

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN: 0210-4210

<http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54416>EDICIONES
COMPLUTENSELuis Jesús Jiménez-Orellana¹

Recibido: 12 de febrero de 2016 / Aceptado: 15 de abril de 2016

Resumen: Se analiza cómo la difusión de los museos españoles ha evolucionado con la aparición de las tecnologías de la comunicación y la información (TICs), generando nuevos vínculos comunicativos y situando al visitante en el eje central de los mismos. Se valora la función de difusión de diferentes medios (Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest, Tumblr, las páginas web, blogs, visitas virtuales, las *apps*, juegos para *tablets* y *smartphones*, códigos QR, Vimeo, YouTube, Google, Foursquare y Periscope) y su aplicación concreta por el Museo Thyssen–Bornemisza de Madrid, a modo de ejemplo, por ser uno de los centros más avanzados en el uso de estas redes sociales. Se demuestra que estas redes resultan ya imprescindibles para acercar los contenidos de los museos a la sociedad, pero que exige un nuevo planteamiento de la comunicación en sentido horizontal y un trabajo continuo de actualización.

Palabras clave: Comunicación; Comunidad; Difusión; Museo; Museo Thyssen–Bornemisza; Redes Sociales; Usuario; Web 2.0.

[en] Museum and communication 2.0. Situation in Spain

Abstract: This article analyzes how the diffusion of the spanish museums has evolved since the appearance of new communication and information technologies, using communicative links and placing the visitor at the centre of them. The diffusion function of different media is valued (Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest, Tumblr, websites, blogs, virtual tours, apps, tablets and smartphones games, QR codes, Vimeo, YouTube, Google, Foursquare and Periscope) and its concrete implementation by the Thyssen – Bornemisza Museum in Madrid, as an example, because it's the most advanced center with the use of social media. Here it's demonstrated that these networks are now essential in order to bring the contents of the museums closer to society, but it demands a new approach to horizontal communication and continuous upgrades / updates.

Keywords: Communication; Community; Diffusion; Museum; Thyssen – Bornemisza Museum; Social Media; User; 2.0 Web.

Sumario. 1. Introducción y metodología. 2. La comunicación social: relación museo/usuario y contenido 3. Conclusiones 4. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Murcia (España)
Email: luisjesus.jimenez@um.es

Cómo citar: Jiménez Orellana, L.J (2016) Museo y comunicación 2.0. Situación en España, en *Documentación de las Ciencias de la Información* 39, 177-203.

1. Introducción y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información (TICs) en la difusión de los museos españoles, puesto que han generado nuevos vínculos comunicativos que sitúan al visitante en el eje de los mismos. Este artículo aporta una compilación de todos los medios sociales que los museos españoles utilizan actualmente, así como un análisis del uso que de los mismos se lleva a cabo. También se apuntan posibles mejoras para su utilización. En la actualidad, la gestión del patrimonio utiliza las nuevas tecnologías de la comunicación en los espacios destinados al arte, considerados como meros contenedores, pero se observa un esfuerzo por abrirse cada vez más al público a través, precisamente, de los medios sociales. Es aquí donde radica la importancia de este estudio: los museos están reformando su fórmula de comunicación institucional para adaptarse a la web 2.0.

Dado que esta situación está en pleno proceso de desarrollo y configuración, el estado de la cuestión se encuentra en un punto álgido y, por tanto, son muchas las publicaciones que abordan estos cambios. Algunos libros, como *Otras maneras de musealizar el patrimonio* (2012), de Iñaki Díaz Balerdi; *El museo como espacio de comunicación* (2011), de Francisca Hernández Hernández; o *Los nuevos museos en España* (2002), de María Ángeles Layuno Rosas, dedican capítulos concretos al tema de la comunicación institucional en el ámbito del museo, pero, en su mayoría, están desactualizados en cuanto al tema analizado por su continua evolución. Los estudios publicados en revistas digitales están, no obstante, más al día: son tanto anuarios especializados como revistas dedicadas al estudio de los museos. Tienen un gran valor documental, porque utilizan como fuentes consultas directas, ya sea a través de entrevistas, estadísticas u observaciones de los propios museos o autores. En este sentido cabe citar los estudios de Dosdoce.com, observatorio que analiza las nuevas tecnologías en el sector cultural; las publicaciones del ICOM (Consejo Internacional de Museos) en su revista digital, en concreto la número 5, sobres museos y redes sociales; y los números 11 y 12 de la revista Mus-A, de la Junta de Andalucía y la Consejería de Cultura. Destacan las referencias a Conxa Rodá, directora de Comunicación del Instituto de la Cultura, responsable de la renovación de la web y de la entrada del Museo Picasso en las redes sociales, y Co-directora del Postgrado de Gestión de Museus, Idec – UPF (2010 – 2012).

La metodología aquí utilizada es de tipo compilatorio-descriptivo, puesto que analiza los distintos medios de comunicación social que hoy maneja un museo. Se lleva a cabo, en primer lugar, un análisis de las relaciones entre los usuarios y los museos gracias a las nuevas tecnologías y las funciones que éstas permiten (compartir, dialogar, intercambiar). Después se realiza un estudio del Museo Thyssen-Bornemisza, porque se considera el más actualizado en España en cuanto al tema 2.0. En el análisis de este caso se tienen en cuenta los números que se

manejan en el perfil (seguidores, seguidos, visualizaciones o publicaciones), contenidos publicados y actualizaciones que se realizan, así como la interacción con los usuarios. Los medios de comunicación analizados son: Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest, Tumblr, las páginas web, blogs, visitas virtuales, las *apps*, juegos para *tablets* y *smartphones*, códigos QR, Vimeo, YouTube, Google, Foursquare y Periscope. Cuando el Museo Thyssen no trabaja con alguno de estos medios, se toma como referencia otro museo español: el Museo de Almería y su perfil de Tumblr; el Museo del Libro Fadrigue de Basilea de Burgos y su aparición en Flickr; y el Museo Carmen Thyssen de Málaga y la implantación de los códigos QR en su colección. Además, también se analizan proyectos que estos medios han lanzado para la difusión de la cultura y a los que los museos pueden adscribirse, como *The Commons* y *Picture a Museum Day*, de Flickr, y *Google Arts & Culture*, de Google. Se demuestra que el uso de estos medios no responde a un plan de marketing y promoción, sino que suponen una forma de acercar a la sociedad el contenido de los museos, y por tanto una nueva forma de difusión de la cultura. El registro de las instituciones museísticas en los medios sociales para estar en contacto directo con el público es necesario, siempre a través de una comunicación horizontal y un trabajo continuo de actualización.

2. La comunicación social: relación museo/usuario y contenido

El museo como institución es una organización que se convierte en actor emergente en la difusión cultural². Se trata de una institución abierta al público para que éste examine y estudie los objetos, y desarrolle su aprendizaje, manteniendo su función social y cultural, por lo que “es muy importante el papel de la difusión, porque si se tiene un buen producto, como pueda ser una exposición temporal, o un ciclo de conferencias, pero no se difunde y no llega a conocerlo el público, éste no irá”³. Esta función de difusión del museo en la actualidad se realiza a través de la comunicación social, y es justo aquí donde se produce la unión del museo, la comunicación y el público.

Con el avance de las telecomunicaciones, la crisis económica, el cambio de lo analógico a lo digital en los medios de comunicación de masas y la penetración de las nuevas vías de pensamiento alternativas en la sociedad, los receptores se convierten en públicos activos. El usuario tiene capacidad y habilidad para establecerse como emisor de la información. La unidireccionalidad de la institución ahora se transforma en una comunicación participativa⁴. Esta comunicación se basa

² Freire, Juan (2009). “Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales”, *Mus-A*, nº 11. Andalucía, p. 117. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_11.pdf>. [Consulta: 29/06/2016]

³ De Miguel, Pilar en Belda, Cristobal y Marín, María Teresa (2002). “Los programas culturales y educativos en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía”, *Quince miradas sobre los museos*. Madrid: Fundación Cajamurcia, p. 143.

⁴ Álvarez, Paula; Sebastián, Izaskun (2010). “Una relación a tres: museos, medios de comunicación y públicos. Reflexiones y experiencias desde el departamento de comunicación del MUSAC”, *Mus-A*, nº 12. Andalucía, p.

en compartir, colaborar y dialogar. La estrategia digital predispone a la institución museística al diálogo con los usuarios y éste se da en dos sentidos⁵.

El primero ocurre cuando el museo pone a disposición del público los contenidos necesarios para generar una conversación entre el material ofrecido y el usuario que lo recibe, facilitando la participación e invitando a los visitantes a que opinen y expongan sus puntos de vista y criterios personales. Así el museo escucha la diversidad de opiniones y encuentra en éstas una herramienta que conduce a la autocrítica⁶, aceptando sugerencias y aportaciones. A su vez, esta conversación e intercambio de ideas invita al museo a posibles cambios en su programación⁷.

Y segundo, debe generar un espacio de producción de conocimiento de carácter multidireccional y multivocal⁸. Es decir, una vez establecido el diálogo entre la pieza y el visitante, éste recibe la motivación suficiente para intercambiar y compartir su experiencia y conversar con otros posibles visitantes, generando así una *comunidad*. Sin embargo, en la actualidad, esta comunicación está dirigida hacia el usuario de forma exclusiva, puesto que las posibilidades que ofrecen los museos en la era digital están destinadas a la experiencia individual. Se busca personalizar tanto la experiencia real como la virtual dotando a cada usuario de la sensación de ser único para el museo⁹.

A través de esta comunicación, el museo concede a los visitantes una participación activa y deja un nuevo papel en sus manos. Éstos, ahora, tienen la posibilidad de crear rutas, seleccionar contenidos y nuevas narrativas, porque cuentan con¹⁰:

- Imaginación y creatividad a través de los objetos elegidos.
- Capacidad de elección y decisión.
- Iniciativa personal.
- Autonomía y sociabilización.
- Autoestima a través del reconocimiento personal y la inclusión en la comunidad.

El nuevo papel del usuario, de la mano del museo, consiste entonces en generar comunidad y nuevos contenidos a través de la difusión y la transmisión de información, por lo que el museo consigue que:

78. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf>. [Consulta: 29/06/2015]

⁵ Hernández Hernández, Francisca (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, 2ª Edición, pp. 69 – 71.

⁶ Miranda, Guillermo (2012). “La obra de arte como objeto social”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, pp. 34 – 35. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016]

⁷ Dosdoce.com (2013). *Los museos en la era digital*, Dosdoce.com, p. 10.

⁸ Miranda, Guillermo, ob. cit., p. 37.

⁹ Dosdoce.com (2013), ob. cit. p. 23.

¹⁰ Sierra, Albert (2012). “Sembrar el mundo de cultura”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, p. 58. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016]

- Compartiendo los contenidos del museo se crea un proceso de comunicación con el que el usuario y el museo se enriquecen.
- Aprovechando la experiencia individual dentro del entorno físico se puedan estimular visitas virtuales y viceversa¹¹.
- Con la implicación del público se consiga extender la acción museística y la cultura al exterior¹².

En cuanto al contenido ofrecido, el museo ha de tener en cuenta que, en la era digital, el usuario posee, gracias a su teléfono móvil, las capacidades de movilidad, ubicuidad, accesibilidad e inmediatez a la información, permitiéndole estar en cualquier lugar en un determinado momento y acceder a los contenidos a cualquier hora, lo que supone una democratización de la cultura¹³. Desde el *smartphone* el contenido de la institución viaja a un punto determinado del mapa y, de ahí, a los teléfonos móviles, pudiéndose convertir en una nueva creación en manos del nuevo usuario¹⁴, puesto que, dentro de la comunidad, se fomentan las relaciones de creatividad a través de la interactividad.

El contenido ha de ofrecerse estableciendo una comunicación *transmedia*, por lo que es necesario elaborar propuestas pensadas específicamente para las redes y de forma singular, teniendo en cuenta que “el uso creciente de dispositivos móviles hace indispensable que los museos sepamos ofrecer contenidos que enriquezcan la experiencia de visita – física o virtual –” (Rodá, 2012:14). Por ello, todo el museo ha de convertirse en un instrumento de comunicación.

La comunicación social, con la web 2.0, permite dar continuidad a los programas presenciales¹⁵, es decir, que el mensaje se extienda más allá del entorno físico. A pesar de estos avances, aún hoy la apertura que muestran las instituciones museísticas en las redes sociales no tiene su contrapartida en el espacio físico¹⁶.

2.1. Redes sociales

El museo se une a las redes sociales con la finalidad de difundir sus contenidos y facilitar el contacto directo con la sociedad, consiguiendo que, a través de la comunicación con los usuarios, surja, como se ha señalado, una comunidad que comparta un interés común, se involucre y participe¹⁷. Estas redes sirven para que la institución museográfica se comunique “de una forma más directa y personal, para

¹¹ Dosdoce.com (2013), ob. cit. p. 23.

¹² Sierra, Albert, ob. cit., p. 61.

¹³ Sant’Ana, Carlos, en Cerveira – Pinto, Antonio (2005). “Una apuesta por la ubicuidad”, *Meta.morfosis: el museo y el arte en la era digital*. Badajoz: MEIAC Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo, p. 57.

¹⁴ Rodá, Conxa (2012). “La hora 2.0 de Museo Picasso de Barcelona”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, p. 57. <http://www.icomce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016]

¹⁵ Miranda, Guillermo, ob. cit., p. 35.

¹⁶ Rodá, Conxa, ob. cit. (2012), p. 15.

¹⁷ Corbo, Araceli (2012). “Museos y redes sociales: un encuentro”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, p. 44 – 49. <http://www.icomce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]

estar allí donde los usuarios están, conversan, opinan, debaten, valoran, proponen, recomiendan, critican, etiquetan, enlazan, comparten, crean”¹⁸, a través de servicios cada vez más personalizados. Por ello, el museo ha cambiado su actitud respecto a la comunicación social y su actividad en una red social: un cambio organizativo, co-creación de contenidos con los visitantes, oferta centrada en el usuario, diálogo permanente y ágil, mayor cooperación entre museos...¹⁹. Ahora los usuarios interactúan directamente con la institución.

Para ello, los contenidos que se ofrecen parten de la creatividad y de arriesgar para que el mensaje destaque, dando a conocer al visitante: el día a día del museo, humanizándolo con mensajes personales sobre el montaje de una exposición, comentarios sobre la programación del próximo año, imágenes tomadas durante la visita a otro museo o del estado del almacén...²⁰. Mensajes y contenidos que acerquen el museo al usuario. En España destaca la puesta en práctica de la filosofía *open* por parte del Museo Picasso de Barcelona²¹, y que otros museos también están practicando.

Conocida la dirección que deben de tomar los contenidos y la comunicación en los museos españoles, los responsables así como equipos directivos han tomado conciencia de la importancia de tener presencia activa en las redes sociales. A pesar de ello, actualmente y de forma general, hay algunas correcciones necesarias en la actitud de éstos para mejorar el nivel de respuesta del público partiendo de los valores 2.0 (compartir, intercambiar, dialogar...)²²:

- Perfil en Twitter: no se sigue a los seguidores, “la mayoría de los museos tan solo sigue a algunos periodistas, críticos de arte, profesionales del sector, comisarios, ignorando el interés mostrado por sus fans y seguidores” (Dosdoce.com, 2012:7).
- Baja relación de museos que siguen a otros museos en Twitter o Facebook: “es un error dado que esta escasa interacción impide a los seguidores enriquecerse conociendo otras entidades con contenidos similares o complementarios. Los museos deben abrir sus puertas a otros museos y crear nodos de conocimiento y cultura compartida en la web” (Dosdoce.com, 2012:7).

Esta interacción digital se da a través de “me gusta”, en Facebook, o “RT”, en Twitter, dos de las redes sociales más utilizadas por los museos en España, en algunos casos incluso las únicas, dada su capacidad de comunicación y popularidad²³.

¹⁸ Rodá, Conxa (2010), ob.cit., p.24.

¹⁹ Rodá, Conxa (2010). “De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social”, *Mus-A*, nº 12. Andalucía, pp. 22 – 33. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]

²⁰ Dosdoce.com (2012). *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*, Dosdoce.com, p. 6.

²¹ Rodá, Conxa, ob. cit., (2012), p. 15.

²² Dosdoce.com, ob. cit. (2012), pp. 6 – 7.

²³ *Ibidem*, p. 5.

2.1.1. Twitter: @MuseoThyssen

Twitter es la red social más utilizada por los museos. La institución, a través de su perfil, puede seguir a personas u otras instituciones que considere interesantes para compartir lo que éstas difunden. Los mensajes entonces son publicados en su propio perfil y en el tablón de los “Seguidores”, mientras que el contenido de los “Seguidos” aparece en la bandeja de entrada (*Timeline* o Cronología). Se caracteriza principalmente por la inmediatez, brevedad e instantaneidad con la que se pueden realizar las publicaciones con un alcance masivo. Además, ofrece la posibilidad de conocer los temas más “calientes” del momento a través de los “*trending topics*”²⁴ y ²⁵.

Respecto al contenido, el museo puede utilizar Twitter para publicar sus actividades, resolver dudas de los usuarios, “retuitear” información interesante, utilizar los *hashtags* para conectar con otras plataformas similares, retransmitir en directo los mensajes más relevantes de una conferencia o congreso, organizar chats con artistas en exposición, ofrecer contenidos ordenados cronológicamente utilizando material de archivo, e, incluso, crear perfiles a artistas o personajes ya fallecidos, siempre evitando caer en la descontextualización²⁶. Los visitantes adquieren protagonismo al entrar en contacto directo con la institución museística. Se consigue así una relación de *feedback* porque pueden opinar, comentar, criticar, compartir, crear sus propios contenidos y sus sugerencias son leídas. Esto les convierte en un instrumento a considerar dentro del desarrollo del museo²⁷. Por ello, se aconseja ofrecer los mensajes en diferentes idiomas abarcando así un mayor número de público.

El perfil en Twitter del Museo Thyssen – Bornemisza²⁸ cuenta con más de 490.000 seguidores, 21.000 *tweets* y sigue a 2.129 perfiles, algunos de ellos relacionados con el mundo de la cultura. Además de contenidos propios, basados en mensajes sobre los eventos y exposiciones que acontecen en el museo, también comparte publicaciones que pueden resultar de interés para sus seguidores, ya sea de otros museos, expertos en la materia, noticias de alcance relacionadas con la institución y la cultura o mensajes de los propios usuarios. Con ello, consigue aportar interacción y un servicio virtual que atiende a las necesidades del visitante, lo que favorece la experiencia del usuario. Además, para las personas que no pueden acudir a una determinada exposición, se le ofrece la oportunidad de conocer qué es lo que está pasando en torno a ella, así como acceder a imágenes, vídeos o críticas.

Utiliza los *hashtags* para realizar publicaciones relacionadas con temas de actualidad o con el nombre de exposiciones o artistas que están exponiendo en ese momento en el museo, facilitando la interacción otros usuarios. El ritmo de actualización es casi a diario, lanzando tanto contenido propio como de otros, realizando más de una publicación diaria.

²⁴ Sierra, Albert, ob. cit., pp. 63 – 66.

²⁵ Rodá, Conxa, ob. cit. (2010), pp. 22 – 33.

²⁶ Sierra, Albert, ob. cit., pp. 63 – 66.

²⁷ Hernández Hernández, Francisca, ob. cit., pp. 69 – 71.

²⁸ @MuseoThyssen (2016). *Museo Thyssen*. <<https://twitter.com/museothyssen>>. [Consulta: 07/07/2016]

2.1.2. Facebook²⁹: Museo Thyssen – Bornemisza

Los centros culturales de todo el mundo ya creaban perfiles institucionales en esta red cuando, a finales de 2007, Facebook lanzó su versión en español. Fue entonces cuando los museos españoles comenzaron a registrarse y publicar páginas en esta red social, con un uso minoritario al principio y masivo en la actualidad³⁰. No obstante es la red “peor utilizada, donde más confusión acerca de su uso se detecta, más errores se cometen y donde más centros lo utilizan de manera unidireccional y no social”³¹. El contenido a publicar, por parte de los museos, es muy diverso, puesto que permite desde crear eventos a los que invitar a los usuarios (inauguraciones, conferencias, recorridos gratuitos con guía...), hasta difundir fotografías, vídeos o textos relacionados con la colección del museo o con la propia estructura de la institución. Mientras que los usuarios pueden mantenerse informados así como consultar cualquier duda desde su perfil.

El Museo Thyssen–Bornemisza³² cuenta con una página en esta red social, próxima a los 230.000 “me gusta”. Aquí se publica información sobre el museo, así como noticias y material multimedia. En el menú de la página aparecen “Museo Thyssen Apps”, donde se encuentra información sobre las aplicaciones móviles de la institución y cómo conseguirlas, enlaces a “Eventos”, “Vídeos” y “Vimeo”, donde se publican los vídeos publicados en este canal. No se suele compartir información de otros, pero sí que mantienen un trato cercano con los usuarios: “es muy satisfactorio como ciudadano, como persona anónima sin ninguna relevancia, ver que tu pequeña opinión cuenta, y que un comentario tan simple, haya sido contestado por el Museo Thyssen–Bornemisza, tan rápido, y que además, faciliten una información que no se ha solicitado”³³. Además, permiten subir *posts* a quien lo desee, tanto para compartir información como para resolver dudas o cuestiones³⁴. De media, realizan una actualización al día.

²⁹ Viñaras Abad, Mónica y Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2012). “Claves para la participación y generación de contenidos en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”, *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3. Castellón, p. 91.

³⁰ Gómez Vilchez, Soledad (2012). “Evaluación de preferencia y participación. Museos Españoles y redes sociales”, *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, nº 90. Fundación Telefónica, pp. 82 – 83.

³¹ Gómez Vilchez (2012), ob.cit., p. 83.

³² @MuseoThyssen (2016). *Museo Thyssen-Bornemisza*. <<https://www.facebook.com/museothyssen/>>. [Consulta: 10/07/2016]

³³ Viñaras (2012), ob.cit., p. 101

³⁴ Viñaras Abad, Mónica y Cabezuelo Lorenzo, Francisco, ob. cit., p. 101.

2.1.3. Flickr³⁵, ³⁶ y ³⁷: Tu ciudad en el Thyssen, *Picture a Museum Day* y *The Commons*.

Esta red permite administrar y compartir fotos y vídeos, así como organizar estos documentos facilitando su accesibilidad. El material se puede difundir desde cualquier dispositivo móvil a través de su *app*, así como hacer copias de seguridad automáticamente de toda la colección de imágenes. Tiene dos objetivos: ayudar a los usuarios a poner sus imágenes a disposición de otros, y crear nuevos modos de archivo de fotos y vídeos haciendo de este proceso algo cooperativo. De cara a un uso museístico, permite subir imágenes de inauguraciones, actividades o espacios, dando la oportunidad a los visitantes de publicar sus fotografías o vídeos de la visita en el perfil del museo. Además, permite que los usuarios coloquen comentarios, notas y etiquetas en imágenes de otros.

Destacan dos proyectos lanzados para la difusión de la cultura a los que todos los museos podrían adscribirse:

- *Picture a Museum Day*³⁸ y ³⁹: se trata de un evento internacional, creado por Jim Richardson, responsable de *MuseumNext* y *Ask a Curator*, que invitaba a los museos, galerías y visitantes de todo el mundo a compartir fotografías o vídeos de las colecciones y actividades que ocurrían en el interior de las instituciones culturales. Se convocaba a los usuarios a interactuar con la plataforma durante las 24 horas del 17 de marzo de 2011, todos ellos conectados a través del *hashtag* #museumpics dentro del grupo creado por Flickr. El único museo español que participó fue el Museo del Libro Fadrique de Basilea de Burgos.
- *The Commons*, o el Patrimonio Público de Flickr⁴⁰ y ⁴¹: este proyecto, llevado a cabo entre Flickr y la Biblioteca del Congreso de EE.UU., comenzó el 16 de enero de 2008. A través de la digitalización de las colecciones fotográficas de los archivos de los museos se pretende convertir en un punto de acceso a las mismas para los usuarios. El objetivo final es compartir estos archivos fotográficos con imágenes públicas del mundo y que éstos aporten información y conocimiento. Además, el usuario puede escribir en los

³⁵ Salvat, Thais y Valero, Eloïsa, en Macaya, Albert; Ricomá, Rosa y Suárez, Marisa (2010). “De las TIC a las TAC, un ejemplo de aplicación en el aula: el autorretrato”, *Prèsençies Virtualitats: Les TIC i la didàctica de l'art als espais museístics*, nº 3. Tarragona: Museu de Art Modern de la Diputació de Tarragona / Servei pedagògic, p. 178.

³⁶ Flickr (2016). *Acerca de Flickr*. <<https://www.flickr.com/about>>. [Consulta: 10/07/2016]

³⁷ Flickr (2016). *Flickr*. <<https://www.flickr.com/about>>. [Consulta: 10/07/2016]

³⁸ #Museumpics (2016). #Museumpics. <<https://www.flickr.com/groups/1602793@N24/>>. [Consulta: 10/07/2016]

³⁹ Hurtado, Montaña (2012). “Un año de museos y redes sociales”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, p. 100. <http://www.icomce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]

⁴⁰ The Commons (2016). *Flickr: The Commons*. <<https://www.flickr.com/commons>>. [Consulta: 10/07/2016]

⁴¹ Flatt, Molly (2010). “Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca”, *Mus-A*, nº 12. Andalucía, p. 35. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf>. [Consulta: 10/07/2016]

documentos *hashtags* así como comentarios colaborando en su difusión. Actualmente ningún museo español figura entre las instituciones colaboradoras. El Museo Thyssen–Bornemisza tiene perfil en este medio desde 2008, pero con una reducida repercusión. Su última actualización data de 2014 y solo cuenta con 224 seguidores. Destaca el proyecto denominado “Tu ciudad en el Thyssen”^{42 y 43}, donde se pueden contemplar 45 obras de la colección del museo, con una novedad importante: a cada obra se adjunta una fotografía actual del lugar representado acompañada de un texto explicativo con enlaces a Wikipedia o a la web del Museo con información del autor, la obra o la ciudad. Esta propuesta tiene el objetivo de invitar al público a realizar una visita presencial al museo y facilitar al usuario más información sobre la pieza expuesta.

2.1.4. Instagram^{44 y 45}: @museothyssen

“Permite compartir instantáneas de nuestra vida cotidiana”⁴⁶ y está destinada a artistas, redacciones, marcas o aficionados. Desde la aplicación móvil se pueden publicar fotos o vídeos, personalizados con filtros, y, si se desea, sincronizarla con Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr para difundir los mismos contenidos. El museo podría publicar imágenes tanto de las piezas de la colección como de la labor de los trabajadores, con explicaciones escritas a pie de imagen, con el fin de acercar la institución a los usuarios, cumpliendo el objetivo de mantener contacto con los seguidores de una cuenta.

El perfil en Instagram del Museo Thyssen⁴⁷ tiene en torno a 36.000 seguidores y sigue a más de 1.000 perfiles de personas anónimas, sin ningún motivo claro en la elección de este seguimiento. Sus publicaciones pueden ser tanto de contenidos propios como “reposteados” o *repost*⁴⁸. Estos *reposts* sirven para poner en valor el material que otro usuario ha publicado sobre el museo, ganando en contenido y en fidelidad, como por ejemplo, la fotografía compartida de un usuario que haya publicado una imagen realizada durante la visita al museo. Más allá de compartir imágenes propias así como de usuarios, la interacción con estos es escasa, se observan pocas respuestas por parte del Museo a los usuarios. Además, no tiene una periodicidad continua de actualizaciones.

⁴² Bellido Gant, María Luisa, en Díaz Balerdi, Iñaki (2012). “Patrimonio y museos en la era de lo virtual”, *Otras maneras de musealizar el patrimonio*, Bilbao: Universidad del País Vasco y ARTIUM, p. 135.

⁴³ Museo Thyssen-Bornemisza (2016). *Museo Thyssen-Bornemisza | Flickr*. <<https://www.flickr.com/photos/museothyssen/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁴⁴ Instagram (2016). *Instagram*. <<https://www.instagram.com>>. [Consulta: 11/07/2016]

⁴⁵ Instagram (2016). *About Us · Instagram*. <<https://www.instagram.com/about/us/>>. [Consulta: 16/07/2016]

⁴⁶ Sierra, Albert (2012). “Sembrar el mundo de cultura”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016], p. 61.

⁴⁷ @MuseoThyssen (2016). *Museo Thyssen – Bornemisza*. <<https://www.instagram.com/museothyssen/>>. [Consulta: 11/07/2016]

⁴⁸ Término que se utiliza en Instagram para las imágenes compartidas de otros usuarios.

2.1.5. Pinterest⁴⁹: Museo Thyssen – Bornemisza

Pinterest es una red para descubrir ideas de cara a proyectos creativos por parte de los usuarios. Permite encontrar y guardar imágenes que pueden inspirar. El término “*pin*” se refiere a la acción de marcar las imágenes o vídeos que interesan y guardarlos para poder visualizarlos cuando se quiera. Una vez archivados, se pueden organizar en carpetas. Aquí los museos pueden compartir sus propias fotografías y vídeos así como agregar imágenes que otros hayan publicado sobre el museo y guardarlas como archivos “pinneados”⁵⁰. El visitante se convierte en una pieza fundamental para la difusión de la colección y de las instalaciones del museo.

El perfil del Museo Thyssen–Bornemisza⁵¹ cuenta con más de 3.300 seguidores y sigue a cerca de 1.200 usuarios, con la misma poca objetividad que en Instagram. Ha creado 76 “tableros”, cada uno de ellos destinado a una exposición o colección concreta, en los que los usuarios también pueden “pinnear” imágenes relacionadas con la temática del álbum seleccionado. Uno de estos tableros, “*What YOU have pinned about us*”, está dedicado a lo que los visitantes han publicado en la red sobre el museo, un gesto que la institución agradece difundiendo estos contenidos, poniéndolos en valor y fomentando la participación de los visitantes. Aún así, las actualizaciones parecen estar estancadas desde hace un año.

2.1.6. Tumblr⁵²: Museo de Almería

Se trata de una red que tiene cerca de 304 millones de blogs donde se pueden publicar distintos tipos de contenidos: historias, fotos, GIFs, enlaces, canciones, vídeos, arte, pensamientos... El usuario puede publicar contenidos creativos de manera fácil y encontrar otros perfiles de su interés y seguirlos. Cuando los sigue, las publicaciones que se realicen aparecerán en su escritorio, permitiendo “rebloguear” lo que le parezca interesante. En cada publicación se pueden añadir comentarios y utilizar *hashtags*. Dada la variedad de contenidos que aquí se pueden publicar, un museo podría desarrollar con creatividad una gran cantidad de material para difundir, llegando así al público más joven y que este interactúe con él.

El Museo de Almería⁵³ es uno de los pocos museos españoles que poseen perfil aquí. Se trata de un museo arqueológico gestionado por la Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. En su perfil de Tumblr hacen publicaciones relacionadas generalmente con las actividades que se llevan a cabo en el museo, así como noticias y efemérides. Todos estos *posts* suelen ir acompañados de fotografías, vídeos y gran cantidad de cartelería. Además, suelen adjuntar a cada publicación un gran número de *tags*, lo que permite que se enlace con otros contenidos relacionados. Publicaron

⁴⁹ Pinterest (2016). *¿Qué es Pinterest?*. <<https://about.pinterest.com/es>>. [Consulta: 11/07/2016]

⁵⁰ Término que se utiliza en Pinterest para que las personas puedan añadir contenidos en el muro de otros.

⁵¹ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Museo Thyssen – Bornemisza en Pinterest*. <<https://es.pinterest.com/museothyssen/>>. [Consulta: 11/07/2016]

⁵² Tumblr (2016). *Tumblr*. <<https://www.tumblr.com>>. [Consulta: 11/07/2016]

⁵³ Museo de Almería (2016). *Museo de Almería*. <<http://museoalmeria.tumblr.com>>. [Consulta: 15/07/2016]

por primera vez el 1 de julio de 2015 y desde entonces han actualizado, normalmente una vez a la semana, con mucha más frecuencia al principio.

2.2. Página web⁵⁴ y ⁵⁵: www.museothyssen.org

La página web es la plataforma digital más importante que existe. Constituye el escaparate inamovible de un museo, por lo que, dentro del 2.0, ésta ha de adaptarse a las nuevas tecnologías. Actualmente, el teléfono móvil es el soporte base desde el que cualquier usuario se conecta a la red, por lo que debe diseñarse para que se pueda leer correctamente desde un *smartphone*. Esta condición es de suma importancia si se quiere dar una imagen actualizada y un buen servicio digital al usuario. Además, estas páginas deben de evolucionar hacia un sentido más semántico para enriquecer la experiencia de navegación, es decir, una página desde la que se pueda compartir, procesar y transferir información de forma sencilla y en la que el usuario encuentre el resultado de lo que busca de forma fácil y rápida. Para ello, es útil que todos los contenidos de la página estén interconectados a través del uso de palabras clave, a modo de nodos, que ofrecen la posibilidad de realizar conexiones entre informaciones publicadas tanto por parte del portal como del usuario. Esto hará enriquecer la experiencia de navegación y ayudará a almacenar información para un uso posterior.

El contenido que el museo puede ofrecer aquí es múltiple: “exposiciones actuales, anteriores y futuras, programas didácticos, actividades, información para medios de comunicación, acceso a la biblioteca y centro de documentación, conferencias, servicios, amigos del museo, alquileres de espacios y todo tipo de programas para familias, educadores, colectivos con necesidades especiales, etc.”⁵⁶. De todos estos contenidos, el usuario valorará especialmente poder consultar publicaciones, como los catálogos, de forma libre.

La página web del Museo Thyssen – Bornemisza⁵⁷ cuenta con versión en inglés y castellano, y ofrece un amplio menú desplegable con acceso a todos los contenidos que el usuario puede demandar, así como enlaces directos a cuatro de sus principales redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. El cuerpo central se actualiza con las noticias, exposiciones y las actividades más recientes, mientras que en la parte inferior se encuentran los créditos de la página. Tanto la barra superior como el carrusel de imágenes del cuerpo central invitan a acceder a distintas partes de la página, mientras que en el margen derecho aparecen el buscador, la agenda, acceso a las aplicaciones, la opción para inscribirse vía e-mail al “Boletín de noticias” y un acceso directo a la tienda online. Destaca que tanto la interface como los contenidos de la página están adaptados para poder ser visitados desde cualquier dispositivo móvil. La web para *smartphones* y *tablets* dispone de las mismas rutas

⁵⁴ Jiménez Losantos, Encarna (2010). “La página web, una ventana del presente”, *Cómo enseñar un museo*. Valencia: IVAM Institut Valencià d'Art Modern, p. 103 – 112.

⁵⁵ Dosdoce.com, ob. cit. (2013), p. 10.

⁵⁶ Jiménez Losantos (2010), ob.cit.p.106.

⁵⁷ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *El Museo de arte Thyssen-Bornemisza*. <<http://www.museothyssen.org/thyssen/home>>. [Consulta: 16/07/2016]

de acceso que la página diseñada para ser visualizada desde un ordenador portátil o de sobremesa, además, permite navegar intuitivamente y con claridad por todos los contenidos sin tener la sensación de perdida.

2.3. Blogs (RSS)⁵⁸ y ⁵⁹: Blog Gauguin

Se trata de la acción comunicativa 2.0 que más esfuerzo editorial y tiempo requiere. Aquí el museo puede mostrar la institución a través de publicaciones, o *posts*, que se pueden acompañar de material multimedia, con contenido relacionado con las facetas menos vistas. Se pueden revelar las diferentes funciones que se realizan dentro del museo: cómo se monta una exposición, cómo se restaura y conserva una pieza, qué trabajo de campo se realiza, qué pasa dentro del museo en el día de cierre semanal, qué medidas de conservación preventiva se pueden tomar, cómo viaja un objeto del museo en préstamo para una exposición temporal en otro emplazamiento, qué hay en reserva, o qué y cómo se investiga. Estas actualizaciones vienen desde dentro, por lo que se convierte en crucial conseguir la implicación de todo el equipo museístico en el blog. Así, se dotan de pluralidad de perspectivas todos los contenidos de los *posts*. La periodicidad de actualización es elegida por la propia institución. Además, cabe la posibilidad de inscribirse al *RSS Feeds* para poder recibir las actualizaciones directamente en el ordenador. Estas son leídas por los seguidores del museo y ofrecen la posibilidad de comentar. El objetivo final es poder obtener *feedback*, es decir, retorno, comentarios, preguntas, críticas y sugerencias, contactando directamente con los visitantes y aproximándose al público. Estas observaciones abren paso a discusiones de calidad, enriqueciendo el *post* original.

El Museo Thyssen lanza el ‘Blog Gauguin: Making-of de la exposición “Gauguin y el viaje exótico”⁶⁰ durante el año 2012 para contar, entre los meses de abril y octubre, la evolución del montaje de la exposición “Gauguin y el viaje exótico”. Se trata de doce actualizaciones en las que se pueden encontrar textos y fotografías del personal encargado del montaje de la exposición. Se incluyen temas como el origen de la idea y el motivo de la exposición, el *storyboard* y el diseño de la imagen gráfica o explicaciones sobre la obra de Gauguin. Además, contiene un enlace directo a la página web del museo que dedica un apartado a esta exposición. Sus actualizaciones acaban en el mismo momento en el que la muestra es inaugurada, publicando los agradecimientos y una foto de todos los participantes. Para los usuarios incluye la posibilidad de escribir un comentario público, compartir cada *post* en sus redes sociales (como Twitter, Facebook o Pinterest) o dejar una reacción a la publicación: divertido, interesante o guay.

⁵⁸ Rodá, Conxa, ob. cit. (2010), pp. 22 – 33.

⁵⁹ Hernández Hernández, Francisca, ob. cit., pp. 69 – 71.

⁶⁰ MTB (2012). *Making-of de la exposición “Gauguin y el viaje a lo exótico”*. <<http://blog-gauguin.museothyssen.org>>. [Consulta: 16/07/2016]

2.4. Visitas virtuales: Visita virtual permanente

La visita virtual representa una nueva forma de comunicación e interacción personal a través de una experiencia visual, pudiendo ser a la vez acústica, espacial o táctil, porque se puede interactuar con los objetos. Se trata de una inmersión en una realidad artificiosa que solo existe dentro de una pantalla, un espacio imaginario que se visita de forma efímera y transitoria. Los museos utilizan las visitas virtuales, porque permiten que, desde un portal web, se puedan descubrir sus colecciones y actividades sin que el usuario tenga que moverse de la pantalla del ordenador o *Tablet*, con el objetivo de aportar una mayor proyección social para el museo y facilitar el acceso a la cultura del ciudadano: “la realidad virtual crea un nuevo marco de relaciones e intercambio intelectual, científico y cultural, que no es la ciudad sino un espacio no real”⁶¹.

Tanto las piezas del museo como el espacio se convierten en objetos digitales creando un universo virtual donde la imagen pasa a formar parte de la propia realidad: “el objeto no tiene nada que temer de la imagen porque ésta, en lugar de prescindir de él, le ofrece diversas posibilidades de realización y le adentra en un mundo misterioso donde lo imaginario puede transformar lo real”⁶². El contenido intenta asemejarse lo máximo posible al museo físico, con un diseño de la arquitectura muy realista. Sustituye las carencias implícitas de esta plataforma, dando información de todo tipo con la posibilidad de ver imágenes de alta calidad⁶³. Por ello, el gestor del museo ha de tener en cuenta las posibilidades que este medio ofrece: la “visita” pública y gratuita, dado el carácter abierto 2.0; dar valor, calidad y autoridad, puesto que es una imagen de marca que proporciona reputación y hace que destaque; el acceso al público que no tiene posibilidad de acudir físicamente; y complementar las visitas físicas sin reemplazarlas⁶⁴: “es posible que esta nueva forma de difusión de las colecciones y de acercamiento del museo a la sociedad sirva de pretexto e invitación para que, en un momento posterior, el espectador pueda encontrarse directamente con la obra original y gozar con su presencia real”⁶⁵.

Con su “Visita virtual permanente”, “el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid permite recorrer más de siete siglos de la Historia del Arte y contemplar Obras Maestras de la pintura. El viaje se inicia en la segunda planta con las obras más antiguas y termina en la planta baja con obras del siglo XX. La visita virtual le permite recorrer las salas desde cualquier dispositivo, ampliar la imagen de las obras junto a su información y acceder a la ficha detallada. La disposición de las obras data

⁶¹ Layuno Rosas, María Ángeles (2002). *Los nuevos museos en España*. Barcelona: Edilupa Ediciones, S. L. p.76.

⁶² Hernández, Hernández (2011), ob.cit., p.62.

⁶³ *Ibidem*, p. 155.

⁶⁴ Bellido Gant, María Luisa, en Macaya, Albert; Ricomá, Rosa y Suárez, Marisa (2010). “Más allá de las paredes: museos y exposiciones en la era digital”, *Prèsences Virtualitats: Les TIC i la didàctica de l'art als espais museístics*, nº 3. Tarragona: Museu de l'Art Modern de la Diputació de Tarragona / Servei pedagògic, p. 154.

⁶⁵ Hernández, Hernández (2011), ob.cit., p.65.

del verano de 2013 por lo que la ubicación de algunas de ellas ha podido variar debido que está sujeta a cambios y movimientos”⁶⁶.

La visita virtual comienza en el hall de entrada, aunque el usuario puede seleccionar la planta que quiera visitar directamente. Al hacer clic en cualquiera de las opciones ya comienza el recorrido. Se puede dejar guiar intuitivamente o desplazarse directamente por los distintos espacios que se ofrecen en el Menú. Además, cuenta con una barra inferior que permite moverse visualmente hacia la izquierda, derecha, abajo o arriba, aumentar, alejar o pausar la imagen, y ampliar a pantalla completa. Sobre esta barra aparece el punto exacto del museo en el que se encuentra. Una vez se localiza una obra, la pieza ofrece una zona sensible en la que, al pasar el ratón por encima, aparecen los datos básicos de la misma. Inmediatamente al lado de ésta, se encuentra un símbolo “+” sobre el que se puede pulsar para obtener la imagen digitalizada o navegar dentro de ella al detalle. Si se clica sobre “+INFO” automáticamente se redirige a la página web del museo donde se pueden obtener más detalles de la obra.

2.5. Apps: apps del Museo Thyssen – Bornemisza

Con el actual despegue de la tecnología móvil, un amplio número de entidades culturales han desarrollado aplicaciones móviles, o *apps*, que permiten a los visitantes enriquecer su experiencia física conectando desde su *smartphone*⁶⁷. Estas aplicaciones, una vez descargadas e instaladas, permiten al usuario acceder a diversos recursos informativos. Los contenidos que un museo ofrece aquí pueden ser superiores a los que proporciona una audioguía⁶⁸: obtención de más información sobre la colección, la obra que se observa en un momento concreto o detalles de otras exposiciones, visita virtual, orientación dentro del edificio, material multimedia como audios para escuchar las observaciones de los comisarios, contenido interpretativo o reflexiones de los propios artistas, vídeos informativos, o vídeo-entrevistas, e imágenes, inmersión en una imagen para observar hasta el último detalle gracias al zoom de la interfaz táctil del dispositivo móvil y la técnica del *gigapixel*, aporte de más información sobre la historia del arte a través de obras o textos relacionados, o temas adaptados a distintos tipos de público: general, niños, jóvenes o visitantes con discapacidad visual. Fuera del museo, estas aplicaciones pueden utilizarse para preparar y organizar la visita previamente y generar una ruta propia, o conocer el contenido para las personas que no puedan acudir.

Los móviles ya forman parte de la actividad diaria de los usuarios aunque, a pesar de ello, son muchas las instituciones que no permiten su utilización en el interior del museo, lo que impide la integración de la experiencia digital en la visita. De hecho, el museo podría disponer de conexión *wifi* en las salas para facilitar el uso de sus

⁶⁶ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Visita virtual*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtual_permanente>. [Consulta: 16/07/2016]

⁶⁷ Dosdoce.com, ob. cit. (2013), p. 14.

⁶⁸ Villaespesa, Elena (2012). “Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, pp. 18 – 23. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]

aplicaciones. “La política sobre el uso de móviles en el museo del futuro tendrá que adaptarse al deseo de los visitantes, que esperan poder utilizarlos para acceder e interactuar con el contenido del museo”⁶⁹.

La mayoría de aplicaciones del Museo Thyssen–Bornemisza⁷⁰ están realizadas gracias al convenio firmado en enero de 2013 entre la Fundación BBVA y la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza para el desarrollo del “Programa de aplicaciones, publicaciones digitales y conocimiento educativo del Museo Thyssen–Bornemisza”. Con la colaboración en exclusiva de la Fundación BBVA, el Museo liberó todas sus *apps* para poder acceder a ellas gratuitamente. Con estas aplicaciones el usuario puede experimentar con contenidos relacionados tanto con las actividades como con las colecciones del museo, la información, los proyectos educativos o las publicaciones de investigación. Cada una de estas están destinadas a distintos públicos y disponibles tanto para teléfonos inteligentes como para *tablets* y libros electrónicos:

- *Quiosco Thyssen*⁷¹: quiosco digital donde el Área de Educación del Museo, con el objetivo de divulgar sus actividades, comparte artículos publicados desde 2013 hasta el presente divididos en tres áreas: educación, restauración y exposiciones. Las publicaciones están disponibles en castellano e inglés y van acompañadas de explicaciones genéricas, contenidos interactivos como las visitas virtuales, material multimedia como vídeos, productos de la tienda o propuestas concretas para redes sociales.
- *App MuseoThyssen*⁷²: versión optimizada de los contenidos de la página web del museo (agenda de exposiciones, actividades diarias del museo, posibilidad de comprar entradas o acceso a la tienda online). Para los visitantes se ofrece información detallada de las colecciones y obras que se encuentran en cada sala, para futuros visitantes la posibilidad de crear sus propias rutas o propuestas temáticas, y para los “Amigos” del museo actividades exclusivas.
- *Obras escogidas*⁷³: aplicación desarrollada exclusivamente para *tablets* iPad. Recoge 143 obras de 131 artistas, las más destacables de la colección del museo. A través del menú principal se puede navegar por obras, artistas o temas. En cada una de las piezas se accede a fichas explicativas, redactadas por el cuerpo de conservadores del Museo, biografías de los artistas e imágenes de alta calidad, de las que destacan ocho fotografías realizadas con la técnica del *gigapixel* que se pueden ampliar hasta acercarse al mínimo detalle a un nivel casi microscópico.

⁶⁹ Villaespesa, Elena (2012), ob.cit., p.23.

⁷⁰ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *El Museo en tu móvil*. <<http://www.museothyssen.org/thyssen/apps>>. [Consulta: 17/07/2016]

⁷¹ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Quiosco Thyssen*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_quiosco>. [Consulta: 17/07/2016]

⁷² Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *App MuseoThyssen*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_thyssen>. [Consulta: 17/07/2016]

⁷³ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Obras escogidas*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_obras_escogidas>. [Consulta: 17/07/2016]

- Miradas cruzadas⁷⁴: aplicación disponible sólo para *tablets*. Bajo el lema: “Una forma diferente de entender nuestras exposiciones”, permite recorrer los montajes expositivos realizados bajo el título “Miradas cruzadas” (“Mondrian”, “De Stijl y la tradición artística holandesa”, “Rostros y manos: pintura germánica antigua y moderna”, “Freud/Watteau”, “Juego de interiores. La mujer y lo cotidiano”, “Orientalismos en las colecciones Thyssen-Bornemisza”, “Reflejos. De Van Eyck a Magritte” y “El ritmo de la Tierra. Paisaje holandés del siglo XVII y americano del siglo XIX”) a través de visitas virtuales, imágenes de alta resolución, los contenidos de los folletos, biografías de los artistas y la ficha de cada obra. La información se puede mostrar en castellano e inglés.
- Giovanna⁷⁵: *app* disponible solo para *tablets*. Destinada al estudio histórico, estilístico y técnico del retrato de “Giovanna” que Domenico Ghirlandaio realizó en Florencia entre 1489 y 1490, y que forma parte de la Colección del Museo desde 1935. Esta investigación está realizada por los Departamentos de Pintura Antigua y de Restauración del Museo Thyssen – Bornemisza de Madrid. Dispone de un menú con los apartados “La pintura”, “Quién era Giovanna”, “Quién era Ghirlandaio”, “Descubre” y “Anexos”, con variados contenidos como vídeos, imágenes, fichas que profundizan en el estudio o quince animaciones que permiten analizar el por qué de cada elemento dispuesto en el cuadro. Dentro de “Descubre”, se pueden aplicar sobre la imagen capas para descubrir el retrato desde tres diferentes aspectos: a través de rayos X “RX”, infrarrojos “IR” o ultravioletas “UV”. Así, se puede observar el primer collar que el artista pintó o qué se esconde bajo el vestido de la protagonista.

2.6. Código QR⁷⁶ (Museo Carmen Thyssen de Málaga) y Gamificación

Los códigos QR fueron inventados en 1994 por una empresa perteneciente al grupo japonés Toyota. Se trata de pequeños recuadros, que se pueden encontrar en cualquier soporte, con forma de tablas de puntos negros y vacíos de las que el usuario puede descodificar su información a través de un lector disponible en el *smartphone*⁷⁷. Dentro del ámbito museístico pueden ofrecer contenidos, como obtener más información de una determinada obra o comprar la versión digital del catálogo de la exposición, que enriquecen la experiencia de visita, supongan una revolución y complementen la forma en la que el usuario descubre la institución.

⁷⁴ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Miradas cruzadas*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_miradas>. [Consulta: 17/07/2016]

⁷⁵ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Giovanna*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_giovanna>. [Consulta: 17/07/2016]

⁷⁶ Dosdoce.com, ob. cit. (2013), p. 13.

⁷⁷ Calatayud, Eloy (2012). “iBeaken”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid, p. 125. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]

El Museo Carmen Thyssen Málaga⁷⁸ ha implantado códigos QR en las cartelas de 162 obras de su colección permanente. El visitante ante la obra, y a través del escáner del código QR, puede acceder a la ficha técnica y a los comentarios realizados por especialistas del arte. Esto se consigue gracias a que en el museo está permitida la toma de fotografías en sala, lo que supone un complemento a la visita guiada así como de la audioguía, permitiendo conocer la colección en profundidad.

La Gamificación se aplica a las tecnologías derivadas de la industria del juego. Un museo puede utilizarlas para, a través de aplicaciones, involucrar al usuario usando planteamientos y mecánicas propias de los videojuegos, como desafíos y premios, transformando tareas cotidianas en actividades divertidas para incrementar el interés por el mundo de la institución⁷⁹. El Museo Thyssen–Bornemisza, a través de sus *apps*, cuenta con los siguientes juegos:

- *Crononautas*⁸⁰: se trata de una aventura realidad – ficción que propone viajar a través de una máquina del tiempo, lo que promueve la participación lúdica de los usuarios para dar a conocer las colecciones del museo a través de los cuadros, curiosidades, hechos y personajes importantes del palacio de Villahermosa y su entorno, dentro de una trama de aventura y misterio. Implica la toma de decisiones y propone retos al usuario, que se convierte en protagonista de su propia aventura a través de un sistema de tarjetas que permiten seleccionar de manera personalizada la trama del juego dentro del Museo. Todo ello desde un punto de vista didáctico, mezclando elementos de historia, literatura, arte y geografía. El resultado de cada elección facilita el acceso a una realidad aumentada que lleva a un mayor conocimiento de las obras y, en el reverso de las tarjetas, el contexto en el que fue creada. Esta experiencia digital se puede disfrutar tanto de forma individual como colectiva, y sirve de complemento e hilo conductor en el recorrido del museo, ya sea de forma presencial o a través de una visita virtual.
- *Experiment Now!*⁸¹: esta aplicación solo está disponible para *tablets*. Fue creada por el Área de Educación del Museo Thyssen–Bornemisza. Se trata de un recurso didáctico ideado para aprender antes, durante y después de la visita a través de la participación lúdica de los usuarios. Pretende dar a conocer algunas de las obras más importantes del museo así como de sus exposiciones temporales. El juego dispone de las modalidades de “Juego libre” o de “Retos”, que permiten experimentar con distintas técnicas artísticas. En “Juego libre”, el usuario puede incorporar personajes y elementos, como complementos de dibujo, fotografía, textos o sonidos, a diferentes lienzos del museo, por lo que se pueden conseguir miles de

⁷⁸ ElMundo.es (2014). “El Museo Carmen Thyssen implanta códigos QR en sus 162 obras”, El Mundo. Málaga. <<http://www.elmundo.es/andalucia/2014/09/04/540899c7268e3edb6c8b4599.html>>. [Consulta: 17/07/2016]

⁷⁹ Dosdoce.com, ob. cit. (2013), p. 7.

⁸⁰ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Crononautas*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_crononautas>. [Consulta: 17/07/2016]

⁸¹ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Experiment Now!*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_experiment_now>. [Consulta: 17/07/2016]

reinterpretaciones de las obras originales. Con los “Retos” se consiguen insignias a base de superar pruebas de distintas temáticas dependiendo de las exposiciones. Los premios pueden ser medallas digitales o nuevos contenidos para el juego, siempre en relación a la edad del jugador. *Experiment Now!* se puede utilizar para la educación plástica y visual, ya que se ofrece la posibilidad para que docentes y educadores creen sus propios recorridos para grupos escolares.

- *Viaje al Oeste*⁸²: se trata de una aplicación para *tablets* que parte de la exposición temporal “La ilusión del Lejano Oeste”, con obras que ayudaron a crear el mito del Far West mostrando el Oeste norteamericano. Cuenta con pinturas de artistas del siglo XIX, como George Catlin, Henry Lewis, Albert Bierstadt, Thomas Cole, Karl Bodmer o Frederic Remington, y contemporáneos, como Miguel Ángel Blanco. Se basa en diferentes relatos, mapas de contexto y comentarios histórico-artísticos que profundizan en la vida de los artistas y el significado de sus obras, ayudando al usuario a descubrir paisajes, como el Misisipi o Las Grandes Llanuras, formas de vida urbana de las tribus nativas americanas, o personajes, como cowboys. Es un juego de descubrimiento de tesoros y se desarrolla en cinco capítulos.
- *Cuadros Vivos*⁸³: en este juego, solo disponible para *tablets*, aparecen seis de las pinturas más celebres del Museo, acompañadas de una descripción de las obras y su contexto, sobre las que los usuarios juegan a través de una dinámica interactiva diseñada para estimular la sensibilidad artística, de acuerdo a la edad, y educando a través de la diversión. Permite crear, explorar, experimentar e implicarse en un proceso creativo ya sea coloreando, dibujando, utilizando pegatinas, plantillas o fotografías propias para los fondos.

2.8. El Museo Thyssen-Bornemisza en Vimeo y Youtube

Ambas plataformas se utilizan para compartir vídeos. Dentro del museo, se pueden emplear para agregar audiovisuales relacionados con las exposiciones, actividades o entrevistas a expertos. El Museo Thyssen, además, también utiliza estos canales para lanzar audios, como si de archivos sonoros o *podcasts* se tratara, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de reproducirlos enriqueciendo la visita con información complementaria sobre las exposiciones y actividades⁸⁴.

Vimeo⁸⁵ fue creado por un grupo de cineastas en 2004. Permite compartir vídeos en alta definición, con reproducciones ilimitadas, sin cortes publicitarios y en cualquier soporte: ordenadores, *smartphones*, *tablets* y televisores. El Museo

⁸² Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Viaje al Oeste*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_viaje_al_oeste>. [Consulta: 17/07/2016]

⁸³ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Cuadros Vivos*. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_cuadros_vivos>. [Consulta: 17/07/2016]

⁸⁴ Dosdoce.com, ob. cit. (2013), p. 17.

⁸⁵ Vimeo (2016). *Acerca de Vimeo*. <<https://vimeo.com/about>>. [Consulta: 18/07/2016]

Thyssen–Bornemisza⁸⁶ tiene perfil aquí desde hace 7 años. Publicó su primer vídeo el 1 de junio de 2009, llamado “¡1914! La Vanguardia y la Gran Guerra: la exposición explicada”, y cuenta con un total de 199 vídeos compartidos de diversas temáticas: vídeos explicativos sobre artistas y exposiciones, emisiones de jornadas y conferencias integrales, anuncios o explicaciones de las diversas posibilidades digitales que ofrece el museo.

YouTube⁸⁷ es una empresa de Google que está presente desde mayo de 2005. Cuenta con miles de millones de usuarios que pueden ver y compartir vídeos con los que se puede interactuar, obtener información e inspirarse. A su vez, sirve como canal de distribución para creadores de audiovisuales originales y anunciantes, tanto grandes como pequeños. El canal de YouTube del Museo Thyssen⁸⁸ fue creado el 22 de noviembre de 2008. Cuenta con 1.600 suscriptores y cerca de 100.000 visualizaciones. El primer vídeo que se encuentra fue publicado hace cinco años y, desde ese momento, el ritmo de actualizaciones no ha sido constante. De hecho, solo dispone de 44 vídeos compartidos. El contenido de estos es similar a los que se encuentran en el canal de Vimeo.

2.9. Google

La plataforma Google tiene su propia red social, Google Plus, así como un proyecto ligado a diversas instituciones museísticas para difundir el arte de forma global, Google Arts & Culture. Ambos servicios ofrecen beneficios tanto para los museos como para los usuarios. Uno de los principales atractivos de Google Plus o Google+⁸⁹ es que el usuario al suscribirse accede a todos los servicios de Google, como YouTube o Google Maps. Además, se utiliza para compartir contenidos públicamente con los seguidores difundiendo material en formato texto o imagen, o crear eventos. El museo aquí puede publicar sus actividades así como todo el material contenido en sus colecciones, mientras que el usuario se mantiene informado continuamente. El perfil del Museo Thyssen en esta red⁹⁰ cuenta con un elevado número de visitas, 37.750 exactamente, pero un bajo número de seguidores, 1.058 en concreto. Esto se puede deber a que carece de actualizaciones recientes y la información que aquí se difunde es muy reducida: mensaje de presentación, un eslogan de 2012, datos básicos de contacto, sin fotos compartidas pero, al ser YouTube un servicio de Google, si aparecen todos los vídeos del canal enlazados.

⁸⁶ Museothyssen (2016). *museothyssen on Vimeo*. <<https://vimeo.com/museothyssen>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁸⁷ YouTube (2016). *Información sobre YouTube*. <<https://www.youtube.com/yt/about/es/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁸⁸ Museo Thyssen – Bornemisza, Madrid (2016). *Museo Thyssen – Bornemisza, Madrid – YouTube*. <<https://www.youtube.com/user/thyssenmuseum/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁸⁹ Google+ (2016). *Google+*. <<https://plus.google.com/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁹⁰ Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid (2016). *Museo Thyssen – Bornemisza, Madrid – Google+*. <<https://plus.google.com/+museothyssenmadrid>>. [Consulta: 18/07/2016]

Google, a través de Google Cultural Institute, pone a disposición de todos los usuarios y museos el proyecto Google Arts & Culture⁹¹ y ⁹², conocido previamente como “Google Art Project”. Los más de mil museos aquí registrados pueden publicar sus visitas virtuales en 360^a y las obras de arte de sus colecciones en alta resolución, algunas de ellas compartidas a través de la técnica digital del *gigapixel*, adjuntando fichas con todos los detalles para que los usuarios las comprendan en su totalidad. Además, dentro de los perfiles individuales de las instituciones participantes se puede navegar por las obras buscando por artistas, técnicas y corrientes artísticas, lugares o personajes y acontecimientos históricos. Asimismo, los usuarios pueden realizar sus propias galerías o visitar las de otros. El Museo Thyssen⁹³ colabora aquí con su “Visita virtual permanente” así como con 27 obras seleccionadas de su colección. De estas piezas, sólo una de ellas esta compartida con la técnica del *gigapixel*: “Joven caballero en un paisaje”, de Vittore Carpaccio, 1510.

2.10. Tecnologías basadas en la geolocalización⁹⁴

La geolocalización determina las coordenadas geográficas permitiendo localizar cualquier dispositivo en un lugar concreto. Esta tecnología está siendo aprovechada por medios sociales como Foursquare, Periscope o Facebook, a través de Facebook Live. Su escasa utilización en el ámbito cultural se debe al desconocimiento de los beneficios que aporta. Es necesario valorar su potencial, porque pueden ayudar a dar un mejor servicio a los clientes y enriquecer la experiencia del usuario o un futuro visitante⁹⁵. Dentro de un museo, este sistema puede ser utilizado para planear una visita y acceder a mapas: desde un *smartphone* se puede situar el usuario con exactitud en un lugar, fijar una posición y obtener diversas posibilidades de rutas.

“Foursquare es una compañía de tecnología que utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor”⁹⁶. De entre todas las aplicaciones, marcas y herramientas de publicidad que posee esta compañía, destaca Foursquare⁹⁷, que “ayuda a descubrir nuevos lugares con las recomendaciones de una comunidad”, aconsejando sitios para comer, beber, comprar o visitar en cualquier parte del mundo. Además, cuenta con más de 75 millones de *tips* de expertos locales y casi 100.000 desarrolladores, como Twitter y Pinterest. Los museos, a través de los servicios que ofrece, obtienen valoraciones y críticas de los visitantes que pueden servir para mejorar las experiencias, mientras que los

⁹¹ Hurtado, Montaña, ob. cit., pp. 99 – 100.

⁹² Google Cultural Institute (2016). *Google Arts & Culture*. <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁹³ Museo Thyssen - Bornemisza (2016). *Museo Thyssen – Bornemisza – Google Arts & Culture*. <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/museo-thyssen-bornemisza/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁹⁴ CCM Benchmark Group (2015). *La geolocalización: una tecnología para desplazarse fácilmente*. <<http://es.ccm.net/faq/10861-la-geolocalizacion-una-tecnologia-para-desplazarse-facilmente>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁹⁵ Dosdoce.com, ob. cit. (2013), p. 17.

⁹⁶ Foursquare (2016). *Foursquare*, 2016. <<https://es.foursquare.com/>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁹⁷ Foursquare (2016). *Acerca de nosotros*. <<https://es.foursquare.com/about>>. [Consulta: 18/07/2016]

usuarios pueden publicar imágenes de sus visitas y una experiencia positiva al saber que sus recomendaciones pueden ser leídas.

El perfil del Museo Thyssen en esta red⁹⁸ sólo tiene disponibles los datos básicos para la localización del mismo: horario, número de teléfono, enlace a otras redes sociales, modalidades de pago... En realidad, lo que enriquece actualmente este perfil son las más de 2.000 fotos que los usuarios han compartido al realizar su visita a las instalaciones y que incluyen comentarios que dan un mayor valor al contenido del museo y fomentan el sentimiento de comunidad.

Periscope⁹⁹ sirve para emitir en directo desde un *smartphone*. Con este sistema, el museo puede compartir lo que está sucediendo en un momento y en un punto concreto del mapa. Los usuarios localizan el lugar exacto donde está siendo emisión y pueden visualizar cualquier evento, inauguración, exposición temporal, etc. Al ser Periscope parte de Twitter, el Museo Thyssen¹⁰⁰ cuenta con perfil aquí, pero sin haber realizado aun ninguna emisión en directo. Tiene casi 7.000 seguidores, pero sólo sigue a tres cuentas: la del “Teatro Real”, el “Museo de Escultura” y la de José M. Goicoechea, periodista y Director de Comunicación del Museo Thyssen.

3. Conclusiones

Con la aparición de la web 2.0 las instituciones museísticas, a través de la comunicación social, obtienen dos beneficios: trato directo con el usuario y difusión del contenido y de la propia estructura del museo. Con las redes sociales, la institución tiene contacto y trato directo, personal y horizontal con la sociedad. Se establece una relación de *feedback* con mayor conexión y respuesta inmediata a cuáles son las sensaciones y opiniones del público respecto al museo.

En cuanto a la difusión, una de las tendencias de futuro es que todo el conocimiento encerrado dentro del museo sea difundido, no sólo por la propia institución, sino también por el visitante. El usuario se convierte en un punto clave en la difusión del contenido: las exposiciones cuentan con su propio *hashtag* y portal web, página de Facebook o perfil de Twitter. Gracias a esos nuevos medios los usuarios comentan sus propias experiencias, mientras comparten fotografías y animan a nuevos visitantes.

Con la *app* “Giovanna”, una aplicación dedicada íntegramente a una obra en concreto y no a un perfil global del Museo Thyssen–Bornemisza, se consigue, por ejemplo, que los usuarios se identifiquen con lo que buscan, creando “amigos” y articulando una comunidad en torno a la obra y al propio museo. Cuanto más se define el destinatario final, mayor es el beneficio que se obtiene. Los museos deben

⁹⁸ Museo Thyssen-Bornemisza (2016). *Museo Thyssen-Bornemisza – Cortes – P. del Prado*, 8. <<https://es.foursquare.com/v/museo-thyssenbornemisza/4adcd37f964a5200d3c21e3>>. [Consulta: 18/07/2016]

⁹⁹ Twitter (2015). *Periscope: Quiénes somos*. <<https://www.periscope.tv/about>>. [Consulta: 18/07/2016]

¹⁰⁰ Museo Thyssen (2016). *Museo Thyssen on Periscope*. <<https://www.periscope.tv/museothyssen/>>. [Consulta: 18/07/2016]

de aprender a combinar la individualidad con lo colectivo, buscando y arriesgando con nuevas vías de comunicación y difusión en las redes sociales.

Los resultados de esta investigación han demostrado que son muchas las instituciones que incitan a la participación y motivan a los usuarios con concursos, sorteos o preguntas a través de sus redes. Desde los comunicadores se ve la intención de dejar de mantener una comunicación unidireccional para ser conversadores cercanos con el público, interactuando con respuestas a dudas, invitando a colaborar o utilizando un lenguaje de la calle, todo ello contando siempre con contenidos atractivos.

En cuanto a estos contenidos compartidos, se destacan dos aspectos: por una parte, la necesidad de liberarlos y, por otra, la falta de actualización. Se debe de liberar el material y ofrecerlo de forma gratuita a través del *creative commons*, así se consigue que el conocimiento que se ofrece desde el museo de forma local se amplíe, para difundirse de forma global. También es importante actualizar contenidos, no sólo para mantener el número de seguidores, sino también ampliar el número de visitas al museo físico. A menos actualizaciones, menos seguidores y, por lo tanto, menos repercusión en red.

Una tendencia de futuro que se prevé, dada la implicación de las instituciones irremediamente en estos nuevos medios, es una posible competencia entre museos en cuanto a seguidores o mayor difusión de contenidos, algo que sería un error. Habría que aprovechar las redes sociales para crear proyectos de colaboración y, así, ayudar en una mayor difusión de la cultura.

Además, sería beneficioso que, dentro del propio edificio, se mejoraran las instalaciones físicas con las nuevas tecnologías digitales: ofrecer *wifi* gratuito, señales que inviten a compartir la experiencia en redes sociales, contenidos (incluso perfiles en la red) en diferentes idiomas, códigos QR, implicación de todos los trabajadores del museo y un mayor crecimiento de los proyectos de digitalización. Con esto el visitante consigue un enriquecimiento de la experiencia visual, mejora de sus necesidades y una mayor interacción favoreciendo así la participación e implicación con la institución; mientras que el museo gana un mayor impacto educativo, social y económico.

Con estos medios aplicados a la comunicación de la institución museística queda claro que no se pretende establecer un plan de marketing, sino implantar una forma de apertura a la sociedad del conocimiento interno que posee el museo. Por ello es imprescindible estar presente en estas redes sociales adaptando los contenidos y los canales de comunicación propios de los museos.

4. Bibliografía

Álvarez, Paula; Sebastián, Izaskun (2010). “Una relación a tres: museos, medios de comunicación y públicos. Reflexiones y experiencias desde el departamento de comunicación del MUSAC”, Mus-A, nº 12. Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf>. [Consulta: 29/06/2015]

- Bellido Gant, María Luisa, en Díaz Balerdi, Iñaki (2012). “Patrimonio y museos en la era de lo virtual”, *Otras maneras de musealizar el patrimonio*, Bilbao: Universidad del País Vasco y ARTIUM.
- Bellido Gant, María Luisa, en Macaya, Albert; Ricomá, Rosa y Suárez, Marisa (2010). “Más allá de las paredes: museos y exposiciones en la era digital”, *Prèsençes Virtualitats: Les TIC i la didàctica de l'art als espais museístics*, nº 3. Tarragona: Museu de'Art Modern de la Diputació de Tarragona / Servei pedagògic.
- Calatayud, Eloy (2012). “iBeaken”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]
- CCM Benchmark Group (2015). *La geolocalización: una tecnología para desplazarse fácilmente*. <<http://es.ccm.net/faq/10861-la-geolocalizacion-una-tecnologia-para-desplazarse-facilmente>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Corbo, Araceli (2012). “Museos y redes sociales: un encuentro”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]
- De Miguel, Pilar en Belda, Cristobal y Marín, Maria Teresa (2002). “Los programas culturales y educativos en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía”, *Quince miradas sobre los museos*. Madrid: Fundación Cajamurcia.
- Dosdoce.com (2012). *Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales*, Dosdoce.com.
- Dosdoce.com (2013). *Los museos en la era digital*, Dosdoce.com.
- ElMundo.es (2014). “El Museo Carmen Thyssen implanta códigos QR en sus 162 obras”, *El Mundo*. Málaga. <<http://www.elmundo.es/andalucia/2014/09/04/540899c7268e3edb6c8b4599.html>>. [Consulta: 17/07/2016]
- Flatt, Molly (2010). “Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca”, *Mus-A*, nº 12. Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf>. [Consulta: 10/07/2016]
- Flickr (2016). *Acerca de Flickr*. <<https://www.flickr.com/about>>. [Consulta: 10/07/2016]
- Flickr (2016). *Flickr*. <<https://www.flickr.com/about>>. [Consulta: 10/07/2016]
- Foursquare (2016). *Acerca de nosotros*. <<https://es.foursquare.com/about>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Foursquare (2016). *Foursquare, 2016*. <<https://es.foursquare.com>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Freire, Juan (2009). “Estrategias de comunicación digital en las instituciones culturales”, *Mus-A*, nº 11. Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_11.pdf>. [Consulta: 29/06/2016]
- Gómez Vílchez, Soledad (2012). “Evaluación de preferencia y participación. Museos Españoles y redes sociales”, *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, nº 90. Fundación Telefónica.
- Google+ (2016). *Google+*. <<https://plus.google.com>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Google Cultural Institute (2016). *Google Arts & Culture*. <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Hernández Hernández, Francisca (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón: Trea, 2ª Edición.

- Hurtado, Montaña (2012). “Un año de museos y redes sociales”, ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]
- Instagram (2016). About Us • Instagram. <<https://www.instagram.com/about/us/>>. [Consulta: 16/07/2016]
- Instagram (2016). Instagram. <<https://www.instagram.com/>>. [Consulta: 11/07/2016]
- Jiménez Losantos, Encarna (2010). “La página web, una ventana del presente”, Cómo enseñar un museo. Valencia: IVAM Institut Valencià d’Art Modern.
- Layuno Rosas, María Ángeles (2002). Los nuevos museos en España. Barcelona: Edilupa Ediciones, S. L.
- Miranda, Guillermo (2012). “La obra de arte como objeto social”, ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016]
- MTB (2012). Making-of de la exposición “Gauguin y el viaje a lo exótico”. <<http://blog-gauguin.museothyssen.org/>>. [Consulta: 16/07/2016]
- Museo de Almería (2016). Museo de Almería. <<http://museoalmeria.tumblr.com/>>. [Consulta: 15/07/2016]
- Museo Thyssen (2016). Museo Thyssen on Periscope. <<https://www.periscope.tv/museothyssen/>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). App MuseoThyssen. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_thyssen>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Crononautas. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_crononautas>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Cuadros Vivos. <http://www.museothyssen.org/hyssen/app_cuadros_vivos>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). El Museo de arte Thyssen-Bornemisza. <<http://www.museothyssen.org/thyssen/home>>. [Consulta: 16/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). El Museo en tu móvil. <<http://www.museothyssen.org/thyssen/apps>>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Experiment Now!. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_experiment_now>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Giovanna. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_giovanna>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Miradas cruzadas. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_miradas>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Museo Thyssen – Bornemisza en Pinterest. <<https://es.pinterest.com/museothyssen/>>. [Consulta: 11/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Museo Thyssen – Bornemisza – Google Arts & Culture. <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/partner/museo-thyssen-bornemisza>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Obras escogidas. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_obras_escogidas>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Quiosco Thyssen. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_quiosco>. [Consulta: 17/07/2016]

- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Viaje al Oeste. <http://www.museothyssen.org/thyssen/app_viaje_al_oeste>. [Consulta: 17/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza (2016). Visita virtual. <http://www.museothyssen.org/thyssen/visita_virtual_permanente>. [Consulta: 16/07/2016]
- Museo Thyssen - Bornemisza, Madrid (2016). Museo Thyssen – Bornemisza, Madrid – Google+. <<https://plus.google.com/+museothyssenmadrid>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Museo Thyssen – Bornemisza, Madrid (2016). Museo Thyssen – Bornemisza, Madrid – YouTube. <<https://www.youtube.com/user/thyssenmuseum/>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Museo Thyssen-Bornemisza (2016). Museo Thyssen-Bornemisza – Cortes – P. del Prado, 8. <<https://es.foursquare.com/v/museo-thyssenbornemisza/4adcd37f964a5200d3c21e3>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Museo Thyssen-Bornemisza (2016). Museo Thyssen-Bornemisza | Flickr. <<https://www.flickr.com/photos/museothyssen/>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Museothyssen (2016). museothyssen on Vimeo. <<https://vimeo.com/museothyssen>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Pinterest (2016). ¿Qué es Pinterest?. <<https://about.pinterest.com/es>>. [Consulta: 11/07/2016]
- Rodá, Conxa (2010). “De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social”, *MUSA*, nº 12. Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]
- Rodá, Conxa (2012). “La hora 2.0 de Museo Picasso de Barcelona”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016]
- Salvat, Thais y Valero, Eloísa, en Macaya, Albert; Ricomá, Rosa y Suárez, Marisa (2010). “De las TIC a las TAC, un ejemplo de aplicación en el aula: el autorretrato”, *Prèsençies Virtualitats: Les TIC i la didàctica de l’art als espais museístics*, nº 3. Tarragona: Museu de l’Art Modern de la Diputació de Tarragona / Servei pedagògic.
- Sant’Ana, Carlos, en Cerveira – Pinto, Antonio (2005). “Una apuesta por la ubicuidad”, *Meta.morfosis: el museo y el arte en la era digital*. Badajoz: MEIAC Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo.
- Sierra, Albert (2012). “Sembrar el mundo de cultura”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 30/06/2016]
- The Commons (2016). Flickr: The Commons. <<https://www.flickr.com/commons>>. [Consulta: 10/07/2016]
- Tumblr (2016). Tumblr. <<https://www.tumblr.com>>. [Consulta: 11/07/2016]
- Twitter (2015). Periscope: Quiénes somos. <<https://www.periscope.tv/about>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Villaespesa, Elena (2012). “Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante”, *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM. Museos y Redes Sociales*, nº 5. Madrid. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>. [Consulta: 06/07/2016]
- Vimeo (2016). Acerca de Vimeo. <<https://vimeo.com/about>>. [Consulta: 18/07/2016]
- Viñarás Abad, Mónica y Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2012). “Claves para la participación y generación de contenidos en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en

Facebook”, adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 3. Castellón.

YouTube (2016). Información sobre YouTube. <<https://www.youtube.com/yt/about/es/>>. [Consulta: 18/07/2016]

@MuseoThyssen (2016). Museo Thyssen. <<https://twitter.com/museothyssen>>. [Consulta: 07/07/2016]

@MuseoThyssen (2016). Museo Thyssen – Bornemisza. <<https://www.instagram.com/museothyssen/>>. [Consulta: 11/07/2016]

@MuseoThyssen (2016). Museo Thyssen-Bornemisza. <<https://www.facebook.com/museothyssen/>>. [Consulta: 10/07/2016]

#Museumpics (2016). #Museumpics. <<https://www.flickr.com>>