

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA  
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO

COMUNICACIÓN ONLINE DE LOS  
MUSEOS EUROPEOS:  
ANÁLISIS DE LAS  
REDES SOCIALES COMO  
HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS

ÁLVARO FERNÁNDEZ GARCÍA  
MÁLAGA, 2023





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO  
TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**COMUNICACIÓN ONLINE DE LOS MUSEOS  
EUROPEOS:  
ANÁLISIS DE LAS  
REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS  
COMUNICATIVAS**

**ONLINE COMMUNICATION OF EUROPEAN  
MUSEUMS: ANALYSIS OF SOCIAL SOCIAL  
NETWORKS AS COMMUNICATION TOOLS**

**Realizado por:**

Álvaro Fernández García

**Tutorizado por:**

Carlos de las Heras Pedrosa

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, JUNIO DE 2023



# Resumen

Este trabajo se centra en analizar los esfuerzos de comunicación realizados por los museos europeos más visitados en Europa. Se ha realizado una investigación sobre el contenido realizado en redes sociales, mediante una observación no participativa. Centrándose en el estudio de Facebook, Instagram e investigando la función de TikTok como nueva herramienta de comunicación. Los museos europeos han llegado a comprender el valor de las redes sociales y la importancia de su presencia online para atraer visitantes. Analizaremos la cantidad y calidad de las publicaciones realizadas, la importancia de la interacción de los usuarios así como la diferente posibilidad de alcance que ofrece cada red social. Buscamos comprender cómo los museos utilizan estas plataformas para realizar comunicación cultural 2.0. Se estudiarán las diferentes estrategias realizadas por cada museo, y conocer si estos se han convertido en "Museos interactivos 2.0", a través de herramientas interactivas online como recorridos virtuales, multimedia y juegos educativos.

Palabras clave: Museo 2.0, Museos europeos, Redes sociales, Interacción, Comunicación Cultural, Tik Tok.



# Abstract

This investigation is focused on analyzing the communication efforts made by the most visited European museums in Europe. An investigation has been carried out on the content made in social networks, through a non-participatory observation. Focusing on the study of Facebook, Instagram and investigating the role of Tik Tok as a new communication tool. European museums have come to understand the value of social networks and the importance of their online presence to attract visitors. We will analyze the quantity and quality of posts made, the importance of user interaction as well as the different possibility of reach offered by each social network. We seek to understand how museums use these platforms for cultural communication 2.0. We will study the different strategies carried out by each museum, and find out if they have become "Interactive Museums 2.0", through interactive online tools such as virtual tours, multimedia and educational games.

**Keywords:** Museum 2.0, European museums, Social networks, Interaction, Cultural Communication, Tik Tok.



# Índice

1.Introducción	10
1.1 Objetivos	11
2.Marco teórico	14
2.1 Comunicación Institucional Online	14
2.2 Comunicación Cultural Online	16
2.2.1 Comunicación Cultural	16
2.2.2 Redes Sociales en Museos	18
2.2.3 Museo 2.0	19
2.3 La implementación cultural de TikTok	22
2.3.1 TikTok y la Comunicación	22
2.3.2 El uso de Tik Tok en la comunicación cultural online	23
3.Methodología	26
4.Resultados	32
4.1 Tate Modern	32
4.2 National Gallery	38
4.3 Natural History Museum	43
4.4 State Hermitage	50
4.5 Victoria & Albert Museum	50
4.6 Musée D'Orsay	55
4.7 Centre Pompidou	62
4.8 Museo Nacional del Prado	68
4.9 Rijksmuseum	74
4.10 Galleria Degli Uffizi	79
5.Conclusiones	86
5.1 Publicaciones diarias	88
5.2 Tipo de contenido	89
5.3 Intención	90
5.4 Idioma	90
5.5 Calendarización	91
5.6 Índice de Interacción	91
5.7 Índice de Alcance	92
5.8 Conclusiones	93
6.Bibliografía	96
7.Anexos	102



# 1

## Introducción

En la era digital y la creciente popularidad de las redes sociales, la comunicación en línea se ha convertido en una poderosa herramienta para crecer y crear notoriedad en redes sociales para los museos europeos. Estas instituciones culturales han reconocido la importancia de estar presentes en las plataformas online más utilizadas de este siglo, como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con el público y obtener nuevos visitantes.

El objetivo principal de este trabajo es analizar los esfuerzos de comunicación de los museos europeos más visitados, en las redes sociales y explorar el papel de TikTok como una nueva herramienta de comunicación en este campo.

Tratar de examinar en detalle los esfuerzos de comunicación de los museos europeos en las redes sociales mencionadas. Se analizará la frecuencia y calidad de las publicaciones, la interacción con los usuarios, la diversidad de contenidos compartidos y otros aspectos relevantes. De esta forma, se buscará entender cómo los museos utilizan estas plataformas para difundir su patrimonio cultural y llegar a nuevos públicos.

Se estudiará el uso de TikTok como herramienta de comunicación emergente en el ámbito museístico. La red social Tik Tok, ha crecido en audiencia en los últimos años, especialmente audiencias jóvenes y diversas. Se investigará si los museos europeos han incursionado en TikTok y cómo han adaptado sus estrategias de comunicación a la nueva plataforma. Se analizará el tipo de contenido compartido, las interacciones con los usuarios y la efectividad de su presencia en TikTok.

Es importante comprender si los museos europeos más visitados se han transformado con éxito en el “Museo 2.0 Interactivo”. Los museos con la llegada de internet, tienen el desafío de adaptarse a las nuevas expectativas de los visitantes, que buscan experiencias más atractivas y personalizadas. Se valorará si estos museos han implementado estrategias interactivas en sus plataformas online, como visitas virtuales, contenidos multimedia, juegos didácticos, etc. De esta forma, se buscará identificar las mejores prácticas en interactividad y participación pública.

Finalmente, se determinará qué museo europeo ha ideado una estrategia de comunicación en línea más efectiva y exitosa.

A través de este análisis, se identificarán los métodos de comunicación empleados por los museos europeos, las prácticas más efectivas para la comunicación en este ámbito. Se espera contribuir a la comprensión de las prácticas de comunicación online en el ámbito museístico y aportar sugerencias para mejorar la presencia online de estas instituciones culturales.

## 1.1 Objetivos

La oportunidad que nos ofrece esta investigación acerca de la comunicación online de los museos europeos más visitados, nos lleva a desarrollar los siguientes objetivos:

- Analizar el esfuerzo comunicativo en RRSS de los museos europeos.
- Estudiar Tik Tok como nueva herramienta comunicativa.

- Observar si los museos europeos más visitados, se han convertido en Museos 2.0 Interactivos.
- Conocer qué museo presenta una mejor y más efectiva estrategia comunicativa online.



# 2

## Marco teórico

### 2.1 Comunicación Institucional Online

Para poder hablar de cómo las nuevas tecnologías se han ido relacionando con las estrategias de comunicación institucional, necesitamos conocer la definición de este tipo de comunicación.

Numerosos autores, han intentado acercarnos a la definición de comunicación institucional, Rodrich (2012), en su artículo de análisis de este concepto nos define comunicación institucional como " es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización. ".

Jurado (2015), nos muestra las siguientes características de la comunicación por parte de las instituciones:

- Posee vinculación con el ámbito del marketing, la publicidad y relaciones públicas, pero teniendo como producto su propia identidad.
- Su objetivo es llegar a la sociedad mediante la comunicación.
- Esta comunicación debe de tener como base la responsabilidad social.
- Sus miembros también reflejan la identidad e imagen de la institución.
- No solo se centra en sus públicos externos, sino además de este, debe acercarse al público interno.

La llegada de las nuevas tecnologías online, y el establecimiento de la llamada Web 2.0, esta se ha acercado a todos los ámbitos humanos, incluyendo la comunicación.

Holmes (2001), nos muestra el término "e-Government" , que se refiere al uso de las tecnologías por parte de las instituciones, para acercarse al ciudadano de una forma más eficaz.

Pulido, Hernández y Lozano (2021), nos revelan que las redes sociales son la base para acercarse a la nueva sociedad 2.0 que se nos presenta, "Las redes sociales ofrecen a las organizaciones un canal único para construir y mantener relaciones interactivas fluidas con sus públicos, permitiendo gestionar las interrelaciones entre las instituciones públicas y la sociedad, tal y como se propugna desde la perspectiva relacional de las relaciones públicas."

Con Internet, se crea un nuevo mundo para la comunicación, en el que la audiencia no solo recibe la información, sino que también es creadora, prima la participación y la interactividad, y no existen intermediarios para llegar al público objetivo o stakeholders, por parte de las instituciones.

"Dentro de este contexto resultan de gran utilidad las redes sociales, las cuales garantizan que el mensaje llegue a los stakeholders sin intermediarios. Las redes sociales sirven para transmitir mensajes que pueden difundirse a gran velocidad, así como para generar notoriedad. Esta facilidad de propagación es aprovechada para

entablar conversaciones a partir de las cuales se puede innovar y crear productos, evaluar campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e incluso establecer relaciones afectivas con los consumidores. " Alonso (2015:199).

## 2.2 Comunicación Cultural Online

### 2.2.1 Comunicación Cultural

El propio término "comunicación", muestra el interés y la necesidad humana por relacionarnos entre nosotros.

La comunicación no es más que la transmisión e intercambio de información entre individuos. Por lo que esta se convierte en un componente básico y necesario a la hora de acercarnos a los diferentes públicos, ayudando al sector cultural a asumir nuevos retos.

Según Gervilla y Jiménez (2011), la comunicación cultural "es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios."

En su "Manual de Marketing y Comunicación Cultural", Gervilla y Jiménez (2011), nos muestran que dicha comunicación debe de ser basada en la transmisión y difusión de un producto cultural, que debe de poseer las siguientes características:

- Ser fruto de la creatividad.
- Debe de ser intangible y mostrar propiedad intelectual.
- Mostrar caducidad y diferenciación.
- Transmitir un valor simbólico.

Mora (2022), nos revela las estrategias en comunicación cultural, que más valor y efectividad encontró en su estudio, son estas:

- Content Marketing: A través de la atracción del público mediante una información que genere reclamo, notoriedad y valor. Mostrando la institución cultural un contenido con una finalidad principalmente publicitaria y atrayente.

- Marketing Mix: Mezclando estrategias referidas al producto, precio, promoción y distribución.

Monistrol (2009), comenta que la comunicación cultural, debe de realizar previamente un plan de comunicación, centrado en tres objetivos principales, la información básica de la institución cultural, la persuasión hacia el público, creando atracción y fidelidad, y la educación, dando valor y visibilidad a la institución cultural.

Según Lievrouw (2011), la comunicación cultural online se caracteriza por la diversidad de formatos y canales utilizados para transmitir y compartir expresiones culturales. Esto incluye el uso de textos, imágenes, videos, música y otras formas de contenido multimedia que se distribuyen a través de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales.

Gracias al auge de Internet, Paccagnella (1997), comenta que el aspecto distintivo de la comunicación cultural online, es su alcance global. A diferencia de la comunicación cultural tradicional, limitada por barreras geográficas y temporales, la comunicación cultural online permite el acceso y la participación de usuarios globalmente .

Podemos observar, que la comunicación cultural online, se compone de una serie de elementos clave:

- Utilización de contenido multimedia, como nos comentaba Lievrouw (2011), a través de los diferentes formatos que podemos utilizar para transmitir la información. Ya sean videos, imágenes, podcasts, audios etc.

- Transmitir el mensaje mediante medios y plataformas digitales, según Castells (2009), mediante sitios web, aplicaciones multimedia y redes sociales, ayudando a la difusión de la información cultural.

- Creación de una comunidad virtual, que ayude a crear notoriedad y fidelidad, Rheingold (2000), comenta que en ellas se conectan globalmente usuarios, interactuando y compartiendo experiencias.

- Globalidad, gracias a los medios online, según Paccagnella (1997), fomentando la participación y acceso de usuarios de forma global.
- Interacción y participación, mediante el interés de los propios usuarios.

### 2.2.2 Redes Sociales en Museos

Internet y la aparición de la Web 2.0 ha modificado en su totalidad la manera en la que las instituciones culturales se comunican con el público y sus audiencias, por lo que es inevitable que los museos evolucionen de esta misma forma.

Con el desarrollo de Internet, y la adaptación de la comunicación a este medio, surgen nuevas herramientas digitales, creando una comunicación interactiva y eficaz, ayudando a los museos a crear notoriedad y poder recibir un mayor número de visitantes anuales.

Unas de estas herramientas digitales, son las redes sociales, según Waller y Walter (2019), las instituciones y organizaciones utilizan estos medios online con la función de difundir mensajes, interactuar con la audiencia y compartir información con el público.

Capriotti y Losada-Díaz (2018), centrándose en el uso de redes sociales en museos, nos muestran que dicha comunicación se tiene que basar en dos estrategias esenciales, la difusión y promoción de los contenidos físicos del museo, así como los eventos que vayan a realizarse en dichos espacios, junto con la interacción y acercamiento online con la audiencia, creando un diálogo con ellos, acercándonos a la posterior definición de museo 2.0.

Para desarrollar dicha interacción, hay que alejarse de la visión de que los museos únicamente son espacios estáticos, físicos y cuya única misión es mostrarse al público como una exposición. Holdgaard y Simonsen (2011), nos comentan que pese a que no es necesaria la presencia de los museos en el medio online, si es

verdad que los que utilizan redes sociales, y crean participación, crean un mayor compromiso y notoriedad entre su público.

Además de ello, Peña Aznar (2014), aporta una estrategia adicional, a la hora de usar las redes sociales como herramientas comunicativas en el medio digital, ya que otra función es el resultado de un correcto acercamiento con el público online, siendo que los propios usuarios web, generen interés en el museo a partir de su feedback con este, creando notoriedad y fiabilidad.

Un estudio realizado por Padilla-Meléndez y Del Aguila-Obra (2013), muestra que es necesario por parte de estos museos poseer una estrategia previa para poder ser eficaces en su labor comunicativa, ya que sin la utilización adecuada de estas redes sociales, los resultados pueden ser contraproducentes.

Kidd (2010), analizó el uso y las aplicaciones que pueden tener las redes sociales en el sector museístico, siendo estas:

- Promover la involucración de la audiencia.
- Creación de una comunidad en torno al museo.
- Motivar la participación y lealtad hacia la institución cultural.

### 2.2.3 Museo 2.0

Es inevitable, que el sector museístico no sienta la necesidad de adaptarse al crecimiento de Internet y la Web 2.0.

Según Hooper-Greenhill (2000), los museos desde siempre han sido protectores de la cultura, depositando, preservando y dando valor a los productos culturales de un lugar, ayudando a educar y a crear raciocinio entre sus visitantes.

Pero no es hasta finales del siglo XIX, que los museos no tienen la necesidad de comunicarse con sus públicos a gran escala. Pero a finales de los 70,

Burton y Scott (2003) nos comentan que los museos se ven involucrados cada vez más en la competencia creada por el sector del ocio, así como en el crecimiento del interés cultural.

Humanes (2013) comenta que no es hasta la mitad del siglo pasado, que los museos no comienzan a evolucionar en comunicación, asumiendo retos interactivos, siendo más directos y educativos con el público.

En España, Fernández y Benlloch (2000) aclaran que no es hasta 1980, que en España un museo no comienza a realizar este tipo de comunicación directa, interactiva y didáctica, siendo este el Museo de la Ciencia de Barcelona.

Es por ello que con el paso del tiempo, esta tradicional forma de comunicación de los museos, ha evolucionado al uso de Internet y la implementación de estos, en redes sociales. Según Ruso (2012), cada vez más museos utilizan redes sociales para acercarse a sus audiencias, utilizando principalmente Facebook, Twitter y ahora Instagram.

El intercambio de información online con los públicos, cada vez se ha convertido en un reto y en una inquietud para los museos. Observando en esto Verboom y Arora (2013), dos nuevos retos que deben asumir estos museos:

- Los museos deben de continuamente mantener una posición como protectores de la cultura y con los medios online, cualquier usuario puede contradecir y discutir cualquier información museística.
- Los medios de la Web 2.0, ayudan a cualquier usuario a poder conocer la información del museo, aportando su propia interpretación, acabando así con el contexto tradicional institucional y científico del museo.

Contrariamente Schweibenz (2011), ofrece otro punto de vista, transformando estos problemas o retos, en oportunidades.

“Para ser y seguir siendo una parte relevante de la sociedad de la información, los museos deben estar preparados para ceder la autoridad y el control del contenido al permitir que su audiencia contribuya con sus puntos de vista y

opiniones sobre el contenido del museo y lo use de acuerdo con sus intereses y necesidades.”

Verboom y Arora (2013), además ofrecen la visión de que el museo tradicional acaba en el momento que este se transforma en este museo 2.0, aportando experiencias 2.0 y espacios 2.0, yendo más allá de lo físico y lo tangible.

Simon (2010), nos aborda la definición de este museo 2.0, refiriéndose a la conversión y renovación del modelo de museo tradicional, utilizando herramientas digitales mejorando así la relación con los públicos y mejorando la experiencia de estos. Promoviendo la interacción, participación, colaboración e innovación.

Encontramos dos características de estos museos 2.0, según Parry (2007):

- La participación activa de los usuarios online, contribuyendo a la expansión del contenido online del museo.
- La expansión global del museo, a través de herramientas digitales, mostrando globalmente el contenido físico del museo, colecciones y exposiciones. Estas herramientas comprenden visitas virtuales, realidad aumentada, aplicaciones digitales, realidad virtual... convirtiendo al museo en un espacio online intangible.

El museo 2.0 representa un cambio esencial en la forma en la que los museos se desarrollan y ofrecen experiencias y productos culturales. Esto es posible gracias al uso de tecnologías y herramientas digitales. Parry (2007) cree que deben de asumir cuestiones referidas a la infraestructura técnica del museo, la accesibilidad online y lograr un equilibrio entre lo online y lo físico, aportando así una experiencia que cree más valor para los usuarios.

## 2.3 La implementación cultural de TikTok

### 2.3.1 TikTok y la Comunicación

La rapidez con la que han avanzado y se han integrado en nuestras vidas las nuevas tecnologías, ha desencadenado que personas de todas las edades, pasen la mayor parte de su día delante de aparatos electrónicos.

Esto hace que la comunicación online tenga un mayor alcance, no únicamente centrándose en el ocio, sino también en la educación, divulgación y promoción.

Esta red social, nace en 2016, aunque solamente posee impacto dentro de China, y no es hasta 2017, que TikTok absorbe Musical.ly para acercarse al mercado mundial. En la actualidad, esta red social posee un gran número de usuarios, según nos muestra Maella (2020), "TikTok es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, con 80 millones".

TikTok destaca en su interactividad y su instantaneidad, ya que se basa en publicaciones de videos cortos, que se suceden entre sí, además de poseer un fácil e intuitivo editor, que permite a cualquier usuario participar dentro de la comunidad como creador. Estos videos poseen una duración de mínimo 15 segundos, y en un comienzo no más de un minuto, aunque actualmente asciende a 10 minutos de duración máxima.

Esta nueva red social, ha ido opacando al resto de redes como Facebook, Instagram y Twitter, por su atractivo uso para los jóvenes.

"El uso de la aplicación de TikTok se ha convertido en un medio influyente en la vida de los jóvenes, en particular, para salir de la rutina diaria, convirtiéndose en una plataforma de ocio y entretenimiento. TikTok ha llamado la atención no solo de

jóvenes sino también de políticos, profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente.” Ankuash, Peralta y Suquilanda (2021:45).

Esto genera una gran oportunidad para las instituciones y organizaciones turísticas de acercarse al público online más actual, según Shuo (2019), Tik Tok responde a los hábitos actuales de los usuarios online. Como nuevo medio de comunicación en crecimiento, TikTok está en línea con la forma de recibir información de la sociedad actual, pero esta plataforma ha cambiado la forma en la que los públicos reciben información, ya que es más rápida y amplia, abandonado muchos jóvenes los medios de comunicación tradicionales para informarse.

### 2.3.2 El uso de Tik Tok en la comunicación cultural online

La red social Tik Tok, presenta una nueva oportunidad comunicativa en el sector cultural, proporcionando a los museos la capacidad de involucrarse con el público online más joven y activo, aprovechándose de su instantaneidad e interactividad como estrategia comunicativa online.

Según Hernández (2022), la aplicación de esta red social en el sector cultural y de los museos, ofrece una estrategia novedosa a la hora de atraer nuevos públicos, creando interacción y participación con estos, a la vez de acercarles el interés por la cultura y el arte.

Muchos museos han empezado a utilizar este medio como una estrategia para comunicarse de forma creativa y llamativa, a través de la viralidad de Tik Tok, mediante retos virales, bailes y contenido cultural, utilizando la viralidad como una herramienta de creación de tendencia y disposición por la cultura.

Tik Tok rompe con los medios tradicionales, los datos mostrados por Maella (2020), muestran que el rápido crecimiento de esta red social y su capacidad de instantaneidad hace que cualquier museo pueda llegar al público global más rápido

que mediante los medios tradicionales o ya establecidos. También nos aborda en su estudio, la importante labor que deben tener dichos museos, respetando los derechos de autor y la ética en esta red social, que puede llegar a parecer caótica.

Hernández (2022), señala que el aporte más interesante y significativo, que nos ofrece esta red social, es la curiosa forma de participación activa que presenta, siendo muy directa, instantánea e interactiva, enriqueciendo la labor comunicativa de los museos por difundir la cultura.

“La buena acogida del contenido difundido es una constante en la relación con los usuarios. El volumen de comentarios, de likes y de compartidos por publicación refleja el interés de los usuarios por el contenido didáctico que generan los museos en TikTok. Asimismo, si los museos utilizan una estrategia personalizada para este medio social para incluir a los más jóvenes, es probable que encuentren más interés y asistencia a los museos por parte de esta comunidad. ” Hernández (2022)



# 3

## Metodología

El Trabajo de Fin de Máster se centrará en el análisis comparativo de la comunicación en redes sociales desarrollada por los museos europeos más visitados durante el periodo que comprende 2019 y 2020, realizando una observación no participativa.

Para la selección de la muestra, se han obtenido datos procedentes del "Informe anual sobre la asistencia a las atracciones en el mundo" de TEA/AECOM en 2020.

2019 RANK	MUSEUM LOCATION	% CHANGE	ATTENDANCE 2020	ATTENDANCE 2019	FREE/PAID
1	LOUVRE, PARIS, FRANCE	-71.9%	2,700,000	9,600,000	P
2	VATICAN MUSEUMS, VATICAN, VATICAN CITY	-81.1%	1,300,000	6,883,000	P
3	BRITISH MUSEUM, LONDON, U.K.	-79.5%	1,275,000	6,208,000	F
4	TATE MODERN, LONDON, U.K.	-76.5%	1,433,000	6,098,000	F
5	NATIONAL GALLERY, LONDON, U.K.	-80.1%	1,197,000	6,011,000	F
6	NATURAL HISTORY MUSEUM, LONDON, U.K.	-77.9%	1,197,000	5,424,000	F
7	STATE HERMITAGE, ST PETERSBURG, RUSSIA	-80.5%	969,000	4,957,000	P
8	REINA SOFÍA, MADRID, SPAIN	-71.8%	1,248,000	4,426,000	F
9	VICTORIA & ALBERT MUSEUM, LONDON, U.K.	-77.8%	872,000	3,921,000	F
10	MUSÉE D'ORSAY, PARIS, FRANCE	-76.3%	867,000	3,652,000	F
11	CENTRE POMPIDOU, PARIS, FRANCE	-72.1%	913,000	3,270,000	P
12	SCIENCE MUSEUM (SOUTH KENSINGTON), LONDON, U.K.	-73.5%	862,000	3,254,000	P
13	MUSEO NACIONAL DEL PRADO, MADRID, SPAIN	-73.4%	852,000	3,203,000	P
14	STATE TRETYAKOV GALLERY, MOSCOW, RUSSIA	-68.5%	894,000	2,836,000	P
15	RIJKSMUSEUM, AMSTERDAM, THE NETHERLANDS	-75.0%	675,000	2,700,000	P
16	CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE, PARIS, FRANCE	-66.5%	793,000	2,370,000	P
17	GALLERIA DEGLI UFFIZI, FLORENCE, ITALY	-72.1%	659,000	2,362,000	P
18	AUSCHWITZ-BIRKENAU MUSEUM, OŚWIĘCIM, POLAND	-78.2%	502,000	2,300,000	P
19	NATIONAL MUSEUM OF SCOTLAND, EDINBURGH, U.K.	-79.9%	444,000	2,210,000	F
20	VAN GOGH MUSEUM, AMSTERDAM, THE NETHERLANDS	-75.4%	517,000	2,100,000	P
TOP 20 TOTAL ATTENDANCE 2020			20,169,000	83,785,000	
TOP 20 TOTAL ATTENDANCE CHANGE 2019-20			-75.9%	20,169,000	83,785,000

© 2020 TEA / AECOM

Figura 1. Informe anual sobre la asistencia a las atracciones en el mundo. Fuente: TEA/AECOM en 2020.

Mediante esta muestra, hemos decidido investigar, cual de estos museos, posee la red social de Tik Tok, con el fin de comprobar si esta red social es realmente determinante y un avance como herramienta online, para una estrategia comunicativa eficaz en museos.

Museo	Tik Tok
Louvre	No
Museo del Vaticano	No
British Museum	No
Tate Modern	Si
National Gallery	Si
Natural History Museum	Si
State Hermitage	Si
Reina Sofia	No
Victoria & Albert Museum	Si
Musée D'Orsay	Si
Centre Pompidou	Si
Science Museum	No
Museo Nacional del Prado	Si
State Tretyakov Gallery	No
Rijksmuseum	Si
Cité des sciences et de l'industrie	No
Galleria Degli Uffizi	Si
Auschwitz-Birkenau Museum	No
National Museum of Scotland	No
Van Gogh Museum	No

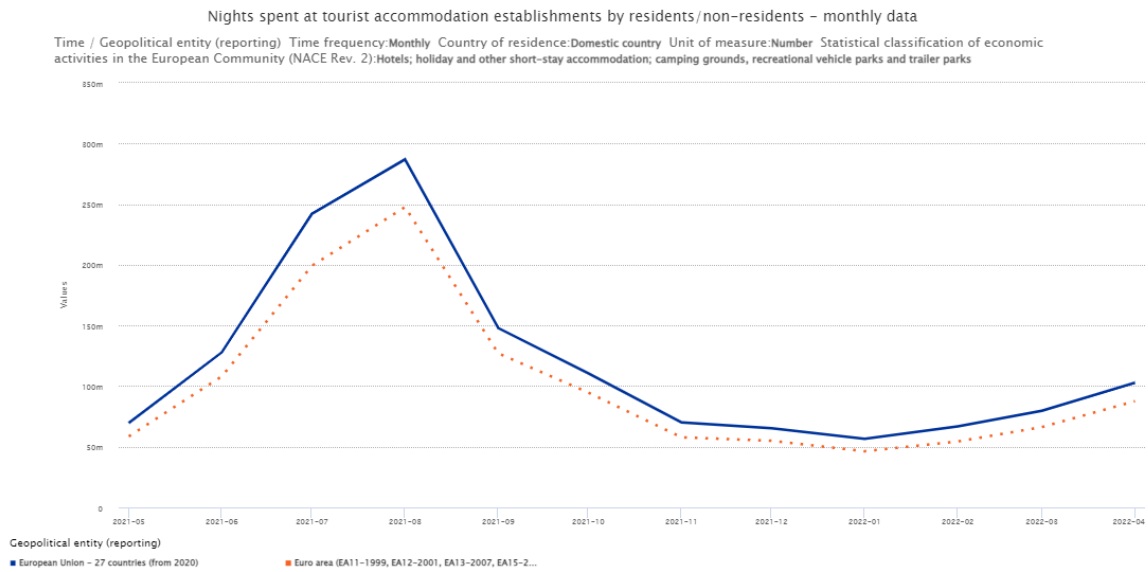
Tabla 1. Museos Europeos con Tik Tok. Fuente: Propia.

De los 20 museos más visitados en Europa, únicamente 10 de estos poseen la red social de Tik Tok, siendo los museos a analizar:

- Tate Modern.
- National Gallery.
- Natural History Museum.
- State Hermitage.
- Victoria & Albert Museum.
- Musée D'Orsay.
- Centre Pompidou.
- Museo Nacional del Prado.
- Rijksmuseum.
- Galleria Degli Uffizi.

Este análisis comunicativo en redes sociales, va a abarcar a la anteriormente mencionada, Tik Tok, y a las redes sociales más utilizadas en Europa, durante 2021, siendo estas Facebook e Instagram, según el análisis de consumidores de Sproutsocial, y la estadística de cuota de mercado en redes sociales de Statcounter.

Se analizará esta actividad en redes sociales, durante el periodo de Julio y Agosto de 2022, dado que son las fechas que más turistas recibe el continente europeo durante el año, y más pernoctaciones turísticas recibe según Eurostat, para conocer el esfuerzo de estos museos y la eficacia comunicativa de Tik Tok como red social emergente.



**Nights spent at tourist accommodation establishments by residents/non-residents – monthly data**

Source of data: Eurostat (online data code: TIN00171)  
Last update 18/07/2022 23:00

This graph has been created automatically by ESTAT/EC software according to external user specifications for which ESTAT/EC is not responsible. Graphic included.  
General disclaimer of the EC website: [https://ec.europa.eu/info/legal-notice\\_en.html](https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en.html)



Figura 2. Pernoctaciones turísticas. Fuente: Eurostat

Para medir esta eficacia, se estudiarán los siguientes valores para analizar el contenido, la interacción y la calendarización de sus publicaciones:

- Contenido:
  - Número de publicaciones totales.
  - Publicaciones diarias medias.
  - Tipo de publicación (Texto, Video, Enlace externo, Imagen, Texto e Imagen, Reel, Gif).
  - Intención (Informativa, Museo 2.0, Interactiva). ¿Qué tipo de intención ha sido la más efectiva?
    - Tipo de contenido informativo.
    - Tipo de contenido museo 2.0.
    - Tipo de contenido interactivo.
    - Idiomas empleados.
    - Hashtags utilizados. (Nube de palabras).
- Interacción:
  - Número de seguidores.

- Interacción diaria, mediante las reacciones, compartidos y comentarios.
- Alcance (A través de las reproducciones en videos).
- Índice de interacción. Utilizando como base, la fórmula del engagement ideada por Oviedo, Verdugo y Sancho (2014).

$$\frac{n^{\circ} \text{ Reacciones} + n^{\circ} \text{ Compartidos} + n^{\circ} \text{ Comentarios}}{n^{\circ} \text{ Publicaciones} \times n^{\circ} \text{ Fans}} \times 100$$

- Índice de alcance. Sustituyendo en la fórmula del engagement, las interacciones por visualizaciones.

- Calendarización:
  - Fecha de publicación.
  - Día de la semana de publicación. Para poder medir si existe una estrategia previa acerca de la estructuración del contenido.

# 4

## Resultados

### 4.1 Tate Modern

#### a. Facebook

##### i. Contenido

Tate Modern Gallery ha publicado en Facebook, un total de 97 publicaciones en el periodo de análisis, una media de 1'56 publicaciones diarias. Sus publicaciones son en su totalidad en inglés.

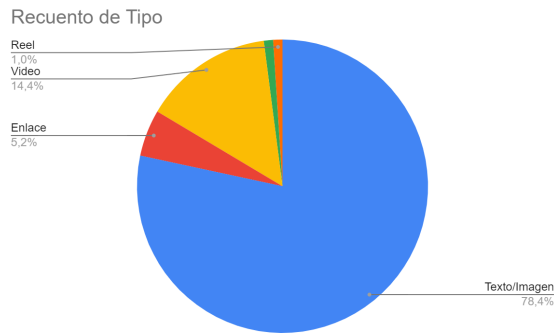


Figura 3. Recuento Tipo Facebook Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

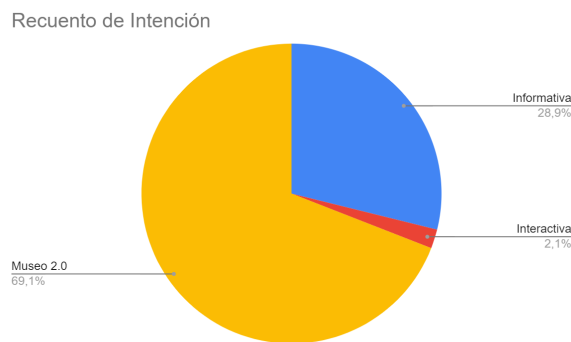


Figura 4. Recuento Intención Facebook Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

Acerca del tipo de contenido publicado por Tate Modern, en el 78'4% han sido textos acompañados de imágenes, seguido por vídeos 14'4%, enlaces y reels. La intención del contenido ha sido principalmente museo 2.0, 69'1%, consecutivo a este encontramos intención informativa en un 28'9%.

En el contenido informativo publicado por Tate Gallery, predomina en un 57'1% promociones de exposiciones del museo, inmediatamente continúa Tate Kids, 25%, acerca de eventos relacionados con el público infantil, también destacan promociones de reservas y merchandising.

El contenido predominante de museo 2.0, se ha basado en relatar historias y curiosidades acerca de obras y artistas del museo, junto con participación en días internacionales culturales.

Acerca del contenido interactivo, han sido en su totalidad publicaciones participativas de adivinación de obras del museo a través de pequeñas pistas.

El museo no ha utilizado hashtags en Facebook como estrategia de notoriedad en redes sociales para atraer un público desconocedor de la cuenta.

## ii. Interacción

En Facebook, Tate Gallery posee 1'3 millones de seguidores. Acerca de su promedio de interacción por publicación encontramos 884'8 reacciones, 32'8 comentarios, 159'9 compartidos y 8375'2 visualizaciones en sus videos. Creando un índice de interacción del 0'08%. Su índice de alcance es del 0'64%.

## iii. Calendarización

A pesar de no poseer una estrategia de calendarización para la creación de publicaciones y segmentar según su contenido, el día en el que el museo se ha mantenido más activo en Facebook, ha sido el viernes con un 19'6%.

## b. Instagram

### i. Contenido

En Instagram, el museo británico Tate, ha realizado 102 publicaciones, un promedio diario de 1'6 entradas. Sus entradas se encuentran en inglés.

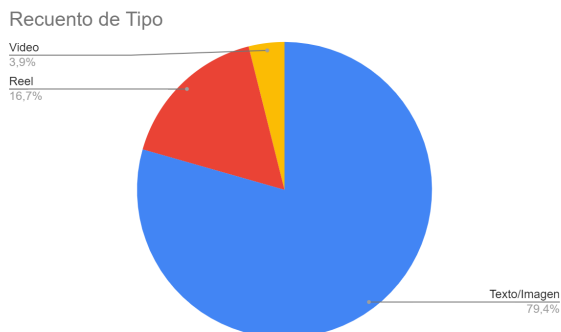


Figura 5. Recuento Tipo IG Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

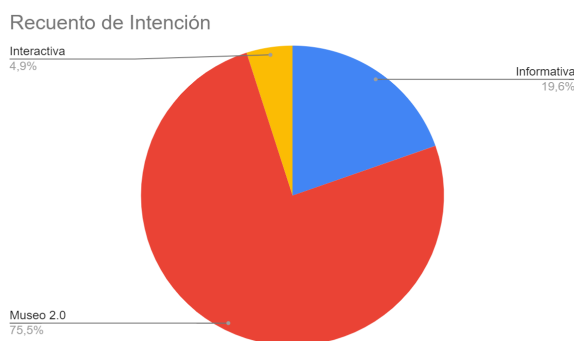


Figura 6. Recuento Intención IG Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

Acerca del tipo de contenido y la intención de este, se han observado claras similitudes con la cuenta de Facebook, obteniendo texto e imagen con 79'4% y reels 16'7%, apostando por este formato, y en la intención clara dominación de museo 2.0 con un 75'5%.

El contenido informativo destaca en su promoción de exposiciones, 80%, y eventos infantiles, Tate Kids, 20%. El museo 2.0, posee semejanza con Facebook, destacando la historia y curiosidades del museo, aunque apostando por el Orgullo LGTBI.

En el contenido referido a la interacción destacamos la publicación de fotos de seguidores, y la enseñanza a estos mediante juegos de conceptos de arte, "ArtWords".



Figura 7. Nube de palabras IG Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

Acerca de los hashtags utilizados por Tate Modern Gallery, destacan "WorkOfTheWeek", a través de la publicación de una obra a la semana, y "OnThisDay", felicitando el nacimiento a artistas de renombre.

ii. Interacción

Tate Modern, posee en Instagram, 4'2 millones de seguidores. Su interacción media por publicación, forma 6594 reacciones, 56'3 comentarios y 40948'2

visualizaciones por video. Su índice de interacción es de 0'15%. Forma un índice de alcance de 0'97%.

iii. Calendarización

El día en el que encontramos más publicaciones se trata del viernes, con un 18'6%. A pesar de no poseer una estrategia previa referida a los días, todas las semanas encontramos "WorkOfTheWeek", referido a explicar una obra catalogada como la obra principal de la semana. Junto a "OnThisDay", a través de aniversarios de artistas, en días puntuales.

c. Tik Tok

i. Contenido

Tate Gallery en Tik Tok, posee 9 publicaciones, 0'14 entradas diarias. Las publicaciones han sido redactadas en el idioma nacional del museo, inglés.

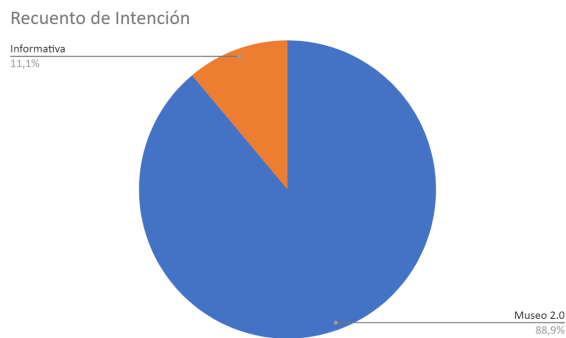


Figura 8. Recuento Intención TT Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

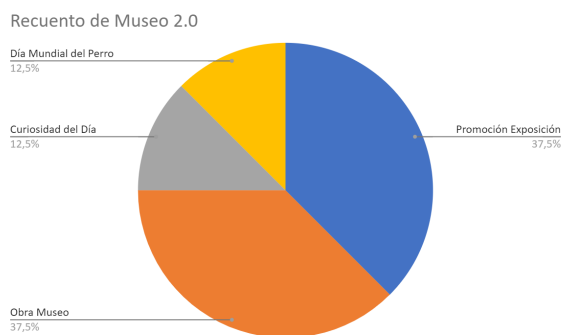


Figura 9. Recuento Museo 2.0 TT Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

Destaca el contenido de museo 2.0, a través de la muestra de exposiciones y explicación de obras del museo, ambas con un 37'5%, acompañados de curiosidades del día y un día internacional.

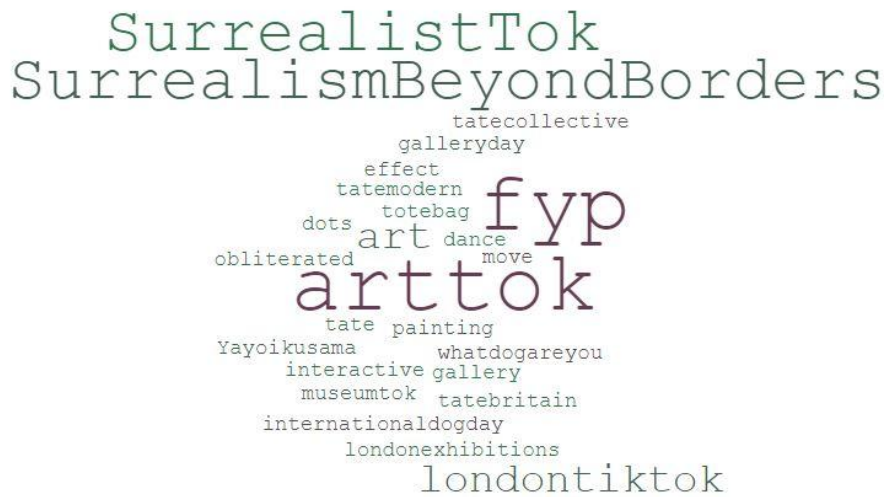


Figura 10. Nube de palabras TT Tate Modern Gallery. Fuente: Propia

Tate Modern, utiliza hashtags populares en Tik Tok para generar notoriedad y relevancia en esta red, y acercar así nuevo público.

## ii. Interacción

En esta red social, Tate Gallery posee 39'9 mil seguidores. Constituye un media por publicación de 2180'2 reacciones, 30'2 comentarios, 46'2 guardados, 21'7 compartidos y 212028 visualizaciones. Posee un índice de interacción de 5'7%. Su índice de alcance forma un 531'4%. Siendo su red social con más interacción y alcance.

## iii. Calendarización

No existe estrategia de calendarización, salvo la publicación de videos en su mayoría en lunes, martes y sábado, con un 22'2% cada uno.

## 4.2 National Gallery

### a. Facebook

#### i. Contenido

National Gallery en Facebook ha realizado 63 publicaciones, en los dos meses de análisis, 1'01 publicaciones diarias. Su contenido se presenta en inglés.

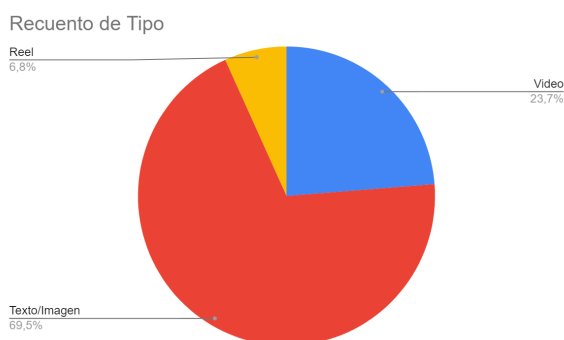


Figura 11. Recuento Tipo Facebook National Gallery. Fuente: Propia

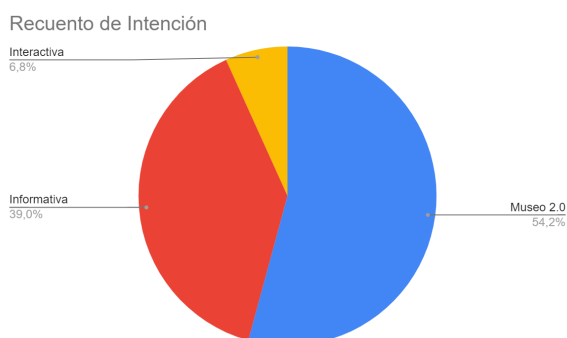


Figura 12. Recuento Intención Facebook National Gallery. Fuente: Propia

Su tipo de contenido se ha basado en un 69'5% en texto acompañado de imágenes, secundado por videos y reels. Acerca de la intención del contenido, en un 54'2% se ha centrado en museo 2.0. A continuación encontramos intención informativa en un 39%.

El contenido informativo ha sido compuesto por promoción de exposiciones, 56'5%, e información de su merchandising. El museo 2.0, se ha centrado en un

53'1%, en aniversarios de artistas, explicando su historia, acompañado de historias y curiosidades de obras. Destacamos la participación en días internacionales.

Encontramos entradas interactivas de gran valor, todas con un 25% de presencia, siendo estas talleres de maquillaje queer en directo, llamado "Inspiración Queer", gamificación, restauración y visitas virtuales en directo.



Figura 13. Nube de palabras FB National. Fuente: Propia

Destacamos en el uso de hashtags, "OnThisDay", refiriéndose a publicaciones acerca de aniversario de artistas, explicando su obra y vida.

## ii. Interacción

El museo National Gallery, posee 1'1 millones de seguidores en Facebook. Obtenemos un promedio de interacciones por publicación de 774'6 reacciones, 19'6 comentarios, 108'1 compartidos y 26118'4 visualizaciones por video. Esto conforma un índice de interacción del 0'08%. Su índice de alcance es del 2'4%.

## iii. Calendarización

No encontramos estrategia de calendarización en Facebook. Salvo la publicación de "Pintura del Mes", al comienzo de cada mes.

## b. Instagram

### i. Contenido

En esta red social, National Gallery, ha publicado 62 publicaciones, exactamente una publicación diaria. Sus publicaciones se encuentran en idioma inglés.

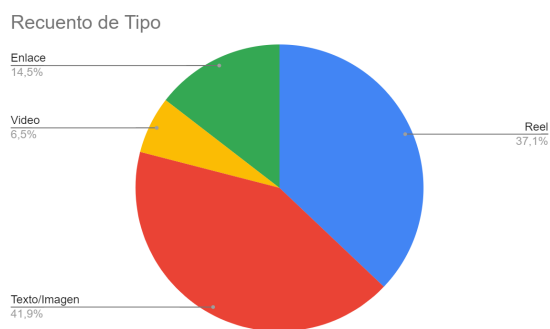


Figura 14. Recuento Tipo IG National Gallery. Fuente: Propia

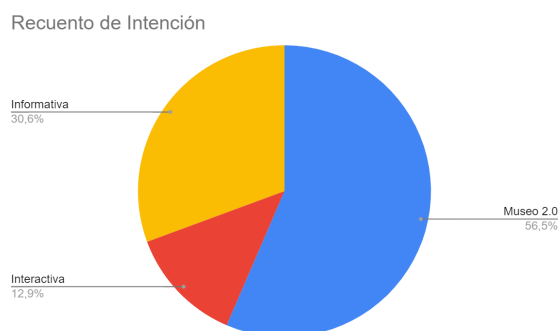


Figura 15. Recuento Intención IG National Gallery. Fuente: Propia

Acerca del tipo de contenido publicado en Instagram, destacamos texto e imagen, y reels, ambos con un 37'1%, destacando el uso de este nuevo formato digital. En el contenido, predomina la intención de museo 2.0, con 56'5%, acompañado de intención informativa.

El contenido informativo, muestra similitud con la red social de Facebook, incluyendo promoción de exposiciones y merchandising. De igual forma, se nos muestra museo 2.0, destacando la historia de obras del museo con 48'6%, seguido de aniversario de artistas, destacamos la inclusión de "Pintura del Mes".

El contenido interactivo, muestra diferentes secciones que fomentan la participación de su audiencia en redes sociales, todas ellas con la misma presencia, salvo el concurso de fotografía con un 25%. Enumeramos las siguientes secciones participativas, restauración y visitas virtuales en directo, sección de adivinar la obra, talleres de dibujo online y talleres de maquillaje Queer.



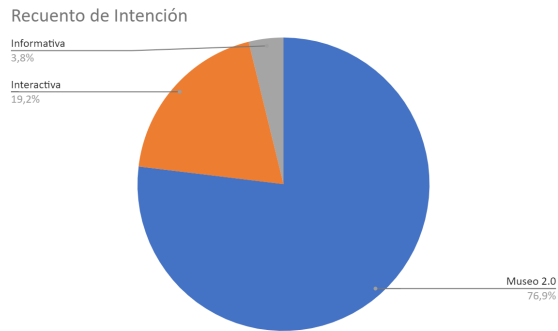


Figura 17. Recuento Intención TT National Gallery. Fuente: Propia

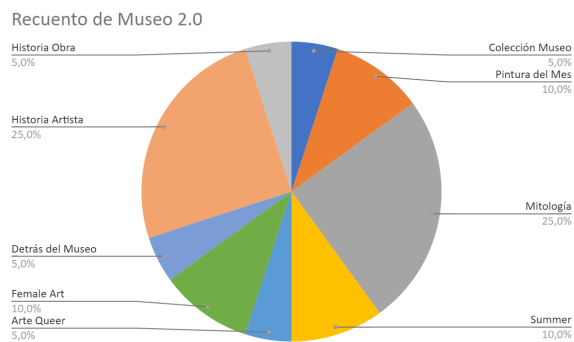


Figura 18. Recuento Museo 2.0 TT National Gallery. Fuente: Propia

Destacamos la presencia de museo 2.0, en la intención de las publicaciones del museo, con un 76'9%, seguido de intención interactiva con un 19'2%. Dentro del contenido de museo 2.0, encontramos diferentes secciones, relatadas de mayor a menor presencia, comenzando con historia de artistas y publicaciones acerca de mitología, con un 25% cada una, le siguen cuadros referidos al verano, pinturas del mes y arte realizado por mujeres como reivindicación.

En el contenido interactivo, encontramos videos respondiendo a seguidores y visitas virtuales al museo.

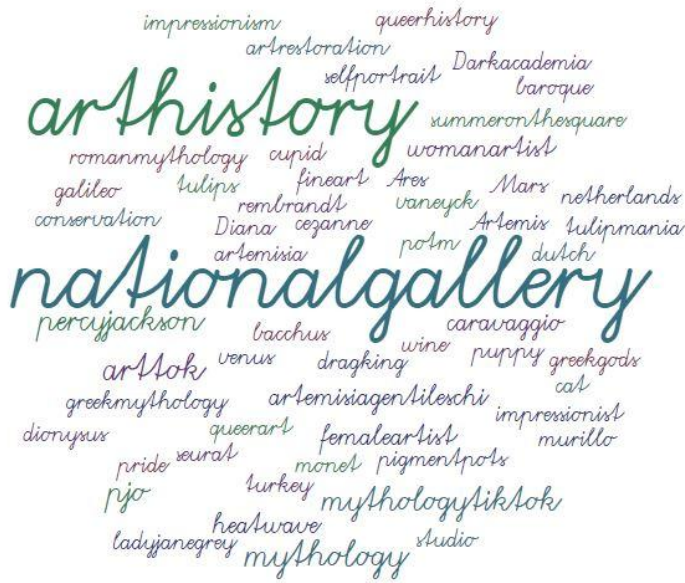


Figura 19. Nube de palabras TT National. Fuente: Propia

Los hashtags utilizados, se basan principalmente en hashtags virales en Tik Tok, en el ámbito cultural y artístico, como #arttok, #arthistory o #mythologytiktok.

## ii. Interacción

En Tik Tok, podemos observar que National Gallery posee 244'5 mil seguidores. Modelando una media de interacciones por publicación de 2181'8 reacciones, 20'6 comentarios, 95 guardados, 13'84 compartidos y 32632'7 visualizaciones. Constituyen un índice de interacción de 0'95%, y un índice de alcance del 13'4%.

## iii. Calendarización

Encontramos una estrategia de calendarización según el contenido, a través de la publicación de la pintura del mes, al principio de este, y la realización de entradas sobre mitología, los miércoles y los viernes. Destaca la publicación de contenido principalmente en lunes, miércoles y viernes.

## 4.3 Natural History Museum

### a. Facebook

#### i. Contenido

En Facebook, Natural History Museum ha realizado 43 publicaciones, una media de 0'69 publicaciones diarias. Todas sus publicaciones están realizadas en inglés.

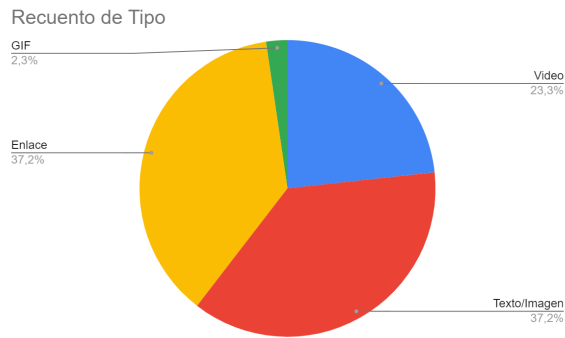


Figura 20. Recuento Tipo Facebook Natural H. Fuente: Propia

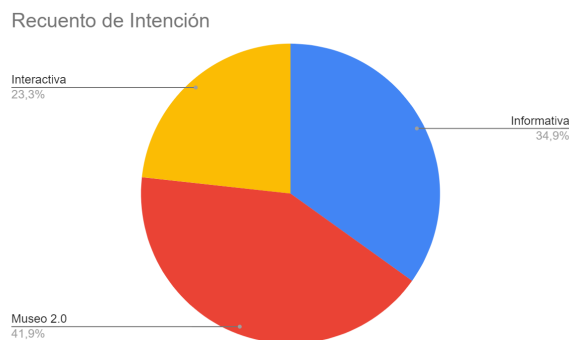


Figura 21. Recuento Intención Facebook Natural H. Fuente: Propia

Observando el tipo de contenido realizado por el museo, resalta la similitud de porcentaje entre texto e imagen, enlaces y videos. Los enlaces realizados por el museo, redirigen a contenido propio del museo. Sobre su intención, encontramos nuevamente un símil acerca de los porcentajes entre informativa, museo 2.0 e interactiva.

En el contenido interactivo, destaca la promoción de exposiciones con un 53'3%, seguido según porcentajes por información de reservas, eventos, horarios y merchandising.

Predominan curiosidades acerca de la naturaleza, en el contenido de museo 2.0, con un 61'1%, acompañado por historia del museo, con un 11'1%, y días internacionales naturales.

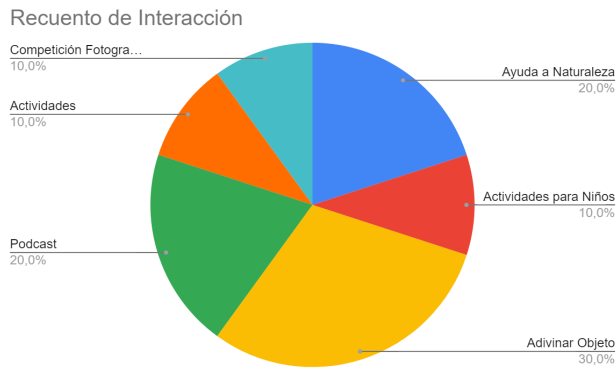


Figura 22. Recuento Interacción Facebook Natural H. Fuente: Propia

En el contenido interactivo encontramos diferentes secciones a destacar, comenzando por adivinanzas acerca de objetos del museo, con un 30%, sucesivamente a este, encontramos con un 20% cada uno, participación para ayuda a la naturaleza y un podcast del museo. Le siguen actividades interactivas para niños, competición de fotografía para seguidores y actividades participativas, todas estas con un 10%.

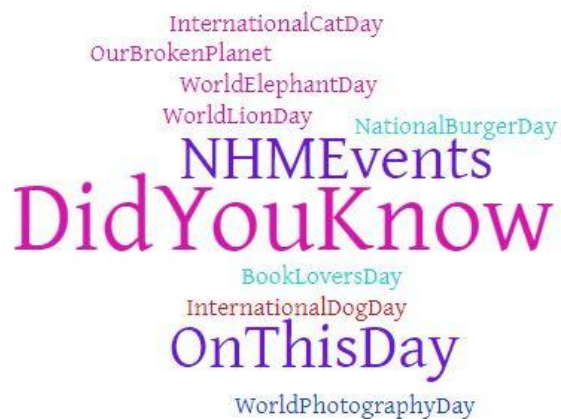


Figura 23. Nube de palabras FB Natural. Fuente: Propia

Sobre los hashtags, destacamos #DidYouKnow, acerca de curiosidades naturales, #OnThisDay comentando historia del museo, y hashtags referidos a días internacionales naturales.

ii. Interacción

Natural History Museum posee 781188 seguidores en Facebook. Conforma una media por publicación de 112'7 reacciones, 9'4 comentarios, 14 compartidos y 13308'6 visualizaciones. Su índice de interacción es del 0'02%. Se forma un índice de alcance del 1'7%.

iii. Calendarización

No existe estrategia de calendarización.

b. Instagram

i. Contenido

Natural History Museum ha publicado 43 entradas en Instagram, una media de 0'69 publicaciones al día. Sus publicaciones están realizadas en inglés en su totalidad.

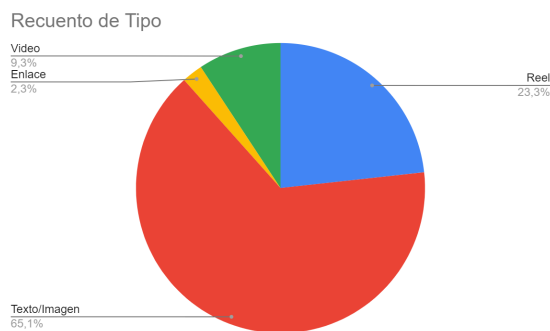


Figura 24. Recuento Tipo IG Natural. Fuente: Propia

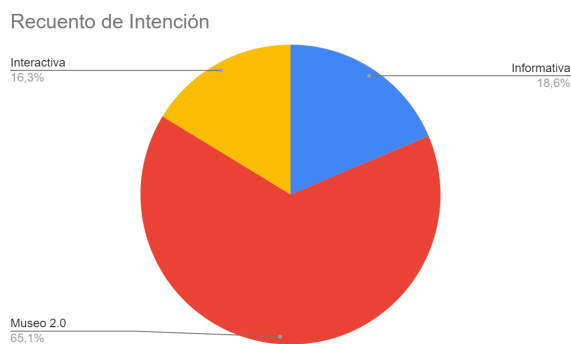


Figura 25. Recuento Intención IG Natural. Fuente: Propia



51997'8 visualizaciones. Conforma unos índices de interacción del 1'32% y un 6'4% de alcance.

iii. Calendarización

No existe ninguna estrategia de calendarización.

c. Tik Tok

i. Contenido

Natural History Museum, en Tik Tok realizó 14 entradas en los meses a analizar, una media de 0'23 publicaciones diarias. Sus publicaciones se encuentran en inglés.

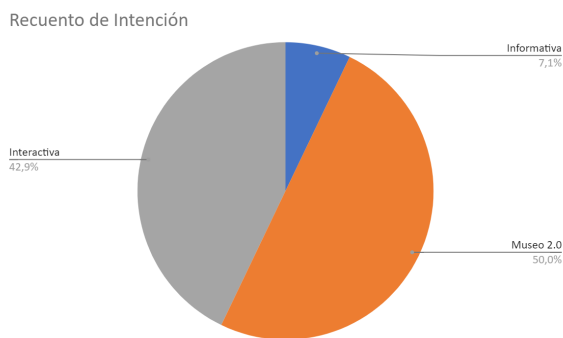


Figura 27. Recuento Intención IG Natural. Fuente: Propia

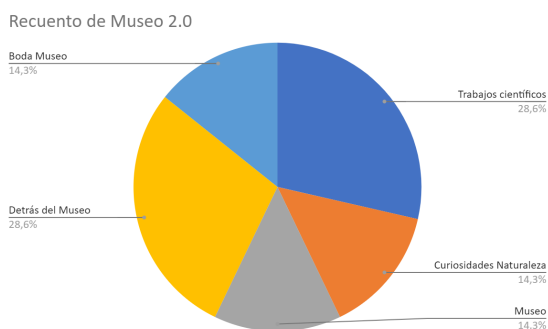


Figura 28. Recuento Museo 2.0 IG Natural. Fuente: Propia

La intención del contenido realizado por el museo, en el 50% ha sido Museo 2.0, acompañado por intención interactiva en un 42'9%.

El contenido informativo únicamente se ha mostrado en una entrada promocionando una exposición del museo. En museo 2.0, observamos el mismo porcentaje dominante en "Detrás del Museo", mostrando espacios y catálogo oculto del Natural History Museum, y trabajos científicos realizados en este. Le

siguen de igual forma, compartiendo porcentaje, una boda realizada en el museo, curiosidades del museo y curiosidades naturales.

Observando el contenido interactivo, han predominado publicaciones participativas de respuestas a seguidores, con un 66'7%, consecutivamente con un 16'7%, encontramos elecciones entre objetos del museo y animales, y participaciones en trends de Tik Tok virales.



Figura 29. Nube de palabras TT Natural. Fuente: Propia

El museo ha utilizado hashtags en Tik Tok como estrategia de notoriedad, como la muestra de su nombre para ser compartido y utilizado por seguidores, así como hashtags virales en el ámbito de la enseñanza natural y la ciencia.

## ii. Interacción

En Tik Tok, Natural History Museum posee 38'1 mil seguidores. Su promedio de interacción es de 17759'6 reacciones, 226'6 comentarios, 1361'2 guardados, 341'6 compartidos y 166086'2 visualizaciones en sus publicaciones. Creando un índice de interacción del 51'6%. Forma un índice de alcance es del 435'9%. Siendo su red social con más alcance e interacción.

## iii. Calendarización

No posee una estrategia de calendarización, el día en el que el museo ha realizado más publicaciones, ha sido el miércoles con un 64'3%.

## 4.4 State Hermitage

El museo ruso State Hermitage, a pesar de poseer las tres redes sociales, detuvo su contenido en 2022, suponemos que a raíz de la guerra con Ucrania, contienda actual comenzada el 24 de febrero de este año. Deteniendo así las labores de comunicación del museo.

## 4.5 Victoria & Albert Museum

### a. Facebook

#### i. Contenido

Victoria & Albert Museum ha realizado en Facebook, un total de 99 publicaciones, una media diaria de 1'6 publicaciones. Sus publicaciones se encuentran en inglés.

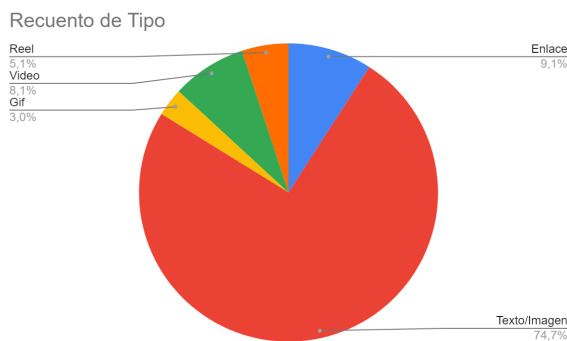


Figura 30. Recuento Tipo Facebook V&A. Fuente: Propia

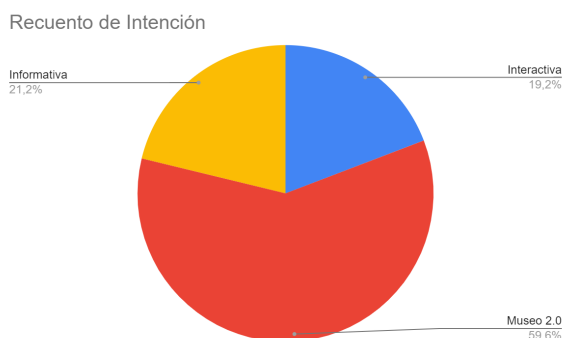


Figura 31. Recuento Intención Facebook V&A. Fuente: Propia

Analizando el tipo de contenido publicado por Victoria & Albert Museum, observamos que el 74'7% han sido textos acompañados de imágenes, seguido por

enlaces, 9'1%, video y reels. En la intención del contenido destacamos museo 2.0, 59'6%, acompañado por informativa con un 21'2%.

Observando el contenido informativo publicado por el museo, destaca en un su totalidad promociones de exposiciones y eventos del museo. El contenido dominante de museo 2.0, se ha basado en mostrar el catálogo de objetos del museo, en un 71'7%, junto con la historia de estos en un 15%. Han participado además en días internacionales culturales.

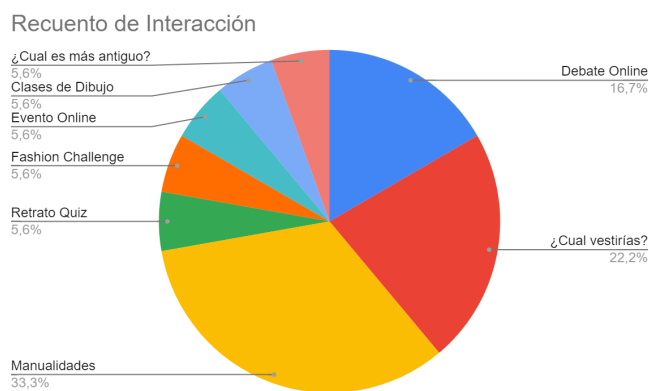


Figura 32. Recuento Interacción Facebook V&A. Fuente: Propia

Sobre el contenido interactivo, ha sido variado, destacando por notoriedad manualidades, 33'3%, seguido de elección de vestidos por el público, debates online en directo, quiz y concursos interactivos, retos online de moda y clases de dibujo.



Figura 33. Nube de palabras FB V&A. Fuente: Propia

El museo ha utilizado hashtags en Facebook referidos a las diferentes secciones publicadas, como #SequinSunday, #Heatwave y #DrawntoNature.

ii. Interacción

En esta red social, Victoria & Albert Museum posee 809 mil seguidores. Su promedio de interacción por publicación es de 766'2 reacciones, 33'4 comentarios, 90'9 compartidos y 11033'4 visualizaciones. Generando un índice de interacción del 0'11%. Su índice de alcance es del 1'36%.

iii. Calendarización

Encontramos una estrategia de calendarización de contenido. Todos los domingos observamos la sección #SequinSunday, mostrando objetos del museo y generando participación.

b. Instagram

i. Contenido

En Instagram, Victoria & Albert Museum, ha desarrollado 100 publicaciones, 1'6 entradas al día. Se encuentran en inglés sus entradas.

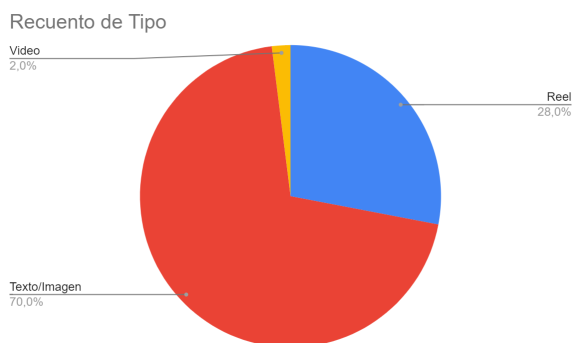


Figura 34. Recuento Tipo IG V&A. Fuente: Propia

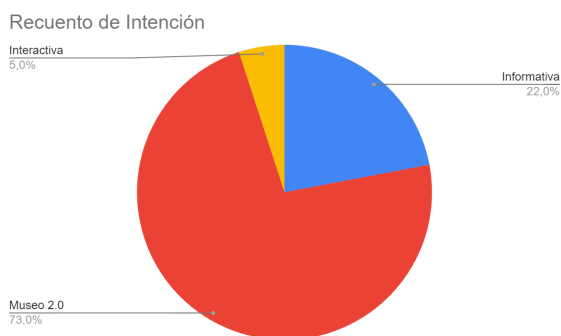


Figura 35. Recuento Intención IG V&A. Fuente: Propia



c. Tik Tok

i. Contenido

Victoria & Albert Museum en esta red social, posee 7 publicaciones, diariamente realizó 0'11 entradas. Las entradas han sido publicadas en el idioma nacional del museo, inglés.

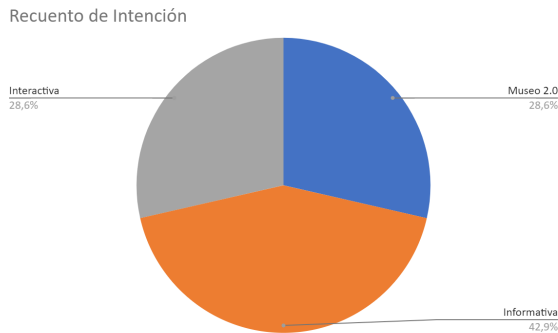


Figura 37. Recuento Intención IG V&A. Fuente: Propia

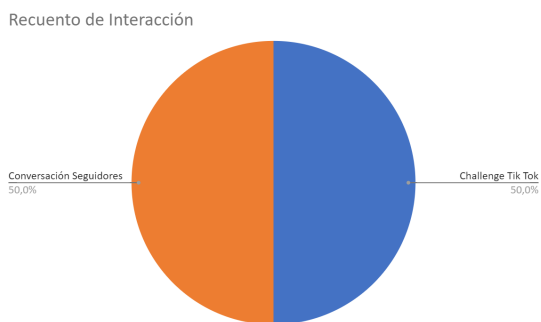


Figura 38. Recuento Interacción IG V&A. Fuente: Propia

Destaca el contenido informativo, acerca de exposiciones presentes en el museo durante el periodo a analizar. El contenido de museo 2.0, continúa mostrando el catálogo de colección del museo, sin embargo, el interactivo busca participar en retos de Tik Tok, adaptándose a esta red social, y conversando dudas con su público.



Figura 39. Nube de palabras TT V&A. Fuente: Propia

Utiliza hashtags virales acerca de moda en Tik Tok, junto con la promoción de la exposición del momento del museo, #africanfashion.

ii. Interacción

En Tik Tok, Victoria & Albert Museum posee 91'3 mil seguidores. Genera una media por publicación de 1828'9 reacciones, 16'4 comentarios, 52'1 guardados, 11 compartidos y 103751'4 visualizaciones. Conforma un índice de interacción de 2'1%. Su índice de alcance forma un 113'6%.

iii. Calendarización

No existe estrategia de calendarización.

## 4.6 Musée D'Orsay

a. Facebook

i. Contenido

Acerca del contenido que presenta el Musée D'Orsay, este ha realizado en Facebook un total de 81 publicaciones en los meses a estudiar, siendo una media de 1'32 publicaciones diarias.

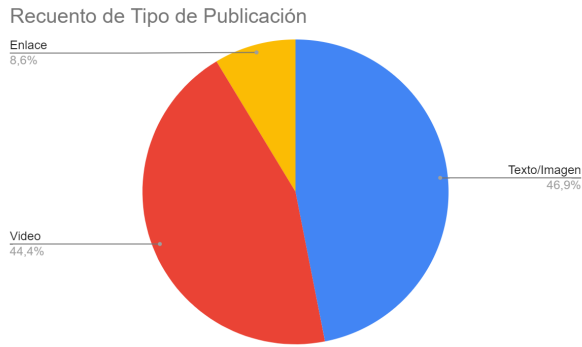


Figura 40. Recuento Tipo Facebook Orsay. Fuente: Propia

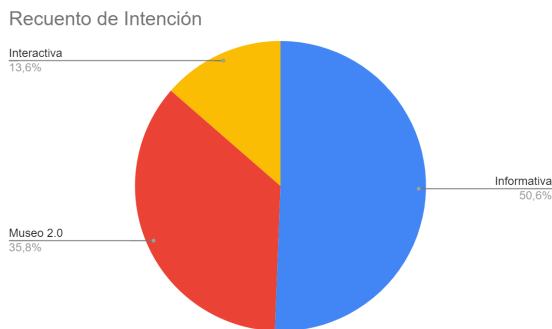


Figura 41. Recuento Intención Facebook Orsay. Fuente: Propia

Sobre el tipo de publicación, podemos observar que ha predominado el texto acompañado de imagen, aunque solamente superando al video por un 2'5%. Dentro de estas publicaciones, la intención que ha presentado el museo francés, ha sido principalmente informativa con un 50'6%, seguido de contenido de Museo 2.0.

En estas publicaciones, el museo se ha interesado en acercarse al público internacional, ya que además de publicar sus publicaciones en el idioma nacional del museo, el francés, estas publicaciones también estaban redactadas en inglés.

Dentro de este contenido informativo, ha predominado la información referida a exposiciones del museo, ya sea promoción o información básica, el resto de contenido informativo, se ha centrado en diferentes eventos del museo o celebración de días nacionales.

En el contenido referido al museo 2.0, encontramos una gran variedad de tipos de publicación, encontrando con un 62'1% publicaciones acerca de la historia de

objetos del catálogo del museo, detrás de este, con un 13'8% biografías acerca de artistas presentes en las exposiciones, seguido en un 17'2% publicaciones referidas a la historia del propio museo. Destacamos otras publicaciones como días nacionales y mundiales, junto con visitas online.

El contenido interactivo nos brinda la información de que el museo, con un 63'6% de las publicaciones referidas a la participación de sus públicos, busca educar a los jóvenes. Ha realizado numerosas publicaciones acerca de un podcast del museo, donde se ofrece información, curiosidades y se interactúa con sus oyentes, junto con el desarrollo de una app de realidad aumentada y publicaciones participativas de acertijos.

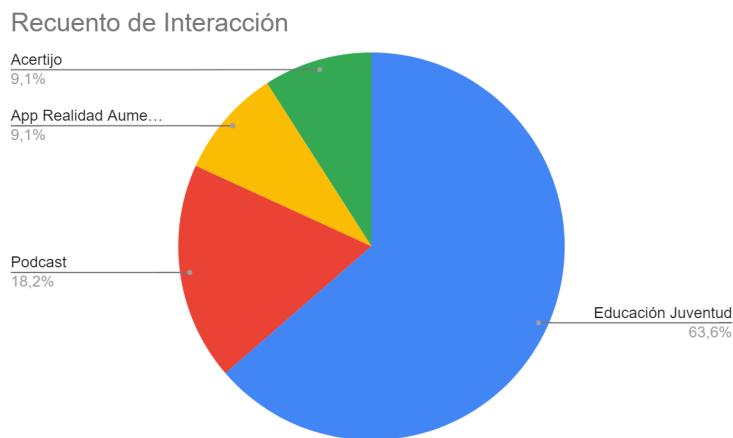


Figura 42. Recuento Interacción Facebook Orsay. Fuente: Propia

Los hashtags utilizados por el museo, han variado a lo largo del desarrollo de los meses, pero principalmente, se han utilizado tres de ellos, #ExpoGaudi, para la promoción de la nueva exposición del museo, #DeniersJours, para hablar de la historia de los objetos, artistas y el museo, y #Familie, para las publicaciones referidas a la interacción y acercamiento con su público.



Figura 43. Nube de palabras FB Orsay. Fuente: Propia

## ii. Interacción

El Musée d'Orsay posee 928000 seguidores en su cuenta de Facebook. En las publicaciones realizadas, han obtenido una media de 555'4 reacciones, 10'8 comentarios, 74'7 compartidos y un alcance de 34681'5 visualizaciones. Acerca del índice de interacción, es reflejado con un 0'07%, refiriéndonos a sus interacciones, publicaciones y seguidores. El índice de alcance es del 3'7%.

## iii. Calendarización

Sobre la calendarización de las publicaciones, podemos observar que no existe una estrategia establecida, ya que el número de publicaciones por día se mantiene bastante parejo, respetando la media de 1'32 publicaciones diarias. Tampoco existe un día exacto para cada tipo de publicación.

Recuento de Día Semana

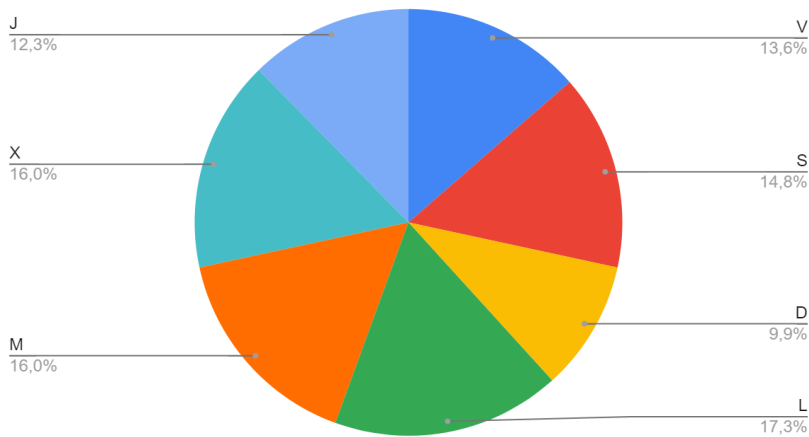


Figura 44. Recuento Día Semana Orsay. Fuente: Propia

b. Instagram

i. Contenido

El museo francés en Instagram, ha publicado un total de 61 publicaciones, teniendo una media diaria de entradas de 0'98.

Recuento de Tipo

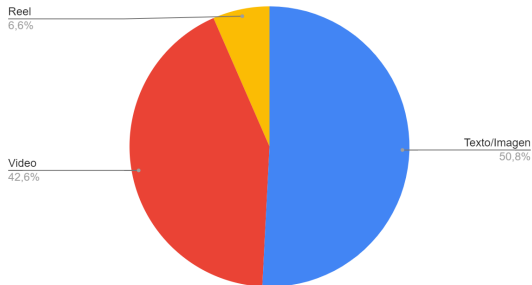


Figura 45. Recuento Tipo IG Orsay. Fuente: Propia

Recuento de Intención

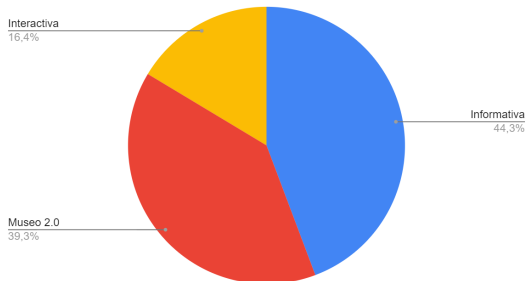


Figura 46. Recuento Tipo IG Orsay. Fuente: Propia

El tipo de publicación realizada en esta red social, ha sido prioritariamente texto acompañado de imagen, representado por un 50'8%, seguido muy de cerca por vídeos. Destacamos el uso de Reels con un 6'6%. La intención del contenido ha sido muy similar a Facebook, destacando la intención interactiva con un 44'3% y el museo 2.0 con un 39'3%. Se sigue incluyendo el inglés, como idioma adicional al nacional, para atraer más público.

Acerca del contenido informativo, la intención de informar acerca de exposiciones ha destacado casi en su totalidad con un 88'9%.

El contenido de museo 2.0, muestra similitudes con Facebook con historias de objetos del catálogo, historia del propio museo y de artistas.

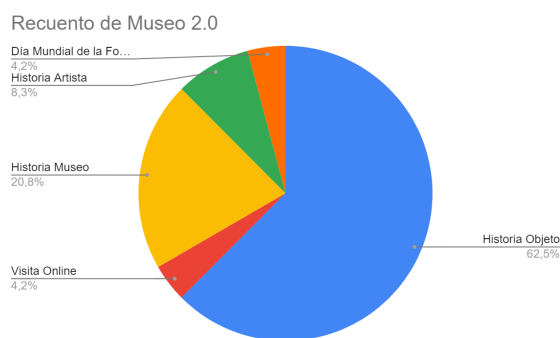


Figura 47. Recuento Museo 2.0 IG Orsay. Fuente: Propia

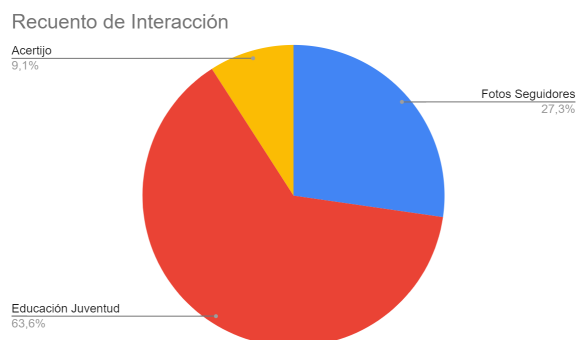


Figura 48. Recuento Interacción IG Orsay. Fuente: Propia

Pese a ser casi exacto el contenido en Instagram y Facebook, en esta red social han decidido acercarse a su público en el contenido interactivo, destacando la publicación de fotos de seguidores con un 27'3%, aunque predomina con un 63'6%, el contenido referido a la educación de la juventud.



## 4.7 Centre Pompidou

### a. Facebook

#### i. Contenido

Centre Pompidou en los meses de verano a estudiar ha realizado 67 publicaciones en Facebook, generando una media de publicaciones diarias de 1'1. En sus publicaciones han utilizado dos idiomas, el nacional del museo, francés, e inglés para acercarse al público internacional.

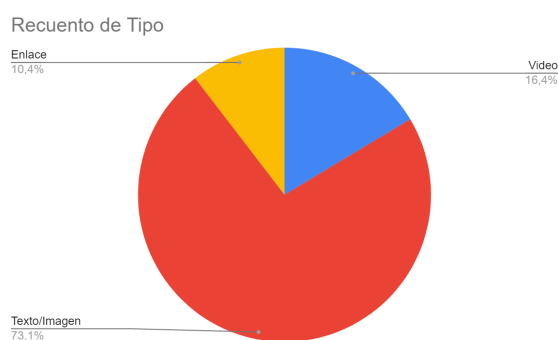


Figura 50. Recuento Tipo TT Orsay. Fuente: Propia

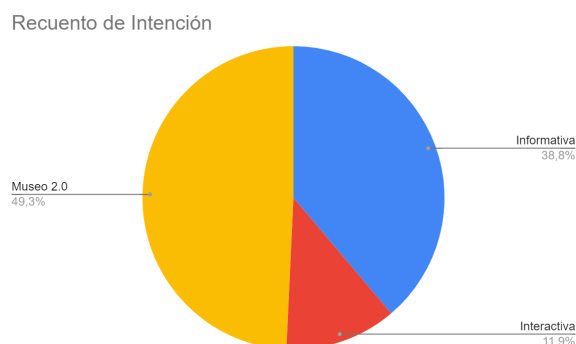


Figura 51. Recuento Intención TT Orsay. Fuente: Propia

Acercas del tipo de publicaciones, el 73'1% de estas han sido textos acompañados de imagen seguido de videos y enlaces. De estas publicaciones, ha predominado el museo 2.0 como intención, con un 49'3%, seguido de informativa con un 38'8%.

Las publicaciones de tipo informativo han promocionado en su mayoría exposiciones del museo con un 65'4%. Destacamos publicaciones referidas a la programación del museo, tanto en verano como en septiembre, junto con días especiales a informar.

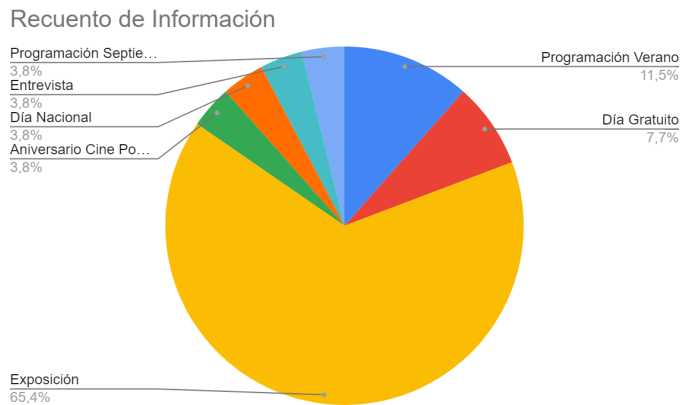


Figura 52. Recuento Información TT Orsay. Fuente: Propia

Sobre las entradas de museo 2.0, destacamos con un 57'6% historias de obras del museo, seguido de historias de artistas con un 33'3%, han realizado publicaciones de curiosidades del museo junto con participaciones en días internacionales.

En el tipo de interacción de las publicaciones encontramos con el mismo porcentaje, 37'5%, podcast del museo para acercarse a su público y directos en los que realizan visitas guiadas en el museo. Seguido de estos, con un 12'5% cada uno, observamos elecciones de obras entre el público y experiencias inmersivas.

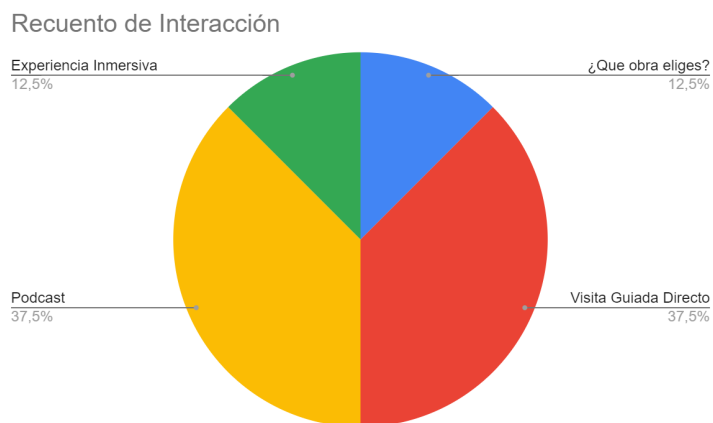


Figura 53. Recuento Interacción TT Orsay. Fuente: Propia

Los hashtags más utilizados, han estado vinculados a las exposiciones que el museo poseía en dicho momento.



Figura 54. Nube de palabras FB Pompidou. Fuente: Propia

## ii. Interacción

Centre Pompidou en Facebook posee 798000 seguidores. En las publicaciones de este museo, encontramos la siguiente interacción media, 421'9 reacciones, 9'9 comentarios, 82'8 compartidos y 5148'6 reproducciones. El índice de interacción de este museo en Facebook es de 0'06%. Obtiene un 0'65% de alcance.

## iii. Calendarización

No existe una estrategia de calendarización, respetando la publicación diaria de aproximadamente una entrada.

### b. Instagram

#### i. Contenido

En Instagram, se han realizado el mismo número de publicaciones que los días de dichos meses, 62 publicaciones. Estas publicaciones han sido redactadas en inglés y francés.

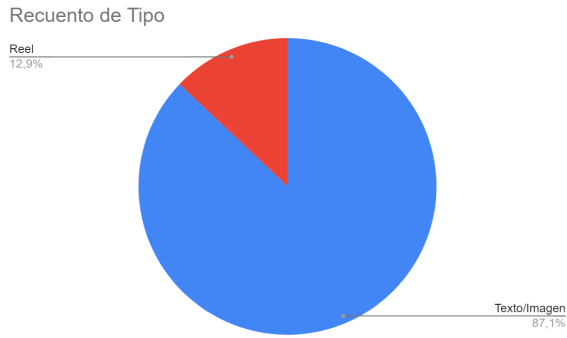


Figura 55. Recuento Tipo IG Pompidou. Fuente: Propia

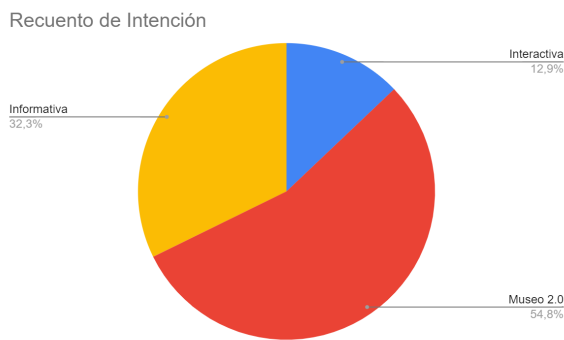


Figura 56. Recuento Intención IG Pompidou. Fuente: Propia

El 87'1% de las publicaciones realizadas por Centre Pompidou en Instagram, han sido textos acompañados de imagen, destacando un 12'9% de reels, adaptándose a las nuevas herramientas digitales. De estas publicaciones el 54'4% han sido referidas a museo 2.0 con un 54'8%.

Sobre el contenido informativo de las publicaciones, han sido por completo referidas a exposiciones del museo. El contenido interactivo ha sido al igual que el informativo, en su totalidad un solo tipo de contenido, siendo estas fotos de seguidores del museo.

El museo 2.0, sin embargo, pese a poseer contenido similar a Facebook, ha añadido aniversarios de artistas, contenido de la parte del museo que no ven los turistas, restauración y participación en días internacionales.



Al igual que Facebook, no existe una estrategia de calendarización, respetando su publicación diaria.

c. Tik Tok

i. Contenido

El museo Centre Pompidou en Tik Tok, ha realizado un total de 27 videos, una media diaria de entradas de 0'44. Su contenido se encuentra en frances.

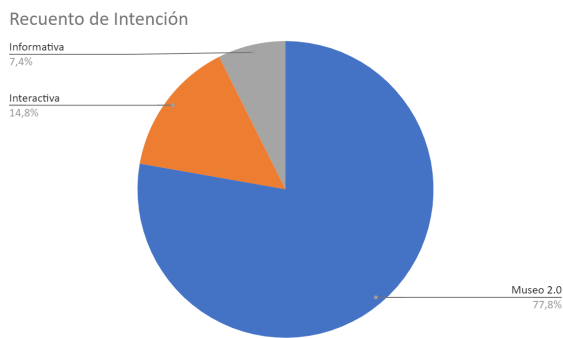


Figura 59. Recuento Intención TT Pompidou. Fuente: Propia

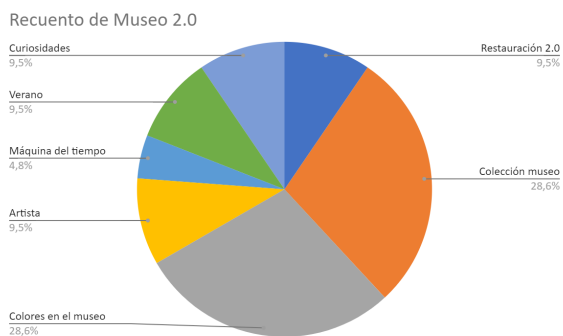


Figura 60. Recuento Museo 2.0 TT Pompidou. Fuente: Propia

La intención del contenido se ha centrado en museo 2.0, con un 77'8%, a continuación encontramos intención interactiva con un 14'8%, basándose en trends y videos virales de Tik Tok.

El contenido de museo 2.0, presenta diversas secciones, destacando la muestra de obras disponibles en exposición acerca del color, obras del museo y con menos presencia, videos sobre restauración y curiosidades del mundo del arte.



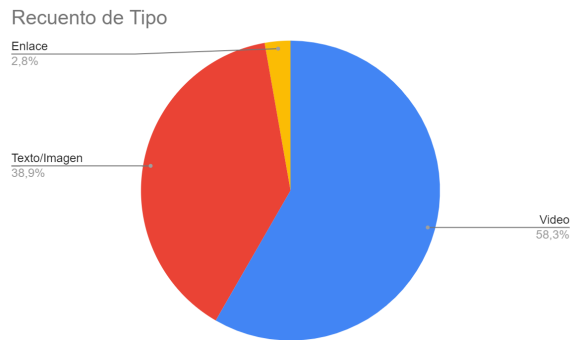


Figura 62. Recuento Tipo Facebook Prado. Fuente: Propia

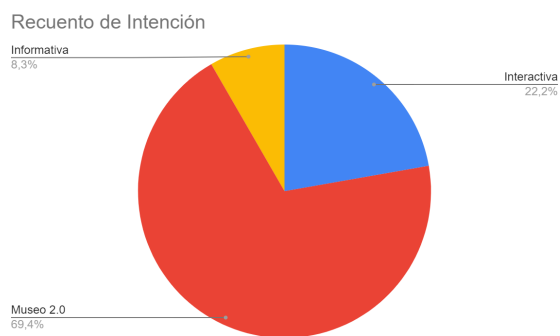


Figura 63. Recuento Intención Facebook Prado. Fuente: Propia

De las 36 publicaciones realizadas por el museo, el 58'3% de las entradas han sido de video, seguido de cerca por texto acompañado de imagen con un 38'9%. La intención de estas publicaciones ha sido principalmente de museo 2.0, 69'4%, delante de intención interactiva con un 22'2%.

Las publicaciones informativas se han centrado en información sobre merchandising y promoción de exposiciones. Las predominantes publicaciones de museo 2.0, se han basado en "Descubre la Obra" dando a conocer las obras que posee el museo, con un 96%.

Recuento de Interacción

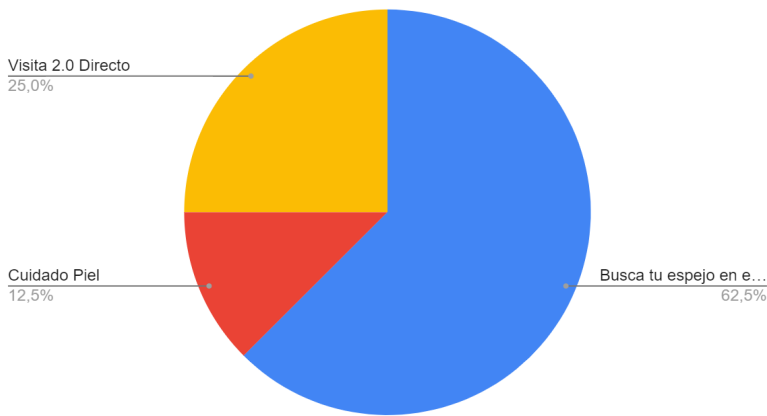


Figura 64. Recuento Interacción Facebook Prado. Fuente: Propia

Acerca del contenido interactivo del museo, en un 62'5% han destacado "Busca tu espejo en el Prado", siendo de contenido LGTBI+, buscando la participación de su público, siendo mostrado con el hashtag #Orgullo, seguido de tips para cuidado de la piel, comparándolo con cuadros, y visitas 2.0 en directo.



Figura 65. Nube de palabras FB Prado. Fuente: Propia

## ii. Interacción

El Museo del Prado posee 1'2 millones de seguidores en Facebook. Acerca de su interacción, encontramos la siguiente media por publicación, 3577'7 reacciones, 126'6 comentarios, 828'8 compartidos y 47050'6 visualizaciones. El índice de interacción es del 0'38%. El índice de alcance es del 3'9%.

## iii. Calendarización

Acerca de la calendarización, el museo no ha utilizado ninguna estrategia acerca del tipo de publicación y su calendario, salvo el publicar únicamente de lunes a viernes, sin publicar en sábado y domingo.

b. Instagram

i. Contenido

El Museo del Prado ha realizado 42 publicaciones en los meses a estudiar, una media diaria de 0'68 publicaciones. Las publicaciones solamente se encuentran en el idioma del país del museo, en español.

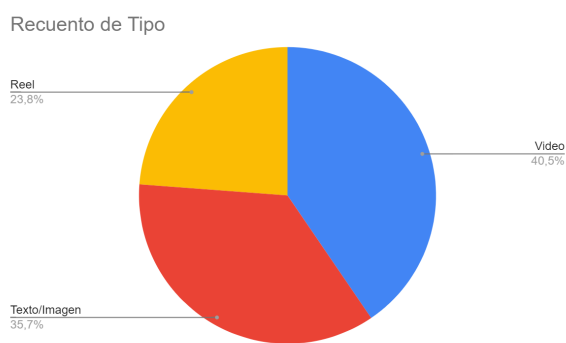


Figura 66. Recuento Tipo IG Prado. Fuente: Propia

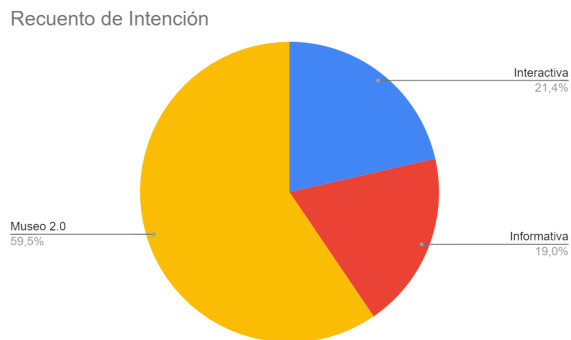


Figura 67. Recuento Intención IG Prado. Fuente: Propia

El tipo de publicaciones realizadas por el museo han sido esencialmente vídeos con un 40'5%, secundado por textos e imagen, 35'7% y reels, 23'8%. Sobresale en la intención de las publicaciones, el museo 2.0.



### iii. Calendarización

Sigue la calendarización de Facebook, realizando publicaciones de lunes a viernes, sin una estrategia definida.

#### c. Tik Tok

#### i. Contenido

En Tik Tok, el Museo del Prado, ha realizado 6 publicaciones en los meses a analizar, constituyendo 0'1 publicaciones diarias. Su contenido es en español.

En su contenido encontramos igualadas las intenciones de interacción y de museo 2.0. Destacando en la intención de museo 2.0, "Descubre la Obra", acerca de curiosidades e historias sobre obras del museo. En la intención interactiva encontramos principalmente respuestas a seguidores, participando con su público.

En sus publicaciones destacamos hashtags referidos a hashtags virales en Tik Tok, para acercar nuevos usuarios a la cuenta del museo.



Figura 70. Nube de palabras TT Prado. Fuente: Propia

### ii. Interacción

En Tik Tok, el museo posee 498'3 mil seguidores, con una interacción promedio de 30289 reacciones, 126'5 comentarios, 1471'2 guardados, 414'3 compartidos y un alcance de 245466'7 visualizaciones. Los datos obtenidos configuran un índice de interacción del 6'5%. El índice de alcance es del 49'3%. Siendo su red social con más interacción.

iii. Calendarización

No existe una estrategia de calendarización.

## 4.9 Rijksmuseum

a. Facebook

i. Contenido

En Facebook, Rijksmuseum en los meses de julio y agosto de 2022, ha publicado 61 entradas, conformando una media de publicaciones diarias de 0'98. En sus publicaciones han empleado dos idiomas, el nacional, neerlandés, e inglés para acercarse al público externo a Países Bajos.

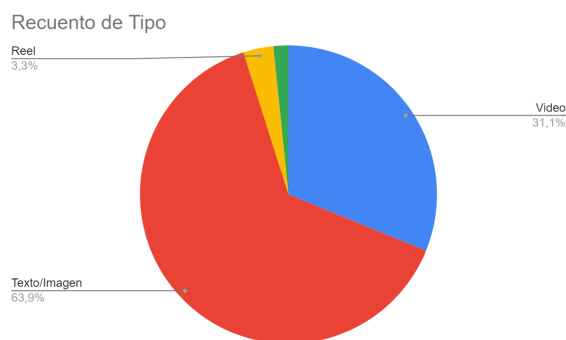


Figura 71. Recuento Tipo Facebook Rijks. Fuente: Propia

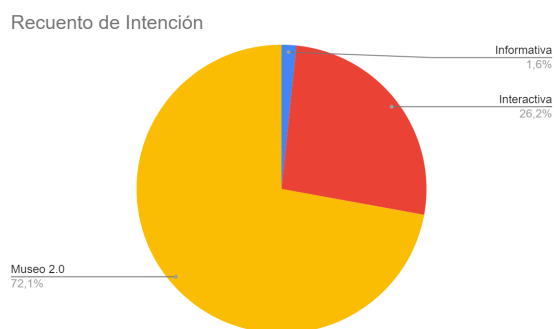


Figura 72. Recuento Intención Facebook Rijks. Fuente: Propia

Analizando el tipo de publicaciones, observamos en un 63'9% textos acompañados de imagen seguido de videos y reels. De las entradas realizadas, ha sobresalido la intención de museo 2.0 con un 72'1%, seguido de interactiva con un 26'2%.

En el contenido informativo han promocionado las exposiciones del museo en una única publicación. Mientras que en museo 2.0, destacamos objetos del catálogo del museo en un 63'3%, tras este encontramos que sucede detrás del museo y sus exposiciones, aniversario de artistas y celebración del Orgullo LGTBI.

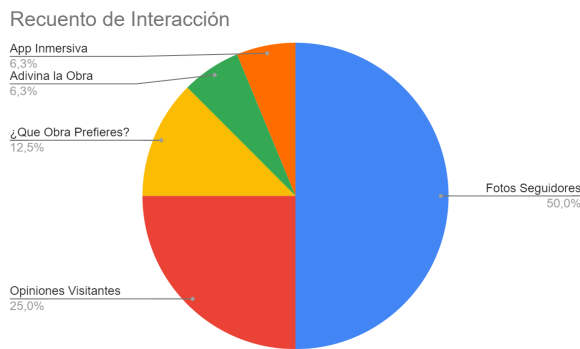


Figura 73. Recuento Interacción Facebook Rijks. Fuente: Propia

Sobre las entradas interactivas, destacamos con un 50% la publicación de fotos de seguidores, seguido de publicación de opiniones de su público con un 25%, complementariamente han realizado publicaciones de elecciones de obras, adivinanzas de obras y la creación de una aplicación inmersiva.



Figura 74. Nube de palabras FB Rijks. Fuente: Propia

Los hashtags más utilizados, han estado ligados al propio nombre del museo y eventos como el Orgullo LGTBI.

ii. Interacción

Rijksmuseum en Facebook posee 508 mil seguidores. En las publicaciones obtenemos la siguiente interacción media, 619'7 reacciones, 24'8 comentarios, 73'1 compartidos y 8901'6 reproducciones. El índice de interacción es de 0'14 %. Mientras que de alcance obtenemos un 1'75%.

iii. Calendarización

No existe una estrategia de calendarización.

b. Instagram

i. Contenido

En Instagram, se han realizado 62 publicaciones, una entrada diaria. Estas publicaciones han sido redactadas en inglés, sin incluir neerlandés.

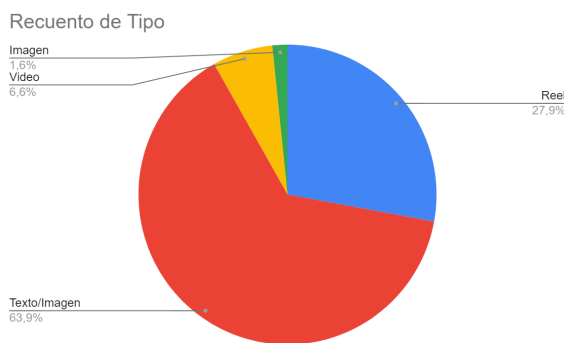


Figura 75. Recuento Tipo IG Rijks. Fuente: Propia

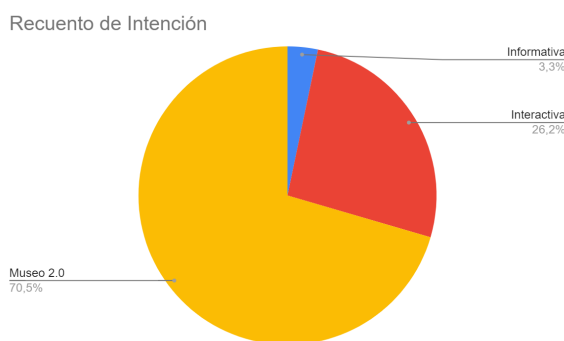


Figura 76. Recuento Intención IG Rijks. Fuente: Propia

El 63'9% de las publicaciones realizadas por Rijksmuseum en Instagram, han sido textos acompañados de imagen, destacando un 27'9% de reels. De estas entradas el 70'5% han sido de museo 2.0, seguido de interactiva con un 26'2%.



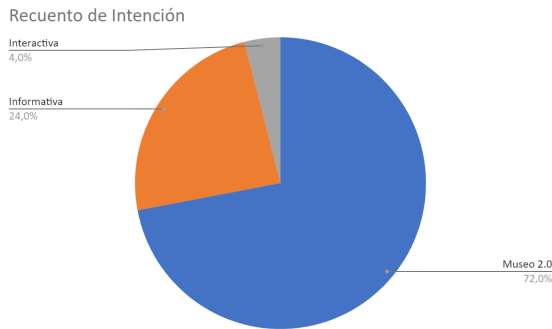


Figura 78. Recuento Intención IG Rijks. Fuente: Propia

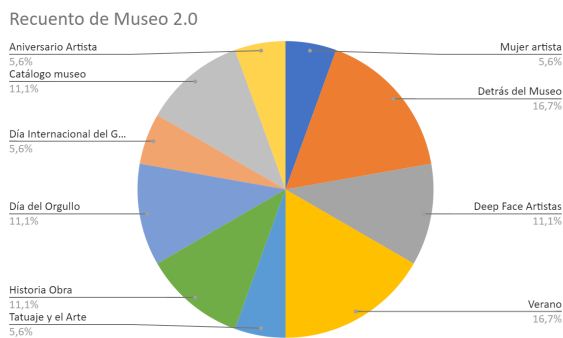


Figura 79. Recuento Museo 2.0 IG Rijks. Fuente: Propia

En su contenido encontramos dominancia de intención de museo 2.0. Destacando en esta una gran variedad de secciones culturales, desde videos sobre lo que sucede detrás del museo y como se realizan las exposiciones y eventos, Deep Face de artistas del museo hablando entre ellos o comentando sus obras, publicación de obras veraniegas o reivindicación de la mujer y el colectivo LGTBI. En la intención interactiva encontramos una publicación acerca de un taller infantil de dibujo.



Figura 80. Nube de palabras TT Rijks. Fuente: Propia

En sus publicaciones observamos principalmente hashtags virales en la red social, como #learnontiktok, #Art o #Culturetok.

ii. Interacción

En Tik Tok, el museo posee 169'1 mil seguidores, con una interacción media por publicación de 1058'2 reacciones, 14'9 comentarios, 41'4 guardados, 20'6 compartidos y un alcance de 29648'8 visualizaciones. Los datos obtenidos crean un índice de interacción del 0'67%. El índice de alcance es del 17'5%.

iii. Calendarización

No observamos una estrategia de calendarización.

## 4.10 Galleria Degli Uffizi

a. Facebook

i. Contenido

Galleria Degli Uffizi en Facebook ha realizado en total 84 publicaciones, en los meses a observar, 1'31 publicaciones diarias. Su contenido se encuentra en italiano.

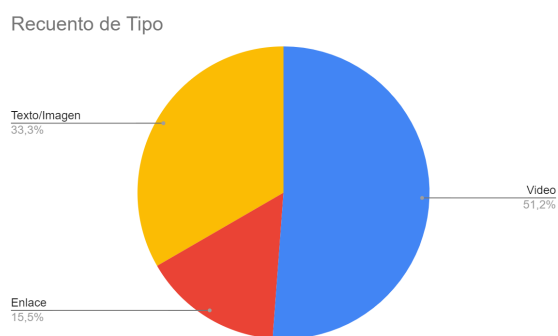


Figura 81. Recuento Tipo Facebook Uffizi. Fuente: Propia

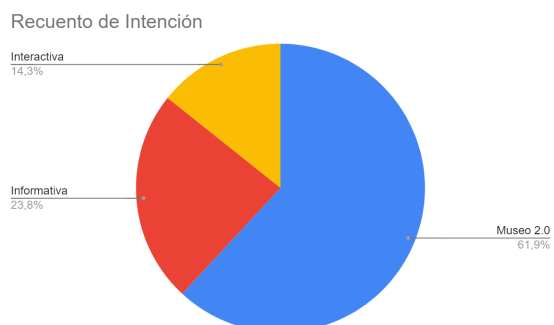


Figura 82. Recuento Intención Facebook Uffizi. Fuente: Propia

El tipo de contenido se ha centrado en un 51'2% en video, secundado por texto e imagen. Sobre la intención del contenido, destacamos con un 61'9% museo 2.0, seguido de intención informativa en un 23'8%.

El contenido informativo ha sido conformado por promoción de exposiciones y una rueda de prensa. El museo 2.0, se ha centrado en diferentes secciones, destacando con un 48'1% historia de obras del museo, acompañado por espacios de la ciudad de Florencia con un 34'6%, y un 13'5% de textos sobre la obra de Dante Alighieri.

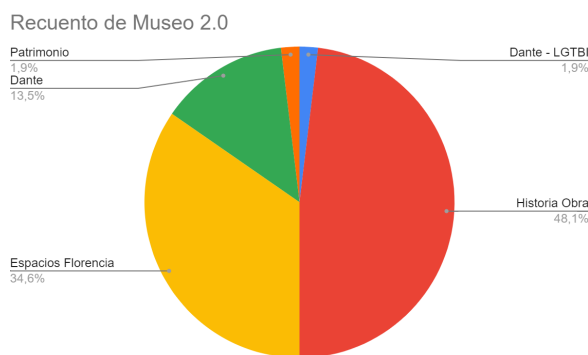


Figura 83. Recuento Museo 2.0 Facebook Uffizi. Fuente: Propia

Las publicaciones interactivas se han centrado en un 66'7% en "Uffizi On Air", un podcast del museo, junto con un curso digital de arte.



Figura 84. Nube de palabras FB Uffizi. Fuente: Propia

Destacamos “TerreDegliUffizi” en el uso de hashtags, como marca personal del museo en esta red social.

ii. Interacción

El museo florentino, Galleria Degli Uffizi, posee 150 mil usuarios en Facebook. Nos muestra un promedio de interacciones por entrada de 548'1 reacciones, 32'9 comentarios, 92'4 compartidos y 3060'7 visualizaciones. Esto genera un índice de interacción del 0'45%. Su índice de alcance es del 2'04%.

iii. Calendarización

Encontramos una estrategia de calendarización en Facebook, en la publicación de relatos de Dante los viernes.

b. Instagram

i. Contenido

En Instagram, el museo italiano ha realizado 61 publicaciones, 0'9 publicaciones diarias. Sus publicaciones se encuentran en italiano e inglés.

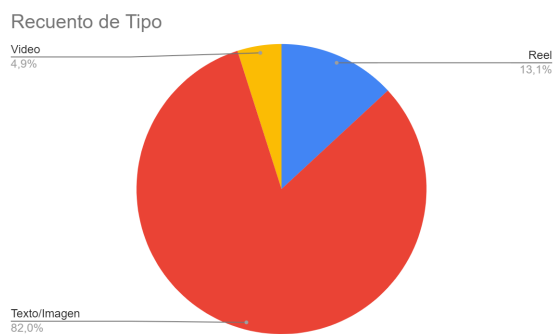


Figura 85. Recuento Tipo IG Uffizi. Fuente: Propia

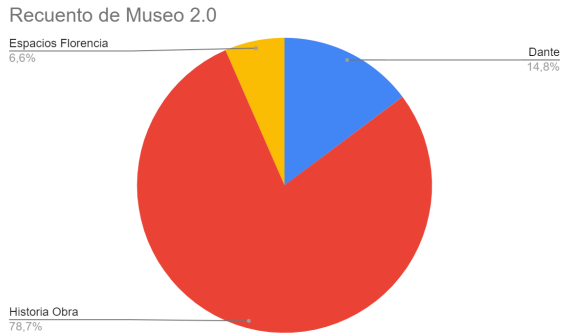


Figura 86. Recuento Museo 2.0 Uffizi. Fuente: Propia

En el tipo de contenido, destacamos texto e imagen con un 82%, seguido de reels, 13'1%. En el contenido, la totalidad de la intención mostrada pertenece al museo 2.0.

En el contenido dominante de museo 2.0, observamos el porcentaje de historia de obras del museo con 78'7%, seguido de los relatos de Dante de la Divina Comedia, con un 14'8%.



Figura 87. Nube de palabras IG Uffizi. Fuente: Propia

Acerca de los hashtags, destacamos su segmentación de hashtags según la sección mostrada o objetos del museo a comentar según el artista u origen.



Los hashtags empleados, están referidos a elementos pertenecientes a sus obras, junto a hashtags utilizados en trends virales.

ii. Interacción

En Tik Tok, podemos observar que el museo florentino obtiene 161 mil seguidores. Creando así una media de interacciones por publicación realizada de 10375'6 reacciones, 79'4 comentarios, 318'6 guardados, 279'3 compartidos y 84099'5 visualizaciones. Generando un índice de interacción del 6'9%, y un índice de alcance del 52'23%.

iii. Calendarización

Destaca la realización de publicaciones los martes y los viernes, pero sin incluir estrategia referida a la calendarización del contenido.



# 5

## Conclusiones

Tras la realización del análisis comparativo de la comunicación cultural online en redes sociales, Facebook, Instagram y Tik Tok, elaborada por los museos europeos más visitados en Europa, mediante una observación no participativa, durante los meses de verano de 2022, obtenemos una serie de conclusiones.

En este apartado se dará respuesta a los objetivos propuestos para este análisis. Siendo los siguientes:

- Analizar el esfuerzo comunicativo en RRSS de los museos europeos.
- Estudiar Tik Tok como nueva herramienta comunicativa.
- Observar si los museos europeos más visitados, se han convertido en Museos 2.0 Interactivos.
- Conocer qué museo presenta una mejor y más efectiva estrategia comunicativa online.

En el desarrollo de este análisis comunicativo, hemos tratado de analizar los veinte museos más visitados de Europa, para conocer su implicación en los nuevos medios de comunicación online, así como su uso de las herramientas digitales más actuales.

- Tate Modern.
- National Gallery.
- Natural History Museum.
- State Hermitage.
- Victoria & Albert Museum.
- Musée D'Orsay.
- Centre Pompidou.
- Museo Nacional del Prado.
- Rijksmuseum.
- Galleria Degli Uffizi.

De los veinte museos, solo diez de ellos poseían las tres redes sociales a estudiar, Facebook, Instagram y Twitter, de estos diez museos, ocho utilizaban las redes sociales de forma habitual, por lo que el 40% de los museos europeos más visitados, utilizan correctamente estas tres redes sociales.

El marco teórico, nos muestra que las redes sociales, permiten a los museos acercarse a más público, a través de la interacción y de la transformación del museo de lo tangible a lo digital, a través del museo 2.0. La red social Tik Tok, se muestra como una gran oportunidad para lograr un gran alcance a la hora de desarrollar campañas digitales y notoriedad online.

A continuación, mostraremos los resultados comparativos, obtenidos en el análisis de las redes sociales de los museos más visitados de Europa:

## 5.1 Publicaciones diarias

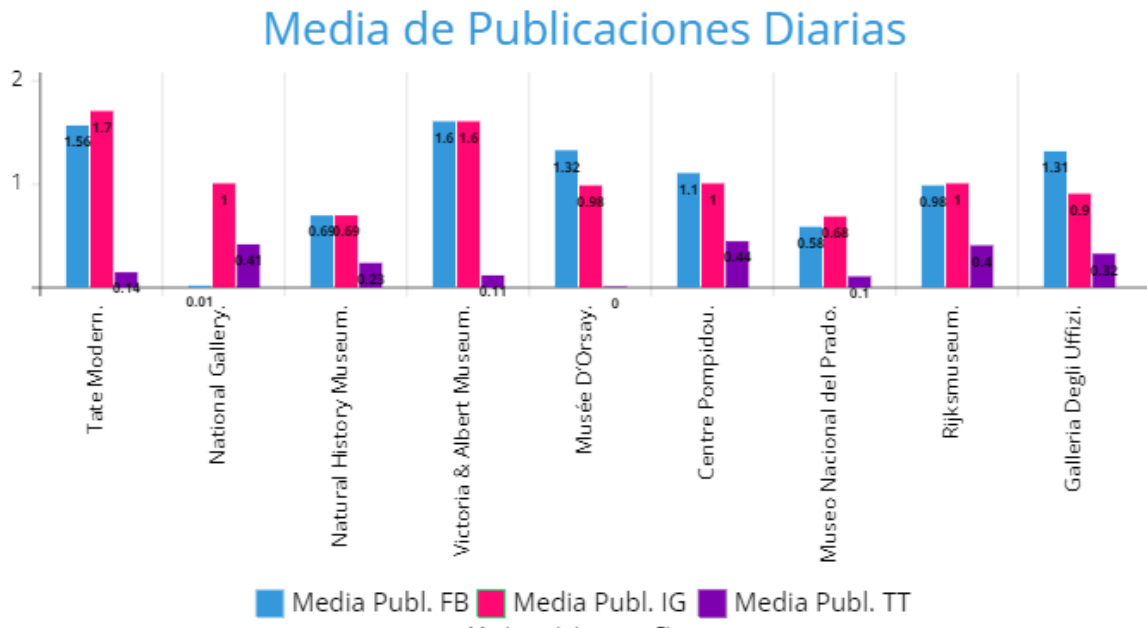


Figura 89. Recuento Publicaciones Diarias. Fuente: Propia

Acerca de la publicación de entradas diarias, esta ha variado según el museo y según la red social. En Facebook, el museo que más publicaciones ha realizado ha sido Victoria & Albert Museum, con 1'6 publicaciones diarias, seguido de Tate Modern.

En Instagram se trata de Tate Modern con 1'7 entradas al día, a su vez acompañado de Victoria & Albert Museum. Mientras que en Tik Tok, destaca Centre Pompidou, con 0'44 publicaciones medias diarias, secundado por National Gallery y Rijksmuseum.

Observamos que las redes sociales con más actividad diaria son Facebook e Instagram.

## 5.2 Tipo de contenido

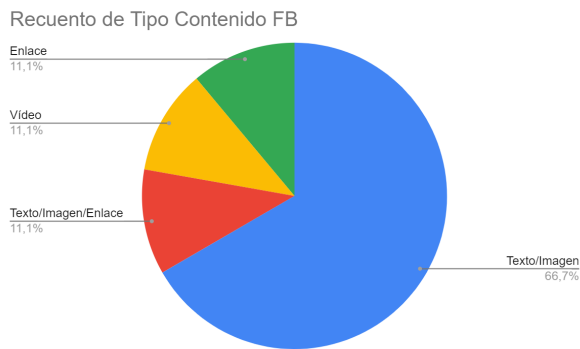


Figura 90. Recuento Tipo Facebook. Fuente: Propia

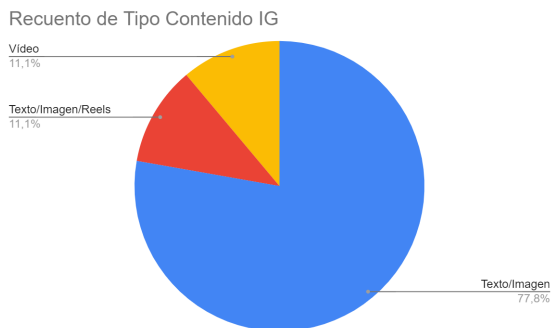


Figura 91. Recuento Tipo IG. Fuente: Propia

Tanto en Facebook como Instagram, ha predominado texto acompañado de imagen como tipo de contenido, teniendo en Facebook gran presencia e importancia los enlaces, mientras que en Instagram se han valorado más los videos y los reels, publicaciones similares a los videos de Tik Tok.

Los museos que más han sabido diferenciarse de esta moda han sido, Museo Nacional del Prado, donde se ha apostado por los videos en ambas redes sociales, y National Gallery, apostando por el contenido dinámico de los reels.

### 5.3 Intención

Sobre la intención en el contenido de los museos europeos, en todas sus redes sociales el contenido dominante ha sido Museo 2.0, obteniendo en Facebook un 77'8%, Instagram un 88'9% y Tik Tok un 62'5%

Destacamos la presencia informativa en Facebook e Instagram por parte de Musée D'Orsay, dedicándose a la promoción de sus exposiciones, eventos y merchandising, y la labor interactiva de Galleria Degli Uffizi en Tik Tok, con un contenido dedicado a los jóvenes y la viralidad de la red social.

### 5.4 Idioma

Museo	Idioma
Tate Modern.	Inglés
National Gallery.	Inglés
Natural History Museum.	Inglés
State Hermitage.	
Victoria & Albert Museum.	Inglés
Musée D'Orsay.	Francés/Inglés
Centre Pompidou.	Francés/Inglés
Museo Nacional del Prado.	Español
Rijksmuseum.	Neerlandés/Inglés
Galleria Degli Uffizi.	Italiano/Inglés

Tabla 2. Recuento Idioma. Fuente: Propia

Analizando el uso de idiomas por los diferentes museos, únicamente cuatro de ellos han utilizado dos idiomas en sus redes sociales. El uso del idioma nacional fomenta la participación e interés entre la audiencia del país, mientras que el uso del inglés acerca al público internacional a conocer el museo tanto de forma online como presencial.

Destacamos así el contenido online bilingüe por parte de Musée D’Orsay, Centre Pompidou, Rijksmuseum y Galleria Degli Uffizi.

## 5.5 Calendarización

Únicamente tres museos han realizado una estrategia de calendarización a la hora de publicar su contenido en redes sociales. Siendo estos National Gallery, Victoria & Albert Museum y Galleria Degli Uffizi.

National Gallery, presenta la sección “Pintura del Mes”, en todas sus redes sociales, junto a la publicación de videos acerca de mitología en Tik Tok, los miércoles y los viernes.

Victoria & Albert Museum, muestran todos los domingos “SequinSunday”, mostrando catálogo de moda del museo, favoreciendo la participación.

Galleria Degli Uffizi realiza los viernes en Facebook e Instagram, la publicación de relatos de Dante, acerca de la Divina Comedia.

## 5.6 Índice de Interacción

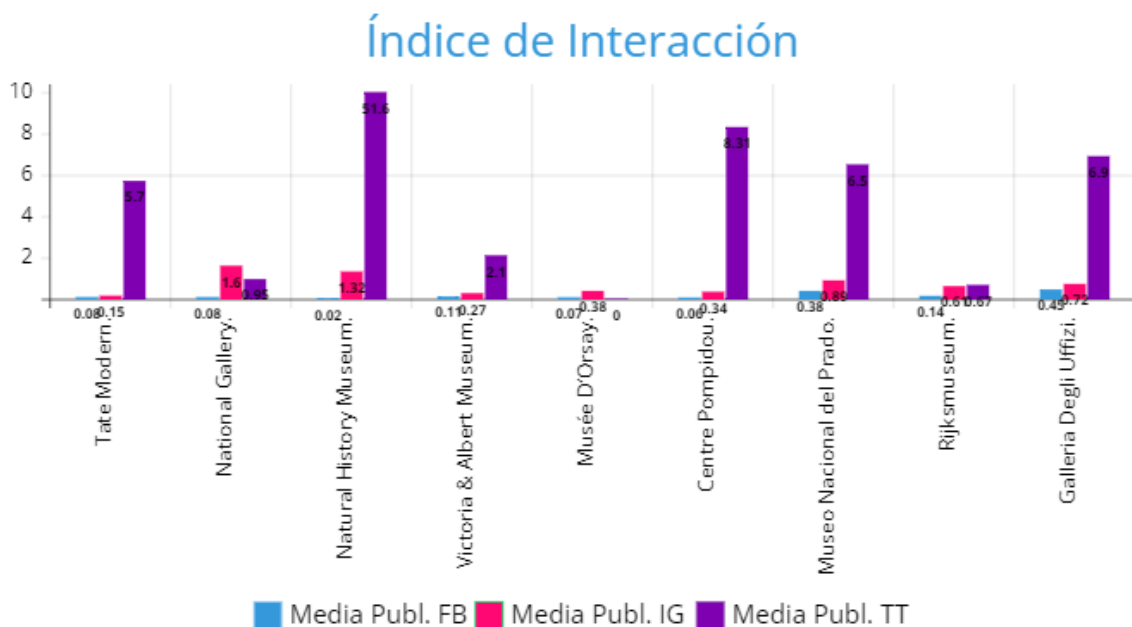


Figura 92. Recuento Interacción. Fuente: Propia

El índice de interacción se ha obtenido al comparar las interacciones, las publicaciones diarias y los seguidores de los museos en cada red social. Acerca de Facebook, el museo con más interacción ha sido Galleria Degli Uffizi con un 0'45% y Museo Nacional del Prado con 0'38%.

En Instagram, han destacado por su interacción National Gallery, 1'6%, y Natural History Museum, 1'32%.

Por último, Tik Tok, pese a ser la red social con menos seguidores de las tres redes sociales, ha obtenido el mayor número de interacción, obteniendo las grandes cifras de 51'6% en Natural History Museum, y Centre Pompidou, un 8'31%.

## 5.7 Índice de Alcance

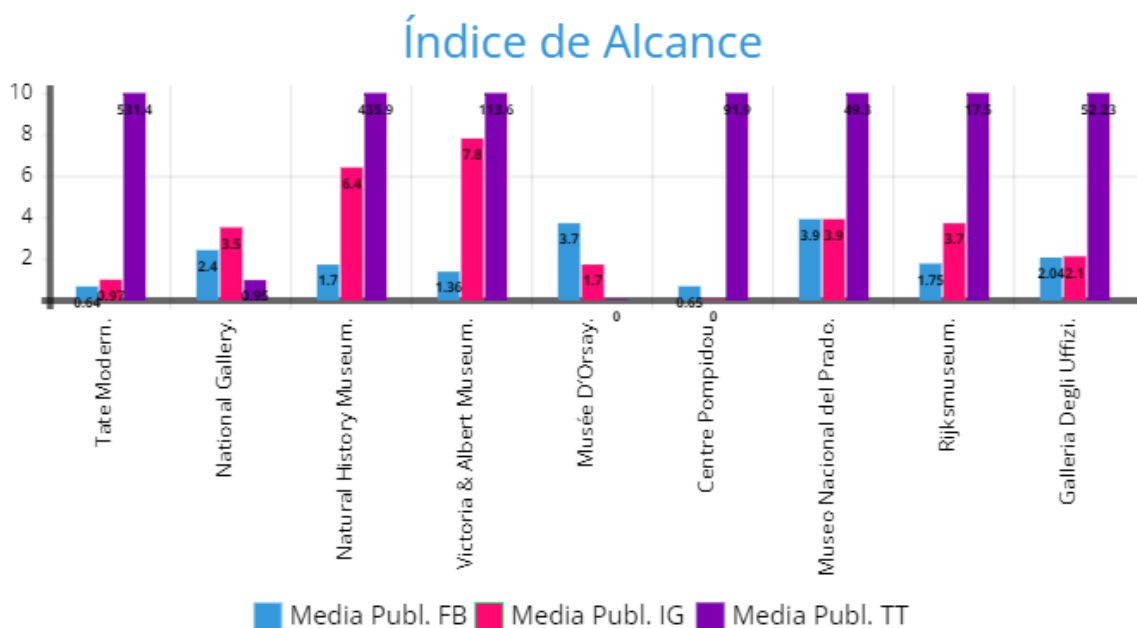


Figura 93. Recuento Alcance. Fuente: Propia

Comentando los resultados ligados al alcance de los museos en redes sociales, relacionando las visualizaciones medias por publicación y los seguidores de cada museo, obtenemos los siguientes datos.

En Facebook, el museo que ha presentado un mayor alcance ha sido el Museo Nacional del Prado, con un 3'9%, acompañado de Musée D'Orsay, con un 3'7%.

Entretanto, en Instagram destacamos Victoria & Albert Museum, con un 7'8% de alcance, y Natural History Museum, con un 6'4%.

Tik Tok, vuelve a presentar unas cifras dominantes, a pesar de poseer menos seguidores en sus cuentas, destacando Tate Modern, con un 531'4%, y Natural History Museum, con un 435'9%.

## 5.8 Conclusiones

Una vez realizada la comparación de resultados, podemos obtener las siguientes conclusiones basadas en los objetivos propuestos.

Acerca del esfuerzo comunicativo en redes sociales, los museos europeos han participado de forma habitual en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok. Por lo que existe consciencia de la importancia de las redes sociales a la hora de comunicarse con su audiencia. Destacamos el esfuerzo acerca de ofrecer un contenido variado y la realización de prácticamente una publicación al día al menos.

Tik Tok como herramienta comunicativa, aún es limitada, ya que solo el 40% de los museos han participado de forma activa en esta red social, aunque los que han utilizado este medio online han obtenido grandes resultados. Obteniendo por gran diferencia las mayores cifras en interacción y en alcance en comparación a las otras redes sociales. Ofreciendo una gran oportunidad de atraer y fidelizar audiencia online.

Sobre los denominados "Museos 2.0 Interactivos", la mayoría de los museos europeos estudiados han logrado transformarse en Museos 2.0 Interactivos. El contenido relacionado con la interactividad y la participación del público ha sido predominante en las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de estos museos. Destacan el Museo Nacional del Prado y la Galleria Degli Uffizi por su enfoque interactivo y participativo.

Acerca de la mejor estrategia comunicativa online, en cuanto a la efectividad de la estrategia comunicativa online, se observa que cada museo ha adoptado

enfoques diferentes. Sin embargo, el museo que más ha destacado en términos de interacción y alcance, ha sido Natural History Museum, tanto en Instagram como en Tik Tok, en Facebook sin embargo, destacamos Museo Nacional del Prado.

Natural History Museum ha logrado altos índices de interacción a pesar de tener menos seguidores. Este museo ha utilizado de forma prácticamente igualitaria la intención museo 2.0 e interactiva, a través de la muestra en Tik Tok de curiosidades naturales, trabajos del museo, catálogo online y el museo por dentro.

Junto con contenido interactivo de respuestas a seguidores, juegos de elecciones entre el catálogo del museo y participación en trends virales. A su vez en Instagram, han realizado participaciones de ayuda a la naturaleza, adivinanzas de objetos y concursos de fotografía con app propia.

Ha sido decisivo su esfuerzo en el contenido interactivo y el acercamiento en sus publicaciones a su público.

En conclusión, los museos europeos más visitados muestran un importante esfuerzo de comunicación en las redes sociales estudiadas. Utilizan Facebook, Instagram y, en menor medida, TikTok para difundir su herencia cultural y llegar a nuevas audiencias. Aunque cada museo adoptó un enfoque diferente, se enfatizó la importancia de la interactividad, la participación del público y la adaptación a las nuevas plataformas digitales.

Natural History Museum ha sido un ejemplo sobresaliente de museos que emplean estrategias efectivas de comunicación cultural online. Estos hallazgos brindan pautas importantes para mejorar la presencia y la comunicación cultural online en museos en el futuro.



# 6

## Bibliografía

- Alonso, M. (2015). Corporate communication on-line: uses and features of the Web 2.0 for companies affiliated with the Ministry of Public Works and Transport of Spain. *Estudios do século XX*, 15, 193-220. [https://doi.org/10.14195/1647-8622\\_15\\_10](https://doi.org/10.14195/1647-8622_15_10)
- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En *TikTok en el ocio de los jóvenes* (pp. 33-50). <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>
- Burton, C., & Scott, C. (2003). Museums: Challenges for the 21st century. *International Journal of Arts Management*
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19632>
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Capriotti, P., Pardo, K.H., 2012. Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relat. Rev.* 38, 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>.

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. ISBN - 978-0-19-956704-1.
- De La Hera Conde-Pumpido, T. (2009). Comunicación institucional online: un modelo para el análisis de usos de las potencialidades de la web 2.0. El caso de la gripe A. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4252123>
- De Las Heras-Pedrosa, C., Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., López-Delgado, P., & Fernández, E. G. (2022). Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy. *Museum Management and Curatorship*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2111335>
- Ep, P. /., & Ep, P. /.. (2022, 1 marzo). Tik Tok amplifica la duración de los videos hasta los 10 minutos. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2022/03/01/621ddcace4d4d8a0288b45b4.html>
- Espinoza, I. (2021, 24 septiembre). Tik Tok. Más allá de la hipermedialidad. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Fernández, G. & Benlloch, M. (2000): Exposiciones interactivas. En: *Museum Internacional*, Vol.52, nº 4.
- Fernández-Lores, S., Tejero, N. C., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121273. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Gervilla, M. J. Q., & Jiménez, A. M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. En Universidad de Cádiz eBooks. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>
- Gomez, R. (2022). Social media in Europe: 15 stats to inform your strategy. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-in-europe/>
- Hernández, J. R. (2022). museos y TikTok: acercar el arte a los más jóvenes. *Visual review*, 9(Monográfico), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3677>
- Holdgaard, N., & Simonsen, C. (2011). Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museums. *MedieKultur: Journal of Media*

and Communication Research, 27(50).  
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.3334>

- Holdgaard, N. y Simonsen, CE (2011). Actitudes y concepciones de las tecnologías y los medios digitales en los museos daneses. *MedieKultur: Revista de Medios y Investigación en comunicación*, 27(50), 19. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.3334>.

- Holmes, D. (2001). *e-Government: e-business strategies for Governments*. London, Nicholas Brealey Publishing.

- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>

- Humanes, A. S. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga / The Online External Communication Management with the Visiting Public in Museums and Art Centers in Malaga. <https://doi.org/10.5783/rirp-6-2013-11-197-216>

- *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2015, Vol.4 pp 75-95, Vizcaíno, M.: EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA: EL TURISMO CULTURAL. 75 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA: EL TURISMO CULTURAL M<sup>a</sup> Luisa Vizcaíno Ponferrada<sup>1</sup>

- Ivars-Baidal, J., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852>

- Jurado, B. (2015). *COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA EN LAS ADMINISTRACIONES LOCALES [TESIS DOCTORAL PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR]*. UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

- Kalaloi, A. F. (2020). Delegitimation of Single-Mux Policy on Re-Regulation Process of Indonesian Broadcasting Bill in Media Framing. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 49-66. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2020-3603-04>

- Kavada, A. (2011). Book Review: Castells, Mael (2009) *Communication Power*. Oxford University Press. ISBN - 978-0-19-956704-1. Westminster papers in communication and culture. <https://doi.org/10.16997/wpcc.181>

- Kavada, A. (2011). Book Review: Castells, Mael (2009) Communication Power. Oxford University Press. ISBN - 978-0-19-956704-1. Westminster papers in communication and culture. <https://doi.org/10.16997/wpcc.181>
- Larrínaga, C. (2002). El turismo en la España del siglo XIX. <https://addi.ehu.es/handle/10810/37939>
- Lievrouw, L. (2011). Alternative and Activist New Media. Polity.
- Maella, I. (2020). Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo (Trabajo de fin de grad
- Monistrol, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. <https://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>.  
<https://bid.ub.edu/23/monistrol2.htm>
- Mora, M. L. (2022). Marketing y comunicación cultural en España. Nuevas directrices para las estrategias actuales. Culturas, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.4995/cs.2022.17425>
- Nights spent at tourist accommodation establishments by residents/non-residents - monthly data. (2022). Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00171/default/line?lang=en>
- Paccagnella, L. (2006). Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities. Journal of Computer-Mediated Communication, 3(1), 0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.x>
- Padilla-Meléndez, A., & Del Aguila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. International Journal of Information Management, 33(5), 892-898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Parry, R. (2013, 11 enero). Museums in a Digital Age by Ross Parry, Ross Parry | Perlego. <https://www.perlego.com/book/1610753/museums-in-a-digital-age-pdf>
- Peña Aznar J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? ANUARIO AC/E DE CULTURA digital .
- Pulido, M., Hernández, V., & Lozano, A. F. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. Profesional De La Informacion. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

- Rheingold, H. (2000). The Virtual Community. En The MIT Press eBooks. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. © Revista de Comunicación - Facultad de Comunicación - Universidad de Piura. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Rodríguez González, M. (2006). La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2230105>
- San Millán, E., Blanco, F., & Del Arco, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>
- Schweibenz, W. (2011). Museums and Web 2.0. En IGI Global eBooks (pp. 1-15). <https://doi.org/10.4018/9781609600440.ch001>
- Shuo, B. (2020). THE MEDIA COMMUNICATION TIK-TOK FOR STUDENT: ANALYZED VIDEO CONTENT ON TIK-TOK. <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/4426>
- Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Google Books. [https://books.google.es/books/about/The\\_Participatory\\_Museum.html?id=qun060HUcOoC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/The_Participatory_Museum.html?id=qun060HUcOoC&redir_esc=y)
- Social Media Stats Europe | Statcounter Global Stats. (s. f.). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/2021>
- Tapia, V. I. R. (2016). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión The Fundamentals of Institutional Communications: an historical and conceptual approach of the profession. [www.academia.edu](https://www.academia.edu). [https://www.academia.edu/30028477/Fundamentos\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Institucional\\_una\\_aproximaci%C3%B3n\\_hist%C3%B3rica\\_y\\_conceptual\\_de\\_la\\_profesi%C3%B3n\\_The\\_Fundamentals\\_of\\_Institutional\\_Communications\\_an\\_historical\\_and\\_conceptual\\_approach\\_of\\_the\\_profession](https://www.academia.edu/30028477/Fundamentos_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Institucional_una_aproximaci%C3%B3n_hist%C3%B3rica_y_conceptual_de_la_profesi%C3%B3n_The_Fundamentals_of_Institutional_Communications_an_historical_and_conceptual_approach_of_the_profession)
- Vallejo Pousada, R. V. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. Historia contemporánea, 25, 203-232. <https://doi.org/10.1387/hc.5934>

- Vassiliadis, C. (2017). MUSEUMS & CULTURAL HERITAGE VIA SOCIAL MEDIA: AN INTEGRATED LITERATURE REVIEW. *tourismosjournal.aegean.gr*. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.533>
- Verboom, J., & Arora, P. (2013). Museum 2.0: A study into the culture of expertise within the museum blogosphere. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i8.4538>
- Vista de Gestión de la información y su evaluación en los gabinetes de comunicación municipal. (s. f.). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2013.nov.03/17765>
- Waller, D. A., & Waller, H. L. (2019). An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites. *Museum Management and Curatorship*, 34(3), 323-338. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1550622>
- Waller, D.S., Waller, H.J., 2019. An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites. *Museum Manag. Curatorsh.* 34, 323–338. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1550622>.
- Wardle, H. (1999). Representation. Cultural representations and signifying practices. EDITED BY STUART HALL. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications In association with the Open University. 1997. 400 pp. Pb.: £12.95. ISBN 0 7619 5432 5. *Social Anthropology*, 7(2), 203-217. <https://doi.org/10.1017/s0964028299310168>

# 7

## Anexos

- Anexos 1: Museos FB

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YSmZt8Qe8KpaAUqxfcLoODjXYZudcE8fz3niEfyO41w/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YSmZt8Qe8KpaAUqxfcLoODjXYZudcE8fz3niEfyO41w/edit?usp=drive_link)

- Anexos 2: Museos IG

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YSmZt8Qe8KpaAUqxfcLoODjXYZudcE8fz3niEfyO41w/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YSmZt8Qe8KpaAUqxfcLoODjXYZudcE8fz3niEfyO41w/edit?usp=drive_link)

- Anexo 3: Museos TT

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Gt5Jy\\_u-PmJ5I7aoRhIjx2z2Abxw3DnT/eddit?usp=drive\\_link&ouid=110884767838576968535&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Gt5Jy_u-PmJ5I7aoRhIjx2z2Abxw3DnT/eddit?usp=drive_link&ouid=110884767838576968535&rtpof=true&sd=true)

- Anexo 4: Plantilla análisis redes sociales (Ejemplo: Galleria Degli Uffizi TT).

# del post	Museo	Fecha	Día Semana	Tipo	Intención	Información	Museo 2.0	Interacción	Hashtags	Reacciones	Comentarios	Guardados	Compartidos	Alcance	Lidcama
1	Galleria Degli Uffizi	02/07/2022	S	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#scuola #ragaz	2075	19	29	33	22900	ITA
2	Galleria Degli Uffizi	05/07/2022	M	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#coolkids #ivi	33600	571	1144	1718	193600	
3	Galleria Degli Uffizi	08/07/2022	V	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#italiano #ingl	28600	122	1305	319	171200	
4	Galleria Degli Uffizi	12/07/2022	M	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#gotthepower	2611	13	126	43	28900	
5	Galleria Degli Uffizi	14/07/2022	J	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#sportstivi #	1937	29	29	58	24100	
6	Galleria Degli Uffizi	19/07/2022	M	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#mibeblofufifi	5450	63	114	296	48200	
7	Galleria Degli Uffizi	22/07/2022	V	Video	Interactiva			Respuesta Tre	#tigre #leone :	4996	23	136	48	89200	
8	Galleria Degli Uffizi	25/07/2022	L	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#cambiareade	39400	199	1102	1245	312500	
9	Galleria Degli Uffizi	27/07/2022	X	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#woudyoustil	60600	327	1684	963	450100	
10	Galleria Degli Uffizi	29/07/2022	V	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#murdershow	5041	32	137	124	63900	
11	Galleria Degli Uffizi	01/08/2022	L	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#harrycanyou	1278	11	20	15	12600	
12	Galleria Degli Uffizi	04/08/2022	J	Video	Museo 2.0	Catálogo de OI		Trend Tik Tok	#BookTok #bc	1890	32	84	37	17400	
13	Galleria Degli Uffizi	09/08/2022	M	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#Family #guilt	386	2	8	4	9089	
14	Galleria Degli Uffizi	12/08/2022	V	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#imnotscared	773	3	20	6	11100	
15	Galleria Degli Uffizi	13/08/2022	S	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#ladygaga #p	963	6	29	25	12800	
16	Galleria Degli Uffizi	17/08/2022	X	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#foofie #ares	1741	13	35	67	17600	
17	Galleria Degli Uffizi	19/08/2022	V	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#amore #ivan	1176	7	48	29	14700	
18	Galleria Degli Uffizi	23/08/2022	M	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#chabrutto #e	1216	9	26	15	16600	
19	Galleria Degli Uffizi	26/08/2022	V	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#maybe #my :	979	3	24	7	22800	
20	Galleria Degli Uffizi	29/08/2022	L	Video	Interactiva			Trend Tik Tok	#fraga #machi	12800	104	272	534	142700	

- Anexo 5: Tabla Comparativa Resultados

	Media Publ. FB	Media Publ. IG	Media Publ. TT	Tipo Contenido FB	Tipo Contenido IG	Intención FB	Intención IG	Intención TT	Idioma	Calendarización	Interacción FB	Interacción IG	Interacción TT	Alcance FB	Alcance IG	Alcance TT
Tate Modern.	1.56	1.7	0.14	Texto/imagen	Texto/imagen	Museo 2.0	Museo 2.0	Museo 2.0	Inglés	No	0.08	0.15	5.7	0.64	0.97	531.4
National Gallery.	0.01	1	0.41	Texto/imagen	Texto/imagen/Reels	Museo 2.0	Museo 2.0	Museo 2.0	Inglés	Si	0.08	1.6	0.95	2.4	3.5	13.4
Natural History Museum.	0.69	0.69	0.23	Texto/Imagen/Enlace	Texto/imagen	Museo 2.0/Interactiva	Museo 2.0	Museo 2.0	Inglés	No	0.02	1.32	51.6	1.7	6.4	435.9
State Hermitage.																
Victoria & Albert Museum.	1.6	1.6	0.11	Texto/imagen	Texto/imagen	Museo 2.0	Museo 2.0	Informativa	Inglés	Si	0.11	0.27	2.1	1.36	7.8	113.6
Musée D'Orsay.	1.32	0.98		Texto/imagen	Texto/imagen	Informativa	Informativa		Francés/Inglés	No	0.07	0.38		3.7	1.7	
Centre Pompidou.	1.1	1	0.44	Texto/imagen	Texto/imagen	Museo 2.0	Museo 2.0	Museo 2.0	Francés/Inglés	No	0.06	0.34	8.31	0.65		91.9
Museo Nacional del Prado.	0.58	0.68	0.1	Vídeo	Vídeo	Museo 2.0	Museo 2.0	Museo 2.0/Interactiva	Español	No	0.38	0.89	6.5	3.9	3.9	49.3
Rijksmuseum.	0.98	1	0.4	Texto/imagen	Texto/imagen	Museo 2.0	Museo 2.0	Museo 2.0	Neerlandés/Inglés	No	0.14	0.61	0.67	1.75	3.7	17.5
Galleria Degli Uffizi.	1.31	0.9	0.32	Enlace	Texto/imagen	Museo 2.0	Museo 2.0	Interactiva	Italiano/Inglés	Si	0.45	0.72	6.9	02.04	2.1	52.23