


HÁBITOS DE USO Y CONSUMO DE LA AUDIENCIA DE LOS MUSEOS. LA ENCRUCIJADA COMUNICATIVA REVELADA

Habits of Use and Consumption of the Audience of Museums. The Communicative Crossroads Revealed

Dr. Félix ORTEGA MOHEDANO
Profesor Contratado Doctor
Universidad de Salamanca (USAL). España
E-mail: fortega@usal.es
 <https://orcid.org/0000-0003-2735-4813>

Ddo. Inma GARCÍA MARTÍN
Estudiante de Doctorado
Universidad de Salamanca (USAL). España
E-mail: adagarcia@usal.es
 <https://orcid.org/0000-0003-3467-6802>

Dra. María Esther PÉREZ PELÁEZ
Universidad Internacional de Valencia (VIU). España
E-mail: mariaesther.perez@campusviu.es
 <https://orcid.org/0000-0001-5243-5733>

Fecha de recepción del artículo: 07/01/2020
Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

Esta investigación se centra en los hábitos de uso y consumo digitales de la audiencia en los museos de Castilla y León, teniendo un doble objetivo: primero, conocer la importancia que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los museos; y, segundo, estudiar cómo estas tecnologías digitales influyen en el comportamiento de los visitantes. Se ha implementado un contraste de preguntas de investigación mediante una metodología cuantitativa utilizando un cuestionario específico, de 19 preguntas-ítems, y distribuido en entrevistas mediante un T-CAPI (Tablet and Computer Assisted Personal Interview) realizado en los museos. Los resultados nos indican que existe una escasa participación de la audiencia joven en los perfiles sociales, página web y Apps de los museos que conforman la muestra. Los visitantes consideran igualmente que las tecnologías digitales son esenciales para atraer al público y el Smartphone se posiciona como el dispositivo más utilizado durante la visita. En consecuencia, se deduce que la inexistencia de una estrategia planificada de comunicación digital en los museos está motivando que las redes sociales y las páginas web de éstos tengan un escaso impacto en sus públicos.

Palabras clave: museos; comunicación; audiencias; hábitos digitales; redes sociales y web.

ABSTRACT

This research focuses on the habits of digital use and consumption of the audience in the museums of the region of Castile and León with a double objective: first, it intends to know the importance of Information and Communication Technology (ICT) in museums; and second, it aims to study how these digital technologies influence behavior. A contrast of research questions has been implemented using a quantitative methodology using a specific questionnaire of 19 question-items, and it was distributed in interviews through a T-CAPI (Tablet and Computer Assisted Personal Inter-view) conducted in museums. The results indicate that there is a low participation of the young audience in the social profiles, website and Apps of the museums that make up the exhibition. Visitors also consider that digital technologies are essential to attract the public and the Smartphone is positioned as the most used device during the visit. Consequently, it follows that the absence of a planned digital communication strategy in museums is motivating social networks and their websites to have little impact on their audience.

Key words: museums; communication; audiences; digital habits; social networks and web.

1. Introducción. Museos y TIC: el visitante del siglo XXI

El propósito de la investigación es conocer los hábitos de uso y consumo digitales de la audiencia en los museos de Castilla y León, así como la importancia que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los museos y cómo éstas influyen sobre el comportamiento de los públicos en función de la edad.

La revolución digital está empezando a provocar una revolución en la conceptualización de los museos en nuestro entorno socioeconómico, pasando éstos de ser espacios analógicos de exposición a centros de exposición, diálogo, educación y comunicación también digital. En un contexto marcado por la inclusión de nuevas tecnologías y la transformación de los medios de comunicación, surgen cambios en los hábitos de uso y consumo de los visitantes de los museos. De esta evolución surge la necesidad progresiva para los museos de presentar su patrimonio de una forma que combine el aprendizaje con el entretenimiento (Puiggrós, Tort González y Fondevilla, 2017). Es en esta línea en la que se encuentran especialmente las TIC, donde el museo se contempla como un lugar de participación e interacción social (Soria, 2000). Como acertadamente indica Castells (1997), en el siglo pasado emerge «un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando nuestra cultura y lo hará para siempre» (p.401). Es en este nuevo contexto, donde convergen las tecnologías tradicionales (televisión, telefonía e informática) y la nueva interactividad fruto de la expansión de Internet, el que representa el rasgo de la actividad museística en los últimos tiempos. Todo ello, con el fin de implementar un acercamiento con el público de los museos y generando un mayor campo de acción.

En este sentido, los museos deben adaptarse al cambio tecnológico que viene de la mano de experiencias totalmente nuevas, basadas en opciones ilimitadas y en la libertad de elección (Barendregt y Bekker en Asensio, 2011). La industria cultural española y sus agentes comienzan a comprender las necesidades de un público que está inmerso en el medio digital, usuarios que desean nuevos soportes y oportunidades comunicativas. De hecho, la Sociedad de la Información se caracteriza por esta universalización del acceso a la red y sus contenidos, así como la cooperación entre creadores de contenidos y entidades que los gestionan. Como apunta Mancini (2013),

el uso de las redes modernas permite alcanzar una mayor flexibilidad en la interacción entre el museo y su público. El ámbito hipermedia, por tanto, ofrece la oportunidad de lograr una mayor conexión e interacción entre usuarios y entre el sistema y usuarios. El usuario puede crear su propio contenido mediante la indagación y la formulación de preguntas (Santacana Mestre y Hernández Cardona, 2006).

Así pues, las TIC permiten renovar las prácticas museográficas (Báscones y Carerras, 2009) que transforman el museo físico en ciberespacio, el patrimonio material en digital, así como los visitantes en internautas y sus prácticas en hábitos digitales. Las nuevas formas de consumo digitales se enmarcan en los ambientes virtuales que los museos han comenzado a desarrollar como un elemento complementario a la visita física tradicional.

La masificación de las nuevas tecnologías y su rápido avance abren el camino a una oferta ilimitada y en constante evolución, de hecho, todas las personas disponen de los medios con independencia de su capacidad para indagar y relacionarse con los recursos digitales de los museos. Estas características proceden de la relación entre las TIC y los museos correspondientes, y que, a pesar de las diversas definiciones sobre las TIC, Belloch (2012) propone entenderlas como:

«Instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a los nuevos descubrimientos que sobre la misma se van originando pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas» (Belloch, 2012, p. 2).

Al comienzo de la década de los noventa, la presencia de las TIC, en un primer momento, estuvo marcada por un uso puramente funcional con la finalidad de mejorar la gestión administrativa de los museos. Las páginas web de museos, por tanto, eran un escaparate meramente informativo donde se publicaban horarios y la dirección de las instalaciones, hoy en día, las instituciones culturales perciben las tecnologías como una herramienta de modernidad y necesaria para transformar la experiencia de sus públicos (Asensio, Pol y Gomis, 2001). Efectivamente, en el año 2000, España tenía un retraso en la incorporación de Internet con respecto al resto de países europeos y los españoles, apuntaban los expertos, tardarían un tiempo en acostumbrarse a las nuevas prácticas relacionadas con las TIC. Esta resistencia por parte de los usuarios se encontraba marcado por la reciente incorporación de la tecnología WAP en los dispositivos móviles y era el ordenador casi el único terminal con el que se podía acceder a los recursos online. Sin embargo, el desarrollo de la Banda Ancha a nivel nacional ha sido rápido y firme. El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) por los usuarios de Internet en España ha crecido de manera exponencial en los últimos años. El 90,7% de la población española de 16 a 74 años era usuaria de Internet en 2019 (la cifra sigue subiendo) 4,6 puntos más que en 2018. El uso de Internet es un hábito arraigado en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,0% en las mujeres y un 99,2% en los hombres; al contrario, el uso de Internet desciende al aumentar la edad, siendo el porcentaje más bajo el grupo de 65 a 74 años (INE, 2019).

Las comunidades con mayor porcentaje de usuarios de Internet en los tres últimos meses de la recogida de información eran Comunidad Foral de Navarra (95,0%), Comunidad de Madrid (94,1%) y Baleares (94,1%). Castilla y León, por su parte, no superaba la media nacional ya que el 88,6% de los hogares con al menos un miembro entre 16 y 74 años ha usado Internet en los últimos tres meses y el 73,1% se conectaba al menos una vez a la semana (INE, 2019).

En el ámbito cultural cualquier intento de diagnosticar las aplicaciones de las TIC en España se encuentra limitado, debido a las escasas investigaciones, así como los reducidos encuentros y congresos nacionales que podrían contribuir a un intercambio de conocimientos entre profesionales (Carreras, 2008). Así pues, no existe en la actualidad ningún observatorio de TIC aplicadas en todo el territorio español, y los trabajos orientados a identificar las preferencias de los usuarios-consumidores sobre las herramientas digitales de los museos se encuentra reducido a nichos de museos como el Museo del Prado, y a determinadas comunidades autónomas (Cataluña, Cantabria y/o Madrid). Sin duda, es un hándicap de la política cultural española y que no confluye al mismo ritmo del actual contexto tecnológico del país.

La relevancia de la investigación que presentamos está asociada a la pertinencia y oportunidad de evaluar e investigar los espacios museológicos para así ayudar a conocer, y evaluar, para ulteriormente reconstruir ese escenario 3.0 al que se dirigen los hábitos de los visitantes de los museos y, de manera concreta, conocer el impacto de las TIC en dichos públicos.

2. Estado de la cuestión

Internet se posiciona como un componente clave de la dieta mediática de los ciudadanos españoles, en concreto, un 80,2% de los individuos se conecta a diario, lo que supone algo más de 32 millones de internautas (Estudios General de Medios, febrero a mayo 2019). Los museos no pueden mantenerse al margen de esta transformación que está afectando directamente al consumo de productos culturales, y son muchos los expertos que consideran que la comunicación es una pieza clave en la gestión (Caerols-Mateo et al, 2017: 220 a 234; Oliveria y Capriotti, 2013; Cordón, 2012; Mateos, 2012). En los últimos 25 años, los estudios de análisis de público de los museos han tenido un gran desarrollo en todo el mundo, así como la tendencia hacia el estudio de la presencia de los museos en Internet (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999).

De esta forma, la corriente de estudios que enmarca la presente investigación son los estudios de investigación de los hábitos de uso y consumo o estudios de público dirigidos a conocer los perfiles de los visitantes y el impacto de la exposición (Screven, 1976, 1986; Shettel, 1989, 1993; Asensio y Pol, 2005; Pérez Santos, 2000, 2008) así como los estudios centrados en la mejora de los procesos comunicativos (Fontal, 2004; Pastor, 2004; Allard y Lefebvre, 2001; Calaf, 2009; Suárez Suárez, Calaf y San Fabián Maroto, 2014). Del mismo modo, se apoya en los postulados del Modelo de experiencia interactiva de Falk y Dierking (1992) que determina la experiencia en la visita a un museo en base al contexto personal, el contexto social y el contexto físico del visitante.

Los estudios relacionados con los museos en la era digital examinan un espacio ampliado que explora la adaptación de los museos a la era de los ordenadores, de la sociedad de la información y el conocimiento, tanto en la gestión de colecciones como en la comunicación (Liu, Liu, y Lin, 2015; Bíră, 2018). En este sentido, algunos autores han señalado como esto aporta un valor añadido al museo, que ya no es un espacio físico, sino, también, virtual (Losada y Capriotti, 2015), donde la base de la gestión de la comunicación en los social media se ampara en su constante actualización, y en el mantenimiento de un diálogo con la audiencia a través de dichas

plataformas (Viñarás y Cabezuelo, 2012; Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012). Del mismo modo, cabe destacar que estudios previos ya apuntan hacia el uso limitado que las herramientas de la web 2.0 podrían tener cuando se trata de crear una comunicación más participativa e interactiva entre los museos y sus audiencias. En el análisis de la gestión de la interacción y el contenido, los investigadores (Capriotti y González-Herrero, 2013; Capriotti y Kuklinski, 2012) ya determinaron que los museos no utilizaban Internet como herramienta de comunicación bidireccional con sus audiencias. Numerosas investigaciones en la última década han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque estratégico en la gestión de las redes sociales y la página web de los museos, y especialmente, aunque los principales museos españoles e internacionales disponen de buena presencia en Internet, los autores destacan la deficiencia en el diálogo con sus públicos (Caerols-Mateo et al, 2017; 220 a 234; Losada y Capriotti, 2015; Badell, 2015).

Pese a estas carencias en la adaptación de los museos en la era digital, algunos estudios han demostrado la fragmentación existente en la audiencia a partir de la introducción de las plataformas digitales (Eizaguirre, 2015), originando que los usuarios puedan consumir de forma personalizada los contenidos online a través de diferentes dispositivos. De esta manera, el ordenador ha perdido notoriedad y es el dispositivo, ya sea un portátil o Smartphone de última generación o PDA-tableta, el que gana importancia en el uso de las tecnologías. Según el Informe Sociedad Digital en España 2017 (Telefónica, 2018) el 86% de los españoles de edades comprendidas entre los 16 y 29 años usa un Smartphone y este dispositivo se ha convertido indispensable en la comunicación social y el entretenimiento, también en los museos.

En lo referente a la incorporación de las TIC a las prácticas museísticas, se aprecian cambios en la web y medios digitales de los museos, pero su impacto no es lo suficientemente significativo (Schick y Damkjær, 2013). Los museos incurren en una aplicación de las TIC sin demasiada planificación ni objetivos específicos y en muchas ocasiones con el fin de obtener nuevos ingresos, provocando que la página web se oriente a la captación de recursos económicos e información práctica (Puiggrós, Tort González y Fondevila, 2017). Por esta razón las TIC se utilizan sin considerar que su inclusión fomenta experiencias participativas, convirtiendo este potencial en una tecnología pasiva y «prácticamente ausente en los espacios expositivos y de la inmensa mayoría de los programas públicos y educativos» (Asensio, 2011, p. 11).

Por otro lado, una generación de tecnologías digitales y sociales está dando a los espacios museísticos la posibilidad de experimentar la instauración de comunidades online. Estas nuevas formas de comunicación permiten ampliar relaciones con y entre visitantes a través de blogs, RSS, wikis y herramientas de código abierto (Von Appen, Kennedy y Spadaccini, 2006). Esta nueva fase de la web genera una comunicación más horizontal que posibilita la interacción entre visitantes y museos, siempre bajo el amparo de una política a través de la cual se evalúen las aplicaciones tecnológicas en el entorno educo-comunicativo de los museos; donde se valore tanto al público del museo como la interacción del visitante con las aplicaciones de las TIC en centros museísticos (Castellary y Carreras, 2010).

De hecho, la incorporación de las tecnologías digitales – plataformas y aplicaciones online – ha permitido el empoderamiento de los usuarios fruto de la interacción y el intercambio de contenidos que permite la web 2.0. Este nuevo proceso participativo requiere ceder gran parte del control a los usuarios creadores de contenidos

de diversa índole, y que, a su vez, convierten en conocimiento colectivo soportado y alimentado por miles de usuarios activos de la web.

Ante estas nuevas oportunidades las entidades culturales han realizado diferentes estrategias para implementar la difusión de sus colecciones y servicios. Sin embargo, hasta la fecha la naturaleza conservadora de los museos e instituciones culturales se ha caracterizado por estar alejada de los preceptos de la web 2.0 (Simon, 2007), y, por tanto, existe la tendencia generalizada de conceder escaso espacio de participación al público. Esta actitud de los museos frente la irrupción de la tecnología digital se puede observar en la Wiki del Brooklyn Museum y la Wiki del Network Museum gestionadas sólo por y para académicos previa autorización. Asimismo, La 'Museum Virtual Worlds Wiki' creada por el Exploratorium de San Francisco, destinada a desarrolladores de web pedagógicas, no contempla la participación del público general.

Al contrario, un ejemplo de Wiki en donde los usuarios pueden gestionar contenidos es 'Placeography' publicada en 2007 por la Minnesota Historical Society (MNHS) donde el público tiene la autorización para compartir y distribuir contenido sin limitaciones. Igualmente, el Tate Britain invitó al público a producir contenido a través de un grupo de la red social Flickr con motivo de la exposición 'How we are now: Photographing Britain', mientras el San Francisco Museum of Modern Art propuso una reflexión sobre los contenidos generados por el público y la viabilidad de eliminarlo (Mancini, 2013).

Actualmente, la diversidad de criterios y prácticas llevadas a cabo dentro de un entorno participativo entre el público y el museo se encuentra influenciado por el control de los contenidos producidos por los usuarios y por el intento de ajustarlo con la autonomía en la creación de estos. La colaboración de los usuarios, además, supone un apoyo clave para implementar el trabajo efectuado por los profesionales de los museos y ha permitido optimizar proyectos. Así, en la Era de la Información y el Conocimiento los museos están reconsiderando, aunque en diferente grado, el entorno de la experiencia que ofertan, en algunos casos readaptando su relación con el visitante a través de una iniciación a la cooperación y en otros manteniendo cierta tirantez entreabrirse a las nuevas oportunidades tecnológicas o mantener la soberanía como institución clásica.

En este contexto donde convive un doble discurso museístico en relación con la participación, el grado de aceptación de esta nueva práctica cultural sería, por lo tanto, correspondiente al compromiso del museo para incorporar a su gestión dicha interacción con sus visitantes. La incorporación de la tecnología 2.0 y 3.0 en las instituciones culturales arroja incertidumbre a los gestores de museos para otorgar permisos de creación y gestión de los diferentes contenidos de la web. Además, la inexactitud en el conocimiento de las prácticas y hábitos de los usuarios, acostumbrados a evadir el control de los museos por su inactividad en la red, representa otro punto clave que quizás frene conocer sus costumbres digitales.

Finalmente, en relación con la tecnología interactiva hay que recordar también la incorporación de Apps y PDA aprovechada para la difusión local de los museos y que se suelen ofrecer a los visitantes en sus recorridos. En este fenómeno entra en juego la posibilidad de realizar aportaciones a través de las aplicaciones por parte del usuario y resulta interesante investigar el potencial socializador de estas herramientas donde el público habita en la misma área. La noción de web social (Mancini, 2013) alude al deseo experimentado por los usuarios de conocer el espacio geográfico en el que se encuentra con la finalidad de socializar con el resto de los usuarios y propiciando

el desarrollo de una memoria colectiva que estimula la percepción de una población virtual superando el espacio geográfico real.

Esto aplicado a la esfera cultural, probablemente, resultaría ambiguo y prematuro dar respuestas ya que, como se ha mencionado, el avance de la tecnología, determinada en cierta medida por las conductas sociales, es imprevisible. No obstante, el estudio de los criterios adoptados por diferentes entidades culturales puede arrojar interesantes reflexiones sobre el diálogo entre los públicos y los museos y entre las TIC de los museos y sus usos por parte de los visitantes.

En suma, en esta investigación introducimos una aproximación desde una perspectiva innovadora abordando la interpelación directa con la audiencia preguntando a los usuarios de los museos de Castilla y León sobre sus hábitos de uso y consumo y demandas presentes y futuras, sobre la edu-comunicación e interacción de los museos para, por un lado, aportar de esta forma en la construcción necesaria de este tipo de estudios y su desarrollo teórico-metodológico, y por otro lado, conocer el impacto de las aplicaciones digitales en Internet en el público de los museos en nuestro contexto cultural. Existe escasa investigación que nos permita conocer las características del público de los museos en nuestro país, y, del mismo modo, los trabajos orientados a identificar las preferencias de los usuarios-consumidores sobre las herramientas digitales de los museos en España se encuentra reducido a nichos de museos masivos tales como el Museo del Prado, principalmente.

3. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar los hábitos de uso y consumo de los visitantes de los museos de Castilla y León. Nuestra mirada se orienta al contexto de la comunicación, a través de las herramientas digitales y redes sociales, de los museos con su público. De esta forma, nos interesa analizar tanto el comportamiento como el impacto de las tecnologías en el público de estos museos.

Para ello se formularon las siguientes hipótesis:

H1. La valoración de los recursos de la página web de los museos de Castilla y León depende de la edad del visitante. Hipótesis contrastada en los ítems del cuestionario P5 y P2 (variable edad de la segunda parte del cuestionario).

H2. Las redes sociales de los museos de Castilla y León producen un impacto positivo en el visitante, y a su vez, estas tecnologías hacen que los museos sean más atractivos para los jóvenes. Hipótesis contrastada en los ítems del cuestionario P7 y P2 (variable edad de la segunda parte del cuestionario).

H3. Para los museos aplicar estrategias de comunicación basadas en redes sociales es de gran importancia ya que permite alcanzar un mayor impacto y atracción del público. Hipótesis contrastada en el ítem del cuestionario P7.

H4. La falta de una estrategia clara de comunicación provoca que las redes sociales y la página web tengan un escaso impacto en la mayoría del público de los museos de Castilla y León. Hipótesis contrastada en los ítems del cuestionario P5 y P8.

H5. El Smartphone es el dispositivo que más se utiliza durante la visita en los museos. Hipótesis contrastada en los ítems del cuestionario P10 y P11.

H6. El visitante del museo, todavía, considera la visita virtual como complementaria a la visita tradicional, pero no reemplazable. Hipótesis contrastada en el ítem del cuestionario P14.

De acuerdo con los principales objetivos de este estudio, la metodología utilizada en esta investigación fue una aproximación descriptiva mediante encuesta y análisis de los museos incluidos en la muestra. Con este fin diseñamos un cuestionario de 19 preguntas - ítems que fue distribuido en entrevistas cara a cara apoyándonos en un T-CAPI (Tablet and Computer Assisted Personal Interview) y por un equipo de 4 encuestadores previamente formados y entrenados sobre la naturaleza de la investigación y el procedimiento de entrevista.

La encuesta se realizó en el Museo de la Evolución Humana de Burgos y en el Museo Casa Lis de Salamanca, tomando como referencia para la selección de la muestra los datos de media de visitantes de cada museo N, entre los años 2011 a 2017, 296.337 visitantes de media visitaron el Museo de la Evolución Humana de Burgos y 113.740 en el Museo de Art Decó y Art Nouveau-Casa Lis de Salamanca. Se realizaron un total de $nB=310$ entrevistas válidas en Burgos y $nS=309$ en Salamanca a los visitantes de cada museo, seleccionados de forma aleatoria, alternando género en la puerta de entrada de La Casa Lis y del Museo de La Evolución Humana en el año 2017, durante el mes de abril y mayo en ambas ciudades. Con el objeto de lograr una muestra representativa de la población tanto por rangos de edad como de género, se procedió a ponderar la muestra utilizando la población total y distribución de ambas provincias, el 50% de los visitantes son residentes en la provincia de ubicación del museo. La muestra aleatoria válida final fue de $nT=619$ visitantes entre los dos museos, con un nivel de confianza de la muestra de un 95% con un error muestral del $\pm 5.5\%$ para poblaciones finitas en cada museo.

Para la caracterización sociodemográfica de los participantes consideramos tres criterios: sexo, edad y ocupación. En relación con la edad, del total de sujetos encuestados el 33% se ubica en la franja de menos de 24 años (204 sujetos). El 29,7% tiene entre 25 y 44 años; el 14,5% se ubica en la franja de los 25 a los 34 años (90 sujetos); el 15,2% se ubica en la franja etaria de los 35 a los 44 años (94 sujetos), y el 37,3% tiene más de 45 años (231 sujetos).

Del total de sujetos que accedieron a responder el cuestionario, el 53% son mujeres (328 sujetos) y el 47% hombres (291 sujetos). En el estudio, en relación con las ocupaciones, el 20,8% de los encuestados son jubilados (129 sujetos), en activo el 32,3% (200 sujetos), parados el 3,6% (22 sujetos) y luego se identificaron a los estudiantes con un 43,3% (268 sujetos). Un dato interesante a analizar es la procedencia de los entrevistados que participaron en este estudio. De esta forma, el 61,1% son visitantes procedentes de alguna provincia de Castilla y León (377 sujetos), el 28,8% proceden del resto de España (178 sujetos) y el 10% de los visitantes entrevistados son extranjeros (62 sujetos).

4. Resultados

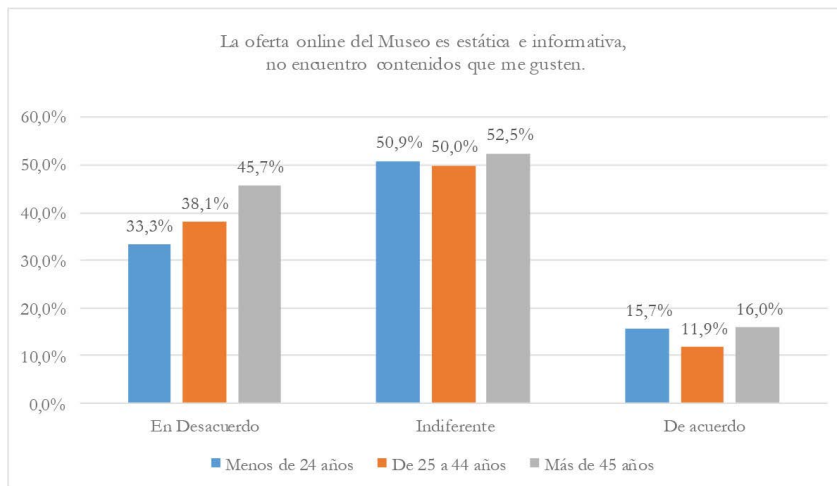
Presentamos a continuación los resultados más relevantes de nuestra investigación en relación con las variables analizadas.

4.1. Influencia de la edad en la valoración de la oferta online del museo

En relación con el porcentaje de la valoración de la oferta online de la página web en función de la edad (ver Gráfico 1); el 45,7% de los encuestados mayores de 45 años

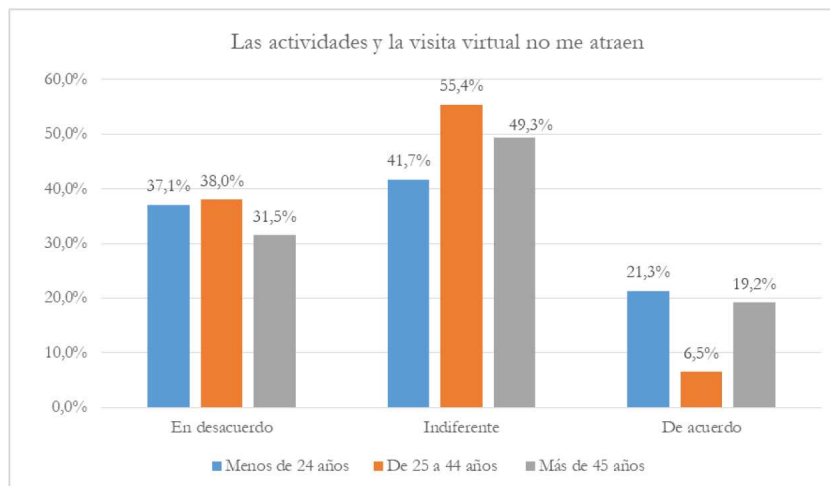
dice estar en desacuerdo con encontrar la oferta online estática y estrictamente informativa, seguidos del 38,1% de 25 a 44 años que también se muestra en desacuerdo con esta afirmación. Por su parte, sólo el 33,3% de los menores de 24 años dice estar *en desacuerdo* con esta afirmación, y el 15,7% de los mismos afirma no encontrar contenidos que le gusten.

Gráfico 1. Porcentaje de valoraciones sobre la oferta online en función de la edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P5 y P2 del cuestionario.

Gráfico 2. Porcentaje de valoraciones sobre la atracción de los recursos web en función de la edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P5 y P2 del cuestionario.

Del mismo modo, teniendo en cuenta la atracción de las actividades y la visita virtual de la web del museo, existen diferencias estadísticamente significativas

(p-valor=0.000). De manera concreta, (ver Gráfico 2) al 21,3% de los menores de 24 años la página web del museo que visita no les atrae y el 19,2% de los mayores de 45 años dicen no sentirse atraídos por las actividades y la visita virtual del museo; frente al 6,5% de los entrevistados entre 25 y 44 años que afirman no sentirse atraídos. Claramente el grupo de edad intermedia presenta un comportamiento distinto, siendo el grupo de edad que menor prevalencia presenta en este ítem, o, dicho de otro modo, es la franja de edad que mayor interés muestra hacia los recursos online de los museos. Existe una brecha generacional.

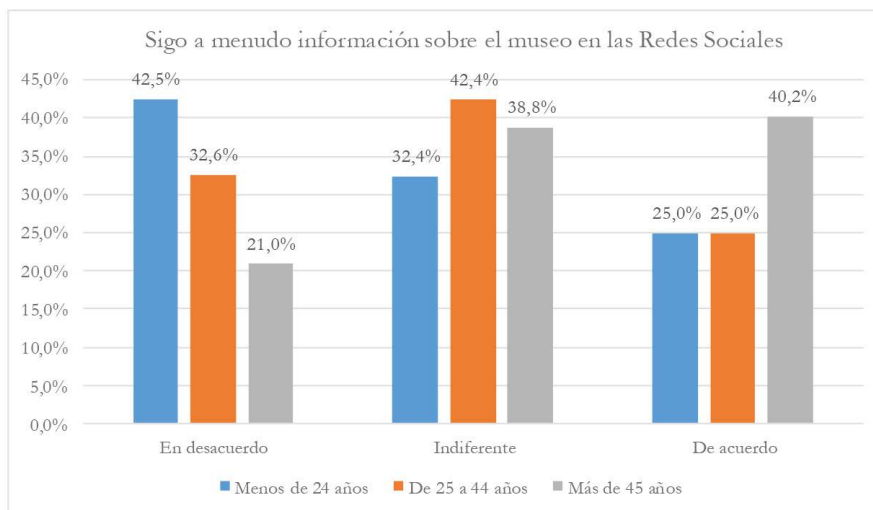
Asimismo, se realizó una tabla de contingencia por grupos de edad contrastando si existían diferencias significativas a la hora de valorar los diferentes apartados de la web y el género del usuario con una significación del 0.000, existe una brecha generacional significativa entre mayores de 45 años y menores de 24 años.

4.2. Impacto de las Redes Sociales en el público en función de la edad

En cuanto al porcentaje de impacto de las redes sociales en función de la edad (Gráfico 3), existen diferencias tendenciales en el caso de la opinión en función de la edad (p-valor=0.000). De manera concreta, los visitantes que afirman seguir a menudo información sobre el museo que visitan en los perfiles sociales, son el 40,2% mayor de 45 años; las franjas de edad entre 25-44 años y los menores de 24 años obtienen el mismo porcentaje (25%). Asimismo, el 42,2% de los menores de 24 años no siguen las redes sociales de los museos que visitan.

En relación con el género de los encuestados, se realizó una tabla de contingencia apreciándose diferencias estadísticamente significativas entre el mayor o menor grado de seguimiento de las redes del museo visitado y el género del entrevistado (p-valor=0.000). De esta forma, las mujeres muestran mayor prevalencia en el uso de redes sociales del museo que visitan, respecto al observado en los hombres.

Gráfico 3. Porcentaje de valoraciones sobre la atracción de los recursos web en función de la edad

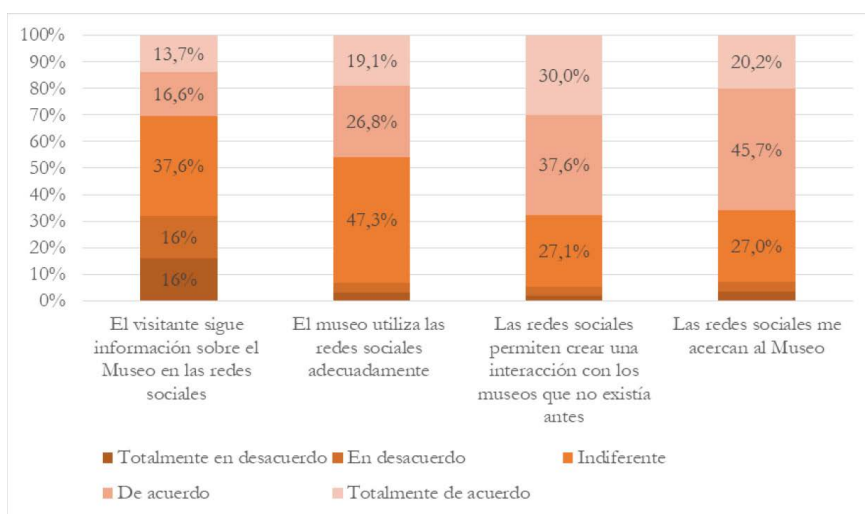


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P7 y P2 del cuestionario

4.3. Valoración del visitante de las Redes Sociales del museo

En relación con las redes sociales (Gráfico 4) el porcentaje de encuestados que siguen información relativa a los museos en sus perfiles sociales es de 30,3%, seguido del 32% que afirma no hacerlo y del 37,6% que se muestra indiferente. El 45,9% de los visitantes afirma que el museo utiliza las redes sociales adecuadamente, y el 67,6% cree que los perfiles sociales pueden crear una interacción con los museos que no existía antes. Del mismo modo, el 65,9% de los visitantes cree que las redes sociales les acercan al museo, frente al 27% de los encuestados que se muestra indiferente sobre este aspecto, como indicamos en la siguiente gráfica.

Gráfico 4. Porcentaje de la valoración sobre el uso de las redes sociales

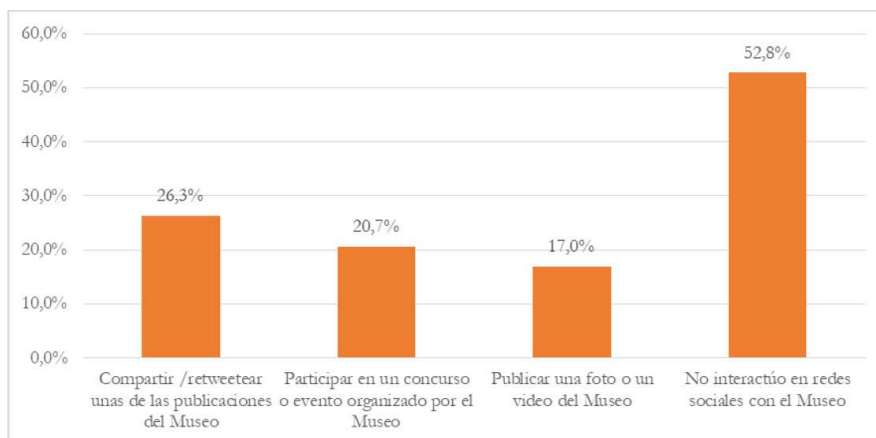


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio.

4.4. Interacción del visitante con las redes sociales y página web de los museos

En cuanto a las actividades realizadas en redes sociales (Gráfico 5); el 52,8% de los visitantes encuestados afirma no realizar ninguna interacción con los perfiles sociales de los museos que visitan, y los que sí lo hacen, el 26,3% afirma haber compartido o *retweeteado* una publicación del Museo, el 20,7% ha participado en un concurso y el 17% ha publicado una foto o vídeo del Museo.

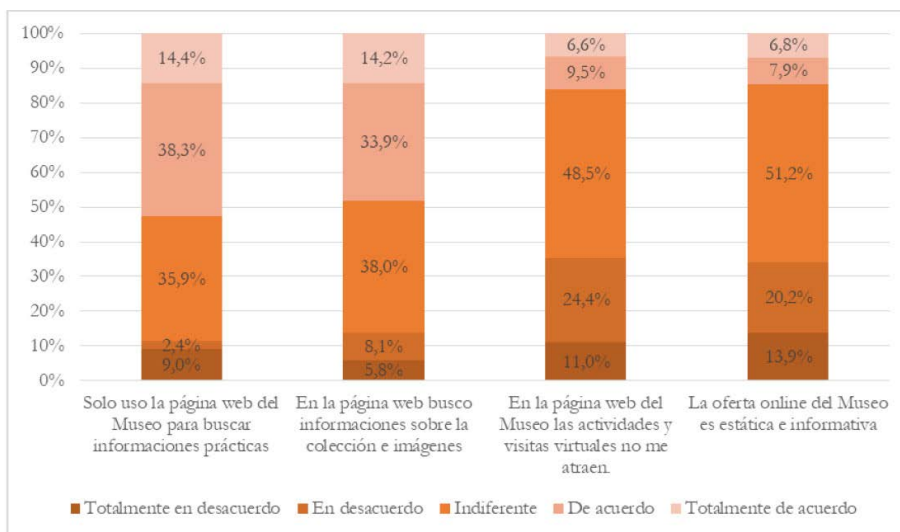
Gráfico 5. Porcentaje de actividades realizadas en redes sociales relacionadas con la visita al Museo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P8 del cuestionario.

Del mismo modo, teniendo en cuenta el uso de las páginas web de los museos (Gráfico 6), el 52,7% de los visitantes encuestados solo usa la página web para buscar horarios y ubicación, frente al 48,1% que afirma utilizar la web para informarse sobre la colección. En lo que respecta a la versatilidad de los contenidos y la atracción de estos, los encuestados se muestran indiferentes (al 48,5% el contenido de la web no le atrae, y al 51,2% le es indiferente la oferta online).

Gráfico 6. Porcentaje sobre uso de la página web de los museos por el visitante

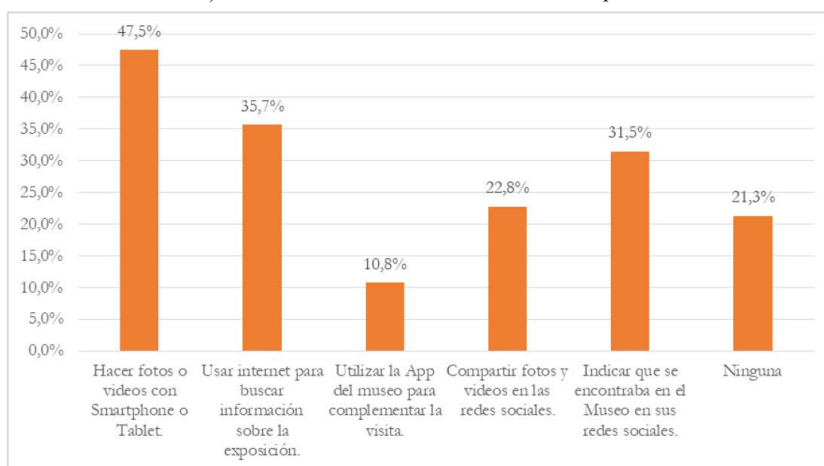


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P5 del cuestionario.

4.5. Tipología de actividad y dispositivo utilizado durante la visita

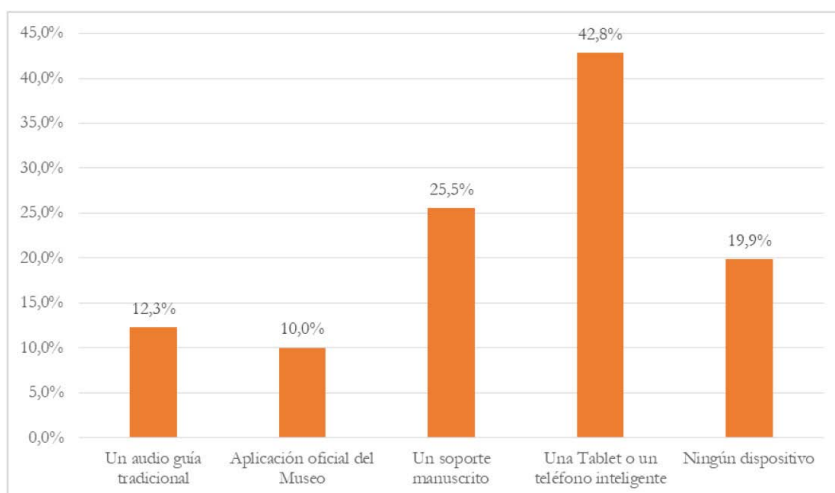
En relación a los dispositivos utilizados durante la visita y las acciones relacionadas con el uso de éstos fueron (Gráfico 7): el 47,5% de los visitantes afirmaron hacer fotos o vídeos con su teléfono inteligente y/o tableta seguido, a poca distancia, de los que aseguran haber usado Internet durante la visita para buscar información sobre la exposición con un 35,7%, los que indicaron encontrarse en el Museo a través de sus perfiles sociales fue del 31,5%, compartir contenidos en redes un 22,8%, los que no realizaron ninguna acción suponen un 21,3%, mientras que, en último lugar con un 10,8%, se sitúan los visitantes que afirman haber descargado la App del Museo para complementar la visita.

Gráfico 7. Porcentaje de actividades realizadas con Smartphone durante la visita



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P10 del cuestionario.

Gráfico 8. Porcentaje de dispositivos utilizados durante la visita



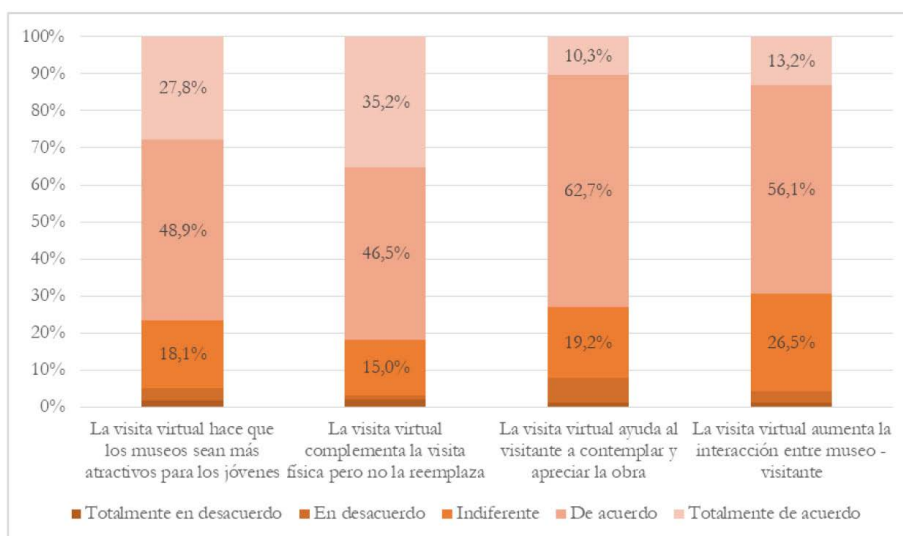
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P11 del cuestionario.

En cuanto al porcentaje de dispositivos utilizados durante la visita (Gráfico 8), el 42,8% son el teléfono inteligente y/o tableta, el 25,5% corresponde a los soportes manuscritos (folletos), el 19,9% a ningún dispositivo, las audio guías tradicionales son el 12,3% y el 10% la aplicación oficial del Museo.

4.6. Valoración de la experiencia de visitar un museo a través de la realidad virtual

En relación con la visita virtual (Gráfico 9) la valoración y experiencia de visita, el 81,7% de los encuestados afirma que la visita virtual es un complemento de la física y que no la reemplaza, seguidos del 76,7% que también se muestran de acuerdo con que la visita virtual hace que los museos sean más atractivos para los jóvenes, el 73% cree que la visita virtual ayuda a contemplar y apreciar la obra expuesta, y el porcentaje de los que creen que aumenta la interacción entre el visitante y el museo es del 69,3%.

Gráfico 9. Porcentaje de valoraciones sobre la visita virtual



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la pregunta P11 del cuestionario.

5. Discusión y conclusiones

Los museos creativos tienen como objetivo principal que los visitantes se sientan atraídos tanto por las instalaciones como por los contenidos de estos (Gómez Alonso, 2003; Viñarás Abad y Mateo, 2011). Y, tomando como referencia los porcentajes del 21,3% de los menores de 24 años a los que la página web del museo que visita no les atrae, frente al 6,5% de entre 25 a 44 años que no se sienten atraídos por sus contenidos, se puede contrastar positivamente la hipótesis H1 que refuerza investigaciones pretéritas sobre los contenidos del museo en función de la edad del visitante (Brida,

Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2013; Ruiz Torres, 2012; Schweibenz, 2004; Pérez Santos, 2000). De esta forma, la mayor aceptación de los recursos web por parte del público adulto frente al joven puede deberse a la falta de adaptabilidad de los museos estudiados a las nuevas formas de consumo cultural. Por tanto, dichos porcentajes reflejarían que la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) esperan que la tecnología digital les facilite el acceso a los museos y complemente su visita (chatbots) a través de su móvil (Santos, 2019), y que, en este caso, los museos de la muestra no cumplirían con las nuevas formas de consumo que esta generación demanda, detectándose un déficit comunicativo generacional en la política edu-comunicativa en estos museos.

Del mismo modo, en cuanto al impacto de las redes sociales de los museos de Castilla y León en el visitante, los resultados revelan cómo los sujetos menores de 24 años muestran un escaso interés por los contenidos de las redes de los museos que visitan, seguidos de los adultos jóvenes, sujetos de 25 a 44 años, frente a los adultos mayores de 45 años que sí muestran interés por las redes. Por tanto, la H2 se confirma parcialmente, pues si bien, las redes sociales de los museos que conforman la muestra no parece ser un recurso de atracción para los jóvenes, el público adulto muestra un mayor interés por los perfiles sociales de los museos que visitan.

Por otro lado, los resultados ponen de manifiesto que una vez incorporadas las redes sociales en la planificación de la comunicación, se necesitaría una estrategia más definida para, una vez captada la atención, mantenerla (Badell, 2015). En este sentido, cabe destacar cómo estudios cuantitativos recientes sobre estos espacios reflejan un alto uso de las redes sociales, pero poco aprovechamiento del poder de la imagen, escasa participación de la audiencia, nulo interés por el valor de las menciones y alusiones a otros usuarios, así como la tendencia de los museos a la política informativa unidireccional y poco social (Caerols-Mateo et al, 2017; 220 a 234). De esta forma, del total de visitantes encuestados, el 69,6%, mostraba escaso interés por las redes sociales de los museos, aunque existe la creencia generalizada, con un 67,9%, de que las redes sociales crean una interacción con los museos que no existía antes. Esta disparidad en las respuestas puede tener su justificación en la poca predisposición de los museos a una escucha activa de las opiniones y valoraciones de los visitantes, ocasionando un desinterés por los perfiles sociales de los museos (Losada y Capriotti, 2015). Con lo cual, la H3 se podría confirmar, para los museos aplicar estrategias de comunicación basadas en redes sociales es de gran importancia ya que permite alcanzar un mayor impacto y atracción del público que hasta ahora no tienen. En definitiva, este es el camino de las buenas prácticas edu-comunicativas que no se está emprendiendo de forma adecuada a la luz de los datos recabados.

Del mismo modo se confirma la H4, pues la falta de una estrategia clara de comunicación provoca que las redes sociales y la página web tengan un escaso impacto en la mayoría del público de los museos de Castilla y León. El 52,8% de los visitantes encuestados afirma no realizar ninguna interacción con los perfiles sociales de los museos que visitan y al 48,5% el contenido de la web no le atrae. A la escasa interacción con los perfiles y el contenido de la web se suma que en muchos blogs corporativos de museos apenas se ven interacciones con los lectores (Merín, 2012).

En cuanto a los dispositivos que más se utilizan durante la visita, los resultados muestran como el Smartphone prevalece por encima del resto (audio guías, folletos y Apps). Sin embargo, esta situación mejora cuando el teléfono es utilizado para hacer fotografías o vídeos y empeora si se habla de Apps de museos. Este hecho lleva a considerar que el bajo uso de Apps se debe a los requerimientos técnicos como la

memoria del teléfono, el consumo de datos y los permisos necesarios por parte del usuario, y que ponen en desventaja a esta tecnología a la hora de realizar la visita (Cultumática, 2016). A la vista de estos resultados, se podría decir que hay una tendencia a confirmar la H5 ya que el Smartphone es el dispositivo que más se utiliza durante la visita en los museos, siendo la fotografía y la búsqueda de información los usos más frecuentes entre los visitantes.

Por último, en lo que respecta a la visita virtual, cabe decir que se confirma la H6 puesto que el visitante del museo considera la visita virtual como un complemento de la visita tradicional, pero no la reemplaza. Además, el visitante encuestado cree que la visita virtual ayuda a contemplar desde otra perspectiva la obra y, a su vez, genera una conexión con el museo que no existía antes.

Como conclusión a la investigación presentada en este artículo, podemos afirmar que la evidencia recabada muestra que si bien los museos han comenzado a utilizar las redes sociales en su gestión y política edu-comunicativa, el desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación online requiere de un mayor esfuerzo (Caerols-Mateo et al, 2017: 220 a 234) continuado que a la luz de las opiniones recabadas no se está realizando eficazmente. La no existencia de una política de comunicación y educación online eficaz y clara disminuye el impacto que las redes sociales y la página web pudieran tener en la audiencia más joven. Sin embargo, destaca la elección del Smartphone como el dispositivo más utilizado para realizar la visita, poniendo en relieve que «el teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado para realizar el consumo de contenidos de los medios de comunicación e Internet» (Ortega, González Ispuerto, Pérez Peláez, 2015: 627-651) también en los espacios museísticos.

A pesar de la presencia de los museos en Internet, así como su incursión en las tecnologías digitales, existe una clara distancia con su audiencia, en especial con la franja de edad menor de 24 años (Generación Z). Se puede afirmar que no se han alcanzado los resultados óptimos esperados en lo que respecta a un diálogo bidireccional con el público (Losada y Capriotti, 2015; Badell, 2015) que no se ha detectado igualmente en nuestro estudio. Hemos detectado igualmente cierto desconocimiento y/o pasividad del público hacia los perfiles sociales, página web y Apps de los museos que conforman la muestra, son perfiles no interesantes y tal vez «mal gestionados». El público de los museos de Castilla y León no se siente partícipe en su visita presencial en el espacio digital, si bien es el teléfono inteligente y/o tableta el instrumento cultural que más utilizan y los acompaña en la visita. Por ello, desde el ámbito museístico es necesario apostar por una comunicación digital inclusiva que aumente el impacto en la audiencia y que permita un diálogo más participativo con el público de los museos. Los museos deben apostar por atraer y retener a las nuevas audiencias incluyendo a los instrumentos culturales tan enraizados en las prácticas culturales de sus visitantes, sus teléfonos inteligentes y las redes sociales. El museo está llamado a reinventar su espacio audiovisual y comunicativo en la próxima década para retener a un público más maduro, más exigente en sus demandas digitales y comunicativas, pero principalmente atraer y retener a los públicos jóvenes que esperan de sus museos, sus redes sociales, sus espacios audiovisuales, que sean educativos, creativos, inspiradores, sociales y participativos durante la visita, pero también en las pantallas inteligentes que portan y llevan antes, durante y después de la visita. El museo se aproxima a la revolución digital de los hábitos de uso y consumo de sus audiencias, toca renovarse a la luz de la demanda generacional detectada, o languidecer.

6. Bibliografía

- Allard, M. & Lefebvre, B. (Eds.) (2001). *La formation en muséologie et en éducation museale à travers le monde*. Québec, Canadá: Éditions Multimondes.
- Asensio, M. & Pol, E. (2005). Evaluación de exposiciones. En J. Santacana y N. Serrat (Coords), *Museografía Didáctica*, 527-632. Barcelona: Ariel.
- Asensio, M. (2011). *Lazos de luz azul: museos y tecnologías 1,2 y 3.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Asensio, M., Pol, E. & Gomis, M. (2001). *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim de Barcelona*. Barcelona: Manuals Museu Marítim
- Badell, J. I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. Doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a07.
- Báscones, P. & Carreras, C. (2009). *Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital*. En IV Congreso de la Cibersociedad 2009. [En línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/unas-brevesconsideraciones-sobre-los-museos-ante-el-reto-digital/958/>
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. *Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación*. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZQByWo>
- Bîră, M. (2018). Communicating Museums: A Textual Analysis of Content and Interaction Management. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(4), 63-80. Doi: 10.7341/20181443.
- Brida, J., Monterubbianesi, P. D. & Zapata-Aguirre, S. (2013). Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín. *Revista de Economía del Rosario*, 16(1), 149-170. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/2833>
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M. & González-Valles J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234. Doi: 10.4185/RLCS-2017-1162. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1162/12es.html>
- Calaf, R. (2009). *Didáctica del patrimonio: epistemología, metodología y estudio de casos*. Gijón, Asturias: Trea.
- Capriotti, P., & González-Herrero, A. (2013). Managing media relations in museums through the Internet: A model of analysis for online pressrooms in museums. *Digital Heritage*, 28(4), 413-429. Doi: 10.1080/09647775.2013.831246
- Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. Doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.005
- Carreras, C. (2008). Diagnóstico sobre el Estado de la Aplicación de las TIC en el Mundo del Patrimonio en España. In *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías* (pp. 88-101). Universidad Internacional de Andalucía.
- Castellary, A. C. & Carreras, C. (2010). Estado de la cuestión de la investigación sobre patrimonio digital en España. *Museo y territorio*, (2), 27-36.
- Castells, M. (1997). *La era de la información (vol. 1): Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad en red*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Cordón, D. (2013). *Museos y Gabinetes de Comunicación: sinergias eficaces para el futuro*. Recuperado de: https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/David_Cordon_Benito.pdf
- Cultumática. (2019). *Tecnología y audio guías de museos: dispositivos, plataformas y sistemas*. Blog: recursos digitales. Recuperado de: <https://cultumatica.com/tecnologia-audioguias-museos/#apps>

- de Medios, E. G. (2019). *Evolución del uso de Internet ayer*. Estudio General de Medios [General Media Status]. Resumen general –febrero a mayo 2019–. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Eizaguirre, L. E. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (Coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, 27- 46. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Fontal, O. (2004). Enseñar y aprender el patrimonio en el museo. En R. Calaf (Coord.). *Arte para todos. Miradas para enseñar y aprender el patrimonio*, 49-78. Gijón: Trea.
- García, Blanco, A., Pérez Santos, E., & Andonegui, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- Gómez Alonso, R. (2003). El museo. Espacio creativo. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías*. 1(2), 106-124. Doi: 10.7195/ri14.v1i2.456
- INE. (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2019*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <https://www.ine.es/>
- Liu, C.-R., Liu, H.-K., & Lin, W.-R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Resources*, 17(3), 229–238. Doi: 10.1002/jtr.1979
- Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. Doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.11
- Mancini, F. (2013). *Hacia una museología participativa. Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos* (Tesis Doctoral). Universitat Oberta de Catalunya. España.
- Mateos, S. (2012). *Manual de Comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.
- Merín, C. (2012). Comunicación 2.0 entre museos y periodistas. *Tráfico Visual*. Recuperado de: <https://www.traficovisual.com/2012/11/13/comunicacion-2-0-desencuentros-museosperiodistas-conclusiones-del-estudio-de-clara-merin/>
- Oliveira & Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, 3 (22), 210-214. Doi: 10.3145/epi.2013.may.03
- Ortega, F., González Ispuerto, B. & Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651. Doi: 10.4185/RLCS-2015-1063. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>
- Pastor, M. (2004). *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona: Ariel.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea
- Pérez Santos, E. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España. *MUS-A, Revista de museos de Andalucía* 10, 20-30. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/39466118/Revista-Mus-A-n%C2%BA10-Revista-de-las-Instituciones-del-Patrimonio-Cultural-Andaluz>
- Puigrós Román, E., Tort González, N. & Fondevila Gascón, J. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3). Doi: 10.25145/j.pasos.2017.15.042
- Ruiz Torres, D. (2012). La realidad aumentada: un nuevo recurso dentro de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los museos del siglo XXI. *Intervención (México)*

- DF), 3(5), 39-44. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-249X2012000100006&lng=es&tlng=es
- Santacana Mestre, J. & Hernández Cardona, F.X. (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea, S.L.
- Santos, M. L. (2019): *Museos y centros de arte en el S.XXI. Claves de su transformación digital*. Blog Medium. Disponible en: <https://medium.com/biko2/museos-y-centros-de-arte-en-el-s-xxi-claves-de-su-transformaci%C3%B3n-digital-4755d4da7889>
- Schick, L. & Damkjær, K. (2013). Can You Be Friends with an Art Museum? Rethinking the Art Museum with Facebook. In *Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations* (pp. 105-118). Peter Lang.
- Schweibenz, W. (2004). Museos virtuales. *ICOM Enfoques*, 3, 2004-3. Recuperado de: http://temp.icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/SPA/p3_2004-3.pdf
- Screven, C.G. (1976). Exhibit evaluation: a goal referenced approach. *Curator*, 19 (4), 271-290.
- Screven, C.G. (1986). Exhibitions and Information Centers: some principals and approaches. *Curator*, 29 (2), 109-137.
- Shettel, H. (1989). Do We Really, Really Need to Do Visitor Studies. *Visitor Studies*, 1(1), 25-31.
- Shettel, H. y Screven, C.G. (1993). *Visitor Studies Bibliography and Abstracts*, 3. ªed. Milwaukee: Exhibit Communications. Research Inc.
- Simon, N. (2007). *Hierarchy of Social Participation*. Museum 2.0. Disponible en: <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html>
- Soria, I. (2000). Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación dentro del marco espacial de los museos y centros culturales. *Libro de actas de los XVII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico*. Reinosa: Universidad de Cantabria.
- Suárez Suárez, M. Á., Calaf Masachs, R., y San Fabián Maroto, J. L. (2014). *Aprender historia a través del patrimonio. Los casos del Museo del Ferrocarril de Asturias y del Museo de la Inmigración de Cataluña*. España: Ministerio de Educación.
- Telefónica, F. (2018). *Informe Sociedad Digital en España 2017* (sDIE). En Fundación Telefónica. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/625/>
- Viñarás, M. & Cabezuolo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-103. Doi: 10.6035/2174-0992.2012.3.6
- Viñarás, M. & Mateo, C. (2011). Museos Creativos: innovación museística del siglo XXI. En *Actas Icono 14, II Congreso Internacional de Ciudades Creativas*. Madrid. Recuperado de: <http://www.icono14.es/actas/index.php?conference=2ccc&schedConf=2cc&page=paper&op=view&path%5B%5D=230&path%5B%5D=197>
- Von Appen, K., Kennedy, B. & Spadaccini, J. (2006). Community sites & emerging sociable technologies. In J. Trant and D. Bearman (eds.) *Museums and the Web 2006: Proceedings* (pp. 197-206). Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <https://www.museum-sandtheweb.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html>