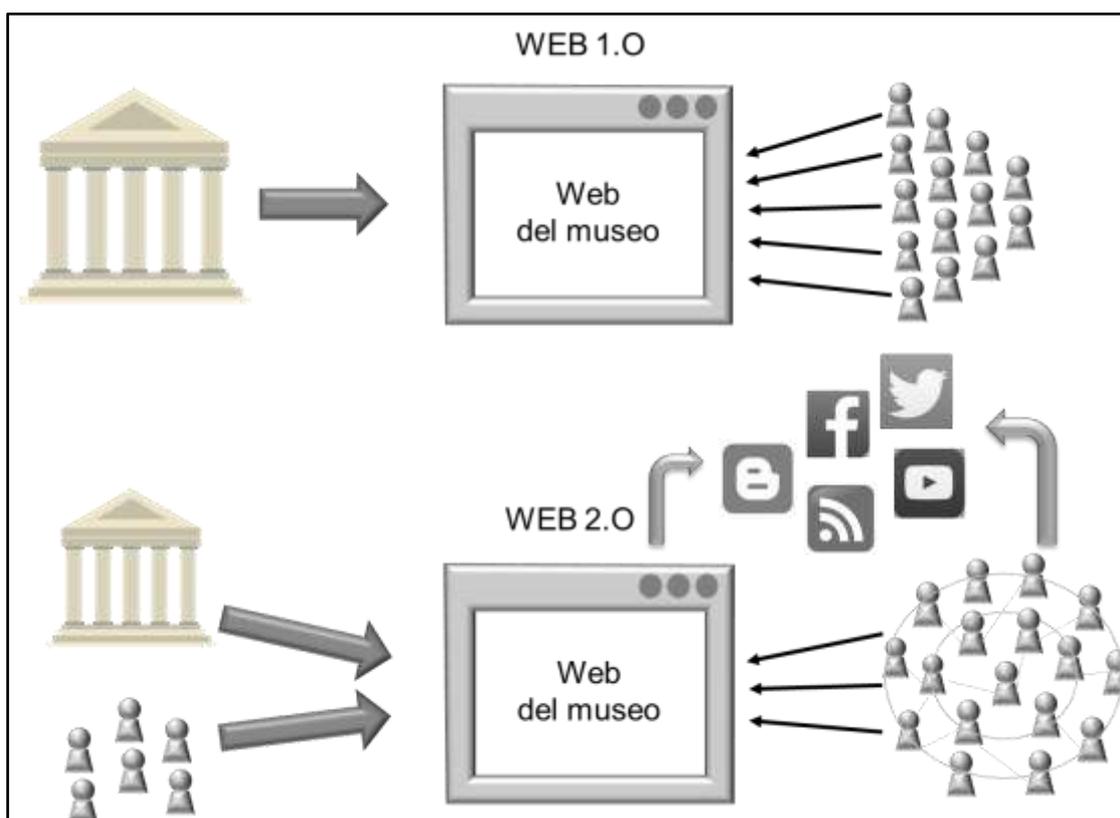
Figura 4. Mapa de la web 2.0



Fuente: Elaboración propia a partir de O'Reilly (2005).

Los cambios que se produjeron de la web 1.0 a la web 2.0 se resumen en la figura 5, donde se muestra una comparación entre ellas:

Figura 5. Comparación entre la web 1.0 y la web 2.0



Fuente: Elaboración propia

Andersen (2007) destaca seis ideas basadas en los conceptos de O'Reilly relacionadas con la construcción de lo que él considera algo más que un espacio de información global. Estas ideas son: 1) producción individual y contenido generado por el usuario, 2) aprovecha la potencialidad de la multitud, 3) los datos sobre una escala épica, 4) arquitectura de participación, 5) efectos de la red y 6) franqueza. De las primeras webs en las que sólo se ofrecía información como si fueran meros tablones se pasó a las webs participativas (Vila y Vila, 2012), en las que los usuarios son parte de la generación de la información que contiene Internet. Esta generación de contenido ha sido posible, a través de las

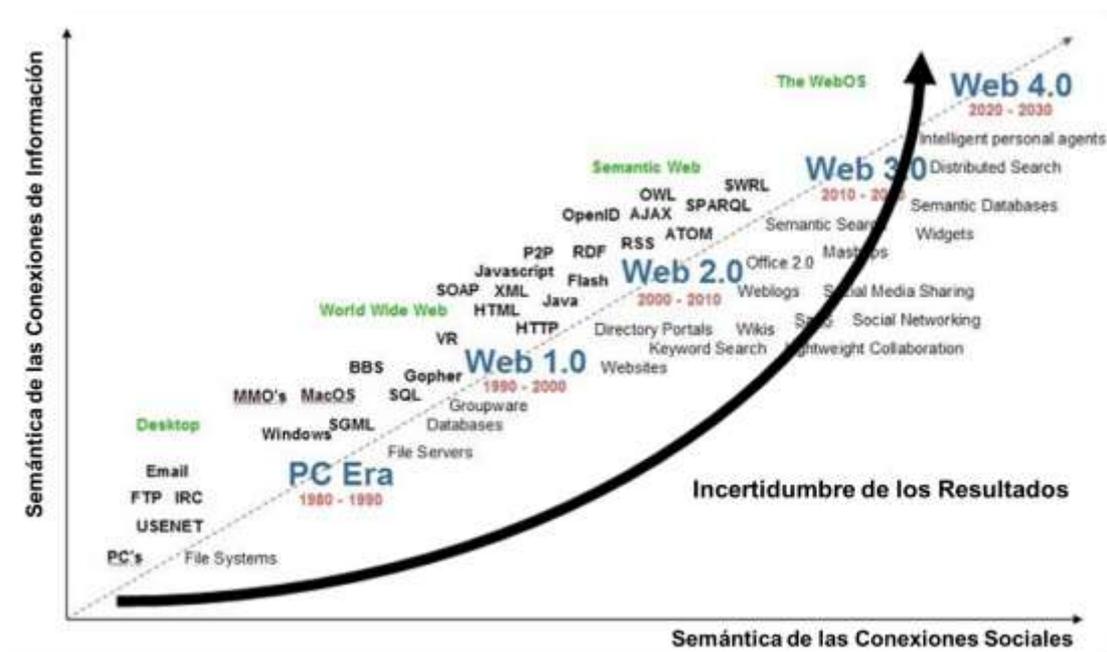
herramientas, mostradas en la figura 6, que se han desarrollado en torno a la web 2.0 y que se basan en la colaboración y la socialización de la información, aprovechando la inteligencia colectiva (Marín, 2009).

La web 3.0 también denominada web semántica (Boluda y Fernández, 2013; Quijano, 2012; Abad, de la Casa y Lorenzo, 2011) es “una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla” (W3C, 2016). La principal idea de la web 3.0 es la creación de contenidos web utilizando un guión que pueda ser entendido y calibrado por los ordenadores para encontrar, compartir o integrar información de una manera más fácil y eficiente, de un sitio web basado en aplicaciones inteligentes (Kristaly, Sisak, Truican, Moraru y Sandu 2008). Los desarrollos indican que la web 3.0 está teniendo el mismo crecimiento que la web en sus primeras etapas, lo que indica que es probable que la web 3.0 se convierta en otra tecnología (Motta y Sabou, 2006).

Las tecnologías de la web 1.0 permitieron procesos cognitivos de comunicación, que eran posibles gracias a la relación del individuo con el hipertexto. Las tecnologías web 2.0 crean la base para el desarrollo de procesos comunicativos, que están garantizados por plataformas 2.0 (por ejemplo, los medios sociales), y las tecnologías web 3.0 facilitan los procesos cooperativos que son integradores en la construcción de nueva información y significado (Barassi y Treré, 2012).

Por último, se habla de la web 4.0 o web simbiótica (Figura 5), basada en la interacción entre los humanos y las máquinas en simbiosis. El principal objetivo será unir la inteligencia del usuario con los elementos tecnológicos para generar una toma de decisiones por parte de unos agentes virtuales y así beneficiar al usuario (Kurzeweil, 1994). Aunque no hay una idea exacta sobre la web 4.0 y sus tecnologías, se puede observar, por lo visto anteriormente, que la web se está moviendo hacia el uso de la inteligencia artificial para convertirse en una red inteligente (Aghaei, Nematbakhsh, y Farsani, 2012).

Figura 6. Cronología de la Web



Fuente: Radar Networks y Nova Spivack (2007)

Hasta hace poco tiempo los museos apenas disponían herramientas para mantener una conversación fluida y constante con sus públicos. La comunicación quedaba reducida a la que el museo creaba y comunicaba, el público era un receptor pasivo (Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017; Martínez, Herráez y Yábar, 2016; Forteza, 2012; Solanilla, 2002). Solo hace poco los

museos, realmente solo algunos, han realizado un gran esfuerzo para incorporar las herramientas que la web 2.0 les proporciona, convirtiéndole en un actor activo de la vida social y cultural (Gómez Vílchez, 2012; Viñarás y Cabezuelo, 2012).

Los museos son conscientes de la importancia que tiene la web 2.0 y sus herramientas, pero su implantación no es igual en todos los museos por diferentes causas. Algunos consideran que la participación de los visitantes en la comunicación institucional hace que el discurso profesional se pierda con las aportaciones no profesionales que puedan hacer los usuarios (Celaya, 2009; Creen y Vidal, 2008; MacArthur, 2007). Otros autores como Quijano (2012) se oponen a esta idea y consideran que las webs complementan la visita física (antes, durante y después) gracias a las herramientas multimedia que la web 2.0 ofrece (San Martín y Cordero, 2018; Quijano, 2012; Cabrillana, Demestre, Monfort, 2003). Por otra parte, cada vez son más los museos que llevan a cabo la digitalización de sus fondos y archivos; así “una vez digitalizado el objeto cultural -el museo- puede beneficiarse de todas las posibilidades de la web 2.0” (Forteza, 2012:34).

### **2.3.- Herramientas de la web 2.0 y su potencial para los museos**

Sobre la base de la web 2.0 se establece el uso de plataformas dirigidas a la creación de comunidades *online* y de redes sociales. Pero lo verdaderamente innovador es la posibilidad de participación del usuario, pudiendo crear y compartir contenido aumentando así el valor del sitio web (Rodá, 2010), de cara a otros usuarios. Aníbal de la Torre, en su bitácora de 2006, define la web 2.0 como “... una forma de entender internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado

a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”.

El uso de las nuevas herramientas en las empresas es aplicable en dos sentidos, en primer lugar, de cara al exterior, para relacionarse con sus públicos y mejorar el servicio al cliente y/o usuario. En segundo lugar, hacia dentro, para la gestión de proyectos, la productividad, la investigación y el desarrollo de productos o servicios, la planificación estratégica o la propia comunicación interna (Leung et al., 2012; Marín, 2009).

Las nuevas tecnologías proporcionan a los museos herramientas que favorecen la relación y participación del público, haciéndole parte del discurso del museo como crítico y como colaborador (Del Rio-Castro, 2011). Además, han supuesto una oportunidad para conectar los museos con sus públicos de una forma directa en un contexto de severas limitaciones presupuestarias (Abad y Mateo, 2016). Entre las herramientas que la web 2.0 proporcionan, se analizan a continuación las más utilizadas por los museos para atraer al público.

Los *weblogs* son un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de interés actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (Real Academia Española, 2019). Por otra parte, Orihuela-Colliva (2006: 34) los define como “un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso”. De estas definiciones se extrae que se basan en la web, anteriormente comentada, que tienen un propietario que los alimenta con la información que considera relevante con el objetivo de darla a conocer y generar comentarios. El éxito de los *weblogs* radica en que han facilitado el acceso a escribir en la web, permitiendo actualizar contenidos sin depender de terceros

que puedan considerar oportuno publicar dicha información. Generan comunidades con un alto grado de fidelidad, ya que se basan en intereses comunes y en la construcción conjunta de conocimiento (Orihuela-Colliva, 2006).

En el ámbito de las instituciones museísticas, Rodá (2010) los define como una plataforma 2.0 que permite que el museo llegue a nuevos segmentos de público de manera virtual. Gómez Vílchez (2009) considera que los blogs en los museos son una oportunidad para enseñar lo que pasa dentro del museo. Permiten difundir contenidos (figura 7) de tipo texto, audio y vídeo, así como obtener la opinión de los lectores, permitiéndoles suscribirse mediante RSS o correo electrónico. Los weblogs proporcionan una gran cantidad de contenido que no está disponible en las redes sociales, pero puede promoverlas. Además, pueden ayudar a los museos a llegar a un público mucho más amplio mediante la optimización de motores de búsqueda (Bomboy y Sherman, 2014). Las ventajas que ofrecen para los museos son (Gómez Vílchez, 2009): a) Accesibilidad y cercanía; b) transforma las relaciones museo visitante; c) vía activa de difusión; d) fuente ágil de información; e) dinamizador social; f) eliminación de barreras físicas e intelectuales; g) fomenta la cultura colectiva; h) banco de datos y recursos; i) multirrelación, participación y reciprocidad y j) contenido de confianza para el usuario.

Autores como Cano, Vázquez y Celaya (2015) consideran que el uso de los weblogs es un buen soporte para divulgar las colecciones, las actividades, las exposiciones y los estudios o investigaciones, con el objetivo de que la comunidad participe, fomentando la *co-creación* de contenidos, la discusión y el debate.

Figura 7. Blog del Museo de Altamira



Fuente: <http://www.elpaisdealtamira.es/>

Por su parte, las redes sociales son “aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la web 2.0” (Castañeda y Gutiérrez, 2010: 1). Estas herramientas están organizadas en torno a perfiles de los usuarios y su objetivo es conectar a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etc., (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Para Boyd y Ellison (2007) las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones o uniones y las hechas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007: 11). En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009), las definió como servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil público (López, Prendes y Sáez, 2012).

Las redes sociales fomentan aspectos sociales, tales como (Rejón, 2013):

- Participación en la página web.
- Creación de comunidades.
- Realización de fórmulas para ampliar la sociedad creada en la red.
- Realización de amplias conversaciones entre usuarios.
- Conexión constante, en todo momento y desde cualquier lugar a la página web compartida.

Las redes sociales (figura 8) facilitan a los museos relacionarse con sus públicos, recoger sus comentarios, conocerlos directamente y establecer relaciones de futuro para, de este modo, conocer lo que demandan sus públicos, lo que les ha gustado y lo que no, pudiendo obtener estadísticas con facilidad que aporten una información adicional a las instituciones para la toma de decisiones (de la Peña, 2014). Las redes sociales más utilizadas por los museos españoles son Facebook y Twitter seguidas de Instagram (Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz, y Espino-Rodríguez, 2018; Hua, 2015; Desvallées, y Mairesse, 2010)

Figura 8. El Museo Sorolla en las redes sociales Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/museosorolla/>

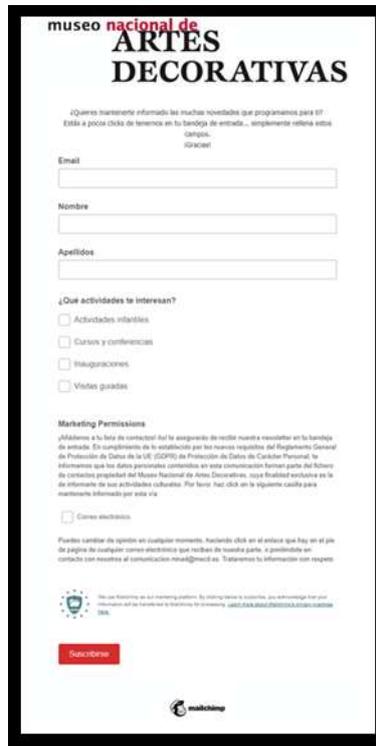
Figura 9. El Museo Sorolla en las redes sociales Twitter



Fuente: <https://twitter.com/MuseoSorolla>

El correo electrónico o email es una herramienta que permite a los usuarios relacionarse mediante el envío y recepción de mensajes en formato de carta digital, utilizando internet como canal (Merriam-Webster, 2019; Bellis, 2017). La combinación de la presencia de la empresa o institución en las redes sociales y los motores de búsqueda junto con el uso adecuado del correo electrónico proporciona un gran beneficio en el ámbito de la comunicación ya que ayuda a reforzar las acciones que realiza la empresa o institución (Ramos, 2016). El correo electrónico también permite generar una base de datos para enviar boletines o *newsletter* (figura 9) con información de interés para el usuario. La *newsletter* es un boletín informativo que se envía de manera regular a suscriptores que lo han solicitado a través de la web, proporcionando información especializada relativa a la actividad del museo, y con el objetivo prioritario de fidelizar a los públicos (Hua, 2015; Águila, Garrido y Padilla, 2010.)

Figura 10. Newsletter del Museo Nacional de Artes Decorativas



museo nacional de  
**ARTES  
DECORATIVAS**

¿Quieres mantener informado las muchas novedades que programamos para ti?  
Está a pocos clics de tenerlo en tu bandeja de entrada... simplemente rellena estos  
campos.

Email

Nombre

Apellidos

¿Qué actividades te interesan?

Actividades infantiles

Cursos y conferencias

Integraciones

Visitas guiadas

**Marketing Permissions**

¡Máxime a la hora de contactar así te aseguramos de recibir nuestra newsletter en tu bandeja  
de entrada. En cumplimiento de lo establecido por los nuevos requisitos del Reglamento General  
de Protección de Datos de la UE (GDPR) de Protección de Datos de Carácter Personal, te  
informamos que los datos personales contenidos en esta comunicación forman parte del fichero  
de contactos propiedad del Museo Nacional de Artes Decorativas, cuya finalidad es la de  
informarte de sus actividades culturales. Por favor, haz clic en la siguiente casilla para  
mantenerlo informado por este vía.

Correo electrónico

Puedes cambiar de opinión en cualquier momento, haciendo clic en el enlace que hay en el pie  
de página de cualquier correo electrónico que recibas de nuestra parte, o prohibiéndolo en  
contacto con nosotros al [comunicacion-mnarted@mcrcd.es](mailto:comunicacion-mnarted@mcrcd.es). Tratamos tu información con respeto.

 No use Facebook en sus marketing partners. Es importante lo sabemos, así podremos tener por  
ejemplo un anuncio en Facebook de forma que podamos <https://www.facebook.com/mnarted>



Fuente: <https://www.museodelprado.es/newsletter/suscripcion>

Con la evolución de las TIC se han desarrollado las comunicaciones móviles y, con ello, las denominadas *Apps*, término que procede del inglés *application* y se refiere a aplicaciones informáticas para dispositivos móviles, como los *smartphone* o las *tablets*, (Roca, 2019; Hua, 2015). Brindan un recurso específico y acceso inmediato, sin la necesidad de entrar en internet (Gillate et al., 2017). Por lo tanto, al poder descargarse y acceder a ellas cuando y donde se desee, permiten desarrollar procesos de aprendizaje contextualizado (Villaespesa, 2012). El éxito de una *App* reside en “la sencillez de la aplicación, la usabilidad y accesibilidad, sumado al diseño atractivo, la disponibilidad, la diversidad temática y la adaptabilidad a las necesidades del usuario” (Villalonga y Marta, 2015:140). Son cada vez más los museos que han desarrollado *Apps* (figura 10) para que sus usuarios puedan navegar por las exposiciones, guardar recorridos

personalizados o destacar objetos de su interés, entre otros (Fisher y Moses, 2013), ya que cada vez son más demandadas por los visitantes para tener información del museo que van a visitar (Hua, 2015).

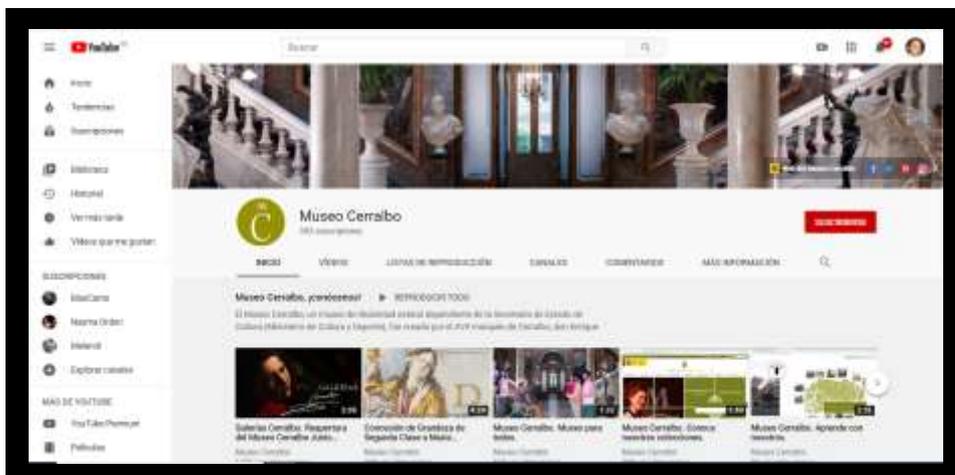
Figura 11. *App* del Museo Arqueológico Nacional



Fuente: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/nuestros-museos/apps.html>

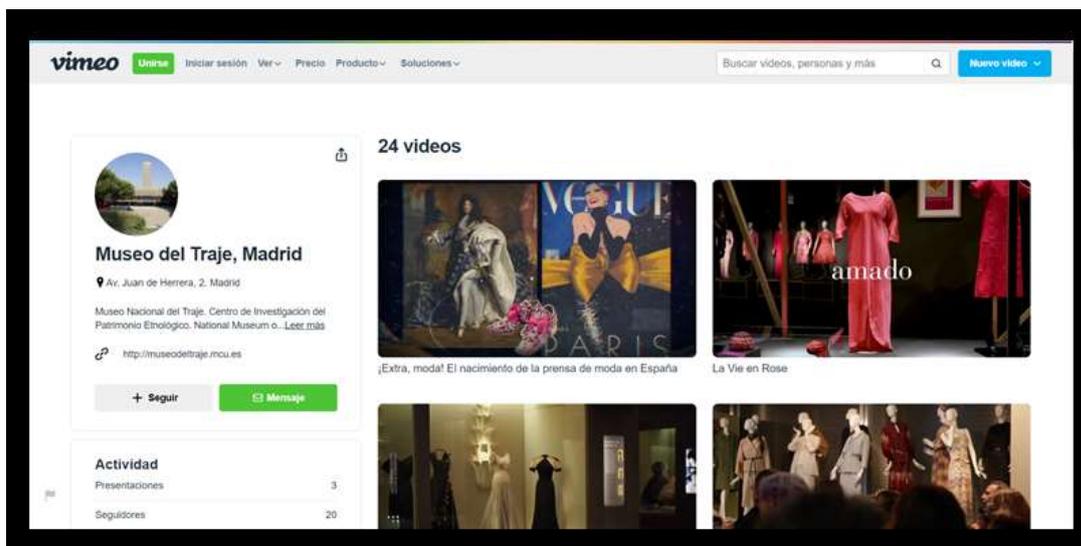
Las comunidades de video, como *Youtube* o *Vimeo*, son plataformas para compartir videos en el canal propio del museo. Se incluye la posibilidad de hacer comentarios, así como un contador para hacer un seguimiento de quién ve los videos (Hergesel, 2017; Lee y Kim, 2016; Bañuelos, 2009). Permiten que las entidades museísticas suban los videos relacionados con sus exposiciones, actividades y entrevistas con expertos (figura, 11), haciendo posible que sus usuarios enriquezcan su visita con información complementaria, así como generar opiniones y compartir dicha información. Si bien *Vimeo* apuesta por una calidad de imagen, *YouTube* ofrece la posibilidad de transformar la voz en subtítulos, y su traducción automatizada a diversos idiomas, para facilitar la comunicación en el actual mundo globalizado (Giménez-Chornet, 2014).

Figura 12. Presencia Museo Cerralbo en YouTube



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCuSZodTe-pn0a6bX1QTaQog>

Figura 13. Presencia Museo del Traje en Vimeo



Fuente: <https://vimeo.com/user7963798>





---

**CAPITULO III. Comunidades virtuales y  
atracción de visitantes: definición de  
hipótesis**

---



---

## Comunidades virtuales y atracción de visitantes: definición de hipótesis

---

### 3.1 Comunidades virtuales

### 3.2 Reputación *online*

### 3.3 *Engagement*

---

## Resumen

---

En el presente capítulo se aborda el estudio de las comunidades virtuales como herramientas digitales, generadoras de reputación social y *engagement*. Así como el papel que juegan en la influencia social de los públicos a la hora de tomar la decisión de visitar un museo, siendo el punto de partida para el planteamiento de las hipótesis de la presente investigación.

Por último, se muestra el mapa completo de las hipótesis que conforman el modelo de investigación propuesto.

---



Sin menospreciar la relevancia de todas las herramientas tecnológicas descritas en el capítulo anterior, en la presente investigación nos centraremos en el papel que juegan las comunidades virtuales en los públicos de los museos y las colecciones museográficas. Algunos ejemplos de comunidades virtuales son: Booking.com, TripAdvisor, HolidayCheck, Expedia.com y Hotels.com. Se utilizan para compartir experiencias, emociones, opiniones, evaluaciones, imágenes y diversa información (Chan y Guillet, 2011) representando un nuevo medio para promover la comunicación de boca en boca (eWOM) a través de internet (Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz, y Espino-Rodríguez, 2018), lo que genera reputación social y *engagement* en las instituciones. La influencia social resulta fundamental cuando los individuos se enfrentan a procesos de toma de decisiones en los que concurren circunstancias como, las limitaciones de tiempo o la urgencia para tomar la decisión, la irregularidad de la información, la percepción de riesgo (O'Connor, 2008) o la falta de interés por adoptar una decisión con esfuerzo (Lee et al., 2011).

En estas situaciones la información que proporcionan otros usuarios en las comunidades virtuales, aunque sean desconocidos, agiliza y promueve las decisiones de visita a los museos, especialmente entre aquel público sin un marcado perfil cultural. De hecho, lo más relevante en estos casos es que la información sea de sencilla interpretación y rápido procesamiento (Gavilan, Martínez-Navarro y Fernández-Lores, 2018; Rao, Greve, y Davis, 2001), disponga de un soporte visual o audiovisual siempre que sea posible (Jiménez-Orellana, 2016; Celaya, 2009), pero sin que sea necesario proporcionar un elevado nivel de detalle o calidad científico-técnico.

### 3.1 Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales son grupos sociales que surgen en internet. Rheingold (2008) ya consideró décadas atrás que una comunidad de este tipo existe cuando una cantidad significativa de individuos lleva a cabo comunicaciones públicas durante un tiempo determinado, con suficientes sentimientos humanos como para establecer redes de relaciones personales en el espacio cibernético. Las personas tienen diferentes razones para entrar a formar parte y participar en las comunidades virtuales Bagozzi y Dholakia (2002). Dichas razones, están relacionadas con el logro de la satisfacción de sus necesidades y expectativas (Zheng, Zhao y Stylianou 2013; Arce y Pérez, 2001). Los usuarios de las comunidades virtuales participan principalmente con el objetivo de interactuar, comunicarse (Smedberg, 2008) y aportar su colaboración sintiéndose parte de un colectivo del que recibe y da generándose un sentimiento de pertenencia (Arce y Pérez, 2001), ya que tienen intereses, deseos o experiencias comunes (Owens, 2012; Berger y Messerschmidt, 2009; Preece, 2000) Buscan conseguir nuevas relaciones sociales (Munar, Gyimóthy, y Cai, 2013; Wang y Chen, 2012; Jung y Kang, 2010; Wellman et al., 1996) aunque no exista una proximidad física (Sánchez, Illescas, y Jiménez, 2014; Wellman y Gulia, 1999).

Figallo (1998:15) considera que una comunidad virtual tiene las siguientes características:

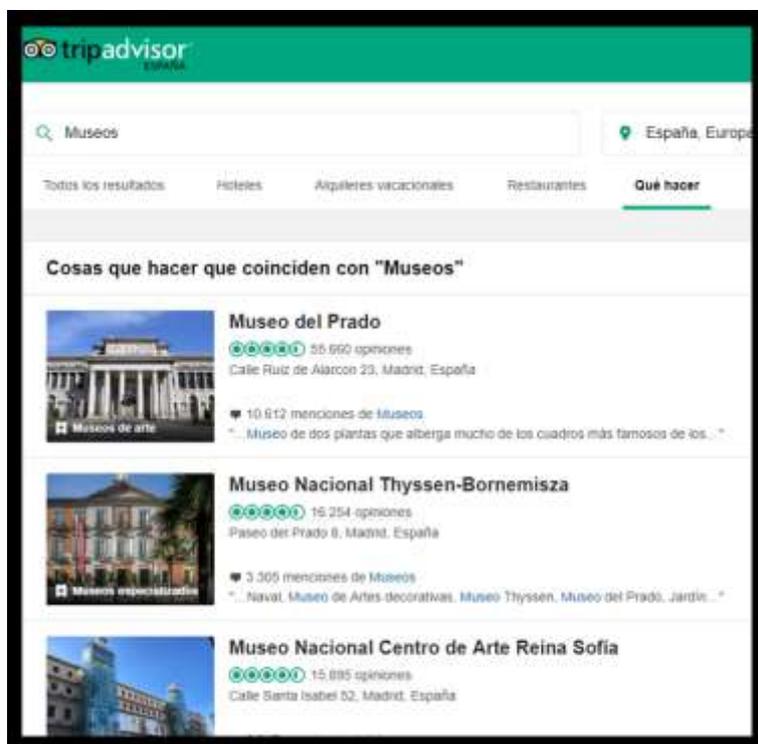
- el miembro se siente parte de una totalidad social amplia;
- existe una red de relaciones entre sus miembros;
- hay una corriente de intercambio de contenidos que tienen valor para sus miembros;

- las relaciones entre los miembros se mantienen en el tiempo, creando un conjunto de historias compartidas.

Su importancia radica en que sus usuarios son cada vez más exclusivos y restrictivos y centran sus decisiones en los impulsos que les generan dichas comunidades (Constantinides et al., 2008). Además, acumulan información acerca de los intereses, actividades y necesidades personales de sus miembros, y mejoran la capacidad de una empresa o institución para adecuarse a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales (Anato, 2006).

Así nació TripAdvisor (Kim y Park, 2017), como un sitio de opiniones sobre hoteles, restaurantes y espacios culturales, donde los usuarios comparten información de los lugares visitados, en formato texto y visual, además de valorarlos y puntuarlos (TripAdvisor, 2019). Esta comunidad se ha convertido en un referente mundial no solo para los turistas a la hora de tomar una decisión sobre qué hotel reservar o a qué restaurante acudir, sino también para cualquier persona que decida organizar su tiempo de ocio (figura 12) y, en consecuencia, los lugares que visitar en ese momento (Ferguson, Piché y Walby, 2015; Jeacle y Carter, 2011). También ha sido la más estudiada por diversos investigadores (Xiang et al., 2017; Banerjee y Chua, 2016; Pearce y Wu, 2015; Xie et al., 2014; Ayeh, Au y Law, 2013; Bulchand-Gidumal, Melián-González y López-Valcarcel, 2013; Estárico, Medina y Marrero, 2012; Vásquez, 2011; Miguéns, Baggio y Costa, 2008) Desde hace tiempo TripAdvisor publica anualmente los *Travellers Choice* de los mejores museos del mundo y de España, *ranking* del que se hacen eco una gran cantidad de medios de comunicación y que son un referente para muchos usuarios, ya que les proporciona vivencias, experiencias y satisfacción de otras personas que los han visitado (Ferguson, Piche y Walby, 2015).

Figura 14. Mejores museos de España 2019 de TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor, 2019

La notable aportación de las comunidades virtuales a los museos radica en la influencia de la comunicación *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth Communication*). El *Word-of-Mouth* (*WOM*) tradicional se desarrolla en conversaciones verbales, cara a cara, simultáneas y bidireccionales con personas del entorno cercano que ocurren de manera momentánea. Sin embargo, el *eWOM* puede tener lugar de muchas maneras, siendo las plataformas de opinión donde se genera un mayor impacto (Hennig-Thurau et al., 2004). Transmite opiniones a través del texto escrito, imágenes y contenido visual (Erkan y Evans, 2016), entre personas desconocidas y los contenidos en internet se mantienen durante mucho tiempo (Fernández-Hernández y Crespo-Tejero, 2020), lo que permite que otras personas puedan leerlo y tomar su

decisión (López y Sicilia, 2014; Bickart y Schindler, 2001). La comunicación eWOM es efímera, anónima y a gran escala e introduce una nueva forma de analizar e interpretar la influencia de la comunicación (Yoo et al., 2015; Filieri y McLeay, 2014). Como consecuencia de esa posibilidad de anonimato, los usuarios se sienten más seguros para poder dar su opinión (Goldsmith y Horowitz, 2010).

El eWOM muestra las respuestas de comportamiento de los públicos de los museos respecto a su satisfacción o insatisfacción con su experiencia en la visita física realizada. Recibir información de una fuente ajena produce más confianza en el consumidor que la comunicación que puedan realizar las organizaciones directamente (Schindler y Bickart, 2007, O'Connor, 2008). El conocimiento de esta información puede ayudar a las instituciones a mejorar la experiencia de los públicos, ofreciéndoles exposiciones y actividades adecuadas a sus demandas, mejores servicios e instalaciones más accesibles y cómodas (Kotler y Kotler, 2001) con el fin de mejorar la relación con sus visitantes y, por consiguiente, su imagen corporativa.

El eWOM tiene cada vez más relevancia e influencia en las comunidades virtuales (Sánchez y Pintado, 2010; Hung y Yiyang Li, 2007). Medios sociales como TripAdvisor, que es un claro ejemplo de plataforma eWOM (Jeacle y Carter, 2011), son ampliamente estudiados tanto por diversos investigadores como por responsables de comunicación (Xiang et al., 2017; Ferguson, Piché y Walby, 2015), demuestran la influencia que tienen en la toma de decisiones de los turistas a nivel internacional, ya que es una manifestación de criterios de certeza, controlabilidad y orden (Jeacle y Carter, 2011). Los consumidores califican y puntúan, pero, sobre todo, transmiten libremente y sin sesgo alguno

sus propios sentimientos, sus experiencias, lo que motiva a otros consumidores y les genera confianza (Jeacle y Carter, 2011). De este modo, con la experiencia previa de terceros y comunicada por estos, se minimizan los riesgos en la toma de decisiones sobre la visita (Kim y Park, 2017).

Los mayores niveles de transparencia y los desarrollos recientes de las plataformas abiertas junto a los sesgos potenciales propios de los informes realizados directamente por las organizaciones pueden justificar el uso y mayor valor del eWOM frente a los medios tradicionales. En este sentido, el trabajo de Lee, Law y Murphi (2011) concluye que las ventajas de las comunidades o plataformas abiertas se explican por los exigentes sistemas de control de las valoraciones de los usuarios. En coherencia con esta literatura, diversas investigaciones muestran que la fiabilidad percibida sobre estos medios públicos se sitúa en segunda posición, justo detrás de las recomendaciones hechas por familiares y amigos, y por delante de otros medios de comunicación tradicionales (Filiari, Algezauy, y McLeay, 2015; BrightLocal, 2014).

En este contexto, el progresivo desarrollo de la actividad de los museos en internet y el continuo estudio por parte de las instituciones sobre la utilización de las tecnologías para conseguir los objetivos es un rasgo que diferencia los museos del siglo XXI, en un constante proceso de acercamiento al público objetivo. Mediante estas herramientas pueden conocer mejor a sus visitantes si saben cómo gestionar de forma adecuada la gran cantidad de información que se genera (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2015).

Siguiendo la línea establecida por toda esta literatura que avala y justifica el beneficio de la presencia de los museos en las comunidades virtuales, planteamos nuestra primera hipótesis de trabajo en los siguientes términos:

H<sub>1</sub>: *La presencia de un museo en una comunidad virtual aumenta la afluencia física de visitantes a dicho museo.*

A pesar de esta corriente de investigación, otro conjunto de trabajos cuestionó la fiabilidad de los medios virtuales abiertos generadores de contenido por parte de sus usuarios (O'Connor 2008). Por esta razón, determinar los criterios que deben cumplir las comunidades virtuales para que se conviertan en medios influyentes del comportamiento resulta clave. Por tanto, aunque en esta tesis no defendemos el valor intrínseco de internet para los museos, consideramos que se ha convertido en un medio a través del cual se puede llegar a influir notablemente en el comportamiento de otros usuarios, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones que son los contenidos, las recomendaciones y las evaluaciones de los usuarios (Amblee y Bui 2011).

### **3.2 Reputación *online***

En la literatura existe un debate considerable acerca de la fiabilidad de las opiniones vertidas en las comunidades virtuales (Filiari, Algezai y McLeay, 2015; Dickinger 2011; Yoo et al. 2009). Las opiniones compartidas por los públicos y, sobre todo, su influencia en la construcción de una sólida reputación *online* resulta vital a la hora de influir en la toma de decisiones de nuevos visitantes (Kim y Park 2017; Ferguson, Piché y Walby 2015).

“La reputación es el resultado de lo que las personas han visto, oído, sentido, experimentado y aprendido sobre las personas, empresas o instituciones a lo largo del tiempo, y ese resultado es el que define sus actitudes y expectativas respecto de ellas. La percepción puede ser afectada, positiva o negativamente, tanto por experiencias personales de primera mano como por múltiples fuentes de información, incluida la comunicación de boca en boca, la prensa escrita y electrónica y la información accesible en sus múltiples formas en internet” (Ritter, 2013:8).

La reputación *online* se basa en un conjunto de opiniones, experiencias e información compartidas por los usuarios de un determinado producto, marca o servicio a través de los medios de comunicación social (Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz y Espino-Rodríguez 2018; Cañero, Orgaz y Morál, 2015; Estárico, Medina y Marrero 2012, Del-Fresno-García, 2011). A diferencia de la reputación de persona a persona, la reputación *online* es construida por los usuarios de internet (Vaquero, 2012), quienes evalúan la información y dan consejos. Por lo tanto, este tipo de reputación tiene una mayor legitimidad social y es más respetada por los visitantes potenciales (Sparks and Browning, 2011). El conocimiento de los servicios, las experiencias de los internautas (Zhu y Zhang, 2010) y la reputación *online* (Park y Kim, 2009) pueden modificar los efectos de la información (Gavilan, Martínez-Navarro y Fernández-Lores, 2018) y fomentar el compromiso entre los museos y los asistentes. No hay que olvidar que existen riesgos reputacionales como consecuencia del aumento de las relaciones con los grupos de interés de los museos. Las opiniones y los comentarios en las comunidades virtuales generan atracción cuando son positivos, pero pueden generar rechazo o desconfianza cuando son negativos (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).

TripAdvisor con la publicación de sus premios *Travellers Choice* de los mejores museos del mundo y de España, potencia la reputación *online* tanto de los museos como de la propia comunidad virtual. Los resultados para la realización del *ranking* se obtienen a partir de las reseñas, comentarios, valoraciones y opiniones que han proporcionado los usuarios sobre dichos museos (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017). Estos premios son un referente para una gran cantidad de medios de comunicación empresas y público, que los tiene de referencia en sus decisiones.

Una reputación *online* bien gestionada por parte de los museos puede ser una herramienta estratégica fundamental (Bastidas, Sánchez y Casado, 2018). Puede contribuir a mantener su legitimidad social, construye relaciones de confianza con sus públicos, refuerza su sostenibilidad, aumenta su valor de marca, atrae financiación y talento, actúa como escudo frente a las crisis, impulsa la accesibilidad a nuevos mercados y repercute positivamente en su cuenta de resultados (Casaso, Rojas-de-Gracia y Toledo, 2020).

Por lo anteriormente expuesto, planteamos la segunda hipótesis de trabajo en relación a la reputación *online* como variable estratégica que influye en el número de visitas físicas:

H<sub>2</sub>: *La mayor puntuación media -reputación online- de un museo en una comunidad virtual aumenta la afluencia física de visitantes a ese museo.*

### **3.3 Engagement**

Igual que la reputación *online* se basa a la puntuación que realizan los usuarios en sus opiniones, el *engagement* en el presente estudio se refiere a la participación efectiva del público a la hora de crear contenido en la comunidad virtual TripAdvisor.

Desde un punto de vista interactivo, el *engagement* o compromiso puede definirse como la interacción activa de los visitantes de un museo a través de alguna forma de diálogo (Jancovich 2015). El *engagement* supone un enlace emocional y social entre el usuario y la institución solo posible en las comunidades que transmiten transparencia (Pardo, Paredes y Cuesta 2011). El *engagement* en consecuencia, es la puerta de acceso a la fidelización y a la prescripción voluntaria (Martínez-Sanz, y Berrocal-Gonzalo, 2017). Para generar un compromiso perdurable en el tiempo entre la institución y el usuario, basado en la confianza, y que genere fidelización, deben producirse cuatro factores: generación de contenidos de calidad, utilización de plataformas sociales de forma correcta, interacción y escucha activa (Carpentier, 2012).

El *engagement* hace que las instituciones tengan un proceso activo de consulta y colaboración con la sociedad, para lo que tienen que asegurarse de que la participación de los diferentes grupos sociales sea fácil, completa, transparente y cubra todas sus expectativas (Pardo, Paredes y Cuesta, 2011). Este *engagement* es el primer paso para lograr la lealtad del consumidor (Pardo, Paredes y Cuesta, 2011) y, lo que es más importante, aceptar las opiniones de terceros a través de respuestas conductuales y emocionales (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo 2017).

Los museos y los responsables de colecciones museográficas deben promover el *engagement* de sus públicos, puesto que será el mejor indicador de que se han satisfecho sus intereses y necesidades (Fernández 2015), de forma que se muestren favorables e interesados a la hora de compartir sus experiencias, opiniones y valoraciones. Para ello, entre otras fórmulas, los museos deberán informar a las comunidades sobre las repercusiones de su actividad, sean estas positivas o negativas.

Para los museos la generación de *engagement* es la respuesta a las demandas sociales desde un enfoque participativo y de transparencia. De esta forma, en una suerte de espiral virtuoso, se consolidará y fortalecerá la comunidad virtual, contribuyendo así a un mayor nivel de *engagement* de sus miembros (Bonet y Négrier, 2019). Los visitantes potenciales apreciarán, gracias a este mayor nivel de *engagement* o compromiso, que una proporción significativa de los visitantes anteriores haya compartido sus experiencias voluntariamente (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017), especialmente si tienen buena reputación *online*, lo que se traducirá en un mayor nivel de satisfacción (Xiang et al. 2017; Benito y González, 2016).

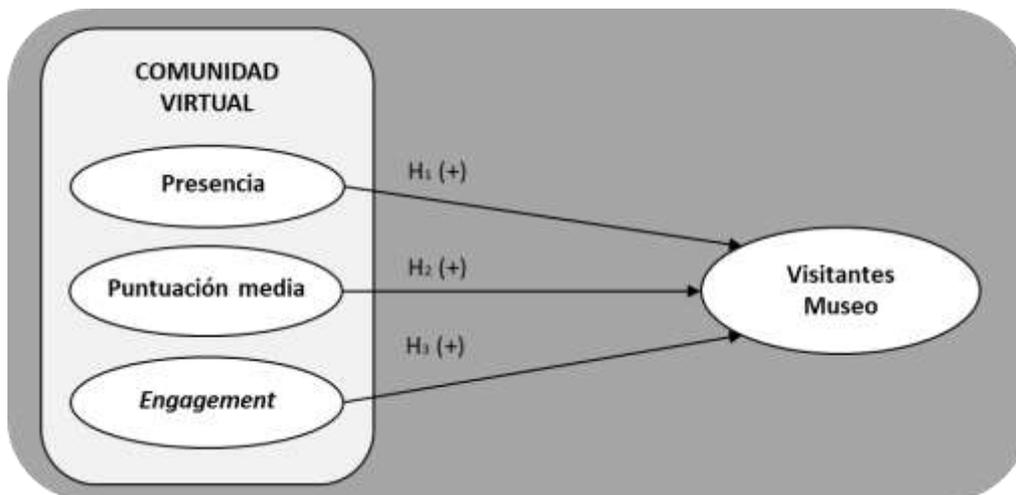
Las investigaciones realizadas en el ámbito de los museos, muestran una extensa literatura sobre el *engagement* obtenido por las instituciones en la web o en las redes sociales (Martínez-Sala, Cifuentes Albeza y Martínez Cano, 2019; Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017; Abad y Mateo, 2016; De la Peña, 2014), pero no abordan el que se obtiene a través de las comunidades virtuales, donde los visitantes de los museos valoran su visita, por medio de una puntuación numérica.

Por lo tanto, a partir de estos argumentos, planteamos la tercera hipótesis en relación con los atributos necesarios para que las comunidades virtuales se conviertan en recursos estratégicos que influyan en el número de visitas físicas.

H<sub>3</sub>: *El mayor nivel de compromiso/engagement de los usuarios de una comunidad virtual aumenta la afluencia física de visitantes a los museos.*

En la figura 15 se muestra sintéticamente el modelo de análisis propuesto en la presente investigación.

Figura 15. Modelo de análisis



Fuente: Elaboración propia



---

## **CAPITULO IV. Estudio empírico: contraste de las hipótesis**

---



---

## Estudio empírico: contraste de las hipótesis

---

### 4.1 Metodología de la investigación: población, muestra y medición de variables

### 4.2 Resultados de la investigación

---

## Resumen

---

En el capítulo cuarto se presentan los aspectos metodológicos de la investigación, así como los principales resultados que permiten dar respuesta a las preguntas establecidas en la tesis doctoral.

Desde un punto de vista metodológico, se desarrolla el detalle de la medición de las variables, haciendo hincapié en el tratamiento estadístico realizado en el caso del *engagement* o compromiso de los públicos. En cuanto a los resultados, se observa que la mera presencia en una comunidad virtual no aporta ventajas competitivas a los museos, si bien una buena reputación *online*, así como un elevado nivel de compromiso influye significativamente en el comportamiento de nuevos visitantes.

---



#### **4.1.- Metodología de la investigación: población, muestra y medición de variables**

La población estudiada para el contraste empírico de las hipótesis propuestas en el modelo se corresponde con los museos y colecciones museográficas incluidas en el Directorio de Museos y Colecciones de España del Ministerio de Cultura y Deporte (MCD) (2016-2018). La muestra analizada incluye el conjunto de la población de museos y colecciones del Directorio de los que se dispone de la información necesaria sobre las variables objeto de estudio. En total se han estudiado 315 museos (Anexo 2), quedando representados convenientemente todos los tipos de museos, según su tamaño y la temática de las colecciones. Para las 315 observaciones se recogió la información de TripAdvisor relativa a su presencia en la comunidad virtual, su reputación *online*, así como el nivel de *engagement* que sus públicos presentaban en la citada comunidad.

La elección de TripAdvisor como comunidad virtual se justifica por el elevado volumen de opiniones y comentarios que se generan en ella (más de 661 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7,7 millones de establecimientos de distintos sectores de ocio). Además, es una comunidad ampliamente valorada que permite a sus usuarios compartir videos, fotos y mantener conversaciones entre ellos, lo que permite y promueve las relaciones y el *engagement*, siempre y cuando estén motivados a ello. Está presente en 49 mercados y presenta alrededor de 463 millones de visitantes únicos al mes (TripAdvisor, 2019).

La variable dependiente de nuestro estudio es el número medio anual de visitas que ha tenido el museo durante el periodo 2016-2018, mientras que las variables independientes relativas a la presencia en la comunidad virtual, la reputación *online* y el nivel de *engagement* de los visitantes en Tripadvisor se refieren a los

ejercicios de 2015 y 2016 para incorporar el posible desfase temporal entre la visita previa, la publicación de los comentarios y la decisión de nuevas visitas.

La presencia en la comunidad virtual se midió a través de una variable *dummy* (Nicolau, 2017) y la reputación *online* mediante la valoración media que alcanza el museo o colección museográfica durante el periodo objeto de estudio (Diana-Jens y Ruibal, 2015).

En cuanto al nivel de *engagement*, su medición se hizo operativa por medio del residuo del número de comentarios resultante de la regresión del número de comentarios generados a partir del total de visitantes durante el periodo de análisis. Dada la alta correlación existente entre el número de comentarios generados en la comunidad virtual y el número total de visitantes, a la hora de valorar el nivel de compromiso efectivo del público, consideramos prioritario descontar aquella parte del volumen de comentarios que depende directamente del número de visitantes (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo 2017).

Los resultados del análisis de regresión ponen de manifiesto que el 70% del volumen de los comentarios depende de la cantidad de visitantes (ver tabla 3). Por tanto, el *engagement* real que deseamos considerar en nuestra investigación se refiere al 30% restante de los comentarios que no depende de volumen de visitantes, sino de la respuesta e interés del público por compartir su experiencia como consecuencia del compromiso real que muestra por la institución. De esta forma, el residuo del volumen de los comentarios permite establecer el nivel de compromiso efectivo de cada visitante cuando decide generar algún tipo de contenido y publicarlo en la comunidad virtual. Esta aproximación a la medición del nivel de *engagement* o compromiso del público visitante supone una notable aportación de este trabajo frente a la literatura previa, que se ha limitado hasta el momento a la medición de *engagement* en redes sociales a partir del simple

conteo del tráfico en la web (Villaespesa, 2018; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017; Losada-Díaz y Capriotti, 2015).

Tabla 3. Medición del *engagement* a través del residuo: número de comentarios no explicados por el número de visitas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Sig.
RES	0,839	0,703	0,702	1843,9204	808,438	0,000

Coeficientes del modelo: residuo

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
RES	(Constante)	-245,969	104,441		-2,355	0,019
	<b>VISITANTES_MEDIOS</b>	<b>0,012</b>	<b>0,000</b>	<b>0,839***</b>	<b>28,433</b>	<b>0,000</b>

Estadísticas del residuo

Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
-245,040	34968,742	651,023	2834,9954	315
-20335,2617	15196,2959	0,0000	1841,2226	315
-0,316	12,105	0,000	1,000	315
-11,028	8,241	0,000	0,999	315

\*Sig. al 0,10; \*\*Sig. al 0,05; \*\*\*Sig. al 0,01

En relación con el contraste de las hipótesis, para poder analizar de forma apropiada el papel de la comunidad virtual en el número de visitantes, se incluyeron como variables de control aquellos fenómenos que la literatura reconoce pueden afectar a la afluencia de público tales como (Sardá y Roncero, 2015; Capriotti, 2010): localización (kilómetros al centro de la población), número de habitantes y turistas en la ciudad y en la Comunidad Autónoma donde se localiza el museo o colección, el tamaño de sus instalaciones (metros cuadrados totales), el reparto del espacio dedicado a exposiciones permanentes y a otros usos, la edad (años desde su inauguración), la temática, la titularidad (pública/privada), la pertenencia a una red de museos, la asociación con otros

museos, el tamaño de la red de museos a la que pertenece, el carácter de matriz o filial del museo y su modelo de gestión (público/privado).

En la tabla 4 se incluyen los principales aspectos de la investigación empírica llevada a cabo.

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación empírica

<i>Población</i>	Museos y colecciones museográficas incluidas en el Directorio del MCD
<i>Muestra</i>	315 museos y colecciones museográficas
<i>Ámbito geográfico</i>	España
<i>Variable dependiente</i>	Número total de visitantes
<i>Variables independientes</i>	Presencia en Tripadvisor
	Reputación <i>online</i> en Tripadvisor
	<i>Engagement</i> público en Tripadvisor (residuo número de comentarios)
<i>Variables de control</i>	Tamaño
	Edad
	Localización (habitantes y turistas ciudad)
	Titularidad del museo (pública/privada)
	Gestión (pública/privada)
<i>Periodo de análisis</i>	Variable dependiente: 2016-2018
	Variables independientes: 2015-2016
Técnica estadística	Análisis de regresión múltiple
Paquete estadístico	SPSS versión 22.0

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.- Resultados de la investigación

Tal y como ha quedado establecido en el capítulo anterior, el objetivo central de la presente investigación es el estudio de los factores que influyen en el número de visitas físicas a los museos y colecciones museográficas españoles, haciendo hincapié en ciertas variables relacionadas con el ámbito digital; es decir, el análisis propuesto analiza la relación que existe entre el mundo físico de los museos y determinados rasgos que les caracterizan desde un punto de vista digital. Recordemos en este punto las preguntas concretas a las que pretende dar respuesta la presente tesis doctoral:

- 1.- ¿La presencia de los museos y colecciones museográficas españoles en comunidades virtuales aumenta la afluencia de visitas físicas?
- 2.- ¿La mejor reputación *online* de los museos y colecciones museográficas españoles en las comunidades virtuales aumenta las visitas físicas?
- 3.- ¿El mayor nivel de *engagement* o compromiso de los públicos en las comunidades virtuales de los museos y colecciones museográficas españoles aumenta las visitas físicas?

Con carácter previo al contraste empírico de las hipótesis que permitirá dar respuesta a estas preguntas, se llevó a cabo la estandarización de las variables del modelo. Tras este proceso, se realizaron tres análisis de regresión múltiple; los dos primeros incluyendo las variables de control de contexto y de gestión (modelos I y II), respectivamente, y el tercero (modelo III) con todas las variables de control y aquellas sobre las que se habían planteado las preguntas de investigación. En la tabla 5 se presentan los resultados del primer modelo. Como puede apreciarse, las variables de control de contexto tienen una cierta capacidad explicativa sobre el número de visitas físicas realizadas (R cuadrado 18,8%) y, por tanto, deben ser mantenidas con carácter general en el momento de realizar el contraste de las hipótesis. Además, permiten comprender, en cierta

medida, fenómenos del contexto de los museos y colecciones españoles que explican las visitas producidas físicamente.

Los resultados de este primer modelo ponen de manifiesto que tanto el tamaño y la edad como el número de habitantes de la ciudad se relacionan directa y significativamente con el número de visitas físicas. En cambio, ni el número de turistas que acuden a la ciudad ni el número de habitantes y turistas que acuden a la Comunidad Autónoma son determinantes. Estos resultados destacan las limitaciones que presenta la muestra de museos estudiados a la hora de ser considerados recursos turísticos relevantes.

Tabla 5. Resumen del modelo: variables de control de contexto

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Sig.
I	0,433	0,188	0,171	0,91063472	11,060	0,000

Coeficientes del modelo: variables de control de contexto

Modelo I	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,148	0,070		2,108	0,036
<b>TAMAÑO</b>	<b>1,219</b>	<b>0,224</b>	<b>0,269***</b>	<b>5,448</b>	<b>0,000</b>
<b>EDAD</b>	<b>0,179</b>	<b>0,051</b>	<b>0,179***</b>	<b>3,511</b>	<b>0,001</b>
<b>HABITANTES_CIUADAD</b>	<b>0,219</b>	<b>0,061</b>	<b>0,219***</b>	<b>3,593</b>	<b>0,000</b>
TURISTAS_CIUADAD	-0,369	0,633	-0,369	-0,583	0,561
HABITANTES_CC_AA	-0,164	0,120	-0,164	-1,370	0,172
TURISTAS_CC_AA	0,0512	0,641	0,512	0,799	0,425
<b>DIST_GEOGRÁFICA</b>	<b>-0,003</b>	<b>0,001</b>	<b>-0,089*</b>	<b>-1,714</b>	<b>0,088</b>

\*Sig. al 0,10; \*\*Sig. al 0,05; \*\*\*Sig. al 0,01

Por otra parte, una ubicación del museo alejada del centro de la ciudad frena significativamente el número de visitas físicas que se realizan, aunque con un menor nivel de significación estadística frente a las tres variables anteriores - tamaño, edad y habitantes de la ciudad-. Así, la localización de este tipo de museos resulta determinante de las visitas producidas, lo cual es coherente con su limitada capacidad de atracción por sí mismos, tal y como muestran los resultados.

En segundo lugar, se analizó el grupo de variables de control relacionadas con la gestión propia del museo (modelo II, tabla 6). En este caso, ninguna de las variables resultó determinante del número de visitas físicas realizadas, salvo, por una parte, la variable *colección*, que distinguía entre los museos propiamente dichos y las colecciones museográficas expuestas en otros contextos diferentes y, por otra parte, el área dedicada a exposiciones permanentes que, de forma contraria al tamaño total del museo, mantenía una relación negativa y significativa con las visitas físicas. El sentido contrario de ambas variables refleja la posible existencia de una relación en forma de U invertida entre el espacio dedicado a colecciones permanentes y las visitas físicas.

Tabla 6. Resumen del modelo: variables de control de gestión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Sig.
II	0,332	0,166	0,141	0,99867082	5,114	0,033

Coeficientes del modelo: variables de control de gestión					
Modelo II	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,314	0,574		0,547	0,585
TITULARIDAD	3,237	3,370	0,096	0,960	0,338
GESTIÓN	-3,525	3,104	-0,112	- 1,136	0,257
MATRIZ	6,081	9,120	0,057	0,667	0,505
FILIAL	0,311	0,227	0,117	1,372	0,171
MUSEOS_ASOCIADOS	0,034	0,095	0,019	0,354	0,724
MUSEOS_FORMAN_RED	-0,052	0,055	-0,052	- 0,948	0,344
<b>COLECCIÓN</b>	<b>-1,013</b>	<b>0,478</b>	<b>-0,118**</b>	- <b>2,120</b>	<b>0,035</b>
TEMÁTICA	0,014	0,055	0,014	0,259	0,796
<b>M2_EXP_PERM</b>	<b>-1,011</b>	<b>0,466</b>	<b>-0,108**</b>	<b>-1,846</b>	<b>0,039</b>

\*Sig. al 0,10; \*\*Sig. al 0,05; \*\*\*Sig. al 0,01

A continuación, se incorporaron al estudio las tres variables representativas del comportamiento digital de los museos: 1) la presencia en la comunidad virtual de Tripadvisor, 2) la reputación *online* que alcanza en dicha comunidad y 3) el nivel de compromiso o *engagement* que los visitantes previos muestran en la comunidad virtual.

El primer aspecto que se debe destacar del modelo completo (modelo III, tabla 7) es la alta capacidad explicativa de las visitas físicas que recibe un museo, superior al 60%. Otra de las cuestiones más interesantes es que la distancia al centro de la localidad pierde su papel como inhibidor a la hora de realizar visitas físicas, lo cual pone de manifiesto la posible existencia de cierta relación entre esta variable y la dimensión digital de los museos. También aparece como significativa la asociación a un número elevado de museos y colecciones, que

anteriormente no parecía ser relevante. En definitiva, cabe considerar la existencia de un efecto sustitutivo entre la localización céntrica del museo o colección y su desarrollo o madurez digital y la pertenencia a una red de museos asociados como elementos de atracción de nuevos visitantes. El efecto del resto de variables de control vinculadas al contexto permanece inalterado, mostrando la solidez de su influencia en las visitas físicas.

Sin embargo, al incorporar todas las variables de control, el carácter de *colección/museo* deja de ser relevante al estar altamente correlacionado con otras variables vinculadas al contexto como el tamaño o la edad de la unidad muestral. En cambio, aparece como significativa la variable *gestión*, mostrando un empeoramiento de los resultados -en términos de visitantes que acuden físicamente- en el caso de los museos y colecciones gestionados por entidades de carácter público. Finalmente, el reparto del espacio dedicado a las colecciones temporales y permanentes sigue manteniendo el sentido y significatividad originales, mostrando un alto coste de oportunidad a partir de un determinado nivel de espacio dedicado a exposiciones permanentes no itinerantes.

En cuanto al contraste de las hipótesis, en el sentido esperado, tanto la reputación *online* como el nivel de *engagement* o compromiso de los visitantes previos incentiva la realización de nuevas visitas físicas, lo que permite no rechazar las hipótesis 2 y 3 propuestas en el capítulo anterior. Sin embargo, en contra de lo previsto, la presencia en una comunidad virtual como Tripadvisor no solamente no potencia las visitas físicas, sino que la relación entre ambas variables es negativa y significativa, aunque con un menor nivel de significación estadística que en el caso de la reputación *online* y el *engagement* o compromiso de los públicos.

Tabla 7. Resumen del modelo completo: variables digitales

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	F	Sig.
III	0,807	0,651	0,613	0,85358285	16,914	0,000

Coeficientes del modelo completo						
Modelo III		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
	(Constante)	0,011	0,584		0,019	0,985
	<b>TAMAÑO</b>	<b>4,231</b>	<b>0,488</b>	<b>0,853***</b>	<b>8,663</b>	<b>0,000</b>
	<b>EDAD</b>	<b>0,425</b>	<b>0,098</b>	<b>0,247***</b>	<b>4,344</b>	<b>0,000</b>
	<b>HABITANTES_CIUDAD</b>	<b>0,097</b>	<b>0,052</b>	<b>0,084*</b>	<b>1,874</b>	<b>0,062</b>
	DIST_GEOGRÁFICA	0,058	0,089	0,039	0,649	0,518
	COLECCIÓN	0,126	0,910	0,008	0,139	0,890
	TITULARIDAD	3,856	3,981	0,086	0,969	0,334
	<b>GESTIÓN</b>	<b>-6,792</b>	<b>3,584</b>	<b>-0,167*</b>	<b>-1,895</b>	<b>0,060</b>
	MATRIZ	-3,126	8,901	-0,023	-0,351	0,726
	<b>MUSEOS_ASOCIADOS</b>	<b>1,111</b>	<b>0,602</b>	<b>0,128*</b>	<b>1,846</b>	<b>0,067</b>
	MUSEOS_FORMAN_RED	-0,086	0,083	-0,060	-1,041	0,300
	TEMÁTICA	-0,088	0,071	-0,065	-1,251	0,213
	<b>M2_EXP_PERM</b>	<b>-0,831</b>	<b>0,113</b>	<b>-0,708**</b>	<b>-7,350</b>	<b>0,000</b>
DIG.	<b>PRES_COM_VIRT (H1)</b>	<b>-0,262</b>	<b>0,158</b>	<b>-0,250*</b>	<b>-1,655</b>	<b>0,099</b>
	<b>REP_ONLI_COM_VIRT (H2)</b>	<b>0,509</b>	<b>0,260</b>	<b>0,293**</b>	<b>1,954</b>	<b>0,050</b>
	<b>ENGAGEMENT (H3)</b>	<b>0,427</b>	<b>0,059</b>	<b>0,400***</b>	<b>7,297</b>	<b>0,000</b>

\*Sig. al 0,10; \*\*Sig. al 0,05; \*\*\*Sig. al 0,01

Ante estos resultados, se llevó a cabo el análisis de los efectos conjuntos de la localización geográfica del museo y la dimensión digital del mismo, entendida ésta según las tres variables anteriormente descritas (presencia, reputación *online* y *engagement*). En cuanto al efecto conjunto de la distancia geográfica al centro de la ciudad y la presencia en Tripadvisor, aunque éste no resulte significativo, cabe destacar que su inclusión permite depurar los efectos individuales de ambas variables, puesto que la distancia ya no juega un papel

negativo como inhibidor a la hora de que el visitante se desplace físicamente al museo (Beta: -0,077; t: -1,474; Sig.: 0,141); además, el sentido de la presencia del museo en la comunidad virtual Tripadvisor cambia, pasando a ser ahora una relación directa y significativa al 5% (Beta: 0,106; t: 2,068; Sig.: 0,039), tal y como se esperaba.

El caso de la reputación *online* de los museos y del *engagement* de sus visitantes es relativamente similar, puesto que la distancia ya no juega un papel desincentivador a la hora de visitar físicamente el museo (reputación, Beta: 0,066; t: 0,255; Sig.: 0,799; engagement: Beta: -0,020; t: -0,385; Sig.: 0,700).

Finalmente, tomando en consideración los resultados obtenidos en las variables representativas del tamaño total del museo y del espacio dedicado a las exposiciones permanentes, y con la intención de profundizar en el estudio de la relación entre el tamaño del museo y la distribución óptima del espacio entre colecciones permanentes, temporales y otros servicios, se ha llevado a cabo un análisis de regresión curvilíneo.

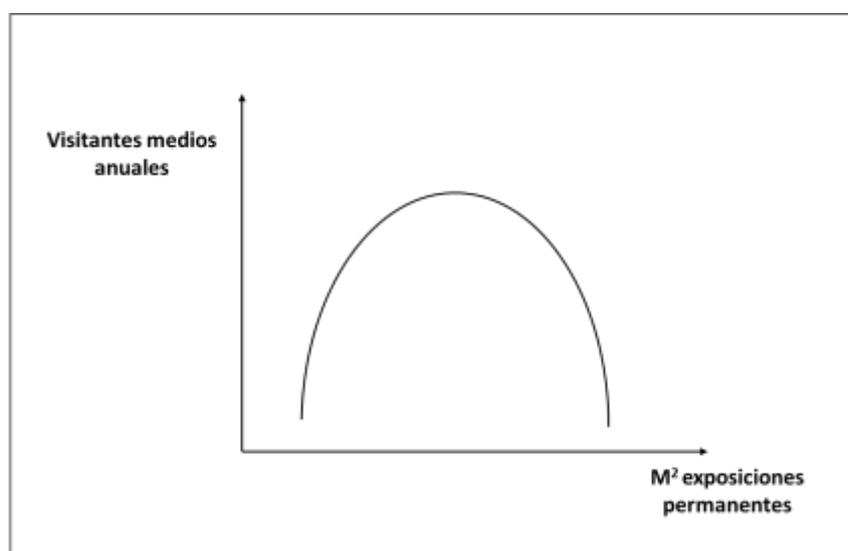
En este sentido, tomando en consideración el signo de los parámetros  $b_1$  y  $b_2$  y el carácter significativo del modelo (tabla 8), cabe concluir la existencia de una relación curvilínea estadísticamente significativa en forma de U invertida. De este modo, se puede interpretar que el espacio total del museo es un recurso que lo hace atractivo, siempre y cuando el uso no solamente se destine a colecciones permanentes, sino también a otros servicios de gran interés para los públicos que actualmente visitan los museos, no siempre familiarizados o motivados por la cuestión cultural.

Tabla 8. Resultados del modelo curvilíneo entre el espacio dedicado a exposiciones permanentes y el número medio de visitantes anuales

**Resumen de modelo y estimaciones de parámetro**

Ecuación	Resumen del modelo			Estimaciones de parámetro		
	R cuadrado	F	Sig.	Constante	b1	b2
Cuadrático	0,202	43,105	<b>0,000</b>	0,447	<b>5,696</b>	<b>-2,867</b>

Figura 16. Exposiciones permanentes y visitantes: una relación curvilínea



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Resumen resultados investigación sobre las hipótesis

Hipótesis	Evidencia empírica
H <sub>1</sub> : La presencia de un museo en una comunidad virtual aumenta la afluencia física de visitantes a dicho museo.	Se rechaza
H <sub>2</sub> : La mayor puntuación media -reputación online- de un museo en una comunidad virtual aumenta la afluencia física de visitantes a ese museo.	No se rechaza
H <sub>3</sub> : El mayor nivel de compromiso/engagement de los usuarios de una comunidad virtual aumenta la afluencia física de visitantes a los museos.	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia



---

## **CAPITULO V. Conclusiones**

---



---

## Conclusiones

---

5.1.- Discusión y conclusiones

5.2.- Limitaciones

5.3.- Líneas futuras de investigación

---

## Resumen

---

En el capítulo quinto se desarrollan las principales conclusiones de la investigación. Por un lado, se presenta la discusión de los resultados, así como las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación.

Por otro lado, como toda investigación de esta naturaleza, no está exenta de limitaciones. En este capítulo también se hace una reseña de las principales limitaciones que presenta este trabajo, cuya superación orientará la investigación futura en este ámbito.

---



## 5.1.- Discusión y conclusiones

Los estudios de público de museos han recibido gran atención por parte de la literatura durante décadas. Las instituciones museísticas han sufrido profundas transformaciones desde mediados del siglo XX, por lo que estos trabajos han ido evolucionando y han centrado su interés en distintas cuestiones (Ayala, Cuenca-Amigo y Cuenca, 2020). No obstante, la mayoría de estos estudios han adoptado enfoques propios de mercados culturales alejados del consumo de masas, aun cuando cada vez más sus públicos se comportan de igual manera (Antón, Camarero y Garrido, 2018).

La historia de los museos puede entenderse como una evolución social (Forteza, 2012). Actualmente los museos pretenden ser lugares donde se vivan múltiples experiencias, ya que se han convertido en espacios de ocio, que no solamente cumplen una función cultural. El futuro de los museos pasa por vislumbrar que pueden satisfacer gran variedad de necesidades de sus públicos y sus responsables deben aprender cómo lograrlo (Silverman, 2007). Para ello, la comunicación con los públicos es primordial, debiendo utilizar sus mismos medios, canales y códigos. En la actualidad, los medios digitales son los que están monopolizando la comunicación entre las organizaciones y sus públicos, razón por la cual merecen ser estudiados con mayor detenimiento.

A diferencia de lo que viene siendo habitual en las investigaciones previas, los estudios de público deben tener en cuenta que una gran parte de los visitantes lo hacen sin una clara motivación cultural. Es decir, cuando visitan un museo lo hacen con un esquema de consumo similar al que emplean cuando consumen cualquier tipo de producto destinado al ocio. Además, la planificación de la visita se hace a través de medios digitales generalistas como las redes sociales, blogs,

foros, *Apps* y comunidades virtuales. De este modo, el visitante generalista se ha convertido en prosumidor, consume y genera contenido que puede ser de gran valor para futuros visitantes de todo tipo. Los museos no pueden ser ajenos a este fenómeno y deben ser conscientes del elevado potencial estratégico de estos recursos relacionales de carácter intangible (Barney, 1991; Grant, 1991).

Así, la concepción tradicional y única del museo como contenedor de conocimiento ya no es válida en la sociedad actual (Museografía, Espacio Visual Europa, 2019), el conocimiento tiene que ser difundido por los canales que los diferentes públicos están utilizando. Para ello, los museos deben adaptarse gracias a profesionales expertos que sepan gestionar los contenidos y que sepan escuchar a los distintos tipos de público, ya que no sólo los museos pueden compartir contenidos, sino que, a través de los canales digitales, además, sus públicos van a poder compartir, si así lo desean, sus experiencias y sentimientos en la visita mediante fotografías, videos y comentarios, pudiendo influir en nuevos públicos para que acudan, o no, al museo.

Sin embargo, no se puede introducir un museo en un ámbito tecnológico únicamente por moda, sin un plan de comunicación estructurado, un programa de desarrollo y unos objetivos claros a cumplir por un equipo de trabajo cualificado (Gómez Vílchez, 2012). Las instituciones museológicas tienen las funciones de proteger, conservar y difundir el patrimonio, lejos de esos primeros espacios donde el conocimiento se preservaba para unos pocos, hoy en día son espacios abiertos a toda la sociedad. Con la aplicación de las nuevas tecnologías han podido ampliar su ámbito de actuación, rompiendo las barreras de espacio y localización. El uso de las nuevas tecnologías dentro de los museos ha ayudado a que una parte importante de los visitantes tengan una experiencia más satisfactoria durante su visita y esa satisfacción sea compartida con otras

personas, no sólo las más próximas, sino todas aquellas que quieren leer sus opiniones y comentarios vertidos en las redes sociales, foros, comunidades virtuales, etc. A través de estas vías se generan una gran cantidad de datos que constituyen una fuente muy valiosa de información.

A pesar de ello, el sector de los museos no ha desarrollado con la misma agilidad que otras industrias los canales de comunicación interactiva con los públicos. De ahí la importancia que están teniendo iniciativas que promueven el *engagement* de los visitantes, reales y virtuales, puesto que no solo mejoran la reputación de los museos en los medios digitales, sino que también influyen en el comportamiento de nuevos públicos, promoviendo la visita a las instalaciones.

En la literatura existe un debate acerca del valor y fiabilidad de estas fuentes de información en los medios digitales y de la credibilidad que le otorgan sus usuarios (O'Connor, 2008; Amblee y Bui, 2011; BrightLocal, 2014; Nielsen, 2014). Por ello, en el presente estudio se ha profundizado en el análisis del papel que juegan las comunidades virtuales en la toma de decisiones de los públicos. De este modo, no solo hemos estudiado la presencia de los museos en España en una comunidad virtual, sino además otras características, como la reputación *online* y el nivel de *engagement* que muestran sus públicos en dichas comunidades virtuales, para avanzar en el estudio del potencial estratégico de estos recursos relacionales propios del ámbito digital.

Por tanto, el presente trabajo contribuye a la literatura sobre el valor de los recursos relacionales a la hora de acceder al conocimiento y convertirse en fuente de ventajas competitivas (García-Muiña y González-Sánchez, 2017) y permite profundizar en los atributos que deben cumplir los recursos relacionales del ámbito digital para ser estratégicos en el caso de los museos y colecciones museográficas.

Desde un punto de vista metodológico, una segunda contribución académica clave de esta tesis doctoral ha sido el tratamiento de la medición del *engagement* o compromiso de los públicos en la comunidad virtual. En este caso el *engagement* se ha hecho operativo a través de la participación efectiva del público a la hora de crear contenido. Esta aproximación complementa y mejora el tratamiento recibido en estudios anteriores que limitan el *engagement* al tráfico de la página web o las visitas reales al museo (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017).

Los resultados que hemos encontrado en la presente investigación muestran que, efectivamente, los museos ya no son espacios cerrados para un público selecto, hoy en día son vistos como espacios de ocio a los que puede acudir cualquier tipo de público movido por un correcto desarrollo digital. Este enfoque avala la corriente de la literatura conocida como el paradigma de la democratización cultural que considera a los visitantes como la piedra angular de la estrategia de los museos con el fin de mejorar su experiencia. Busca promover el acceso a los museos para el público en general. Su objetivo es ofrecer la mayor calidad posible al mayor número de personas. En consecuencia, las estrategias innovadoras fomentan la participación de los ciudadanos acercando la cultura a ellos (Fernández-Hernández, Vacas-Guerrero y García-Muiña, 2020; Bonet y Négrier, 2019 Jiménez-Orellana, 2016; Capriotti, 2013; Leung et al., 2013; Grant, 2009).

Las empresas e instituciones de otros sectores han comprendido de forma más completa y rápida la importancia que los nuevos medios tienen para estar en contacto con sus clientes. De ahí la importancia de obtener y comunicar al mercado evidencia científica para sensibilizar a los responsables de las decisiones en estas organizaciones. Para los gestores de las instituciones

museísticas este estudio proporciona nueva evidencia acerca de las variables que, desde el ámbito digital, resultan determinantes de la visita física a los museos.

La simple presencia en los medios virtuales no aporta valor añadido. Por ello, los directivos de estas organizaciones deben trabajar por construir una sólida reputación *online* y conseguir que los visitantes disfruten de una experiencia satisfactoria de forma que la publiquen en los medios sociales. Para la muestra analizada, los resultados ponen de manifiesto la importancia de estar presente en una comunidad virtual, siempre y cuando cuente con una buena reputación *online* y un elevado nivel de compromiso de sus públicos. Estos atributos son los que hacen posible que un estándar de la industria (la presencia en la comunidad virtual) se convierta en un recurso estratégico con capacidad de atracción de nuevos visitantes.

Además, esta capacidad de atracción de nuevos públicos gracias a la calidad de los recursos relacionales permite neutralizar las dificultades que supone una ubicación del espacio museístico alejada del centro de las localidades donde se sitúan. No obstante, se ha apreciado la escasa capacidad de atracción de turistas en la muestra de museos analizada, lo cual pone de manifiesto su insuficiencia como recursos turísticos relevantes. En este sentido, por tanto, desde un punto de vista directivo, deben dedicarse esfuerzos a mejorar este posicionamiento y consolidar las relaciones con otros agentes de la cadena de valor turística (García-Muiña et al., 2019). Apoyándonos en la evidencia empírica obtenida en la presente tesis doctoral, la madurez y calidad de los recursos digitales de los espacios museísticos podrá contribuir a ello de forma notable.

Otro resultado de gran interés para los responsables de estas instituciones es el análisis de la distribución de los espacios dedicados a exposiciones permanentes y a otros usos alternativos. Se ha puesto de manifiesto que un exceso de espacio dedicado a exposiciones permanentes puede ser contraproducente de cara al mantenimiento de un elevado nivel de visitantes. Ello puede ser especialmente grave en el caso de la muestra estudiada, en la que los museos y colecciones museográficas son visitados fundamentalmente por el público local, al que se le desincentivará, a buen seguro, si no se es capaz de renovar la oferta expositiva o proporcionarle nuevas experiencias de ocio. Por ello, dedicar nuevos esfuerzos y atención a esta decisión puede ser de gran valor.

Por otro lado, la pandemia provocada por la COVID-19 ha afectado de forma muy notable a la actividad de los museos y su capacidad para desarrollar sus funciones tradicionales. Sin embargo, ha permitido poner de manifiesto la importancia de las herramientas de comunicación digital que sitúan a los públicos en el centro del debate. La imposibilidad de concentración y movilidad de las personas ha promovido la comunicación digital entre los museos y los públicos. El museo digital se ha convertido en un recurso de ocio sustitutivo que ha despertado el interés durante la pandemia. Y no solo a nivel de ocio, sino también como recurso educativo y social de gran valor para afrontar situaciones de estrés e inquietud de la población (Brooks et al., 2020; González-Fernández, 2020; Silverman, 2007).

## **5.2.- Limitaciones**

Este trabajo presenta una serie de limitaciones que consideramos oportuno destacar en este punto. Entre ellas cabe mencionar que solo se ha estudiado una comunidad virtual -TripAdvisor- y que la muestra objeto de estudio se ha

limitado a los museos y colecciones museográficas españoles incluidos en el Directorio de Museos y Colecciones del Ministerio de Cultura y Deporte de los que se disponía de toda la información necesaria para el contraste empírico de las hipótesis.

En relación con las medidas, también es necesario destacar que tanto los datos de visitantes como los referentes al comportamiento digital de los museos se han obtenido a través de fuentes de información secundarias, por lo que los indicadores empleados han estado sujetos a su disponibilidad. No obstante, como ya se ha destacado anteriormente, consideramos relevante la aportación metodológica realizada en el tratamiento de la medición del *engagement* o compromiso del público.

Por otra parte, el efecto dinámico de las variables independientes se ha realizado mediante un desfase temporal, si bien no se han empleado técnicas de datos de panel, lo que permitirían haber recogido dicho efecto de manera más completa.

### **5.3.- Líneas futuras de investigación**

Las limitaciones referidas, así como otras áreas de interés propias de este campo de trabajo orientarán las líneas futuras de investigación. Así, se plantea en primer lugar, ampliar la muestra de museos y colecciones integrando otras bases de datos, adicionalmente a la del Directorio de Museos y Colecciones del Ministerio de Cultura y Deporte. En este sentido, además de incorporar otras instituciones nacionales, realizar un análisis comparado a nivel internacional puede ser de gran valor de cara a evaluar el nivel de similitud de comportamiento de los públicos y el efecto “país” en las relaciones propuestas en esta investigación. Los resultados obtenidos de este estudio podrán ser de gran utilidad especialmente de cara a atraer turistas internacionales a los museos españoles

que, como se ha comprobado en la muestra analizada, es una asignatura pendiente de la industria museística española.

En segundo lugar, completar la información secundaria con otra de carácter primario puede ayudar a enriquecer el análisis empírico y obtener resultados adaptados a los contextos estudiados. En tercer lugar, y como ya se adelantó en las limitaciones, realizar el estudio estadístico a través de técnicas de datos de panel que permitan analizar el efecto dinámico temporal entre las variables independientes y dependiente será otra de las líneas de actuación de cara al futuro.

En cuarto lugar, el estudio desde un enfoque de ajuste del componente humano y social en las organizaciones museísticas ante los nuevos retos tecnológicos se convierte en una línea de investigación prioritaria. La generación y acumulación de datos necesita una gestión que devuelva a la organización información efectiva para la toma de decisiones y la elaboración de planes estratégicos (García-Alsina, 2017), puesto que explican lo que ha sucedido o sucede y predicen lo que puede acontecer. Así, el *Data (Business Analytics, Business Intelligence)* aplicado a los museos, es un área de investigación que abre nuevos caminos de exploración de la información, que bien empleada puede ser de gran ayuda en un entorno altamente competitivo como el actual.

Este desarrollo de las nuevas tecnologías está generando cambios en los perfiles de los profesionales que trabajan en los museos. El Comité Internacional para la Formación del Personal de los Museos (ICTOP) y otras empresas referentes en el sector (Museografía, Espacio Visual Europa, 2018; MU.SA, 2017), han publicado distintos informes sobre nuevos perfiles profesionales de alto

contenido digital que van a resultar determinantes del buen funcionamiento del museo.

Estos nuevos perfiles están produciendo un cambio en los museos, pasando del museo tradicional al nuevo museo que se orienta al visitante por medio de una comunicación cercana y fluida con sus públicos, hablándoles en su mismo lenguaje y escuchando sus opiniones y sugerencias, con el objetivo de ofrecerles exposiciones y servicios que sean de interés y provoquen la visita física al museo. El análisis de estas nuevas figuras y su encaje dentro de las estructuras organizativas de los museos actuales resulta muy interesante y será clave en un futuro muy próximo. Con este trabajo hemos sentado unas primeras bases sobre las que continuar la investigación en el ámbito digital de los museos, tanto a nivel de comunicación como a nivel organizativo y productivo interno.

Por último, en la presente investigación se han analizado las tecnologías relacionadas con la comunicación ya implantadas en los museos, pero están surgiendo otras nuevas que pueden tener una aplicación muy importante de cara a la atracción de visitantes. Tecnologías como la realidad virtual, la tecnología 3D, o la inteligencia artificial pueden ser herramientas que atraigan nuevos visitantes, como consecuencia de ofrecer una experiencia de visita diferente a la conocida en la actualidad. A medida que el uso de estas tecnologías se vaya extendiendo en la industria, su estudio científico se convierte en un prometedor campo de investigación de cara a futuro.





---

## REFERENCIAS

---



## REFERENCIAS

- Abad, M. V., de la Casa, J. M. H., y Lorenzo, F. C. (2011). La Comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de la evolución comunicativa en la Red. En II Congreso internacional comunicación (Ed.), *Nuevos Medios Nueva Comunicación* (561-578). Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Abad, M. V., y Mateo, R. C. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados. *Opción*, 32(8), 968-988.
- Abbey, D. (1969). Procedures and results of the study. *Museum*, 22(3), 134-137.
- Abbey, D. S., y Cameron, D. (1961). *The museum visitor. Supplementary studies*. Toronto: Information Services of the Royal Ontario Museum, The Royal Ontario Museum.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., y Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1.
- Águila Obra, A. R. D., Garrido Moreno, A., y Padilla Meléndez, A. (2010). Creación de valor en internet en el contexto del turismo cultural. El caso de los Museos. En Jimenez-Caballero (Coord.) *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década* (691-714). Sevilla, España: Ediciones Digital Atres.
- Aljahdali, M. (2016). *Exploring TripAdvisor Online Reviews: The Case of George Eastman Museum* (Tesis Doctoral). Instituto de Tecnología de Rochester, Rochester, NY, EE.UU.
- Alonso Fernández, L. (2013). *Museología y Museografía*. Barcelona, España: Ediciones Serbal.
- Alonso, L. (1993) *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid, España: Itsmo.

- Amaral, F., Tiago, T., y Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Amblee, N., y Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- American Alliance of Museums (AAM) (2011). *What is a Museum?*. Arlington, EE.UU.: AAM. Recuperado de <https://www.aam-us.org/>
- American Alliance of Museums (AAM) (2000). *Museum Assessment Program*. Arlington, EE.UU.: AAM. Recuperado de <https://www.aam-us.org/>
- American Association of Museums (AAM) (1992). *Excellence and Equity. Education and the Public Dimension of Museums*. Arlington, EE.UU.: AAM. Recuperado de <https://www.aam-us.org/>
- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education*. Bristol, England: JISC.
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-40.
- Antón, C., Camarero, C., y Garrido, M. J. (2018). A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation. *Annals of Tourism Research*, 73, 48-61.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697.
- Arce, M. V. S., y Pérez, T. S. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, 4, 215-227.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Asenjo, E. (Ed.). (2011). *Lazos de luz azul: museos y tecnologías 1, 2 y 3.0*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Asensio, M. y Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En Santacana y Serrat (Coords.), *Museografía Didáctica* (527-633). Barcelona, España: Ariel.
- Asuaga, C., y Rausell-Köster, P. (2006). Un análisis de la Gestión de Instituciones Culturales: El caso específico de los Museos. *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*, 4(8), 83-104.
- Avilés, J. A. G. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., y Cuenca, J. (2019). Examining the state of the art of audience development in museums and heritage organisations: a Systematic Literature review. *Museum Management and Curatorship*, 35(3), 306-327.
- Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Bagozzi, R. P. y Dholakia, U. M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Ballart, J. (2008). *Manual de museos*. Madrid, España: Síntesis.
- Banerjee, S., y Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 14(66).
- Barassi, V., y Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14(8), 1269-1285.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bastidas, A. B., Sánchez, J., y Casado, L. A. (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de tripadvisor y minube. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4, 3-27.
- Bellido, M.L. (2013). *Arte y museos del siglo XXI: entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Bellis, M. (2017). The history of email. Cambridge, EE.UU.: ThoughtCo. Recuperado de <https://tinyurl.com/y4t5rlsu>
- Benito, D. C., y González, D. G. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 149-165.
- Berger, S. C. y Messerschmidt, C. M. (2009). Babbling before banking. Online communities and pre-purchase information seeking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 446-466.
- Bickart, B., y Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bitgood, S. (2002). Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers. En R. Bechtel y A. Churchman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (461-480). New York, EE.UU.: John Wiley & Sons.
- Bitgood, S. y Patterson, D. (1987). Principles of exhibit design. *Visitor Behavior*, 2(1), 4-6.
- Bitgood, S.C. y Shettel, H. (1996). An Overview of Visitor Studies. *The Journal of Museum Education*, 21(3), 6-10.

- Boluda, I. K., y Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119.
- Bomboy, S. y Sherman, R. (2014). Success Strategies for Engaging Audiences with Museum Website Blogs. En Proctor y Cherry (Presidencia), *The annual conference of Museums and the Web*. Conferencia llevada a cabo en The annual conference of Museums and the Web, Baltimore, EE.UU.
- Bonet, L., y Négrier, E. (2019). La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural. En Cuenca-Amigo y Cuenca (Ed.), *El desarrollo de audiencias en España: reflexiones desde la teoría y la práctica*, (37–53). Bilbao, España: Deusto Publicaciones.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (1962). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. París, Francia: Les Éditions de Minuit.
- Boyd, D., y Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230.
- BrightLocal. (2014). Local Consumer Reviewer Survey 2014. Recuperado de <https://tinyurl.com/y38pe8tp>
- Brooks, S. K.; Webster, R. K.; Smith, L. E.; Woodland, L.; Wessely, S.; Greenberg, N., y Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920.
- Budge, K. 2017. Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. Curator: *The Museum Journal* 60(1): 67–85.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Londres, Inglaterra: Pearson education.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., y Lopez-Valcarcel, B. G. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44-47.

- Cabrillana, G. M., Demestre, L. S., y Monfort, C. C. (2003). Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 11(46), 68-78.
- Cameron, D. (1969). A case history. *Museum*, 22(3), 129-133.
- Cano, L., Vázquez, J.A., y Celaya, J. (2015). Focus. Museos y nuevas tecnologías. En Celaya (Ed.), *Anuario AC/E de cultura digital 2015. Modelos de negocio culturales en Internet* (217-312). Madrid, España: Acción Cultural Española.
- Cañero, P. M., Orgaz, F., y Moral, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas.: El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, 11, 103-120.
- Cañero, P., Orgaz, F., y Moral, S. (2014). Web 2.0 y turismo. Un estudio de caso en hoteles de Córdoba. En Jiménez Caballero (Coord.) *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo* (335-356). Sevilla, España: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Capriotti, P., (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(3), 98-116.
- Capriotti, P. (2010). "Museums' Communication in Small-and Medium-Sized Cities." *Corporate Communications: An International Journal* 15(3): 281–298.
- Caro, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, 14(2), 164-177.

- Carreras, C. (2008). Comunicación y educación no formal en centros patrimoniales ante el reto del mundo digital. En Mateos (Coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (287-308). Gijón, España: Trea.
- Casado, A. M., Rojas-de-Gracia, M. M., y Toledo, R. B. (2020). Índices y métricas para la gestión de la reputación de museos en el entorno online. En Liberal y Mañas (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (635-657). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cassino, P. A. (2013). La comunicación en el Museo. *Revista digital Nueva Museología*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3yzjb8k>
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda (Coord.), *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos* (17-39). Sevilla, España: MAD Eduforma.
- Castellanos, P. (2006) Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea. *Razón y palabra*, 48, 1-10.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Celaya, J. (2009). La visibilidad de los museos en la web 2.0. *Amigos de los museos: boletín informativo*, 29, 24-27.
- Celaya, J. (2012). Hacia una cultura compartida. Más allá del marketing de museos en las redes sociales. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, 90, 106-107.
- Chan, N. L., y Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

- Christensen, L., Fuat-Firat, A. y Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2), 207-219.
- Coghlan, R. (2018). 'My voice counts because I'm handsome.' Democratising the museum: the power of museum participation. *International Journal of Heritage Studies*, 24(7), 795-809.
- Cohen, U. y McMurty, R. (1985). *Museums and Children. A Design Guide*. Milwaukee, EE.UU.: Center for Architecture and Urban Planning Research Books.
- Comité internacional para la formación del personal de los museos (ICTOP) (2008). Museum Professions. A European frame of reference. *ICOM*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5nhqspk>
- Consejo internacional de museos (ICOM) (2019). Definición de museo. *ICOM*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5dzjtjhb>
- Consejo internacional de museos (ICOM) (2020), Coronavirus (COVID-19) y museos: Impacto, innovaciones y planificación postcrisis. *ICOM*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3emdysv>
- Corominas, J. (1973). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid, España: Gredos.
- Constantinides E., y Fountain S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Corraliza, J. A. (1993). La consideración ambiental del espacio expositivo: una perspectiva psicológica. *Boletín de la ANABAD*, 43(3), 273-282.
- Cuadrado, M., y Berenguer, G. (2002) El consumo de servicios culturales. Madrid, España: Esic Editorial.

- Cummings, C. E. 1940. East is East and West is West: Some Observations on the World's Fairs of 1939 by One Whose Main Interest Is in Museums. Michigan, EE.UU.: Roycrofters.
- Crenn, G. y Vidal, G. (2008): L'introduction des technologies web 2.0 dans les musées d'art moderne et contemporain: vers de nouvelles relations entre l'institution muséale et ses publics. Dans *Jornadas Musee 2.0*. Symposium organisé au Centre Pompidou, Paris, France.
- Davies, S. (1994). A sense of purpose: rethinking museum values and strategies. En Kavanagh (Ed.) *Museum provision and professionalism* (33-41). London, England: Routledge.
- Davies, G., D. James y Cymru, A. (2010). *Evaluating the On-line Audience of a New Collections Web Site. Museums and the Web*. Recuperado de <http://www.archimuse.com/mw2010/papers/davies/davies.html>
- De la Peña, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Anuario AC de cultura digital. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3vjafw2>
- De la Torre, A. (2006). *Definición de Web 2.0*. Bitácora de Aníbal de la Torre. Recuperado de [http://adelat.org/conceptos\\_clave\\_en\\_la\\_web\\_2\\_0\\_y\\_iii](http://adelat.org/conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii)
- De Mendivil, N. D. (2018). El Comportamiento digital de los museos frente a las exigencias del turista 2.0. *AV NOTAS revista de investigación musical*, 4, 75-99.
- Del-Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.
- Del Río-Castro, J. N. (2011). La web 2.0 en museos online de arte contemporáneo. *Vivat Academia*, 117, 1310-1327.

- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Desvallées, A. (1993). El desafío Museológico. En Rivière (Coord.). *La Museología. Textos y testimonios* (453-481). Madrid, España: Ed. Akal.
- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010). *Key concepts of museology*. París, Francia: International Council of museums.
- Diana-Jens, P., y Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155.
- Díaz, J. C. L., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 11.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 378-91.
- Di Nucci, D. (1999): Fragmented Future. *Print Magazine*. Recuperado de [http://www.darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf)
- Directorio de Museos y Colecciones de España (2020). *Directorio de Museos y Colecciones de España*. Madrid, España. Recuperado de <https://cutt.ly/kfl1g4W>
- Duffy, C. (1989). Museum visitors a suitable case for treatment. Unpublished paper for the Museum Education Association of Australia conference.
- Erkan, I., y Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Estárico, E. H., Medina, L. F., y Marrero, S. M. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, 52, 63-88.

- Falk, J. y Dierking, L. (2000): *Learning from Museums: visitor experiences and the Making of Meaning*. New York, EE.UU.: Altamira Press.
- Falk, J., y Dierking, L. (1992). *The museum experience*. Washington, EE.UU.: Whalesback Books.
- Falk, J. H., y Storksdieck, M. (2010). Science learning in a leisure setting. *Journal of Research in Science Teaching: The Official Journal of the National Association for Research in Science Teaching*, 47(2), 194-212.
- Fantoni, S.F., Stein, R. y Bowman, G. (2012). Exploring the relationship between visitor motivation and engagement in online museum audiences. Proctor & Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6sm5t4z>
- Faria, D. M. C. P., y Monte-Mór, R. L. D. M. (2016). El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo. *Investigaciones turísticas*, 11, 143-164.
- Ferguson, M., Piché, J., y Walby, K. (2015). Bridging or fostering social distance? An analysis of penal spectator comments on Canadian penal history museums. *Crime, media, culture*, 11(3), 357-374.
- García, I. M. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo/The Role of Museums in Contemporary Society: Institutional Discourse or Participatory Museum. *Complutum*, 26(2), 39.
- Ferreira, M. (2018). Museos españoles y tecnologías digitales: Estado de la cuestión. En Álvarez y Blasco (Eds.) *Humanidades Digitales*, (41-46). Valladolid, España: Agilice Digital.
- Fernández-Gómez, E., y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1292-1302.

- Fernández-Hernández, R., y Crespo-Tejero, N. (2020). Museos de mujeres y eWOM: Análisis y valoración. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22(22), 98-117.
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. E. (2020). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 1-16. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2020.1803114>
- Figallo, C. (1998). *Hosting Web communities: Building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. New York, EE.UU.: Wiley.
- Filieri, R., Algezai, S., y McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R. y McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57.
- Fisher, M. y Moses, J. (2013) Rousing the Mobile Herd: Apps that Encourage Real Space Engagement. Proctor & Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2lzn3dw>
- Forteza, O. M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 48, 31-40.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., y Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs, Ricci y Cantoni (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.

- Fundación Cotec para la Innovación. (2017). *Generación de talento. Big data en España*. Recuperado de <http://cotec.es/media/BIG-DATA-FINAL-web.pdf>
- García-Alsina, M. (2016). *Big Data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos*. Barcelona, España: UOC.
- García-Aretio, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 14(1), 1-9.
- San Martín, B. X., y Cordero, É. V. (2018). Los Museos y las Tecnologías de la Comunicación en Cuenca. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(3), 171-178.
- García-Muiña, F. E., Fuentes-Moraleda, L., Vacas-Guerrero, T., y Rienda-Gómez, J. J. (2019). Understanding open innovation in small and medium-sized museums and exhibition halls. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4357-4379.
- García-Muiña, F. E., y González-Sánchez, R. (2017). Absorptive routines and international patent performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 96-111.
- Garde-López, V. (2014). Conociendo a todos los públicos: investigación y gestión en el Laboratorio Permanente de Público de Museos. En Arrieta (Ed.) *La Sociedad ante los Museos: Públicos, usuarios y comunidades locales* (77-95). Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Garde-López, V., y Varela Agüí, E. (2009). ¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión. *Museos. es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 5, 208-221.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., y Fernández-Lores, S. (2018). Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 144, 77-93.

- Gellereau, M. (2007). Accueils, publics... Discuter les choix implicites: pour un engagement des acteurs de la scène patrimoniale. Entretien avec Hugues de Varine. *Culture & Musées*, 10(1), 134-138.
- Gilman, B. I. (1916). Museum fatigue. *The Scientific Monthly*, 2(1), 62-74.
- Gillate, I., Vicent, N., Gómez-Redondo, C., y Marín-Cepeda, S. (2017). Características y dimensión educativa en apps de educación patrimonial: Análisis a partir del método OEPE. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(4), 115-136.
- Giménez-Chornet, V. (2014). La difusión en internet de los museos de arte contemporáneos españoles. *Mana Tukukuq ILLAPA*, 11, 97-109.
- Goldsmith, R., y Horowitz, D. (2010). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *American Academy of Advertising*, 6(2), 3-14.
- Goldman, K. H., y Schaller, D. (2004). Exploring motivational factors and visitor satisfaction in on-line museum visits. In Bearman y Trant (Eds.), Proctor & Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Recuperado de <https://tinyurl.com/y4rrxmu2>
- Gómez, C., Hernández, M., y Poblete, S. (2008). Conociendo mejor a los usuarios y no-usuarios del Museo Nacional de Historia Natural. *Revista Museos*, 27, 7-21.
- Gómez Vílchez, M.S. (2012). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 79-86. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3743kwb>
- Gómez Vílchez, M. S. (2009). Museos 2.0 Weblog. *Mediamuseo.com* Recuperado de <https://tinyurl.com/y5343ukf>
- González-Fernández, C. (2020) Como afrontar el confinamiento! La mejor práctica de Mindfulness para tiempos de pandemia COVID-19: Práctica para todos. *Psicología del Triunfo*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2rzkfxu>

- González-Sánchez, R., y García-Muiña, F. E. (2010). Los blogs y los portales de servicios, las nuevas herramientas del marketing relacional en el turismo rural. *TURyDES*, 3(7).
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grau, L. (2009). Museos en León y el Museo de León como referencia al servicio de un territorio. En Arrieta (Ed.) *Activaciones patrimoniales a iniciativas museísticas ¿por quién? y ¿Para quién?* (151-172). Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Gretzel, U., y Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, Höpken, Gretzel. (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism* (35-46). Vienna, Austria: Pringer-Verlag.
- Hancocks, A. (1987): Museums exhibition as a tool for social awareness. *Curator: The Museum Journal*, 30(3), 181-192.
- Haynes, J., y Zambonini, D. (2007). Why are they doing that!? How Users Interact with Museum Web sites. In Trant & Bearmen (Eds.), *Museums and the Web 2007. Proceedings*. Museum and Web Conference, Toronto, Canada.
- Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. London, England: Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hergesel, J.P. (2017). YouTube, Vimeo, Gshow, Netflix, Globo Play eo estilo da websérie de ficção no Brasil. Em Ferreira (Presidência), *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Brasil.

- Hernández, F. (2015). La museología ante los retos del siglo XXI. *e-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1, 333-358.
- Hernández, F. (2008). *Manual de museología*. Madrid, España: Síntesis.
- Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista general de información y documentación*, 2(1), 85-98.
- Herreman, Y. (1998). Museos y turismo: cultura y consumo. *Museum international*, 199, 4-12.
- Higgins, H.H. (1890). Circulating Museum For Schools and Other Educational Purposes. In Platnauer and Howarth (Ed.). *Museums Association Report of Proceedings, With the Papers Read at the First General Meeting Held at Liverpool (60-64)*. Liverpool, England: Museums Association.
- Hodge, R., D'souza, W., y Rivière, G. H. (1979). The museum as a communicator: A semiotic analysis of the Western Australian Museum Aboriginal Gallery, Perth. *Museum International*, 31(4), 251-267.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. In MacDonald (Ed.), *A companion to museum studies*, (362-376). London, England: Blackwell Publishing.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31.
- Hua, S. (2015). Análisis del impacto de los principales museos de Asia. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 2(2), 49-68.
- Hung, K.H. y Yiyang Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Iniesta, M. (1994). *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*. Lleida, España: Pagés Editors.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2009). *Informe anual 2009*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y4fv2zcu>

- Jancovich, L. (2015). Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 14-28.
- Jeacle, I., y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jiménez-Orellana, Luis J. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203.
- Jones, C. (2015). Enhancing our understanding of museum audiences: visitor studies in the twenty-first century. *Museum and Society*, 13(4), 539-544.
- Jung, Y. y Kang, H. (2010). User goals in social virtual worlds: A means-end chain approach. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 218-225.
- Kabassi, K. (2019). Evaluating museum websites using a combination of decision-making theories. *Journal of Heritage Tourism*, 1-17. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743873X.2019.1574301>
- Kim, W. G., y Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Koran, J. J. y Baker, S. D. (1978). Evaluating the effectiveness of field experience. In Rowe (ed.), *What Research Says to the Science Teacher* (50-67). Washington, EE.UU.: National Science Teachers' Association.
- Kotler N., y Kotler P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Krebs, G. (2008). Museos, aprendizajes y tecnologías de la información y la comunicación. En Centro Cultural Recoleta (Ed.), *1ª Jornada Internacional de Educación. La dimensión educativa de los museos de arte y centros culturales* (30-35). Buenos Aires, Argentina: Centro Cultural Recoleta.

- Kristaly, D. M., Sisak, F., Truican, I., Moraru, S. A., y Sandu, F. (2008). Web 2.0 technologies in web application development. *In Proceedings of the 1<sup>st</sup> international conference on Pervasive Technologies Related to Assistive Environments* (1-4).
- Kurzweil, R. (1994). *La era de las máquinas inteligentes*. México D.F, México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Labandeira, S. (2008). Breve recorrido por la evolución del concepto museo. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 13, 320-325.
- León, A. (2016) *El museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid, España: Cátedra.
- Lee, S.Y. y Kim, S.I. (2016). Evaluation for User Experience about Interface Design of Video-Sharing Website-Mainly with Analysis on 'YouTube'and'Vimeo'-. *Journal of Digital Convergence*, 14(8), 423-429.
- Lee, H. A., Law, R., y Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K. y Sia, C. (2011). Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.
- Legget, J. (2009). Measuring what we treasure or treasuring what we measure? Investigating where community stakeholders locate the value in their museums. *Museum Management and curatorship*, 24(3), 213-232.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Linarez, J.C. (2008): El museo, la museología y la fuente de información museística, *ACIMED*, 17(4).

- Loomis, R. J. (1987), *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*. American Association for State and Local History.
- López, E., y Cendra, C. (2018). Big Data para optimizar las decisiones estratégicas de los destinos turísticos. Estudio de caso: Málaga. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(2), 67-78.
- López, M., y Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- López, P. (2012). *Redes para la socialización: una experiencia en enseñanza secundaria* (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Lord, B. y Lord, G. (1998). *Manual de gestión de museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra clave*, 18(3), 12.
- Macdonald, S. (2007). Interconnecting: museum visiting and exhibition design. *CoDesign*, 3(S1), 149-162.
- MacArthur, M. (2007). Can museums allow online users to become participants. In Din and Hecht (Ed.), *The digital museum: A think guide*, (57-66). Washington D.C., EE.UU.: American Association of Museums.
- Mairesse, A. D. (2010). *Conceptos claves de museología*. Paris, Francia: Armand Colin.
- Marín, L. (2008). Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios. *In Common sense*, 3, 1-8.
- Mariottini, L., y Hernández-Toribio, M. I. (2017). La narración de experiencias en TripAdvisor. *RILCE*, 33(1), 303-330.

- Martín Blanco, V. (2015). *Social Media. Herramientas de gestión para el community manager*. Madrid, España: FC. Editorial.
- Martínez, R. G., Herráez, B. R., y Yábar, D. C. P. B. (2016). Actividad de búsquedas en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de turismo*, 38, 207-223.
- Martínez-Martínez, S., y Lara-Navarro, P. (2015). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información*, 23, (6), 575-581.
- Martínez-Sala, A. M., Cifuentes Albeza, R., y Martínez Cano, F. J., (2019). Comunicación turística 2.0: medición y consecución del engagement online. En Travé y Milano (Coords.), *De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo*, (107-132). Tenerife, España: Pasos Edita.
- Martínez-Sanz, R., y Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), 166.
- Marty, P.F. (2011). My Lost Museum: User Expectations and Motivations for Creating Personal Digital Collections on Museum Websites. *Library and Information Science Research*, 33(3), 211-219.
- Marqués, P. (1998). Usos educativos de Internet: ¿la revolución de la enseñanza? *Comunicación y Pedagogía*, 154, 37-44.
- Martos, M. (2016) *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales*. Gijón, España: Trea.
- Mas Iglesias, J. M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(2), 185-207.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón, España: Trea.

- Mckenzie, J. (1997). Building a virtual museum community. In Bearman and Trant (Editor), *Museums and the Web*, California, EE.UU.
- McQuire, S. (2006). Technology. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 253-265.
- Melton, A. W. (1972). Visitor behavior in museums: Some early research in environmental design. *Human Factors*, 14(5), 393-403.
- Merriam-Webster (2019). Definición de email. Disponible en: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/e-mail>
- Microsoft (2017). *El museo británico está utilizando datos para ayudar a los visitantes a aprender más sobre la historia*. Recuperado de <https://cutt.ly/aflXxJa>
- Miguéns, J., Baggio, R. y Costa, C. (2008): Social media and tourism destinations: Trip Advisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28),1-6.
- Miles, R., y Tout, A. (1992). Exhibitions and the public understanding of science. In Durant (Ed.), *Museums and the public understanding of science*. London, England: Science Museum.
- Ministerio de cultura y deporte. (2019). *Historia de los museos estatales*. Recuperado de <https://cutt.ly/XfO05b3>
- Monteagudo, J. (2014) *Iniciación a los estudios de visitantes en museos. Propuesta de elaboración de un cuestionario estándar*. Saarbrücken,Deutschland: Publicia.
- Munar, A. M., Gyimóthy, S., y Cai, L. (Eds.). (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing.
- Murray, C. H. (1932). How to estimate a museum's value. *Museums Journal*, 31(3), 527-530.

- MU.SA: MUuseum Sector Alliance (2017). *Museum of the Future Insights and reflections from 10 international museums*. Recuperado de: <https://cutt.ly/QfIVICN>
- Museos Abiertos (2019). *Museos Abiertos*. Recuperado de <https://www.museosabiertos.org/>
- Museografía, Espacio Visual Europa (EVE) (2019). Sobre la definición de museo. Recuperado de <https://cutt.ly/efIVGYq>
- Museografía, Espacio Visual Europa (EVE) (2018). Capacidades digitales en profesionales de museos. Recuperado de <https://cutt.ly/TfIVAXi>
- Museografía, Espacio Visual Europa (EVE) (2015). Breve historia de los museos. Recuperado de <https://cutt.ly/2fIVD3d>
- Motta E., Sabou M. (2006) Next Generation Semantic Web Applications. In: Mizoguchi, Shi, Giunchiglia, (Eds.). *The Semantic Web - ASWC 2006. ASWC 2006. Lecture Notes in Computer Science, 4185*. Springer, Berlin: Heidelberg.
- Nicolau, J. L. (2017). Determinantes de la motivación cultural en la elección de los destinatarios: el caso español. *Annals of Tourism Research* 67, 78-82.
- Niehoff, A. (1953). Characteristics of the audience reaction in the Milwaukee Public Museum. *Midwest Museums Quarterly*, 13(1), 19-24.
- Nielsen (2014). *State of the Media: The Social Media Report*. Recuperado de <https://cutt.ly/qfIV7Gb>
- Ngai, E. W., Tao, S. S., y Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Nora, P. (1984). Entre mémoire et histoire. *Les lieux de mémoire*, 1, 23-43.
- Oliveira, A. y Capriotti, P.(2013) Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, 22(3), 210-214.

- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. *Information and communication technologies in tourism*, 47-58.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 1, 17.
- O'Reilly, T., y Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. O'Reilly Media, Inc. Recuperado de <https://cutt.ly/afO21X6>
- O'Reilly (2005). What Is Web 2.0. Recuperado de <https://cutt.ly/jfIBc3A>
- O'Reilly, T. (2004): Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, en *O'reilly*. Recuperado de <https://cutt.ly/HfIBnfO>
- Orihuela-Colliva, JL (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid, España: La esfera de los libros.
- Owens, T. (2012). Tripadvisor rates Einstein: using the social web to unpack the public meanings of a cultural heritage site. *International Journal of Web Based Communities*, 8(1), 40-56.
- Pardo, E.; Paredes, J. D. y Cuesta, M. de la (2011). *Retos de la RSC II: El engagement con los grupos de interés*. Recuperado de <https://cutt.ly/FfIBYWI>
- Pearce, P. L., y Wu, M. Y. (2015). Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 772-792.
- Park, D. H., y Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Pérez, L. (coord.), 2016. *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* México, D. F., México: Publicaciones ENCRyM

- Pérez-Ruiz, M. L. (2014). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos. *Alteridades*, 16, 95-113.
- Pérez Santos, E. (2008). Metodología básica de la investigación de públicos de museos. Variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Mus-A. Revista de los Museos de Andalucía*, 10, 48-57.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón, España: Trea.
- Pérez Santos, E. (1998). *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Pinna, G. (2003). Intangible Heritage and Museums. *ICOM News*, 56 (4).
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Puebla Antequera, F. (2012). Enfoques temáticos-conceptuales desarrollados en estudios de público. *Revista de Museología*, 55, 50-55.
- Puiggrós, E., Tort, N., y Fondevila, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 619-632.
- Pulh, M. y Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: ¿Se está redefiniendo la relación museo-visitante ?. *Revista Internacional de Gestión de las Artes*, 18(1), 43-51.
- Quijano, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Edita: Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica*, 90, 55-60.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing. Guía práctica*. E-Bool Distribution: Xinxii.

- Rao, H., Greve, H.R., y Davis, G.F. (2001). Fool's gold: Social proof in the initiation and abandonment of coverage by Wall Street analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 502-526.
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2013). *Diccionario de Autoridades 1726-1739 Tomo IV*. Madrid: Edición Fascimil. JdeJ.
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recupero de <https://www.rae.es/>
- Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. Civic life online: Learning how digital media can engage youth. Edited by W. Lance Bennett. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning (97-118). Cambridge, EE.UU.: The MIT Press.
- Recuero Virto, N., Blasco López, M. F., y San-Martín, S. (2017). How can European museums reach sustainability? *Tourism Review*, 72(3), 303-318.
- Rejón, F. (2013). *Respuesta del consumidor a la publicidad en las redes sociales: análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- Ribes, X. (2009). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Revista TELOS*, 73, 36-43.
- Ritter, M. (2013) *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Ritter & Partners.
- Rivière, G. H. (1993) *Curso de museología. Textos y testimonios*. Madrid, España: Akal.
- Robinson, E. (1933). The Psychology of Public Education. *American Journal of Public Health*, 23(2), 123–128.

- Robinson, E. S., Sherman, I. C., Curry, L. E., y Jayne, H. H. F. (1928). The behavior of the museum visitor. *Publications of the American Association of Museums (New Series)*, 72.
- Roca, J.M. (2019). ¿Qué es una App? Recuperado de <https://cutt.ly/DfO9BUa>
- Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *Mus-A: revista de los museos de Andalucía*, 12, 22-33.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R. y Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid, España: LID Editorial.
- Rosas Mantecón, A. M. (1993). La puesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor. En García (Coord.), *El Consumo Cultural en México (197-233)*. México: CONACULTA.
- Rubio, Á., Jiménez, I. C., y Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic market*, 158, 579-608.
- Sánchez, R. A., Illescas, R. A., y Jiménez, S. M. (2014). Uso de las comunidades de marca" online" para la comunicación con públicos del sector de automoción. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 10, 110-125.
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2010). Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación: Un estudio empírico con implicaciones estratégicas. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 1, 72-93.
- Sardá, R., y Roncero, R. (2015). El museo y la ciudad. Una aproximación a la evolución del museo como centro educativo y cultural. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 3, 9-30.

- Schärer, R. (2006). *Museology and History*. In Vieregg, Risnicoff de Gorgas, Schiller, Troncoso, (Eds.), *Museology and History* (35-46). Munich/Germany and Alta Gracia/Córdoba, Argentina: ICOFOM Study.
- Scheiner, C. (2006). *Museologia e interpretação da realidade: o discurso da história*. In Vieregg, Risnicoff de Gorgas, Schiller, Troncoso, (Eds.), *Museology and History* (52-75). Munich/Germany and Alta Gracia/Córdoba, Argentina: ICOFOM Study.
- Schindler, R., y Bickart, B. (2007). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Schmilchuk, G. (1987). *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*. México DF., México: INBA, CENIDIAP.
- Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, 22(44), 23-40.
- Screven, C. G. (1993). Estudios sobre visitantes. *Museum International*, 2(178), 4-5.
- Screven, C. G. (1974). Learning and Exhibits; Instructional Design. *Museum News*, 52(5), 67-75.
- Sempere, A. M. (2015). En busca de soluciones transversales. Turismo, cambio y tecnología. Telos: *Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, 91-93.
- Serrano-Moral, C. (2014). Kilómetro 0 de la didáctica de los museos. El estudio de visitantes. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 9, 99-119.
- Silverman, L. H. (2007). Los museos en una nueva era: los visitantes y la construcción de significado. *Banco de oro*. Recuperado de <https://ilamdocs.org/documento/2812/>

- Smedberg, A. (2008). Learning conversations for people with established bad habits: A study of four health communities. *International Journal of Healthcare Technology & Management*, 9(2), 143-154.
- Solanilla, L. (2002). ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. *Digit-HUM Revista d'Humanitats*, 4. Recuperado de <https://cutt.ly/mfO32wV>
- Sparks, B.A. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., y Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Telefónica (2017). *El Reina Sofía y Telefónica presentan el primer estudio Big Data realizado en un museo español*. Recuperado de <https://cutt.ly/mfO38j0>  
<https://cutt.ly/cfO35wL>
- Tenorio, R. C., y Ariza, J. R. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 41-49.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol, England: Channel View.
- Tineo Carrión, L. (2018). Comunicación y cultura en la era digital: la estrategia de los escenarios españoles. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 49-67.
- Tirado, Á. (2005). Nuevos audiovisuales para nuevos museos. Los retos de los profesionales. *Mus-A, Revista de los Museos de Andalucía*, 43.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

- Torres, M. D. M., García, J. A. , y Pulido, J. I. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. *Cultur: revista de cultura e turismo*, 7(2), 4-32.
- TripAdvisor. (2019). Acerca de Tripadvisor. Recuperado de <https://cutt.ly/3fO8ivu>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., y Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- UNESCO (2020). Los museos ante los desafíos de COVID-19 continúan comprometidos con las comunidades. Recuperado de <https://cutt.ly/LfIM9Vp>
- Urgell, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. Gijón, España: Trea.
- Vacas, T. (2012). La situación actual de la comunicación en los museos españoles. En Vacas y Bonilla (Eds.), *Museos y comunicación. Un tiempo de cambio* (11-54). Madrid, España: Dykinson.
- Valdés Sagüés, M. C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón, España: Trea.
- Van Mensch, P. (1992). Towards a methodology of museology. *PhD diss., University of Zagreb*, Zagreb, Croatia.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, 3, 49-63.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vergo, P. (1989). El objeto reticente. *La nueva museología*, 41-59.
- Vila, T. D., y Vila, N. A. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *Guía de estilo para autores*, 10, 225.

- Villaespesa, E. (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 19, 38-53.
- Villaespesa, E. (2012). Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante. *Revista Digital del Comité Español de ICOM*, 5, 19-23.
- Villalonga Gómez, C., y Marta Lazo, C. (2015). Modelo de integración educomunicativa de 'Apps' móviles para la enseñanza y aprendizaje. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46, 137-153.
- Viñarás, M. y Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103.
- Vivant, E. (2011). Who brands whom?: The role of local authorities in the branching of art museums. *Town Planning Review*, 82(1), 99-115.
- Waller, D. S., y Waller, H. J. (2019). An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites. *Museum Management and Curatorship*, 34(3), 323-338.
- Wang, E. S-T. y Chen, L. S-L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.
- Wellman, B. y Gulia, M (1999). *Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone*. In Smith and Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (167-194). London, England: Routledge.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. y Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 213-238.

- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson.
- Wittlin, A. (1949). *The Museum: Its History and Its Tasks in Education*. London, England: Routledge & Kegan Paul.
- World Wide Web Consortium (W3C). (2016). *Guía breve de la Web Semántica*. Recuperado de <https://cutt.ly/EfIM4gt>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., y Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xie, K. L., Zhang, Z., y Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Yáñez, C., Gisbert, M., y Saz, A. (2013). La estrategia digital de los museos. Un primer paso en la evaluación. Conferencia: XXVI Seminario internacional AISOC. *Organizaciones y comunicación en tiempos de crisis. Diagnósticos, alternativas y propuestas*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Yepes, J. L. (1998). Hombre y documento: del homo sapiens al homo documentator. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 4(2), 11-22.
- Yoo, Y., Lee, T. J., y Lee, C. (2015). Effect of health and wellness values on festival visit motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 236-63.
- Yoo, Kyung-Hyan, Yoonjung Lee, Ulrike Gretzel, and Daniel R. Fesenmaier. (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel, and Rob Law., *Information and Communication Technologies in Tourism* (49-59). Vienna, Austria: Springer-Verlag

- Yorke, DA., y Jones, RR. (1984). Marketing y museos. *Revista europea de marketing*, 18(2), 90-99.
- Zheng, Y. M., Zhao, K. y Stylianou, A.C. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513-524.
- Zhu, F., y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zuazúa de Loresecha, B. (2016). Análisis cronológico de la evolución de los estudios de públicos en México y en el mundo. Una visión introductoria. En Pérez Castellano, (Coop.). *Estudios sobre públicos y museos. Vol I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* (46-74). México, México: INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA.



---

**ANEXOS**

---



ANEXO 1. Tabla de correlaciones

		Tabla A.1 Matriz de correlaciones: principales variables																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.VISITANTES	Correlación de Pearson	1																	
	Sig. (bilateral)																		
2.TURISTAS_CIUDAD	Correlación de Pearson	0,135	1																
	Sig. (bilateral)	0,012																	
3.TURISTAS_CC_AA	Correlación de Pearson	0,136	0,997**	1															
	Sig. (bilateral)	0,012	0,000																
4.HABITANTES_CIUDAD	Correlación de Pearson	0,254**	0,419**	0,417**	1														
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000															
5.HABITANTES_CC_AA	Correlación de Pearson	0,133	0,887**	0,890**	0,547**	1													
	Sig. (bilateral)	0,014	0,000	0,000	0,000														
6. DIST_GEOGRÁFICA	Correlación de Pearson	-0,176**	-0,150**	-0,154**	-0,239**	-0,205**	1												
	Sig. (bilateral)	0,001	0,005	0,004	0,000	0,000													
7.TAMANO	Correlación de Pearson	0,283**	0,030	0,026	0,061	0,039	-0,029	1											
	Sig. (bilateral)	0,000	0,581	0,630	0,262	0,472	0,597												
8.M2_EXP_PERM	Correlación de Pearson	0,004	0,003	-0,001	-0,026	-0,002	0,042	0,882**	1										
	Sig. (bilateral)	0,936	0,960	0,982	0,640	0,967	0,449	0,000											
9.EDAD	Correlación de Pearson	0,236**	0,143**	0,142**	0,155**	0,112*	-0,208**	0,011	-0,031	1									
	Sig. (bilateral)	0,000	0,008	0,008	0,004	0,038	0,000	0,843	0,571										
10.TITULARIDAD	Correlación de Pearson	0,016	0,098	0,095	0,095	0,112*	-0,136*	0,975**	0,016	0,100	1								
	Sig. (bilateral)	0,774	0,069	0,078	0,078	0,038	0,012	0,000	0,770	0,063									
11.GESTIÓN	Correlación de Pearson	-0,023	0,118*	0,115*	0,096	0,129*	-0,087	0,975**	0,022	0,132*	1,000**	1							
	Sig. (bilateral)	0,676	0,029	0,034	0,075	0,016	0,108	0,000	0,686	0,014	0,000								
12.MATRIZ	Correlación de Pearson	-0,039	0,100	0,100	0,071	0,099	-0,081	0,975**	0,025	0,038	1,000**	0,999**	1						
	Sig. (bilateral)	0,476	0,064	0,064	0,186	0,068	0,133	0,000	0,652	0,489	0,000	0,000							
13.MUSEOS_ASOCIADOS	Correlación de Pearson	0,013	-0,065	-0,065	-0,062	-0,084	0,110*	0,796**	-0,012	-0,002	0,814**	0,814**	0,816**	1					
	Sig. (bilateral)	0,816	0,233	0,228	0,250	0,119	0,041	0,000	0,831	0,975	0,000	0,000	0,000						
14.Nº_MUSEOS_FORMAN_RED	Correlación de Pearson	-0,039	-0,185**	-0,137*	-0,091	-0,131*	0,022	-0,041	-0,032	0,039	0,074	0,082	-0,092	0,038	1				
	Sig. (bilateral)	0,470	0,001	0,011	0,092	0,016	0,682	0,452	0,567	0,472	0,172	0,131	0,090	0,479					
15.PRES_COM_VIRT	Correlación de Pearson	0,123*	0,033	0,048	-0,011	-0,063	-0,049	0,108*	0,081	0,080	0,050	-0,032	-0,011	0,036	0,101	1			
	Sig. (bilateral)	0,023	0,543	0,372	0,838	0,243	0,370	0,046	0,144	0,140	0,355	0,554	0,834	0,510	0,061				
16.REP_ONLI_COM_VIRT	Correlación de Pearson	0,167**	0,140**	0,154**	0,118*	0,030	-0,191**	0,038	-0,005	0,161**	0,106*	0,034	0,041	0,046	0,086	0,387**	1		
	Sig. (bilateral)	0,002	0,009	0,004	0,029	0,585	0,000	0,485	0,928	0,003	0,049	0,525	0,445	0,391	0,111	0,000			
17.COLECCIÓN	Correlación de Pearson	0,076	0,152**	0,159**	0,038	0,095	-0,137*	-0,037	-0,007	0,115*	-0,038	-0,039	-0,045	-0,053	0,016	0,189**	0,473**	1	
	Sig. (bilateral)	0,158	0,005	0,003	0,483	0,078	0,011	0,496	0,897	0,034	0,482	0,473	0,409	0,331	0,774	0,000	0,000		
18.ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	0,555**	0,074	0,078	0,173**	0,050	-0,087	0,169**	0,050	0,010	-0,073	-0,113	-0,020	-0,006	-0,020	0,078	0,112	0,095	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,237	0,214	0,005	0,421	0,164	0,007	0,440	0,869	0,245	0,072	0,745	0,926	0,752	0,210	0,073	0,130	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)  
 \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)



## ANEXO 2. Selección de Museos y Colecciones Museográficas estudiadas

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
1	CASA MUSEO EMILIA PARDO BAZÁN	A Coruña	Galicia
2	FUNDACIÓN PÚBLICA GALLEGA CAMILO JOSÉ CELA	A Coruña	
3	MUSEO "CASA DE LA TROYA"	A Coruña	
4	Museo Arqueológico e Histórico Castelo Santo Antón, A Coruña	A Coruña	
5	MUSEO CATEDRAL DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	A Coruña	
6	MUSEO DAS PEREGRINACIÓNS E DE SANTIAGO	A Coruña	
7	MUSEO DEL HUMOR DE FENE	A Coruña	
8	MUSEO NAVAL DE FERROL	A Coruña	
9	MUSEO DO CASTRO DE VILADONGA	Lugo	
10	COLECCIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICAIS DE LUGO	Lugo	
11	PALLOZA "CASA DO SESTO"	Lugo	
12	MUSEO GALLEGO DO XOGUETE	Ourense	
13	FUNDACIÓN ASER SEARA.MIAS (Museo Iconográfico de Arte Sacro de Allariz)	Ourense	
14	PARQUE ETNOGRÁFICO DO RIO ARNOIA. MUSEO DO COIRO	Ourense	
15	MUSEO MASSÓ	Pontevedra	
16	MUSEO ETNOGRÁFICO "CASA DO PATRÓN"	Pontevedra	
17	SALA MUSEO LAXEIRO	Pontevedra	
18	MUSEO DE LA HISTORIA URBANA DE AVILÉS	Avilés	Principado de Asturias
19	MUSEO DE COVADONGA	Cangas de Onís	
20	AULA DIDÁCTICA DEL CASTRO DE COAÑA	Coaña	
21	MUSEO DEL JURÁSICO DE ASTURIAS	Colunga	
22	MUSEO NICANOR PIÑOLE	Gijón	
23	PARQUE ARQUEOLÓGICO-NATURAL DE LA CAMPA TORRES	Gijón	
24	TERMAS ROMANAS DE CAMPO VALDÉS	Gijón	
25	MUSEO DEL FERROCARRIL DE ASTURIAS	Gijón	
26	MUSEO CASA NATAL DE JOVELLANOS	Gijón	
27	VILLA ROMANA DE VERANES	Gijón	
28	MUSEO ETNOGRÁFICO DE GRANDAS DE SALIME	Grandas de Salime	
29	MUSEO ETNOGRÁFICO JUAN PÉREZ VILLAMIL	Navia	
30	MUSEO ETNOGRÁFICO DE QUIRÓS	Quiros	
31	ECOMUSEO DE SOMIEDO	Somiedo	
32	MUSEO ETNOGRÁFICO DE ESQUIOS	Taramundi	
33	VALLE, BALLINA Y FERNÁNDEZ COLECCIÓN PERMANENTE	Villaviciosa	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
34	MUSEO DE LA NATURALEZA DE CANTABRIA	Cabezón de la Sal	Cantabria
35	MUSEO ETNOGRÁFICO DE CANTABRIA. CASA VELARDE	Camargo	
36	MUSEO MARÍTIMO DEL CANTÁBRICO	Santander	
37	MUSEO DE PREHISTORIA Y ARQUEOLOGÍA DE CANTABRIA	Santander	
38	MUSEO NACIONAL Y CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ALTAMIRA	Santillana del Mar	
39	MUSEO ETNOGRÁFICO DE VALDERREDIBLE	Valderredible	
40	CENTRO ETNOGRÁFICO CASA DE LAS DOÑAS	Vega de Liébana	País Vasco
41	ARTIUM. MUSEO VASCO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	Álava	
42	BIBAT. MUSEO FOURNIER DE NAIPES DE ÁLAVA	Álava	
43	MUSEO DIOCESANO DE ARTE SACRO	Álava	
44	MUSEO DE BELLAS ARTES DE ÁLAVA	Álava	
45	AQUARIUM DONOSTIA-SAN SEBASTIAN	Guipúzcoa	
46	CASERÍO MUSEO IGARTUBEITI	Guipúzcoa	
47	LUBERRI, OIARTZUNGO IKASGUNE GEOLOGIKOA	Guipúzcoa	
48	MUSEO CRISTÓBAL BALENCIAGA	Guipúzcoa	
49	MUSEO DE LA INDUSTRIA ARMERA	Guipúzcoa	
50	MUSEO ROMANO OIASSO	Guipúzcoa	
51	MUSEO ZUMALAKARREGI	Guipúzcoa	
52	MUSEO-TERRITORIO LENBUR	Guipúzcoa	
53	SAGARDOETXEA, MUSEO DE LA SIDRA VASCA	Guipúzcoa	
54	TOPIC, CENTRO INTERNACIONAL DEL TÍTERE DE TOLOSA	Guipúzcoa	
55	UNTZI MUSEOA - MUSEO NAVAL	Guipúzcoa	
56	FUNDACIÓN MUSEO DE LA PAZ DE GERNIKA	Vizcaya	
57	FUNDACIÓN MUSEO MARÍTIMO RÍA DE BILBAO	Vizcaya	
58	MUSEO DE ARTE E HISTORIA DE DURANGO	Vizcaya	
59	MUSEO DE ARTE SACRO - ELEIZMUSEOA.BIZKAIA	Vizcaya	
60	MUSEO DE BELLAS ARTES DE BILBAO	Vizcaya	
61	MUSEO GUGGENHEIM BILBAO	Vizcaya	
62	MUSEO Y YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO LAS ERETAS (BERBINZANA)	Berbinzana	Navarra
63	MUSEO DEL CARLISMO	Estella	
64	MUSEO DE NAVARRA	Pamplona	
65	MUSEO DE TUDELA	Tudela	
66	MUSEO DEL MONASTERIO DE TULEBRAS	Tulebras	
67	FUNDACIÓN MUSEO JORGE OTEIZA	Valle Egüés	
68	ECOMUSEO ZUBIETAKO ERROTA - MOLINO DE ZUBIETA	Zubieta	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
69	ESPACIO PIRINEOS	Huesca	Aragón
70	MUSEO DIOCESANO DE BARBASTRO-MONZÓN	Huesca	
71	MUSEO DIOCESANO DE JACA	Huesca	
72	MUSEO DE TERUEL	Teruel	
73	CENTRO CULTURAL MARIANO MESONADA-MUSEO ORÚS	Zaragoza	
74	EMOZ	Zaragoza	
75	MUSEO DE LA BATALLA DEL EBRO	Zaragoza	
76	CASA MUSEU VERDAGUER	Barcelona	Cataluña
77	MUSEU D'ARENYS DE MAR. MUSEU MARÈS DE LA PUNTA	Barcelona	
78	Museu d'Art de Cerdanyola (MAC) - Can Domènech	Barcelona	
79	MUSEU DEL CÀNTIR D'ARGENTONA	Barcelona	
80	MUSEU DEL FERROCARRIL DE CATALUNYA	Barcelona	
81	MUSEU DEL FUTBOL CLUB BARCELONA	Barcelona	
82	MUSEU FREDERIC MARÈS	Barcelona	
83	MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA	Barcelona	
84	MUSEU MUNICIPAL JOAN ABELLO	Barcelona	
85	MUSEU DEL CINEMA. COLLECCIÓ TOMÀS MALLOL	Girona	
86	MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA	Girona	
87	MUSEU DEL MAR. LLORET DE MAR	Girona	
88	MUSEU ETNOLÒGIC DEL MONTSENY. LA GABELLA	Girona	
89	MUSEU DE LLEIDA: DIOCESÀ I COMARCAL	Lleida	
90	MUSEU DIOCESÀ DE TARRAGONA	Tarragona	
91	MUSEU D'HISTÒRIA DE CAMBRILS	Tarragona	
92	MUSEU DE LA VIDA RURAL	Tarragona	
93	MUSEO DEL VINO DE ALDEANUEVA DE EBRO	Aldeanueva de Ebro	La Rioja
94	LA CASA ENCANTADA. SECCIÓN ETNOLOGÍA DEL MUSEO DE LA RIOJA	Briones	
95	MUSEO DE LA ROMANIZACION DE CALAHORRA	Calahorra	
96	MUSEO DE LA VERDURA	Calahorra	
97	MONASTERIO DEL SALVADOR	Cañas	
98	BASÍLICA DE LA VIRGEN DE LA VEGA	Haro	
99	MUSEO DEL TORREÓN. SECCIÓN DE ARTE CONTEMPORÁNEO DEL MUSEO DE LA RIOJA	Haro	
100	MUSEO DE LA RIOJA	Logroño	
101	FUNDACIÓN MUSEO HISTÓRICO ARQUEOLÓGICO NAJERILLENSE	Nájera	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
102	MUSEO DE ÁVILA	Ávila	Castilla y León
103	MUSEO DE LA NATURALEZA VALLE DEL ALBERCHE	Ávila	
104	MUSEO DE LA POLICÍA NACIONAL	Ávila	
105	MUSEO DE SANTA TERESA	Ávila	
106	MUSEO CATEDRALICIO (Burgos)	Burgos	
107	MUSEO DE LA EVOLUCIÓN HUMANA	Burgos	
108	MUSEO DEL LIBRO FADRIQUE DE BASILEA	Burgos	
109	MUSEO INTERNACIONAL DE RADIOCOMUNICACIÓN INOCENCIO BOCANEGRA	Burgos	
110	FUNDACIÓN VELA ZANETTI	León	
111	LA FÁBRICA DE LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA	León	
112	MUSAC - MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE CASTILLA Y LEÓN	León	
113	MUSEO DE LA SIDERURGIA Y LA MINERÍA DE CASTILLA Y LEÓN	León	
114	MUSEO DE LEÓN	León	
115	MUSEO DE LOS CAMINOS	León	
116	MUSEO DEL CHOCOLATE	León	
117	MUSEO ETNOGRÁFICO PROVINCIAL DE LEÓN	León	
118	CASA-MUSEO UNAMUNO	Salamanca	
119	MUSEO ART NOUVEAU Y ART DECO	Salamanca	
120	MUSEO DE SALAMANCA	Salamanca	
121	MUSEO DEL COMERCIO Y LA INDUSTRIA DE SALAMANCA	Salamanca	
122	MUSEO NUMANTINO DE SORIA	Soria	
123	ECOMUSEO	Valladolid	
124	FUNDACIÓN ALBERTO JIMÉNEZ - ARELLANO ALONSO DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	Valladolid	
125	MUSEO CASA DE CERVANTES	Valladolid	
126	MUSEO DE LA CIENCIA DE VALLADOLID	Valladolid	
127	MUSEO DE SAN FRANCISCO	Valladolid	
128	MUSEO DEL TRATADO DE TORDESILLAS	Valladolid	
129	MUSEO ETNOGRÁFICO (Valladolid)	Valladolid	
130	MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA	Valladolid	
131	MUSEO ETNOGRÁFICO DE CASTILLA Y LEÓN	Zamora	
132	CENTRO DE INTERPRETACIÓN MUSEO PINTOR ZURBARÁN	Badajoz	Extremadura
133	MUSEO DE LAS CIENCIAS DEL VINO DE ALMENDRALEJO	Badajoz	
134	MUSEO ETNOGRÁFICO DE AZUAGA	Badajoz	
135	MUSEO NACIONAL DE ARTE ROMANO	Badajoz	
136	MUSEO SANTA CLARA	Badajoz	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
137	CENTRO DE ARTE ALCOBENDAS	Alcobendas	Madrid
138	MUSEO DE ARTE EN VIDRIO DE ALCORCÓN-MAVA	Alcorcón	
139	MUSEO PICASSO-COLECCIÓN EUGENIO ARIAS	Buitrago	
140	GABINETE ARTÍSTICO LA CABRERA	La Cabrera	
141	BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA. Museo	Madrid	
142	CASA MUSEO LOPE DE VEGA	Madrid	
143	CASITA DEL PRÍNCIPE (EL PARDO)	Madrid	
144	CASTILLO DE LA ALAMEDA	Madrid	
145	COLECCIÓN DEL REAL OBSERVATORIO DE MADRID	Madrid	
146	COLECCIÓN MUSEOGRÁFICA DEL REAL CONSERVATORIO SUPERIOR DE MÚSICA DE MADRID	Madrid	
147	ERMITA DE SAN ANTONIO DE LA FLORIDA	Madrid	
148	FUNDACIÓN AMYC - FRAN DAUREL CASA MUSEO FUENTE DEL REY	Madrid	
149	IMPRESA MUNICIPAL. ARTES DEL LIBRO	Madrid	
150	MONASTERIO DE LAS DESCALZAS REALES	Madrid	
151	MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL	Madrid	
152	MUSEO CASA Y ESCUELA RURAL	Tielmes	
153	MUSEO CERRALBO	Madrid	
154	MUSEO DE AMÉRICA	Madrid	
155	MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO MADRID	Madrid	
156	MUSEO DE CERA	Madrid	
157	MUSEO DE HISTORIA DE MADRID	Madrid	
158	MUSEO DE LA FARMACIA HISPANA	Madrid	
159	MUSEO DE LA GUARDIA CIVIL	Madrid	
160	MUSEO DE LA REAL ACADEMIA DE BELLAS ARTES DE SAN FERNANDO	Madrid	
161	MUSEO DE SAN ISIDRO. LOS ORÍGENES DE MADRID	Madrid	
162	MUSEO DEL FERROCARRIL DE MADRID	Madrid	
163	MUSEO DEL INEF DE MADRID	Madrid	
164	MUSEO DEL TRAJE. CIPE	Madrid	
165	MUSEO GEOMINERO. INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA	Madrid	
166	MUSEO ICO	Madrid	
167	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	Madrid	
168	MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA	Madrid	
169	MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS	Madrid	
170	MUSEO NACIONAL DE CIENCIAS NATURALES	Madrid	
171	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	Madrid	
172	MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO	Madrid	
173	MUSEO NAVAL	Madrid	
174	MUSEO SOROLLA	Madrid	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
175	MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	Madrid	Madrid
176	MUSEO TIFLOLÓGICO	Madrid	
177	PALACIO REAL DE EL PARDO	Madrid	
178	PALACIO REAL DE MADRID	Madrid	
179	PLANETARIO DE MADRID	Madrid	
180	REAL MONASTERIO DE LA ENCARNACIÓN	Madrid	
181	TEMPLO DE DEBOD	Madrid	
182	COLECCIÓN MUSEOGRÁFICA DEL CASTILLO DE MANZANARES EL REAL	Manzanares el Real	
183	ESPACIO PARA LA POESÍA VICENTE ALEIXANDRE	Miraflores de la Sierra	
184	CUEVA-MUSEO DE CERÁMICA Y VIDRIO DE VALDEMORILLO	Valdemorillo	
185	MUSEO ETNOGRÁFICO DE LA CASA DE LA TERCIA	Villarejo de Salvanes	
186	CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA ALFARERÍA TINAJERA	Albacete	
187	EXPOSICIÓN ARQUEOLÓGICA DE ABENGIBRE	Albacete	
188	MUSEO DE ALBACETE	Albacete	
189	MUSEO DE LA BATALLA DE ALMANSA	Albacete	
190	MUSEO DE CIUDAD REAL	Ciudad Real	
191	MUSEO MANUEL PIÑA	Ciudad Real	
192	MUSEO NACIONAL DEL TEATRO	Ciudad Real	
193	MUSEO NACIONAL FERROVIARIO. SEDE DE ALCÁZAR DE SAN JUAN	Ciudad Real	
194	PARQUE MINERO DE ALMADÉN	Ciudad Real	
195	MUSEO DE CUENCA	Cuenca	
196	MUSEO DE LAS CIENCIAS DE CASTILLA-LA MANCHA	Cuenca	
197	CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CULTURA TRADICIONAL DE GUADALAJARA "POSADA DEL CORDÓN"	Guadalajara	
198	MUSEO DE GUADALAJARA	Guadalajara	
199	CASA DE CERVANTES	Toledo	
200	MUSEO DEL GRECO	Toledo	
201	MUSEO SEFARDÍ	Toledo	
202	MUSEO VICTORIO MACHO	Toledo	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
203	COLLECCIÓ MUSEOGRÀFICA PERMANENT D'ART BIZANTI DEL MONESTIR DE LA TRINITAT	Alicante	Valencia
204	MAG (Museo Arqueológico de Guardamar del Segura)	Alicante	
205	MUSEO ARQUEOLÓGICO PROVINCIAL DE ALICANTE (MARQ)	Alicante	
206	MUSEO ARQUEOLÓGICO Y PALEONTOLÓGICO MUNICIPAL	Alicante	
207	MUSEO ARQUEOLÓGICO-ETNOLÓGICO MUNICIPAL GRATINIANO BACHES	Alicante	
208	MUSEO DE LA HUERTA	Alicante	
209	MUSEO MUNICIPAL "MARIANO BENLLIURE"	Alicante	
210	MUSEU ARQUEOLÒGIC I D'HISTORIA D'ELX "ALEJANDRO RAMOS FOLQUES" - MAHE	Alicante	
211	MUSEU D'ART CONTEMPORANI D'ELX - MACE	Alicante	
212	MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE PEGO	Alicante	
213	MUSEU DE CANTERERIA D'AGOST	Alicante	
214	MUSEU DE FINESTRAT	Alicante	
215	MUSEU DE LA MAR I DE LA PESCA	Alicante	
216	MUSEU DE LA MARE DE DÉU DE L'ASSUMPCIÓ, PATRONA D'ELX	Alicante	
217	MUSEU DEL TORRÓ	Alicante	
218	MUSEU ETNOLÒGIC DE PEGO	Alicante	
219	MUSEU MUNICIPAL DE LA FESTA	Alicante	
220	MUSEU NOVA TABARCA	Alicante	
221	MUSEU VALENCIÀ DEL JOGUET	Alicante	
222	COLLECCIÓ D'ART BIZANTÍ DEL MONESTIR DE LA TRANSFIGURACIÓ DEL SENYOR	Castellón	
223	MUSEO MUNICIPAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA DE SEGORBE	Castellón	
224	MUSEO DE HISTORIA MILITAR DE CASTELLÓN	Castellón	
225	MUSEU DE MEDALLÍSTICA ENRIQUE GINER	Castellón	
226	MUSEU DEL TAULELL MANOLO SAFONT	Castellón	
227	MUSEU MUNICIPAL D'ALMASSORA	Castellón	
228	CASA-MUSEO DE BLASCO IBAÑEZ	Valencia	
229	CASA-MUSEU JOSÉ BENLLIURE	Valencia	
230	COLLECCIÓ MUSEOGRÀFICA DE LA SETMANA SANTA	Valencia	
231	COLLECCIÓ MUSEOGRÀFICA PERMANENT LA CASA GRAN	Valencia	
232	COLLECCIÓ MUSEOGRÀFICA PERMANENT NINO BRAVO	Valencia	
233	ECOMUSEO DE ARAS DE LOS OLMOS	Valencia	
234	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE MOIXENT	Valencia	
235	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SAGUNTO	Valencia	
236	MUSEO DE HISTORIA DE VALENCIA	Valencia	
237	MUSEO DEL FERROCARRIL ALCOY-GANDIA Y PUERTO	Valencia	
238	MUSEO FALLERO	Valencia	
239	MUSEO HISTÓRICO MILITAR DE VALENCIA	Valencia	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
240	MUSEO PALEONTOLÓGICO SANTA BÁRBARA (MUPAL)	Valencia	Valencia
241	MUSEU ARQUEOLÒGIC D'ONTINYENT I LA VALL D'ALBAIDA	Valencia	
242	MUSEU DE CIÈNCIES NATURALS	Valencia	
243	MUSEU DE LES CIENCIES	Valencia	
244	MUSEU FALLER DE GANDIA	Valencia	
245	MUSEU INTERNACIONAL DE TITELLES D'ALBAIDA	Valencia	
246	MUSEU MUNICIPAL D'HISTÒRIA I ARQUEOLOGIA	Valencia	
247	PEDRALBA DOS MIL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	Valencia	
248	MUSEU DEL FANG	Mallorca	Islas Baleares
249	MUSEU MUNICIPAL DE CIUTADELLA, BASTIÓ DE SA FONT	Menorca	
250	MUSEO DE ARCHENA	Archena	Murcia
251	MUSEO ARQUEOLÓGICO MUNICIPAL DE CARTAGENA "ENRIQUE ESCUDERO DE CASTRO"	Cartagena	
252	MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA SUBACUÁTICA. ARQUA	Cartagena	
253	MUSEO TEATRO ROMANO DE CARTAGENA	Cartagena	
254	MUSEO JESUS NAZARENO DE JUMILLA	Jumilla	
255	MUSEO MINERO	La Unión	
256	MUSEO DE ARTE IBÉRICO "EL CIGARRALEJO"	Mula	
257	COLECCIÓN MUSEOGRÁFICA DE BELENES DEL MUNDO DE OJÓS	Ojos	
258	COLECCIÓN MUSEOGRÁFICA DE GRAFOLOGÍA "AUGUSTO VELS"	Puerto Lumbreras	
259	CASA DE COLÓN	Las Palmas	Islas Canarias
260	EL MUSEO CANARIO	Las Palmas	
261	MUSEO INTERNACIONAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO - MIAC	Las Palmas	
262	MUSEO NÉSTOR	Las Palmas	
263	MUSEO VIVO LA ALDEA	Las Palmas	
264	PEG Los Telares, El Parque Etnográfico de La Gomera	Santa Cruz de Tenerife	
265	MUSEO DE CEUTA. BASÍLICA TARDORROMANA	Ceuta	
266	MUSEO DE CEUTA. MURALLAS REALES	Ceuta	
267	COLECCIÓN HISTÓRICA DEL AUTOMOVIL DE MELILLA	Melilla	Melilla

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
268	CENTRO ANDALUZ DE LA FOTOGRAFÍA	Almería	Andalucía
269	MUSEO CASA IBÁÑEZ	Almería	
270	MUSEO DE ALMERÍA	Almería	
271	MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE VILLAMARTÍN	Cádiz	
272	CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE BAELO CLAUDIA	Cádiz	
273	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE MEDINA SIDONIA	Cádiz	
274	FUNDACIÓN NMAC-MONTENMEDIO DE ARTE CONTEMPORÁNEO	Cádiz	
275	MUSEO DE CÁDIZ	Cádiz	
276	CASA-MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DE CASTIL DE CAMPOS	Cordoba	
277	CONJUNTO ARQUEOLÓGICO MADINAT AL-ZAHRA	Cordoba	
278	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE CÓRDOBA	Cordoba	
279	MUSEO DE BELLAS ARTES DE CÓRDOBA	Cordoba	
280	MUSEO DE ULÍA	Cordoba	
281	MUSEO DEL PASTOR	Cordoba	
282	MUSEO HISTÓRICO LOCAL DE PUENTE GENIL	Cordoba	
283	MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE CAÑETE DE LAS TORRES	Cordoba	
284	MUSEO MUNICIPAL TAURINO DE CÓRDOBA	Cordoba	
285	MUSEO VIVO DE AL-ANDALUS TORRE DE LA CALAHORRA	Cordoba	
286	CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO	Sevilla	
287	CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE MÁLAGA	Málaga	
288	CASA MUSEO FEDERICO GARCÍA LORCA DE VALDERRUBIO	Granada	
289	CENTRO DE ARTE JOSÉ GUERRERO DE LA DIPUTACIÓN DE GRANADA	Granada	
290	MUSEO CASA DE LOS TIROS	Granada	
291	MUSEO DE BELLAS ARTES DE GRANADA	Granada	
292	MUSEO DE LA ALHAMBRA	Granada	
293	MUSEO INSTITUTO DE AMÉRICA - CENTRO DAMIÁN BAYÓN	Granada	
294	UNIVERSO MANUEL DE FALLA	Granada	
295	MUSEO MINERO Y FERROVIARIO DE RIOTINTO "ERNEST LLUCH"	Huelva	
296	MUSEO DE HUELVA	Huelva	
297	MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DEL ALTO GUADALQUIVIR	Jaén	
298	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ÚBEDA	Jaén	
299	MUSEO DE JAÉN	Jaén	
300	MUSEO AUTOMOVILÍSTICO DE MÁLAGA	Málaga	
301	MUSEO CARMEN THYSSEN MÁLAGA	Málaga	
302	MUSEO DE MÁLAGA	Málaga	
303	MUSEO DEL BANDOLERO	Málaga	
304	MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE TEBA	Málaga	
305	MUSEO MUNICIPAL DE PIZARRA	Málaga	

	MUSEOS	CIUDAD	COMUNIDAD AUTÓNOMA
306	MUSEO MUNICIPAL DE RONDA	Málaga	Andalucía
307	MUSEO PICASSO MÁLAGA	Málaga	
308	MUSEO REVELLO DE TORO	Málaga	
309	MUSEO UNICAJA JOAQUÍN PEINADO DE RONDA	Málaga	
310	MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DE SEVILLA	Sevilla	
311	MUSEO DE BELLAS ARTES DE SEVILLA	Sevilla	
312	MUSEO DE LA AUTONOMÍA DE ANDALUCÍA	Sevilla	
313	COLECCION MUSEOGRAFICA DEL MOSAICO ROMANO DE CASARICHE "JOSE HERRERA RODAS"	Sevilla	
314	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SEVILLA	Sevilla	
315	MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE ÉCIJA	Sevilla	

Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio de Museos y Colecciones de España.

### ANEXO 3. Publicaciones

#### **Artículos:**

- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. E. (2020). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 1-16. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2020.1803114>
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T. y García-Muiña, F. E. (2020). La llegada del Data a los museos. *Revista Comunicación y Hombre*, 16, 83-100.

#### **Capítulos de libro:**

- Fernández, R. y García, F.E. (2019). *La transformación y evolución de los museos hacia una sociedad digital*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. E. (2018). *Museos virtuales: un paradigma en la generación de contenidos*. Madrid, España: Editorial ESIC-Foro de la comunicación.
- Fernández-Hernández, R. y García-Muiña, F.E. (2017). *Estudio comparado del uso de TIC en las organizaciones museísticas*. Madrid, España: Ediciones Universitarias. Tecnos.