



Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red 2015-2016.

Trabajo Final de Máster en Tecnologías Digitales en la Sociedad del
Conocimiento

Alumna: Paloma Martín Ezama

Tutor: Ángel Luis Rubio

Febrero 2016

El contenido digital y transmedia de los museos: webs, apps y dispositivos.

Estudio descriptivo de la situación actual de las herramientas y
plataformas de distribución de contenido digital de los principales
museos de arte de titularidad pública de España.

“Conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario.”

Walter Benjamin 1938

Contenido	
1.	Introducción al estudio: Objetivos del presente análisis5
2.	Objetivos del proyecto7
3.	Metodología de análisis 9
4.	Museo: Situación de partida..... 11
4.1.	Concepto de Museo 11
4.2	Funciones de los museos en la actualidad..... 16
4.3	La crítica al museo 18
4.4	Nuevos enfoques del museo20
4.5	El museo en el mundo global y digital22
4.6	El museo imaginado como evolución de la estructura digital23
5.	Universo: Principales museos de España25
5.1	Universo seleccionado25
6.	Nuevos públicos: de visitantes a investigadores30
6.1.	Tipologías de públicos. Grupos de relación con los museos en función de los objetivos de los mismos.30
6.2.	Niveles de acceso, interés y demanda de la información. Expectativas y necesidades de los distintos públicos35
6.3	Usos de la información disponible 41
7.	Digitalización: Objetivos y Disponibilidad de la información 43
7.1.	Objetivos de la actividad y presencia digital 43
7.2.	Gestión de las bases de datos en los museos 46
7.3.	Proceso de digitalización: etiquetación, clasificación y búsquedas semánticas.....47
7.4.	Información propietaria, abierta y disponibilidad53
8.	Análisis de la situación en los museos universo de estudio57
8.1	Metodología de análisis y recogida de información57
8.2	Museo del Prado60
8.2.1	La página WEB. www.museodelprado.es 61
8.2.2	Aplicaciones para móviles y tabletas.....67
8.2.3	Cursos Masivos y Abiertos.....71
8.2.4.	Content Marketing73
8.2.5.	Otras acciones digitales74
8.3.	Museo Thyssen-Bornemisza74
8.3.1	La página Web http://www.museothyssen.org/75
8.3.2	Las aplicaciones móviles: Conecta Thyssen79
8.3.3	Quiosco Thyssen.....83
8.3.4	Email o boletín digital.....84

8.4	Museo Centro Arte Reina Sofía MCARS	85
8.4.1	La página Web http://www.museoreinasofia.es/	85
8.4.2	Radio RSS	88
8.4.3	Itinerancias	90
8.4.4	Email o boletín digital.....	90
9.	Comunidades y Redes sociales.....	91
9.1	Las redes sociales en los museos de análisis.....	91
10.	Principales conclusiones	99
	Bibliografía.....	105

1. Introducción al estudio: Objetivos del presente análisis

Desde el año 1994, cuando Internet empieza a ser una realidad en los hogares y empresas, han pasado más de 20 años. La revolución que este nuevo canal de comunicación ha supuesto es evidente, existiendo ya algunas generaciones de jóvenes que han nacido bajo un acceso completo y habitual.

El mundo digital es algo más que comunicación, permite un acceso global e intercomunicado a información, conocimiento y contactos que de otra manera hubiera sido difícil e incluso improbable, dadas las barreras que existían, como, por ejemplo, las geográficas, de idioma o de seguridad al acceso a la información y otras.

El mundo de la cultura, y en concreto el de los museos, ha acompañado esta revolución en el acceso a su patrimonio, de forma todavía hoy en plena evolución.

Hoy es posible acceder a la página web de un museo, realizar una visita virtual por sus salas, obtener distintos niveles de profundidad de la información de cada obra, descargar las imágenes, las publicaciones...

Sin embargo, este proceso ya comentábamos que está, en la gran mayoría de los casos, en una fase incipiente. Aunque el proceso de base que consiste en digitalizar y organizar los fondos culturales para poder dar acceso digital a los mismos, la forma de distribución ha evolucionado desde el acceso a la web, pasando por la creación y alimentación de perfiles en redes sociales y siendo conscientes de la importancia de los móviles y tabletas en el consumo digital de contenidos.

Otros museos además hacen una distribución abierta OPEN de sus imágenes para fomentar la creación y la distribución en comunidades digitales, lo que hace que la revisión de las licencias sobre las que el contenido de los museos es ofrecido sea cada vez más importante, considerando que varias de las funciones de los mismos se podrían resumir en difundir su patrimonio y educar sobre el mismo (ICOM).

El visitante usuario pasa así a ser el centro de la gestión del contenido distribuido. Un contenido muy textual y detallado resultará aburrido e incluso incomprensible si fuese demasiado técnico. El apoyo visual parece también ser clave a la hora de potenciar el uso del contenido y, lo que es más importante, abrir las posibilidades de compartir el mismo. El éxito de plataformas orientadas a la imagen como Pinterest o Instagram demuestra la importancia de las imágenes como construcción y afianzamiento de la identidad/personalidad de los individuos.

Queremos centrarnos en el individuo como visitantes de estos espacios en cuanto que define a una persona con sus capacidades, gustos e intereses. Evitaremos en este análisis el término ciudadano, por limitador en cuanto que se es ciudadano si se está dentro de un determinado marco legislativo o de reglas. Tampoco utilizaremos consumidor, término muy utilizado en marketing, por razones similares a las de ciudadano.

El museo, dentro de sus funciones, tiene sin duda una que es la de conservación. Las obras originales, proyectos, documentación y otro tipo de contenidos deben ser conservados y así salvaguardar su integridad. El debate aparece cuando un gran interés por acceder a las obras originales pone en riesgo no solo la integridad de la obra, sino en muchos casos la experiencia individual de cada individuo al interactuar con la misma.

Si retomamos a Benjamin (1938) y su concepto de la obra aurática, con aura, podemos pensar que es lógico que las multitudes se agolpen para poder ver la Gioconda en el Louvre. El estar delante de una obra con tanta fama y carisma puede hacer que muchas personas encuentren una experiencia de refuerzo sobre sus expectativas. Sin embargo, la situación se aleja del concepto de la experiencia de la obra con *aura* según Benjamin.

Una posibilidad de recuperarla es el disfrute colectivo que genera el compartir la foto, la imagen de la obra, el autorretrato o *selfie*, con los integrantes de las redes sociales. Que la familia, amigos, colegas, sepan y compartan que se ha estado disfrutando de tan emblemática obra, permite, por asociación, participar en el contenido y apropiarse en parte del mismo.

Barthes (1968) hablaba de la muerte del autor, y esto puede aplicarse a las relaciones del visitante/espectador con las obras de arte, tanto físicas como virtuales. Según Barthes (1968): *“Un texto está formado por escrituras múltiples, procedentes de varias culturas y que, unas con otras, establecen un diálogo, una parodia, un cuestionamiento; pero existe un lugar en el que se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor, como hasta hoy se ha dicho, sino el lector.”*

Si cambiamos lector por espectador, la redefinición de las experiencias con las obras de arte y la relación de coproducción y entendimiento de la misma se desarrolla de forma exponencial considerando las posibilidades que las capacidades digitales abren para definir una nueva interrelación con los contenidos.

Como ya decía Benjamin (1938) *“Cada día cobra una vigencia más irrecusable la necesidad de adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción.”*

2. Objetivos del proyecto

A través de una revisión de la situación actual de los museos de arte, sus funciones, la crítica a los mismos en una sociedad conectada y global, y los esfuerzos de adaptación a los nuevos públicos y tecnologías, este estudio pretende dar una visión global de los diferentes enfoques y utilización de los recursos digitales que estas instituciones realizan.

En este estudio queremos revisar la situación actual en el proceso de digitalización de los principales museos de arte de titularidad pública de España, con especial énfasis en el desarrollo de aplicaciones para móviles y tabletas, analizando la tipología de contenidos disponibles, usabilidad de las mismas, niveles de interactividad, y adaptación de los contenidos a los objetivos de las mismas.

El universo de estudio lo centraremos en los principales museos o colecciones de titularidad pública, o con acuerdo institucional similar, en España. Consideramos, por el volumen de visitas, recursos, e información digital

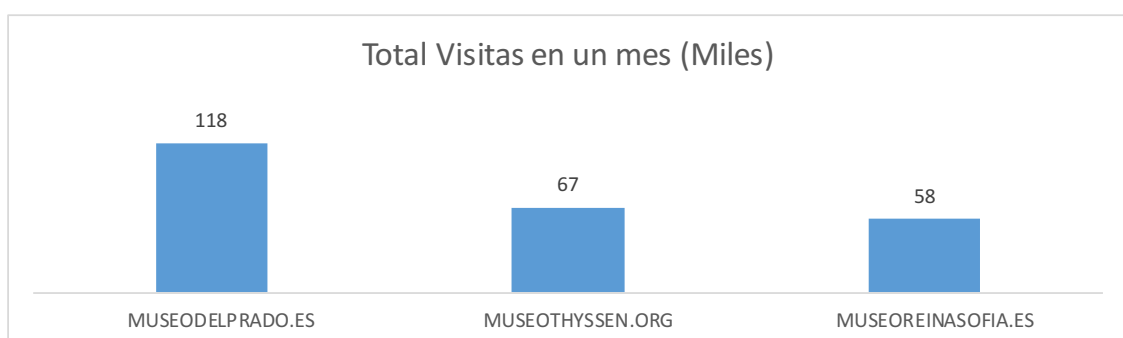
disponible, que estas entidades son representativas del desarrollo digital realizado a día de hoy y que pueden proporcionar pautas de evolución hacia el futuro.

El siguiente ranking de visitas de Comscore ayuda a definir los museos con mayor relevancia en cuanto a volumen de visitas en un mes y visitantes únicos. Aunque claramente estas métricas no son las únicas que ayudan a la definición de la muestra para el estudio, si ayudan a dimensionar el nivel de interés social por los mismos. Por otro lado, en una primera revisión de plataformas y contenido digital de los mismos, podemos observar distintas aproximaciones al mundo digital en cada uno de ellos. El Prado, por ejemplo, tiene una actividad multicanal, con acciones en la web, sites específicos en colaboración con medios de comunicación, apps, desarrollo de comunidades sociales, cursos MOOCs, El Museo Thyssen está muy focalizado en apps y el Museo Reina Sofía en comunidades y gestión de contenidos en su site, por lo que el análisis de estos tres casos consideramos que puede ser relevante para los objetivos del proyecto.

Gráfica 1. Datos de Visitas a las páginas web de museos en España.

Fuente: ComScore Octubre 2015. Datos panel internautas España, hogar y trabajo.

Web del museo	Total Visitas en un mes (Miles)	Visitantes únicos en un mes (Miles)	Minutos medios por visita	% de visitantes que repite
MUSEODELPRADO.ES	118	74	5.5	63%
MUSEOTHYSSEN.ORG	67	49	3.0	73%
MUSEOREINASOFIA.ES	58	30	2.9	53%



3. Metodología de análisis

A través de un análisis en profundidad de los museos elegidos, se analizarán las distintas formas de distribución de contenido digital, según cada plataforma digital, entendidas como webs, microsites, aplicaciones móviles, gestión de comunidades y medios sociales, no siendo este listado excluyente, destacando en el análisis:

- Función y tipología del contenido
- Capacidad de compartir/usar/distribuir
- Licencias bajo las que se desarrolla el uso del contenido
- Usabilidad y facilidad de uso de las distintas plataformas
- Capacidad de generación de comunidad y participación activa

Para analizar el grado de interactividad se utilizará la metodología desarrollada por Osuna (2007). Este modelo se basa en el análisis a tres niveles para los desarrollos digitales:

1. Factores que tienen relación con el objetivo y el uso de la herramienta, asociados, a su vez, con la sencillez, versatilidad y uso amigable.
2. Factores relacionados con la estructura técnica, referidos a la calidad del entorno virtual, como el diseño, la funcionalidad, la navegación o la interactividad.
3. Factores relacionados con la funcionalidad y los servicios que ofrece.

Por tanto, nos centraremos en los siguientes puntos, siguiendo el esquema de Osuna (2007):

- Usabilidad y Accesibilidad. Con foco en la facilidad de uso. Las herramientas de acceso a los contenidos no tienen que tener dificultad para utilizarlas, y no deberían ser necesarios unos conocimientos técnicos específicos, y, de ser así, que tenga un sistema de ayuda eficaz. Deben ser

flexibles y adaptarse a las necesidades del usuario. Deben permitir alguna posibilidad offline.

- Interactividad. Expresada como la posibilidad de que emisores y receptores permuten valor e intercambien mensajes como iguales. En este caso de relación con el contenido digital se referirá a la capacidad por parte de los usuarios de control parcial sobre la presentación de la información.

Osuna define 4 niveles de interactividad:

1. Básico, en el que el usuario puede navegar por clicks.
 2. Plantea interrogantes y se obtiene respuesta parcial
 3. Devuelve información ante los interrogantes, y es capaz de generar nuevas respuestas.
 4. Devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad.
- El modelo comunicativo. Estructura comunicativa que va detrás del desarrollo de la herramienta, unidireccional, bidireccional, dialogante... O más específicamente, la teoría de aprendizaje sobre la que se sustenta la herramienta:
 - Gestalt: centrada en la construcción del conocimiento modular y aislado.
 - Conductivista: centrada en la relación esfuerzo/recompensa.
 - Cognitiva: tiene en cuenta los cambios de conducta no observables y la motivación.
 - Constructivismo: todos los individuos construyen su propia visión de la realidad y son creadores activos de conocimiento.

Asimismo se analizarán otros estudios previos sobre el tema que puedan orientar la investigación como los trabajos y tesis doctoral de López Benito (2014) en la UAB.

4. Museo: Situación de partida

4.1. Concepto de Museo

Los museos como institución se originan a mediados del siglo XVIII como entidades de conservación de las colecciones reales o de las sociedades científicas y coleccionistas privados. Como institución, sus objetivos no han variado hoy excesivamente con respecto a los originales en su momento de fundación.

En un primer momento, los museos se organizan para desarrollar una función de conservación y catalogación de las colecciones, compuestas en muchos casos de objetos de muy diversa procedencia, como pintura, escultura, antigüedades, piezas arqueológicas y etnográficas, bienes preciosos, joyas y mobiliario, así como documentos, libros y códices.

De cara a la realización de este análisis, la definición moderna de lo que es un museo, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), será de mayor utilidad para delimitar las expectativas respecto a los mismos en la actualidad.

Los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007 definen qué es un museo y sus funciones: *“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”*

Según el manual “Conceptos Claves de Museología” publicado por el ICOM en 2010, la definición de museo quedaría como sigue:

“El término “museo” puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente.”

En el mismo manual se matiza la definición incorporando la producción de conocimiento: *“una institución museal permanente que preserva colecciones*

de 'documentos corpóreos' y produce conocimiento a través de ellos" (van Mensch, 1992).

En la misma línea, el Ministerio de Cultura de España define en su página web el concepto de museo, definida en la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos:

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

El Ministerio de Cultura se adhiere a estas cuatro funciones en sus museos, según queda definido en su página web, donde se detalla un resumen de lo que implican las principales funciones de los museos, que se resumen en cuatro factores: conservación, documentación, divulgación y educación e investigación.

Las últimas funciones, las relacionadas con el servicio y dedicación al visitante y ciudadanía, como son la divulgación y la educación, son claves a la hora de entender como el proceso de digitalización está siendo entendido en la gran mayoría de los casos.

Otro aspecto importante es recordar las funciones actuales de un museo, que evolucionan desde esas primeras colecciones muy centradas en la conservación y documentación, a nuevas utilidades derivadas sobre todo de la apertura al público general o investigador.

Para comprender mejor la evolución del concepto de museo podemos partir de la "Una Historia Del Museo En Nueve Conceptos" de María Dolores Jiménez-Blanco (2014), en la que se definen de forma histórica, la evolución del concepto de museo a lo largo del tiempo hasta la actualidad.

Los primeros museos se crearon en torno al concepto de los objetos como Trofeo. La función del museo en este caso está vinculada a crear una relación trascendente entre el mundo que les rodea con otro superior. Sirven para hablar de lo invisible, de la espiritualidad, el poder o la gloria.

Permite además este concepto de museo como exposición de trofeos crear espacios de poder político y religioso en los que los objetos sagrados o auráticos se vinculan a la religión y al poder, con un concepto similar al formulado por Benjamín en 1934. Se hereda, por tanto, la práctica romana de exponer públicamente los objetos importantes de los pueblos conquistados en un contexto arquitectónico sofisticado, pasando el objeto saqueado a una legitimación a través de su exposición pública.

El segundo concepto vinculado al museo es el de los objetos como Maravillas o Tesoros. El interés por guardar objetos extraordinarios y de naturaleza diversa es anterior al medievo, aunque es en el Siglo XVI, con el auge de las Cámaras de las Maravillas, cuando este concepto queda más implantado. Cercano a él está la guardia de tesoros y reliquias, en una contextualización nueva y misteriosa, con acceso sólo a los iniciados, que motiva las peregrinaciones religiosas del medievo.

Estos tesoros y reliquias quedan en una nueva contextualización, o quizás en descontextualización, ya que su exhibición está lejos del origen de los mismos. La dificultad de la accesibilidad, y la misma reputación de inaccesibilidad hacen que esas reliquias y tesoros tengan mayor interés y valor para los visitantes. En épocas posteriores se desarrollarán los Studioli como cámaras privadas de tesoros para el disfrute de su dueño.

Una tercera área de desarrollo de los museos viene derivada por las Academias del Renacimiento, y es el desarrollo y fiscalización del Gusto. A través de la influencia de las Academias en los artistas, encargadas de la formación de los mismos y de definir el estilo y la estética válidos en cada momento. Sólo lo que salía con la aprobación de la Academia se consideraba arte.

En este caso, lo relevante era transmitir ideas acerca del prestigio de quien las poseía y visualizar una narración historiográfica consensuada. Es producto de la aparición de una nueva élite desarrollada gracias al Comercio.

Esta situación produce un gran impulso a la mercantilización del coleccionismo, ya que tanto los coleccionistas tradicionales como podían ser las casas reales, como la nueva burguesía, pujaban para la compra de obras

para sus colecciones. Este nuevo coleccionismo se desarrollará sobre todo a lo largo de los Siglos XVII y XVIII. Permite la introducción de tres nuevos conceptos en el arte, como son la mercantilización, la especialización y la estandarización.

Más adelante, en el barroco, la moda coleccionista transformaría el estatus de las piezas, ya que su exposición ceremonial aumentaba su valor, tanto simbólico, como económico. Muchas de las colecciones permitían una centralización del pasado para explicar su presente, como en el caso de las colecciones italianas con peso de obras clásicas griegas o romanas,

La visita a estas colecciones privadas por parte de los iniciados formó parte de las actividades conocidas como el Grand Tour, que eran esos viajes que los jóvenes acaudalados británicos realizaban al acabar sus estudios para conocer las maravillas artísticas en el mundo.

No es hasta el Siglo XVIII cuando aparecen los primeros museos públicos, bajo el impulso de la Academia, como forma de proporcionar acceso a la cultura al público general. La Revolución Francesa y su afán igualitario permitieron éste acceso al público general, un sector social no iniciado en el arte o la cultura.

Las funciones de los museos pasan en este periodo a custodiar, estudiar y exponer las obras, ampliando el tradicional concepto de la colección privada.

En esta época, el deseo de no equivocarse conduciría al museo tradicional a una fuerte resistencia al cambio, que luego abonará la crítica a la institución como coto cerrado y varado en el pasado, y como estructura de descontextualización de las obras.

Se desarrollan en esta época las grandes arquitecturas solemnes, que intentan trasladar el mensaje de claridad y respetabilidad de la institución como garante de la cultura. Su localización en un lugar prominente del tejido urbano habla de la centralidad del museo como nuevo templo del conocimiento en la vida ciudadana. Aparece además la relevancia del visitante, y estas arquitecturas comienzan a valorarlo, sobre todo en lo concerniente a la orientación al visitante.

Esta concepción resulta un cambio significativo en la función del museo, que aparece como un nuevo instrumento de reforma social, generando una nueva relación a tres bandas entre el estado la cultura y el individuo. En Estados Unidos además lo privado se disfrazaría de público gracias al peso de las entidades filantrópicas y los donantes.

La visión del museo tras el concepto académico permitió desarrollar una nueva visión del mismo, que sería el museo como creador de identidad nacional. Los museos, por tanto, transmitirían el poder de la nación y también su carácter. Ayudan a construir la identidad nacional y a trabajar el imaginario compartido.

Aparecen las colecciones nacionales con artistas locales, que ayudan además a diferenciar lo propio de la alteridad, lo otro, que en muchos casos se desarrollaba a través de lo primitivo, lo exótico, lo oriental, lo lejano. Son conceptos muy vinculados al colonialismo de la época y al romanticismo como visión imperante.

Se desarrollan los conceptos de diferente y diferido, que ya expresó Derrida, que tiene que ver con la lejanía temporal y física en el desarrollo de la alteridad.

De este concepto surgirá posteriormente la crítica a los colectivos ignorados en el relato como son las mujeres, minorías, lo no occidental... que será un centro de discusión posterior en el mundo contemporáneo.

La evolución del museo público se centrará unos años después en la creación del canon moderno. Los museos de arte moderno revolucionan la fiabilidad del museo como institución e introducen la innovación y la inestabilidad del arte de principio del Siglo XX, basado en la experimentación y la ruptura de las reglas academicistas.

Estos nuevos museos basados en la experimentación y el riesgo se apoyan en una visión de museo aséptico, de cubo blanco, de un entorno que no interfiere en la visión y la experiencia con la obra. Es el White Cube que desarrolló O'Doherty.

La impresión de pureza, asepsia y cierto cientifismo, unido a montajes más espaciados provocan un efecto singularizado para cada objeto. Es la búsqueda de la experiencia individual y ecuaníme de cada obra.

Se desarrolla además la sección de educación gracias a la visión evangelizadora y activa que resulta del desarrollo de un nuevo canon estético.

De este tipo de museo de arte moderno, muy focalizado en la estética y el disfrute aséptico, derivará la crítica posterior, a mediados de los años 60, de su baja involucración en la política y la denuncia tan relevantes para el mudo contemporáneo.

El desarrollo posterior se vincula a los museos de arte contemporáneo, más basados en experimentación, participación, obras efímeras, montajes y performances, que van más allá de la mera categorización estética y se centran en la denuncia y la involucración del espectador.

Un punto aparte será el desarrollo de los museos virtuales y digitales y otras evoluciones como el museo como parque temático orientado al turismo de masas que desarrollaremos en capítulos posteriores.

4.2 Funciones de los museos en la actualidad

Las funciones iniciales tenían y tienen un carácter más institucional, de servicio hacia la propia institución, y son garantes de la validez y gestión de las colecciones alojadas en ellos.

El rol de los museos en la Sociedad Red, según la definición de ésta por Castells (2006), augura una evolución hacia una distribución digital de los contenidos más abierta y orientada a la difusión, y a una creación de capacidades de generar comunidades alrededor del mismo que permitan apalancar el área de educación.

Castells (2006) va un paso más allá cuando se refiere a la Sociedad Red, sobre todo a través de la tesis de que conocimiento e información es algo que ha existido en todas las sociedades, sin embargo, lo que el autor señala es la

diferencia entre información e informacional. Lo informacional se refiere al atributo mediante el cual una sociedad crea, procesa y transmite la información, siendo ésta la fuente fundamental de la productividad, gracias a las nuevas tecnologías.

Según Castells (2006), en la Sociedad Red la estructura social se basa en redes de distribución de la información con base en internet. Este autor considera Internet el medio de comunicación que constituye la organización de la sociedad.

Por otro lado, recoger el espíritu de McLuhan (1968) donde el medio o media es el propio mensaje, puede convivir con como el contenido cambia en función de la plataforma de distribución del mismo. Este cambio se desarrolla a través de los distintos contextos de uso o utilización del mismo por parte de los individuos. El nivel de información textual, visual, interactiva, en la medida en la que se adapta a los distintos niveles de cada visitante o usuario, genera distintos resultados finales.

El ICOM tiene un código deontológico que permitirá dar luz a lo que hoy en día se considera relevante como funciones esperables de un museo. Destacamos los principios desarrollados por el ICOM en aquellos puntos que consideramos más relevantes para comprender el lugar de los museos en la sociedad actual, que se podrían resumir en una importante función de fomentar la función educativa y atraer a nuevos públicos.

Este código ayuda a entender mejor las funciones de los museos hoy, sobre todo su rol de relación con la sociedad y su capacidad de contribución a la cultura y creación de valor para la misma.

En una reciente conferencia realizada por Javier Pantoja (2015:2), en la introducción a los objetivos que han guiado el desarrollo de la nueva web del Museo del Prado, el foco principal se realizó a través de las funciones que hoy tiene el mismo. Más concretamente, enseñó dentro de la página web, en el canal museo, las funciones descritas en el link "marco legal", que son las siguientes:

El Museo Nacional del Prado tiene por objetivo la consecución de los siguientes fines:

- *Garantizar la protección y conservación, así como promover el enriquecimiento y mejora de los bienes del Patrimonio Histórico Español adscritos al mismo.*
- *Exhibir ordenadamente las colecciones en condiciones adecuadas para su contemplación y estudio.*
- *Fomentar y garantizar el acceso a las mismas del público y facilitar su estudio a los investigadores. Impulsar el conocimiento y difusión de las obras y de la identidad del patrimonio histórico adscrito al Museo, favoreciendo el desarrollo de programas de educación y actividades de divulgación cultural.*
- *Desarrollar programas de investigación y formación de personal especializado y establecer relaciones de colaboración con otros museos, universidades o instituciones culturales, organizando exposiciones temporales y desarrollando acciones conjuntas para el cumplimiento de sus fines. Dichas relaciones de colaboración se desarrollarán preferentemente con las instituciones dependientes o vinculadas a las Administraciones públicas, prestando especial atención a aquellas con mayor relevancia y proyección en el ámbito museístico.*
- *Prestar los servicios de asesoramiento, estudio, información o dictamen de carácter científico o técnico que le sean requeridos por los órganos competentes de la Administración General del Estado o que se deriven de los convenios o contratos otorgados con entidades públicas o privadas, con personas físicas, en las condiciones y con los requisitos que reglamentariamente se determinen.*

Artículo 3 de la Ley 46/2003, de 25 de noviembre, reguladora del Museo Nacional del Prado.

En este contexto, la página web tiene como objetivo ayudar a desarrollar los objetivos de distribución de contenido y divulgación del mismo, siendo algo más que un mero canal de información, tratando de desarrollar una experiencia significativa y complementaria a la visita real en el museo.

Este enfoque estará presente en el análisis de los canales digitales de los distintos museos elegidos como universo de estudio.

4.3 La crítica al museo

A pesar del auge y desarrollo de los museos, éstos han pasado y pasan por un conjunto de críticas basadas en tres áreas de disenso.

Por un lado, el museo se percibe como un entorno limitador a la experiencia con las obras de arte, como un entorno cerrado que no permite disfrutar de las obras en el contexto donde y para que se habrían creado.

Un segundo eje de crítica radica en su potencial exclusividad u orientación a un grupo intelectualmente avanzado y por tanto exclusivo para el que no alcanza el nivel.

Otro aspecto que influye en la crítica es su pasividad, entendida como un lugar en el que se exponen cosas, objetos, pero no hay relación con ellas por parte del público.

Muchos de estos aspectos son comentados por María Dolores Jiménez-Blanco o por Luis Alonso, siendo muy importantes a la hora de entender la situación actual de los museos y las demandas de información por parte de los nuevos públicos.

Tras las revueltas de 1968 las necesidades del nuevo paradigma cultural hacen que se desarrolle cierta urgencia de debate sobre las condiciones del mismo. Deviene, en parte, de la aparición de un nuevo modelo de creación, diferente, más cercano a la acción social que a la contemplación académica que era el tradicional hasta entonces. Aparece la necesidad de crear una nueva relación con la ciudadanía, más centrada en la participación de todos los actores.

Uno de los grandes teóricos de esta época, Riviére, ya en la década de los 70 planteó la necesidad de dar cabida a todas las formas de creación artística y a todos los públicos. Fue Riviére algo después el que creo el concepto de Ecomuseo, en oposición al gran museo académico, como pequeños espacios en los que explorar lo cambiante frente a lo permanente y así dar cabida a nuevas formas de expresión, con mayor foco en lo local y la naturaleza.

Sin embargo, a pesar de la evolución que los museos han sufrido en estos últimos 30 años, con nuevos formatos como el Pompidou de París, u otros museos con foco en la arquitectura como los distintos museos Guggenheim repartidos en varios países del mundo, las nuevas críticas se basan en otros

conceptos, como la masificación de la cultura y los problemas asociadas a la misma, como problemas de ruidos, mantenimiento... u otros como la posible banalización de los contenidos y las propias experiencias de visita.

El debate sobre la masificación de la cultura se desarrolló de forma importante entre los filósofos en los años 60, como la crítica de Adorno (1970) a la estetización de la cultura, proponiendo un debate sobre los riesgos de hacer estéticos los distintos discursos de activismo político, y así desmontar su propia esencia.

Otros debates venían generados, sobre todo, por el propio rechazo de la élite cultural del momento, que denunciaban la posible banalización de los contenidos al proporcionar los elementos culturales a públicos abiertos e indiscriminados. Umberto Eco, en su libro "Apocalípticos e Integrados" (1964), desarrolló un interesante debate sobre la cultura de masas y su integración en la "alta" cultura.

Sin embargo, tras la incorporación de los nuevos discursos en el arte contemporáneo, la crítica actual vuelve a ser similar a la que se daba en la época de las vanguardias, y se centra en que los nuevos relatos vuelven a ser comprensibles sólo a un público iniciado en los mismos.

4.4 Nuevos enfoques del museo

Desde los años 80 se han desarrollado nuevos enfoques de museo que han intentado integrar las tendencias que surgieron en la década anterior, con más peso en el arte contemporáneo, en integrar distintas disciplinas, como la fotografía, el vídeo, el performance... y en acomodar a un nuevo público con mayores necesidades de participación, no siempre iniciado en la comprensión de las obras que está experimentando.

El proceso democratizador de la cultura, iniciado por los revolucionarios en la Ilustración, parece haberse amplificado en el final del Siglo XX y principios de Siglo XXI.

Sin embargo, el nuevo modelo abierto a los grandes grupos de público hacen que se pueda hablar de masificación del museo, y abre como

indicadores de calidad a indicadores cuantitativos como el número de visitantes.

El proceso de adaptar las necesidades de un público más amplio y con cierta avidez de información sobre la cultura, acceso a la misma, pero en un entorno de constantes novedades, obliga a los museos tradicionales a reinventarse y a generar una nueva identidad que les distinga de otros. La cultura se replantea como bien de consumo, teniendo que reenfocarse con técnicas de marketing para cumplir esos nuevos objetivos cuantitativos. El museo deja de tener sentido patrimonial y educativo para convertirse en un lugar para el ocio y el entretenimiento, según el texto de Jiménez-Blanco (2014).

Esto ha provocado que los museos se adapten y se integren dentro de estas grandes corrientes turísticas, realizando exposiciones sobre temáticas, géneros y estilos fáciles de entender para un público masivo, pero sin olvidar al público más tradicional, con intereses en investigación o educativos, fomentando la sensación de novedad y motivando así nuevas visitas en visitantes que han estado anteriormente.

Este tipo de exposiciones facilita el proceso que Jiménez-Blanco (2014) indica cuando habla de exponer lo ya famoso, lo que requiere de una atención más superficial. Es consumo cultural frente a experiencia estética.

Krauss (1990), comentaba que el museo industrializado ofrece una experiencia que crea en el espectador un estado de ánimo comparable al que se siente en un centro comercial o en otras áreas de ocio industrializado, como, por ejemplo, en Disneyland.

Los museos además han realizado un esfuerzo en su renovación arquitectónica. La arquitectura ha pasado a ser una palanca de atracción importante, siendo espectáculo en sí misma. Muchos museos son contenedores independientes de su contenido, convirtiendo al edificio en icónico, siendo éste el mejor reclamo publicitario del propio museo más allá de su colección o de sus exposiciones.

Las tiendas y cafeterías pasan también a ser relevantes en la visita, surge el museo mercado, cercano al centro comercial, dónde muchos visitantes buscan la experiencia que han fabricado anteriormente, disfrutando tan sólo de lo ya conocido, sin interés en otros aspectos que no se puedan compartir de forma sencilla entre sus círculos de amistades o intereses.

El proceso de globalización ha afectado también a los museos, que han empezado a abrir nuevas sedes fuera de sus territorios y países, en un fenómeno de museo-franquicia, con el objetivo de fomentar la divulgación de sus colecciones entre un público más variado.

4.5 El museo en el mundo global y digital

El museo, como hemos comentado, ha pasado de ser una colección en una sede física a un concepto más abierto, con sedes en varias localizaciones, y con una vocación de integración en el mundo global y digital.

La oportunidad que proporciona el acceso a internet ha facilitado el acceso a los fondos de los museos, de forma digitalizada, a un número muy amplio de personas interesadas, desde estudiantes de primaria a investigadores universitarios, público en general, turistas que van a visitar el museo, artistas y comisarios...

El museo digital no es necesariamente un museo físico con su contenido digitalizado, aunque en la mayoría de las veces es así, y en estos casos es dónde nos centraremos.

Existen tres conceptos que se interrelacionan en este caso, y que nos permitirán analizar el contenido digital posteriormente en función de su posible utilidad, como son el Museo digital, el Museo virtual y el Museo imaginario.

Con el objeto de definir mejor la diferencia entre museo digital o cibermuseo, utilizaremos la definición y explicación del ICOM en Conceptos Clave de Museología (2010):

El museo virtual puede ser definido como el conjunto de museos imaginables, o bien como el conjunto de posibles soluciones aplicadas a las problemáticas a las que responde en especial el museo clásico.

El museo virtual es así como “un concepto que designa globalmente el campo problemático de lo museal, es decir, los efectos del proceso de descontextualización/ recontextualización.

Una colección de sustitutos compete al museo virtual tanto como una base de datos informatizados; es el museo en sus teatros de operaciones exteriores” (Deloche, 2001)

El museo digital, por tanto, se refiere al proceso de digitalización de la información y objetos, y su puesta a disposición mediante soportes digitales a un público amplio que pueda acceder a ello. El museo virtual tiene más de constructo personal, de creación de un museo con el contenido disponible, a través de un proceso de comisariado o de “curación” del propio contenido.

Nos gustaría recordar en este punto los inicios del museo imaginario de André Malraux, quien, a través de postales enviadas de distintos lugares del mundo, creaba su propio museo imaginario comisariado por él mismo ya en la década de los años 50 del Siglo XX (Calvo-Serraller, 2015).

Las nuevas capacidades digitales permiten fácilmente crear este museo imaginario con la selección de aquellas imágenes de interés en repositorios como Instagram o en plataformas como Google Cultural Institute. Recientemente las iniciativas del Museo del Prado con MiPrado como gestor de recorridos de las obras y repositorio temático, o la del Rijksmuseum de Amsterdam en la misma línea, hablan de un empoderamiento del visitante que puede convertirse en “curador” o comisario de sus propios intereses.

4.6 El museo imaginado como evolución de la estructura digital

Si consideramos el museo en el entorno digital como parte clave de la experiencia del museo, como algo complementario y no sustitutivo, con entidad propia en capacidad de generar experiencia y conocimiento, y de cumplir parte de las funciones básicas asignadas a un museo, según el planteamiento de Pantoja (2015:2), el museo digital se desarrolla para los visitantes como el museo imaginario.

La capacidad de acceder, consultar, crear y distribuir el contenido hace que la relación con el museo se expanda a una nueva forma de operar con el mismo, en el que hay cabida a nuevos ciudadanos interesados

Este aspecto está muy desarrollado en la Memoria 2015 de la Acción Cultural Española (ACE), estando este número dedicado a la gestión digital de los museos. En esta publicación distintos expertos dan su opinión sobre este tema. Así, Cerezo (2015) expone en el mismo cómo los museos han traspasado el aspecto meramente cultural para formar parte de otros ámbitos socioeconómicos, vinculados a la cultura de masas e interrelacionados con otros sectores como el turístico o incluso el urbanístico.

En la introducción de la misma publicación se pone como ejemplo el proceso de transformación digital de la Tate Gallery en 2013, que quedó recogido en su plan estratégico "Digital as a Dimension of Everything". En este plan se establecen los ejes fundamentales de la organización digital.

En este plan quedan recogidos varios aspectos que son clave para una correcta ejecución del plan digital de este tipo de instituciones, que afectan a toda la estructura de la misma, desde el desarrollo de habilidades digitales del personal, pasando por nuevas formas de trabajo y relación entre departamentos, así como nuevas formas de gestión de la estructura digital.

Veremos posteriormente en el Plan Estratégico del Museo del Prado 2013-2016, como la transformación digital es un punto clave de desarrollo y evolución del propio museo, siendo un pilar clave de su evolución a futuro.

Conxa Rodá, en una reciente conferencia enmarcada en la Jornada del MUSAC 2015, exponía la necesidad de transformación en la organización y la aparición de nuevos perfiles digitales dentro de los propios museos a nivel internacional.

El proceso de digitalización conlleva una involucración importante de todas las áreas de la organización. En el Plan Estratégico del Museo del Prado 2013-2016 se detallan las acciones que se van a tomar en distintos aspectos y cómo éstas afectan a las distintas áreas del museo. Lo que más destaca es

cómo la transformación digital es una de las acciones en las que más áreas de la institución van a estar involucradas.

No queremos dejar de lado la importancia que tienen las exposiciones como generación de contenido y como impulso a la visita como novedad. Además las exposiciones permiten hacer foco en nuevas formas de ver, de presentar y de disfrutar los contenidos. La interrelación digital en este caso es además una gran oportunidad para la difusión de contenido transmedia.

El manual de museología del ICOM (2010) pone estas capacidades de manifiesto en la entrada para la voz "Exposición":

"El desarrollo de las nuevas tecnologías y el de la creación asistida por computadora han popularizado en Internet la creatividad de los museos y la realización de exposiciones que sólo se pueden visitar a través de soportes digitales. Mejor aún que la utilización del término exposición virtual (cuyo significado exacto significa más bien exposición en potencia, es decir, una respuesta potencial a la cuestión de "mostrar") se prefieren los términos exposición digital o ciberexposición para denominar estas exposiciones singulares que se desarrollan en Internet. Las mismas ofrecen posibilidades que no siempre permiten las exposiciones tradicionales de objetos materiales (agrupamiento de objetos, nuevos modos de presentación y análisis, etc.). Si bien por el momento apenas compiten con la exposición que presenta objetos reales en los museos clásicos, no es imposible que su desarrollo llegue a condicionar los métodos actualmente empleados en el seno de los mismos."

5. Universo: Principales museos de España

5.1 Universo seleccionado

Para analizar la tipología de museos se suele utilizar la realizada por la UNESCO. El Ministerio de Cultura de España la amplía con ligeras variaciones derivadas de las aportaciones de especialistas en la materia fundamentalmente para adaptarlo a la realidad de cada comunidad autónoma, en su caso. Dicha clasificación es la utilizada en el Anuario de Estadísticas Culturales 2015:

Museo de Bellas Artes: contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, dibujo, grabado y arte sacro).

A la hora de seleccionar el universo de análisis, principales museos de arte de España de titularidad pública, queremos ver si los factores elegidos son suficientemente relevantes como para representar a los principales museos de España.

Según el informe del Ministerio de Cultura sobre Estadísticas Culturales, cuyas tablas resumen reproducimos a continuación:

- El 70% de los museos son de titularidad pública.
- Los museos de Bellas Artes son los segundos en número, según los datos del Anuario de Estadísticas Culturales 2015, después de los de Etnografía y Antropología, que suponen el 17,8%, frena al 15% de los de Bellas Artes.
- En visitantes, son los de Arte Contemporáneo y los de Bellas Artes los que destacan en este indicador.

Gráfico de Visitantes a museos y Titularidad colecciones. Fuente: Anuario Estadísticas Culturales

Gráfico 11.1. Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas
(En miles)

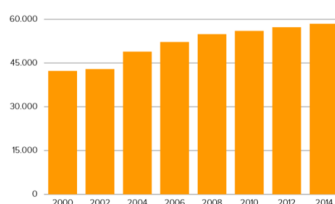
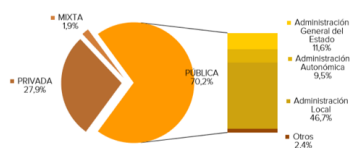


Gráfico 11.2. Museos y Colecciones Museográficas según titularidad. 2014
(En porcentaje del total)



11.3 Museos y Colecciones Museográficas por tipología

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2006	2008	2010	2012	2014	2006	2008	2010	2012	2014
TOTAL	1.343	1.455	1.479	1.464	1.468	100	100	100	100	100
Arqueológico	168	180	172	173	178	12,5	12,4	11,6	11,8	12,1
Arte Contemporáneo	106	122	130	126	131	7,9	8,4	8,8	8,6	8,9
Artes Decorativas	27	29	30	33	29	2,0	2,0	2,0	2,3	2,0
Bellas Artes	192	183	228	227	220	14,3	12,6	15,4	15,5	15,0
Casa-Museo	75	95	93	92	87	5,6	6,5	6,3	6,3	5,9
Ciencia y Tecnología	37	59	55	56	57	2,8	4,1	3,7	3,8	3,9
Ciencias Naturales e H ^a Natural	51	55	59	58	54	3,8	3,8	4,0	4,0	3,7
De Sitio	47	59	49	37	35	3,5	4,1	3,3	2,5	2,4
Especializado	130	148	147	140	144	9,7	10,2	9,9	9,6	9,8
Etnografía y Antropología	228	241	256	262	261	17,0	16,6	17,3	17,9	17,8
General	160	151	142	144	138	11,9	10,4	9,6	9,8	9,4
Historia	96	106	108	111	129	7,1	7,3	7,3	7,6	8,8
Otros	26	27	10	5	5	1,9	1,9	0,7	0,3	0,3

Fuente: MECD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

11.12 Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas por tipología ⁽¹⁾

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					POR MUSEO O COLECCIÓN (Unidades)				
	2006	2008	2010	2012	2014	2006	2008	2010	2012	2014
TOTAL	52.173	54.863	55.978	57.216	58.418	38.848	39.929	39.927	40.265	40.766
Arqueológico	3.871	4.354	4.110	4.924	6.089	23.040	25.611	25.688	29.488	35.196
Arte Contemporáneo	6.026	6.592	11.220	10.756	10.428	56.852	57.326	95.081	90.385	80.837
Artes Decorativas	862	948	1.037	920	769	31.937	36.450	35.761	27.878	26.525
Bellas Artes	13.074	13.614	13.532	15.763	15.847	68.093	78.693	62.359	71.649	73.367
Casa-Museo	2.115	2.018	1.975	1.958	1.994	28.202	22.671	22.960	21.519	23.457
Ciencia y Tecnología	5.610	5.168	5.137	4.834	3.836	151.627	90.674	96.924	86.316	67.294
Ciencias Naturales e H ^a Natural	1.339	1.266	1.255	1.164	1.439	26.255	24.349	21.645	20.424	26.647
De Sitio	2.037	3.403	2.187	1.898	2.017	43.349	58.672	46.526	54.218	61.130
Especializado	2.997	2.695	2.540	3.033	3.163	23.051	19.532	18.407	21.822	22.274
Etnografía y Antropología	1.952	2.521	2.366	2.215	2.379	8.563	10.961	9.617	8.895	9.517
General	5.931	5.658	4.792	4.484	4.485	37.067	39.845	35.238	32.029	33.470
Historia	3.380	4.080	4.435	5.010	5.685	35.209	40.399	42.239	45.137	45.122
Otros	2.978	2.545	1.393	257	286	114.548	110.641	154.731	64.218	57.279

Fuente: MECD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

11.5 Museos y Colecciones Museográficas por titularidad ⁽¹⁾

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2006	2008	2010	2012	2014	2006	2008	2010	2012	2014
TOTAL	1.343	1.455	1.479	1.464	1.468	100	100	100	100	100
Pública	894	973	999	992	1.030	66,6	66,9	67,5	67,8	70,2
Administración General de Estado	157	156	149	151	171	11,7	10,7	10,1	10,3	11,6
MECD	84	87	84	86	88	6,3	6,0	5,7	5,9	6,0
Resto AGE	73	69	65	65	83	5,4	4,7	4,4	4,4	5,7
Administración Autónoma	133	136	136	140	139	9,9	9,3	9,2	9,6	9,5
Administración Local	587	644	673	669	685	43,7	44,3	45,5	45,7	46,7
Otros	17	37	41	32	35	1,3	2,5	2,8	2,2	2,4
Privada	422	455	449	439	410	31,4	31,3	30,4	30,0	27,9
Eclesiástica	174	167	165	154	145	13,0	11,5	11,2	10,5	9,9
Otros	248	288	284	285	265	18,4	19,8	19,2	19,5	18,1
Mixta	27	27	31	33	28	2,0	1,9	2,1	2,3	1,9

Fuente: MECD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

Respecto a las visitas por museo específico, entre los que gestiona el Ministerio de Cultura, el Museo Arqueológico ha sido el más visitado durante 2015, superando el medio millón de visitantes.

Sin cifras tan exactas, según lo publicado en Enero de 2016 en los diarios nacionales, el Museo Centro de Arte Reina Sofía (MCARS) ha superado los 3 millones de visitantes en 2015, el Museo del Prado, los dos y medio y el Museo Thyssen ha quedado muy cerca del millón. Por su parte, el Museo Nacional d'Art de Catalunya obtuvo en 2014, 718.213 visitantes, según lo publicado en su memoria anual.

Visitantes de los museos nacionales en el año 2015	
Museo Arqueológico Nacional	516.318
Museo Sefardí	259.829
Museo de Altamira	255.679
Museo del Greco	224.351
Museo Nacional de Arte Romano	188.839
Museo Sorolla	173.773
Museo Nacional de Escultura	139.606
Museo Nacional de Cerámica	136.016
Museo Cerralbo	94.983
Museo Nacional de Arqueología Subacuática.	93.272
ARQUA	
Museo del Traje	73.217
Museo Nacional del Romanticismo	71.576
Museo de América	64.733
Museo Nacional de Antropología	57.042
Museo Nacional de Artes Decorativas	30.609
Museo Casa de Cervantes	14.846

Fuente: Ministerio de Cultura..

Museos	Visitantes
Museo CA Reina Sofía	3.249.591
Museo del Prado	2.600.000
Guggenheim Bilbao	1.100.000
Museo Thyssen - Bornemisza	966.389
CAAC	193.436
MUSAC	59.495

Fuente: El País. 5 Enero 2016. Nota prensa Europa Press

Según hemos visto en los datos de Comscore de Octubre 2015, los museos más visitados en su versión online son www.elmuseodelprado.es, www.museothyssen.org y www.museoreinasofia.es.

Los distintos factores analizados nos ayudan a definir a estos tres últimos museos como los más representativos para analizar su implantación digital,

tanto por volumen de visitantes, como por las capacidades y recursos digitales que desarrollan, cada uno con un enfoque complementario.

El Museo del Prado es un museo histórico de bellas artes, fundado en 1819, y con una implantación progresiva de la transformación digital en un ejemplo de utilización transmedia de sus recursos.

El Museo del Prado aloja obras provenientes de distintas colecciones, como las Colecciones Reales, las del Museo de la Trinidad y algunas del Museo de Arte Moderno.

El edificio que hoy aloja la colección fue diseñado por Juan de Villanueva en 1785 como Gabinete de Ciencias Naturales por orden de Carlos III. Sería posteriormente Fernando VII y su esposa María Isabel de Braganza los que decidiesen destinar el edificio a la creación de un Museo Real de Pinturas y Esculturas.

El Museo se amplía con el casón de Buen Retiro, y con una nueva ala dedicada a exposiciones temporales, realizada por Moneo, e inaugurada en 2007.

El Museo Centro de Arte Reina Sofía, es un museo mucho más actual, fundado en 1986, con foco en el arte contemporáneo. Su filosofía es más webcentric, utilizando la web como centro de todo su contenido.

El Museo Reina Sofía se inaugura en el actual edificio, Hospital San Carlos, en 1992 con la colección proveniente del antiguo Museo de Arte Contemporáneo. El edificio del hospital data del Siglo XVI, y se adaptó en la década de los 80's para albergar el Museo, que en una primera fase fue Centro de Arte. En el año 2005 se inaugura la ampliación, realizada por Nouvel.

El Museo Thyssen Bornemisza se inaugura en 1992 utilizando como sede el palacio de Vistahermosa, muy cerca del Museo del Prado. El Museo Thyssen Bornemisza se crea en 1988 como Fundación, con una fórmula de gestión privada de fondos públicos. Actualmente alberga la colección Thyssen-Bornemisza adquirida por el Estado español al Barón Hans Heinrich Thyssen-Bornemisza en 1993, y la Colección Carmen Thyssen-Bornemisza, propiedad de

Carmen Thyssen en depósito en el Museo desde 2004. Para albergar esta colección, el museo se amplió con los edificios adyacentes, bajo la dirección de los arquitectos Manuel Baquero y Francesc Pla (equipo BOPBAA).

Su esfuerzo en el mundo móvil, con creación de APPS y foco en la función educativa hacen de este museo un ejemplo interesante y complementario a los otros dos. La elección de estos tres museos no implica que no se realice una mirada externa a otros museos nacionales o internacionales que sean interesantes para ilustrar puntos a desarrollar.

6. Nuevos públicos: de visitantes a investigadores

6.1. Tipologías de públicos. Grupos de relación con los museos en función de los objetivos de los mismos.

Según los datos del Ministerio de Cultura, el 39% de los españoles ha visitado un museo, exposición o galería de arte en el último año. Este dato no tiene una evolución muy alta, creciendo algo más de un punto porcentual desde el estudio realizado en 2006-2007. Son los grupos de población más jóvenes dónde se puede apreciar no sólo una gran diferencia en el porcentaje de asistencia, que supera el 52%, sino un crecimiento relevante desde 2006-2007, dónde el indicador estaba en un porcentaje del 46,3%.

El nivel de estudios es relevante, ya que discrimina en cuanto que el 64,8% de los que tienen estudios superiores han visitado una de estas instituciones frente al 23% que tienen estudios primarios.

ANEXO 1. Personas que han visitado museos, exposiciones y galerías de arte en el último año

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	2006-2007	2010-2011	2014-2015
TOTAL	38,2	37,9	39,4
SEXO			
Hombres	38,1	38,1	38,8
Mujeres	38,2	37,6	40,1
EDAD			
De 15 a 24 años	46,3	47,6	52,5
De 25 a 34 años	45,5	43,8	41,1
De 35 a 44 años	44,6	42,9	45,0
De 45 a 54 años	42,3	41,7	44,4
De 55 años y más	24,2	25,8	28,7
NIVEL DE ESTUDIOS			
Primera etapa de educación secundaria e inferior	24,8	22,3	23,1
Segunda etapa de educación secundaria	48,7	47,8	47,3
Educación superior o equivalente	62,4	61,3	64,8

Fuente: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

9.5 Personas que visitaron museos, exposiciones o galerías de arte en el último año según características personales

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	Museos			Exposiciones			Galerías de arte		
	2007	2011	2015	2007	2011	2015	2007	2011	2015
TOTAL	31,2	30,6	33,2	24,7	25,7	23,8	13,7	13,6	12,7
EDAD									
De 15 a 19 años	43,7	43,6	47,5	32,4	35,2	33,0	19,0	18,7	19,7
De 20 a 24 años	35,7	34,0	39,2	30,3	30,0	31,1	15,0	16,0	16,9
De 25 a 34 años	36,3	35,1	33,8	30,7	30,5	26,0	16,1	15,1	13,8
De 35 a 44 años	35,5	34,2	38,0	28,8	29,5	27,4	14,3	14,2	11,9
De 45 a 54 años	35,3	33,8	38,0	27,6	28,6	27,2	17,6	15,3	15,2
De 55 a 64 años	28,3	31,2	34,5	21,2	25,6	23,9	13,5	15,3	13,3
De 65 a 74 años	20,4	21,4	26,9	14,6	15,5	17,5	8,2	10,1	10,9
De 75 y más años	7,6	7,9	8,7	4,7	6,4	5,5	2,7	3,6	3,0
NIVEL DE ESTUDIOS									
Primera etapa de educación secundaria e inferior	18,9	16,5	18,3	14,7	13,7	12,8	7,1	6,3	5,9
Segunda etapa de educación secundaria	40,8	38,8	39,9	30,8	31,2	28,9	17,8	19,0	16,1
Educación superior o equivalente	53,3	52,1	57,0	43,7	44,6	41,3	26,2	24,2	23,1
SITUACIÓN LABORAL									
Trabajando	36,9	38,2	40,4	29,4	31,5	29,2	16,3	16,9	14,8
Parado	28,5	23,9	27,6	26,5	23,6	21,5	14,3	10,3	11,2
Jubilado o retirado del trabajo	16,4	17,5	19,8	11,9	14,0	12,7	6,9	8,6	7,7
Estudiante	50,5	48,8	51,3	40,2	40,4	38,5	23,2	22,5	21,9
Labores del hogar	18,6	17,1	20,7	14,2	13,8	12,5	7,1	6,7	7,3
Otros	21,6	19,3	20,2	15,6	19,3	16,3	10,0	8,9	8,1

Fuente: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

Por otro lado, si analizamos los consumos culturales de aquellos que han visitado un museo, podemos ver que muestran un interés en otros aspectos como visitar monumentos o yacimientos (82,7%), lectura de libros (62,2%) o asistencia a bibliotecas (42,5%), así como es también superior a la media su asistencia a artes escénicas o musicales (70,4%) o fueron al cine (76,5%)

Son por tanto, ávidos consumidores culturales, aspecto a considerar cuando se plantea la estrategia digital y de contenidos de un museo.

ANEXO 2. Indicadores de participación cultural anual en la población analizada y en las personas que visitan museos, exposiciones y galerías de arte. 2014-2015

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	En la población total analizada	Entre aquellos que visitaron museos, exposiciones y galerías de arte			
		MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS DE ARTE	Museos	Exposiciones	Galerías de arte
MUSEOS, EXPOSICIONES Y G. DE ARTE (Visitaron)	39,4	100,0	100,0	100,0	100,0
Museos	33,2	84,3	100,0	77,1	85,8
Exposiciones	23,8	60,5	55,3	100,0	80,4
Galerías de arte	12,7	32,2	32,7	42,8	100,0
MONUMENTOS Y YACIMIENTOS (Visitaron)	42,8	82,7	86,7	85,3	88,6
ARCHIVOS (Asistieron o visitaron)	5,6	11,7	12,0	16,2	19,9
BIBLIOTECAS (Fueron o accedieron)	25,6	42,5	43,8	48,5	52,6
LECTURA (Leyeron libros)	62,2	86,4	87,1	89,6	92,4
Libros relacionados con la profesión o estudios	29,0	47,9	48,6	53,7	57,1
Libros no relacionados con la profesión o estudios	56,0	79,1	80,4	82,6	86,4
Libros en formato digital (Suelen utilizar)	17,7	30,4	31,5	33,9	35,7
ARTES ESCÉNICAS O MUSICALES (Asistieron)	43,5	70,4	71,8	76,4	77,7
ARTES ESCÉNICAS (Asistieron)	29,9	53,9	56,0	60,7	64,0
Teatro	23,2	44,4	46,6	51,0	54,5
Ópera	2,6	5,9	6,6	7,4	9,9
Zarzuela	1,8	3,6	4,0	4,4	5,7
Ballet / Danza	7,0	14,0	14,4	17,5	21,1
Circo	7,7	13,2	13,9	15,7	15,3
ARTES MUSICALES (Asistieron)	29,2	47,9	49,0	54,4	57,0
Conciertos de música clásica	8,6	17,0	18,1	21,2	24,3
Conciertos de música actual	24,5	39,2	39,8	44,5	45,9
CINE (Asistieron)	54,0	76,5	78,1	78,3	81,1

Fuente: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

Para profundizar en el análisis del perfil sociodemográfico general de los visitantes a los museos, vamos a utilizar los resultados de la encuesta AIMC Marcas 2014, realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC).

Esta encuesta, realizada a través de un cuestionario autoadministrado en papel y otro online, se realiza sobre 10.000 individuos mayores de 14 años, residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla.

Se realiza una afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar para equilibrar de los resultados. El estudio, publicado en 2015, se realizó durante 2014. La ficha técnica está disponible en la página web de la AIMC.

Los resultados de visitas son distintos a los del Ministerio de Cultura, ya que la medición y metodología son diferentes. En este caso, el objetivo es analizar cómo son aquellas personas que han visitado un museo de arte en el último año (2014), unos 6 millones y medio de españoles mayores de 14 años, lo que supone el 16,34% de la población española.

Por sexo, vemos que los visitantes son mayoritariamente femeninos. Por edad, la polarización entre jóvenes menores de 25 años y mayores de 55, define dos circunstancias. La primera está muy vinculada al periodo educativo, y la segunda al tiempo libre disponible.

La clase social es definida, en este caso, según la matriz de la AIMC, en la que se valora el nivel de estudios terminados del cabeza de familia junto a la tipología de trabajo que desempeña. Cruzando estos dos factores se clasifica a cada individuo dentro de una determinada clase social. El detalle de la construcción de esta matriz se puede encontrar en la página web de la AIMC.

Las clases sociales más altas suelen tener los indicadores de actividades culturales más altos, ya que se relaciona el nivel de estudios, que define un cierto interés, con las disponibilidades económicas.

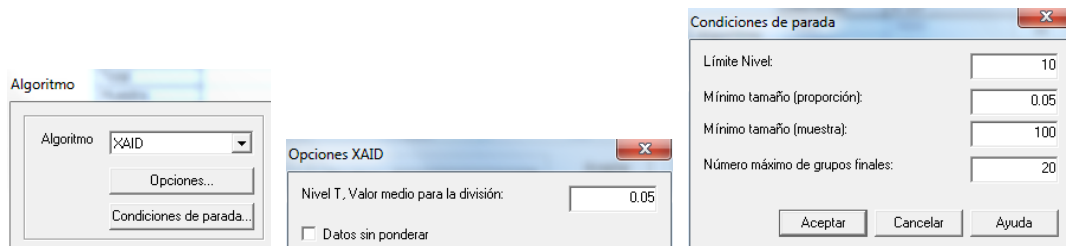
En este caso podemos ver que las clases sociales alta y media-alta tienen niveles de visita superior al 26%. Por hábitat, los que viven en capitales tienen un mayor nivel de visita, gracias, en parte, a la cercanía.

Estudio: AIMC Marcas 2014

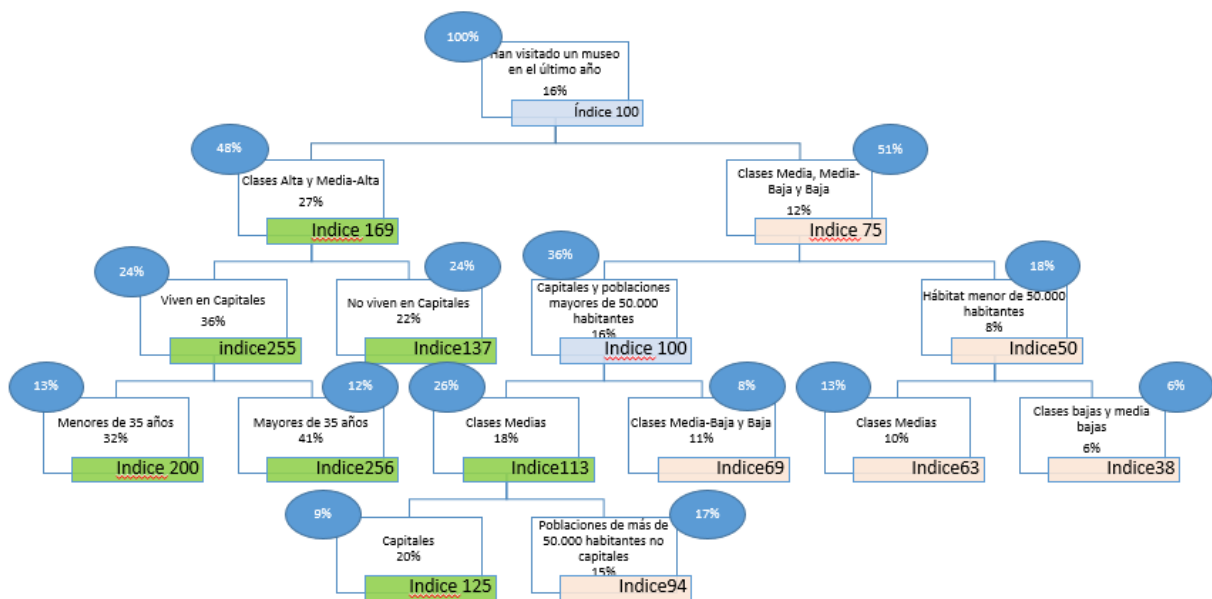
		Total		HA ESTADO PERSONALMENTE EN			
				.Museos de arte			
		Total	Índice	Total	% Visita	% Perfil	Índice
Total		39.680	100	6.484	16,34	100	100
SEXO	Hombre	19.335	100	2.948	15,25	45,47	93
	Mujer	20.345	100	3.536	17,38	54,53	106
EDAD 1	14 a 19	2.563	100	502	19,6	7,75	120
	20 a 24	2.355	100	410	17,39	6,32	106
	25 a 34	6.173	100	899	14,57	13,87	89
	35 a 44	7.845	100	1.024	13,05	15,79	80
	45 a 54	6.991	100	1.084	15,51	16,72	95
	55 a 64	5.348	100	1.049	19,62	16,18	120
	65 y más	8.406	100	1.515	18,03	23,37	110
CLASE SOCIAL	Alta	4.396	100	1.229	27,95	18,95	171
	Media alta	7.071	100	1.896	26,81	29,24	164
	Media media	17.259	100	2.494	14,45	38,46	88
	Media baja	9.001	100	730	8,11	11,26	50
	Baja	1.953	100	136	6,95	2,09	43
ROL FAMILIAR	Solo ama/o de casa	10.748	100	1.617	15,04	24,94	92
	Ama/o de casa y sustentador principal	6.667	100	1.402	21,04	21,63	129
	Solo sustentador principal	10.743	100	1.535	14,29	23,68	87
	Otra situación	11.522	100	1.929	16,75	29,76	102
HABITAT 1	-de 2.000	2.389	100	207	8,66	3,19	53
	2. a 10.000	5.968	100	597	10,01	9,22	61
	10. a 50.000	10.635	100	1.408	13,24	21,71	81
	50. a 500.000	8.021	100	1.257	15,67	19,38	96
	Capitales	12.666	100	3.015	23,8	46,5	146

De cara a analizar las posibles interrelaciones entre estas variables, se ha procedido a realizar un análisis XAID multivariable de segmentación de los visitantes a los museos.

Las variables que se han utilizado para el análisis son las mismas que se han utilizado para el análisis descriptivo de perfiles. A continuación describimos el detalle técnico del análisis realizado con la herramienta Galileo:



Árbol de resultados del análisis de segmentación:



Fuente: AIMC Marcas 2014. Segmentación XAID con GALILEO

Los resultados de la segmentación extreman los resultados anteriores. La variable que diferencia en primer lugar es la clase social, seguida de vivir en capitales o hábitats urbanos mayores de 50.000 habitantes y por último la edad.

Así, el grupo que más asistió a los museos fueron los individuos de clase alta y media alta, que viven en capitales y son mayores de 35 años, que

llegan al 42%. Los que menos, los habitantes de clases baja y media-baja de hábitats urbanos que se quedan en un 6%.

Sin embargo, aunque los grupos con índices superiores a 100, es decir, aquellos que van más de lo normal a un museo, suponen el grueso de los visitantes a un museo, no debemos olvidar los grupos de visitantes menos habituales. Si los primeros son visitantes más habituales, a los que no hay que convencer, sino recordar y motivar nuevas visitas, la estrategia para aquellos grupos que no visitan un museo o que tienen dificultades geográficas, culturales o de interés tiene que centrarse en comprender las necesidades y motivaciones de los mismos para promover esa primera visita.

El mundo digital debería solventar algunos de los problemas de acceso a los mismos, como el geográfico. Y debería fomentar la función de divulgación entre públicos más heterogéneos y con necesidades distintas.

Lo que parece claro es que una buena identificación de los grupos de ciudadanos interesados en aspectos culturales, susceptibles de visitar física o virtualmente un museo es el punto de partida de cualquier estrategia de difusión de contenido digital. Debe ser una prioridad en la gestión del museo, sobre todo entender la nueva cultura muy basada en la participación.

6.2. Niveles de acceso, interés y demanda de la información. Expectativas y necesidades de los distintos públicos

El contenido ha pasado a ser tan importante como las plataformas. El desarrollo del Content Marketing o Marketing de Contenidos a partir de la década de 1990 y la importancia de la adaptación a distintos formatos, públicos y momentos de consumo no solo se ha desarrollado en publicidad de marcas comerciales, sino que ha traspasado al sector público.

La función de difusión de los museos tiene un rol importante de dar a conocer los contenidos patrimoniales de las instituciones museísticas. Con la incorporación de nuevos perfiles expertos en comunicación los departamentos de difusión han utilizado estas técnicas tradicionales de marketing, haciendo un buen uso de los medios propios, utilizando su página web, boletines, email y

otros..., los medios pagados a través de campañas publicitarias con mucho peso en el medio exterior y digital, y de los canales ganados a través de la repercusión de sus acciones.

Es en el nuevo entorno digital donde se plantea una necesidad de mejorar y amplificar los canales digitales, tanto aquellos más tradicionales como la página web, como los más actuales, redes sociales, aplicaciones para móviles y microsites de contenido especializado.

Más que realizar campañas publicitarias al uso, se realizan proyectos en los que el contenido es clave. Este contenido tiene además distintos niveles de complejidad y forma. Hablamos de fotos de alta y baja resolución, de textos explicativos sencillos o con detalle enciclopédico, videos explicativos y de detalle, juegos online, geolocalización...

Se trata de aprovechar, poner en contexto y a disposición de los ciudadanos interesados toda la vasta generación de contenidos que un museo realiza.

El contenido además requiere de un esfuerzo de adaptación a cada uno de los soportes en los que se va a distribuir.

Como comenta Eva Herrero (2015) el nuevo modelo de comunicación requiere de un proceso de integración y adaptación a los nuevos soportes como por ejemplo las redes sociales, más allá de los medios de masa publicitarios convencionales. Según Herrero, la convergencia tecnológica ha llevado a un tipo de narración transmedia que se desarrolla a través de múltiples plataformas donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, donde cada medio hace lo que se le da mejor (Jenkins, 2006). La historia se puede presentar como un clásico anuncio de televisión o como una experiencia virtual en la Web. A través de esta narración transmedia los contenidos se generan en función de los formatos en los que vayan a distribuirse, generando una narración complementaria entre ellas.

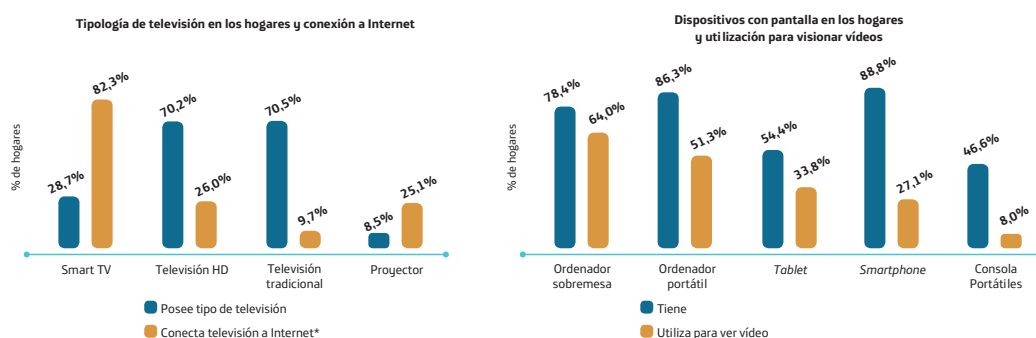
El interés por las imágenes y el aspecto visual del contenido se ha ido amplificando con el desarrollo de los procesos de digitalización, sobre todo

con la disponibilidad de fotografía y video digital que permiten dispositivos como los teléfonos inteligentes.

Esta capacidad generalizada se ha visto reflejada en el desarrollo de redes sociales con gran peso en el contenido audiovisual como youtube, instagram o pinterest. Incluso aquellas redes de texto como twitter han introducido capacidades de fotografía y video como complemento al texto.

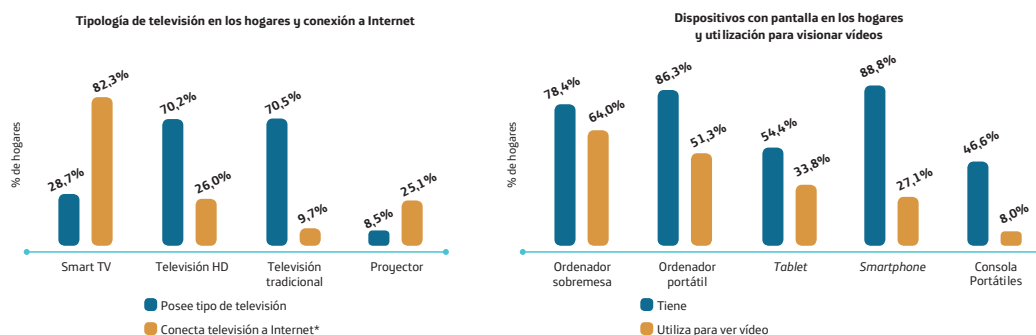
El consumo de video es otro de los ejes de relación con los contenidos, sobre todo en los individuos más jóvenes. Cada vez más se utilizan dispositivos móviles para ver vídeo y contenidos multimedia. En 2014, un 27% de los españoles utilizaba un Smartphone para ver contenido de vídeo, un 51% su portátil y un 34% una tablet (SIE 2014 Fundación Telefónica).

Figura 7 Aparatos de televisión y dispositivos con pantalla en los hogares



Fuente: Telefónica. Datos de enero de 2014. * Base: de aquellos hogares que tienen dicho tipo de televisión. Ámbito España.

Figura 7 Aparatos de televisión y dispositivos con pantalla en los hogares



Fuente: Telefónica. Datos de enero de 2014. * Base: de aquellos hogares que tienen dicho tipo de televisión. Ámbito España.

No podemos perder de vista que gran parte del desarrollo de una estrategia digital para un museo debe tener también presente la aportación a la sociedad que se genera a través de la colaboración en el desarrollo de las competencias digitales básicas.

Jenkins (2006) realizó un resumen de competencias digitales que debería tener un alumno para tener un mayor aprovechamiento del mundo digital. Aunque muchas de ellas son algo genéricas y no adaptadas completamente al mundo escolar, permiten manejar una base de análisis de las expectativas en la alfabetización digital.

Las competencias definidas por Jenkins son:

1. *Jugar - la capacidad de experimentar con lo que nos rodea como una forma de resolución de problemas*
2. *Teatralizar - la capacidad de adoptar identidades alternativas para el potenciar la improvisación y el descubrimiento*
3. *Simulación - la capacidad de interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real*
4. *Apropiación - la capacidad de usar y mezclar partes de contenido de los medios de forma inteligente*
5. *Multitarea - la capacidad de explorar el entorno propio y cambiar el enfoque según las circunstancias*
6. *Comprensión Distribuida - la capacidad de interactuar de manera significativa con herramientas que amplían las capacidades mentales*
7. *Inteligencia Colectiva - la capacidad para poner en común conocimientos y comparar observaciones con otros hacia una meta común*
8. *Juicio - la capacidad de evaluar la fiabilidad y credibilidad de las diferentes fuentes de información*
9. *Navegación Transmedia - la capacidad de seguir el flujo de historias e información a través de múltiples modalidades*
10. *Networking - la capacidad de buscar, sintetizar y difundir información*
11. *Negociación - la capacidad de viajar a través de comunidades diversas, discernir y respetar múltiples perspectivas, y respetar y seguir normas alternativas.*

Jenkins (2006) encuentra que muchas de estas habilidades forman parte de la cultura hacker y de juegos (videojuegos), con el acceso a información, usar, distribuir y compartir dentro de las habilidades.

En el caso de las páginas web de un museo, según el Ministerio de Cultura, se ha reducido el porcentaje de españoles que entran en internet a buscar información sobre museos, bibliotecas, etc. de un 17% a un 15%, siendo las mujeres las más interesadas en este acceso. Son similares los resultados respecto a las visitas virtuales de museos por internet.

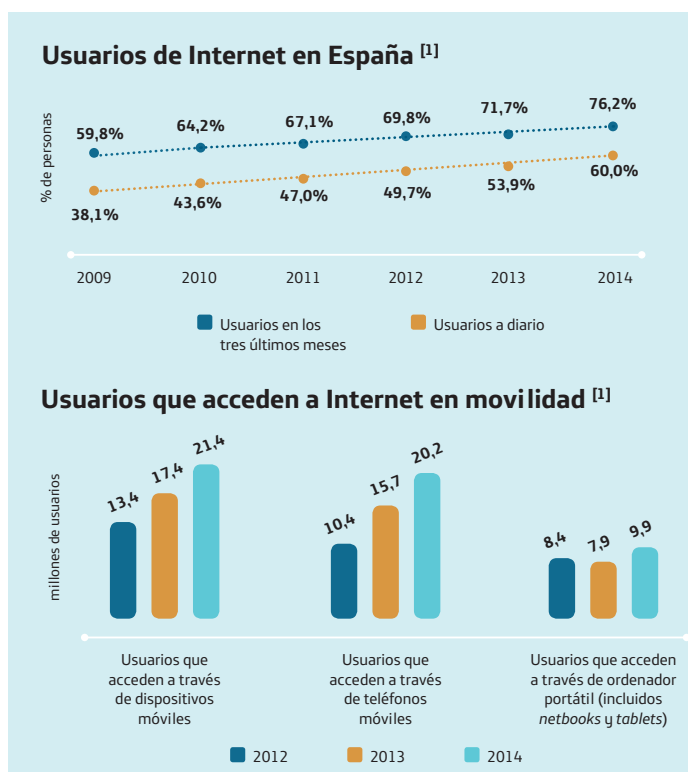
9.41 Personas según las actividades que suelen realizar cuando se conectan a Internet por sexo

(En porcentaje de la población que se conecta a Internet alguna vez)

	Total		Hombres		Mujeres	
	2011	2015	2011	2015	2011	2015
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Buscar o visitar Web por motivos profesionales	41,7	42,7	42,9	45,0	40,3	40,4
Buscar o visitar Web por motivos académicos	25,9	25,5	23,0	23,3	29,1	27,7
Buscar o visitar Web para divertirse, entretenerse o informarse	59,0	65,6	59,5	66,4	58,3	64,7
Comprar o descargar software	5,0	10,8	6,4	13,0	3,5	8,5
Comprar o descargar programas de videojuegos	2,5	7,7	3,8	9,7	1,1	5,6
Usar videojuegos directamente de Internet	5,9	6,4	7,7	8,6	3,9	4,2
Leer directamente de Internet libros, prensa, revistas..	26,4	28,1	31,5	31,9	20,6	24,2
Comprar o descargar libros, prensa, revistas..	1,7	9,1	1,7	8,8	1,7	9,3
Buscar información sobre turismo	35,9	32,2	33,9	31,0	38,1	33,4
Buscar información sobre museos, bibliotecas, archivos, etc.	16,6	14,9	15,4	13,2	17,9	16,7
Realizar visitas virtuales a museos, exposiciones y monumentos	6,9	5,7	6,4	5,4	7,6	6,1
Comprar o reservar entradas para actividades culturales	16,6	13,2	15,2	12,6	18,2	13,8
Buscar información sobre música, cine y espectáculos	32,0	21,1	30,8	20,6	33,3	21,6
Ver espectáculos escénicos directamente de Internet	3,3	5,7	3,2	6,2	3,4	5,1
Escuchar música directamente de Internet	23,2	30,6	24,5	32,5	21,8	28,6
Comprar o descargar música	22,6	27,8	24,2	29,9	20,8	25,7
Ver películas directamente de Internet	15,0	18,7	16,1	20,8	13,7	16,6
Comprar o descargar películas	19,0	23,9	21,0	26,8	16,7	20,9
Colgar contenidos (música, vídeos) para ser compartidos	3,6	5,8	4,1	6,1	3,1	5,5
Escuchar radio	12,2	14,0	13,6	15,3	10,7	12,6
Ver televisión	7,1	10,0	8,0	10,9	6,0	9,0
Participar en foros culturales (literarios, de cine, etc.)	5,6	5,2	6,1	5,3	5,1	5,2
Participar en chats, redes sociales..	39,4	51,5	37,3	48,3	41,7	54,9
Usar mensajería instantánea (Messenger..)	55,8	65,0	53,7	62,2	58,2	67,9
Otras actividades	27,9	18,4	27,8	18,7	28,0	18,0

Fuente: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

Esta falta de interés sorprende considerando el desarrollo del acceso a Internet, que según el informe SIE 2014 de la Fundación Telefónica, es del 76,2%, con acceso diario del 60%. Por tanto, el acceso a internet no parece ser la principal barrera para promover el disfrute del contenido digital de los museos.



Informe SIE 2014. Fundación Telefónica

Esto plantea algunos interrogantes, muy relacionados con la tipología de visitantes y sus intereses y motivaciones para acceder al contenido digital. Javier Docampo (2015) planteaba una serie de cuestiones previas relacionadas con el contenido digital ya disponible en un museo, muy relacionadas con los intereses y motivaciones de los usuarios finales:

- ¿Es el material documental adecuado para exponer?
- ¿Qué permite contar una exposición de libros y documentos?
- ¿A quién puede interesar?
- ¿Conviene acompañar los documentos de otros materiales?
- ¿Cuál es la mejor manera de exponerlos?
- ¿Cuál es el tamaño adecuado?
- ¿Son necesarios los medios audiovisuales?

Rodá (2015) planteaba también en su conferencia la importancia de la transformación digital con un nuevo enfoque que debe pasar de la orientación del objeto, es decir, el peso exclusivamente sobre la propia colección, hacia una orientación al visitante, a su experiencia con el museo y al museo como experiencia.

Por su parte, Pantoja (2015b) compartía con el público en su conferencia el proceso de desarrollo de la nueva página web del Prado. Este ha sido un proyecto ambicioso, de transformación digital, que ha llevado más de 3 años de definición y desarrollo y se lanzó finalmente en diciembre de 2015.

Una parte clave en la fase de desarrollo fue, como exponía Pantoja, el análisis y definición de los futuros visitantes. Ya no visitantes de la página web, sino visitantes del Prado en cuanto que la web no sólo pretende ser un canal de contenidos sino una experiencia del museo en sí misma.

Para el análisis de las distintas tipologías de visitantes o personas interesadas en los contenidos de la misma se realizó a través de una sistemática basada en 5 aspectos fundamentales, en un eje de más emocionales a más funcionales. Estos aspectos implican factores como lo social, la identidad, los vínculos, la utilidad y la visita.

6.3 Usos de la información disponible

La gran mayoría de los museos tiene ya desarrollados contenidos digitales y multimedia de gran interés, así como programas educativos y otras actividades. Según los datos del Ministerio de Cultura. El 86% tiene página web, el 53% ha tenido durante 2014 actividades educativas, tanto para niños como para otros colectivos, el 33% realiza cursos o seminarios, el 30% conferencias y el 24% conciertos.

Es destacable la evolución del desarrollo de la página web como plataforma de distribución del contenido del museo, que ha tenido un fuerte impulso, pasando de un 57% a un 86% de instituciones en 2014.

11.9 Museos y Colecciones Museográficas por actividades realizadas

	VALORES ABSOLUTOS					EN PORCENTAJE DEL TOTAL				
	2006	2008	2010	2012	2014	2006	2008	2010	2012	2014
TOTAL	1.343	1.455	1.479	1.464	1.468	100	100	100	100	100
Actividades educativas	620	774	783	845	768	46,2	53,2	52,9	57,7	52,3
Para niños	494	615	631	700	708	36,8	42,3	42,7	47,8	48,2
Otros colectivos	309	380	482	474	542	23,0	26,1	32,6	32,4	36,9
Cursos o seminarios	351	454	490	485	479	26,1	31,2	33,1	33,1	32,6
Conferencias	444	488	463	479	439	33,1	33,5	31,3	32,7	29,9
Conciertos	287	357	352	376	349	21,4	24,5	23,8	25,7	23,8

Fuente: MECD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

11.8 Museos y Colecciones Museográficas por disponibilidad de servicios y equipamientos

	VALORES ABSOLUTOS					EN PORCENTAJE DEL TOTAL				
	2006	2008	2010	2012	2014	2006	2008	2010	2012	2014
TOTAL	1.343	1.455	1.479	1.464	1.468	100	100	100	100	100
Taller de restauración	317	347	337	356	352	23,6	23,8	22,8	24,3	24,0
Biblioteca	571	637	597	636	639	42,5	43,8	40,4	43,4	43,5
Salón de actos	407	478	483	516	526	30,3	32,9	32,7	35,2	35,8
Espacio para actividades didácticas	409	485	486	542	561	30,5	33,3	32,9	37,0	38,2
Visitas guiadas	670	888	839	936	904	49,9	61,0	56,7	63,9	61,6
Acceso para personas con discapacidad	441	588	585	625	621	32,8	40,4	39,6	42,7	42,3
Ordenador	1.026	1.194	1.252	1.308	1.371	76,4	82,1	84,7	89,3	93,4
Página web	768	1.050	1.172	1.196	1.264	57,2	72,2	79,2	81,7	86,1
Sala audiovisual	355	458	445	465	480	26,4	31,5	30,1	31,8	32,7
Audioguías	109	134	162	202	206	8,1	9,2	11,0	13,8	14,0

Fuente: MECD. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas

Marta Rodríguez (2015) desarrollaba, en el anuario AC/E 2015, un artículo sobre los retos de los museos en la creación de nuevas audiencias y en el mantenimiento de las actuales, promoviendo actitudes activas respecto a los contenidos y plataformas digitales de los mismos. Según Rodríguez, la demanda de experiencias interactivas es clave, y eso requiere aprovechar las capacidades que proporciona el mundo digital para trabajar en ello.

De cara a aprovechar los contenidos digitales que los museos suelen tener de forma parcial, Rodríguez (2015) realiza algunas propuestas, que se detallan a continuación:

- *Fomentar las transmisiones en directo de eventos (por ejemplo, inauguraciones de exposiciones) y la creación de canales de vídeo.*
- *Ofrecer grabaciones.*
- *Facilitar la descarga de archivos*
- *Ofrecer espacios personalizados en cuanto a intereses.*
- *Sesiones educativas (todas las edades).*
- *Descarga de gadgets.*
- *Acceso a colecciones.*
- *Reconocimiento facial.*
- *Sensores inteligentes.*
- *Sistemas de recomendación basados en satisfacción real.*
- *Aplicaciones interactivas para móviles.*
- *Fomento de redes sociales, como altavoz de contenidos creados y como canal de interacción*

Aunque de alguna manera muchas de estas acciones se realizan por parte de los museos, en muchos casos se realizan de forma puntual y, a veces, no se digitaliza, conserva o distribuye el contenido.

Para poder realizar un proceso óptimo de distribución transmedia de contenidos digitales es clave contar con un proceso estratégico, un desarrollo

tecnológico que lo acompañe y una transformación cultural de la propia institución.

7. Digitalización: Objetivos y Disponibilidad de la información

7.1. Objetivos de la actividad y presencia digital

Como hemos ido viendo, la transformación digital en los grandes museos es una prioridad que se define en los propios planes estratégicos de las instituciones.

El caso del Museo del Prado nos servirá como ilustración, ya que como comentaba Pantoja en varias intervenciones públicas (2015:1 y 2015:2), el desarrollo de la nueva web y la relevancia de los canales digitales está claramente definida y desarrollada en su Plan Estratégico 2013-2016.

Todo el desarrollo de la plataforma online está descrita en el punto 5. Prado Online. Bajo este epígrafe podemos encontrar no sólo los objetivos estratégicos del desarrollo digital, sino los procesos relacionados más específicamente con los distintos canales y plataformas digitales, como son el nuevo website, la base de datos o database, el canal de movilidad o mobile, las redes sociales e, incluso, las áreas involucradas en cada área del proceso.

Los objetivos digitales, en este caso, están recogidos en tres puntos:

1. *Incrementar el conocimiento sobre la Colección y las actividades del Museo a través de internet.*
2. *Optimizar y facilitar el acceso online a contenidos e información sobre el Museo independientemente del lugar, dispositivo y plataforma de acceso*
3. *Crear comunidad a través de las redes sociales participando en el diálogo actual sobre arte y museos.*

Los tres objetivos están muy orientados al apoyo de la función de divulgación, con foco en amplificar el conocimiento, facilitando el acceso al contenido y haciendo éste más interactivo.

Para conseguir estos objetivos el proceso de digitalización no es sólo tecnológico, sino que implica a toda la organización. En el plan aparecen

como áreas responsables las siguientes: Comunicación, Biblioteca, Archivo y Documentación, Conservación, Restauración; Edición, Informática, Atención al Visitante, Educación, Obras y Mantenimiento. Este proceso implica involucrar no sólo al área tecnológica o de informática, para tener la infraestructura necesaria, sino también a los departamentos de generación de contenidos, a los de relación con el visitante y, por supuesto, a los de comunicación. Por otro lado, los canales que deben apoyar este desarrollo tienen diferentes actuaciones que van detalladas dentro de su correspondiente epígrafe.

En una línea similar, Conxa Rodá (2015) explicaba el mapa de estrategia digital aplicado al Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). Lo más relevante es que todos los canales de distribución están muy centrados en la adaptación del mismo a cada uno. Desde la colección online, pasando por la web, la museografía interactiva, canales de educación y e-publishing, herramientas de cooperación y social media, datos abiertos o integración física/virtual, todos estos grandes canales están relacionados entre sí a través de una red de relaciones que permite que el contenido se relacione de forma adaptada entre ellos.

Para Rodá, el proceso de transformación digital es algo más que una estrategia, es algo que implica a la propia organización, a los contenidos, a la tecnología y al público.

En cualquier caso, el proceso es largo y requiere de etapas. Rodá detallaba en la citada conferencia los proyectos digitales prioritarios en el MNAC:

- *Renovación Web*
- *Colección Online*
- *Redes sociales*
- *Móvil*
- *Open content*
- *Museografía interactiva + multimedia*

Rodá comentaba además cómo los museos deben aprovechar y sacar el máximo potencial al contenido que en muchos casos tienen ya disponible. Este contenido suele ser de calidad, relevante. Pero es muy importante que

esté centrado en el usuario que lo va a consultar y que se considere el momento contextual (antes de la visita, durante y después de la misma).

El factor que vemos además que se repite es el de potenciar la experiencia de los propios visitantes. Todo el nuevo enfoque está orientado a facilitar una experiencia de navegación sencilla e intuitiva, basada en una gestión de búsquedas inteligente y eficaz.

Aunque es destacable el peso que se pone en realizar una herramienta de generación de conocimiento y contenidos adaptado a las inquietudes de cada visitante. Según el museo:

“el proyecto quería además ofrecer a los usuarios una herramienta de creación, edición y publicación de recorridos, colecciones y relatos museográficos personales que pueden tener un valor recreativo, divulgativo o educativo.

Y todo ello, asegurando que esta nueva experiencia de descubrimiento de conocimiento y navegación por la colección funciona sin menoscabo sobre cualquier clase de dispositivo, de manera que todos los usuarios puedan acceder a lo que les interesa y actuar como deseen en el marco del Museo de Prado en la Web en cualquier momento y lugar.”

Conxa Rodá (2015) definía el museo como una organización “media”, en las que los nuevos formatos, el storytelling, la narrativa transmedia, la gamificación y la realidad inmersiva deben formar parte de los nuevos enfoques de distribución de contenido a un visitante más interactivo e involucrado en la generación de contenidos. Para Rodá esto pasa por realizar una correcta estrategia de contenidos, aprovechando que las instituciones museísticas poseen ya una gran cantidad de contenido generado, creado por diferentes personas y departamentos del mismo, que se distribuye por diversos canales y formatos, que no siempre son consistentes entre sí. Esta estrategia implica una reorganización de flujos de trabajo, de optimización de tiempos y recursos, en definitiva, de implicar al conjunto del museo.

Rodá (2015) destaca cómo los museos han cambiado su enfoque de la presencia digital, concentrada en la web, a un desarrollo de diversidad de plataformas, dispositivos y canales digitales.

En el anuario AC/E 2015 se hace referencia al esfuerzo que están realizando los museos en tratar de integrar la tecnología y dispositivos tecnológicos en la difusión de sus contenidos. Destacan el uso para crear entornos de experiencia para el visitante, no olvidando que el foco del desarrollo es el propio visitante y, por tanto, comprender sus necesidades e inquietudes.

El anuario AC/E realiza un interesante resumen del uso de las tecnologías digitales en los museos, detallado en el anuario 2015.

7.2. Gestión de las bases de datos en los museos

Un factor clave para el desarrollo de las nuevas plataformas digitales es el gestor de contenido que alimenta, almacena, organiza toda la información disponible. Ya veíamos en el mapa de Conxa Rodá la complejidad de relaciones entre contenidos y plataformas.

En el caso del Museo del Prado el desarrollo y creación de un nuevo gestor de contenidos y base de datos Database aparece como uno de los puntos clave de la estrategia digital. Este gestor será el core o núcleo del site, y permite incorporar todo el volumen de información disponible ya en el museo, como los registros de más de 15.000 obras de arte con alto nivel de detalle. Por otro lado este gestor permitirá además la unificación e interrelación de las distintas bases de datos documentales internas del museo. Para poder además afrontar el objetivo de trabajar en la web semántica, se realiza el proceso de semantización de los registros asociados a la búsqueda facetada y de recuperación de información disponible. Esto permite también la interoperabilidad con otras entidades e instituciones bajo los modelos de web semántica y etiquetado común con espacios de la Linked Data Web.

Javier Docampo (2015) comentaba en una conferencia del seminario Comunicar El Prado la importancia que tienen los servicios documentales del museo de cara al apoyo de la transformación digital. Su trabajo es clave tanto en la generación de contenidos digitalizados como en el desarrollo de la semántica tras la que se puede recuperar y cruzar posteriormente la información. Docampo destacaba los distintos tipos de documentos que han trabajado en el caso del desarrollo digital de El Prado:

- Documentación histórica (previa a la entrada en el museo)
- Documentación administrativa o museológica (ingreso, exposiciones, movimientos de las obras de arte...)
- Documentación bibliográfica.
- Documentación técnica (restauraciones, análisis químicos y biológicos, radiografías, reflectografías, etc).
- Documentación relacionada con la difusión y exposición de la colección (cartelas, fichas web).
- Documentación gráfica (imágenes)

Rodá (2015) también expresa la importancia de la información de cara al registro único de cada obra de arte de la colección, de la que puede haber contenido relevante tanto desde los servicios de documentación, como en archivos fotográficos, restauración, exposiciones, archivo, registro...

7.3. Proceso de digitalización: etiquetación, clasificación y búsquedas semánticas

Hemos comentado la importancia de las etiquetas semánticas o metadatos a la hora de realizar la gestión relacional entre los contenidos.

Cuando hablamos de los datos hay un aspecto clave para facilitar el uso y localización de los mismos: se trata de la metadata y las etiquetas semánticas de contenido. Una buena definición del contenido facilita a los lenguajes hablar entre sí y, por tanto, crear relaciones entre la información.

Esta interrelación de los contenidos es clave para amplificar el acceso a las colecciones del museo. En la introducción del anuario AC/E 2015 se pone de relieve como la digitalización de contenidos bibliográficos e imágenes es una cuestión clave para la evolución a futuro de los museos. Según se detalla:

“Estar en la Red tiene como objetivo principal acercar las instituciones a un público global, que puede encontrarse en cualquier parte del mundo (no importa a qué distancia de las instalaciones físicas). Por ello, la única forma de acceder a los objetos de las colecciones es a través de las fotografías, y la manera de obtener información verídica y fiable es gracias a los documentos generados sobre las colecciones.”

No sólo es clave para facilitar el acceso, sino que, como veremos, el foco estará en las capacidades de participación y cocreación, como ya se pone de manifiesto en el Anuario de AC/E: *“Para los museos es una gran ocasión para crear oportunidades de conocimiento expandido, remezcla y generación de nuevos contenidos, utilizando la inteligencia colectiva y la cocreación. Que cualquier persona pueda acceder a la información, transformarla y compartirla es hoy sin duda una prioridad para cualquier ente cultural.”*

Entender, por tanto en qué consiste la web semántica es importante para poder analizar las capacidades del contenido digital en su proceso de distribución transmedia.

Las etiquetas semánticas forman parte de la construcción de la web semántica, definida como una web extendida por la W3C:

La Web Semántica es una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida.

Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.

Esta Web extendida y basada en el significado, se apoya en lenguajes universales que resuelven los problemas ocasionados por una Web carente de semántica en la que, en ocasiones, el acceso a la información se convierte en una tarea difícil y frustrante.

<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/WebSemantica>

El Linked Data o Datos Enlazados permiten a la Web Semántica vincular los datos que están repartidos por internet y se relacionan de forma similar a cómo lo hacen los enlaces de las páginas web.

El Linked Data forma parte de la familia de estándares de la Web semántica desarrollados por el World Wide Web Consortium (W3C). Este término hace referencia a un conjunto de buenas prácticas para la publicación e interconexión de datos estructurados en la web, introducidos

por Tim Berners-Lee y que han llegado a ser conocidos como los principios del linked data.

Según la w3C, la web semántica o de datos se construye mediante documentos en la web, dónde los enlaces enlazan cosas descritas en RDF, no como en los enlaces de hipertexto, dónde enlazamos puntos en los documentos HTML.

En el caso del Museo del Prado, tras el lanzamiento de la nueva web en Diciembre 2015, han realizado no sólo una rueda de prensa y su correspondiente nota de prensa y vídeo disponibles al público, sino que han dedicado una sección de su página web a los aspectos tecnológicos de la misma. Hay dos aspectos relacionados con la web semántica sobre los que los responsables del nuevo diseño están haciendo mucho hincapié. Se trata de la incorporación de un sistema relacional basado en un grafo de conocimiento que ha permitido desarrollar un buscador facetado basado en etiquetas relacionales:

“Este nuevo website constituye la primera explotación de un Grafo de Conocimiento desarrollado por el Prado gracias a la integración de los principios de la web semántica con el conjunto de contenidos del Museo. El nuevo tratamiento de los datos, estructurados semánticamente, ha permitido el desarrollo de una de las aportaciones más relevantes del proyecto: el buscador. Gracias a este nuevo y potente buscador, el usuario de la web del Museo podrá acceder por primera vez a toda la información contenida en la misma aplicando patrones y secuencias personales de razonamiento y búsqueda. Además, los sistemas de recomendación de contenido, fruto también de esta estructuración de los datos, le facilitarán profundizar en la información demandada partiendo de un completo etiquetado de las obras y artistas que forman parte de las colecciones del Prado.” Nota de prensa lanzamiento nueva web.”

Según la definición del museo, “el grafo de conocimiento del Museo del Prado es un sistema de representación del conjunto de contenidos y recursos digitales del museo que entiende hechos relacionados con los autores, las obras de arte, sus contenidos, temas, épocas y estilos y cualquier objeto relacionado con ellas y, especialmente, entiende el modo en que este conjunto de entidades está todo él conectado.”

Como se detalla en la propia página web del Museo, el grafo de conocimiento del museo se ha construido en función de los estándares de la web semántica y de acuerdo con los principios de la Web de Datos Enlazados (o Linked Data Web), lo que permite conectar entre sí los distintos contenidos generados a lo largo del tiempo en el mismo y en diferentes áreas de conocimiento con intereses o relevancia comunes. El grafo de conocimiento permite pasar de una web de documentos a una web de datos enlazados.

Además, la flexibilidad que permite el grafo permite adaptar el contenido a las distintas audiencias e intereses de los visitantes del museo. También permite construir web temáticas sobre un conjunto de datos o subgrafos, lo que se define como Semantic Dynamic Publishing.

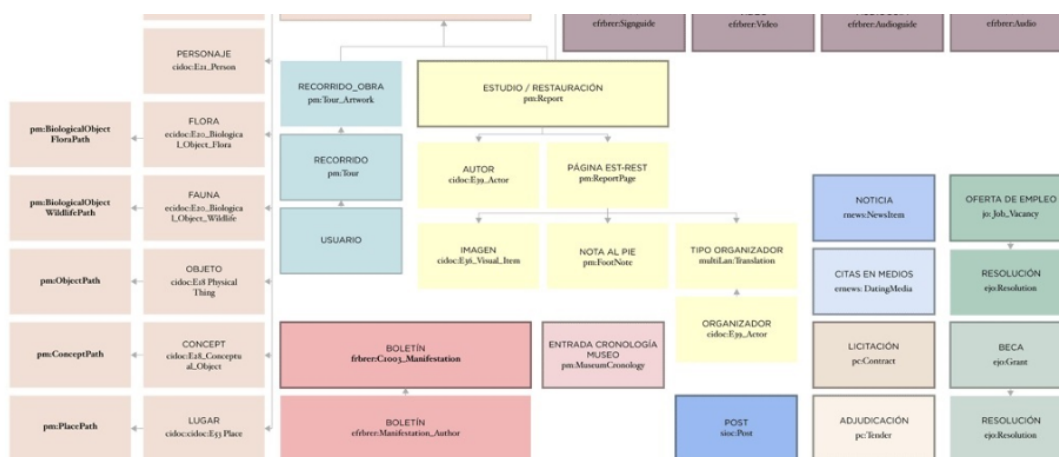
A través de las relaciones del grafo de conocimiento se puede, por ejemplo, presentar toda la información relativa a la obra, independientemente de su formato, del equipo interno que la haya generado, así como la relación de la misma con otras obras, autores, documentos...

Según el propio museo, el motor de búsqueda es clave, e "interroga un grafo de conocimiento donde están enlazadas las obras entre sí (con todos sus atributos tales como estilo, época o incluso iconografía o soporte, por mencionar algunos), éstas con los autores y todo ello con otros objetos de conocimiento que maneja la institución tales como noticias, exposiciones, recursos de su archivo u objetos de su tienda, lo que posibilita presentar resultados bien organizados por entidades, además de enriquecidos y contextualizados."

Otro aspecto relevante es que todo este trabajo de clasificación semántica se podrá utilizar para unir la información con otra que pueda estar en internet abierta y estructurada como, por ejemplo, Wikipedia, europea...

La estructura de datos del museo utiliza un conjunto de ontologías híbridadas tomadas del modelo de referencia CIDOC-CRM, desarrollado para representar los procesos generales de los museos.

El propio museo describe este modelo ontológico:



El modelo digital del Prado está organizado, en su nivel superior, alrededor de 18 Objetos de Conocimiento que enumeramos a continuación:

- OC Obra de arte
- OC Autor
- OC Exposición
- OC Voz de enciclopedia
- OC Evento Cronología del museo
- OC Actividad
- OC Estudio/Restauración
- OC Oferta de empleo
- OC Beca
- OC Noticia
- OC Cita en medio
- OC Recursos multimedia (vídeo, signoguía, audio, audioguía)
- OC Boletín
- OC Licitación
- OC Adjudicación
- OC Post red social (Facebook y Twitter)
- OC Producto
- OC Recorrido (Mi Prado)

La nueva estructura de datos ha permitido incorporar, como ya comentábamos, un buscador facetado. Las búsquedas que se realizan están enlazadas semánticamente, de forma que resulta más fácil e intuitivo realizarlas por contenido. Las etiquetas semánticas son, por tanto, claves a la hora de buscar, seleccionar o eliminar conceptos, abriendo nuevas vías de exploración de los contenidos del museo.

El anuario AC/E plantea como reto, para el libre acceso de los contenidos, la generación plataformas adecuadas para clasificar, ordenar y gestionar con facilidad no únicamente los documentos e imágenes de la propia institución,

sino también aquellos generados a partir de los mismos por la comunidad. Según los autores del anuario, estos dos puntos requieren de un cambio de paradigma en la gestión misma del museo. Se necesita de ese cambio en la institución para que pase de entenderse como el organismo que conserva, atesora y difunde el conocimiento a uno que, además de esto, lo comparte y lo crea conjuntamente con la sociedad.

Los beneficios para las propias instituciones museísticas están claros para estos autores, así como los beneficios a la sociedad:

“Los beneficios para los museos son varios: conseguir un buen repositorio de imágenes y documentos que además de ser compartidos sirvan para el trabajo de catalogación y conservación de la propia institución; aumentar el número de visitas a nuestra web y redes sociales; facilitar contenidos para la educación y el empoderamiento social; y conseguir datos estadísticos sobre nuestra comunidad que sirvan para ofrecer mejores actividades y contenidos.

Los beneficios para los ciudadanos son también de gran importancia: disponer de imágenes y documentos de calidad, fiables y contrastados; y contribuir conjuntamente con los museos a la creación de la cultura, pasando de ser usuarios pasivos a activos. De consumidores a «prosumidores».”

7.4. Información propietaria, abierta y disponibilidad

Hablábamos de la web semántica y de acceso a la información, y un aspecto clave de la misma tiene que ver con la propiedad de los contenidos y datos disponibles.

Aunque hay una corriente de apertura de los datos al público general (Rijkmuseum, 2015; Rodá, 2015), basada en que el conocimiento libre es un derecho para el público y un deber para los museos, en realidad gran parte de la información disponible tiene condiciones restrictivas de uso, sobre todo en el aspecto comercial.

Queremos revisar la definición de datos OPEN o abiertos, y de conocimiento libre, de cara a poder analizar más tarde la disponibilidad del contenido en el objeto de estudio.

La definición de abierto u OPEN en relación a los datos tiene que ver principalmente con la accesibilidad a los mismos. La Open Knowledge

Foundation, a través de la página opendefinition.org (<http://opendefinition.org/>) define la cualidad de ABIERTO de la siguiente manera:

"La Definición de OPEN u ABIERTO establece los principios que definen la "apertura" en relación a los datos y contenido. Precisa el significado de "abierto" en los términos "datos abiertos" y "contenido abierto" y con ello garantiza la calidad y fomenta la compatibilidad entre los diferentes grupos de materiales abiertos.

Se puede resumir en la afirmación:

"ABIERTO significa que cualquiera puede libremente acceder, usar, modificar y compartir con cualquier propósito (sujeto, a lo sumo, a los requisitos que preserven la procedencia y la apertura)."

De forma más sucinta:

"Datos y Contenido Abiertos pueden ser utilizados, modificados, y compartidos libremente por cualquiera para cualquier propósito."

<http://opendefinition.org/>

La definición del Open Data Institute (ODI) es básicamente la misma.

"Open data o datos abiertos son datos que cualquiera puede acceder, usar y compartir."

<http://theodi.org/what-is-open-data>

La principal diferencia radica en el peso que tiene el concepto de licencia dentro de la definición de datos abiertos. Para la ODI, para que unos datos sean abiertos, deben conllevar una licencia que exprese que lo son. Sin esa licencia los datos no pueden ser reutilizados.

Según la Open Knowledge Foundation, los datos abiertos son el material con el que se construye el conocimiento abierto. El Conocimiento Abierto, según su definición, es lo que se produce cuando los datos abiertos son útiles, utilizables y utilizados.

Para que los datos sean utilizados para el conocimiento abierto, según la OKF, hay una serie de requerimientos en los mismos que permiten que las anteriores condiciones se cumplan:

- Disponibilidad y Acceso: Los datos deben estar disponibles completos y a un coste razonable, preferentemente descargables en internet. Los datos deben estar disponibles en un formato reconocible.
- Reutilización y Redistribución: Los datos deben ser dispuestos bajo unos términos de uso y redistribución así como de remezcla con otras bases de datos.
- Participación Universal: Este aspecto es el más social, y la expectativa es que cualquiera pueda tener acceso a los datos, usarlos y redistribuirlos, sin restricciones, como podrían ser las cláusulas de uso no comercial o sólo para educación.

La Open Knowledge Foundation define el conocimiento abierto de forma muy detallada:

“La Definición de Conocimiento Abierto aporta precisión al significado del término «abierto» (open) cuando se aplica al conocimiento y promueve un procomún robusto en el que cualquiera puede participar, maximizando su interoperabilidad.

El conocimiento es abierto si cualquiera es libre para acceder a él, usarlo, modificarlo y compartirlo bajo condiciones que, como mucho, preserven su autoría y su apertura.”

En este caso, el conocimiento se agrupa en Obras Abiertas, como elementos o partes de conocimiento que puedan intercambiarse.

Según la Open Knowledge Foundation, los datos deben ser abiertos por las siguientes razones:

- Transparencia, como una demanda de las sociedades democráticas respecto a lo que sus gobiernos están haciendo. No sólo se refiere a libre acceso, sino a la capacidad de utilizar y reutilizar los datos, analizarlos y visualizarlos, por ello deben ser abiertos.
- Redistribución del valor en sociedad. El poder acceder a datos que ya se han generado por los gobiernos permite crear nuevas formas de analizar los datos para distintos usos y promueve la innovación.

- Participación y compromiso. El conocimiento generado a partir de los datos abiertos permite tener un contacto más rápido y directo con las actividades gubernamentales, e involucrar a los ciudadanos en una participación más activa en aspectos políticos y sociales.

Una Obra Abierta tiene, como pasa en los otros conceptos, una serie de condiciones para considerarse como tal: (OKF)

- Tener una licencia abierta, con permiso de libre uso de la obra, permiso de redistribución, incluyendo su venta en sí misma o como una parte de una colección, y debe permitir la creación de obras derivadas en los términos de la licencia.
- Tener acceso al conjunto de la misma y que contenga los datos de atribución de sus autores.
- Tener un formato abierto, en forma conveniente y modificable, sin obstáculos tecnológicos innecesarios. El formato abierto debe tener sus especificaciones disponibles, pública, libre y gratuitamente, o que pueda ser procesado por una herramienta de software libre.

Otros aspectos a considerar son la separación, es decir, que parte de la obra pueda utilizarse, compilarse en otras obras sin poner restricciones sobre éstas, y no discriminar a ninguna persona o grupo. Las obras deben poder usarse para cualquier propósito y no debe imponer un esquema de tarifas en sus condiciones generales.

Como restricciones, se mantienen las mismas o similares que con el Open Source, como el reconocimiento y atribución, la integridad y modificación por versiones, que las copias mantengan la misma licencia que la original.

Existen algunos casos como el Rijkmuseum que, a través de una licencia Creative Commons, permite consultar, utilizar, distribuir sus imágenes no sólo para uso personal, sino incluso para usos comerciales. Según Wim Pijbes (2015), director del museo, esta libertad permite desarrollar las funciones de divulgación y conocimiento de las colecciones del museo, incorporándose de forma natural a una sociedad con mayor necesidad de cocreación e interacción.

Este caso es también ejemplo en el anuario AC/E, dónde destacan:

“La website del Rijksmuseum es una de las más atractivas y completas. Fácil de usar, con un diseño que engancha desde la primera visita y en el que las imágenes de obras de la colección toman protagonismo. Todas las imágenes son de alta definición, por lo que podemos admirar los detalles de cada pieza con gran precisión. Existe la posibilidad de crear tu propia galería, compartirla y descargar las imágenes, ya que tienen licencias Creative Commons. Que hayan usado estas licencias es un gran avance, pues permite a los usuarios usarlas legalmente. Muchos museos aún no han podido dar este salto, sea por motivos legales o por el miedo al uso que se dé a las mismas.”

8. Análisis de la situación en los museos universo de estudio

8.1 Metodología de análisis y recogida de información

Como se ha comentado anteriormente, la metodología que se ha aplicado en el análisis de los distintos formatos digitales de difusión del contenido digital se basará en el modelo de Osuna (2007), ampliado con el enfoque al desarrollo de las capacidades digitales definidas por Jenkins (2006).

Se analizan los formatos digitales que tiene disponible cada museo, como son las páginas web, aplicaciones móviles, formatos de email y boletines, cursos MOOC y otros que dependen de cada museo. En todos los casos se analizarán los medios oficiales de cada institución.

En el caso de las apps móviles, se analizarán con una tableta ipad IOS. Los contenidos web se analizarán bajo sistema operativo Windows 7 y Windows 10 y Apple, para detectar posibles diferencias, así como distintos navegadores en cada caso, Firefox, Chrome, Explorer, Edge, Safari...

Las redes sociales, participación en las mismas, nivel de interactividad y comunidad, se analizarán posteriormente en el apartado dedicado a las mismas, aunque la plantilla de recogida de información ha sido la misma.

La plantilla de recogida de información se detalla a continuación, y cubre distintos aspectos de cada medio a analizar.

- Datos de Clasificación de la Institución Museística, como son su nombre, la tipología según el ICOM o según la propia definición del museo si la hubiera, y el tipo de propiedad/gestión, según el propio museo.
- Datos descriptivos del medio a analizar, como es el nombre de la actividad, la tipología de la misma y el tipo de conexión y acceso, siendo esta posibilidad online, offline, antes o después de la visita, destacando lo más relevante o que mejor define al medio en cada caso.
- Licencias del Contenido, si es de pago, gratuito o mixto, bajo modelos de parte gratuita y parte de pago.
- Usabilidad y Facilidad de uso, con una escala que va de alta a nula:
 - Alta: cuando la navegación es fácil e intuitiva. Permite encontrar la información de forma clara y con mínimos recorridos.
 - Media, cuando existen limitaciones, las navegaciones son complejas o hay links rotos.
 - Baja, cuando la navegación es muy lineal o confusa
 - Nula, cuando no existe ninguna facilidad en el uso o en la búsqueda de los contenidos.
- Nivel de Interactividad
 1. Básico, en el que el usuario puede navegar por clicks.
 2. Plantea interrogantes y se obtiene respuesta parcial
 3. Devuelve información ante los interrogantes, y es capaz de generar nuevas respuestas.
 4. Devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad.

- Capacidad de generación de comunidad y participación activa
 - Alta: cuando el foco de la acción es crear y compartir en comunidades sociales
 - Media, cuando hay capacidades limitadas de compartir o requerimientos para el uso y distribución de los datos
 - Baja, cuando sólo se puede compartir parte del contenido y no se puede crear con él
 - Nula, cuando no existe capacidad de generación de comunidad y participación activa

- Capacidad de compartir/usar/distribuir, dividida en estos tres puntos.

- Modelo Comunicativo principal de la acción
 1. Gestalt: centrada en la construcción del conocimiento modular y aislado.
 2. Conductivista: centrada en la relación esfuerzo/recompensa.
 3. Cognitiva: tiene en cuenta los cambios de conducta no observables y la motivación.
 4. Constructivismo: todos los individuos construyen su propia visión de la realidad y son creadores activos de conocimiento.

- Contribución a desarrollar las capacidades digitales según el enfoque de Jenkins, siendo éstas:
 1. Jugar
 2. Teatralizar
 3. Simulación
 4. Apropiación
 5. Multitarea
 6. Comprensión Distribuida
 7. Inteligencia Colectiva
 8. Juicio
 9. Navegación Transmedia
 10. Networking
 11. Negociación

Plantilla de recogida de información

Plantilla de Recogida de Información TFM

Datos de Clasificación

Institución Museística	
Tipología	
Propiedad	

Medio a Analizar

Tipología de Medio	
Tipo de Conexión/Acceso	
Función y tipología del contenido	

Licencias bajo las que se desarrolla el uso del contenido

Pago	Gratuito	Mixto

Usabilidad y facilidad de uso de las distintas plataformas

Alta	Media	Baja	Nula

Nivel de Interactividad

1. Básico, en el que el usuario puede navegar por clicks.	
2. Plantea interrogantes y se obtiene respuesta parcial	
3. Devuelve información ante los interrogantes, y es capaz de generar nuevas respuestas.	
4. Devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad.	

Capacidad de generación de comunidad y participación activa

Alta	Media	Baja	Nula

Capacidad de compartir/usar/distribuir

Compartir	Usar	Distribuir

Modelo Comunicativo

Gestalt: centrada en construcción del conocimiento modular y aislado.
 Conductivista: centrada en la relación esfuerzo/recompensa.
 Cognitiva: tiene en cuenta los cambios de conducta no observables y la motivación.
 Constructivismo: todos los individuos construyen su propia visión de la realidad y son creadores activos de conocimiento.

Contribución a desarrollar Capacidades Digitales

1. Jugar - la capacidad de experimentar con lo que nos rodea como una forma de resolución de problemas
2. Teatralizar - la capacidad de adoptar identidades alternativas para el potenciar la improvisación y el descubrimiento
3. Simulación - la capacidad de interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real
4. Apropiación - la capacidad de usar y mezclar partes de contenido de los medios de forma inteligente
5. Multitarea - la capacidad de explorar el entorno propio y cambiar el enfoque según las circunstancias
6. Comprensión Distribuida - la capacidad de interactuar de manera significativa con herramientas que amplían las capacidades mentales
7. Inteligencia Colectiva - la capacidad para poner en común conocimientos y comparar observaciones con otros hacia una meta común
8. Juicio - la capacidad de evaluar la fiabilidad y credibilidad de las diferentes fuentes de información
9. Navegación Transmedia - la capacidad de seguir el flujo de historias e información a través de múltiples modalidades
10. Networking - la capacidad de buscar, sintetizar y difundir información
11. Negociación - la capacidad de viajar a través de comunidades diversas, discernir y respetar múltiples perspectivas, y respetar y seguir normas alternativas.

8.2 Museo del Prado

Aunque hemos ido analizando el caso del Museo del Prado a lo largo de este estudio, como ejemplo de un amplio proceso de digitalización, profundizaremos ahora en los detalles de las capacidades de comunicación e interactividad de cada uno de sus medios de comunicación digital.

El Museo del Prado es una de las instituciones con mayor multicanalidad en la difusión de su contenido, con un enfoque transmedia de adaptación del contenido a cada uno de los canales.

De esta institución hemos analizado los siguientes canales de distribución de contenidos digitales:

- Página web: www.museodelprado.es
- Aplicaciones para móvil y/o Tablet:
 - La Guía del Prado
 - Second Canvas Museo del Prado
 - Photo Prado
- Cursos masivos y abiertos (iTunes U, Miriadax)
- Content Marketing: El Pais, El Mundo, ABC
 - <http://unpaseoporelprado.elmundo.es/news/moderno-e-innovador-asi-es-ingres>
 - <http://elpais.com/especiales/2015/ingres/>
 - <http://www.abc.es/museo-prado/ingres/>
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Spotify, google+, Foursquare, storify

8.2.1 La página WEB. www.museodelprado.es

La página web es uno de los canales clave. Entre sus funciones están las de incrementar el acceso, utilidad, difusión y conocimiento de la colección y sus contenidos relacionados, así como la actividad general del mismo.

Para llevar esto a cabo se requiere de una serie de acciones que se resumen en la realización de una nueva web completamente rediseñada, no sólo desde el aspecto del diseño, sino también desde la estructura, funcionalidades y contenidos alojados o disponibles a través de la misma.

Esta nueva web, que se ha lanzado en Diciembre de 2015, está muy focalizada en un diseño que represente y relacione la experiencia con el propio museo. Es un diseño muy visual, focalizado en las imágenes de la

colección, con los canales simplificados para mejorar y simplificar la experiencia del usuario.

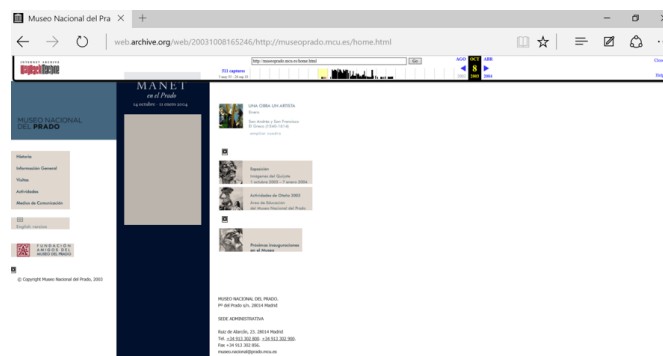
Ya hemos entrado anteriormente en aspectos tecnológicos vinculados a la misma, ya que desde el Museo han hecho pública mucha información relativa a las innovaciones tecnológicas aplicadas, sobre todo lo referente a la estructura de búsqueda basada en la web semántica con un buscador facetado y un grafo de conocimiento de relación entre los contenidos.

En este nuevo website se ha puesto énfasis en la ampliación de contenidos disponibles, que permitan abarcar la actividad educativa, científica e investigadora del museo, así como potenciar las funcionalidades de interactividad directa y participativa de los usuarios.

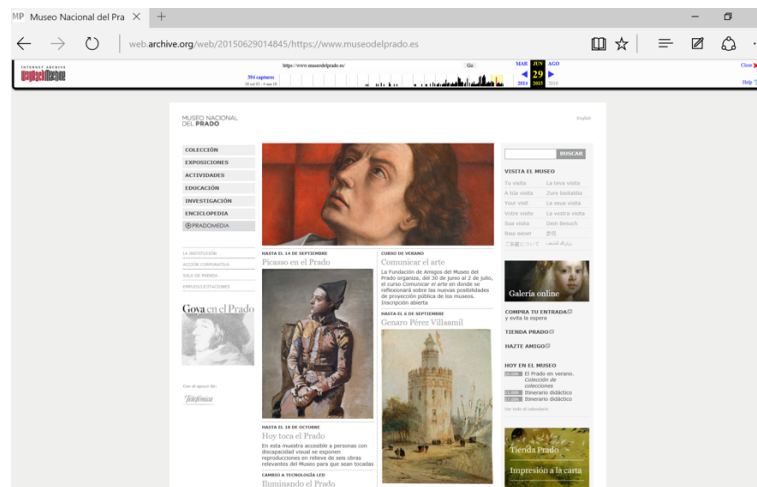
Según Pantoja (2015:2) la nueva página web debe reflejar la imagen, el imaginario, que ya se tiene del museo. Por tanto, la propia colección tiene que ser el foco de la misma, con gran peso del lenguaje visual.

El nuevo diseño ha evolucionado desde los inicios de las primeras versiones. En web.archive.org hemos recuperado las distintas versiones de la página web, con unos inicios muy centrados en información práctica al visitante en la versión de 1994, a la que recientemente se ha sustituido, compleja, con mucha información y canales crecidos en función de los nuevos desarrollos del propio museo. Destacaba en este caso el canal PradoMedia, que recogía la producción audiovisual y de juegos digitales del museo, área que ahora queda integrada dentro de la propia web en sus búsquedas facetadas.

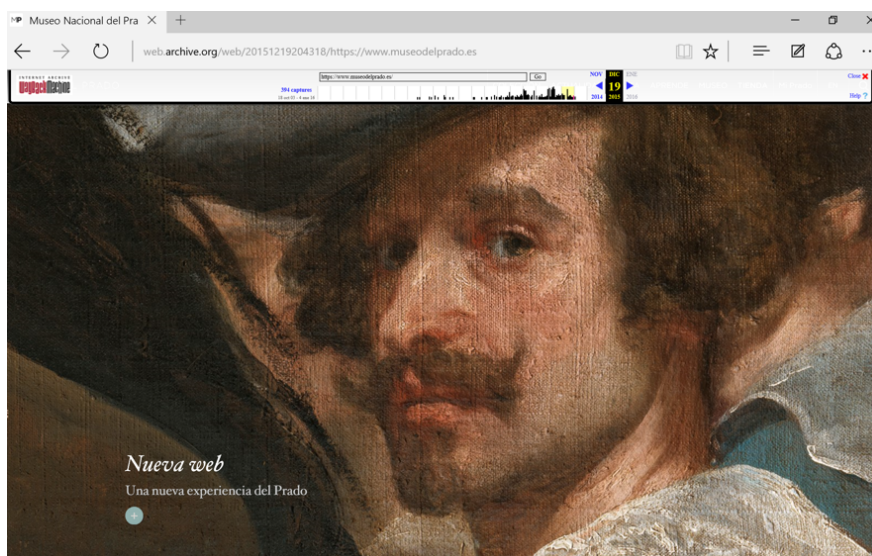
Web de Museo del Prado en 1994 (web.archive.org)



Web de Museo del Prado en 2015 (web.archive.org)



Nueva web de Museo del Prado de Diciembre 2015 (web.archive.org)



La nueva página web ha seguido unos criterios de simplificación y gran peso del lenguaje visual. La organización está centrada en canales de interés, como son la colección, actualidad, visita, aprende, museo, tienda y miprado. El lenguaje es directo y de alusión directa al visitante (tuteo: aprende vs aprenda), con una clara intención de cercanía a los nuevos públicos digitales más informales y emponderados.

Este menú está organizado en la parte superior, con navegación horizontal. Es un diseño "responsive". Es decir, se adapta de forma natural a los distintos dispositivos con los que se accede (pc, móviles, tablets...).

Cada canal está orientado a una necesidad específica, pero está interrelacionado entre sí a través del grafo de conocimiento. Esto permite que, a través de la función de búsqueda, se pueda acceder a todo el contenido relacionado con la misma.

Por ejemplo, si buscamos "dragón", aparecerán los resultados relacionados con el término, en grupos por tipología: obras de arte, contenido de la colección, enciclopedia, contenido institucional, pudiendo ser fotos, artículos, vídeos, audios o cualquier contenido dónde esté incluido el término.

La profundidad de la información disponible es muy alta, cubriendo desde las necesidades más básicas hasta las de un experto o historiador, ya que si, por ejemplo, clicamos en un link de una obra, obtenemos la foto de la obra y un breve texto explicativo, así como las etiquetas semánticas bajo las que se describe.

Otra información acompaña a la obra, como el link al autor, todo el contenido multimedia relacionado (conferencias, videos...) y la ficha técnica completa, que incluye el inventario, la bibliografía y aspectos como las exposiciones en las que ha estado presente, si está o no expuesta y dónde en el museo... También proporciona acceso a más obras del autor, autores coetáneos...

Permite además descargar la imagen para uso personal, entendida como "Descarga de imagen autorizada para uso privado, ámbito académico, de investigación y/o docente. No incluye licencia de publicación de la imagen." También hay unos accesos para compartir la obra en redes sociales y para guardarla en los itinerarios personales de MiPrado.

MiPrado es un canal muy interesante, ya que permite crear a los usuarios sus propios itinerarios temáticos, a través de un sencillo proceso guardando las imágenes de su interés. Estos itinerarios pueden ser público o privados, y se

pueden compartir, potenciando así las capacidades curatoriales de los usuarios.

Para apoyar el lanzamiento, el museo ha creado unos itinerarios temáticos con imágenes que se han acompañado de una lista especial de música en Spotify, una red social especializada en listas musicales, junto con el apoyo de RNE Radio3.

En general, se ha realizado un nuevo diseño web muy visual, con navegación vertical (scroll down), y diseño responsive, con una clara orientación al usuario final y la adaptación a sus necesidades. La creación de un grafo de conocimiento y el buscador facetado permiten acceder de forma sencilla, pero con profundidad de información a los contenidos relevantes, con clara vocación de disfrute y aprendizaje para el usuario final. Provee de capacidades de compartir en redes sociales y de construir comunidad al incorporar la actividad de las redes sociales en tiempo real en el canal actualidad.

Otro aspecto importante es la atención a visitantes de otros países que hablan otros idiomas, para lo que la mayoría de la información se ha traducido al inglés, y la información básica está hasta en 14 idiomas, con especial énfasis en los lenguajes orientales.

En la nota de prensa del lanzamiento de la nueva web, el enfoque de la misma quedaba reflejado como sigue:

"Concebido como uno de los proyectos prioritarios de la institución dentro de su plan de actuación plurianual, la nueva página web del Museo intenta proporcionar la mejor experiencia posible a su visitante digital, incorporando también por primera vez la posibilidad de crear y guardar itinerarios personalizados, así como obras favoritas y otros resultados de búsquedas gracias al desarrollo de un apartado social media específico denominado "Mi Prado" canal que albergará "El viaje de los sentidos", diez recorridos temáticos por las obras de la colección permanente acompañados de una selección musical realizada por profesionales de Radio 3."

Analizando los datos que proporciona www.similarweb.com sobre la web del Museo del Prado, podemos ver que el número de visitantes es creciente,

Tras el análisis realizado, la página web del Museo del Prado es un buen ejemplo de una web orientada al visitante y a la generación de conocimiento y comunidad.

Los niveles de usabilidad y sencillez de uso son altos, con un nivel de interactividad tipo 4, (devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad) según el modelo de Osuna (2007) y un modelo comunicativo constructivista.

Respecto a la capacidad de generación de comunidad aún quedan aspectos pendientes, ya que aunque se pueden descargar los contenidos para uso personal, pueden existir limitaciones en el uso posterior y en su distribución, incluso siendo sin ánimo de lucro, lo que dificulta la creación y uso libre.

Respecto a la contribución de desarrollo de capacidades digitales, la web apoya todas y cada una, facilitando aspectos como lo lúdico, lo informativo, la curiosidad, el aprendizaje...

8.2.2 Aplicaciones para móviles y tabletas

Como se comentaba en el anuario AC/E 2015:

"La tecnología móvil ha cambiado nuestra forma de relacionarnos con los contenidos de los museos, por lo que cualquiera con un terminal puede considerarse como audiencia potencial. El factor clave del uso de las aplicaciones es el aumento de la interacción, la personalización (ya que los dispositivos son personales, íntimos) y la participación. El usuario ya no es público pasivo. Se relaciona con las obras y los contenidos de forma creativa, seleccionando y elaborando narrativas. Por ello, el éxito de una app en el museo pasa, sin lugar a dudas, por el conocimiento de los públicos y de sus necesidades en relación a la misión de la institución y por la capacidad de aportar una visita verdaderamente enriquecida y de aprendizaje."

Las aplicaciones móviles dentro de la estrategia digital, ya se desarrollaban dentro del Plan Estratégico del Prado 2013-2016 en el epígrafe 5.2.1, Prado Mobile.

Bajo este epígrafe, las acciones de móvil tienen como objeto ampliar la disponibilidad online de los contenidos multimedia tanto para los visitantes presenciales como para los digitales.

Para ello se plantea la creación de aplicaciones móviles o apps, específicas y complementarias para diferentes usos, públicos y plataformas. Se mencionaban en este epígrafe los smartphones, tablets, Smart tv, etc. como plataformas y Android, IOS y Windows como sistemas operativos.

Se plantea además la necesidad de implantar wifi en el museo de cara a facilitar el uso de las apps y del streaming de contenidos y actividades

El Prado tiene actualmente tres aplicaciones oficiales desarrolladas para los sistemas operativos más habituales en España, como son los de Apple iTunes (IOS) y Google Android, con versiones tanto para móvil como para tablet.

La más antigua, lanzada en el 2014, es Second Canvas que recoge los trabajos de digitalización en megapixel realizados sobre 14 obras maestras bajo la tecnología de MadPixel.

Aunque el Museo del Prado realizó con Google unos trabajos iniciales con su tecnología de MegaPixel, estas obras ya no están ni en la plataforma de Google Art Project ni en Google Earth, probablemente con la intención de recuperar el control de la propiedad de las imágenes. Todavía se puede consultar el vídeo del proyecto en el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=NVMfB6GD_7g

A través de la aplicación se puede acceder a una parte de contenido gratuitamente, pero la gran mayoría de la misma es de pago, sobre todo el acceso a la información en mega pixel. Además incluye pagos dentro de la aplicación como la posibilidad de compra adicional de los datos de la Gioconda.

Una vez se tiene acceso a la información, se puede consultar una gran variedad de contenidos, desde la ficha técnica, audioguía, la imagen que se puede ampliar con una gran definición en los detalles, otras obras relacionadas...

Los detalles además se pueden compartir online a través de redes sociales con hashtags definidos como ayuda.

También hay otros detalles de contenido como la visión de la obra en infrarrojos o rayos x en cada caso...

Hay una clara visión didáctica, que se puede ver en los videos y *site* de explicación de la app, donde se utiliza la misma proyectada en grande para clases y seminarios. La app se conecta por internet a otros contenidos complementarios del museo, como fichas de autor y datos de las obras, siendo una buena interrelación de contenidos con la propia web.

Se puede consultar tanto antes, como durante o después de la visita, con objetivos complementarios en todas esas ocasiones.

Second Canvas ha sido una app con amplio apoyo en prensa, en las tiendas de los sistemas operativos e incluso cuenta con un minisite propio (<http://www.secondcanvas.net/>).

La segunda app disponible es La Guía del Prado. A través de una app con tecnología Adobe DRM de derechos de autor, la guía se puede comprar para su consulta en varios idiomas.

Su desarrollo es también para Apple IOS y Android, con versión móvil y tablet.

Tiene diferentes formas de navegación, lineal tradicional o por temáticas o autores o con itinerarios temáticos. La guía queda enriquecida con contenido adicional, como obras ampliadas y mapas en los recorridos, pero no conecta con el museo.

En resumen es una guía con funcionalidades de interactividad, que permite consultar temas específicos de las obras. Puede ser una ayuda interesante en

la organización y desarrollo de la visita gracias a los itinerarios interactivos según temáticas.

La tercera app es Photo Prado, una aplicación de realidad aumentada o realidad virtual, que permite, en el propio museo, superar la limitación que el museo tiene sobre la realización de fotografías en las salas y la realidad social del interés de los visitantes por hacerse selfies con las obras.

Esta aplicación permite, en determinados puntos del museo, realizar una foto virtual con una obra elegida entre varias.

Los puntos de realización de las fotos son reconocidos por la aplicación a través de la cámara y se crea una foto mixta entre los visitantes reales y la imagen elegida. Esta foto se puede compartir en redes sociales, guardarse como recuerdo... Cumple una función más que didáctica, de difusión y juego con las propias obras.

Analizando las aplicaciones, éstas son un buen complemento a la página web, pero no tienen tanta capacidad de desarrollo de capacidades digitales como ésta.

Respecto a los niveles de usabilidad y sencillez de uso, la nota es media, ya que en el caso de Second Canvas y la Guía del Prado, son apps con un contenido muy pesado en datos, que ralentiza la apertura y carga de las mismas. Una vez se accede a ellas, Second Canvas es más intuitiva digitalmente que la guía, que tiene una navegación algo más lineal y no tan clara.

Para Photo Prado el nivel de usabilidad es también medio ya que, aunque los pasos y la interface son sencillos, al depender de un buen enfoque de la cámara, complica ligeramente la capacidad de interactuar de los usuarios.

Tanto Second Canvas como Photo Prado tienen una vocación digital y de creación de comunidad, que queda clara en el enfoque a compartir los resultados en redes sociales. La guía es más de consulta personal, con menos peso en el uso en medios sociales.

Las apps trabajan muy bien determinadas capacidades digitales, sobre todo las que tienen que ver con el descubrimiento. Respecto a la contribución de desarrollo de capacidades digitales, la web apoya todas y cada una, facilitando aspectos como lo lúdico, lo informativo, la curiosidad, el aprendizaje... Sólo La Guía queda algo por debajo del nivel de las otras 2 en este aspecto.

Respecto al nivel de interactividad, Second Canvas estaría en un nivel 3 del modelo de Osuna (devuelve información ante los interrogantes y es capaz de generar nuevas respuestas), mientras que La Guía y Photo Prado estarían en un nivel 2, ya que ambas tienen una capacidad de respuesta algo más limitada.

El modelo comunicativo de Second Canvas es constructivista ya que ofrece resultados de relevancia adicional en función de las búsquedas y acciones que se realizan, mientras que las otras dos apps están más cercanas al modelo conductivista, basado en esfuerzo/resultado.

8.2.3 Cursos Masivos y Abiertos

En febrero de 2015 el Museo del Prado realizó una rueda de prensa con el motivo de dar a conocer su nueva colaboración en dos plataformas MOOC, iTunesU y Miriadax.

Esta iniciativa quedaba inscrita dentro del Plan estratégico 2013-2016, con el objetivo de incrementar el conocimiento de la colección y de las actividades del museo a través de internet.

En el caso de Miriadax a día de hoy no aparece actividad del Museo, sin embargo en iTunesU el Museo del Prado tiene una actividad muy destacada en la plataforma.

iTunesU es la plataforma de Apple IOs de MOOCs, con una amplia participación de reputadas universidades, y de ámbito global. Según el propio museo:

“El Museo del Prado se incorpora a iTunes U, canal concebido para dar servicio principalmente al mundo académico, con un total de 309 archivos de audio y 441 vídeos que se ofrecen en la lengua nativa del ponente (598 en español, 92 en

inglés, 25 en francés, 20 en italiano, 12 en alemán, y 3 en ruso, neerlandés y húngaro, respectivamente).

El Prado se suma así a universidades como Harvard o Cambridge, museos como el Metropolitan, Tate o MoMA y bibliotecas de todo el mundo que cuentan con su propia página en esta plataforma que incluye todo tipo de material educativo y en el que se facilita la búsqueda a través de un completo sistema de palabras clave."

El acceso a los contenidos de iTunesU se realiza solamente a través de dispositivos de Apple, lo que limita el acceso a los mismos a los usuarios de otras plataformas.

En el caso del Museo del Prado, los contenidos aparecen agrupados según el ciclo al que pertenecieron, (cursos anuales, conferencias...). Se puede acceder a las conferencias grabadas, pero no a contenido adicional o a las propias ponencias escritas.

Sin embargo, no hay que olvidar que el contenido subido es de gran interés para el público general y los especialistas en el tema. La descripción que el Museo hace en la presentación de la colaboración de la plataforma deja patente el esfuerzo en distribuir mucho contenido de calidad:

"El Museo del Prado incorpora a iTunes U los archivos de los Cursos Anuales de 1988 a 2012 y Cursos de verano de 2004 a 2012 de la Fundación Amigos del Museo del Prado con un total de 309 audios y 121 vídeos entre los que se pueden encontrar ponencias y charlas de historiadores del arte de referencia en el ámbito internacional como Haskell, Rosenblum o Pérez Sánchez; escritores como John Berger, Arturo Pérez Reverte o Antonio Muñoz Molina; artistas como Bill Viola o Chillida; directores de los grandes museos internacionales y pensadores y filósofos, además de un total de 320 vídeos que engloban las conferencias impartidas por especialistas del museo entre 2010 y 2014; las Cátedras dirigidas por Montebello, Salvatore Settis, Jonathan Brown y Manuela Mena; los cursos monográficos impartidos de 2009 a 2014; las jornadas de Arte y restauración, así como los simposios, congresos y seminarios internacionales celebrados desde 2011 a 2013 como parte de la programación del Centro de Estudios del Museo del Prado."

Aprovecha, en este caso la propia infraestructura de la plataforma, pero de forma básica. No existe, como en los cursos reglados, un sistema de

evaluación, individual o por pares. El contenido está para ser disfrutado individualmente. Por tanto, el nivel de interactividad asignado es 1, según el modelo de Osuna, y el modelo comunicativo cercano al Gestalt. Sin embargo, nos gustaría reconocer el importante esfuerzo en distribuir un contenido digital en tanta cantidad y calidad, a un público global, de cara a aumentar el conocimiento del museo y sus actividades.

8.2.4. Content Marketing

Una de las estrategias para la distribución de contenidos en diarios digitales de máxima audiencia ha sido la creación de secciones específicas dentro de ellos.

Hemos identificado esta acción en tres diarios nacionales, elpais.com, abc.es y elmundo.com. Las secciones, sobre todo algunas, como la del mundo, tienen nombre propio. En este caso es Un paseo por el prado.

En estas secciones, centradas en las exposiciones realizadas por el museo, se desarrolla un micro site con múltiple contenido de texto, fotos y audiovisual. Así podemos encontrar datos de las obras, artículos sobre la exposición, videos de entrevistas y otros contenidos relacionados, lo que permite complementar, difundir y atraer a nuevos visitantes a la exposición física.

Esta acción, que se puede definir como marketing de contenidos o branded content, permite al museo tener un espacio de comunicación en medios digitales de gran cobertura y credibilidad con, posiblemente, un coste menor que si esa acción fuese de publicidad pagada. El contenido, el diseño y la navegación son de alta calidad, con buen diseño y usabilidad.

El diseño se adelantó a la interface del nuevo site del prado, trabajando en una línea parecida de diseño. De hecho, cuando se consulta en la actualidad, esa similitud crea sinergia y extensión entre ambos contenidos. Es un diseño responsive, con buena adaptación a dispositivos móviles.

El modelo comunicativo es constructivista y la capacidad de interacción tipo 3. Respecto a las capacidades digitales, ésta acción apoya el desarrollo de las mismas.

8.2.5. Otras acciones digitales

Aunque no están disponibles para el público general a través de internet, nos gustaría comentar la actividad que Samsung, como partner tecnológico, está realizando con el museo en distintas exposiciones. En el espacio físico de las exposiciones, Samsung proporciona unas tablets con información adicional y enriquecida de la propia exposición. Hemos tenido la oportunidad de consultar las listas de música que acompañaban la exposición Goya en Madrid, o las magníficas digitalizaciones en 3D realizadas para la exposición Arte Transparente. En este caso, las tablets eran proporcionadas a los visitantes para que delante de cada obra pudiesen ver la imagen en alta definición, hacer zoom en los detalles, tener información adicional de la obra... Es decir, una verdadera experiencia real ampliada digitalmente.

En la nota de prensa publicada por Samsung, las colaboraciones con el museo han sido las siguientes:

“Como colaborador tecnológico del museo, en Samsung hemos colaborado hasta el momento en diversas exposiciones temporales y actividades educativas como ‘Roma en el Bolsillo’, ‘Las Ánimas de Bernini’, ‘Goya en Madrid’, ‘Rogier Van der Weyden’, la proyección del documental ‘La Pasión del Prado’ en UHD realizado por TVE y el desarrollo de la aplicación de realidad aumentada PhotoPrado, que permite a los visitantes llevarse una postal de recuerdo “posando” junto a alguna de las obras más famosas del Museo del Prado.” Nota Prensa Samsung

8.3. Museo Thyssen-Bornemisza

El Museo Thyssen Bornemisza es una institución privada pero con amplio apoyo público. Respecto a su proceso de digitalización veremos que es distinto al Prado, con gran foco en la movilidad, y en los sectores educativos, con importancia al aspecto lúdico como fuente de entretenimiento y difusión entre los más jóvenes.

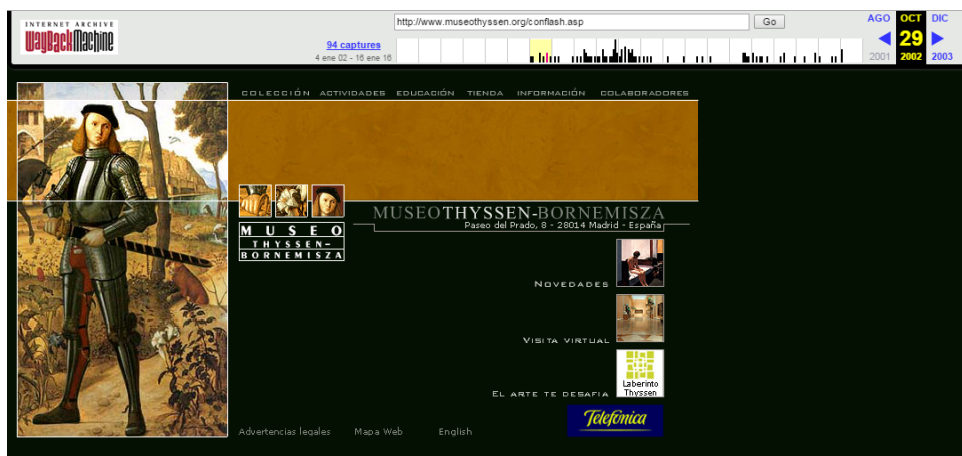
De esta institución se han analizado los siguientes canales de distribución de contenidos digitales:

- Página web: <http://www.museothyssen.org/>
- Aplicaciones para móvil y/o Tablet: Conecta Thyssen
- Quiosco Digital
- Email o Boletín Digital
- Redes sociales

8.3.1 La página Web <http://www.museothyssen.org/>

La página web actual sigue en el mismo formato localizado en 2012 (web.archive.org) y está estructurada en tres bloques de navegación horizontal. El bloque izquierdo tiene el menú de canales, que permite organizar la navegación. Son canales generales, que llevan a los datos de las colecciones, las exposiciones, actividades, los estudios de la colección y los programas educativos bajo Educathyssen. También aparece un canal específico para las Apps y comunidades sociales, a las que el museo da mucha importancia y, como veremos más adelante, está invirtiendo muchos recursos. De hecho vemos que en el bloque central, que tiene temas rotativos, hay uno dedicado al programa conecta Thyssen de aplicaciones, publicaciones digitales y redes sociales como plataformas de difusión del conocimiento.

Web en 2003 (web.archive.org)



Web en 2016 (web.archive.org)



Otros canales son la tienda y algunos canales corporativos del museo, el programa de amigos y canal profesional de prensa y turismo.

El tercer bloque se centra en aspecto prácticos relacionados con la visita al museo.

Al ser una navegación por canales, el visitante va clicando en lo que le interesa. Por ejemplo, si accedemos a la colección, podemos ver la misma por autores, por grandes obras, si hay audio o video relacionado, pero no hay una estructura semántica como veíamos en la web del Museo del Prado, en este caso la navegación es más lineal.

Es interesante además que en este caso la actividad con Google Art Project está referenciada, y el museo Thyssen tiene canal propio dentro de esta plataforma, aunque cuando se clica en el link, se llega a la plataforma genérica y no a los datos del museo. El propio museo hace una referencia explícita a esta colaboración que les permite aumentar la difusión y conocimiento de las obras a nivel global.

Hay 27 imágenes del museo que se pueden consultar y almacenar en grupos creados por el usuario. Además, éstos se pueden compartir de forma similar a MiPrado.

En el canal de la colección también hay acceso a visitas virtuales del Prado y al canal creado por la institución en Youtube, dónde alojan los vídeos y contenido audiovisual. <https://www.youtube.com/user/thyssenmuseum>

En la línea de distribución multimedia destaca el canal Thyssen de video, dónde se puede acceder a toda la información multimedia del museo, aunque sin una clasificación o búsqueda temática que facilite la localización de contenidos de interés de forma espontánea.

Las visitas virtuales parecen un contenido importante, en el que el museo hace un esfuerzo. No sólo están para el recorrido de la colección, sino que también se pueden encontrar en el canal exposiciones, con recorridos específicos para ellas.

También hay un canal lúdico en el que se pueden enviar postales navideñas personalizadas por email con motivos del museo.

Navegando por la página a veces se encuentran enlaces rotos o páginas no disponibles, lo que dificulta la navegación en esos casos.

En el Anuario AC/E 2015, encontramos una referencia a la página del Museo en la que se destaca la facilidad de acceso a sus contenidos:

“El Museo Thyssen-Bornemisza ofrece una web en la que cualquier usuario (sea experto o amante del arte) encontrará recursos de interés. El diseño es sobrio, lo que nos permite una visualización de contenidos óptima.

...

Desde el menú podemos acceder al minisite de EducaThyssen. Está desarrollado con la misma lógica que la página principal, consiguiendo que se refleje en él la gran cantidad de proyectos que llevan a cabo de forma clara y sencilla, y aportando recursos didácticos de gran calidad.”

El número de visitantes está en torno a los 90.000 al mes, siendo un 65% provenientes de España, según los datos de SimilarWeb. Como en el caso del Museo del Prado, la gran mayoría de las visitas provienen de búsquedas online, seguidas de tecleo directo. Respecto a las visitas que provienen de referentes sociales, la gran mayoría vienen de Facebook.

Resumen estadísticas página web (SimilarWeb)

www.museothyssen.org

Fuente: www.SimilarWeb.com
Consultado el 14/1/16

Estimated Monthly Visits

Showing last 6 months



Engagement

On Desktop, in December, 2015

Visits	90K
Time On Site	00:04:17
Page Views	6.37
Bounce Rate	40.83%

Spain	65.41%
United States	5.81%
Argentina	4.88%
Mexico	3.08%
Italy	1.75%

Traffic Sources

On Desktop, Last 3 months



9.61%
Of traffic is from Referrals

Top Referring Sites



Top Destination Sites



www.museothyssen.org

Fuente: www.SimilarWeb.com
Consultado el 14/1/16

68.59%
Of traffic is from Search



Audience Interests

Categories



Also visited websites

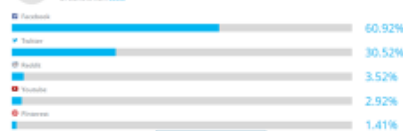


Topics



Social

2.6%
Of traffic is from Social



En resumen, la página web del Museo Thyssen Bornemisza tiene unos niveles de usabilidad y sencillez de navegación medios, no es responsive en su adaptación a móviles, y tiene algunos links rotos, que hacen que la experiencia de navegación se vea afectada en su conjunto. El nivel de

interactividad sería de tipo 3 (devuelve información ante los interrogantes y es capaz de generar nuevas respuestas). El modelo de comunicación se acercaría al cognitivo (tiene en cuenta los cambios de conducta no observables y la motivación).

Respecto a la capacidad de generación de comunidad la nota es media ya que, aunque se pueden descargar los contenidos para uso personal, pueden existir limitaciones en el uso posterior y en su distribución, incluso siendo sin ánimo de lucro, lo que dificulta la creación y uso libre.

Respecto a la contribución de desarrollo de capacidades digitales, la web apoya la gran mayoría, aunque la parte lúdica y de juego se desarrollará más en la parte de aplicaciones móviles, dónde el Museo ha realizado un gran esfuerzo.

8.3.2 Las aplicaciones móviles: Conecta Thyssen

Bajo la iniciativa Conecta Thyssen, el Museo agrega las distintas aplicaciones que ha ido desarrollando estos años con la colaboración de la Fundación BBVA.

Hemos identificado un total de 9 aplicaciones para tableta o móvil activas en este momento. No todas son para cualquier dispositivo, las hay específicas para móvil y/o tableta y, respecto a los sistemas operativos, en general existe versión para IOS y Android, y en algunos casos para Amazon, que tiene un sistema propio basado en Android.

La más generalista es Museo Thyssen, que distribuye información de actualidad del museo, como el calendario, horarios, actividades. También tiene acceso a las rutas de la colección y conexión a las ventas de entradas. Es para móvil, aunque se puede ver en tableta con versiones para iOS, Android y Amazon.

Experiment Now! es una aplicación dirigida principalmente a niños y jóvenes, y se define como un art game, un juego de arte. A través de una serie de contenidos relacionados con la colección se pueden construir nuevos escenarios propios. Según la descripción del Museo la aplicación es:

“Una mirada diferente a las obras del Museo Thyssen-Bornemisza en un solo click. Experiment now! es un taller interactivo que invita a interactuar con las obras de arte del Museo mediante la utilización de stickers, dibujos, fotografías, textos y sonidos. El objetivo es proporcionar una experiencia creativa completa y abierta en el ámbito de la educación plástica y visual.”

Exclusivo para tabletas, en principio Android, aunque existió una versión para Ipad que sólo carga contenido a medias, por lo que no permite seguir interactuando con ella,

Otra de las aplicaciones es Giovanna, focalizada en analizar la pintura Giovanna de Doménico Ghirlandaio, una de las obras principales de la colección. Está disponible sólo para tableta, tanto iOS como Android.

A través de la propia obra, con imágenes en alta resolución, con rayos x y ultravioleta, el usuario puede analizarla desde varios puntos de vista.

Es muy interesante la opción de analizar detalles de la obra en torno a puntos calientes, donde el usuario selecciona un punto y la aplicación profundiza en el mismo, a través de información adicional, con videos, animaciones, fotos del detalle...

Además existe una navegación más tradicional, a través de temáticas, donde se puede profundizar en un contenido más detallado sobre aspectos de la obra.

La información se puede compartir fácilmente en redes sociales o por email.

El museo hace esta descripción sobre la app:

“Para descubrir qué se esconde bajo el vestido de Giovanna o cómo era el primer collar que Ghirlandaio pintó sobre el cuadro sólo tienes que descargarte esta fantástica aplicación en tu tableta y conocer toda la historia de este cuadro gracias a sus animaciones, fotos y vídeos.”

El anuario AC/E hace una mención expresa a esta app como ejemplo de aplicación de profundización en un contenido adaptándolo a distintos niveles de usuarios:

“Con ella, el visitante puede descubrir información sobre su historia y técnica artística, pues aporta vistas de la obra a través de rayos X, luz infrarroja y ultravioleta. Dispone, además, de varias animaciones (más de quince) que nos explican los detalles de composición del retrato y su simbología. Vídeos, imágenes y fichas completan la información que esta app nos aporta de forma divertida, haciéndola atractiva para diversos tipos de público.”

Una app muy interesante es Obras Escogidas. A través de esta aplicación disponible para tabletas iOS, Android y Amazon, se pueden consultar más de 140 obras de la colección, organizadas por autores, por temáticas, por periodos... Se pueden analizar las fichas de información de cada obra, con biografías de los artistas y fotos de gran calidad, con algunas en megapíxel.

Miradas Cruzadas es una app que se apoya en una iniciativa del museo, en la que, a través de exposiciones comparan dos temáticas aparentemente distintas, pero relacionadas entre sí. La aplicación permite acceder a las imágenes y a la información sobre las mismas, amplificando la visión de la propia exposición. Es una app para Tablet Android e los.

No es quizás una app para público general, sino para público iniciado en el mundo del arte, ya que el concepto de comparación es complejo. El Museo describe así la aplicación:

“¿Qué tiene que ver la obra de Durero con la de Kokoschka, la de Hopper con la de Amrosi, la de Lucian Freud con la de Watteau? Descúbrelo gracias a esta aplicación gratuita del Museo Thyssen-Bornemisza. Cada Mirada te descubrirá un mundo de secretos y relaciones entre obras. ”

Crononautas es una incursión en el mundo de la realidad aumentada para público infantil/juvenil. A través de la aplicación (móvil o Tablet), se escanean unos códigos que hay repartidos por todo el museo, y éstos dan acceso a información multimedia basada en realidad aumentada.

El anuario AC/E hace una detallada descripción de las funcionalidades de la misma:

“Los contenidos desarrollados por el departamento educativo ofrecen al usuario 48 recorridos diferentes por las instalaciones del museo con el objetivo de encontrar la máquina del tiempo que Enrique Gaspar imaginó en 1887 y que bautizó con el nombre de Anacronópete.

La aplicación, que está pensada para niños de alrededor de los diez años de edad, los convierte en viajeros en el tiempo protagonistas de su propia aventura, debiendo tomar decisiones y superar retos. El resultado de cada elección da acceso a diversos contenidos de realidad aumentada que nos llevan a un mayor conocimiento de las obras y su contexto o nos ayudan a profundizar en la trama de la aventura. La combinación de realidad aumentada y fuerza narrativa de la historia es el punto fuerte de esta aplicación, que está ideada para smartphones y tabletas y disponible para iOS y Android, pudiéndose utilizar tanto en la visita real como en la virtual. ”

Dentro de esta línea de aplicaciones para un público infantil-juvenil, se encuentran 3 nuevas aplicaciones de museo. La primera es Viaje al Oeste, enmarcado dentro de las actividades en torno a la exposición *La Ilusión del Lejano Oeste*. Esta aplicación, es descrita por el museo como:

“Un viaje interactivo protagonizado por aquellos pintores-aventureros que durante el siglo XIX se adentraron en los desconocidos territorios norteamericanos y descubrieron las formas de vida de las tribus que allí habitaban. Una experiencia en la que descubrirás una mirada contemporánea hacia los protagonistas del Far West, además de disfrutar de una propuesta creativa que les rinde homenaje”

La aplicación tiene estructura de videojuego, por lo que hay que pasar por unas fases para que se habilite el contenido. Tiene un enfoque lúdico y didáctico, con animaciones, información en profundidad y multimedia.

En una línea similar está la aplicación las Islas de Nubla, juego complementario a uno desarrollado para PS4, que propone un viaje interactivo sobre universos basados en las colecciones del museo.

A través de pruebas y minijuegos, el contenido se va desbloqueando y permite pasar a la siguiente fase. La app es complementaria al juego de consola.

Nubla tiene también un lugar destacado en el anuario AC/E:

“El videojuego se inspira en las obras de la colección del Museo Thyssen-Bornemisza para proponer una aventura que se inicia en sus propias salas, donde un personaje imaginario nos acompaña en nuestros retos y misiones dentro de un mundo fantástico llamado Nubla. Además de un juego, es un interesante proyecto educativo que pone en diálogo arte, tecnología y nuevas narrativas, generando de esta forma una reinterpretación creativa de las obras del museo. Escenarios, personajes y mecánicas se inspiran en obras y estilos artísticos, acercando el mundo del arte a los usuarios de una forma lúdica y divertida. Nubla está disponible para su descarga en PS4, PS3 y PS Vita a través de PlayStation Store desde enero de 2015.”

Si tratamos el enfoque de las aplicaciones móviles bajo la plataforma Conecta Thyssen, podemos hablar de un gran esfuerzo por parte del Museo en difundir su contenido a nuevos públicos, a través de dispositivos móviles, intentando conectar con el público infantil y juvenil, pero sin dejar de lado a aquellos interesados e iniciados en el arte.

Suelen ser aplicaciones sencillas en su interface, con gran contenido multimedia y facilidad de integración en redes sociales.

Los niveles de interactividad pueden variar de una aplicación a otra, pero en general están en un nivel 3 y el modelo comunicativo se acerca al constructivismo.

La facilidad para participar en redes sociales es alta y por tanto facilitadores de generación de comunidad. Respecto a la contribución a desarrollar capacidades digitales se cumple en casi todas, con especial enfoque en la parte lúdica y de juego con los contenidos.

8.3.3 Quiosco Thyssen

Quiosco Thyssen es algo más que una app para Tablet. Es un repositorio multimedia de contenidos del museo. El contenido está estructurado en tres niveles: educación, exposiciones y restauración.

A través de un formato similar a una revista, se pueden acceder, en castellano e inglés a contenidos específicos de las exposiciones, fotos, conferencias, videos, conexión a redes sociales, al museo, a la tienda... En el caso de las exposiciones se encuentran, por ejemplo, visitas virtuales a la misma.

Las capacidades para compartir la información en redes sociales son muy sencillas e integradas en la interface.

Es una aplicación muy visual, sencilla y con buenos niveles de interactividad, estando en un nivel 3, siendo el modelo comunicativo cercano al constructivismo.

La facilidad para participar en redes sociales es alta y por tanto facilita la generación de comunidad. Respecto a la contribución a desarrollar capacidades digitales se centra mucho en el conocimiento y descubrimiento.

8.3.4 Email o boletín digital

El Museo Thyssen se relaciona con aquellas personas interesadas a través de un boletín digital enviado por correo electrónico. El boletín, de ámbito semanal, excepto en Agosto, informa de las exposiciones, actividades actuales, jornadas y otras actividades del Museo.

Requiere una inscripción previa por parte de los interesados, no siendo fácil acceder a ello desde la home (página principal) de la página web. Se puede acceder a él desde el canal "actividades" de la propia página.

El diseño es visualmente similar a la página web lo que proporciona coherencia en la comunicación y facilita la relación entre contenidos. El nivel de interactividad no es muy alto, como es de esperar en este tipo de boletines, estando en un nivel 1, de navegación por clicks y el modelo comunicativo cercano al conductivismo, ya que requiere un esfuerzo por parte de las personas interesadas.

8.4 Museo Centro Arte Reina Sofía MCARS

El Museo Centro de Arte Reina Sofía (MCARS) es ligeramente distinto a los otros analizados, ya que en este caso estamos hablando de un museo de arte contemporáneo.

El enfoque del museo en sus comunicaciones digitales y distribución de contenidos está muy centralizado en su página web y en redes sociales, no existiendo aplicaciones móviles oficiales a día de hoy.

De esta institución se han analizado los siguientes canales de distribución de contenidos digitales:

- Página web: <http://www.museoreinasofia.es/>
- Radio RSS
- Aplicación de visualización de datos: Itinerancias
- Email o Boletín Digital
- Redes sociales

8.4.1 La página Web <http://www.museoreinasofia.es/>

En este caso, la exploración en web.archive.org ha devuelto links rotos, por lo que no ha sido posible analizar versiones anteriores.

La actual web tiene un diseño por módulos que permite navegar por canales o haciendo "scroll" hacia abajo en la página.

Es un diseño visual en el que la imagen principal tiene peso importante en la página principal. Esta imagen es rotativa, en función de las actividades de interés en cada momento en el museo. Es un diseño "responsive", es decir, adaptado a los dispositivos móviles.

La web se distribuye por canales:

- Visita, con información práctica para organizar la visita, como dirección, horarios, sedes, servicios como librería o cafetería. Además hay información sobre las visitas guiadas y los itinerarios que

cubren. En general la información es bastante textual, sin elementos multimedia, aunque si existen links que relacionan el contenido del museo entre si, como por ejemplo, links a autores y sus obras.

- Colección, con información de la colección estructurada por áreas temáticas, con links a autores, obras, publicaciones y visitas relacionadas. Para cada área existe la posibilidad de consultar la ficha de sala en formato isuu (formato de revista digital en el que las páginas se pasan de forma similar a la realidad), o descargarla en pdf.
- Exposiciones, dónde a través de una foto de cada una de las actuales, anteriores o futuras, se puede acceder a información de la misma. En este caso si hemos encontrado contenido audiovisual como vídeos, conferencias o programas de radio relacionados con las exposiciones.
- Actividades, con información sobre las actividades del museo, futuras o pasadas. Permite añadirlas al calendario personal. En general, la información disponible es textual, apoyada con fotografía, pero no hay audios o vídeos de las actividades pasadas, como conciertos o jornadas.
- Educación, centrado en las actividades de programación educativa del museo. En este caso, existen recursos para docentes como guías en pdf o algunos contenidos multimedia, cómo vídeos de las visitas educativas. En algunos casos las guías no son gratuitas.
- Centro de Estudios, dónde está la información de investigación y colaboración universitaria. En este canal se puede acceder a información de los cursos universitarios, masters, y algunas actividades para profesionales como congresos, textos de investigación y audios de conferencias y de la radio del museo.
- Prensa, dónde se puede acceder a las noticias del Museo, así como a los dossieres para prensa de las exposiciones, con texto y fotos en alta calidad, con acceso libre al público general.

- Por último, hay dos canales relacionados como son publicaciones y biblioteca. En el canal de publicaciones se pueden comprar online las ediciones del museo. En el canal biblioteca hay información sobre los fondos y condiciones de acceso a la misma.

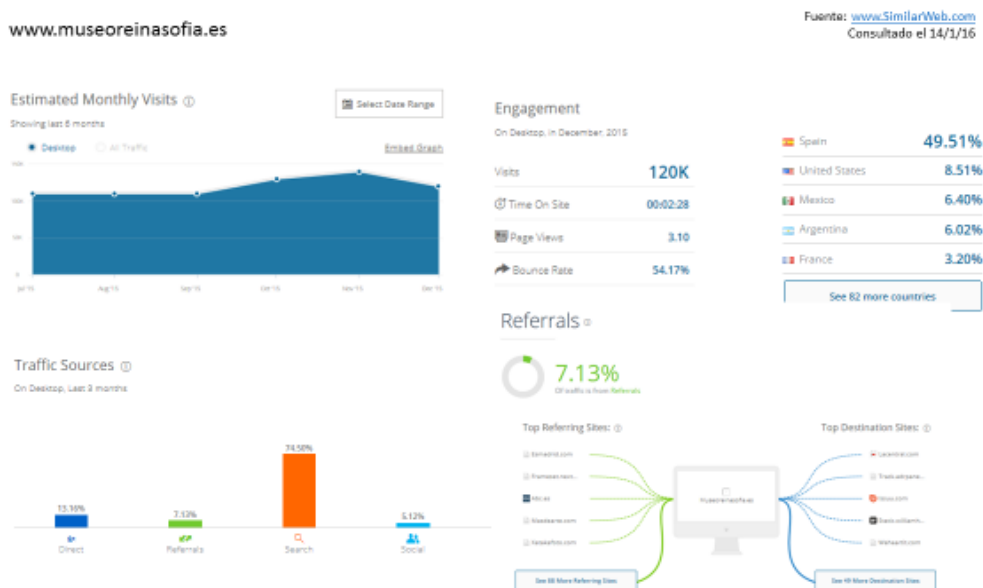
La página principal permite hacer scroll y acceder además de a las exposiciones, a las actividades y su calendario, a los itinerarios de la colección, a las obras destacadas y a información sobre las visitas autónomas o comentadas.

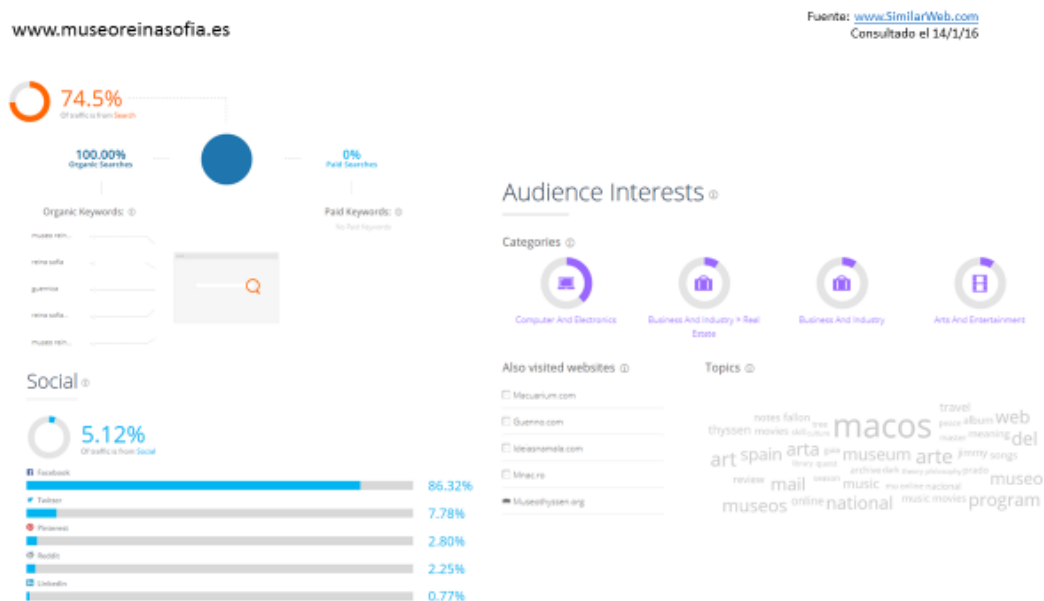
En la parte final encontramos un link al contenido multimedia, con audios, videos y al canal de radio RSS.

En el anuario AC/E encontramos una referencia a la página web del museo, en la que se destaca su simplicidad a la hora de presentar los contenidos, recibiendo en 2014 el Premio Dominios.es en la categoría de mejor página web, compartida con la RAE.

El número de visitantes está en torno a los 120.000 al mes, viniendo de España algo menos del 50%, según los datos de SimilarWeb. Como en los casos anteriores, las búsquedas online son el primer canal emisor de visitas. Respecto a las que vienen de medios sociales, Facebook es el canal principal.

Estadísticas página web de museo (SimilarWeb)





Como conclusión la página web del MNCARS podemos afirmar que tiene unos niveles de usabilidad y sencillez de navegación altos, es responsive en su adaptación a móviles, aunque el contenido audiovisual no es muy frecuente. El nivel de interactividad sería de tipo 4 (devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad.). El modelo de comunicación se acercaría al cognitivo (tiene en cuenta los cambios de conducta no observables y la motivación.)

Respecto a la capacidad de generación de comunidad la nota es media, ya que permite compartir los contenidos de forma sencilla en redes sociales, si bien no hay una visualización de la actividad de las redes sociales relacionadas.

Respecto a la contribución de desarrollo de capacidades digitales, la web apoya la gran mayoría, aunque hay poca parte lúdica, estando más orientada al público iniciado en el arte que al público general.

8.4.2 Radio RSS

La radio RSS es un canal de contenido de audio propio del museo. En el Anuario AC/E 2015 aparece una referencia a la misma, que la clasifica como

experiencia novedosa ya que hay pocos museos internacionales con una iniciativa similar, aunque el MACBA tiene una.

La radio, según el propio museo es una iniciativa que va más allá de ser un repositorio del contenido de audio generado por la institución:

“Los sonidos que aquí se pueden escuchar no solo aspiran a ser una versión acústica de la experiencia en el Museo, sino que pretenden convertirse en nuevos continentes, capaces de amplificar las nociones de Colección, Exposición y Debate.”

La radio se organiza por canales, en función del tipo de contenido a desarrollar. Los programas se denominan cápsulas y quedan clasificados por etiquetas semánticas que permiten relacionar cada cápsula con el contenido del museo relacionado con ellas.

Los canales se denominan:

- Inaudible, sobre las exposiciones temporales y programas audiovisuales del museo.
- Redes, dónde se recogen los proyectos de investigación y debate que se desarrollan en el museo.
- Contextos, dedicados a la colección
- Procesos, con producción específica para la radio y programas de creación sonora.

El nivel de interactividad sería de tipo 4 puesto que devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad. El modelo de comunicación se acercaría al constructivista ya que todos los individuos construyen su propia visión de la realidad y son creadores activos de conocimiento.

Respecto a la capacidad de generación de comunidad la nota es baja, ya que no se pueden compartir de forma sencilla los contenidos y, en cuanto a la contribución de desarrollo de capacidades digitales, el canal apoya la gran mayoría, incluyendo la capacidad de “jugar” con las etiquetas semánticas.

8.4.3 Itinerancias

Itinerancias es un microsite de visualización de datos que trabaja con la información de las exposiciones realizadas por el museo desde el año 1991.

A través de una sencilla selección por año y exposición, un mapa interactivo devuelve la ruta que ha recorrido la actividad por el mundo, así como la información relacionada que el museo tiene de la misma.

Se trata de una aplicación de alta interactividad, con nivel 4 (devuelve una respuesta adaptada a las preguntas con flexibilidad). El modelo de comunicación se acercaría al constructivista según el cual todos los individuos construyen su propia visión de la realidad y son creadores activos de conocimiento.

Respecto a la capacidad de generación de comunidad la nota es baja, ya que no se pueden compartir de forma sencilla los contenidos

Para la contribución de desarrollo de capacidades digitales, es un buen recurso que apoya la gran mayoría de las mismas.

8.4.4 Email o boletín digital

El museo utiliza el email para enviar actualizaciones sobre actividades del mismo o como boletín de contenido sobre el museo, aunque la recepción del mismo no es muy regular.

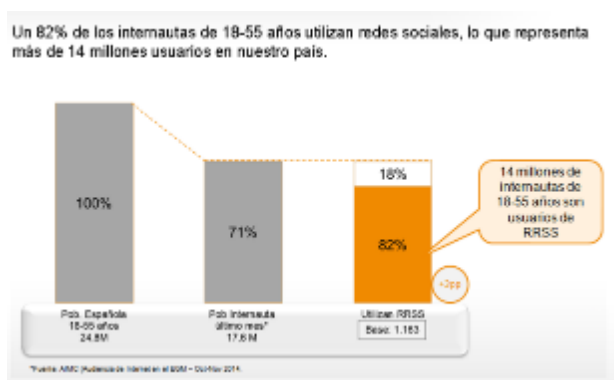
El diseño de los boletines es similar a la página web, lo que facilita la interrelación de los contenidos con la web. Requiere una inscripción previa por parte de los interesados.

El nivel de interactividad no es muy alto, estando en un nivel 1, de navegación por clicks, y el modelo comunicativo cercano al conductivismo, ya que requiere un esfuerzo por parte de las personas interesadas.

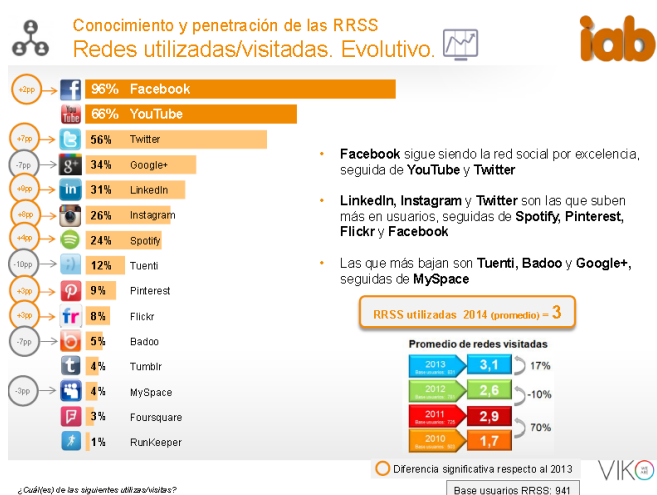
9. Comunidades y Redes sociales

9.1 Las redes sociales en los museos de análisis

Las redes sociales son una forma de comunicación digital muy implantada entre los internautas españoles. Según datos del estudio General de Medios 2014, elaborados por la IAB, el 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan las redes sociales, lo que supone más de 14 millones de españoles.



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2015



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2015

Facebook es la red social más utilizada, por un 96%, seguida de Youtube, o Twitter. Otras como Instagram o Pinterest, orientadas a fotografía e imágenes, tienen relevancia en el mundo de los museos, que, como veremos, hacen un uso de las capacidades multimedia de estos medios bastante intensiva.

El museo del Prado incorporaba el desarrollo de acciones de social media dentro de su plan estratégico 2013-2016, con los siguientes objetivos y detalle de las actuaciones previstas:

“Redes Sociales objetivo: Ampliación de la presencia del Museo del Prado en redes sociales para así afianzar y ampliar la comunicación, cooperación e interacción del mismo con los usuarios personales e instituciones interesados participando así en una comunidad que gira en torno a los museos, instituciones culturales, el arte, la historia, etc.

Podemos ver que las capacidades de crear comunidad alrededor del museo, crear sentimiento de pertenencia, además de atraer y mantener nuevos públicos a las instituciones, son funciones atractivas que ayudan a los objetivos de los museos.

El Museo del Prado mantiene las comunidades más numerosas en Facebook y Twitter. En el caso de Facebook, el número de fans o seguidores es mayor a 650.000, creciendo desde el año pasado de forma continua.


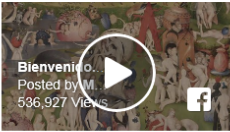
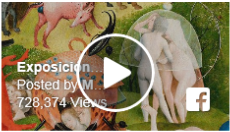
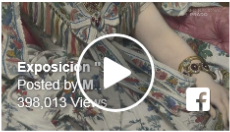
En general se comparten post con fotografías de la colección, videos de las exposiciones y otros tipos de eventos. El apoyo de imagen o video está casi siempre presente y asegura un mayor número de likes y retweets.

Estadísticas de Facebook del Museo del Prado 2015

Brand		Page Likes	IR	Posts	User Posts	Post Likes	Post Comments	Post Shares	Actions
Museo Nacional del Prado	653164	1.3283	456	0	2056171	55174	798924		

Post types			Likes				Comments				Shares			
Type	Count	Percent	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average
Text	0	0%	Text	0	0%	0	Text	0	0%	0	Text	0	0%	0
Photo	299	65.57%	Photo	1471876	71.58%	4923	Photo	39589	71.75%	132	Photo	417499	52.26%	1396
Video	103	22.59%	Video	374994	18.24%	3641	Video	12662	22.95%	123	Video	331420	41.48%	3218
Link	54	11.84%	Link	209301	10.18%	3876	Link	2923	5.3%	54	Link	50005	6.26%	926

Post más compartidos en Facebook del Museo del Prado 2015

MUSEO NACIONAL DEL PRADO	Museo Nacional del Prado	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	Museo Nacional del Prado	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	Museo Nacional del Prado	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	Museo Nacional del Prado
	12-03-2015 10:19		02-11-2015 12:56		24-09-2015 13:00		23-11-2015 16:25
	Posted by M. 2,567,737 Views		Bienvenidos al Museo del Prado Posted by M. 536,927 Views		Exposición Posted by M. 728,374 Views		Exposición Posted by M. 398,013 Views
"Todo lo que puedes imaginar es real" Pablo Picasso		Bienvenidos al Museo del Prado		La Fundación BBVA se suma al Museo del Prado en la que será la exposición más importante de El Bosco realizada hasta el momento, que conmemorará el V		Mañana abre al público "Ingres", la primera exposición monográfica dedicada al pintor francés en España. Ya podéis ver el video de la exposición.	
Likes	Comments	Shares	IR (?)	Likes	Comments	Shares	IR (?)
20482	1957	95649	29.0016	17105	929	24562	7.9643
Likes	Comments	Shares	IR (?)	Likes	Comments	Shares	IR (?)
12601	678	24345	7.4357	12244	389	12398	4.5046

Podemos ver que el contenido más compartido durante 2015 ha estado centrado en las nuevas exposiciones, creando interés y expectativa, con video como apoyo audiovisual.

Según el Anuario AC/E, el Museo del Prado puso en marcha la iniciativa #AIDetalle en Facebook en 2012 y en Twitter en 2013.

"A modo de juego, desde los perfiles se mostraba un detalle de una obra y se invitaba a la comunidad a adivinar de qué obra se trataba. Además, cada cierto tiempo se iban dando pistas que orientaran a los internautas en la búsqueda de la obra en la galería online que se puede encontrar en la página web del museo.

Para los responsables de redes sociales del museo, la finalidad de esta iniciativa es «fomentar y garantizar el acceso a las mismas del público y facilitar su estudio a los investigadores. Impulsar el conocimiento y difusión de las obras y de la identidad del patrimonio histórico adscrito al Museo, favoreciendo el desarrollo de programas de educación y actividades de divulgación cultural»."

En Twitter, el Museo del Prado realiza acciones similares en contenido, pero en este caso se realizan actividades especiales de animación de la comunidad social o se apoyan actividades intermuseísticas como #MuseumWeek o #askacurator.

Respecto a este tipo de actividades, el Anuario AC/E 2015, comenta en su introducción algunas de las realizadas durante el 2014:

“Una de estas iniciativas a nivel europeo ha sido la #MuseumWeek. Este proyecto pretendió, durante la semana del 24 al 30 de marzo de 2014, acercar los museos y sus profesionales a su comunidad, abriéndose para ello a la participación en tiempo real, para responder las preguntas y curiosidades de los internautas. Cada uno de los días fue dedicado a un tema concreto, como #MuseumMemories o #MuseumSelfies, estableciendo una conexión emocional con el seguidor e invitándole a compartir fotografías y otros contenidos.

Esta iniciativa tiene el precedente de #AskACurator, que también se incluyó como temática para el día 28 de marzo. Si bien es cierto que es una acción ambiciosa y estructurada, reveló tener ciertas carencias o puntos mejorables. Resultó ser agotador dedicar una semana entera a los museos en Twitter, no solo para las instituciones, sino para la comunidad, que veían como su TL era monopolizado por estas instituciones. Aun así, esta actividad obtuvo una gran participación tanto de usuarios como de instituciones (más de 40 000 tuiteros y alrededor de 600 instituciones) y, teniendo como objetivo la comunicación, valdrá la pena revisarla y corregir los errores detectados para las próximas ediciones.”

Estadísticas de Twitter del Museo del Prado 2015

Types			Retweets				Favorites			
Type	Count	Percent	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average
Text	471	56.34%	Text	408	1.89%	0	Text	835	2.86%	1
Photo	321	38.4%	Photo	18038	83.46%	22	Photo	24509	84.01%	29
Video	44	5.26%	Video	3167	14.65%	4	Video	3830	13.13%	5
Link	0	0%	Link	0	0%	0	Link	0	0%	0

En algunos casos se utiliza la plataforma storify para recopilar las acciones temáticas y así realizar una historia con ellas.

En Pinterest el museo realiza acciones con imágenes, pero el seguimiento no es numeroso.

Es interesante, desde el punto de vista del contenido transmedia, la reciente acción que se ha realizado en spotify, donde se han creado listas musicales junto con el apoyo de RNE. Estas listas están pensadas para acompañar de forma musical una serie de itinerarios que ha diseñado el museo en el canal MiPrado.

Considerando la actividad social del museo, los resultados del esfuerzo se pueden observar en el crecimiento de la base de personas en las distintas comunidades, así como unos niveles de interacción elevados.


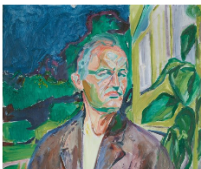


El Museo Thyssen Bornemisza también realiza un esfuerzo en crear y mantener comunidad a través de medios sociales. Facebook es la plataforma con mayor número de fans, superando los 186.000 y, como en el caso del Prado, casi todas las publicaciones van acompañadas de imagen o video. Los contenidos más compartidos durante 2015 han estado centrados en las exposiciones, sobre todo las de Munch.

Estadísticas de Facebook del Museo Thyssen Bornemisza 2015

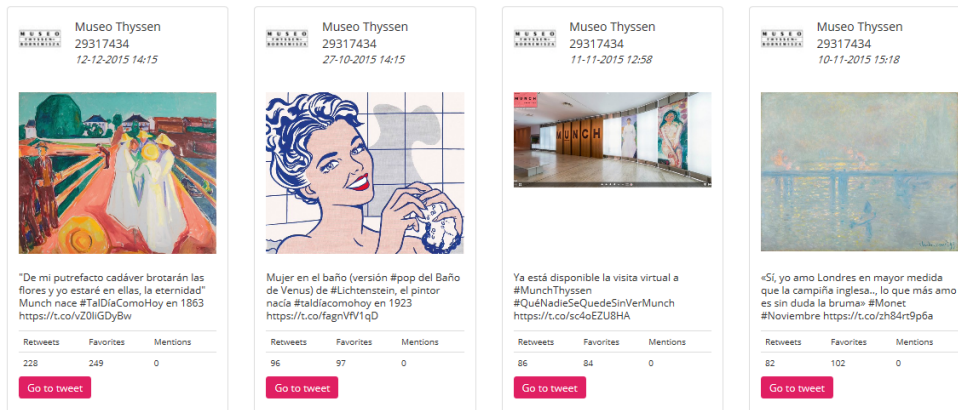
	Brand	Page Likes	IR	Posts	User Posts	Post Likes	Post Comments	Post Shares	Actions
Museo Thyssen-Bornemisza	186700	1,4107	385	442	556508	13211	144588		

Post types			Likes				Comments				Shares			
Type	Count	Percent	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average
Text	1	0.26%	Text	525	0.09%	525	Text	3	0.02%	3	Text	48	0.03%	48
Photo	346	89.87%	Photo	525894	94.5%	1520	Photo	12447	94.22%	36	Photo	137177	94.87%	396
Video	16	4.16%	Video	13742	2.47%	859	Video	478	3.62%	30	Video	3867	2.67%	242
Link	22	5.71%	Link	16347	2.94%	743	Link	283	2.14%	13	Link	3496	2.42%	159

Post más compartidos en Facebook del Museo Thyssen 2015

 <p>Museo Thyssen-Bornemisza 12-12-2015 12:38</p> <p>Edvard Munch tenía pánico a las multitudes y sentía la ciudad de forma traumática, como un lugar de estrés y agitación donde el ser humano se veía</p> <p>Likes: 7279 Comments: 232 Shares: 3237 IR (?): 6.5932</p>	 <p>Museo Thyssen-Bornemisza 06-10-2015 13:55</p> <p>'No debemos pintar más interiores con gente leyendo o mujeres haciendo punto. En el futuro hay que pintar gente que respire, sienta, sufra o ame' (Edvard</p> <p>Likes: 7246 Comments: 178 Shares: 3161 IR (?): 7.2721</p>	 <p>Museo Thyssen-Bornemisza 11-12-2015 13:24</p> <p>Bajo las hojas teñidas de otoño de los árboles, una campesina se agacha para recoger unas ramas del suelo mientras otras caminan por el centro cargadas ya</p> <p>Likes: 4794 Comments: 166 Shares: 1755 IR (?): 4.1268</p>	 <p>Museo Thyssen-Bornemisza 08-12-2015 13:18</p> <p>Esta 'Inmaculada Concepción' realizada por El Greco y su hijo Jorge Manuel entre 1608 y 1614 reinterpreta una versión anterior pintada para la iglesia de San</p> <p>Likes: 4664 Comments: 143 Shares: 1746 IR (?): 4.0456</p>
---	--	--	--

Post más compartidos en Twitter del Museo Thyssen 2015



En Twitter la actividad del museo es frecuente, pero nos gustaría hacer foco en EducaThyssen, que recoge la actividad educativa del museo y que tiene un gran impulso en medios sociales. La gran mayoría de tweets está relacionada con esta área, así como el canal de youtube, donde se puede acceder a contenido didáctico y videos de las actividades del museo.

Otro buen ejemplo es el MNCARS, que tiene una base de seguidores en Twitter de más de 500.000.

Estadísticas de Twitter de EducaThyssen 2015

Brand		IR	Tweets	Total Retweets	Total Favorites	Actions
EducaThyssen	0.0620	1097	8782	7919		

Types			Retweets				Favorites			
Type	Count	Percent	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average
Text	581	52.96%	Text	1737	19.78%	2	Text	1706	21.54%	2
Photo	511	46.58%	Photo	6982	79.5%	6	Photo	6140	77.54%	6
Video	5	0.46%	Video	63	0.72%	0	Video	73	0.92%	0
Link	0	0%	Link	0	0%	0	Link	0	0%	0

En Instagram el Museo Thyssen mantiene un canal de imágenes, aunque con poco volumen de seguidores, muy en la línea de los realizados en otras redes.

Estadísticas de Instagram del Museo Thyssen 2015 y post más gustados

Brand		IR	Total Uploads	Uploads	Upload Likes	Upload Comments	Actions
museothyssen	1.7510	367	117	40724	651		

Types			Likes				Comments			
Type	Count	Percent	Type	Count	Percent	Average	Type	Count	Percent	Average
Photo	115	98.29%	Photo	40399	99.2%	345	Photo	646	99.23%	6

institución tanto en volumen de videos subidos como de visionados de los mismos.

Estadísticas de Youtube de los 4 perfiles analizados 2015

	Brand	IR	Videos	Video Views	Video Likes	Video Dislikes	Video Comments	Actions
	Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid	0.0000	2	2419	0	0	0	
	Educa Thyssen	0.0196	111	24805	264	10	17	
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	0.2646	23	18265	128	1	6	
	Museo Nacional del Prado	0.0502	605	264760	3285	87	259	

Videos de Youtube más vistos en 2015: Museo del Prado

<p>Museo Nacional del Prado 25-02-2015 10:10</p> <p>Historia y actualidad del Museo</p> <p>El Museo del Prado llega a iTunesU</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>13555</td><td>28</td><td>3</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>2</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	13555	28	3	Favorites	Comments	0	2	<p>Museo Nacional del Prado 24-09-2015 14:44</p> <p>Video promocional "El Bosco. La exposición del Centenario"</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>12064</td><td>122</td><td>2</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>5</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	12064	122	2	Favorites	Comments	0	5	<p>Museo Nacional del Prado 30-03-2015 10:02</p> <p>Exposición: 10 Picassos del Kunstmuseum Basel</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>9560</td><td>102</td><td>2</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>5</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	9560	102	2	Favorites	Comments	0	5	<p>Museo Nacional del Prado 22-04-2015 18:43</p> <p>Obra comentada: El Descendimiento, de Rogier van der Weyden</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>9550</td><td>92</td><td>2</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>2</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	9550	92	2	Favorites	Comments	0	2
Views	Likes	Dislikes																																									
13555	28	3																																									
Favorites	Comments																																										
0	2																																										
Views	Likes	Dislikes																																									
12064	122	2																																									
Favorites	Comments																																										
0	5																																										
Views	Likes	Dislikes																																									
9560	102	2																																									
Favorites	Comments																																										
0	5																																										
Views	Likes	Dislikes																																									
9550	92	2																																									
Favorites	Comments																																										
0	2																																										

Videos de Youtube más vistos en 2015: Educathyssen

<p>Educa Thyssen 22-01-2015 15:25</p> <p>Educa+ / Javier Abad: Arquitecturas efímeras de juego: lugares para la vida en relación</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>2706</td><td>33</td><td>2</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>3</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	2706	33	2	Favorites	Comments	0	3	<p>Educa Thyssen 07-05-2015 10:27</p> <p>Paul Delvaux. Conferencia de Guillermo Solana / "Cinco surrealistas"</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>1287</td><td>7</td><td>1</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	1287	7	1	Favorites	Comments	0	0	<p>Educa Thyssen 07-05-2015 10:26</p> <p>René Magritte. Conferencia de Guillermo Solana / "Cinco surrealistas"</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>1248</td><td>22</td><td>0</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	1248	22	0	Favorites	Comments	0	1	<p>Educa Thyssen 07-05-2015 10:24</p> <p>Max Ernst. Conferencia de Guillermo Solana / "Cinco surrealistas"</p> <table border="1"> <tr><td>Views</td><td>Likes</td><td>Dislikes</td></tr> <tr><td>867</td><td>7</td><td>0</td></tr> </table> <table border="1"> <tr><td>Favorites</td><td>Comments</td></tr> <tr><td>0</td><td>1</td></tr> </table> <p>Go to video</p>	Views	Likes	Dislikes	867	7	0	Favorites	Comments	0	1
Views	Likes	Dislikes																																									
2706	33	2																																									
Favorites	Comments																																										
0	3																																										
Views	Likes	Dislikes																																									
1287	7	1																																									
Favorites	Comments																																										
0	0																																										
Views	Likes	Dislikes																																									
1248	22	0																																									
Favorites	Comments																																										
0	1																																										
Views	Likes	Dislikes																																									
867	7	0																																									
Favorites	Comments																																										
0	1																																										

Como vemos en el caso del Museo del Prado y el perfil Educathysen, los videos más vistos tienen mucha relación con el mundo educativo, y con eventos del museo como en las otras redes sociales.

Otros ejemplos de la importancia de las redes sociales podemos verlo en el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), dónde las cifras de la actividad en las mismas son puestas de relevancia en la memoria anual de la institución (2014).

El uso de las redes sociales en los museos cumple una función de difusión y relación con la sociedad, tanto para aquellos interesados en el arte, como en aquellos que quieren estar al tanto de la actualidad de las mismas.

Los niveles de relación son altos, con un número de mensajes en medios que, de forma regular, apoyan al resto de iniciativas digitales, amplificando la creación y distribución de contenidos.

En este caso no se utiliza la plantilla de valoración, ya que las capacidades digitales e interactivas provienen de las funcionalidades de las propias plataformas y no tanto de las iniciativas de los museos en ellas. No obstante, es destacable la participación, en forma de juego, de acciones puntuales intermuseísticas como, por ejemplo, #askacurator, que permite amplificar la propia acción y buscar sinergias entre otros contenidos.

10. Principales conclusiones

Hemos podido observar que los grandes museos están realizando un esfuerzo en conseguir una experiencia digital que amplifique su propia razón de ser como espacio físico.

A través de la recogida de información con la plantilla planteada, se ha resumido la información de cada medio de cara a poder analizarla y tener una visión global de las iniciativas.

Tabla resumen de la recogida de datos

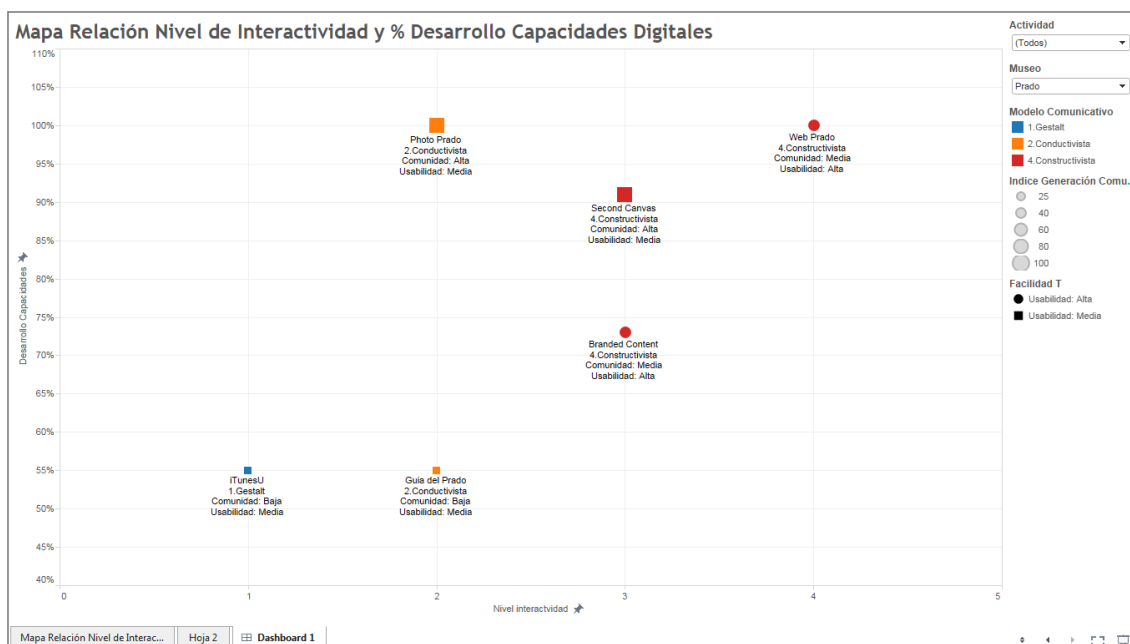
Museo	Actividad	Facilidad	Indice Facilidad	Capacidad Generación Comunidad	Indice Generación Comunidad	Nivel interactividad	Modelo Comunicativo	Valor Modelo Comunicativo	Desarrollo Capacidades Digitales (% sobre 11)
Prado	Web Prado	Alta	100	Media	50	4	4.Constructivista	4	100%
Prado	Second Canvas	Media	50	Alta	100	3	4.Constructivista	4	91%
Prado	Guía del Prado	Media	50	Baja	25	2	2.Conductivista	2	55%
Prado	Photo Prado	Media	50	Alta	100	2	2.Conductivista	2	100%
Prado	iTunesU	Media	50	Baja	25	1	1.Gestalt	1	55%
Prado	Branded Content	Alta	100	Media	50	3	4.Constructivista	4	73%
Thyssen	Web Thyssen	Media	50	Media	50	3	3.Cognitiva	3	82%
Thyssen	Conectathyssen	Alta	100	Media	50	3	4.Constructivista	4	100%
MNCARS	Web MNCARS	Alta	100	Media	50	4	3.Cognitiva	3	73%
MNCARS	Itinerancias	Alta	100	Media	50	4	3.Cognitiva	3	100%
MNCARS	Radio RSS	Alta	100	Baja	25	4	4.Constructivista	4	91%

El Museo del Prado destaca por la visión estratégica de sus canales digitales y la nueva implementación en canales de distribución de contenidos interrelacionados y consistentes entre sí. Los distintos canales se complementan de forma que si alguno tiene un planteamiento interactivo más limitado, como por ejemplo las acciones en iTunesU o la App de la Guía del Prado, otros canales como la página web y otras apps complementan y amplían las capacidades de acceso interactivo al contenido.

La generación de comunidad se centraliza en las redes sociales, a las que se mantiene interesadas con actividad constante. Destaca además el desarrollo del canal MiPrado como plataforma propia de generación de comunidad a través del contenido de la colección.

Por otro lado, los esfuerzos de introducir el mundo digital dentro de la experiencia de la visita en el museo físico son muy interesantes a la hora de involucrar a nuevos públicos con la institución y como ampliación virtual de contenidos. En este área las acciones con balizas en salas para conectar la guía en móvil, la aplicación de realidad aumentada Photo Prado y las aplicaciones específicas para exposiciones, realizadas con el apoyo tecnológico de Samsung, ponen de manifiesto una voluntad de integración de contenidos y multicanalidad clara.

Análisis de los medios Museo del Prado

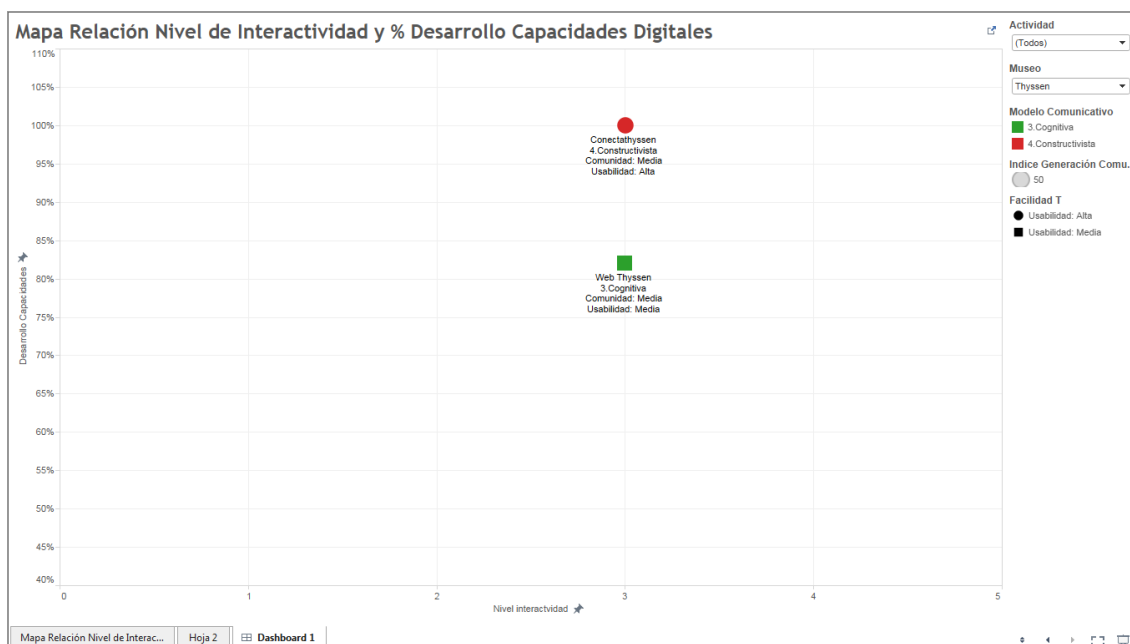


El caso del Museo Thyssen es un poco distinto. Con una web de interactividad media, el foco en el desarrollo digital está en la iniciativa ConectaThyssen, bajo la que se engloban todas las aplicaciones para dispositivos móviles que el museo realiza con el apoyo de la Fundación BBVA. Es el museo de los analizados con un mayor número de aplicaciones disponibles para el público en general.

La utilización de plataformas como Google Art Project para difusión de sus obras, algunas en megapixel, indica la utilización de capacidades digitales para la difusión global de la colección.

Es destacable también el esfuerzo realizado por el área educativa, con el contenido distribuido a través de apps lúdicas, de juego o más orientadas a un público adulto como Quiosco Thyssen. Apoyando esta área está el canal de YouTube.

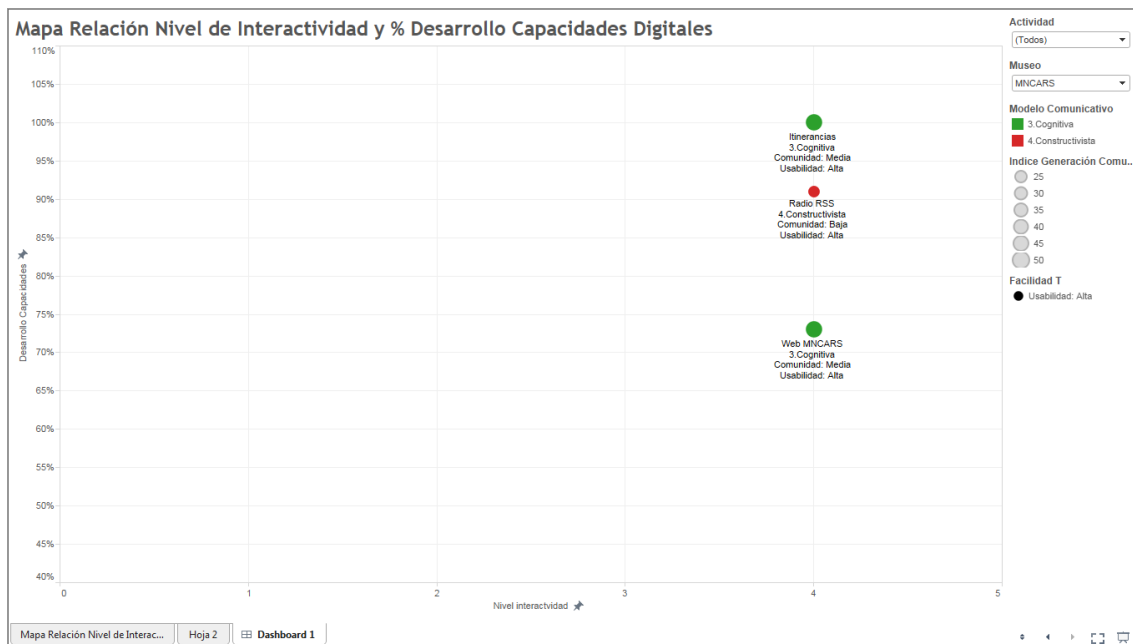
Análisis de los medios Museo Thyssen



El MNCARS se enfoca en un público más iniciado, con temáticas más complejas. La página web es la plataforma fundamental para la distribución de contenidos, junto con la amplificación en redes sociales. Es un planteamiento de generación de contenido muy textual, para leer, lo que acompaña a la orientación actual del arte contemporáneo, que es reflexivo sobre las obras y la sociedad. Por tanto el aspecto lúdico queda un poco fuera de los objetivos y, lo más parecido, como el microsite Itinerancias, es igualmente con enfoque técnico.

La radio RSS es una iniciativa muy interesante al estar enfocada en la generación de cápsulas de audio, bajo temáticas similares a las estructuradas en la web.

Análisis de los medios MNCARS



En conclusión, aunque vemos el gran esfuerzo que se realiza por parte de los grandes museos, estas iniciativas ayudan a definir las áreas claves a la hora de plantear el desarrollo digital en otras instituciones que todavía no estén en un momento tan avanzado o tengan los recursos de talento y económicos para llevarlo a cabo.

Para finalizar nos gustaría plantear la relación de retos digitales que Conxa Rodá presentaba en una reciente ponencia como guía de temas abiertos a analizar en un futuro.

Lo primero es que queda mucho para un proceso completo de digitalización. La interrelación de contenidos digitales entre la experiencia real y virtual es una demanda clara de los visitantes que se relacionan con el museo y que lo incorporan a sus gustos e intereses de forma natural, compartiendo éstos con sus comunidades personales y relacionales.

La integración e interrelación de la experiencia física vs experiencia online es también un punto a desarrollar.

Un segundo aspecto clave es el del contenido, clave para apalancar los desarrollos digitales y para atraer nuevos públicos interesados en diferentes niveles por el arte u otras áreas dentro de los museos. Asimismo, el proceso de multicanalidad debe seguir un proceso coherente que permita la integración y la relación entre los contenidos, apoyando los distintos canales de distribución de los mismos.

Hay un aspecto que ha quedado fuera de este análisis, pero que es clave, como es el tema de la analítica de resultados. Es importante analizar los datos de uso, de consumo y de perfiles de los usuarios que la analítica web es capaz de generar, de cara a adaptar los esfuerzos y los contenidos en líneas de gran interés.

Por último, será importante delimitar las licencias sobre el contenido, sobre todo facilitar el uso de las imágenes para usos no lucrativos, de cara a amplificar el conocimiento y difusión de los contenidos.

Bibliografía

- Alonso Fernández, Luis. Museología y museografía. Ediciones del Serbal. 2000
- Barthes, Roland. La muerte del autor. Traducción: C. Fernández Medrano Fuente: <http://www.cubaliteraria.cu/revista/laletradelescriba/n51/articulo-4.html>
Publicado originalmente en francés en 1968.
- Baudrillard, Jean. La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras. Edición original Editions Denoël 1970. Editorial siglo XXI de España Editores, s.a. Madrid 2009
- Bauman, Zygmunt. Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica. México 2003
- Bauman, Zygmunt. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México 2007.
Primera Edición electrónica 2012. Kindle 2013.
- Benjamin, Walter La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica y otros textos. Ediciones Godot Argentina. 2012. Primera publicación en Alemán Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit; publicado originalmente en la revista Zeitschrift für Sozialforschung en 1936.
- Bourdieu, Pierre y Passeron Jean-Claude. La reproducción, elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Ed. Original 1970. Editorial Popular, Madrid. 2008
- Bringué Sala, Xavier y Sádaba Chalezquer, Charo (2009). La generación interactiva en España: Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel
- Carr, Nicholas (2010). Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Madrid: Editorial Taurus. Edición Kindle 2011.
- Castells, Manuel Comunicación y Poder. Alianza Editorial, 2009
- Castells, Manuel. La sociedad red. Alianza Editorial, 2006
- Cerezo, Pepe. El reto de la transformación digital de las industrias culturales. VER Anuario AC/E 2015
- Cloutier, Jean (1973). Historia de la comunicación. En R. Aparici et al. Conectados en el Ciberespacio (capítulo 3). Madrid: UNED Edición Kindle 2013
- Docampo Capilla, Javier. Del libro-registro a la web semántica: el papel de los servicios documentales del museo en la comunicación de sus colecciones. Seminario Comunicar El Prado 2015.
- Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Editorial Tusquets 1995. Edición original 1964. Consultado en edición Kindle 2015
- Feltrero Oreja, Roberto. La Filosofía del Software Libre. Vol. 1. Las licencias de software libre y su desafío a los modelos vigentes de propiedad intelectual. UNED 2006
- Fraillon, Julian et al. Preparing for Life in a Digital Age. The IEA International Computer and Information Literacy Study International Report 2015
<http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-14222-7>
- Herrero Curiel, Eva. Claves en la era de la pospublicidad. El storytelling y la narración transmediáticas. Revista TELOS 102, Octubre 2015.
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/468/
- Jenkins, Henry et al. White Paper: Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century MacArthur Foundation Published October 19, 2006 <http://www.macfound.org/press/publications/white-paper-confronting-the-challenges-of-participatory-culture-media-education-for-the-21st-century-by-henry-jenkins/>
- Jiménez-Blanco, María Dolores. Una Historia Del Museo En Nueve Conceptos. Editorial Cátedra 2014
- Kaplún, Mario (2010). Una pedagogía de la educación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- López Benito, María Victoria. Estudio Exploratorio sobre la interpretación didáctica en el museo a través de tecnologías móviles. Tesis Doctoral UAB. Febrero 2014

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/134505/01.MVLB_TESIS.pdf?sequence=1

- Manovich, Lev. *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury 2013.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT press 2001.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin. *El medio es el mensaje*. Ed. Paidós, Barcelona, 1988. Primera publicación en Inglés *The medium is the message*, 1967.
- Osuna, Sara y Busón, Carlos. *Convergencia de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria Editorial 2007.
- Osuna, Sara. *Configuración y gestión de plataformas virtuales. Programa modular tecnologías digitales y sociedad del conocimiento*. Madrid: UNED. 2007.
- Pijbes, Win. *El Nuevo Rijksmuseum: antiguos maestros para nuevas audiencias*. Seminario Comunicar El Prado 2015.
- Prensky, Mark (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001)
- Rodá, Conxa. *Conferencia Transformación Digital*. V Encuentro de Redes Sociales en Museos y Centros de Arte. MUSAC. Noviembre 2015.
<https://vimeo.com/146103485>
- Rodríguez, Marta. *Inbound para el mundo cultural*. Anuario AC/E 2015
- Trejo, Raúl (2013). *Internet como Expresión y Extensión del Espacio Público*. En R. Aparici et al. *Conectados en el Ciberespacio* (capítulo 8). Madrid: UNED Edición Kindle 2013
- Tufte, Edward R. *Envisioning Information*. 1990. Cheshire, Connecticut: Graphics Press

Funciones de los museos:

- <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/funciones-de-los-museos.html> Consultado el 10 de Febrero de 2016.
- ICOM <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/> Consultado el 10 de Febrero de 2016.
- Tate Gallery. *Plan estratégico 2013 "Digital as a Dimension of Everything"* (<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything>). Consultado el 10 de Febrero de 2016.
- Desvallées, André y Mairesse, François. *Conceptos claves de museología* Comité internacional del ICOM para la museología. Editado por Armand Colin, 2010 ISBN : 978-2-200-25399-8
- Marco legal museo del Prado: <https://www.museodelprado.es/museo/marco-legal>), Consultado el 10 de Febrero de 2016.

Estudios, Informes

- 20 Claves Educativas para el 2020, ¿Cómo debería ser la educación del siglo XXI? (2013) Fundación Telefónica. Encuentro Internacional de Educación.
- Anuario AC/E 2015 de Cultura Digital. Modelos de negocio culturales en Internet. Focus: Museos y nuevas tecnologías. Publicado: Acción Cultural Española (AC/E). www.accioncultural.es
- Estudio AIMC Marcas. (2014) AIMC España.
- Estudio ComScore Audiencia de Internet (2015). ComScore España.
- Estudio General de Medios (2015). AIMC España.
- Estudio Navegantes en la Red (2014). AIMC España
- La Sociedad de la Información en España 2014_sie14 Fundación Telefónica Editorial Ariel 2015 http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/
- V Estudio anual Redes Sociales (2015). IAB España. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Libro Blanco Vol. 8 - Comunicación en Medios Sociales. IAB España.

<http://iabpedia.iabspain.net/>

Museo Nacional d'Art de Catalunya. Resumen Memoria Anual 2014. Consultado el 9-Enero-2016 <http://www.museunacional.cat/es/memoria-de-actividades-e-informacion-estadistica>

AIMC Marcas: <http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>

Conferencias

V Encuentro de Redes Sociales en Museos y Centros de Arte. Museo de Arte

Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC), CyberPractices Foundation y la Fundación UNED. Celebrado en León (España) el 14 de noviembre de 2015.

Comunicar el arte: Nuevas estrategias para la difusión de los museos. Curso de Verano UCM y Fundación Amigos Museo del Prado. Julio 2015

Conferencia: Una nueva experiencia: el website del Museo del Prado

Javier Pantoja, Jefe del Área de Desarrollo Digital del Museo Nacional del Prado. Museo Nacional del Prado, 13-01-2016.

<https://www.museodelprado.es/actualidad/multimedia/conferencia-una-nueva-experiencia-el-website-del/2ebd0f17-02df-49d1-9003-4f5743b2874b?searchMeta=conferencia%20pantoja>

Links de Estándares Open Data y Web Semántica

<https://okfn.org/> Open Knowledge Foundation

<http://theodi.org/what-is-open-data>

<http://theodi.org/guides/what-open-data>

<https://okfn.org/opendata/>

<http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>

Architecture of the World Wide Web, Volume One: <http://www.w3.org/TR/webarch/>

One Web: <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#OneWeb>

Publishing Open Government Data: <http://www.w3.org/TR/gov-data/>

Simple Knowledge Organization System: <http://www.w3.org/TR/2009/REC-skos-reference-20090818/>

Linked Data: <http://linkeddata.org/>

The Extensible HyperText Markup Language (Second Edition):

<http://www.w3.org/TR/xhtml1/>

Cascading Style Sheets Level 2 Revision 1: <http://www.w3.org/TR/CSS21/>

HTML5: <http://www.w3.org/TR/html5/>

Introduction to CSS3: <http://www.w3.org/TR/css3-roadmap/>

Linked Open Data star scheme by example: <http://lab.linkeddata.deri.ie/2010/star-scheme-by-example/>

Uniform Resource Identifiers (URI): <http://www.ietf.org/rfc/rfc2396.txt>

<http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

Noticias y links consultados o de utilidad

Similar Web: <http://www.similarweb.com/ourdata>

Sobre la tecnología del Grafo de Conocimiento del Museo del Prado:

<http://red.gnoss.com/comunidad/gnossnoticias/recurso/el-museo-del-prado-presenta-su-nueva-web/a5a3b00c-7286-4b20-889b-ddb7a598c303>

Modelo semántico del Prado: <https://www.museodelprado.es/modelo-semantico-digital/el-prado-en-la-web>

Link a MiPrado, del Museo del Prado (<https://www.museodelprado.es/mi-prado>)

Noticia lanzamiento Nueva web del Prado:

<https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-del-prado-se-situa-a-la-vanguardia-de/ac800655-62f6-41d9-ba1b-5907726bff07>

Video Google Art Project: https://www.youtube.com/watch?v=NVMfB6GD_7g

Lanzamiento iTunesU: <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-prado-se-incorpora-a-dos-innovadores-proyectos/b644eb4c-ff06-46c6-ad10-92b3d2234c28?searchMeta=itunes>

Links apps oficiales y redes sociales

<https://www.museodelprado.es/apps/apps-oficiales-del-museo-del-prado>

<https://www.museodelprado.es/actualidad/redes-sociales>

Cifras Visitantes Ministerio de Cultura:

http://www.mcu.es/visitantemuseo/buscarMuseos.do?prev_layout=visitantemuseo&layout=visitantemuseo&ultimoAnio=2015&language=es&TOTAL=18&POS=16&MAX=1&action=Siguiente

Consultado el 10 de Febrero de 2016.

Matriz Clases Sociales AIMC. : <http://www.aimc.es/-Clases-Sociales,114-.html>

Consultado el 10 de Febrero de 2016.

Nota de Prensa de Samsung: <http://www.samsung.com/es/news/local/samsung-galaxy-tab-s2-museo-del-prado>