

**Iniciativas digitales de los museos en tiempos del Coronavirus:
una mirada a los museos más visitados del mundo**

Ma. Belén Gómez de la Torre Barrera
CETT – Universidad de Barcelona
Máster en Innovación de la Gestión Turística
Especialización en Patrimonio Cultural y Natural
Dra. Nayra Llonch Molina

18 de septiembre de 2020

Agradecimientos

A mi tutora, por su apoyo y orientación durante la investigación.

A Carla, Omar, Miguel, Juan Pablo y Daniela por estar siempre pendientes de mí. En especial a mi ahijado que, al mirar su sonrisa me hace saber que en esta vida nada es imposible para él.

A Kusi, Lluç, Mónica y Jordi, por hacer de mi estancia en Barcelona, insuperable, antes y durante el confinamiento, obligatorio y autoimpuesto. No tengo cómo agradecerles.

A Jerka, Monserrat y Andrés, por su apoyo inconmensurable. ¡Son las mejores...!

A Jorge y a mi familia, que esperan mi regreso desde hace meses para celebrar una y mil cosas que han pasado en este año en que nos hemos extrañado a la distancia.

Resumen

Este estudio parte del interés de conocer cómo los museos respondieron y cuál fue el uso que dieron a sus redes sociales (canales digitales directos) durante el período de aislamiento social obligatorio debido a la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19), declarada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020. El objetivo principal del estudio es identificar las iniciativas digitales que los museos más visitados del mundo han implementado para difundir sus colecciones y contenidos culturales en las redes sociales (canales digitales directos). Para tal fin, el análisis exploratorio-descriptivo realizado parte de identificar las redes sociales más usadas por los museos en este período: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se han seleccionado de la población objeto de estudio dos muestras: los 30 museos más visitados del mundo (muestra 1) y los 10 museos más visitados del mundo (muestra 2), y la información analizada ha sido recogida en 2.760 fichas. Los resultados revelan un uso diferenciado de las redes sociales por parte de los museos durante el periodo de aislamiento social obligatorio, sin embargo, se ha podido identificar 8 tipos de contenidos culturales que han sido recurrentes en las publicaciones de los museos durante esta coyuntura.

Palabras clave: Digitalización, Internet, Medios sociales, Museo, Pandemia

Abstract. *Museums digital initiatives during the Coronavirus Pandemic: an analysis of the most visited museums in the world*

This paper responds to the interest in understanding the way the most visited Museums in the world adapted their operations as a result of social distancing and lockdown measures that followed the declaration of global COVID-19 Pandemic by the World Health Organization on March 11th, 2020. Its main objective was to identify and review the way these museums used their social media (particularly direct digital channels) to promote and give access to their collections and exhibitions. The starting point was the identification of the most popular channels that were used during this period. From the wider study target, 2 samples were selected: (i) the top 30 most visited museums in the world (sample No.1) and (ii) the top 10 most visited museums in the world (sample No.2). The data gathered has been organised in 2.760 data sheets. While the results demonstrate a differentiated approach in the use of social media by the museums during the research period, however, it has been possible to identify 8 types of "cultural content" have been consistently used by the museums during the period under analysis.

Keywords: Digitization, Internet, Social media, Museums, Pandemics

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1 El museo	10
3.1.1 <i>Museo, una definición en cambio</i>	10
3.1.2 <i>El museo, una institución que evoluciona para adaptarse</i>	13
3.1.3 <i>Recomendación de la UNESCO relativas a los museos y la comunicación de sus colecciones</i>	16
3.2 Los museos y la tecnología	19
3.2.1 <i>El impacto de la era digital en los museos</i>	19
3.2.2 <i>La primera iniciativa de un museo en la Web</i>	21
3.2.3 <i>Diferencia entre museos digitales y museos virtuales</i>	22
3.2.4 <i>Museos pioneros en el uso de herramientas digitales en línea</i>	26
3.3 La Web: del 1.0 al 3.0	27
3.4 Las redes sociales	30
3.4.1 <i>Los orígenes y evolución de las redes sociales</i>	30
3.4.2 <i>Los museos en las redes sociales</i>	33
3.5 La comunicación digital o e-comunicación	34
3.5.1 <i>Las plataformas y canales digitales</i>	34
3.5.2 <i>Sobre estrategias de comunicación digital: Caso Tate (National Gallery of British Art o Galería Nacional de Arte Británico)</i>	36
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	41
4.1 Los museos más visitados del mundo	41
4.2 Tipología de recursos en museos en línea	48
4.3 El impacto del COVID-19 en los museos	66
4.3.1 <i>El impacto del COVID-19 según el Consejo Internacional de Museos (ICOM)</i>	67
4.3.2 <i>El impacto del COVID-19 en los museos europeos según la Red de Organizaciones Europeas de Museos (NEMO)</i>	68
4.3.3 <i>El impacto del COVID-19 en el sector cultura en Perú</i>	70
4.4 Plataformas digitales e iniciativas en redes sociales creadas durante el COVID-19	72
4.4.1 <i>Open Museum</i>	72
4.4.2 <i>COVID Museum</i>	73
4.4.3 <i>Biblioteca del Museo Valencia de Etnología</i>	74

5. METODOLOGÍA	76
5.1 Tipología de la investigación	76
5.2 Técnicas e instrumentos de recogida de información	77
5.2.1 Descripción de las Fichas	78
5.3 Población objeto de estudio	85
5.3.1 Selección de la muestra	85
5.3.2 Descripción de la muestra	88
5.3.2.1 Muestra 1: los 30 museos más visitados del mundo	90
5.3.2.2 Muestra 2: los 10 museos más visitados del mundo	93
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	95
6.1 Resultados del uso de las redes sociales durante el COVID-19:	95
muestra 1	
6.1.1 Análisis de los canales digitales directos utilizados durante el COVID-19	95
6.1.1.1 Por red social	115
6.1.1.2 Por museo	123
6.2 Resultados del uso de las redes sociales durante el COVID-19:	211
muestra 2	
6.2.1 Análisis sobre el uso de la red social Facebook durante el COVID-19	211
6.2.1.1 Por museo	216
6.3 Otros resultados sobre el uso de las redes sociales durante el COVID-19	224
6.2.1 Sobre el Día Internacional de los Museos	224
6.2.2 Sobre el rol y uso de las redes sociales por los museos de habla inglesa e hispana	228
6.4 Discusión de los resultados sobre el uso de las redes sociales durante el COVID-19	231
6.5 Análisis de los tipos de iniciativas digitales publicadas en la red social Facebook durante el COVID-19 y la propuesta de categorización	235
6.2.3 Sobre el Tipo 5.1: Aprendizaje en línea, Subtipo 5.1.1: Aprendiendo a dibujar o pintar	241
6.2.4 Sobre el Tipo 5.2: Actividades sin salir de casas, Subtipo: Concursos, pruebas y desafíos	245
6.2.5 Sobre la Categoría 8: Viralizando el museo, Tipo 8.1: Etiqueta o Hashtag	248
7. CONCLUSIONES	253
7.1 Justificación de los objetivos	254

7.2 Limitaciones del estudio	255
7.3 Recomendaciones para futuras investigaciones	257
8. REFERENCIAS	259
9. WEBGRAFÍA	267
NOTAS A PIE DE PÁGINA	276
INDICE DE TABLAS	277
INDICE DE FIGURAS	281
APENDICE A	290
APENDICE B	293
APENDICE C	294
APENDICE D	298
APENDICE E	302
APENDICE F	305
APENDICE G	335
APENDICE H (Archivo adjunto en pdf)	

1. INTRODUCCIÓN

Con las celebraciones de fin de año del 2019 nadie hubiera imaginado que durante el año 2020 gran parte de los museos, a nivel mundial, se vieran forzados a cerrar sus puertas al público visitante. El motivo, la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Esta pandemia ha tenido un efecto a nivel mundial. El primer caso de COVID-19 se reportó en China el 31 de diciembre de 2019 y la Organización Mundial de la Salud lo elevó a la categoría de pandemia global el 11 de marzo de 2020 (OMS, 2020).

De acuerdo con los datos recogidos por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), al menos el 85,3% de los museos del mundo han cerrado sus puertas al público debido al COVID-19 (ICOM, 2020), en la mayoría de los casos este cierre se dio a partir de mediados de marzo de 2020 (ICOM, 2020).

El aislamiento social obligatorio conlleva a que todas las instituciones culturales, públicas y privadas, entre ellas, los museos, hayan tenido que cerrar y suprimir la atención al público. Ante esta situación, muchos museos del mundo, pero también de Perú, decidieron abrir sus puertas de manera virtual y gratuita.

Dado el escenario actual, consideramos importante conocer cómo los museos han reaccionado y cómo se han adaptado a esta situación de pandemia y qué estrategias han implementado, si han puesto a disposición o han desarrollado recursos y qué acciones y qué canales de comunicación han utilizado, centrándonos en los canales digitales.

Para ello, estudiaremos el uso de los canales digitales directos de los que disponen los museos más visitados del mundo en relación con los distintos tipos de iniciativas culturales digitales ofrecidas para ver si podemos proponer una clasificación de estas a nivel mundial.

Cabe señalar que, con el inicio de la cuarentena en Cataluña y España, y el cierre de fronteras aéreas internacionales en España y Perú, se dificultó las posibilidades de continuar con el tema de investigación que se venía desarrollando desde diciembre de 2019, el cual estaba centrado en Perú, y trataba sobre ciudades creativas en Perú, sus retos y oportunidades. Con la incertidumbre del COVID-19 esos retos y oportunidades se volvían imprevisibles e impredecibles.

Entre finales de abril e inicio de mayo de 2020 se decidió proponer un nuevo tema de investigación que incluyera museos e iniciativas digitales ofrecidas durante el aislamiento social obligatorio originado por el COVID-19, por los museos más importantes del mundo y de Perú. Es así como, efectivamente esta investigación se inició a mediados de junio de 2020, por lo que se

dispuso de 3 meses efectivos de arduo trabajo. Llegado el mes de septiembre de 2020 se decidió que los objetivos de investigación relacionados con Perú quedarían para una futura investigación.

Creemos que la investigación que presentamos a continuación aporta una mirada desde el confinamiento sobre el uso de los canales digitales directos de los museos más visitados del mundo y cómo los han puesto a disposición del visitante, y sobre los distintos tipos de iniciativas culturales digitales ofrecidas durante el aislamiento social obligatorio.

Quizás el fin último al que queremos llegar, con esta y futuras investigaciones, es conocer el potencial de las redes sociales como vehículo de transmisión de contenidos culturales y su alcance hacia diversas poblaciones que no pueden acceder a dichos contenidos por diversos motivos: lejanía, exclusión, desinterés, costo, falta de conocimiento y hábito de consumo cultural entre otros. Esperamos que esta investigación contribuya en esa dirección.

2. OBJETIVOS

Esta investigación es de carácter exploratorio. Para abordarla se ha definido un objetivo general y dos objetivos específicos que buscan responder a la pregunta de investigación ¿qué iniciativas han implementado los Museos para difundir contenidos culturales y sus colecciones en los canales digitales directos de los que disponen desde que se tomaron las medidas de aislamiento social por la aparición de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19)?

Se han definido objetivos alcanzables considerando los recursos, las condiciones y el tiempo del que se ha dispuesto para el desarrollo de la investigación, toda vez que esta se ha realizado en el contexto de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19), y debido al aislamiento social obligatorio, se ha tenido que restringir la investigación a fuentes y bibliografía disponibles en Internet.

Como es sabido, el mes de mayo es el mes de los museos, por lo que se esperaría que los museos implementen un mayor número de iniciativas en los canales digitales directos en relación con los meses anteriores (marzo y abril). Este y otros aspectos nos interesan identificar y analizar en la presente investigación. Para ello se han planteado los siguientes objetivos:

Objetivo general

Analizar las iniciativas digitales que los museos más importantes del mundo han implementado para difundir sus colecciones y contenidos culturales en las redes sociales (canales digitales directos), desde que se tomaron las medidas de aislamiento social obligatorio por la aparición de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19).

Objetivos específicos (OE)

- OE.1.- Identificar las tendencias actuales en el uso de las redes sociales (canales digitales directos) en la difusión de sus colecciones y contenidos culturales, por los museos más visitados del mundo, durante el período de confinamiento por el COVID-19.
- OE.2.- Clasificar los distintos tipos de iniciativas digitales publicadas en las redes sociales (canales digitales directos), por los museos más importantes del mundo, durante el período de confinamiento por el COVID-19.

3. MARCO TEÓRICO

Para abordar la investigación exponemos a continuación algunos conceptos relativos a los museos que enmarquen nuestro objeto de estudio. Comenzaremos presentando el concepto de museo y cómo ha cambiado a lo largo de los años, cómo se ha adaptado a los sucesos históricos que han acontecido desde su aparición como institución. También veremos cómo la tecnología ha impactado en los museos y conoceremos las primeras iniciativas en el uso de herramientas digitales en línea. Hablar de tecnología y de herramientas digitales en línea, nos plantea conocer también, aunque sea a grandes rasgos, la evolución de la Red o *Web* y el origen y desarrollo de las redes sociales.

Para completar esta parte conceptual revisaremos algún ejemplo de cómo los museos han utilizado diversos canales digitales, en particular las redes sociales, como parte de su estrategia de comunicación digital.

3.1 El museo

El museo como concepto y como institución, desde su aparición, ha cambiado. A continuación, presentamos de manera resumida, los aspectos más relevantes que han llevado a los museos a adaptarse y a evolucionar hasta nuestros días.

3.1.1 *Museo, una definición en cambio*

La definición vigente de museo la encontramos en los Estatutos de Consejo Internacional de Museos (ICOM), aprobados en la 22ava Asamblea General realizada en Viena (Austria), el 24 de agosto de 2007, que dice: “Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite.” (ICOM, 2018, p. 3).

Aunque desde la creación del ICOM en 1946 la definición de museo ha ido evolucionando (1974, 1989, 1995, 2001, 2007) para reflejar los cambios de la sociedad y la realidad de los museos (‘ICOM’, Hernández, 1992), esta última definición lleva vigente casi 13 años. En esos años ha habido cambios profundos respecto a la forma en cómo entendemos y miramos al pasado, nos enfrentamos al presente y nos proyectamos hacia el futuro. Debido a estos cambios, para algunos esta definición no abarca todos los criterios o funciones de lo que constituye en la actualidad un museo, por lo que se hace necesaria una definición más adecuada a la realidad de los museos del siglo XXI, con perspectiva a los museos venideros.

Es por tal motivo que, en el año 2016, en la Conferencia General de ICOM realizada en Milán, se designó un comité permanente denominado Comité sobre la Definición de Museo, Perspectivas y Posibilidades (MDPP) para estudiar y perfeccionar la definición anterior.

Entre el 2017 y el 2019 dicho Comité abrió un diálogo entre los miembros del ICOM y los expertos de todo el mundo con el objetivo de ofrecer una perspectiva crítica de la definición del 2007.

La Junta Directiva del ICOM aprobó, en el 2018, un documento de trabajo elaborado por el Comité antes mencionado. El Informe contenía recomendaciones y estableció parámetros para presentar las propuestas de definición. Estos son:

La definición de museo deber ser clara respecto a los objetivos de los museos y a la escala de valores que utilizan como referencia a la hora [de] hacer frente a retos y responsabilidades relacionados con la sostenibilidad, la ética, la política, la sociedad y la cultura del siglo XXI,

La definición de museo debe incluir, incluso si la terminología actual varía, la unidad exclusiva, definitoria y esencial de los museos respecto a las funciones de acopio, conservación, documentación, investigación, exposición y otras formas de transmitir las colecciones o cualquier otra prueba del patrimonio cultural,

La definición de museo debe reconocer y admitir, con respeto y consideración, las muy diferentes visiones del mundo, así como las condiciones y tradiciones relacionadas con el trabajo de los museos de cualquier país,

La definición de museo debe admitir y reconocer con preocupación los legados y la constante presencia de las profundas desigualdades sociales y asimetrías en la distribución del poder y de la riqueza a nivel mundial, nacional, regional y local,

La definición de museo debe expresar la unidad de la función de los museos como expertos en la colaboración y el compromiso, la responsabilidad y la autoridad compartidos con sus comunidades,

La definición de museo debe expresar el compromiso de los museos a ser valiosos lugares de reunión y plataformas abiertas y diversas de aprendizaje e intercambio,

La definición de museo debe expresar la responsabilidad y la transparencia con la que se espera que los museos obtengan y utilicen sus recursos materiales, económicos, sociales e intelectuales. (ICOM, 2018, p. 2).

En enero del 2019, ICOM invitó a diferentes actores interesados y miembros de organizaciones afines a participar en la creación de una definición nueva y más actual ('ICOM'). Durante la 139ª sesión de la junta directiva del ICOM, realizada en París en julio de 2019, se escogió una definición alternativa de museo la cual se sometería a votación para su inclusión en los Estatutos

del ICOM en la Asamblea General Extraordinaria del 7 de septiembre de 2019, que se realizaría en Kyoto, Japón.

La definición propuesta es la siguiente:

Los museos son espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre el pasado y los futuros. Reconociendo y abordando los conflictos y desafíos del presente, custodian artefactos y especímenes para la sociedad, salvaguardan memorias diversas para las generaciones futuras, y garantizan la igualdad de derechos y la igualdad de acceso al patrimonio para todos los pueblos. Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer, y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de contribuir a la dignidad humana y a la justicia social, a la igualdad mundial y al bienestar planetario. (‘ICOM’).

Sin embargo, la decisión para su aprobación e incorporación a los Estatutos del ICOM se aplazó. De acuerdo con el artículo publicado por El País, titulado “ICOM decide aplazar la nueva definición de museo”, Riaño nos dice que “la mayoría de los ponentes ha demostrado su apoyo a los valores expresados en la propuesta alternativa, pero han sido muy críticos con la redacción de la definitiva.” (2019, sp.). Este aplazamiento daría tiempo a la comunidad museística a reflexionar sobre los nuevos términos que estructuran la propuesta de definición y proponer una definición más acorde a la redacción esperada.

Aunque no es finalidad de la presente investigación analizar o debatir la pertinencia de la definición de museo propuesta, ni de la vigente, pensamos que una nueva definición debe considerar lo recogido en el Informe del Comité sobre la Definición de Museo, Perspectivas y Posibilidades (MDPP), que señala que esta debe reconocer “las diferentes condiciones y prácticas de museos pertenecientes a sociedades diversas y que evolucionan rápidamente, y que apoye a los museos en el desarrollo y adopción de nuevos paradigmas científicos y a abordar más adecuadamente las complejidades del siglo XXI.” (ICOM, 2018, p. 3).

No hay que perder de vista que la definición vigente nos habla de que es una institución al servicio de la sociedad y su desarrollo, por lo que el museo debe transformarse y desarrollarse para cumplir con dicha sociedad en permanente cambio que va de la mano con la era digital en la que vivimos.

Pasaremos a revisar rápidamente cómo ha evolucionado la institución museística para adaptarse a esos cambios y lo que se espera a futuro, para luego conocer cuál ha sido el impacto de la era digital en los museos.

3.1.2 El museo, una institución que evoluciona para adaptarse

Los museos, como cualquier institución, han cambiado a lo largo de los siglos, desde su aparición en el siglo XVIII hasta nuestros días. Al revisar la literatura sobre la evolución del museo como institución, podemos identificar que tanto el origen como sus cambios más significativos están relacionados con hechos históricos importantes.

Si pensamos en el origen, podemos ver que dos hechos importantes para su formación y constitución fueron el coleccionismo y la ilustración (Hernández, 1992:85). Para algunos autores el coleccionismo tiene su origen en el saqueo y traslado de objetos de Babilonia por los Elamitas en el Antiguo Oriente y su posterior exposición, hacia el año 1176 a.C, y alcanza su auge en Europa con las monarquías absolutas, con el coleccionismo, tanto "estatal" u oficial como el privado. Este último, a su vez, influencia en los primeros museos norteamericanos de carácter privado que buscan en esta institución la manera de llenar el vacío cultural (Hernández, 1992, pp. 85-86).

El segundo hecho fue la Ilustración, la que culmina con la Revolución Francesa y la creación del museo del Louvre en 1793, como un museo de carácter público, y modelo de los museos nacionales europeos, difundido por toda Europa gracias al Imperio napoleónico (Calvo: 2019, p. 29). Sin embargo, antes del Louvre, en 1683, la Universidad de Oxford creó el *Ashmolean Museum* a partir de colecciones privadas de historia natural, arqueología, numismática, entre otras, con el objetivo de educar y conservar (Hernández, 1992:86). No debemos olvidar al *British Museum* que, en 1759, abre sus puertas en Londres (Baztán, 1997). Posteriormente, en 1819, lo hace el Museo del Prado, en Madrid (Baztán, 1997).

Los objetivos de la creación de los museos también han ido evolucionando. En sus orígenes los museos tenían un carácter científico, no accesible a todo el público, con horarios restringidos, donde los objetos solo se contemplaban y admiraban (Hernández, 1992, p.86). Con el tiempo, se incorpora los objetivos de estudio e investigación y con ello se hace necesario que los encargados del estudio de las colecciones sean científicos y surjan estudios museísticos en universidades de todo el mundo (Lorente, 2012, pp.44-51).

Como vimos en el Apartado 3.1.1, la definición de museo ha ido cambiando a lo largo de los años, desde la primera definición "oficial" de museo dada por el ICOM en 1946 hasta la definición vigente de 2007, actualmente también en revisión. La Segunda Guerra Mundial transformó el mundo, no solo consolidando el nuevo orden social en la postguerra, sino también los museos, los cuales se convertirían en los depositarios del acervo cultural de la humanidad para transmitirlo a las futuras generaciones (Díaz, 2002; Hernández, 1992).

A partir de la **década de los cincuenta** se inician las primeras renovaciones museográficas y con ellas comienza a cambiar la imagen de los museos del siglo XIX, para dar paso al “museo moderno” (Hernández, 1992). La **década de los sesenta** también aportan cambios, como los relacionados a los derechos laborales (cuatro semanas de vacaciones o el descanso de fin de semana de dos días) o la aparición, a partir de 1967, de parques naturales regionales producto de la potenciación del turismo en zonas no tradicionales (Díaz, 2002, p. 498).

Con la Nueva Museología, el objeto - la colección - deja de ser el centro de interés y el museo se convierte en un espacio de participación que busca el contacto entre el público y el objeto, donde el museo no es el fin en sí mismo sino una herramienta o un recurso. El concepto de museo se amplía como institución al servicio de la sociedad y en constante cambio y, como tal, debía adaptarse para dialogar con dicha sociedad a la que servía (Iglesias, 2014, sp.). Para Díaz (2012, p. 494) la Nueva Museología buscaba:

una ruptura estricta con el modelo de museo tradicional para sustituirlo por otro completamente diferente, que fuera más allá de la mera adecuación museográfica a los tiempos que corren, a las nuevas demandas sociales, a los imparable progresos técnicos, a las profundas transformaciones culturales, de ocio o de educación de las últimas décadas.

Pero para Hernández (1992, p. 94) “la aplicación de la Nueva Museología a los grandes museos resulta difícil y casi imposible”. Para el autor, aunque el Louvre, por ejemplo, renueve o reorganice sus colecciones, estas siguen siendo enciclopédicas.

En cambio, para algunos un pequeño cambio puede marcar una gran diferencia en la manera tradicional de gestionar uno u otro museo. Lo cierto es que, como indica Hernández, unos museos comienzan a proponer nuevas orientaciones, ya no solo es exponer y conservar objetos. Bajo la Nueva Museología aparecen museos especializados, museos descentralizados, museos al aire libre, museos con galerías satélites (obras de arte expuestas en despachos de grandes empresas), por señalar algunas variantes. Incluso en algunos museos el objeto auténtico llega a ser sustituido por representaciones o reproducciones, valorando al objeto como documento (Hernández, 1992, p. 94). Como señala Lorente (2012, p. 55) entre los años 1965 y 1974 “surgieron diferentes voces y postulados”.

En los **años setenta**, específicamente en 1972 y 1974 se dan dos eventos que cabe recoger. En Santiago de Chile, entre el 20 y 31 de mayo de 1972, la UNESCO realizó una mesa redonda sobre la importancia y desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo. De esta mesa redonda lo más trascendente fue la propuesta de un nuevo tipo de museo interdisciplinar, el llamado “museo integral”, que proponía que la actividad del museo debía llevar a la acción a la comunidad (Lorente, 2012, pp. 55-56). De otro lado, en 1974, ICOM amplía el concepto inicial de museo, al incorporar a los bienes inmuebles como parte del corpus de las colecciones, y con ello

se abren las posibilidades de crear museos de cualquier temática (Hernández, 1992, p. 88). Para Hernández (1992, p. 89) “se está pasando del carácter sagrado del museo a la concepción del museo-mercado que oferta productos culturales que son consumidos por el gran público y, como todo producto de mercado, debe renovarse constantemente.”

Díaz (2002) nos advierte que con tantos cambios que se dieron durante el siglo XX en el mundo se puede caer en la tentación de reivindicarlos todos como postulados de la Nueva Museología, por lo que no hay que confundirlos con modas o planteamientos museográficos novedosos. Cabe señalar que, el movimiento de la Nueva Museología surge de una serie de replanteamientos sobre la razón de ser de los museos y su papel en la sociedad. En ese escenario toma sentido lo dicho por Díaz: “no es nueva museología todo cambio o mejora en el mundo de los museos.” (2002, p. 508).

En la Declaración de Quebec de 1984 se resume toda la reflexión de las décadas anteriores entorno de la museología tradicional (Mayrand, 1985):

la museología debe ampliar sus objetivos, más allá de su papel y funciones tradicionales de identificación, conservación y educación, para que su acción pueda incidir mejor en el entorno humano y físico. Para conseguir este objetivo e integrar a la población en su acción, la museología recurre cada vez más a la interdisciplinariedad, a los nuevos métodos de comunicación, comunes a todo tipo de acción cultural, y a nuevos métodos de gestión capaces de integrar a los usuarios. (Declaración de Quebec, 1984: artículo 1, párrafo 1 y 2).

En los **años ochenta**, la Museología Crítica proponía el autodescubrimiento y un autoaprendizaje individual por parte del visitante, en contraposición a los defensores de la Nueva Museología, que opinaban que los museos y exposiciones debían diseñarse para transmitir conocimientos, siendo la enseñanza y la educación dos objetivos principales de la institución (Iglesias, 2014). Pero para la Nueva Museología se necesita ofrecer al visitante herramientas que le permitan llegar al autodescubrimiento. Por lo que podemos decir que, aunque las dos corrientes se contraponían, estos dos pensamientos se complementan.

Hernández (1992) también nos habla de una corriente que comenzó a surgir en los **años noventa**, donde la labor del museo se centraba en el servicio público, y, por lo tanto, el museo “se está convirtiendo en un medio de comunicación de masas” (1992, p. 87). Esto se hace más latente en los primeros años del siglo XXI donde el Internet y la *Web* comienzan a ser canales de comunicación para un gran sector de la población mundial, incursionando también los museos en su uso.

Sea cual sea el camino que siga uno u otro museo, recogemos lo señalado por Hernández (1992, p. 96) respecto a que, “el museo solo cumplirá su misión social cuando presente sus colecciones

de forma que los visitantes puedan reconocerse en ella y despierten su curiosidad, su admiración y el deseo de saber". En ese camino de transformación son muchos los museos que se han embarcado en el reto y desafío de hacerse más visibles, más accesibles y más cercanos a sus públicos. Para ello, en la actualidad cuentan con canales diversos de comunicación, siendo uno de esos canales el digital, como veremos más adelante.

3.1.3 Recomendación de la UNESCO relativas a los museos y la comunicación de sus colecciones

UNESCO, desde su creación, ha aprobado una serie de recomendaciones para los estados parte relativas a los museos y su función dentro de la sociedad. A continuación, queremos revisar algunos de estos documentos para conocer las políticas y pautas de política que se han planteado con relación a los museos y sus colecciones, pero en particular sobre la comunicación y los medios o canales que proponen.

Para tal fin hemos revisado las recomendaciones relacionadas con museos habiéndose identificado las siguientes:

1. Recomendación sobre los medios más eficaces para hacer los museos accesibles a todos (UNESCO, 1960)
2. Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y función en la sociedad (UNESCO, 2015).

Cabe señalar que no se han considerado las Convenciones sobre protección de bienes en caso de conflicto armado, otras Convenciones o Recomendaciones sobre la protección de los bienes culturales muebles o sobre su intercambio, entre otras, por estar centradas en otros aspectos del quehacer de los museos o colecciones, pero no en la comunicación, promoción o accesibilidad.

La *Recomendación sobre los medios más eficaces para hacer los museos accesibles a todos* (UNESCO, 1960), aprobada en la undécima reunión de la Conferencia General de la UNESCO, en París, en el año 1960, se centran en la función social de los museos, pero específicamente en su función educativa. Entre las medidas que propone en la línea de la función social está la gratuidad permanente o por lo menos de al menos un día de la semana (párrafo 7), abonos para personas con ingresos reducidos y familias numerosas (párrafo 8), abonos a precios reducidos para estimular la visita frecuente a los museos (párrafo 9), o gratuidad para ciertos grupos de visitantes como adultos mayores escolares o socios y miembros del museo.

Entre los párrafos 13 y 18 propone medidas para cumplir de manera más eficaz la función educativa. De estos, el párrafo 15 propone establecer o intensificar la cooperación entre los museos y las empresas de radio y televisión, con fines educativos, aunque no de promoción.

La *Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y función en la sociedad* (UNESCO, 2015) describe, entre los párrafos 7 y 12, las funciones primordiales de los museos, siendo estas: la preservación, la investigación, la comunicación y la educación. Estas funciones están alineadas a la definición vigente de museo de ICOM de 2007.

Sobre la comunicación, el párrafo 10 nos dice que los museos deben interpretar y difundir activamente los conocimientos sobre las colecciones y organizar exposiciones, y utilizar “todos los medios de comunicación para desempeñar un papel activo en la sociedad, (...) en forma física y digital” (UNESCO, 2015, sp.). Mientras que en el párrafo 11 se nos dice que las políticas de comunicación deben ser integradoras, accesibles y de inclusión social, y reforzarlas con la colaboración del público.

La mundialización ha favorecido ese papel activo en la sociedad, ya sea permitiendo una mayor movilidad de las colecciones, de los profesionales, de los públicos o de las ideas. Sin embargo, el párrafo 13 nos dice que esa mundialización ha tenido efectos tanto positivos como negativos, aunque no especifica cuáles. Lo que sí nos indica es que esta se ve reflejada en una mayor accesibilidad y homogenización.

Esta Recomendación aporta un párrafo específico sobre los museos y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (párrafo 19). Al respecto nos dice que estas ofrecen a los museos oportunidades para “la preservación, el estudio, la creación y la transmisión del patrimonio y los conocimientos conexos. (...) para mejorar sus funciones primordiales.” (UNESCO, 2015, sp.).

Finalmente, en el párrafo 29 de la Recomendación se afirma un hecho que para el 2015 era evidente, que los museos también están influenciados por las nuevas tecnologías que abren grandes posibilidades a la promoción de los museos alrededor del mundo.

Recién en el párrafo 29 podemos visualizar cuáles serían esos efectos negativos de la mundialización, y es que se pone en evidencia el acceso desigual a la tecnología y/o a la falta de medios, capacidades y conocimientos para utilizarla eficazmente, por lo que se recomienda a los estados parte “tratar de facilitar el acceso a esas tecnologías (...)” (UNESCO, 2015, sp.).

Colorado (2010) nos hace reflexionar sobre la brecha digital cuando nos dice que:

[...] todos los ciudadanos del mundo podrían acceder al patrimonio cultural universal. Otra cuestión es el grado de digitalización y puesta en red de esa documentación universal y la realidad económica de los países y de sus

ciudadanos para tener posibilidades de disponer de las redes y de los puntos de acceso. (p. 107)

De lo antes visto podemos decir que, aunque los museos han cambiado a lo largo del tiempo buscando adaptarse a las nuevas realidades, sigue siendo privilegio solo de algunos poder acceder a sus contenidos, tanto física como digitalmente, a pesar de la globalización y el avance tecnológico.

La UNESCO, en su informe titulado *Hacia las sociedades del conocimiento* (Bindé, 2005), nos ofrece un análisis exhaustivo sobre la brecha digital en la sociedad. En dicho informe nos dice que el avance tecnológico no es suficiente si es que no se reduce la brecha de los conocimientos, en ese sentido, las posibilidades del formato digital para los museos se ven limitadas por cierto “determinismo tecnológico” y el desarrollo de contenidos de calidad, lo que podría explicar por qué la cultura digital no ha prosperado como se esperaba.

En el 2009, la UNESCO publicó un informe titulado *Intervenir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. En dicho informe, se llama la atención respecto a la necesidad de que los contenidos digitales deben ser innovadores, que deben ampliar el acceso y obtener una representación más equilibrada de la sociedad, solo de esa manera se puede contribuir a la diversidad cultural:

Para que los contenidos culturales y comunicacionales contribuyan a la diversidad cultural se deben resolver los problemas planteados por la triple necesidad de producir contenidos innovadores, ampliar el acceso y conseguir una representación más equilibrada. La producción de contenidos innovadores debe garantizar la integración de la diversidad cultural en el sector de la cultura y los medios de comunicación, haciendo hincapié en los contenidos locales. (UNESCO, 2009, p. 20)

Algunos autores piensan que el interés por garantizar que el acceso a la información digital sea realmente universal difiere entre los países en desarrollo y la UNESCO (Colorado, 2010, p. 108). En ese contexto, la UNESCO en el año 2001 ha creado un programa llamado *Information for All Programme* (IFAP por sus siglas en inglés) (Information for All Programme [IFAP], 2019). Este programa es una plataforma de participación y discusión en tres ámbitos: preservación de la información y acceso universal, participación de todos en la emergente sociedad de la información y consecuencias éticas, legales y sociales del desarrollo de las TIC (IFAP, 2019: sp).

También, la UNESCO para apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ha acordado diversos compromisos internacionales asociados a facilitar y promover el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), específicamente, bajo el objetivo N° 4 de los ODS de “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (Hinostraza, 2017, p. 5). Todo lo anterior además

está enmarcado en el mandato de la UNESCO de contribuir a lograr una educación para todos, el libre intercambio de ideas y de conocimiento y el incremento de la comunicación entre los pueblos, como se indica en la Constitución de la UNESCO, en el artículo I, numeral 2 (UNESCO, 1945).

3.2 Los museos y la tecnología

El museo, como institución, entre los cambios que hemos visto anteriormente, ha tenido que adaptarse a los cambios del mundo tecnológico. En los siguientes puntos ahondaremos en el impacto de la era digital en los museos, conoceremos cuál fue la primera iniciativa de un museo en la *Web*, y presentaremos las diferencias entre los llamados museos digitales y los museos virtuales.

3.2.1 El impacto de la era digital en los museos.

“Lo virtual y lo digital preocupaban por miedo a que pudieran privar el arte de la fuerza de la obra original, y por eso alejar a los visitantes reales del museo.”
(Satta, 2017, p. 16).

El impacto de la era digital en los museos puede ser leído desde dos visiones, la de la institución museal y la del público o visitante.

Para algunos autores la *Web* o Red fue vista en un primer momento como un medio para “rejuvenecer” instituciones (Deloche citado por Del Río, 2012) que estaban circunscritas a espacios físicos y donde la tecnología no era parte de su equipamiento (Stam, citados por Del Río, 2012). Sin embargo, con el tiempo, esta visión ha ido cambiando y ahora se ve como una herramienta que ayuda a cumplir los objetivos de la institución (Bearman y Trant, citados por Del Río, 2012).

Para otros como Manovich (citado por Satta, 2017), lo que más ha cambiado es el papel del público, que ahora es activo y participativo, debido a que la *Web 2.0* ha hecho más accesible el uso de nuevas tecnologías, esto posibilita que el público pueda compartir los contenidos de su interés, potenciado con la llegada de las redes sociales. Para Satta (2017):

Lo que está cambiando es sobre todo el papel asumido por el público que, gracias a las nuevas tecnologías relacionadas con la *Web 2.0*, se ha vuelto activo, participativo, un, así dicho prosumer (productor y consumidor al mismo tiempo) que, gracias a Internet, a los dispositivos digitales y especialmente a los

dispositivos hands on puede crear, recopilar, aprender y compartir con su red social difundiendo a su vez cualquier contenido de interés. (2017, p.16).

Fortaleza (2012) denomina a este tiempo “la era de la participación” (p.33), donde el *prosumer* (productor y consumidor al mismo tiempo, como se indica en la cita anterior) no se limitan a ejercer un papel pasivo, sino que buscan la interacción y la participación en la gestión y la planificación de las actividades y exposiciones del museo. Para Fortaleza (2012):

En la era de la participación, los consumidores de contenidos culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado museo, sino que, además, el público quiere interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de las mismas e incluso, de cada vez son más los usuarios dispuestos a financiar colectivamente actividades.” (2012, pp. 33-34).

Como señala Satta (2017), en un par de décadas los museos han pasado de tener un sitio *Web* propio donde comunicaban sus actividades y, como mucho, difundían sus colecciones, a utilizar las herramientas de la *Web 2.0* como parte de su estrategia para relacionarse con el público, rompiendo “las barreras físicas para poder llegar a todos y en todo momento” (Oltra citado por Satta, 2017, p. 16).

Para Solima (citado por Satta, 2017, p. 16):

Esta transformación está afectando directamente al consumo de productos culturales y, por tanto, al acceso al arte y a la cultura desde cualquier perspectiva. En este nuevo sistema horizontal de comunicación de tipo *many to many* (muchos a muchos) que ha sustituido el tipo *one to many* (uno a muchos), las instituciones culturales tienen que modificar sus líneas de actuación y sus estrategias para poder realizar a lo mejor el objetivo de difusión y de amparo de la cultura.

Para plantear las líneas de acción y estrategias para que los museos logren sus objetivos, puede ser necesario tener una idea de cómo serán los museos en el futuro. Sobre esto Moreno (2007) nos dice:

[...] el museo del futuro constituirá más bien un proceso o una experiencia, saliendo al espacio de las comunidades a las que sirve. Ya no es posible asumir que las colecciones son el elemento central a la función del museo; en su lugar lo es la gente.” (Keene, 2004: 4). Complementando lo señalado por Keene, Moreno nos dice “en esta redefinición continua, el museo se apoyará cada vez más en las TIC, pero serán cada vez más invisibles, más al servicio de los contenidos para que cada persona encuentre su museo y dialogue con él. La

sede virtual propiciará un diálogo ininterrumpido y el museo se irá humanizando.
(2007, p. 238)

De lo antes señalado podemos decir que los museos tradicionales, físicos, cuentan ahora con herramientas tecnológicas y canales de comunicación y difusión que permiten una interacción con los públicos desde sus propios intereses; sin embargo, para que estos medios sean efectivos, estas instituciones culturales deben plantearse líneas de acción y estrategias para lograr sus objetivos, ya sean de difusión, educativos o de protección de su colección, u otros.

3.2.2 La primera iniciativa de un museo en la Web

De acuerdo con Satta (2017, p. 25) la primera iniciativa de compartir y/o difundir contenidos en un *Web* fue la desarrollada por Nicolas Pioch, en 1994, cuando era estudiante de la *George Mason University*. Originalmente, el *network* (red) que diseñó tuvo el nombre de *WebLouvre*, sin embargo, luego se cambió a *WebMuseum*, y el contenido compartido era sobre obras de arte. Esta iniciativa fue premiada como *Best of Web '94* por su sección *Famous Artworks collection*, como *Best Use of Multiple Media*.

WebMuseum pone a disposición la obra de más de 300 artistas, en su mayoría europeos (Noruega, Italia, Inglaterra, Hungría, Polonia y Rusia), pero también de Norte América (Estados Unidos de Norte América y México), Asia (Singapur) y Sudamérica (Brasil). El autor nos que, las artes y la cultura son parte de nuestra civilización e historia humana, y son cosas que pertenecen a cada uno de nosotros ('*WebMuseum*, sf., sp.'). También nos dice que, aunque la iniciativa no intenta competir con los libros o CD-ROM especializados disponibles en ese entonces, es una crítica a la comercialización y monopolización del arte y la cultura y, de otro lado, la necesidad de tener más cosas artísticas en Internet ('*WebMuseum*, sf., sp.').

El contenido del *WebMuseum* ha sido fruto de la investigación. Actualmente, aunque el sitio *Web* existe y se puede consultar, no ha sido actualizado desde el año 2007, como se puede verificar en su dirección electrónica ('*WebMuseum*'). De acuerdo con el Centro Roy Rosenzweig para la Historia y los Nuevos Medios (RRCHNM) (2003, sp.) la colección del *WebMuseum* no es de dominio público, pero el sitio otorga permiso a estudiantes y maestros para el uso de imágenes y textos con fines educativos. Aunque el *WebMuseum* fue creado con un fin educativo, de estudio y deleite, la colección no es propia, aunque cuenta con socios, colaboradores y fuentes de referencia para muchas de las imágenes.

Cabe preguntarnos si esta iniciativa de Pioch calza dentro de la definición de un museo o quizás podría considerarse una especie de enciclopedia digital sobre obras de arte y autores,

que abarca el período comprendido entre el siglo XIII (gótico) y los años 90s. Para ello, conviene repasar la definición vigente de museo:

Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite. (ICOM, 2018, p. 3).

Si la comparamos con la definición del término “enciclopedia”, recogida por el Diccionario de la Real Lengua Española (RAE), según el cual es una “Obra en que se recogen informaciones correspondientes a muy diversos campos del saber y de las actividades humanas” (RAE, 2020, sp.), a nuestro entender, el *WebMuseum* encajaría más dentro de la definición de enciclopedia que de museo. Sin embargo, lo interesante de la *Web* de Pioch es que fue la primera iniciativa para acercar los contenidos de diversos museos al público, y en una etapa muy temprana del desarrollo de la *Web* y del uso masivo de Internet.

Luego de esta primera iniciativa han surgido una gran diversidad de términos relacionados con los museos y la *Web*. En el siguiente apartado revisaremos las definiciones de museos digitales y museos virtuales, que son dos de los conceptos que más hallamos en la literatura actual, y volveremos a hacer referencia al *WebMuseum* en relación con los museos virtuales.

3.2.3 Diferencia entre museos digitales y museos virtuales

Para fines de nuestra investigación creemos necesario tener clara la diferencia entre dos conceptos que encontramos en la literatura actual sobre museos y la era digital: museo digital y museo virtual, y que a veces se usan como sinónimos entre sí o sinónimos del museo físico con presencia en Internet. Recordemos que para los objetivos de la presente investigación nos interesan los museos físicos, con presencia en Internet, que cuentan con sitio *Web* y redes sociales, por eso creemos importante aclarar estos conceptos para ver la relación que tienen con los museos físicos.

Beceiro nos presenta las siguientes definiciones para museos digitales y museos virtuales. Los museos digitales: “son aquellos que difunden creaciones concebidas expresamente en y para la Red, y que sólo existen en el medio electrónico. Se caracterizan por no disponer de un espacio físico de exhibición y por considerarse el auténtico vehículo del *net.art.*” (2002, p. 1). El *net.art* es arte creado para ser difundido específicamente a través de la *Web*, y constituye “un conjunto de tendencias artísticas que aprovechan las características de inmediatez, interactividad e inmaterialidad que les ofrece ésta.” (Beceiro, 2002, p. 2). Si se desea conocer más sobre el *net.art* se puede buscar información sobre el Ars Electrónica Center o Museo del Futuro, museo interactivo considerado el primer museo digital, ubicado en Linz, Austria. Ars Electrónica Center

organiza el festival internacional Ars Electronica. Otros eventos similares en España son: Art Futura y Arco Electrónico en ARCO (Feria de Arte Contemporáneo de Madrid). ARTonlinea.net es un espacio de información, documentación y exhibición de arte digital.

Por otro lado, Beceiro define a los museos virtuales como:

[...] aquellos que como nueva estrategia de acercamiento al público digitalizan las exposiciones que exhiben en sus salas físicas y/o los fondos no expuestos, o incluso muestran obras que no se encuentran en una única ubicación como, por ejemplo, una recopilación de diferentes monumentos históricos o una galería virtual sobre un artista. (2002, p. 2).

Este autor también señala algunas variantes de los museos virtuales (Beceiro, 2002):

- Los que son una réplica exacta de los contenidos del museo tradicional.
- Los que presentan una sección concreta, fondos no expuestos o una obra importante como introducción al museo tradicional.
- Los que al tener un contenido temático o por autor no dependen de un único museo. Estos en su mayor parte dependen de Fundaciones o Institutos orientados al arte, tecnología o un determinado artista o temática.

En este último grupo se incluyen proyectos como *Enciclopedia*, que es “un catálogo compartido on line y de libre acceso, concebido como una herramienta de información e investigación, pero también como un espacio de reflexión sobre las prácticas artísticas relacionadas con los nuevos medios.” (Beceiro, 2002, p. 2) Los museos que lo alimentan son el Museo Ludwig de Colonia (Alemania) y el Centro de Imagen Contemporánea Saint-Gervais de Ginebra (Suiza). Este proyecto nos hace recordar al *WebMuseum*. La diferencia entre estos dos proyectos (el *Webmuseum* y la *Enciclopedia*) sería el libre acceso a la información y que a la fecha el proyecto *Enciclopedia* sigue siendo actualizado por los museos antes señalados.

Entonces, a partir de las dos definiciones presentadas podemos decir que, “museo virtual” sería el tipo de museo con el que queremos trabajar. Nos parece interesante ahondar en la concepción del “museo virtual” por lo que presentamos a continuación algunos antecedentes y definiciones para comprenderlo mejor.

Hacia 1916 apareció en Suiza un movimiento que buscó desacreditar la institución museística de principios del siglo XX y desacralizar la creación artística, al que se le denominó el dadaísmo, y de que fue parte el artista francés, Marcel Duchamp. Influenciado por dicho movimiento, Duchamp propone el museo personal y transportable, un museo portátil, al que se le conoció como *La Boite en-Valise* (Falcón, 2008; Rajal, 2018). Este consiste en un pequeño maletín transportable que contenía reproducciones y réplicas en miniatura de sus obras pictóricas y escultóricas, lo que nos hace recordar a las “maletas didácticas” actuales. Entre 1936 y 1941

construye 300 copias, y busca que estas obras seleccionadas sean disfrutadas sin restricciones, ya sea de un espacio físico, de un horario o de contenido.

Otro personaje que va en esta línea es André Malraux, que en su obra *El museo imaginario*, cuya primera edición se publicó en 1947, nos dice que todos los museos nos dan una visión limitada de la cultura (Castillo, 2001), y propone que el museo no debe tener muros, “sin limitaciones espaciales, temporales o geográficas” (Rajal, 2018, p. 54). Busca la reflexión sobre la función de los museos como meros contenedores que obstaculizan la inspiración artística para crear nuevas obras, y donde el visitante solo se limita a ver y recibir el discurso sesgado que se le ofrece (Malraux, 1956).

Otro antecedente de los museos virtuales viene a ser aquellos museos que, como los de ciencia o tecnología, son pioneros en el uso de herramientas tecnológicas para permitir al visitante experimentar e interactuar, donde se deja la pasividad receptora para introducirlos a una dinámica activa y de participación. En estos se permite manipular objetos y acercarse a los contenidos de una forma lúdica.

Como hemos visto, Duchamp y Malraux nos muestran otras formas de apreciar y entender los museos, y nos proponen nuevos formatos alejados del museo edificio o contenedor. Pero ¿qué relación podemos encontrar entre estas propuestas de inicios del siglo XX con el “museo virtual”? Para tratar de encontrar dicha relación, presentamos otras tres definiciones de “museo virtual”, las cuales han sido recogidas por Castillo (2001):

Según McKenzie (citado por Castillo, 2001, p. 47):

Un museo virtual es una colección organizada de artefactos electrónicos y recursos de información, virtualmente algo que puede digitalizarse. La colección puede incluir pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, gráficos, grabaciones, segmentos de vídeos, artículos de periódicos, transcripciones de entrevistas, bancos de datos numéricos y una gran cantidad de otros elementos que pueden guardarse en el servidor de archivos del museo virtual.

Según Segio Talens y José Hernández (citado por Castillo, 2001, p. 47):

Los museos virtuales reciben fundamentalmente esta denominación porque suelen copiar los contenidos de algún otro museo real, siguen la obra de algún artista o tratan un tema especial. Aunque los museos virtuales no reemplazarán nunca las visitas físicas para ver los originales de obras históricas para la humanidad, cuando la distancia o las posibilidades económicas no permiten ir, siempre pueden ser una opción muy válida para un primer acercamiento, de una forma más próxima (virtual) a lo que sería la verdadera visita.

Según Arturo Colorado (2010) (citado por Castillo, 2001, pp. 47-48):

[...] el museo virtual es el medio que ofrece al visitante un fácil acceso a las piezas y a la información que desea encontrar en diferentes temas artísticos y en distintos museos. De hecho, el Museo Virtual sería el nexo entre muchas colecciones digitalizadas y puede ser utilizado como un recurso para organizar exposiciones individuales, a la medida de las expectativas e intereses del usuario.

Si comparamos las definiciones de Beceiro (2002), McKenzie (2001), Talens y Hernández (2001) y Colorado (2010), podemos hacer nuestro propio listado de lo que define a un “museo virtual”:

- Es una nueva estrategia de acercamiento al público.
- Facilita el acceso a las colecciones, expuestas y fondos no expuestos, siempre que sean factibles de digitalizarse.
- Ofrece diversidad de temáticas que se derivan de las colecciones.
- Es un recurso para organizar exposiciones individuales a la medida e interés del usuario.
- Facilita el acercamiento del usuario cuando hay limitaciones de distancia o económicas para acceder al museo físico.

En Zapatero encontramos otro elemento del “museo virtual”, él nos dice que un museo virtual es “aquel museo que ofrece al usuario el acceso digital (ya sea a través de Internet o algún otro soporte) a los fondos visuales del museo de forma bidimensional con información relevante tanto de los fondos como del propio museo.” (2007, p. 50). El elemento que añade Zapatero es la “bidimensionalidad”, es decir, la interacción.

Para otros autores, como Jaggi y Kraemer “el término “museo virtual” se utiliza de forma inflacionista, y a menudo designa un sistema que deriva de un edificio que alberga colecciones digitales.” (2004, p. 5). Estos autores proponen un nuevo término, el de “transmisión virtual” y lo definen como:

una nueva forma de transferencia del conocimiento desde los museos mediante la narración digital de historias, basadas en las experiencias vitales nunca a menudo antes relatadas que las colecciones de museos contienen. La Transmisión Virtual permite que lugares e historias sean explorados de forma interactiva en multimedia, mediante una selección de objetos y formas personalizadas de dirigirse al usuario. (2004, p. 5).

Para ellos, la “Transmisión Virtual no es “un portal o museo virtual, sino una forma de interacción y comunicación (...)” (2004, p. 5).

Para fines de la presente investigación el museo virtual se considera una herramienta desarrollada en la *Web* como parte de las estrategias de comunicación y difusión de un museo

físico, que busca tener presencia en la *Web*, y no se han considerado los llamados museos digitales.

3.2.4 Museos pioneros en el uso de herramientas digitales en línea

Como hemos señalado en párrafos anteriores, uno de los antecedentes de los museos virtuales lo podemos encontrar en los museos de ciencia o tecnología, Como señalamos, estos han sido los primeros en usar, de manera presencial, herramientas tecnológicas para interactuar con el visitante e invitarlo a experimentar y tocar de forma lúdica. Sin embargo, cuando se hizo posible que los museos tuvieran presencia en Internet, a través del uso de herramientas de la *Web 2.0* y de las redes sociales, los primeros museos que comenzaron a implementar estrategias de comunicación digital fueron los museos de arte y no los de ciencia y tecnología. Los museos de arte pioneros fueron los museos de Estados Unidos seguidos de los museos ingleses. Satta (2017) nos cuenta que los primeros proyectos de museo virtual aparecen en los años noventa de la mano de museos como el *Metropolitan Museum of New York*, el *Museum of Modern Art* y la *Tate Gallery* de Londres. Estos museos actualmente siguen siendo los punteros en el uso de tecnologías digitales móviles y estrategias de comunicación en las redes sociales (ver Apartado 3.5.2 sobre estrategias de comunicación digital: Caso Tate).

En Europa, además de los ingleses, muchos otros museos en los últimos años han emprendido estrategias de comunicación digital. Para conocer más sobre el avance en la implementación de estas estrategias, hasta hace poco, se podía acceder a los reportes de *Museum Analytics*, una agencia especializada en el desarrollo de estrategias en línea para los bienes culturales. Además, desde el año 2011, *Museum Analytics*, a través de su cuenta de Twitter, es una plataforma en línea que comparte y discute sobre los museos y sus públicos. Sin embargo, al consultar su sitio *Web* y su cuenta de Twitter (consulta realizada entre el 03 y 16 de julio de 2020) hemos comprobado que el sitio *Web* no está disponible y que la última publicación en Twitter es fecha 29 de marzo de 2016 ('Museum Analytics, sf: sp').

Satta (2017, p. 17) recoge de los reportes de *Museum Analytics* la siguiente información sobre la presencia en la *Web* de los museos:

[...] sobre los datos de presencia en la *Web* de los museos, encontramos, entre los otros, el Musée du Louvre, la Tate Gallery, el Van Gogh Museum y también el, primero español, Museo del Prado que ocupa la posición número 17.

La presencia de los museos españoles, con respecto a los países del norte Europa, parece todavía débil, aunque la presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, etc.) de las principales identidades de referencia del sector (Museo del Prado, Museo Thyssen, Guggenheim de Bilbao,

Museu d'Art Contemporari de Barcelona, Museo Reina Sofia, Museo Picasso entre otras), se haya implementado fuertemente y con buenos resultados.

Un dato adicional que nos parece importante recoger es que a nivel de Estados Unidos y Reino Unido existen organismos e instituciones que ayudan a los museos que lo soliciten a adaptarse a las nuevas tecnologías. En el caso de Estado Unidos está *The Museum Computer Network* (MCN por sus siglas en inglés) y en el del Reino Unido el *Museum Documentation Association* (MDA por sus siglas en inglés). A nivel europeo se cuenta con el Proyecto RAMA, y para España, el Proyecto BABEL (Beceiro, 2002).

Aunque tanto los museos de Estados Unidos como de Inglaterra siguen siendo los que encabezan el uso de estrategias de comunicación digital y de las herramientas de la *Web 2.0*, Europa en general y España en particular han avanzado en este camino (Satta, 2017). Sería enriquecedor obtener datos sobre América Latina, El Caribe, Asia, África y Oceanía.

Hemos venido nombrando a la *Web* y a la *Web 2.0*, por lo que cabe preguntarnos, ¿qué es la *Web* y cómo aporta a la aparición de las redes sociales? Para ello debemos retroceder a la década de 1970, cuando aparece Internet, y conocer lo que diferencia a la *Web 1.0* de la *Web 2.0* y a esta de la *Web 3.0*.

3.3 La Web: del 1.0 al 3.0

El desarrollo de Internet hace posible, en 1971, enviar los primeros correos electrónicos, y en 1979, con la creación del Usenet (acrónimo de *Users Network* o Red de Usuarios) leer y enviar mensajes. Una década después, en 1989 aparece la Red, *Web* o *www* (*world wide Web* o red informática mundial), pero no fue hasta 1993 que la Organización Europea para la Investigación Nuclear - CERN la presenta de forma pública (CERN, 1993-2020). Su creador, Tim Berners-Lee, investigador del CERN de Ginebra, diseñó la *Web* como un espacio digital abstracto de información universal libre y gratuito en su uso. La gratuidad de uso ha permitido que la *Web* se difunda y alcance la importancia que hoy en día tiene.

Satta (2017, p. 23) nos explica de forma clara y concisa cómo funciona la *Web*:

Para la realización de la *Web* y de sus páginas, el equipo de Ginebra realizó una novedosa tecnología software en la cual cada objeto tenía un nombre propio único (URL, Localizador Universal de Recursos), un lenguaje universal para describir (HTML, siglas del inglés *Hyper Text Markup Language*) y un protocolo de comunicación (HTTP, siglas del inglés *Hyper Text Transfer Protocol*) que ponía en comunicación el servidor y el cliente. A través de esta tecnología, cualquier usuario en posesión de un ordenador y un modem con conexión a

Internet, podía “navegar” por un Browser en el mar de esta Red sinfín, localizando contenidos en forma de páginas *Web*, compiladas con los códigos HTML, conservadas en un *server* y enviadas a través del protocolo de comunicación HTTP.

Para algunos autores, la aparición de la *Web* constituye una revolución, comparable con la revolución industrial. Uno de esos autores es Cordeiro (1998), quien dice que la tercera revolución de la humanidad es la llamada “Revolución de la Inteligencia”. Esta revolución valora la capacidad de recibir información y transformar ésta en conocimiento, y que su origen está en la invención de la *Web*: “(...) la gran invención que encaminó la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual, no tiene que ver con el hardware sino con el software. Esa invención es la World Wide *Web*, la *www* o simplemente la ‘*Web*’.” (1998:51). Aunque el mismo Berners-Lee afirma que la *Web* fue creada para tener una “repercusión social”, y ayudar a las personas a colaborar entre sí, y no para ser utilizada como “juguete tecnológico” (1999, p. 123).

La *Web* 1.0 es, por así decirlo, la primera etapa de evolución de Internet (1990—2000) y “*se basaba en la interconexión de redes de comunicación y el desarrollo de sitios, portales Web y plataformas de servicios en los cuales los usuarios podían navegar y acceder a cualquier contenido de interés, aunque con limitada posibilidad de interacción.*” (Satta, 2017, pp. 24-25).

Con la aparición de los llamados “motores de búsqueda”, como Mosaic (1993) y Netscape (1994), se facilitó la forma cómo encontrar el sitio o la página *Web* de interés sin conocer su URL. La modalidad de comunicación era “uno a muchos”, aún de tipo unidireccional.

Es esta etapa de la *Web* 1.0, entonces, el usuario de Internet podía comunicarse en tiempo real con cualquier persona a través del correo electrónico o buscar los contenidos de su interés en esta especie de biblioteca virtual conformada por sitios y páginas *Web*.

Una década después, hacia el 2010, la *Web* 1.0 es sustituida por la *Web* 2.0. El desarrollo de la *Web* 2.0 va de la mano con avances tecnológicos en la plataforma *software* (*open source*), la difusión de la conexión de banda ancha y las primeras redes sociales (las wikies: plataforma por la cual los usuarios pueden colaborar y crear hipertextos compartidos, los blogs: especie de periódico en-línea creado por uno u más usuarios (*bloggers*) que publican contenidos de forma textuales o multimedia llamados *post* y que pueden ser comentados por los otros usuarios, las *newsletter* y los RSS (*Really Simple Syndication*) se utilizan para difundir de manera sencilla las informaciones actualizadas directamente al ordenador de los usuarios que se han suscrito a la *Web* fuente de contenidos), lo que hace que la comunicación en Internet sea: participativa, compartida, fluida y personalizada (Bennato, 2011, pp. 43-44, citado por Satta, 2017, p. 26).

Aunque desde finales de los años 90 se planteó la idea de la *Web* semántica, es en el 2001 que Berners-Lee presenta los postulados de esta en un artículo de la revista *Scientific American* (Berners-Lee, Hendler y Lassila, 2001). Pero para el desarrollo de esta, también era necesaria la evolución de la *Web* 2.0 a la *Web* 3.0, es decir, el paso a una nueva versión de la *Web* o Red.

Por su parte, la *Web* semántica es la simbiosis de la tecnología *Web* y la representación del conocimiento con el campo de la inteligencia artificial para organizar el conocimiento de acuerdo con conceptos y significados más complejos, para analizarlos y asociar la información, y hacerla más accesible (Lasilla y Hendler, 2007, p. 90) mejorando así la experiencia de navegación en la Red.

Entonces, el cambio tecnológico entre la *Web* 2.0 y la *Web* 3.0 es que con la primera los usuarios generan el contenido, mientras que con la *Web* 3.0 la generación del contenido en tiempo real no solo se da por el usuario sino por la computadora, que produce nuevos resultados a partir del análisis de la información y la inferencia (Kobie, 2010, sp.), de esta forma la recuperación de la información por el usuario se vuelve más eficaz, a partir de la *Web* semántica. Quizás la explicación más clara que nos permite entender la *Web* 2.0, para diferenciarla de lo que fue la *Web* 1.0 y de lo que hemos visto que será la *Web* 3.0, la encontramos en la siguiente cita de Cebrián:

La *Web* nació como información y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios. Los productos finales se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con otros datos u otros argumentos. (2008, p. 347)

No nos queda duda que los canales digitales de comunicación social, como los sitios *Web* en general y las redes sociales en particular, nos están conduciendo a la consolidación de la versión *Web* 3.0 y la *Web* semántica, alimentada por la multitud de datos que los usuarios día a día publican en línea. Como señala Satta (2017, p. 30) “La realidad que estamos ya viviendo es en una fase de transición en la cual es evidente el paso desde la interactividad de la *Web* 2.0 hacia la plena hipertextualidad de la *Web* semántica (3.0).”

Cabe entonces preguntarnos, ¿estamos conviviendo con la *Web* 3.0? Para Culturación (sf: sp) servicios como Google o Twitter, que mejoran la búsqueda de información en tiempo real, son ejemplos de que ya se está en la etapa de la *Web* 3.0.

3.4 Las redes sociales

Como hemos visto en el Apartado 3.3, la aparición de las redes sociales va de la mano de los avances tecnológicos y la difusión de la conexión de banda ancha, lo que hace posible el paso de la *Web 1.0* a la *Web 2.0*. A continuación vamos a presentar su origen y evolución.

3.4.1 Los orígenes y evolución de las redes sociales

Hace aproximadamente 20 años, en el 2002, apareció la primera red social tal como hoy día las entendemos. Moreno (2018) define a las redes sociales como “plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información” (p.11) y presenta una línea de tiempo de su evolución histórica que va del año 2002 al 2018, que hemos adaptado en la Tabla 1. En dicha tabla mostramos el año de aparición de las principales redes sociales y algunos datos relevantes sobre su funcionalidad, cantidad de usuarios alcanzados u ofertas de compras entre las empresas creadoras de las redes.

Año	Línea de tiempo
2002	Nace Friendster , considerada la primera red social.
2003	Friendster alcanza los tres millones de usuarios. Aparece MySpace como copia de Friendster. Se crea LinkedIn , como primera red profesional. Es la plataforma más longeva de las que actualmente se usan.
2004	Aparece Facebook con el objetivo de conectar a los estudiantes de las distintas facultades estadounidenses. Se crea Bebo , Flickr y Orkut , la primera red social promovida por Google.
2005	Nace YouTube como plataforma para compartir vídeos. Facebook rechaza la oferta de compra de Viacom por 75 millones de euros.
2006	Se crea Twitter , la primera plataforma de microblogging. Google compra YouTube por 1.650 millones de dólares. Nace Tuenti en España.
2007	Se usa el primer <i>hashtag</i> en Twitter. Aparece Tumblr como competidor de Twitter. Facebook lanza las <i>fanpage</i> y los primeros servicios de publicidad para empresas, y la versión de la red social en español.
2008	MySpace deja de ser la red social más utilizada del mundo, pasando a ser Facebook, la que supera los 200 millones de usuarios.

	Facebook trata de comprar Twitter por 50 millones de dólares, pero es rechazada la oferta. LinkedIn lanza su versión en español.
2009	Nace WhatsApp , primer servicio de mensajería instantánea. Se lanza Foursquare , primera <i>App</i> social que se basa en la geolocalización.
2010	Se lanza Pinterest e Instagram .
2011	Nace Snapchat . LinkedIn es la primera red social en bolsa.
2012	A principios de año se lanza Vine . Twitter lo compra en octubre. Facebook adquiere Instagram por mil millones de dólares y sale a bolsa. Se lanza Tinder , como un <i>App</i> social para encontrar pareja.
2013	Se crea Telegram como alternativa a WhatsApp.
2014	Facebook adquiere WhatsApp por 19.000 millones de dólares.
2015	WhatsApp incorpora el servicio de llamadas gratuitas. Twitter compra y relanza Periscope . Aparece Facebook Live como alternativa a Periscope.
2016	Instagram supera los 500 millones de usuarios. Lanza la funcionalidad Instagram Stories como alternativa a Snapchat. Microsoft compra LinkedIn por 26.200 millones de dólares.
2017	Desaparece Vine. Twitter elimina la restricción de 140 caracteres.
2018	Durante el primer trimestre se lanza WhatsApp Business. Instagram Stories supera los 300 millones de usuarios. Facebook llega a 2.190 millones de usuarios. WhatsApp alcanza 1.500 millones de usuarios mensuales.

Tabla 1.- Línea de tiempo de la evolución histórica de las redes sociales (2002-2018). Fuente: elaboración propia a partir de Moreno (2018, pp. 14-16)

Como nos muestra la línea de tiempo (Tabla 1) han aparecido año a año nuevas redes sociales, en algunos casos para competir con alguna preexistente u ofreciendo una nueva funcionalidad. Con este desarrollo de las redes sociales se pone a disposición de los usuarios, sociales o profesionales, nuevas formas de comunicación e interacción y, por tanto, nuevas formas de relacionarnos de manera muy sencilla y conectando todo el mundo.

Cabe señalar otras redes sociales que no aparecen en la línea de tiempo de Moreno que también fueron creadas en dicho período de tiempo. Estas son:

- Issuu, es una plataforma que permite vitalizar material digitalizado. Como plataforma fue accesible al público en el año 2007 ("Issuu: sf., sp."). Issuu es el equivalente para publicaciones, como Flickr es para fotografías o YouTube para videos.
- Ivoox, es una plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios, escuchar radios y podcasts y mucho más ('Ivoox,2020, sp'). Fue creado en el 2008.
- Tik Tok, es una plataforma para crear y compartir videos cortos en dispositivos móviles, utilizando sonidos y filtros. Se lanzó en China en el año 2016. ('TikTok, 2020, sp').
- FaceCast, es una plataforma para crear videos cortos (FaceCast, 2018, p. sp). Fue lanzada en el año 2018.
- Caffeine, es una plataforma de transmisión en vivo que ofrece contenido interactivo. ('Caffeine, 2020, sp'). Fue lanzada en el año 2018.

Posterior al año 2018 no hemos encontrado en nuestra búsqueda en Internet, publicaciones, referencias, noticias o comentarios sobre la creación de nuevas redes sociales.

Por otro lado, Moreno (2018, p. 12) nos dice que, aunque el término *social media* (o medios sociales en castellano) se puede encontrar en la literatura como sinónimo de "redes sociales", no son lo mismo, ya que el primero engloba al segundo. Así, pues, el *social media* es "el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas." (Moreno, 2018, p. 11). Por lo que las redes sociales, los blogs y foros de Internet son herramientas del *social media*, las cuales surgen con la popularización de la *Web 2.0* a principios del siglo XXI.

Con la *Web 2.0* y el *social media* la comunicación entre individuos se realiza de forma rápida y sencilla, y se vuelve bidireccional, es decir, tanto emisor como receptor emiten mensajes, dan opinión y son escuchados (Moreno, 2018, pp. 11-12). Otros autores como Castillo (2011, p. 15) consideran que la comunicación es multidireccional porque "el receptor del mensaje se convierte en emisor de otra información a la que puede acceder cualquier otro usuario sin determinaciones espacio temporales, es decir, el usuario tiene la libertad de decidir cuándo, cómo y a qué información acceder.". A esto es a lo que se le define como comunicación 2.0.

Pero sobre la *Web 2.0* y su avance hacia la versión 3.0 ya hemos hablado en el Apartado 3.3, por lo que ahora nos interesa analizar cómo los museos han venido incursionando en el uso de plataformas digitales como las redes sociales.

3.4.2 Los museos en las redes sociales

Para Javier Celaya, citado por Montañes (2011, sp.), los museos de España con respecto a las redes sociales “no tienen claro la estrategia ni lo que pretenden conseguir con ellas y sólo lo hacen por estar.” Esta opinión fue dada en un artículo publicado en el diario El País elaborado sobre la base del estudio del portal cultural Dosdoce. En dicho estudio se analiza cómo 50 museos españoles utilizan las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter.

De acuerdo con el estudio señalado, en el año 2011, los museos españoles estaban en crisis debido a que muchos de ellos dependían económicamente de las administraciones públicas. Pero de esa fecha hasta el día de hoy han pasado 10 años, y muchos museos han implementado estrategias de comunicación digital bajo objetivos claros.

Para tener una visión más amplia -no solo de España- de los museos en las redes sociales, hemos consultado otro estudio realizado por Saldaña et al. (2013), quienes nos muestran las diferencias en las prioridades de las entidades culturales respecto a la incorporación de tecnologías en sus sitios *Web* y redes sociales. En dicho estudio la comparación se realiza entre entidades culturales de habla inglesa y de habla hispana.

Según Saldaña et al. (2013), el interés de las entidades culturales de habla inglesa es enriquecer la experiencia de la visita y atraer nuevas audiencias a través de iniciativas digitales. En palabras de los autores, lo que buscan las entidades de habla inglesa es incorporar todo tipo de tecnologías “para enriquecer la experiencia cultural, más allá de las redes sociales.” (2013, p. 22) y también captar nuevas audiencias (2013, p. 23). Por otro lado, las entidades culturales de habla hispana buscan mejorar el diseño *Web* de su entidad y mejorar el posicionamiento en redes sociales.

Como veremos más adelante (ver Apartado 4.2), este estudio tuvo como objetivo “analizar el grado de uso de todo tipo de tecnologías en las tres fases en las que un ciudadano tiene un contacto directo con una entidad cultural.” (2013, p. 03) antes, durante y después de visitar un museo. Básicamente, las entidades analizadas provenían de tres países: Inglaterra, Estados Unidos (ambos de habla inglesa) y España (habla hispana). Aunque la muestra solo abarca 3 países, las entidades seleccionadas son de las más visitadas a nivel mundial, por lo que su análisis nos da luces respecto al rol y uso de la *Web* y las redes sociales. En el Tabla 6 (en Estado de la Cuestión, Capítulo 1), se indican las tecnologías empleadas por diferentes entidades seleccionadas por los autores para dicho estudio.

De la Peña (citado por Fiallo, 2015, p. 6) nos dice que al usar las redes sociales como estrategia comunicativa en los museos se crean comunidades que comparten experiencias culturales y artísticas, y que de este proceso de interacción se obtiene “[...] dos efectos inmediatos: por una

parte, compromiso y cercanía (*engagement* en la terminología del marketing) y por otra, difusión, más allá de lo que otros medios de comunicación son capaces de conseguir y a mucho menor precio”. Por lo que, estos dos efectos son razón suficiente para que los museos utilicen las redes sociales como estrategia comunicativa.

Comparando los estudios antes mencionados podemos ver que entre el año 2011 y 2013 las entidades culturales en España no tenían como estrategia de comunicación digital enriquecer la experiencia del visitante y atraer nuevas audiencias, solo buscaban mejorar el diseño de sus sitios *Web* y mejorar su posicionamiento en redes sociales. En ese sentido, las entidades culturales de habla inglesa han sido y siguen siendo un referente respecto a las estrategias de comunicación digital (Satta, 2016) que implementan para enriquecer la experiencia de los visitantes ya fidelizados y para atraer a nuevos públicos con intereses diversos.

Con nuestra investigación esperamos ofrecer nuevos datos que permitan ver si esta distancia entre las entidades museísticas de habla inglesa e hispana sigue siendo divergentes respecto al rol y uso de la *Web* y redes sociales, o están caminando en una misma dirección hacia la experiencia del visitante y lograr su fidelización.

3.5 La comunicación digital o e-comunicación

En la literatura sobre museos, al hablar de “comunicación digital”, notamos que la mayoría de autores hacen referencia a “plataformas” y “canales digitales”, pero no se definen claramente si son sinónimos o conceptos diferentes, y por lo general se los asocia a la presencia en Facebook, Twitter y Google. Por tal motivo, a continuación, explicaremos lo que son las plataformas y los canales digitales y presentaremos la estrategia de comunicación digital de uno de los museos más visitados a nivel mundial: la *National Gallery of British Art* o Galería Nacional de Arte Británico, más conocida como Tate.

3.5.1 Las plataformas y canales digitales

Para poder lograr uno de los objetivos específicos de la presente investigación, que es clasificar los distintos tipos de iniciativas digitales en función de los canales digitales directos utilizados desde que se tomaron las medidas de aislamiento social por la aparición de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19), creemos necesario conocer la diferencia entre dichos conceptos.

El primer concepto por analizar es el de canal digital, que según Jiménez (sf, sp) es “un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el

público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas.”. De la definición podemos desprender tres elementos que explicamos a continuación para tener una mejor comprensión del concepto (Jiménez, sf, sp):

1. Está orientado a la comunicación: además de generar información, genera algún tipo de interacción o reacción, más o menos explícita, con el usuario.
2. Se realiza a través de las redes de datos: a diferencia de los canales tradicionales, como el papel, la comunicación pasa de ser unidireccional a bidireccional y flexibilidad, debido a que permite interactuar y el acercamiento a la información puede seguir cualquier dirección.
3. Tiene mecánicas propias: las mecánicas definen la relación entre la organización y el usuario, lo que marca su experiencia. Algunas mecánicas ofrecen mayor flexibilidad y rapidez, mientras que otras, mayor seguridad o privacidad.

En marketing se diferencian dos tipos de canales de distribución del servicio o producto al usuario o consumidor, estos son:

- Canal directo: el proveedor del producto o servicio entra en contacto directo con el usuario o consumidor.
- Canal indirecto: existen intermediarios entre el proveedor del producto o servicio y el usuario o consumidor.

Por otro lado, las plataformas digitales o plataformas virtuales son “espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo, 2019, sp), o el medio en línea que facilita la interacción entre el prestador del servicio digital y el usuario. De acuerdo con Giraldo (2019, sp) estas se pueden agrupar en:

- Plataformas educativas: se enfocan en la educación a distancia y sirven para complementar o sustituir el proceso de educación tradicional presencial. Algunos ejemplos son: Blackboard, e-College y Moodle.
- Plataformas sociales: conocidas también como redes sociales, y sirven para guardar información diversa relacionada con las interacciones sociales, donde los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos y conocidos de manera virtual. Algunos ejemplos son: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter.
- Plataformas de comercio electrónico: sirven para ofrecer y comprar productos y servicios de manera virtual. Algunos ejemplos son: WooCommerce, Magento y Shopify.
- Plataformas especializadas: son creadas para satisfacer las necesidades de un sector o de un grupo de usuarios. Un ejemplo es: plataformas para marketing digital.

Tomando como referencia las definiciones antes señaladas, para esta investigación consideraremos “canales digitales” tanto al sitio *Web* como a las redes sociales (como concepto),

a su vez cada red social, en particular, es una “plataforma digital”, es decir: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest, Google+, Vimeo, Tumblr, Spotify, u otras de las que dispongan los museos, son plataformas digitales.

3.5.2 Sobre estrategias de comunicación digital: Caso Tate (National Gallery of British Art o Galería Nacional de Arte Británico)

De los datos recogidos en la presente investigación, hemos tomado conocimiento que los museos de habla inglesa han sido los pioneros en el uso de tecnologías en los museos físicos y en el uso de canales, plataformas y herramientas digitales en línea, además de tener una estrategia de comunicación digital y por tales motivos, consideramos oportuno revisar la estrategia de alguno de los museos, habiendo seleccionado la institución Tate, compuesta por cuatro museos: *Tate Modern*, *Tate Britain* (antes *Tate Gallery*), *Tate Liverpool* y *Tate St. Ives* (‘Tate, sf, sp’). Como veremos en adelante, la misión, la visión, la estrategia de comunicación y la estrategia digital es institucional y es implementada en los cuatro museos, y difundida en el sitio *Web* denominado *Tate Online* (‘Tate, sf, sp’).

La estrategia de comunicación digital de la Tate se alinea con la misión de la institución, la cual es “promover la comprensión pública y el disfrute del arte británico, moderno y contemporáneo” (Stack, 2010, 2013), tanto de su público fidelizado como para llegar a nuevos públicos. Para lograr dicha misión la Tate, en el 2010, diseña su estrategia digital de presencia en línea (Stack, 2010), al año siguiente lanza la estrategia de comunicación de redes sociales (Ringham1, 2011) y, en el 2013, apuesta por adoptar la actividad digital desarrollando habilidades digitales en toda la organización, como parte de su estrategia digital (Stack, 2010, 2013). A través de estos tres documentos elaborados por el equipo de la Tate conoceremos cómo han planeado su estrategia digital tanto en el museo como en línea, cuáles son los principios y objetivos que se han planteado y cómo será su implementación.

Como señala Stack (2010, sp), jefe de *Tate Online*, este es uno de los sitios *Web* de museos con mayor reputación del mundo, esto se debe a que ofrece un extenso contenido producido y publicado en línea desde el año 2000 aproximadamente. Pero para el 2010, la Tate consideraba que el sitio *Web* ya no solo debía ser un canal para publicar contenido, sino que debía convertirse en una plataforma interactiva para interactuar con el público.

Lo que propuso Stack para que el sitio *Web* se alineara a la visión *Tate 2015* basada en actualizar los valores de la marca, la nueva estrategia de audiencia y la estrategia de aprendizaje emergente (Stack, 2010, sp), y propone la estrategia de *Tate Online 2010-2012*.

Como parte de la estrategia de *Tate Online 2010-2012*, Stack (2010, sp) propone diez principios:

1. El sitio *Web* de Tate es para la audiencia en línea de Tate.
2. El sitio *Web* es tanto una plataforma de publicación como de interacción.
3. El sitio *Web* debe estar lleno de pensamientos, conversaciones y opiniones.
4. El contenido en línea, el comercio y la comunidad se entremezclan.
5. Todas las páginas *Web* son el comienzo de una gama de posibles viajes de usuarios.
6. Los propietarios de contenido administran su contenido.
7. El contenido en línea debe ser abierto y compartido.
8. El contenido y la interacción deben llevarse a la audiencia en línea.
9. La personalización mejorará la experiencia de los visitantes.
10. El sitio *Web* debe ser sostenible.

Los objetivos de la estrategia de *Tate Online 2010-2012* presentados por Stack (2010, sp) son:

- Mejorar la experiencia del visitante en línea: rediseño del sitio *Web*, reorganización de contenido, colección en línea como centro del sitio *Web*, archivo en línea, guía de estilo en línea.
- Promover el aprendizaje permanente: comunidad en línea: Tate Kids y Joven Tate; área de escuelas y docentes; área de estudiantes adultos; becas e investigación.
- Desarrollar plataformas atractivas para múltiples voces, discusión y debate; discusión de la página de inicio con contribuciones de los usuarios, lineamientos de la comunidad en línea, sección de noticias, blogs, redes sociales, texto multilingüe.
- Desarrollar plataformas de contenido abierto: distribución de contenido a sitios *Web* de terceros (Youtube, iTunes, iTunes U, Flickr, Wikipedia, Google Earth), sindicación, suscripciones y formato “push”, compartir datos, licencias comunes, contenido generado por el usuario.
- Maximizar las oportunidades de comercio electrónico: comercio electrónico dirigido y gestión de relaciones, comercio electrónico y venta de entradas, comercialización, publicación, recaudación de fondos en línea.
- Desarrollar contenido para dispositivos móviles: *Web* móvil, aplicaciones móviles, comercio electrónico móvil y marketing.
- Crear información sostenible, diseño y arquitectura técnica: arquitectura de la información, gestión de contenidos, copyright.

En el año 2011 la Tate propone hacer de *Tate Online* una plataforma social, por lo que presenta una nueva estrategia de comunicación donde el enfoque es “involucrar al público en los sitios *Web* de redes y redes sociales de terceros.” (Ringham1, 2011, sp). Para ello, los objetivos propuestos son:

1. Ser una de las plataformas de redes sociales líderes en el mundo para la cultura.

2. Involucrar al público actual de formas innovadoras y construir nuevas comunidades en línea.
3. Comunicarse a través de muchas voces de toda la organización.
4. Distribuir su contenido donde el público esté activo en línea.
5. Tráfico directo al sitio *Web* de Tate.
6. Paso directo a las cuatro galerías Tate.
7. Integrar los canales de redes sociales a las campañas de marketing.
8. Generar ventas a través de sus flujos de ingresos.
9. Animar a los usuarios fidelizados a actuar como defensores de Tate.
10. Construir audiencias.
11. Aumentar la conciencia de los mensajes estratégicos clave de Tate.
12. Cultivar asociaciones para aumentar el seguimiento en línea de Tate.

En el año 2011, Tate contaba con las siguientes plataformas: Facebook, Twitter y Youtube como las principales plataformas de redes sociales. Y el contenido se adaptaba a la plataforma social específica, por eso se planteó una estrategia para cada red social. Pero además de estas tres redes sociales, también tenían presencia en: Flickr y MySpace. (Ringham1, 2011, p. sp).

En el 2013, Tate propone, como parte de su estrategia digital, que el visitante pueda tener una experiencia digital que cumpla los siguientes objetivos (Stack, 2013, sp):

- Aumentar su disfrute y comprensión del arte.
- Provocar sus pensamientos e invitarlos a participar.
- Promover el programa de la galería.
- Proporcionar un acceso fácil a la información.
- Atraerlos a explorar contenido más profundo.
- Animarlos a comprar productos, unirse a Tate y hacer donaciones.
- Presentar una interfaz elegante y funcional sea cual sea su dispositivo.
- Tener lugar en las plataformas y sitios *Web* que usan.
- Minimizar cualquier obstáculo que puedan encontrar.

Para lograr lo anterior, plantean un enfoque (Stack, 2013, sp):

- Centrado en la audiencia y orientado a la comprensión.
- Constantemente evaluado y mejorado.
- Bien diseñado.
- Distribuido en múltiples plataformas.
- Abierto y compartible.
- Sostenible y escalable.
- Gobernado centralmente y delegado en toda la organización.

Además de las estrategias antes señaladas, la Tate cuenta con diversas publicaciones en línea: Tate Niños, Disparos Tate, Paper's Tate, Tate Etc., colección en línea y recursos de aprendizaje. Pero para poder ofrecer un **mejor contenido**, la estrategia propone centrarse en cuatro áreas (Stack, 2013, sp):

1. Digitalización de la colección. Esto incluye la colección, el archivo y colecciones especiales de la biblioteca y la mayor participación curatorial en línea.
2. Publicaciones de investigación digital. El medio digital permitirá la investigación de colecciones interconectando la información disponible en diversos formatos de lectura, audio, video, etc. También han desarrollado un software para investigación académica de proyectos In Focus.
3. Experiencias de galería digital. Todas las galerías contarán con WiFi, extensiones del sitio *Web* móvil diseñado para el uso en galerías, y uso de tabletas por el personal de información para compartir información con los visitantes. También se dispondrá de pantallas táctiles y muros de comentarios interactivos vinculados a las redes sociales.
4. Contenido editorial digital. Tate cuenta con canales digitales propios: sitio *Web*, redes sociales, correo electrónico, etc. El contenido editorial más importante de Tate se han trabajado como videos cortos y publicaciones en blog. La estrategia propone fortalecer estos contenidos estableciendo un centro editorial para coordinar y generar contenido en torno al programa del museo.

También, la Tate tiene varias iniciativas comunitarias digitales exitosas como TateKids, Turbinegeneration, blogs, perfiles de redes sociales y Tate Collectives en línea, pero para mejorar la **comunidad digital** la estrategia propone centrarse en tres áreas (Stack, 2013, sp):

1. Blogging. Volver a todo el personal de la organización en comunicador, no solo a los curadores que lo vienen haciendo habitualmente, lo que debe gestionarse y requerirá que la información que se difunde sea menos controlada.
2. Redes sociales y plataformas de terceros. Se ofrecerá nuevas formas de interactuar con el público y distribuir contenido para nuevos públicos. Se busca incorporar el uso de las redes sociales en toda la organización.
3. Aprendizaje y colecciones sociales. El usuario podrá generar contenido y así aumentar la colección digitalizada con voces e ideas del público dentro del proyecto *Archives and Access*. También se dispondrán de licencias de uso de contenido más permisivas, como Creative Commons, para que los contenidos generados por Tate puedan ser usados siempre que no tengan un fin comercial.

De otro lado, la Tate propone como estrategia para **aumentar los ingresos** ofrecer productos y servicios digitales, invirtiendo en cinco áreas: venta de entradas, productos digitales y comercio electrónico, recorridos multimedia a los dispositivos de los visitantes (modelo mixto de acceso al

contenido en galerías: gratuito y de pago), recaudación de fondos digitales y, gestión de la relación con el cliente (Stack, 2013, sp).

La estrategia de Tate respecto a la **organización** ya ha sido señalada, esta busca la transformación a una organización totalmente digital, enfocándose en: habilidades y compromiso del personal, nuevas formas de trabajar (colaboración interdepartamental y trabajo en red) y, gobierno y liderazgo (Stack, 2013, sp).

Como sabemos, todo plan o estrategia debe contener indicadores de seguimiento, rendimiento u obtención de logros para ello la Tate ha desarrollado Indicadores Clave de Rendimiento (KPI por sus siglas en inglés) para cada área de enfoque (Stack, 2013, sp):

1. Contenido: visitas, visitas repetidas y tiempo de permanencia.
2. Comunidad: cantidad de comentarios, seguidores y compartir.
3. Ingresos: ventas, datos de cliente, donaciones y ahorro de eficiencia.
4. Cambio organizacional: datos de encuestas del personal, número de blogs del personal y activos en las redes sociales, hitos para el desarrollo de capacidades y el establecimiento de nuevos gobiernos y procesos.

Como podemos observar, los objetivos y estrategias que hemos recogidos están estrechamente ligados en los tres documentos revisados. Además, se confirma lo que ya hemos señalado anteriormente respecto a que en los objetivos de captar públicos y dar información a través de las redes sociales de los primeros años ha cambiado a ofrecer experiencias e interacción.

Finalmente, *Tate Vision 2020-25* marca la pauta de la estrategia digital de esta institución museística. Tate ofrece al público una experiencia digital completa, que abarca desde navegar por la colección en línea, la experiencia de la compra de los boletos, membresías o productos, la descarga de audio tours y la experiencia inmersiva en las galerías, hasta la personalización en el manejo de la información. Un aspecto que nos ha llamado gratamente la atención es que han incorporado en su visión trabajar por la diversidad y la inclusión en la experiencia en línea (Cheshire, 2019, p. 23).

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La presente investigación se centra en los museos más visitados del mundo y las iniciativas que han implementado en sus canales digitales directos durante la pandemia por COVID-19, siendo estos dos temas los que abordaremos en el estado de la cuestión.

Para el primer tema, se han revisado los sitios *Web* de diversas entidades para localizar los directorios de los museos a nivel mundial, también se han revisado publicaciones especializadas para obtener índices que nos permita proponer un listado de los museos más visitados del mundo. Para el segundo tema, se ha realizado una búsqueda de estudios o investigaciones que propongan tipologías de recursos en línea para museos.

Además, se ha incluido dos temas complementarios. Los informes que a la fecha han publicado algunas entidades sobre el impacto del COVID-19 en los museos y una breve referencia a las plataformas digitales creadas durante el COVID-19 relacionadas con museos.

4.1 Los museos más visitados del mundo

Para alcanzar los objetivos de la investigación, enumerados en el Capítulo 2, nos interesan los museos físicos con presencia en Internet, que cuentan con sitio *Web* oficial y redes sociales, las que utilizan para difundir los contenidos relacionados con sus colecciones o actividades en general, para analizar las iniciativas propuestas durante la pandemia por COVID-19.

Como se indica en la parte metodológica de esta investigación (Capítulo 5), la población general son los museos del mundo, y en particular los de Perú, ya sean públicos o privados. Pero dado que esta población general es muy amplia, se ha seleccionado una muestra (para el mundo y para Perú) para ser analizada de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Para definir la muestra (ver Capítulo 5) debíamos conocer el número total de museos, o por lo menos, el número aproximado de museos que existen en los diferentes países a nivel mundial. Para hallar tal cifra, lo primero que hemos hecho es revisar los listados de museos disponibles en entidades relacionadas con este tipo de instituciones.

Una de las entidades más reconocidas, que es parte de UNESCO, es el Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés). En su sitio *Web* se pueden encontrar varios directorios de museos, sin embargo, no un directorio completo de los museos que existen en el mundo ni una lista única (Consejo Internacional de Museos [ICOM], sf, sp).

En el sitio *Web* de ICOM España, en la página de Directorios de Museos, se lee que el ICOM “no conoce el número exacto de museos que existe actualmente en el mundo.” (ICOM España, 2020, sp). De acuerdo con dicha página, el directorio más completo es el *Museums of the World*, que para el 2014 registraba 55.000 museos (aunque este número incluye exposiciones, eventos y colecciones) en 202 países. Hemos revisado el sitio *Web* y hemos contado 18.016 museos en 155 países (de 229 países en el listado general) (*Museum of the World, 2020, sp*). La diferencia en la cantidad de museos se puede deber a que nosotros solo hemos contabilizado los museos y no las exposiciones, eventos y colecciones (ver Apéndice A). Sin embargo, este número no es real, sabemos que el número de museos a nivel mundial es mucho mayor. Solo para dar un dato, España en el listado de *Museums of the World* registra 612 museos, mientras que en el sitio *Web* de Ibermuseos, España registra 1.640 museos (ver Apéndice B). Este último dato es similar al que presenta el Directorio de Museos y Colecciones de España: 1.642 museos y colecciones, de los cuales 1.161 son museos (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2020, sp). Otro aspecto interesante del listado de *Museums of the World* es que solo Alemania, Estados Unidos y el Reino Unido registran más de 1.000 museos, cuando países como Brasil y China sobrepasan los 3.000 museos.

Al revisar el directorio de *Museumland*, uno de los directorios señalados en el sitio *Web* de ICOM, nos encontramos que según el portal tienen registrados 20.000 museos y sitios del patrimonio cultural, en 142 naciones (Museumland, 2013, sp), sin embargo, la página está en actualización, y no se ha hallado un listado de los museos.

Continuando la búsqueda revisamos el sitio *Web* de *Virtual Museums* (Virtual Museums, sf: sp). Esta página permite acceder a los museos virtuales más famosos del mundo y recorrerlos. El sitio *Web* nos ofrece su propia definición de “museo virtual”:

Un museo virtual es una versión digitalizada de un museo de la vida real. Muchos museos virtuales ofrecen recorridos virtuales, que le permiten caminar por el museo y examinar diferentes artefactos como si estuviera allí en persona. Otros museos virtuales no ofrecen visitas virtuales, pero le permiten explorar grandes partes de sus colecciones en línea. (Virtual Museums, sf, sp).

En la página se puede realizar la búsqueda por dos criterios: “Todos los museos” y “Museos con visita virtual”. En el mapa interactivo se muestran 36 museos bajo el primer criterio de búsqueda y 33 museos virtuales en 4 de los 5 continentes (no se registran museos virtuales en África) en el segundo criterio de búsqueda. Consideramos que esta página no nos brinda la información necesaria para seleccionar nuestra muestra, toda vez que solo presenta una forma de contenido en línea: la visita virtual, y no presenta información sobre cuándo fue subida a la Web y puesta a disposición del público, por señalar algunos datos que nos interesan para la presente investigación.

En nuestra búsqueda de una base de datos sobre museos, decidimos buscar información sobre los museos de iberoamérica y nos dirigimos al sitio *Web* de *Ibermuseos*. Uno de los proyectos más importantes del programa de *Ibermuseos* es el Registro de Museos Iberoamericanos (RIM). En 2020, fecha en que hemos accedido a la opción de búsqueda en el sitio *Web*, se cuenta con un registro de 7.670 museos en 17 países: Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay. Cabe señalar que la comunidad iberoamericana está compuesta por 22 países, faltando registrar sus museos los siguientes países: Guatemala, Honduras, Panamá, República Dominicana y Venezuela. Un dato importante respecto a este registro es que, además de contar con el listado de museos, se puede acceder a información sobre la gestión, la infraestructura, colecciones, manejo y posicionamiento de estos museos, a través de su plataforma digital.

#	País	Museos identificados por el país	Museos incluidos en el RIM
1	Andorra	19	7
2	Argentina	1.017	291
3	Bolivia	97	43
4	Brasil	3.807	3.099
5	Chile	308	308
6	Colombia	755	318
7	Costa Rica	47	47
8	Cuba	Dato no disponible	3
9	Ecuador	175	146
10	El Salvador	52	52
11	España	1.640	1.640
12	Guatemala	Dato no disponible	0
13	Honduras	Dato no disponible	0
14	México	1.263	1.263
15	Nicaragua	75	3
16	Panamá	Dato no disponible	0
17	Paraguay	7	7
18	Perú	323	56
19	Portugal	156	156
20	República Dominicana	Dato no disponible	0
21	Uruguay	233	231
22	Venezuela	Dato no disponible	0

	TOTAL	9.974	7.670
--	--------------	--------------	--------------

Tabla 2.- Museos identificados por los países iberoamericanos e incluidos en el Registro de Museos Iberoamericanos (RIM), según Ibermuseos. Fuente: Elaboración propia a partir de Ibermuseos (2020).

Como podemos ver en el Tabla 2, el país iberoamericano que cuenta con más museos es Brasil (3.807 museos), seguido por España (1.640 museos), Argentina (1.017 museos) y México (1.263 museos) que sobrepasan los 1.000 museos. Un segundo grupo de países cuenta con un número de museos entre 999 y 100, estos son: Colombia (755 museos), Perú (323 museos), Chile (308 museos), Uruguay (233 museos) y Portugal (156 museos). Podemos decir que el tercer grupo estaría compuesto por los países que cuentan con un número de museos entre 99 y 1, y son: Bolivia, (97 museos), Nicaragua (75 museos), El Salvador (52 museos), Costa Rica (47 museos), Andorra (19 museos) y Paraguay (7 museos). Países como Cuba han registrado 3 museos en el RIM, pero no conocemos el número total de museos identificados por el país. En cuanto a Guatemala, Honduras, Panamá, República Dominicana y Venezuela, no han identificado el total de museos en sus países ni han inscrito alguno en el RIM.

The Art Newspaper, es un periódico de edición mensual, con sede en Londres, que desde 1983 informa sobre artes visuales. Al año este diario publica 11 números (*The Art Newspaper*, 2020, sp). En sus números de marzo o abril, generalmente, publica el listado de los espectáculos y museos más visitados del año anterior. La información sobre el número de visitantes con que arma el listado es proporcionada por cada institución.

En la búsqueda bibliográfica realizada, hemos podido tener acceso a la publicación de abril de 2017 donde se presenta la lista de los museos más visitados del 2016. Para el 2017, 2018 y 2019, en el sitio *Web* se encuentra un resumen de dicha publicación para esos años, pero solo muestra los 10 museos más visitados. Debido a que las variaciones en el puesto de los museos son +/- 2 puestos, consideramos que el listado del 2016 es adecuado para ser tomado como la base de la muestra a ser analizada en la presente investigación. En el Apéndice C podemos ver el listado del 2016 y la información recogida para el 2017 2018 y 2019.

De la información proporcionada en el listado del 2016, dos aspectos han llamado nuestra atención. El primero es que, en el 2016 no se consideró el Museo Nacional de China, en la ciudad de Beijing, como parte de los museos más visitados, pero en los años 2017, 2018 y 2019, este museo fue el segundo museo que registró mayor número de visitantes. Por tal motivo, se ha incluido en la muestra.

El segundo dato, se refiere a que el listado de *The Art Newspaper* considera museos de arte, museos de historia, museos de historia natural y museos de ciencia, pero deja de lado otros

museos como los de arqueología o etnografía, u otros tipos de museos temáticos. Por tal motivo, se han realizado la búsqueda de otros rankings.

Para poder complementar el listado de *The Art Newspaper* se ha revisado el índice de museos que publica anualmente TEA / AECOM. La Asociación de Entretenimiento Temático (TEA), con el apoyo de la empresa de infraestructura AECOM, desde el año 2016 producen y publican el Índice temático anual de TEA / AECOM en un informe que ponen gratuitamente a disposición del público, como un recurso de referencia para negocios relacionados y con fines educativos. Los informes comparten los números de asistencia para los principales parques temáticos, parques acuáticos y museos del mundo, acompañado de un análisis experto (Rubin, 2020, sp).

Al comparar los dos listados, de 100 museos de *The Art Newspaper* y de 20 museos de TEA / AECOM, y como ya hemos señalado, notamos que el listado de TEA/AECOM considera 09 museos entre los primeros 20 que no han sido considerados por el ranking de *The Art Newspaper*. Estos museos son (ver Tabla 3):

Nombre del museo	Ciudad	País
National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos
Natural History Museum	Londres	Reino Unido
American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos
National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos
China Science Technology Museum	Beijing	China
Zhejiang Museum	Hangzhou	China
National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos
Nanjing Museum	Nanjing	China
Shanghai Science and Technology Museum	Shanghai	China

Tabla 3.- Nueve museos que no han sido considerados en el ranking de *The Art Newspaper*. Fuente: elaboración propia.

En el Apéndice C y Apéndice D podemos ver los listados de los rankings de *The Art Newspaper* y de TEA / AECOM. Y en la Tabla 4 (ver Apéndice E) podemos encontrar el listado final que constituye la muestra (base), conformada por los 92 museos más visitados del mundo, que serán analizados en la presente investigación, y a los que se le aplicarán los criterios señalados en la metodología presentada en el Capítulo 5.

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País
1	Museo del Louvre	París	Francia
2	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos
3	Museo Británico	Londres	Reino Unido
4	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos
6	Museos Vaticano	Ciudad del Vaticano	Vaticano
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido
8	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido
10	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia
11	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	España
13	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos
14	Somerset House	Londres	Reino Unido
15	Centre Pompidou	París	Francia
16	Museo del Prado	Madrid	España
17	Museo Victoria y Alberto	Londres	Reino Unido
18	Musée d'Orsay	París	Francia
19	Museum of Modern Art	Nueva York	Estados Unidos
20	National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos
21	National Gallery of Victoria	Melbourne	Australia
22	Kremlin de Moscú	Moscú	Rusia
23	Galerías Nacionales de Escocia	Edimburgo	Reino Unido
24	Galería Tretyakov	Moscú	Rusia
25	Rijksmuseum	Ámsterdam	Países Bajos
26	Museo Soumaya	Ciudad de México	México
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	Río de Janeiro	Brasil
28	Museo Van Gogh	Ámsterdam	Países Bajos
29	The Getty Center	Los Ángeles	Estados Unidos
30	Galleria degli Uffizi	Florenia	Italia
31	National Portrait Gallery	London	Reino Unido
32	National Museum of Scotland	Edimburgo	Reino Unido
33	Art Institute of Chicago	Chicago	Estados Unidos
34	Los Angeles County Museum of Art - Lacma	Los Ángeles	Estados Unidos
35	Galleria dell'Accademia di Firenze	Florenia	Italia
36	Acropolis Museum	Atenas	Grecia
37	Fine Arts Museums (FAMSF)	San Francisco	Estados Unidos

38	Art Gallery of New South Wales	Sydney	Australia
39	Palazzo Ducale	Venecia	Italia
40	Centre for the Moving Image	Melbourne	Australia
41	Royal Academy of Arts	Londres	Reino Unido
42	Royal Ontario Museum	Toronto	Canadá
43	Kelvingrove Art Gallery and Museum	Glasgow	Reino Unido
44	Queensland Art Gallery - GoMA	Brisbane	Australia
45	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	Italia
46	Museum of Contemporary Art	Sídney	Australia
47	National Portrait Gallery - SAAM	Washington D.C.	Estados Unidos
48	Serpentine Galleries	Londres	Reino Unido
49	Guggenheim	Bilbao	España
50	Museum of Fine Arts	Boston	Estados Unidos
51	Osterreichische Galerie Belvedere	Viena	Austria
52	Musée du Quai Branly	Paris	Francia
53	Whitney Museum	Nueva York	Estados Unidos
54	Teatre Museu Dalí	Figueras	España
55	Galleries Nationales du Grand Palais	París	Francia
56	Centro Cultural Banco do Brasil	Brasilia	Brasil
57	Tate Britain	Londres	Reino Unido
58	MUAC UNAM	Ciudad de México	México
59	Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	España
60	Imperial War Museum	Londres	Reino Unido
61	Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal
62	Saatchi Gallery	Londres	Reino Unido
63	Palazzo Reale	Milán	Italia
64	Centro Cultural Banco do Brasil	Sao Paulo	Brasil
65	Museum of Fine Arts, Houston	Houston	Estados Unidos
66	Instituto Tomie Ohtake	Sao Paulo	Brasil
67	Museu Picasso	Barcelona	España
68	Guggenheim Museum	Nueva York	Estados Unidos
69	Montreal Museum of Fine Arts	Montreal	Canadá
70	Museu Nacional da República	Brasilia	Brasil
71	Fundação Bienal de São Paulo	Sao Paulo	Brasil
72	Petit Palais	París	Francia
73	Museum of Modern Art	San Francisco	Estados Unidos
74	Art Gallery of Ontario	Toronto	Canadá
75	Ashmolean Museum	Oxford	Reino Unido
76	Museo Egizio	Turín	Italia

77	ARoS Aarhus Kunstmuseum	Aarhus	Dinamarca
78	Museu Nacional d'Art de Catalunya B	Barcelona	España
79	Huntington Library	San Marino	Estados Unidos
80	Museum of Liverpool	Liverpool	Reino Unido
81	Museum and Art Gallery	Birmingham	Reino Unido
82	Musée de l'Orangerie	París	Francia
83	Art Gallery of South Australia	Adelaida	Australia
84	Philadelphia Museum of Art	Filadelfia	Estados Unidos
85	National Museum in Krakow	Cracovia	Polonia
86	Kunsthistorisches Museum	Viena	Austria
87	Minneapolis Institute of Art	Mineapolis	Estados Unidos
88	Renwick Gallery	Washington D.C.	Estados Unidos
89	Deutsches Historisches Museum	Berlín	Alemania
90	National Gallery of Ireland	Dublin	Alemania
91	CaixaForum Barcelona	Barcelona	España
92	The Broad	Los Ángeles	Estados Unidos

Tabla 4.- Museos que conforman la muestra (base) de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Tipologías de recursos en museos *en línea*

Para entender la oferta de recursos *en línea* disponibles en la *Web/Red*, hemos querido recoger información sobre estudios previamente realizados en este campo. Para ello hemos revisado informes y publicaciones sobre estudios relacionados con la mediación en línea, contenidos museográficos digitales, servicios en línea, interés de los visitantes en línea y recursos educativos en línea, entre otros conceptos relacionados. Presentamos a continuación un resumen de los resultados de la búsqueda y algunas conclusiones que nos ayuden a orientar y proponer nuestra propia tipología o categorización de iniciativas digitales.

Durante un par de décadas se han realizado estudios sobre los intereses de los visitantes virtuales. Del Río (2013) señala cuatro publicaciones en este campo: Reynolds (1997), Kravchynay y Hastings (2002), Red Canadiense de Información sobre el Patrimonio (CHIN por sus siglas en inglés) (2006) y Marty y Chen (2006). Del Río nos dice que de estos planteamientos podemos identificar que el interés de los visitantes converge en cuatro áreas: información, para preparar su visita o decidir realizarla, trabajo, tanto profesional como académico, educación, reglada o aprendizaje informal y ocio (en el Apartado 6.2, utilizaremos el término “disfrute”), desde lo lúdico hasta las compras *en línea*.

Por su parte, Del Río (2013) toma uno de estos campos - el de la educación - y realiza su propia investigación sobre la oferta educativa *en línea*, en particular, en museos de arte contemporáneo. Investiga y analiza recursos educativos *en línea* de 128 sitios *Web* de museos de arte contemporáneo de todo el mundo. La investigación arroja como resultado diecisiete contenidos educativos que señalamos en el Tabla 5 a continuación.

Nro.	Contenidos Educativos	Sobre la implantación del recurso en el medio online
1	Guías/Cuadernos/ Fichas para público escolar	Conjunto de materiales que han sido desarrollados para servir de apoyo a alumnos y profesores de centros de formación reglada. La presentación <i>en línea</i> se desglosa por nivel escolar (infantil, primaria y secundaria), por tipo de destinatario (docente y/o alumnos) o por asignatura (muy ocasionalmente).
2	Audios	Audios como podcasts se alojan dentro de las propias <i>Webs</i> de los museos, posiblemente debido a que el peso del archivo es menor. Hay un uso minoritario de iTunes como repositorio externo.
3	Micro <i>Webs</i> educativas	El autor no se presenta información sobre la implantación del recurso en el medio online.
4	Videos	Videos incrustados en la <i>Web/Red</i> del museo desde repositorios multimedia externos como Youtube, Vimeo o Artababble (creado específicamente para museos).
5	Blogs	Producto relacionado con la <i>Web 2.0</i> (reelaboración de recursos precedentes de diversas fuentes para crear un producto nuevo).
6	Guías (sin especificar público)	Similares a las Guías del punto 1 de este Tabla, pero no tienen un planteamiento por nivel escolar, tipo de destinatario o asignatura. Funciona como recurso para aprendizaje informal de visitantes individuales. Aunque a veces están dirigidos a un público específico (adulto generalmente), se asume apto para público en general. Pueden cumplir funciones varias, y de ahí se derivan diversas denominaciones: guías de reflexión, guías de lectura, dossiers didácticos, guías de exposición, entre otros.

7	Interactivos / Exposiciones <i>en línea</i>	Los museos los consideran por su similitud formal y de contenido bajo una categoría única. Las propuestas formales son variadas al tratar contenidos académicos de forma generalista. Incorporan diferentes recursos audiovisuales que pueden combinar con un planteamiento lúdico de interacción con el usuario.
8	Enlaces a la colección	El autor no se presenta información sobre la implantación del recurso en el medio online.
9	Enlaces a las exposiciones	El autor no se presenta información sobre la implantación del recurso en el medio online.
10	Artículos / Ensayos / Reseñas / Críticas	Se pone a disposición la consulta de referencias bibliográficas del centro de documentación del museo, generalmente pensado para público experto, investigadores, profesores o estudiantes universitarios.
11	Catálogos de referencias bibliográficas	
12	Cursos <i>en línea</i>	Opción de formación fuera del ámbito de la educación formal y académica.
13	Revistas	El autor no se presenta información sobre la implantación del recurso en el medio online.
14	Glosarios	Material de referencia y como refuerzo al aprendizaje.
15	Foros	Producto relacionado con la <i>Web 2.0</i> (reelaboración de recursos precedentes de diversas fuentes para crear un producto nuevo). Ejemplo: Museo Guggenheim (Nueva York y Bilbao).
16	Wikis	Producto relacionado con la <i>Web 2.0</i> (reelaboración de recursos precedentes de diversas fuentes para crear un producto nuevo). Ejemplo: Museo Guggenheim (Nueva York y Bilbao).
17	Mash-ups	Producto relacionado con la <i>Web 2.0</i> (reelaboración de recursos precedentes de diversas fuentes para crear un producto nuevo). Ejemplo: En Arts ConnectEd, <i>Web</i> educativa del Wlaker Art Center de Minneapolis con el Minneapolis Institute of Arts.

Tabla 5.- Contenidos educativos en línea presentes en las secciones educativas de los 128 museos en línea de arte contemporáneo analizados por Del Río (2013). Fuente: Elaboración propia a partir de Del Río (2013:236-238).

Además de haber identificado los diecisiete contenidos educativos, el autor analiza su implantación, el formato de presentación y el nivel de interactividad. Datos sobre la implantación los encontramos en la tercera columna del Tabla 5. Sobre el formato, Del Río (2013) concluye que en gran porcentaje los modelos de la mediación presencial son adaptados o presentados casi de manera idéntica en su versión virtual. Sin embargo, las micro-Webs educativas, colecciones *en línea* y repositorios audiovisuales, junto con blogs, foros, wikis y “mash-ups”, “son modelos desarrollados a partir de la estructura hipermedia de la Red, que permite la consulta de fondos museográficos de una forma diferente a los itinerarios que marcan las salas o que proponen los recursos tradicionales de mediación.” (Del Río, 2013, p. 239). Finalmente, sobre la interactividad concluye que, al igual que lo visto para el formato, los blogs, foros, wikis y “mash-ups”, sumándoles los audios y videos como repositorios audiovisuales, dejan de lado el carácter estático de la mediación presencial e invitan a la interacción y participación, incluso abriendo la opción a que el visitante aporte a un fondo de conocimiento común (Del Río, 2013, p. 239).

Otro aspecto interesante de la discusión de resultados del trabajo de Del Río (2013) es el relativo al impacto de la obra en el visitante. Para ello, nuevamente recurre a una serie de estudios de CHIN (2004), Soren (2004), Santibáñez (2006) y Santacana y Hernández (2006). Para estos autores la experiencia del visitante *en línea* va a ser significativa en la medida que la mediación no sea estática, sino que invite a la interacción y a descubrir, por lo que no debe ser solo contemplativa, como se señala en la siguiente cita:

[...] la Red Canadiense de Información sobre el Patrimonio (CHIN) en su estudio sobre «La Calidad de la Experiencia Online de los Usuarios de Museos» (Soren 2004) también atribuye a la visita online –cuando está planteada en términos de interactividad y descubrimiento– la capacidad de proporcionar «un rango de emociones en respuesta a la belleza, a una atmósfera evocadora, a nuevos aprendizajes e interactividad». Para ello, el lenguaje audiovisual, hipermedia e interactivo no debe quedarse en una fase meramente contemplativa, sino «estar inmerso en la interacción comunicativa que le añade significación» (Santibáñez 2006:157). Sin embargo, cuando las experiencias online se plantean como «museografía estática» (Santacana y Hernández 2006: 262- 263), es decir, como contenidos mostrados de forma pasiva a un público concebido solamente como receptor, su impronta en el visitante queda mermada. (Del Río, 2013, p. 240).

No obstante, Del Río (2013) hace notar que, a pesar del uso de algunos recursos interactivos *en línea*, proliferan los archivos estáticos y con ello la percepción del museo *en línea* como espacio de almacenamiento. De los 17 contenidos educativos identificados por Del Río (2013), 10

responden a esta tipología de formato estático de descarga e impresión. En dicha investigación se concluye que las iniciativas multimedia, interactivas y colaborativas *en línea* son poco utilizadas y predominan las iniciativas estáticas más relacionadas a lo que se ofrece de manera presencial en los museos. El autor finaliza resaltando “la necesidad de una mediación diferenciada, pero, sobre todo, (...) reconocer las características propias de cada entorno y aplicarlas adecuadamente a propuestas didácticas.” (Del Río, 2013, p. 243).

Saldaña, Celaya, Merín y González, también en el año 2013, presentan un estudio realizado por Dosdoce.com. El objetivo del estudio fue “analizar el grado de uso de todo tipo de tecnologías en las tres fases en las que un ciudadano tiene un contacto directo con una entidad cultural.” (2013, p. 03). Estas tres fases son: antes de visitarla (fase de descubrimiento), durante la visita (fase de la experiencia directa) y después de visitarla (fase donde comparte su experiencia / satisfacción).

En ese afán, los autores han seleccionado una amplia relación de ejemplos de uso de todo tipo de tecnologías por diversas instituciones culturales a nivel mundial que enriquecen esa experiencia del usuario antes, durante y después. Los resultados del estudio señalan que se registra:

un uso muy intensivo de tecnologías en la fase de descubrimiento (concentrado principalmente en actividades promocionales en las redes sociales y en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos inteligentes), un menor uso de herramientas durante la fase de la visita a las instalaciones físicas de las instituciones (concentrado principalmente en el uso de algunas tecnologías para enriquecer la visita) y, por último, un bajo uso de tecnologías para fomentar el intercambio de experiencias después de realizar la visita. (Saldaña et al., 2013: 23).

Hemos seleccionado para fines de nuestra investigación aquellos tipos de tecnologías o recursos que han sido implementados *en línea* por diversas instituciones culturales, y se muestran en el Tabla 6 a continuación.

Antes de la visita	
Tipo de tecnología o recursos	Institución y descripción

<p>Aplicaciones para descubrir exposiciones, actividades culturales y similares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con la aplicación del Museo du Louvre se puede conocer 100 obras maestras del museo, los secretos detrás de la sonrisa de Mona Lisa y explorar los apartamentos de Napoleón. • Con la aplicación del Museo Estatal del Hermitage de San Petersburgo se puede realizar una visita virtual por el museo a través de 100 panoramas 3D y acceder a la descripción de obras de arte durante el recorrido. • En la aplicación de la Fundación Mapfre se da a conocer las actividades que realiza y las iniciativas culturales que realiza en España, América Latina y Europa. • El Metro de Nueva York en su aplicación Meridian da información sobre las obras de arte que se encuentran cerca de las estaciones, ya sea que estén en museos, instalaciones, galerías de arte u otros espacios de la ciudad.
<p>Recursos en el sitio Web que ofrece experiencias relacionadas con la gamificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Museo Metropolitano de Nueva York (MET) ha puesto en su sitio <i>Web</i> el juego <i>Murder at the MET</i>: “<i>En él, el jugador debe encontrar al asesino de Madame X, la mujer del retrato realizado por John Singer Sargent (obra de la colección del MET), y para ello le permite recorrer estatuas, pinturas y objetos a fin de encontrar las pruebas que conduzcan directamente al asesino y a los testigos.</i>” (2013:07). • El Medialab Prado del Museo del Prado ofrece una amplia variedad de juegos que permite a los visitantes conocer detalles de sus obras a partir de técnicas lúdicas para desarrollar su memoria visual. • El Educatyssen del Museo Thyssen-Bornemisza ofrece videoaventuras donde se

	<p>descubre al arte a través de un argumento narrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Fundación Carlos de Amberes de Madrid creó un juego para Facebook para dar a conocer una exposición temporal. • El Museo de la Ciudad de Nueva York cada jueves sube a su página de Facebook un post con alguna obra de un paisaje para que los seguidores adivinen de qué lugar se trata y validar su respuesta con una prueba. • El Smithsonian, a través de la plataforma social SCVNGR, está creando competencias a partir de sus exposiciones. <i>The goSmithsonian Trek</i> se trata de pistas y misterios por resolver visitando nueve de sus museos.
<p>Recursos electrónicos en el sitio <i>Web</i> de la institución cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Museo de Bellas Artes de Bilbao ofrece en su <i>Web</i> múltiples itinerarios y audioguías sobre sus colecciones, y un área multimedia con videos de exposiciones y actividades. • El Medialab Prado del Museo del Prado en su <i>Web</i> ofrece diversos recursos electrónicos bajo cinco áreas: exposiciones, colecciones, educación, investigación y juegos. Ha creado además un canal de Youtube con videos sobre exposiciones actuales, que ya se dieron o que están por venir.
<p>Visita guiada a través de Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Tate Gallery de Londres usa sus redes sociales para difundir exposiciones y actividades, como la visita guiada a la exposición retrospectiva del artista pop Roy Lichtenstein a través de Twitter. Durante el guiado se recorre la obra del pintor, pero también se puede hacer preguntar al comisario encargado de la visita virtual, y se

	<p>registraban tuits acompañados de fotografías de las obras que se estaban explicando.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otras iniciativas de promoción de exposiciones o para fomentar la visita a los museos se realizan usando Twitter y el hashtag (#).
--	--

Durante la visita

Tipo de tecnología o recursos	Institución y descripción
Retransmisión en directo de la experiencia de la visita	<p>Las nuevas tecnologías basadas en la transmisión en tiempo real permiten retransmitir en directo a través de audio y/o vídeo la experiencia de la visita a cualquier entidad cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El proyecto Polemic Tweet, realizado por el IRI - Institut de Recherche et d'Innovation du Centre Pompidou, indexa los contenidos audiovisuales que se están retransmitiendo en directo, registra su alcance en Twitter y lo transforma en una serie de gráficos que aparecen sobre el 'timeline' del vídeo.

<p>Uso de aplicaciones para enriquecer la experiencia de la visita física</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación del Museo de Arte Moderno de Nueva York permite obtener más información sobre la obra que observas en ese momento, realizar una visita virtual, obtener detalles de exposiciones y escuchar las observaciones de sus comisarios. • La aplicación Art Museum profundiza en el conocimiento de una determinada obra o artista. La aplicación utiliza las mencionadas técnicas de 'gamificación' para adentrarnos en la historia del arte. • Art Authority ofrece amplia información sobre las grandes obras de más de 1.000 artistas. Puedes sumergirte a fondo en una imagen para observar hasta el último detalle o dejar que la aplicación te lleve de paseo por la obra. • ArtFinder permite tener información sobre una obra y descargarla en el dispositivo móvil y tenerla de fondo de pantalla. • El Museo Guggenheim de Nueva York, ha desarrollado la aplicación Maurizio Cattelan que permite a los visitantes acceder a los vídeos informativos de la comisaria Nancy Spector explicando la exposición, al igual que a más de 20 vídeos sobre Cattelan con entrevistas con sus amigos, socios... Así como escuchar reflexiones del propio artista. • El Museo del Prado ha desarrollado una aplicación para dispositivos móviles que permite al visitante recorrer el museo a través de cinco itinerarios temáticos. Se pueden consultar hasta 400 obras, ordenadas por nacionalidades y época en que se crearon. La aplicación incorpora la interacción dado que en la esquina superior
---	---

	<p>derecha se encuentra un botón para compartir las fichas en Facebook y Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Tate Gallery cuenta con 16 aplicaciones. La mayoría de ellas son gratuitas y abarcan temas como por ejemplo una guía de términos de arte hasta apps relacionadas con el ocio como Muybridgizer, que permite crear una animación al estilo Eadweard Muybridge usando la cámara del iPhone. Aunque la mayoría de las apps están sólo disponibles para dispositivos iPad, pronto lo estarán para Android. • El Museo de Bellas Artes de Hungría cuenta con una aplicación singular: SzépMu SL (lenguaje de signos) para visitantes sordos. Cuenta con vídeos en varias lenguas de signos internacionales y alrededor de 150 pinturas de las colecciones del museo con un mapa interactivo. • El Andy Warhol Museum de Pittsburgh cuenta con una aplicación que permite a los visitantes crear su propia impresión serigráfica al estilo Warhol y compartirlo en Internet a través de las redes sociales.
<p>Radios, archivos sonoros, podcasts, y similares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El MACBA desarrolló el proyecto radiofónico RWM que explora las posibilidades de Internet y el medio de la radio como posibles espacios de síntesis y de exposiciones. Está disponible bajo escucha a la carta, descarga y suscripción a través de un servicio podcast.

Después de la visita

<p>Tipo de tecnología o recursos</p>	<p>Institución y descripción</p>
--------------------------------------	----------------------------------

<p>Descarga de catálogos y contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York (MOMA) ofrece una gran selección de versiones digitales. • El Medialab Prado del Museo del Prado pone a disposición de los visitantes todos los contenidos <i>en línea</i> y su descarga libre.
<p>Generación de contenidos por los usuarios en la <i>Web</i> para favorecer su participación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El CA2M (Madrid) pidió a su público a través de Facebook para que votaran su exposición favorita del año. El objetivo era conocer los intereses del público y adaptarlos a la programación de la institución. • El Centro Cultural de la Ciudad de Barcelona (CCCB) se recopiló material de los visitantes a una exposición a través de distintas redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, entre otras). Esta iniciativa ayudó a complementar la visita y aportó nuevos contenidos (anécdotas, materiales y vivencias).

Tabla 6.- Tipos de tecnologías o recursos usados por diversas institucionales culturales a nivel mundial que enriquecen esa experiencia del usuario antes, durante y después. Fuente: Elaboración propia a partir de Saldaña et al. (2013, pp. 6-20).

Otros recursos identificados por los autores son: intercambio de opiniones en tiempo real con otros visitantes, obtener recomendaciones personalizadas, ver video-entrevistas de sus creadores preferidos, bucear en las obras para adentrarse en detalles, ver otras imágenes o textos relacionados, escanear en la pantalla códigos QR para comprar la versión digital del catálogo de la exposición, compartir la experiencia con otros visitantes, etc. (2013, p. 21).

Aunque en el Tabla se ha incluido el uso de las App, para fines de nuestra investigación no las hemos considerado por existir una oferta muy variada. Sin embargo, si se quiere saber más sobre algunas de las App existentes, la autora Nuria Arbizu ha recogido una selección en la red social Pinterest (Museums Apps, sf, sp).

Al final del estudio de Saldaña et al. (2013 se presenta una reflexión, recogida en la siguiente pregunta: ¿están preparadas las entidades culturales para conversar, intercambiar ideas y sugerencias e incluirlas en su programación? Para los autores, en el entorno digital debe darse

una estrecha relación entre la entidad y los usuarios, y se les debe motivar para conversar e intercambiar experiencias, y para compartir cualquier contenido que pongamos en la red, porque el museo “no es ya sólo un lugar al que ir a visitar: las realidades físicas, geográficas y temporales desaparecen. El museo está en una tableta, en una aplicación móvil o en una determinada red social.” (2013, p. 20).

En el año 2013, Joan-Isidre Badell y Miquel Térmens Graells, docentes de la Universidad de Barcelona, realizan un estudio más puntual sobre la presencia del patrimonio cultural de Cataluña en Internet. Para ello, seleccionaron proyectos específicos para contestar a dos preguntas ¿están los museos catalanes en Internet? ¿qué ponen a disposición del público internauta? (Badell y Térmens, 2013).

Los autores se basan en tres criterios “de calidad y de impacto mediático” para seleccionar su muestra: a) que tengan una experiencia en el tiempo, o b) que sean de gran actualidad e incorporen alguna singularidad técnica o de calidad de contenido, o c) que tengan un gran impacto en los medios o sean muy conocidos por la sociedad.

Proyecto	Museo o Institución	Descripción del Proyecto o iniciativa
<p>Art Project de Google</p>	<p>Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC)</p>	<p><u>Visita virtual</u> completa al Palacio Nacional, sede del MNAC, en panorámica de 360° al interior de las salas, incluidas la Sala Oval, y una navegación cómoda por todo el Museo con la función Street View. El <u>fondo</u> disponible es de unas 1.500 <u>obras de la colección</u>, digitalizadas en alta resolución y ubicadas en su espacio físico real. Se ha incorporado un buen número de <u>vídeos con información</u> complementaria a la observación de las obras, y explicaciones adaptadas para personas con discapacidad auditiva.</p> <p>Es posible <u>compartir la experiencia</u> con contactos y amistades que el</p>

		visitante tenga en Facebook, Twitter o Google+.
<p>Museo en Línea</p> <p>(Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña)</p>	<p>42 museos de Cataluña, como: Museo Nacional de Cataluña, Museo Comarcal de Cervera, Museo de Badalona y el de Gavà, Museo de la Ciencia y la Tecnología de Terrassa, Museo de Arte Moderno de Tarragona, Museo Episcopal de Vic, Museo de Montserrat y Marítimo de Barcelona, entre otros.</p>	<p><u>Información sobre las colecciones.</u></p> <p>Información de 42 museos (de 107 museos previstos).</p>
<p>Padicat</p> <p>(Proyecto de conservación y difusión del patrimonio digital de Cataluña coordinado por la Biblioteca de Cataluña con la colaboración tecnológica del Centro de Servicios Científicos y Académicos de Cataluña (CESCA).)</p>	<p>600 entidades catalanas de todo tipo han firmado el convenio de cooperación para preservar su patrimonio digital.</p>	<p><u>Digitalización de contenidos de los museos.</u> Serie de herramientas de software que permiten la captura y la indexación de páginas Web, así como el almacenamiento y la consulta a largo plazo de forma integrada de gran parte de los contenidos que los museos catalanes tienen en la Red.</p>
<p>Red de Museos Locales (XML)</p>	<p>Red de Museos Locales de la provincia de Barcelona</p>	<p>Portal que da acceso a diversa información de la Red de Museos Locales de la provincia de Barcelona,</p>

(Diputación de Barcelona)		principalmente para la búsqueda de actividades. Dispone de dos vías de entrada: una exploración por medios gráficos denominada visita virtual y un buscador.
Viquipediaes (ICUB del Ayuntamiento de Barcelona)	15 museos municipales de la ciudad de Barcelona	Da a conocer el contenido y el trabajo de estos 15 museos.
Carta arqueológica de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona)	Permite consultar la historia y el patrimonio arqueológico de la ciudad a través de 3 mil sitios de interés de la ciudad.	Se pueden visualizar el mapa de calles, en visión satélite y la guía y parcelación de Barcelona, con Street View de Google.
Giromus (Asociación Cultural y Divulgativa Gironina)	Portal de los 175 museos de la provincia de Girona	Ofrece una ficha informativa de cada museo con los datos de contacto, la agenda de actividades y un apartado educativo dedicado a las escuelas.
CCCBLab (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona - CCCB)	Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona - CCCB	Pone a disposición documentación, recursos <i>Web</i> , enlaces y material audiovisual de alta calidad.

Tabla 7.- Proyectos o iniciativas de difusión en Internet de los museos y las colecciones museográficas de Cataluña. Fuente: Elaboración propia a partir de Badell y Térmens (2013, pp. 4-15)

Como podemos ver en la Tabla 7, la información recogida por los autores en Internet responde a sus preguntas de investigación. Efectivamente los museos de Cataluña en el año 2013 ya estaban presentes en Internet, y ponen a disposición de los usuarios información diversa, sobre todo de sus colecciones, y en algunos casos material educativo. Esto es concordante con lo señalado anteriormente, en el Apartado 3.4.2, respecto a que en esos años los museos españoles, en este caso de Cataluña, crean sitios *Web* que reproduce de alguna manera el modelo del museo tradicional.

De este estudio podemos concluir dos cosas: que en los portales analizados se recoge información sobre las colecciones y actividades de los museos, mas no se plantean actividades que permita interactuar con el usuario, y por otro lado el estudio no se basa en los canales digitales directos de los que disponen los museos sino en canales digitales indirectos que recogen y compilan la información de varias entidades en un mismo portal.

A fines del mes de junio de 2020, la Secretaría de Patrimonio Cultural (2020) del Ministerio de Cultura de Argentina, ha publicado en su sitio *Web*, en formato digital, un cuadernillo descargable que tiene como principal objetivo poner a disposición “herramientas y contenido para generar vínculos entre los museos e instituciones culturales y el público” (“Ministerio de Cultura de Argentina”, sf, sp) en tiempos de distanciamiento social que fueron publicadas en los sitios *Web* y las redes sociales de los museos argentinos, hasta mediados de mayo de 2020.

Los museos en Argentina, de acuerdo con lo señalado por la Secretaría de Patrimonio Cultural, han tenido que delinear un plan de trabajo y una estrategia digital en este contexto de pandemia por COVID-19. Algunas instituciones comunicaron contenidos afines a sus colecciones, otras han vinculado sus colecciones al contexto actual, pero también hay las que generaron contenidos vinculados a las medidas de salud pública, incluso las que cambiaron su rol de manera temporal y se dedicaron a actividades que respondía a la crisis por la pandemia, como fabricar máscaras de protección para los agentes de la salud y la seguridad (2020, p. 5).

El documento señala que los contenidos que un museo puede compartir son: objetos, documentos, obras de arte, imágenes, información, ideas, debates, relatos, las experiencias y saberes de sus profesionales (2020, p. 12), y que la forma en que estas instituciones se organizan internamente para producir y comunicar estos contenidos en los canales digitales varía de museo en museo, según “su escala, la pertenencia institucional, y los recursos humanos y técnicos disponibles” (2020, p. 12).

De acuerdo con la Secretaría de Patrimonio Cultural hay dos formas de generar contenidos: reciclando y creando, y podemos ver su estrategia de contenidos digitales en la Tabla 8 a continuación.

Tipos de contenidos digitales

Forma de generar contenido digital	Tipo	Subtipo
Reciclar	Vincular	
	Agrupar y generar colecciones curadas	
	Repetir en diversos formatos y migrar	
	Compartir archivos digitales	
Forma de generar contenido digital	Tipo	Subtipo
Crear	Participar en conversaciones públicas de actualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en los hilos de conversación que ya están sucediendo en tiempo real. • Seguir y contribuir a las etiquetas relevantes, los sucesos y las discusiones del momento.
	Participar en acciones conjuntas con otros museos	<ul style="list-style-type: none"> • Pensar colaboraciones con un tema en común. • Intercambiar contenido. • Etiquetarse entre sí.

<p>Proponer acciones participativas para los públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido a partir del intercambio con los seguidores • Invitarlos a crear, opinar, elegir, contar. • Compartir sus creaciones, opiniones e ideas. • Invitarlos a ser coautores de contenidos
<p>Ofrecer entrevistas, charlas y seminarios en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar entrevistas a especialistas del museo o de otras instituciones y compartirlas en vivo en historias de Facebook e Instagram, y luego subirlas a IGTV, YouTube o Vimeo para aquellos que no las vieron en vivo. • Seminarios y cursos con encuentros programados por Zoom, que más tarde se pueden publicar completos o en fragmentos en vivos de plataformas, en YouTube o Vimeo.
<p>Montar pequeños o grandes espectáculos para disfrutar a distancia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Narraciones, música, performances, en muchos casos realizadas desde casa.
<p>Mostrar el “detrás de escena”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos, videos y entrevistas que muestran el trabajo que nunca se ve. • Permitir a los seguidores entrar a los lugares “secretos” del museo.

<p>Crear exhibiciones virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las que documentan de forma tridimensional (3D) una exhibición montada en un espacio físico y permiten a los visitantes recorrerla “de forma autónoma”. • Las que complementan (no reproducen) una exhibición presencial, ampliando los recursos y profundizando en los contenidos y en la diversidad de enfoques, en un sitio web desarrollado especialmente con un diseño de interfaz atractivo e idealmente interactivo. • Las que fueron concebidas directamente para ser experimentadas en forma virtual desde el origen del proyecto, con una propuesta conceptual clara y un diseño multimedial específico, en que se despliegan textos, imágenes, audios, videos e hipervínculos a otras plataformas. • Las que se construyen de forma colectiva con la participación y los aportes de muchas personas directamente en una plataforma virtual (sitio web o redes sociales).
<p>Diseñar visitas o recorridos virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Videos en los que los anfitriones invitan a recorrer espacios u observar piezas seleccionadas alrededor de un tema. • Recorridos temáticos autónomos en diversos formatos que permiten elegir qué ver y qué hacer dentro de varias opciones. • Narrativas en audio.
<p>Diseñar actividades para hacer juntos en casa</p>	

Diseñar cursos, tutoriales y talleres (en video o publicación)	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos o publicaciones que alienten al público a aprender y explorar desde casa. Para hacer solos o compartir con otros. • Talleres con especialistas del museo o invitados.
Hacer foco: ofrecer miradas e información inéditas sobre las colecciones	<ul style="list-style-type: none"> • Microrrelatos sobre piezas o temas. • Materiales para públicos específicos, por ejemplo, docentes. • Informes en profundidad en formatos para mirar con tiempo.

Tabla 8.- Tipos de contenidos digitales según la Secretaría de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura de Argentina. Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaría de Patrimonio Cultural (2020, pp. 23-45).

En la Tabla 8 la Secretaría de Patrimonio Cultural propone 4 tipos de contenidos digitales cuando este se genera a través del reciclaje, es decir, recuperando materiales elaborados previamente. De otro lado, para los contenidos creados, es decir, nuevos, propone 11 tipos, donde 10 de ellos presentan subtipos.

Las 3 tipologías que hemos presentado abordan sus propuestas de categorías o tipos desde perspectivas diferentes. La primera se basó en los contenidos educativos, la segunda presenta proyectos y describe las iniciativas respecto a la forma de mostrar los contenidos, y la tercera, parte de cómo se han obtenido los contenidos (reciclados o creados) para luego presentar tipos y subtipos.

4.3 El impacto del COVID-19 en los museos

El cierre inesperado y repentino de los museos debido al COVID-19 ha puesto de manifiesto la capacidad de estas instituciones para reaccionar ante esta nueva situación y su creatividad para enfrentar la crisis. Sin embargo, también ha hecho más palpable las debilidades estructurales que enfrentan en cuanto a recursos económicos, logísticos, de personal, y, en particular, en lo que respecta a la comunicación digital y la producción de contenidos específicos para este medio (ICOM, 2020, NEMO, 2020, Ministerio de Cultura de Perú: 2020). No obstante, hemos podido recoger algunos datos interesantes sobre las iniciativas que los museos han ofrecido durante este período que va desde el cierre de los museos a mediados del mes de marzo 2020.

4.3.1 El impacto del COVID-19 según el Consejo Internacional de Museos (ICOM)

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), entre el 7 de abril y el 7 de mayo de 2020, recogió a través de una encuesta información de museos y profesionales de museos de los cinco continentes sobre la forma cómo el COVID-19 está afectando y afectará al sector cultural a corto y largo plazo, y en torno a 5 temas (ICOM, 2020, p. 2):

- La situación de los museos y su personal.
- El impacto económico previsto.
- La tecnología digital y la comunicación.
- La seguridad de los museos y la conservación de las colecciones.
- Los autónomos de los museos.

Para la elaboración del informe, el ICOM revisó 1600 respuestas a la encuesta, las que representan a 107 países de los cinco continentes. Cabe señalar que ICOM considera para el informe las siguientes regiones: Europa (46,3% de respuestas de 36 países), América del Norte (20,0% de respuestas de 2 países), América Latina y el Caribe (15,3% de respuestas de 22 países), Países Árabes (1,5% de respuestas de 11 países), África (2,3% de respuestas de 16 países), Asia (12,4% de respuestas de 18 países) y Pacífico (2,3% de respuestas de 2 países) (ICOM, 2020).

De los resultados generales de la encuesta hemos recogido los que se relacionan con nuestro tema de investigación, siendo estos los siguientes (ICOM, 2020, p. 2):

- Desde el cierre, muchos museos incrementaron sus actividades digitales.
- Casi la mitad de los encuestados respondieron que su museo ya estaba presente en redes sociales o compartían sus colecciones en línea antes del cierre.
- Al menos el 15% de los museos aumentaron las actividades de comunicación digital.
- Para más de la mitad de los museos las actividades en las redes sociales aumentaron desde el cierre.

Respecto al tercer tema de la encuesta, sobre la tecnología digital y la comunicación, también relacionado con nuestra investigación, la encuesta arroja los siguientes resultados (ICOM, 2020, pp.9-10):

- El 81,8% de los museos encuestados cuentan con personal que se dedica a las actividades digitales (55,7% no trabajan en ello a tiempo completo, mientras que el 26,1% si lo hace) y el 18,3% no cuentan con personal para esta actividad.
- El 41,6% de los museos invierte el 5,0% o menos de su presupuesto en comunicación y actividades digitales. Solo un 5,4% invierte más del 15,0% de su presupuesto en comunicaciones y actividades digitales. Cabe resaltar que

un 35,5% no cuentan con información exacta sobre la distribución del presupuesto del museo.

- Las actividades digitales identificadas en la encuesta son: colección en línea, exposiciones en línea, eventos en vivo, boletines de noticias, podcasts, pruebas y concursos y redes sociales.
- Para al menos el 15% de los museos todas las actividades digitales señaladas aumentaron o comenzaron a ofrecerse después del cierre.
- El 47,5% de los museos señaló que las actividades en redes sociales aumentaron desde el cierre de los museos.

El informe de ICOM también presenta la información por regiones (Europa, América del Norte, América Latina y el Caribe, Países Árabes, África, Asia, Pacífico) (ICOM, 2020). De la comparación de los datos por regiones el informe de ICOM señala que existen diferencias importantes, sobre todo en relación con los recursos que los museos pueden poner a disposición para comunicación (ICOM, 2020).

4.3.2 El impacto del COVID-19 en los museos europeos según la Red de Organizaciones Europeas de Museos (NEMO)

La Red de Organizaciones Europeas de Museos (Red europea NEMO) ha realizado una encuesta entre los museos europeos para documentar y analizar el impacto económico de la pandemia en los museos, así como identificar las oportunidades digitales que los museos vienen ofreciendo, dado que entre los meses de marzo y abril de 2020 el 93% de los museos alrededor del mundo se encontraban cerrados debido a la pandemia por COVID-19 (NEMO, 2020).

La información del mencionado informe fue recogida del 24 de marzo hasta el 30 de abril del mismo año (NEMO, 2020, pp. 1 y 6). La encuesta fue respondida por 961 museos de 48 países, la mayoría europeos (NEMO, 2020).

Esta encuesta tuvo los siguientes objetivos (NEMO, 2020):

- Evaluar la manera en que el coronavirus ha afectado los presupuestos y las actividades y agendas de los museos.
- Recopilar información con respecto a las medidas e iniciativas que se están poniendo en marcha con objeto de ofrecer nuevos servicios a los profesionales, investigadores, nuevos usuarios y ciudadanos que se están acercando por otras vías a los museos y el potencial y atractivo de los museos con la “salida” del confinamiento.

De los resultados generales de la encuesta hemos recogido los que se relacionan con nuestro tema de investigación, siendo estos los siguientes (NEMO, 2020, pp. 2-3):

- 4 de cada 5 museos han aumentado sus servicios digitales para llegar a su público. Casi la mitad de los encuestados declararon que su museo ahora ofrece uno o más servicios *en línea* nuevos.
- 2 de cada 5 museos informaron un aumento en las visitas *en línea*, que oscila entre 10% y 150% durante el tiempo en que se contestó la encuesta.
- Tanto los materiales educativos como los relacionados con las colecciones de los museos, incluidos videos y películas con contenido, son los recursos más populares entre el público *en línea*.

Una conclusión que arroja la encuesta y que consideramos importante resaltar es que, sin aportes adicionales, los museos que pudieron cambiar las tareas del personal y/o agregar recursos también pudieron aumentar sus servicios digitales (NEMO, 2020). Sin embargo, sin un cambio en las tareas de los profesionales, no necesariamente habría podido darse un aumento en la producción de material digital y/o nuevos contenidos digitales.

Otro resultado general que señalan los resultados de la encuesta es que queda demostrado que los museos en línea son extensiones y complementos importantes del museo físico, “pero falta una métrica sólida para comparar las visitas en línea” (NEMO, 2020, p. 3) lo que facilitaría la evaluación comparativa para la toma de decisiones y asignación de recursos (NEMO, 2020, p. 4).

Respecto al segundo objetivo, sobre las medidas e iniciativas que se están poniendo en marcha en los museos en este contexto de la pandemia, la encuesta arroja los siguientes resultados (NEMO, 2020, pp. 12 y 14):

- Más del 70% de los museos han aumentado su presencia en redes sociales desde que se dieron las medidas de distanciamiento social (entre el 24 de marzo y el 03 de abril del 2020) y en más de 80%, en las tres semanas posteriores al cierre de las visitas presenciales (entre el 04 de abril y el 30 de abril del 2020).
- Solo el 16% de los museos ha aumentado su presupuesto para desarrollar e implementar actividades *en línea*.
- Las redes sociales son el canal más utilizado por los museos para mantener la comunicación y tener presencia *en línea*.
- Las herramientas que ya se venían utilizando, pero que en este contexto han aumentado la oferta de iniciativas son: visitas virtuales y exposiciones *en línea*. Otras de las herramientas más usadas son: podcasts, sesiones y conferencias *en línea* y creación de juegos.
- Los servicios *en línea* que requieren menos recursos financieros adicionales y/o experiencia y habilidades son las que más aumentan (hashtags en las redes

sociales o actividades relacionadas con una colección ya existente en línea), mientras que los servicios que requieren tiempo, recursos y habilidades (podcasts, contenido en vivo, aprendizaje en línea) son los que menos aumentaron.

- Sobre el aumento de visitas *en línea*, el 40% de los museos ha notado un aumento en las visitas desde que se han cerrado los museos.
- Facebook (80%) e Instagram (20%) son las plataformas utilizadas principalmente.

El estudio concluye en lo siguiente:

- Los museos han sido rápidos y proactivos en su respuesta a la pandemia, cambiando su enfoque para abordar necesidades dentro de sus comunidades en esta situación.
- Los museos contribuyeron a la reducción del aislamiento y la soledad al aumentando sus servicios digitales para involucrar a las personas que se quedan en casa.
- Los museos estimularon un sentido de confianza y comunidad solicitando a las personas que compartan objetos e historias para preservar y aprender de este momento.
- Los museos mantuvieron su rol de educación informal de forma remota al proporcionar cuestionarios, juegos y actividades educativas.
- Los museos han unido a las personas, alentando a la creatividad, a compartir experiencias y ha ofrecido un espacio virtual para construir ideas colectivamente.
- Las ofertas digitales serán parte del futuro digital de los museos, lo que requiere recursos adecuados para permitir a los museos competir con otros servicios digitales y proporcionar experiencias culturales de vanguardia en línea.

4.3.3 El impacto del COVID-19 en el sector cultura en Perú

El Ministerio de Cultura de Perú junto con la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) diseñó y aplicó una encuesta nacional que tuvo como objetivo “medir el impacto del estado de emergencia en el sector cultura” sobre las empresas, asociaciones, organizaciones, emprendimientos y trabajadores independientes vinculados al sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas en el Perú, sean éstos personas naturales o jurídicas (Ministerio de Cultura de Perú, 2020). El estado de emergencia por el COVID-19 fue declarado en Perú por Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, de fecha de 15 de marzo, y con él se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena) y la restricción de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personal, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio (artículo 1 y 3 del D.S. N° 044-2020-PCM).

Tres fueron los objetivos específicos planteados para la encuesta nacional: 1. identificar el impacto del estado de emergencia a nivel territorial y sectorial; 2. conocer el perfil de los trabajadores culturales, y 3. obtener información para el diseño de medidas dirigidas a amortiguar el impacto económico del estado de emergencia. (Ministerio de Cultura de Perú, 2020).

La información del Informe del Ministerio de Cultura de Perú (2020) fue recogida entre el 4 y 12 de abril de 2020, compartida a través de las redes sociales del Ministerio de Cultura y la MML y enviada por e-mail a los registros y directorios del Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura, 2020).

Aunque la encuesta no es específica para instituciones museales o profesionales de dicho ámbito cultural, de acuerdo con lo señalado en el informe se estima que este contiene información sobre 22 actividades culturales, entre ellas, administración y gestión cultural de espacios patrimoniales, administración y gestión de museos, gestión y producción cultural, galería de arte, por lo que los resultados que señalamos a continuación aportan información a nuestra investigación, como se verá más adelante.

La encuesta fue respondida por 10,452 personas o instituciones, de las 25 regiones del Perú, siendo la región de Lima la que aportó el 50%, con 5,192 respuestas. Todas las regiones han respondido la encuesta. Luego de Lima, las regiones con más aportes son: Arequipa (5%, con 542 respuestas), Cusco (5%, con 492 respuestas), Piura (4%, con 410 respuestas) y La Libertad (4%, con 382 respuestas) (Ministerio de Cultura de Perú, 2020).

Del total de 10,452 encuestados, el 53% (5,502) cree posible la virtualización de los servicios o productos que su empresa, organización, emprendimiento, institución cultural o trabajo independiente que ofrece al público. Los medios digitales más usados para difundir los contenidos recreativos son Facebook (40% con 4,193 respuestas), YouTube (19% con 1,951 respuestas) e Instagram (18% con 1,846 respuestas) (Ministerio de Cultura de Perú, 2020).

Los recursos digitales identificados por la encuesta que son difundidos en los medios digitales son (Ministerio de Cultura de Perú, 2020):

- Difusión de contenidos recreativos vía Facebook (40%).
- Videos en YouTube (19%)
- Fotos y videos vía Intagram (18%).
- Talleres virtuales, no se especifica el medio digital (14%).
- Plataformas de distribución audiovisual como Netflix, Retina Latina, YouTube, otros (7%).
- Plataformas de distribución musical, como Skype, SoundCloud, Amazon, Music, Deezer, otros (6%).
- Otros (17%):

- Descarga de recursos digitales para público especializado (docentes e investigadores), como fichas, artículos em PDF, libros digitales (3%).
- Descarga de recursos digitales para público familiar (3%).
- Charlas vía Podcasts (2%).
- Boletines con contenido temático (2%).
- Catálogos de colecciones (en caso de los museos) o museo en línea (1%).
- Ninguna (1%).

De la revisión de los informes elaborados por ICOM, NEMO y el Ministerio de Cultura de Perú, podemos concluir que los dos primeros, a nivel mundial y europeo respectivamente, se han centrado en la institución del museo y sus objetivos son similares, buscando evaluar la manera cómo el COVID-19 ha afectado la actividad del museo y cómo se han adaptado para ofrecer nuevos servicios en línea. En el caso de Perú, el informe incluye a todas las instituciones culturales, por lo que no se centra en los museos. Sin embargo, la información recogida permite a los gestores culturales diseñar medidas dirigidas a amortiguar el impacto económico del estado de emergencia, y sustenta la toma de decisiones y la asignación de recursos, entre otros.

4.4 Plataformas digitales e iniciativas en redes sociales creadas durante el COVID-19

Para cerrar el estado de la cuestión de la presente investigación hemos recogido información de las iniciativas que, si bien no están asociadas a un museo en particular, han surgido en estos tiempos de COVID-19 y llevan como parte de su denominación el sustantivo “museo”. Se trata del *Open Museum* y del *COVID Museum*. Adicionalmente presentamos a la biblioteca del Museo Valenciano de Etnología que también ha lanzado una iniciativa en una red social en particular, pero que recopila información de distintas redes sociales.

4.4.1 *Open Museum*

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) lanzó con fecha 04 de junio de 2020 una plataforma denominada *Open Museum*.

Open Museum es “un espacio de experimentación, colaboración y aprendizaje para la comunidad museística y las instituciones culturales de América Latina y El Caribe. Es una plataforma de conocimiento abierto para apoyarlas en su transformación digital.” (Open Museum, 2020).

Como se indica en su sitio *Web*, la iniciativa es especialmente relevante en estos tiempos de distanciamiento social y del cierre forzoso de los museos como efecto de la pandemia del COVID-19. Para el BID este contexto ha generado una oportunidad para la revolución digital de los espacios culturales que ha permitido que algunos se hayan mantenido “abiertos” (de manera virtual) al público.

El *Open Museum* pone a disposición de las instituciones museísticas recursos, herramientas (digitalización de colecciones y exposiciones) y conocimientos (artículos de reflexión, buenas prácticas de curaduría digital) para avanzar en esa transformación digital.

La plataforma consta de tres secciones: Museos y COVID-19, Arte y nuevas tecnologías y Curaduría digital. Además, pone a disposición un Foro de colaboración y un Blog, desarrolla publicaciones y ofrece *Webinars*.

4.4.2 *The COVID Art Museum*

El perfil de Instagram presenta a *The COVID Art Museum* (CAM) como “el primer museo de arte del mundo nacido en cuarentena” (The COVID Museum, sf, sp), sin embargo, una mejor definición de la iniciativa sería “es una exhibición en Instagram que recibe contribuciones de artistas de todo el mundo, que crean en función de esta temática [en referencia al COVID-19]” (Secretaría de Patrimonio Cultural, 2020, p. 37).

Esta iniciativa nace en Barcelona, de tres creativos, Irene Llorca, Emma Calvo y José Guerrero, como un proyecto artístico que permite recoger y dar a conocer las obras concebidas, inspiradas y creadas durante el aislamiento social obligatorio por el COVID-19 (NUIIS, 2020; Colomer, 2020), Deciden alojarlo en Instagram para que sirviera como “archivo histórico de esta pandemia” (Colomer, 2020, sp), y lo inauguraron el 19 de marzo de 2020 (Pont, 2020).

La cuenta oficial del CAM en Instagram tenía en los primeros días del aislamiento social obligatorio más de 34.000 seguidores (Colomer, 2020), al 22 de abril del 2020, más de 45.000 seguidores (NIUS, 2020), mientras que, al 08 de septiembre del mismo año, cuenta con 137.970 seguidores (@covidartmuseum).

Las propuestas artísticas que se han colgado en la cuenta de Instagram presentan diversidad de formatos: pintura, ilustración, escultura, animación, fotografía, 3D), sin embargo, los usuarios deben enviar sus propuestas para ser seleccionadas y colgadas, es decir, no todas las propuestas han sido colgadas. De acuerdo con Colomer (2020), el CAM recibe entre 20 y 30 propuestas al día, y el criterio principal de selección de las piezas es que tengan relación con el COVID-19.

Según el diario digital NIUS (2020), cuando pase la crisis por el COVID-19, los creadores del CAM tienen la idea de organizar una exposición física para mostrar parte de las obras o editarla en formato libro electrónico (Pont, 2020). Tanto el perfil de Instagram como la futura exposición física es una oportunidad para que los artistas expongan sus obras y sean contactados para solicitarles encargos profesionales (NIUS, 2020).

Para Colomer, el CAM “ha dado forma a un nuevo estilo de arte, bautizado como arte de cuarentena o *arte covid*” (2020, sp), que tiene como rasgo un enfoque positivo y humorístico (Colomer, 2020), aunque también hay quienes han plasmado “la parte más trágica de la epidemia, como son la reclusión, el cansancio o la pérdida de seres queridos” (Pont, 2020, sp), o reinterpretan obras de arte y hacen su propia versión “adaptada a las situación de confinamiento” (Pont, 2020, sp).

Esta iniciativa, más que un museo virtual (NIUS, 2020) o un museo digital, de acuerdo con las definiciones presentadas en el Apartado 3.2.3, podría definirse como una galería virtual de arte contemporáneo.

4.4.3 Biblioteca del Museo Valencia de Etnología

La biblioteca del Museo Valenciano de Etnología o Museu Valencià d’Etnologia (MUVAET o L’ETNO en valenciano), ha promovido un proyecto de documentación de los *memes* que han surgido durante el período de aislamiento social obligatorio por el COVID-19 (Museo Valencia de Etnología [L’ETNO], Pont, 2020) al que han denominado “Memes: Los valencianos y los coronavirus”.

De acuerdo con Pont (2020), los *memes* son “expresiones populares que combinan imagen y texto, normalmente tratan temas de actualidad y tienen un enfoque humorístico. Algunos se convierten en fenómenos virales y llegan a infinidad de receptores.” (Pont, 2020, sp).

En este caso, la red social utilizada para recopilar toda la creación de *memes* es Pinterest, y a 8 de septiembre de este año la cuenta tiene 478 seguidores. El objetivo de los promotores del proyecto es “contribuir al conocimiento colectivo a largo plazo, es decir, facilitar información que muestre cómo se está viviendo esta crisis en la actualidad para los futuros investigadores.” (Pont, 2020, sp), por lo que vienen realizando el seguimiento en redes sociales de *memes* desde el 10 de marzo de 2020 (‘L’ETNO’).

Como hemos visto, la iniciativa del *Open Museum*, del BID, está relacionada con el fortalecimiento de capacidades de las instituciones museales en el uso de herramientas digitales y en su transformación digital, pero centrado en los países de América Latina y El Caribe, y

aunque lleva como parte de su nombre el sustantivo “Museum”, no se trata de un museo. La segunda iniciativa, la del CAM, tampoco cae dentro de la definición de museo virtual que hemos recogido en la presente investigación; sin embargo, recopila las iniciativas creativas de los usuarios en una red social y ha logrado gran aceptación, como se puede ver en la cantidad de seguidores de su cuenta de Instagram que mes a mes aumenta. Finalmente, la última iniciativa está enmarcada en un museo, y recopila un tipo de creación de los usuarios, los *memes*. Sin embargo, su cuenta en Pinterest no cuenta con muchos seguidores. Podemos rescatar que estas iniciativas son un espacio de creación, de visibilización y un repositorio de la imaginación y creatividad del ser humano en tiempos de COVID-19.

5. METODOLOGÍA

La investigación que se ha realizado es de tipo exploratorio-descriptiva, toda vez que no existen estudios científicos que haya identificado y clasificado los distintos tipos de iniciativas digitales que los museos más visitados del mundo han implementado en sus redes sociales durante los meses en que se dieron, a nivel mundial, las medidas de aislamiento social obligatorio por el COVID-19.

5.1 Tipología de la investigación

Para justificar el tipo de investigación a realizar hemos considerado la guía metodológica de algunos autores como Hurtado de Barrera (2000, p. 90) quien señala que cuando “existe sólo algunas guías no desarrolladas e ideas vagas acerca del tema, pero no hay teorías concretas, ni descripciones exhaustivas de los eventos resulta conveniente hacer una investigación exploratoria, descriptiva, comparativa o analítica”. La elección dependerá del volumen y tipo de material del que se dispone.

Para el presente estudio, se propone una investigación exploratoria-descriptiva. Para Hurtado de Barrera (2000) la investigación exploratoria, además de tratar un tema poco conocido o escasamente definido por el poco conocimiento disponible, o de estudiar una situación en un contexto con características particulares a las ya estudiadas, es exploratoria cuando “el objetivo del investigador es explorar, sondear, descubrir posibilidades. La investigación exploratoria prepara el camino para otras investigaciones.” (p. 217).

Para alcanzar los objetivos de la investigación se ha seguido una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, las que han sido aplicadas dependiendo del objetivo específico que se quería alcanzar. En un primer momento de la investigación, para identificar las tendencias actuales en el uso de las redes sociales por parte de los museos más visitados del mundo, durante el COVID-19, se han revisado los sitios *Web*, propios e institucionales, y las redes sociales de los museos de la muestra 1 (los 30 museos más visitados del mundo), se han creado 4 tipos de fichas para organizar la recopilación de la información, se ha elaborado una base de datos y se ha realizado el análisis cuantitativo de las variables seleccionadas con ayuda de una hoja de cálculo. En un segundo momento, la información recopilada de los museos de la muestra 2 (los 10 museos más visitados del mundo), ha sido analizada bajo métodos cuantitativos y cualitativos, dando como resultado, la propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos. Es a partir de este punto que la investigación se vuelve descriptiva, toda vez que se propone que contenga “las definiciones y explicaciones relativas al objeto, evento o características que se pretende describir, intentos de descripciones anteriores, aspectos estudiados u no estudiados de dicho evento y la teoría dentro de la cual podría interpretarse la

descripción obtenida.” (2000, p. 98). Toda la investigación se ha complementado con la revisión de fuentes secundarias, como, libros, tesis de grado y postgrado, revistas científicas, artículos de prensa, publicaciones periódicas, resúmenes de conferencias, seminarios o foros, monografías, ensayos, entrevistas en diferentes medios de comunicación e informes, siempre que fuera posible acceder a ellas a través de la Internet.

Al inicio de la investigación se propuso un tercer momento que comprendería un análisis de la situación de los museos en el Perú en el marco de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19), por ser de interés particular de la autora de la investigación. Para ello se hubo tomado como documento de referencia la Guía de Museos de Perú, en su edición del año 2012, por ser el único documento oficial publicado por el Estado peruano donde se listan los museos a nivel nacional. Como la guía presenta 251 museos a nivel nacional, se pensó en determinar criterios para limitar la muestra. Algunos de esos criterios consideraban: si los museos tienen o no redes sociales oficiales y cuántas, y cuáles son las redes sociales oficiales de las que disponen. Finalmente, la clasificación para los museos más visitados del mundo propuesta en la presente investigación se proponía aplicar a los museos de Perú, se realizaría una comparación para analizar qué iniciativas se han implementado, sus similitudes y diferencias. Sin embargo, como indicamos en la introducción a esta investigación (Capítulo 1), el tiempo del que se dispuso para realizar el primer y segundo momento y el volumen de datos que se recopiló, no ha hecho posible culminar este tercer momento, quedando como tarea para una futura investigación.

5.2 Técnicas e instrumentos de recogida de información

Para el desarrollo de la propuesta de investigación académica se propone utilizar diversos recursos para abordar de manera amplia y desde perspectivas diversas la pregunta en cuestión y los objetivos planteados.

Las fuentes primarias y secundarias han sentado las bases iniciales de la investigación. La fuente de información primaria más importante ha sido cada uno de los canales digitales directos de los que disponen los museos, tanto el sitio *Web*, propio o institucional, como sus cuentas o perfiles oficiales en redes sociales. Las fuentes secundarias consultadas, han sido diversas, desde libros, tesis de grado y postgrado, revistas científicas, artículos de prensa, publicaciones periódicas, resúmenes de conferencias, seminarios o foros, monografías, ensayos hasta entrevistas en diferentes medios de comunicación e informes, siempre que fuera posible acceder a ellas a través de la Internet, esto debido a la que las bibliotecas han estado cerradas a la atención al público desde la quincena del mes de marzo, cuando se declaró el aislamiento social obligatorio por la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19).

Como se indicó en los objetivos (Capítulo 2), esta investigación propone identificar las tendencias actuales en el uso de las redes sociales (canales digitales directos) en la difusión de sus colecciones y contenidos culturales, por parte de los museos más visitados del mundo, durante el confinamiento. Para ello se han identificado las iniciativas digitales propuestas por estos museos en su red social Facebook, y luego se han clasificado.

Para la recopilación de información se han creado una serie de fichas que explicaremos en el Apartado 5.2.1. Las fichas han permitido ordenar la información por museo, por red social y por iniciativa. La información recogida en las fichas ha sido trasladada a una base de datos y estos datos se han trabajado en una Hoja de Cálculo (Excel) lo que nos ha permitido analizarlos de manera estadística, obteniendo conteos, promedios, coeficientes de correlación, coeficiente de determinación, máximos y mínimos, entre otros. Posteriormente, se han analizado y clasificado las iniciativas digitales registradas a nivel de los museos más visitados del mundo.

Para fines de la investigación, el período que abarca la recolección de datos va del 15 de marzo (fecha en que la mayoría de los países dictan la medida de aislamiento social obligatorio) hasta el 15 de junio (fecha en que la mayoría de países levantaron el estado de alarma y/o se relajaron las medidas de aislamiento social, pasando a la etapa de desconfinamiento por fases). Así mismo, a este período lo hemos denominado, de confinamiento.

5.2.1 Descripción de las Fichas

Para fines de la investigación, se han elaborado cuatro tipos de fichas:

- a. Ficha: Datos Generales
- b. Ficha: Cantidad de Posteos
- c. Ficha: Canales Digitales Directos
- d. Ficha: Iniciativa

Todas las fichas cuentan con un campo en común, que se ubica en la parte superior central de la ficha, al que hemos denominado ID. Este ID sirve para identificar las fichas de cada museo y a la vez, identificar el tipo de ficha. Esto permite que cada museo, cada canal o plataforma digital y cada iniciativa asociada a una red social pueda ser identificado a través de un código único. Este código está conformado por 11 caracteres, divididos en tres secciones por guiones. Además, cada tipo de ficha se puede reconocer fácilmente por el color de fondo: Ficha: Datos Generales, color blanco, Ficha: Cantidad de Posteos, color celeste claro, Ficha: Canales Digitales Directos, color celeste, y Ficha: Iniciativa, color celeste oscuro. Cabe señalar que el término “posteo” es el equivalente a “publicación”, y se refiere a las publicaciones hechas por la red social en sus páginas.

En la Ficha: Datos Generales (ver Figura 1), en el campo ID se debe colocar el número que identifica a cada museo. Este número está compuesto por 3 dígitos. Como nuestra muestra base cuenta con un total de 92 museos (ver Apéndice E), el ID de la primera comienza con el museo 001, que corresponde al Museo del Louvre (París, Francia), hasta llegar al museo 092, que identifica a The Broad (Los Ángeles, Estados Unidos). Este número que identifica al museo se repite en cada ficha que se ha elaborado para ese museo y aparece iniciando el ID de los otros 3 tipos de fichas.

ID: <input type="text" value="###"/>	
DATOS GENERALES	CANALES y PLATAFORMAS DIGITALES
Nombre del Museo:	Dirección sitio Web:
País:	<ul style="list-style-type: none"> • Propia: • Institucional:
Región o ciudad:	Redes Sociales:
Tipo de Museo:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (RS01): • Flickr (RS02): • Instagram (RS03): • Issuu (RS04): • Ivoox (RS05): • LinkedIn (RS06): • Pinterest (RS07): • Twitter (RS08): • YouTube (RS09): • Otros:
Régimen de propiedad:	
Institución:	
Dirección de correo electrónico:	
Código postal:	
 Comentario:	

Figura 1: Ficha base de Datos Generales. Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la Ficha: Cantidad de Posteos (ver Figura 2), el campo ID muestra al igual que en la Ficha: Datos Generales el número con el que hemos identificado a cada museo. No hemos considerado necesario para esta ficha incorporar otro número o letra al código para identificarla, dado que esta se reconoce por el color celeste claro del fondo, como se ha indicado párrafos arriba.

CANTIDAD DE POSTEOS.-										ID: <input type="text" value="###"/>		<table border="1"> <tr> <th>Red Social</th> <th>Facebook</th> <th>Flickr</th> <th>Instagram</th> <th>LinkedIn</th> <th>Pinterest</th> <th>Twitter</th> <th>YouTube</th> </tr> <tr> <td colspan="8">Total de Posteos</td> </tr> </table>								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Total de Posteos							
Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube																												
Total de Posteos																																			
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube												
15.03.20								15.04.20								15.05.20																			
16.03.20								16.04.20								16.05.20																			
17.03.20								17.04.20								17.05.20																			
18.03.20								18.04.20								18.05.20																			
19.03.20								19.04.20								19.05.20																			
20.03.20								20.04.20								20.05.20																			
21.03.20								21.04.20								21.05.20																			
22.03.20								22.04.20								22.05.20																			
23.03.20								23.04.20								23.05.20																			
24.03.20								24.04.20								24.05.20																			
25.03.20								25.04.20								25.05.20																			
26.03.20								26.04.20								26.05.20																			
27.03.20								27.04.20								27.05.20																			
28.03.20								28.04.20								28.05.20																			
29.03.20								29.04.20								29.05.20																			
30.03.20								30.04.20								30.05.20																			
31.03.20								01.05.20								31.05.20																			
01.04.20								02.05.20								01.06.20																			
02.04.20								03.05.20								02.06.20																			
03.04.20								04.05.20								03.06.20																			
04.04.20								05.05.20								04.06.20																			
05.04.20								06.05.20								05.06.20																			
06.04.20								07.05.20								06.06.20																			
07.04.20								08.05.20								07.06.20																			
08.04.20								09.05.20								08.06.20																			
09.04.20								10.05.20								09.06.20																			
10.04.20								11.05.20								10.06.20																			
11.04.20								12.05.20								11.06.20																			
12.04.20								13.05.20								12.06.20																			
13.04.20								14.05.20								13.06.20																			
14.04.20																14.06.20																			
																15.06.20																			

Figura 2: Ficha base de Cantidad de Posteos. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la Ficha: Canales Digitales Directos (Ver Figura 3), en el campo ID, luego de los 3 primeros caracteres (números) que identifican al museo, se ha colocado un guion para colocar caracteres alfanuméricos: 2 letras y 2 números. Las letras “RS” corresponden a “Redes Sociales” y los números identifican a una red social en particular. Para saber el número de que le corresponde a cada red social, debemos fijarnos en la Ficha: Datos Generales:

- Facebook: RS01
- Flickr: RS02
- Instagram: RS03
- Issuu: RS04
- Ivoox: RS05
- LinkedIn: RS
- Pinterest: RS07
- Twitter: RS08
- YouTube: RS09

Figura 3: Ficha base de Canales Digitales Directos. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Ficha: Iniciativa (ver Figura 4), en el campo ID, luego de los 3 primeros números que identifican al museo, el primer guion y las 2 letras y los 2 números que corresponde a una red social en particular, se coloca un segundo guion y nuevamente caracteres alfanuméricos: 1 letra y 3 números. La letra “I” corresponde a “Iniciativa” y los 3 dígitos enumeran correlativamente las publicaciones en una determinada red social, desde la más antigua hasta la más reciente, considerando el período del 15 de marzo al 15 de junio del 2020.

El formulario 'INICIATIVA.-' está dividido en dos columnas principales. En la columna izquierda, hay un campo 'ID:' con el formato '###-###-####'. Debajo, un campo 'Tipología de iniciativa:' con un recuadro vacío. Luego, un campo 'Fecha (s) de posteo de la iniciativa:' con un recuadro vacío. A la izquierda de este recuadro hay una lista de estadísticas con sus respectivos campos de entrada: Seguidores, Siguiendo, Visualizaciones, Me gusta, Compartido, Suscriptores, Visitas y Comentarios. En la parte inferior izquierda, un campo 'Recuperación de la información:' con un recuadro vacío. La columna derecha contiene un campo 'Imagen (es)' con un recuadro grande y un campo 'Descripción:' con un recuadro más pequeño debajo.

Figura 4: Ficha base de Iniciativa. Fuente: Elaboración propia

A continuación, explicaremos los campos de cada una de las fichas y señalaremos qué contenido se ha considerado para su llenado:

a. Ficha: Datos Generales

Esta es la ficha principal que articula a las otras 3 fichas. Es la ficha donde se presentan los datos más importantes de cada museo. Esta información nos permite identificarlos, ubicarlos y acceder a la información y contenido que comparten en sus sitios Web y redes sociales oficiales.

La ficha presenta dos secciones: DATOS GENERALES y CANALES y PLATAFORMAS DIGITALES.

En DATOS GENERALES la ficha presenta 8 campos para llenar información sobre el museo:

1. Nombre del Museo. Se ha colocado el nombre del museo o institución cultural de acuerdo con el listado del Anexo 05.
2. País. Se ha colocado el nombre del país donde se ubica el museo, de acuerdo con el listado del Anexo 05.
3. Región o ciudad. Se ha colocado el nombre de la ciudad o región donde se ubica el museo, de acuerdo con el listado del Anexo 05.
4. Régimen de propiedad. De conocerse el dato, este se colocará. Las opciones pueden ser: público, privado o mixto (público-privado).
5. Institución: Se ha considerado este campo debido a que algunos museos son parte de una institución. Por ejemplo, museos que son parte de una red de museos, o gestionados por un Ministerio, o por una universidad, entre otras opciones.
6. Dirección de correo electrónico: este dato ha sido tomado del sitio Web oficial del museo o de alguna de las redes sociales oficiales.

7. Código postal: este dato ha sido tomado del sitio Web oficial del museo o de alguna de las redes sociales oficiales. De haberse obtenido el dato de la dirección del museo esta sea colocado completa, incluyendo el código postal.
8. Comentario: en este campo se ha colocado alguna información que se ha considerado relevante. Por ejemplo, se ha indicado si un museo cuenta con más de una sede o que está conformado por varios edificios.

En CANALES y PLATAFORMAS DIGITALES la ficha presenta 2 campos para colocar las direcciones del sitio Web del museo y de las redes sociales que dispone. Se ha considerado que un museo puede tener una dirección Web oficial propia y/o una dirección Web Institucional. Este dato es relevante dado que es un criterio que se ha considerado para la selección de la muestra (ver Apartado 5.3.1). Respecto a las redes sociales, se han colocado las mismas que en la Ficha: Datos Generales, y se ha incluido un campo para "Otros". La información para llenar esta ficha ha sido tomada del sitio Web del museo, para así acceder a las direcciones electrónicas oficiales de las redes sociales, toda vez que se han hallado páginas Web en redes sociales con el nombre del museo, pero creadas por usuarios.

b. Ficha: Cantidad de Posteos

La Ficha: Cantidad de Posteos la hemos colocado luego de la Ficha: Datos Generales, debido a que en ella podemos encontrar en una sola vista el resumen de la información de las Fichas: Canales Digitales Directos e Iniciativa, es decir, en esta se muestra el conteo por día de los posteos, durante el período de estudio, en cada una de las redes sociales de las que dispone el museo, y el total de posteos en dichas redes.

Es así como la Ficha presenta dos secciones: un cuadro (en tres columnas) donde se realiza el conteo de posteos por día en cada red social, que abarca casi la totalidad del cuerpo de la ficha, y un cuadro resumen, en la parte superior derecha, donde se muestra el total o suma de los posteos en las redes sociales antes indicadas.

c. Ficha: Canales Digitales Directos

La tercera ficha o Ficha: Canales Digitales Directos es una ficha que se ha llenado tantas veces como redes sociales dispone el museo. En esta ficha se coloca la información general de la red social, comenzando con la fecha de creación, la cantidad de usuarios que la siguen y los que son seguidos por esta, el número de visualizaciones de la página, la Número de publicaciones hechas desde su creación hasta la fecha en que se recogió la información, el número de visitas que registran y las veces en que los usuarios han indicado que la página gusta, y en el caso particular de Facebook, la puntuación dada de acuerdo con el número de opiniones. Además, se

ha considerado un recuadro de comentarios y en la parte inferior, un recuadro para indicar la fecha en que se ha recuperado la información.

Para la selección de los campos se revisó las páginas Web de las redes sociales que se indican en la Tabla 9. En estas redes se encontraron nombres distintos para nombrar campos similares, por lo que se tuvo que optar por uno u otro nombre para colocarlo en nuestra ficha. Por ejemplo, en Instagram se usa el término “publicaciones” mientras que en Twitter se usa “tuit”. En nuestra ficha se optó por usar el término “publicaciones” por ser más general.

Campos	Redes Sociales				
	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	YouTube
Se unió	X			X	X
Seguidores	X	X	X	X	
Siguiendo		X	X	X	
Visualizaciones					X
Me gusta	X				
Compartido					
Suscriptores					X
Publicaciones		X		X	
Visitas	X		X		
Puntuación	X				

Tabla 9.- Relación de los campos usados en la Ficha: Canales Digitales Directos y las redes sociales Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

De otro lado en Facebook podemos encontrar un recuadro donde se indica el número de personas que han seleccionado la opción de “Me gusta”, pero este número no necesariamente coincide con el número de personas que siguen la página, por tal motivo, en la Tabla 5 se puede ver que se han considerado los dos campos.

En algunos casos hemos optado por un término que consideramos refleja con mayor claridad la intención del usuario de la red social, por ejemplo, en Instagram utilizan el término “seguidos” para referirse a las personas que la red social está “siguiendo”. Este último término es el que hemos utilizado en la ficha y es usado por Twitter. Otro ejemplo lo encontramos en Facebook donde usan la frase “...personas siguen esto” y en nuestras fichas hemos utilizado el término “seguidores”.

Incluso el formato como se presenta la fecha en que el museo se unió a determinada red social puede variar de una a otra: en Facebook el formato es día-mes-año, pero en Twitter el formato solo considera el mes y el año.

d. *Ficha: Iniciativa*

La última Ficha: Iniciativa también muestra dos secciones. En la sección de la izquierda se presenta un primer campo al que hemos denominado “Tipología de iniciativa”, aquí se colocará la o las iniciativas identificadas en cada publicación realizada durante el período de estudio por la red social. Nuestra propuesta de tipos de iniciativas, la presentamos en el Capítulo 6 de la presente investigación. Un segundo campo en esta sección es la fecha o fechas en que se posteo o publicó la iniciativa. En algunos casos hemos podido identificar que una misma iniciativa se publicó en más de una fecha o inclusive en varias fechas. Por tal motivo, se ha colocado un recuadro que permite colocar más de una fecha y relacionar los ID de las publicaciones.

Luego de estos dos campos hemos colocado el listado de campos que nos dan información sobre el impacto de la publicación en los usuarios de la red: cuántas personas siguen la publicación, cuántas visualizaciones tiene el video publicado, cuántas personas han indicado que le gusta la publicación, cuántas personas han compartido la publicación, cuántas personas se han suscrito, cuántas personas han visitado la publicación y cuántos comentarios se han escrito en la publicación. Como en la ficha anterior, se ha considerado un recuadro en la parte inferior para indicar la fecha en que se ha recuperado la información.

De otro lado, en la sección de la derecha se han colocado dos recuadros, el superior para colocar una o más imágenes de la publicación. Las imágenes que se han colocado son generales o de detalle de la publicación. Y en el recuadro inferior se ha colocado la descripción de la publicación.

Respecto a la descripción de la publicación cabe mencionar que en la mayoría de fichas se ha transcrito la descripción presentada en la publicación, en algunos museos se ha sintetizado la información para adaptarla al tamaño del recuadro, en otros casos se ha transcrito la traducción ofrecida por el traductor de la misma página de la red social. En estas traducciones hemos encontrados errores de traducción, sin embargo, debido al volumen de fichas que se han completado y al corto tiempo del que se ha dispuesto para completarlas solo se han corregido algunas fichas, por lo que muchas pueden presentar errores.

5.3 Población objeto de estudio

En el presente apartado de la metodología, se concreta la población objeto de estudio, se especifica el proceso de selección de la muestra y se realiza una descripción de esta.

5.3.1 Selección de la Muestra

La población de estudio son los museos más visitados del mundo, ya sean públicos y/o privados. Pero dado que esta población general es muy amplia, se ha propuesto trabajar con dos tipos de muestra, acotadas bajo ciertos criterios que señalaremos más adelante.

Como se explica en el Apartado 4.1 del Estado de la Cuestión, para definir la muestra debemos conocer el número total de museos a nivel mundial, o por lo menos, el número aproximado. Para hallar tal cifra, se han revisado los listados de museos disponibles en entidades relacionadas con este tipo de instituciones. Una de las entidades más reconocidas, que es parte de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés), es el Consejo Internacional de Museos (ICOM). Sin embargo, esta entidad no conoce el número exacto de museos que existen a nivel mundial, y tampoco cuenta con un directorio único. Por tal motivo, hemos recurrido a dos rankings de museos que nos dan información sobre el número de visitantes anuales, de: *The Art Newspaper* (Rubín, 2017, 2018, 2019, 2020; *The Art Newspaper Review*, 2017) y *Themed Entertainment Association/AECOM* (TEA / AECOM) (Themed Entertainment Association [TEA], 2020).

The Art Newspaper propone un ranking que incluye 100 museos (Apéndice C) y TEA / AECOM, uno de 20 museos (Apéndice D).

Entre los años 2016 y 2019, en el ranking de *The Art Newspaper*, se contabilizaron 101 museos, es decir, en el 2017 ingresó un nuevo museo, desplazando de su puesto a uno de los 100 museos registrados en el 2016. Los restantes 99 museos se mantuvieron en la lista desde el año 2016 hasta el 2019. De otro lado, entre los años 2016 y 2019, en el ranking de TEA/AECOM, se contabilizaron 23 museos, es decir, que 3 museos que estuvieron en el ranking en el 2016 no mantuvieron su posición dentro de los 20 museos más visitados en los años siguientes.

También, al comprar los listados de los museos más visitados entre los años 2016 y el 2019 notamos que el listado de TEA/AECOM considera 9 museos entre los primeros 20 que no han sido considerados por el ranking de *The Art Newspaper*.

Considerando estas diferencias entre rankings, decidimos considerar a todos estos museos dentro de un nuevo listado, tomando como base el año 2016. Al unir los dos rankings se obtuvo un listado de 110 museos.

Sin embargo, 110 museos era un número muy elevado, por lo que, como parte del proceso de selección de la muestra, se definieron cinco parámetros para delimitarla de forma progresiva:

1. Se recoge únicamente información de instituciones museísticas profesionales que cuenten por lo menos con su propio sitio *Web* o estén insertadas en una red institucional, siempre que sean museos públicos.
2. Se desestiman los museos que carecen de sede física y que existen únicamente en la *Web*. Con este primer parámetro descartaremos los museos con sitios *Web* que se autodenominan “museo virtual”. Como veremos, se han creado sitios *Web* que ponen a disposición de los visitantes sus colecciones *en línea*, de objetos reales o creados digitalmente.
3. Se recopilan los museos con sitio *Web* propio, es decir, cuyo URL o dirección de Internet identifica exclusivamente a un museo, no a una institución que informa sobre él, como museos alojados dentro de portales turísticos, culturales, políticos y administrativos. Sin embargo, sí se considerarán los museos públicos que estén alojados en sitios *Web* institucionales (ver primer parámetro).
4. Se considera la barrera del idioma, es decir, a pesar de que la mayoría de sitios *Web* disponen de una versión en inglés, en los casos en que nuestra falta de conocimiento del idioma no nos permita acceder o entender la información requerida, el museo será descartado. Se han descartado los museos de países como: China Japón, Corea del Sur, Taiwán.
5. Relacionado al período de difusión de la iniciativa en el canal digital directo del museo. El período por considerar abarca desde el día 15 de marzo hasta el día 15 de junio, como ya se ha indicado. Cualquier iniciativa colgada antes o después de esta fecha, aunque esté relacionada con el COVID-19, no se considera.

Al aplicar estos parámetros al listado de 110 museos, obtuvimos un listado de 92 museos que podemos ver en el Apéndice E. De acuerdo con los rankings, estos 92 museos son considerados los más visitados a nivel mundial. Estos museos, en el 2019 han recibido entre 500.000 a poco más de 10.000.000 de visitantes anuales (Ver Apéndice C y Apéndice D).

Geográficamente estos museos se ubican en 18 países (ver Tabla 10) de cuatro de los cinco continentes: Europa, América, Asia y Oceanía (ver Tabla 11). En el ranking no figura ningún museo del continente africano.

Continente	País	Número de Museos	%
Europa	Alemania	2	2.17%
	Austria	2	2.17%
	Dinamarca	1	1.09%
	España	8	8.70%
	Francia	7	7.61%
	Grecia	1	1.09%
	Italia	6	6.52%
	Países Bajos	2	2.17%
	Polonia	1	1.09%
	Portugal	1	1.09%
	Reino Unido	18	19.57%
Vaticano	1	1.09%	
América	Brasil	6	6.52%
	Canadá	3	3.26%
	Estados Unidos	22	23.91%
	México	2	2.17%
Oceanía	Australia	6	6.52%
Asia	Rusia	3	3.26%
TOTAL		92	100%

Tabla 10.-Porcentaje de museos por país. **Fuente:** elaboración propia.

El 50% de la muestra corresponde a países de habla inglesa (Estados Unidos: 23.91%, Reino Unido: 19.57% y Australia: 6.52%), mientras que el porcentaje de museos de países de habla castellana representa aproximadamente el 11% de la muestra (España: 8.70% y México: 2.17%). De los 92 países, solo 5 países (Estados Unidos, Reino Unido, España, Italia y Australia) cuentan con una cantidad de museos sobre la media, que es de 5 museos.

Como se puede ver en el Tabla 11, la muestra está compuesta con un mayor porcentaje de museos que se ubican en Europa (54.35%), mientras que los museos ubicados en el continente americano corresponden al 35.87% de la muestra. Oceanía y Asia aportan casi el 10% de la muestra.

Museos		
Continente	Cantidad	%
Europa	50	54.35%
América	33	35.87%
Oceanía	6	6.52%
Asia	3	3.26%
TOTAL	92	100%

Tabla 11.- Porcentaje de museos por continente. **Fuente:** elaboración propia.

5.3.2 Descripción de la Muestra

De la población objeto de estudio se aplicaron criterios de selección, tomando en consideración el volumen de data a recopilar y que esta fuera relevante para alcanzar los objetivos de la investigación, todo esto sumando al factor tiempo. Como resultado, se determinaron dos tamaños de muestras: los 30 museos más visitados del mundo (muestra 1), para el análisis de la tendencia en el uso de redes sociales, y los 10 museos más visitados del mundo (muestra 2), para el análisis de las iniciativas digitales en redes sociales.

Se decidió trabajar con dos muestras debido a que el tiempo del que disponíamos para realizar la investigación era limitado, lo que condicionó el tiempo de recojo de información en fichas y la elaboración de la base de datos, el análisis de datos y resultados, y la formulación de las conclusiones. Toda esto debía realizarse entre el 18 de julio y 18 de septiembre (32 días calendario). Por tal motivo se decidió plantear un cronograma de trabajo y realizar un cálculo aproximado del volumen de la información a recoger. El cronograma de trabajo simplificado se muestra en la Tabla 12 a continuación:

Actividades	Fechas (año 2020)
Propuesta de cambio de tema de TFM	23 de junio
Revisión por el tutor y aceptación del cambio de tema	23 al 29 de junio
Elaboración del marco teórico y estado de la cuestión	24 de junio al 19 de julio
Revisión de avance por tutor	19 al 22 de julio
Diseño de fichas	18 de julio
Llenado de fichas (piloto)	19 al 21 de julio
Reformulación de fichas	22 de julio
Llenado de fichas	22 de julio al 18 de agosto

Elaboración de base de datos	18 al 23 de agosto
Análisis de base de datos	24 al agosto al 10 de septiembre
Análisis de resultados	
Formulación de conclusiones	10 al 13 de septiembre
Revisión por tutor	11 al 15 de septiembre
Edición del documento	16 al 18 de septiembre
Elaboración del artículo	14 y 16 de septiembre
Revisión del artículo por tutor	17 de septiembre
Elaboración de la presentación en PPT	16 y 17 de septiembre
Edición final y entrega	18 de septiembre

Tabla 12.- Cronograma de trabajo simplificado. Fuente: Elaboración propia.

Para calcular el tiempo aproximado que demandaría recoger la información de 92 museos se tomó en cuenta los siguientes datos:

- Número de museos: 92 museos
- Promedio de canales digitales directos por museo: 3 canales digitales directos por museo
- Promedio de publicaciones por día por canal digital: 2 publicaciones en promedio por día
- Número de días (período de análisis): 93 días de publicaciones (del 15 de marzo al 15 de junio de 2020)

Eso daría un total de 51.336 fichas de iniciativas digitales, sin considerar las fichas de información general del museo y de información general de los canales digitales directos. En 32 días (de acuerdo con nuestro cronograma) tendríamos que llenar aproximadamente 1.604 fichas por día.

Dada este número, se seleccionaron 3 museo para realizar una prueba del tiempo que demora llenar las fichas de iniciativas de un canal digital directo del período seleccionado (15 de marzo al 15 de junio). Estos fueron:

1. Museo del Louvre, número 1 del listado de 92 museos.
2. The Getty Center, número 29 del listado de 92 museos.
3. Galería degli Uffizi, número 30 del listado de 92 museos.

Asimismo, se optó por llenar las fichas de iniciativas para el canal digital directo Facebook para estos 3 museos. Adicionalmente, calculamos que cada ficha se puede llenar en promedio en 5 minutos. En la Tabla 13 presentamos los tiempos arrojados por la prueba.

Museo	Cantidad de Fichas: Facebook	Tiempo (minutos)
Museo del Louvre	69	365
The Getty Center	125	625
Galería degli Uffizi	117	585
TOTAL	311 fichas	1.575 minutos

Tabla 13.- Cuadro de tiempos para el llenado de fichas. Fuente: Elaboración propia.

De los datos de la Tabla 13 podemos calcular que, 1.575 minutos equivalen a 26 horas y 15 minutos, es decir, si cada día se trabajó 8 horas en promedio, el llenado de las fichas de las iniciativas en Facebook tomó poco más de 3 días. Con este dato concluimos que podíamos llenar entre 95 y 105 fichas por día, dependiendo del volumen de información y del idioma en que se había realizado la publicación.

Cuando comenzamos a realizar el llenado de las fichas de las iniciativas para el Museo del Louvre, para el canal digital directo Twitter, el tiempo que tomaba llenar las fichas era mayor, debido a la complejidad en que se muestra la información en esta red social, motivo por el cual se descartó la elaboración de las fichas y podemos ver que solo para el caso del Museo del Louvre encontraremos fichas de la red social Twitter para parte del período de estudio (Ver Apéndice H).

En conclusión, en el período de 32 días, entre el 18 de julio y 18 de agosto de 2020, se pudo recoger información en:

1. Una ficha general por cada museo más visitado del mundo.
2. Una ficha de información general de cada canal digital directo de los 30 museos más visitados del mundo.
3. Una ficha de cada iniciativa publicada entre el 15 de marzo y el 15 de junio (93 días) en el canal digital directo Facebook de los 10 museos más visitados del mundo.
4. Una ficha donde se contabilizó las publicaciones realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio (93 días), en los canales digitales directos: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, de los 30 museos más visitados del mundo.
5. En total se elaboraron 2.712 fichas (incluye las Fichas de Datos Generales de los 62 museos que se ubican en los puestos 31 a 92) y se llenaron 2.650 fichas (ver Apéndice H).

5.3.2.1 Muestra 1: los 30 museos más visitados del mundo

Los 30 museos que componen la muestra se muestran en la Tabla 14 a continuación:

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País
1	Museo del Louvre	París	Francia
2	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos
3	Museo Británico	Londres	Reino Unido
4	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos
6	Museos Vaticano	Ciudad del Vaticano	Vaticano
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido
8	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido
10	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia
11	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	España
13	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos
14	Somerset House	Londres	Reino Unido
15	Centre Pompidou	París	Francia
16	Museo del Prado	Madrid	España
17	Museo Victoria y Alberto	Londres	Reino Unido
18	Musée d'Orsay	París	Francia
19	Museum of Modern Art	Nueva York	Estados Unidos
20	National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos
21	National Gallery of Victoria	Melbourne	Australia
22	Kremlin de Moscú	Moscú	Rusia
23	Galerías Nacionales de Escocia	Edimburgo	Reino Unido
24	Galería Tretyakov	Moscú	Rusia
25	Rijksmuseum	Ámsterdam	Países Bajos
26	Museo Soumaya	Ciudad de México	México
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	Río de Janeiro	Brasil
28	Museo Van Gogh	Ámsterdam	Países Bajos
29	The Getty Center	Los Ángeles	Estados Unidos
30	Galleria degli Uffizi	Florenia	Italia

Tabla 14: Museos que conforman la muestra 1: los 30 museos más visitados del mundo. **Fuente:** Elaboración propia.

Geográficamente estos museos se ubican en 11 países de cuatro: Europa, América, Asia y Oceanía (Ver Tabla 15), los que representan poco más del 60% de los países de la muestra base. Asimismo,

Continente	País	Número de Museos	%
Europa	España	2	6.67
	Francia	3	10.00
	Italia	1	3.33
	Países Bajos	2	6.67
	Reino Unido	7	23.33
	Vaticano	1	3.33
América	Brasil	1	3.33
	Estados Unidos	8	26.67
	México	1	3.33
Asia	Rusia	3	10.00
Oceanía	Australia	1	3.33
TOTAL		30	100%

Tabla 15.-Porcentaje de museos por país. **Fuente:** elaboración propia.

El 53.33% de la muestra corresponde a países de habla inglesa (Estado Unidos: 26.67%, Reino Unido: 23.33% y Australia: 3.33%), mientras que el porcentaje de museos de países de habla castellana representa el 10% de la muestra (España: 6.67% y México: 3.33%). Estos porcentajes son similares a los obtenidos para la muestra base de 92 países (ver Apartado 5.3.1, Tabla 09).

De los 11 países, 4 países (Estados Unidos: 8, Reino Unido: 7, Francia: 3 y Rusia: 3) cuentan con una cantidad de museos sobre la media, que es de 2.7 museos.

Como se puede ver en el Tabla 16, la muestra base de 92 museos y muestra de 30 museos están compuestas con un mayor porcentaje de museos que se ubican en Europa (54.35% y 53.33% respectivamente), mientras que los museos ubicados en el continente americano corresponden al 35.87% y 33.33% de la muestra respectivamente. En el caso de Asia, el porcentaje de presencia de sus museos en la muestra de 30 museos aumenta en casi 3.5. Como vemos en la Table 4, la mitad de los museos del continente asiático se mantienen entre los más visitados del mundo, aportando el 10% de la muestra. En cuanto al porcentaje de museos ubicados en Oceanía, su aporte es similar en las dos muestras (3.26% y 3.33% respectivamente).

Continente	92 museos		30 museos	
	%	%	Cantidad	%
Europa	50	54.35%	16	53.33
América	33	35.87%	10	33.33
Asia	6	6.52%	3	10.00
Oceanía	3	3.26%	1	3.33
TOTAL	92	100%	30	100%

Tabla 16.- Porcentaje de museos por continente según la muestra base de 92 museos y muestra de 30 museos. Fuente: elaboración propia.

Estos 30 museos conforman la muestra que se ha analizado en relación con los canales digitales directos y los resultados los presentamos en el Apartado 6.1.1 de la presente investigación.

5.3.2.2 Muestra 2: Los 10 museos más visitados del mundo

Luego de realizar la prueba para calcular el tiempo que se requería para el llenado de fichas, se concluyó que en el tiempo del que se disponía no era posible hacer el análisis de las iniciativas digitales en las redes sociales de 30 museos, y de todos sus canales digitales directos de los que disponían. Por tal motivo, para este análisis se seleccionó una muestra más reducida: los 10 museos más visitados del mundo y para una red social: Facebook.

Sin embargo, al analizar los canales digitales directos de los 30 museos más importante del mundo, registramos que los Museos Vaticanos no tienen página oficial en la red social Facebook. Por tal motivo, y a pesar de ubicarse en el puesto 6 de la muestra 1, este fue eliminado de la muestra 2 y se incorporó al *American Museum of Natural History*, que inicialmente se ubicaba en el puesto 11 de la muestra 1, quedando la muestra 2 como se indica en la Tabla 17.

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País
1	Museo del Louvre	París	Francia
2	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos
3	Museo Británico	Londres	Reino Unido
4	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos
6	Tate Modern	Londres	Reino Unido
7	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos
8	Natural History Museum	Londres	Reino Unido
9	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia
10	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos

Tabla 17.- Museos que conforman la muestra 2: los 10 museos más visitados del mundo. Fuente: Elaboración propia.

Al reducir la muestra no ha sido posible mantener la distribución geográfica, ni la relación entre los museos de habla inglesa y castellana. Geográficamente estos museos se ubican en 4 países de 3 continentes: Europa, América y Asia (Ver Tabla 18), es decir, en esta muestra no hay museos que representen a Oceanía.

Continente	País	Número de Museos	%
Europa	Francia	1	10
	Reino Unido	4	40
América	Estados Unidos	4	40
Asia	Rusia	1	10
TOTAL		10	100%

Tabla 18.- Porcentaje de museos por país: muestra 2. **Fuente:** elaboración propia.

El 80% de la muestra corresponde a países de habla inglesa (Estado Unidos: 40% y Reino Unido: 40%), y no incluye museos de países de habla castellana.

Si dispusiéramos de más tiempo se hubiera podido ampliar esta muestra a los 15 museos más visitados, con lo que se incluirían dos museos de un país de habla castellana: España. Esos museos son: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo del Prado, u obtener una muestra representativa bajo otros criterios de selección.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos recogidos durante el proceso de la investigación se presentan a continuación en cinco apartados. En el primero (Apartado 6.1), presentamos los resultados del análisis del uso de las redes sociales durante el COVID-19 de la muestra 1 (los 30 museos más visitados del mundo). En el segundo (Apartado 6.2), presentamos los resultados del análisis del uso de las redes sociales durante el COVID-19 de la muestra 2 (los 10 Museos más visitados mundo), desde el análisis más detallado de las variables: Me gusta, compartido, comentarios y visualizaciones, en relación con las iniciativas digitales en la red social Facebook. En el tercero (Apartado 6.3), presentamos otros análisis realizados sobre el uso de los canales digitales directos durante el COVID.19. En el cuarto (Apartado 6.4), presentamos la discusión de los resultados de los apartados anteriores. Y en el quinto (Apartado 6.5), presentamos el análisis de los tipos de iniciativas digitales publicadas en la red social Facebook durante el COVID-19 y la propuesta de categorización.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos:

6.1 Resultados del uso de las redes sociales durante el COVID-19: muestra 1

En el presente apartado se presenta el análisis datos y los resultados obtenidos sobre el uso de las redes sociales durante el confinamiento por el COVID-19, para la muestra 1 (los 30 Museos más visitados del mundo).

La información se ha dividido en dos subapartados para facilitar su lectura y la presentación de los resultados estadísticos:

- Por red social.
- Por museo.

6.1.1 *Análisis de los canales digitales directos utilizados durante el COVID-19*

A partir del análisis de la muestra 1 se presentan a continuación los resultados sobre el uso de los canales digitales directos, cuáles son dichos canales, cuáles son los más usados, cuáles han sido los museos más activos en las redes sociales en el período de estudio, entre otra información.

Como mostramos en la Tabla 19 y Figura 5, casi el 97% de los museos de la muestra cuentan con un sitio Web propio, es decir, 29 de 30 museos, de otro lado, solo el 3% de los museos (1 de 30 museos) solo cuenta con sitio Web institucional, este es el caso del Centro Cultural del

Banco do Brasil de Río. El Centro Cultural del Banco do Brasil cuenta con sedes en Río de Janeiro, Brasilia, Sao Paulo y Belo Horizonte, y las cuatro sedes comparten el sitio *Web*.

Los museos que cuentan tanto con sitio *Web* propio como institucional son: el Tate Modern y The Getty Center, y representan casi el 7% de la muestra.

		Cantidad de Museos	%
Sitio Web	Propio	27	90.00
	Institucional	1	3.33
	Ambos	2	6.67
	TOTAL	30	100%

Tabla 19.- Porcentaje de museos que cuentan con sitio Web propio, institucional o ambos. Fuente: Elaboración propia.

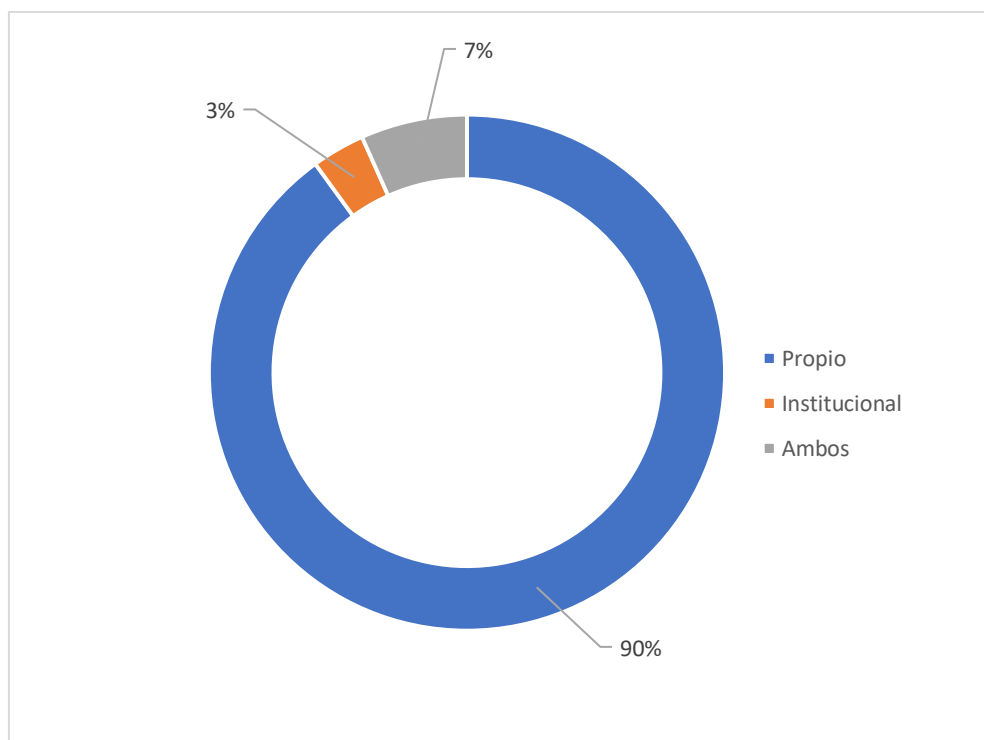


Figura 5.- Porcentaje de museos que cuentan con sitio Web propio, institucional o ambos. Fuente: Elaboración propia.

Si nos fijamos en el Figura 6 podemos ver en cuántas redes sociales los museos de la muestra tienen una cuenta oficial. En promedio los museos de la muestra han abierto cuentas oficiales en 5.3 redes sociales.

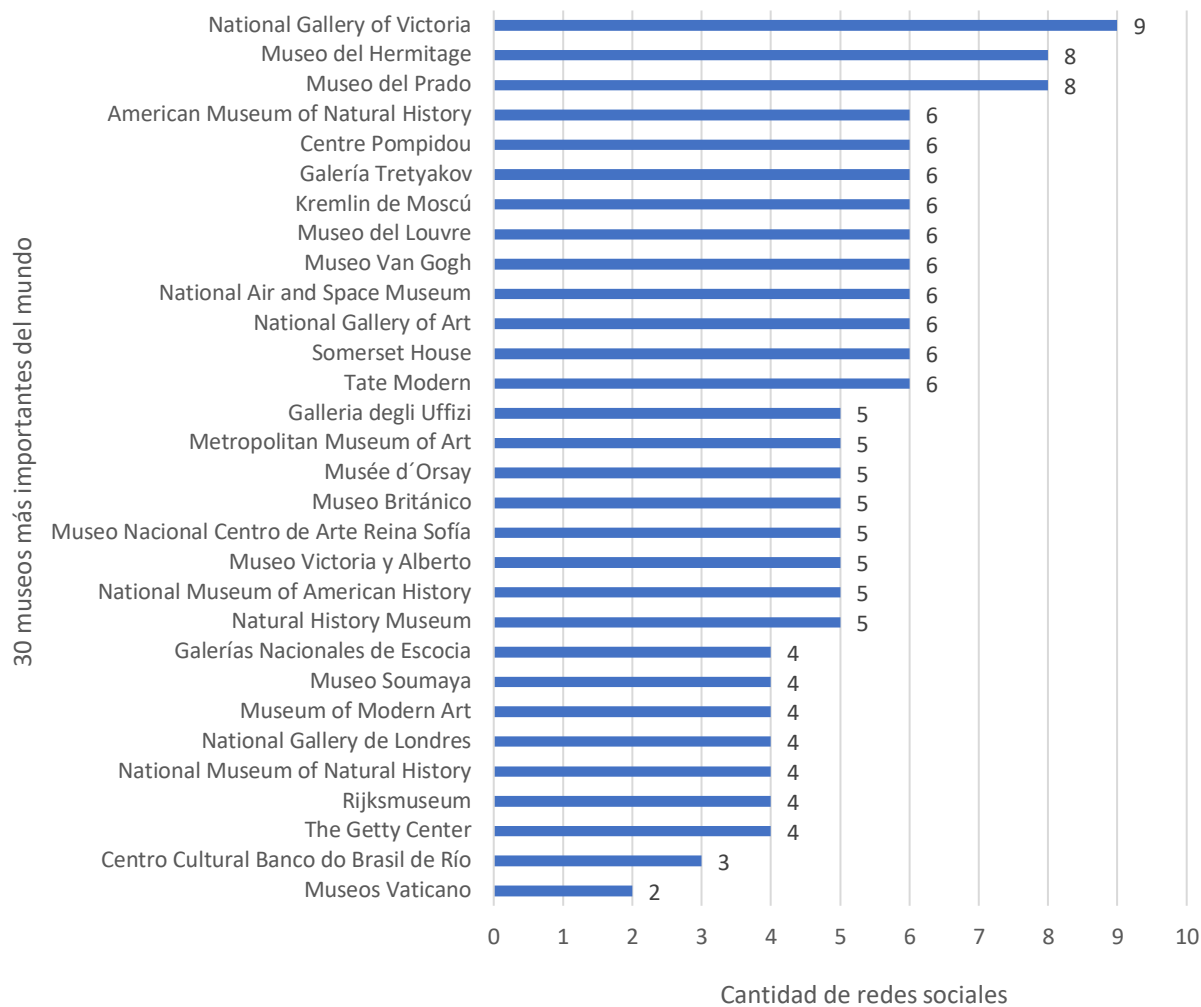


Figura 6.- Cantidad de redes sociales en las que los museos de la muestra han abierto una cuenta oficial. Fuente: Elaboración propia.

Si nos preguntamos cuáles son esas redes sociales, podemos encontrar dicha información en la Tabla 20. Esta Tabla la podemos leer con ayuda de la Figura 7 que también nos presenta información sobre cuáles son las redes sociales más usadas por los museos. Por ejemplo, podemos ver que el 100% de la muestra (30 museos) ha abierto una cuenta oficial en Instagram.

También vemos 29 museos de la muestra tienen cuentas oficiales de Facebook y Tiwitter. Es decir, el 96.7% de la muestra cuenta con cuenta oficial en estas dos redes sociales. El único museo que no cuenta con cuentas en Facebook y Twitter son los Museos Vaticanos que cuentan con Instagram y YouTube.

	NOMBRE DEL MUSEO	Facebook	Flickr	Instagram	ISSUU	IVOOX	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	TikTok	LinkTree	OK	VK	SnapChat	Telegram	Podcast	Vimeo	Tumblr	Spotify	Daily Motion	iTunes	Weibo	WeChat	Sound Cloud	TripAdvisor	Deezer	
1	Museo del Louvre	X		X				X	X	X	X																	
2	Metropolitan Museum of Art	X		X				X	X	X																		
3	Museo Británico	X		X				X	X	X																		
4	National Gallery de Londres	X		X					X	X																		
5	National Air and Space Museum	X	X	X					X	X		X																
6	Museos Vaticano			X						X																		
7	Tate Modern	X		X				X	X	X																		
8	National Gallery of Art	X		X				X	X	X																		
9	Natural History Museum	X		X				X	X	X																		
10	Museo del Hermitage	X		X					X	X			X	X		X						X						
11	American Museum of Natural History	X		X					X	X					X		X											
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	X		X					X	X								X										
13	National Museum of Natural History	X		X				X	X																			
14	Somerset House	X		X				X	X	X																		
15	Centre Pompidou	X		X					X	X															X			X
16	Museo del Prado	X		X				X	X	X	X										X		X					
17	Museo Victoria y Alberto	X		X				X	X	X																		
18	Musée d'Orsay	X		X					X	X												X						
19	Museum of Modern Art	X		X					X	X																		
20	National Museum of American History	X		X				X	X	X																		
21	National Gallery of Victoria	X		X			X	X	X	X											X			X	X			
22	Kremlin de Moscú	X		X					X	X			X	X										X	X			
23	Galerías Nacionales de Escocia	X		X					X	X																		
24	Galería Tretyakov	X		X					X	X				X													X	
25	Rijksmuseum	X		X				X	X																			
26	Museo Soumaya	X		X					X	X																		
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Rio	X		X					X																			
28	Museo Van Gogh	X		X			X	X	X	X																		
29	The Getty Center	X		X					X	X														X		X		
30	Galleria degli Uffizi	X		X					X	X	X																	

Tabla 20.- Los 30 museos más visitados del mundo y sus cuentas oficiales en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Los 3 museos que no tienen cuenta en YouTube son: el Natural Museum of Natural History, el Rijksmuseum y el Centro Cultural Banco do Brasil de Río. Los 27 museos con cuenta en YouTube representan el 90% de la muestra.

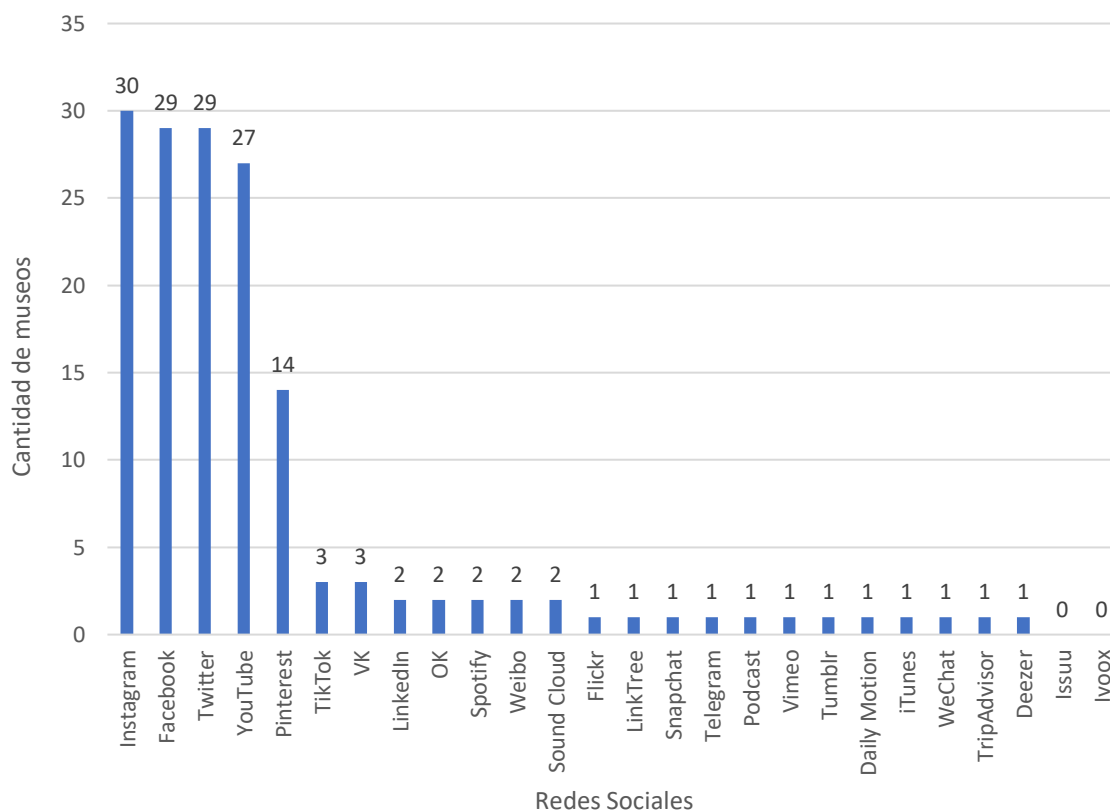


Figura 7.- Cantidad de redes sociales en las que los museos de la muestra han abierto una cuenta oficial. Fuente: Elaboración propia.

En la red social Pinterest tienen cuenta oficial 14 museos (46.7% de la muestra): el Museo del Louvre, el Metropolitan Museum of Art, el Museo Británico, el Tate Modern, la National Gallery of Art, el Natural History Museum, el National Museum of Natural History, la Somerset House, el Museo del Prado, el Museo Victoria y Alberto, el National Museum of American History, el National Gallery of Victoria, el Rijksmuseum y el Museo Van Gogh.

El Museo del Louvre, el Museo del Prado y la Galería degli Uffizi tienen cuenta oficial en Tik Tok (10% de la muestra), sin embargo, solo en el sitio Web de la Galería degli Uffizi se encuentra el ícono de dicha red social, en los otros dos casos se recogió la información de una publicación en sus respectivos Facebook.

Los museos rusos han abierto cuentas en OK (Museo del Hermitage y Kremlin) (6.7% de la muestra) y VK (Museo del Hermitage, Kremlin y Galería Tretyako) (10% de la muestra).

Redes sociales como Weibo y Sound Cloud solo cuentan con redes sociales en el 6.7% de la muestra, y Flickr, LinkTree, Sanapchat, Telegram, Podcast, Vimeo, Tumblr, DailyMotion, iTunes, WeChat, TripAdvisor y Deezer, en el 3.3% de la muestra. Finalmente, ningún museo tiene cuenta oficial en Issuu e Ivoox.

Si retomamos el dato de que los museos de la muestra cuentan con 5.3 redes oficiales en promedio, podemos ver en la Figura 08 que esas 5 redes sociales con más cuentas oficiales son: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest.

Otro dato general que cabe recoger es la fecha en que los museos han abierto sus cuentas o se han unido a las diferentes redes sociales, la cantidad de seguidores o suscriptores que tienen a la fecha y la cantidad de publicaciones que han colgado en cada una de las redes desde que tienen la cuenta oficial. Estos datos los encontramos en la Tabla 21 y hemos resaltado algunas casillas en color celeste.

Los datos resaltados nos dicen respecto a la antigüedad de las cuentas que, la cuenta oficial más antigua es la del Tate Modern en la red social YouTube, que data del año 2005. En el año 2007, se unen a Facebook el Metropolitan Museum of Art y el Tate Modern. Este último en ese mismo año también se une a Twitter. Las cuentas más antiguas en la red social Instagram las abrieron el American Museum of Natural History y el Museum of Modern Art, en el año 2011.

Un dato interesante es la fecha en que la Galleria degli Uffizi y la National Gallery de Londres se unen a las redes sociales Facebook y Twitter, respectivamente. Las dos abren sus cuentas en este año (2020). La cuenta en Facebook la abren el 10 de marzo, es decir, 5 días antes de que muchos museos cerraran sus puertas al público debido al aislamiento social obligatorio generado por la pandemia por COVID-19, y la cuenta de Twitter, aunque no se indica el día, esta ha sido abierta en el mes de abril. Además, la National Gallery de Londres se unió a Twitter y YouTube en el año 2008, es decir, hace 12 años, mientras que la Gelleria degli Uffizi, se unió a Twitter y YouTube, en el año 2016, es decir, hace 4 años. No contamos con la información respecto a la fecha en que estos dos museos se unieron a la red social Instagram.

La Tabla 20 también nos muestra la cantidad de seguidores o suscriptores por museo. El museo con más seguidores es el Museo del Louvre, con 2.562.054 seguidores en Facebook, sin embargo, en las redes sociales Instagram, Twitter y YouTube, el museo con más seguidores o suscriptores es el Museum of Modern Art, con 5.156.657 seguidores, 5.352.380 seguidores y 361.000 suscriptores, respectivamente. Por lo que podemos decir que el museo más visitado virtualmente del mundo es el Museum of Modern Art, que se ubica en el puesto 19 (ver Tabla 13) del ranking de los 30 museos más visitados (presencialmente) del mundo.

Finalmente, la Tabla 21 nos muestra la cantidad de publicaciones que han colgado los museos en sus redes sociales desde que se unieron. El museo con más publicaciones en Instagram es el Museo del Hermitage con 5.721 publicaciones, en 7 años. En Twitter, el National Museum of American History ha publicado la mayor cantidad de tuits, 63.700, en 12 años. Y en YouTube, el Museo del Prado es quien ha publicado más videos, 1.746, en 13 años. No se ha podido acceder a la información respecto a la cantidad de publicaciones que se han colgado en la red social Facebook.

Para saber cuál ha sido la red social más activa en el período de estudio hemos realizado el conteo de las publicaciones por día y la sumatoria final por red social. Estos datos los presentamos en la Tabla 22 y Tabla 23.

Como vemos, en la Tabla 22, solo se ha colocado la información de 4 redes sociales: Facebook (96.7%), Instagram (100%), Twitter (96.7%) y YouTube (90%). Solo se ha realizado el conteo en las redes sociales que cuentan con páginas oficiales en el 50% o más de los museos de la muestra. Cabe señalar que, en el caso particular de la red social Pinterest, aunque está presente en un número considerable de la muestra (46.7%), debido al formato que usa para sus publicaciones o “pines”, no es posible realizar un conteo por fecha de publicación, ya que no la muestra.

Nótese que en la Tabla 23 se han dejado 5 casillas en blanco (sin datos), esto significa que el museo no cuenta con dicha red social y por tanto no existe la información sobre publicaciones en la red social, a diferencia de las casillas con el dígito “0”, que significa que el museo cuenta con la red social pero no ha realizado publicaciones en el período de estudio.

	Museo	Año en que se unió a la red social				Seguidores - Suscriptores				Publicaciones - tuits			
		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
1	Museo del Louvre	2008	2012	2009	2006	2.562.054	4.121.014	1.492.690	51.300		2.091	26.300	601
2	Metropolitan Museum of Art	2007	2012	2008	2007	2.027.041	3.717.373	4.338.307	202.000		3.477	30.200	1519
3	Museo Británico	2009	2012	2009	2006	1.617.230	1.789.506	2.047.095	361.000		1.972	21.600	459
4	National Gallery de Londres	2008		2020 (abril)	2008	1.027.525	1.664.213	884.256	96.600		2.174	27.300	450
5	National Air and Space Museum	2008	2012	2008	2007	365.631	280.000	254.992	41.200		1.531	38.100	952
6	Museos Vaticano		2018		2015		66.994				255		134
7	Tate Modern	2007	2012	2007	2005	1.234.574	3.632.516	4.823.456	226.000		3.075	18.100	917
8	National Gallery of Art	2009	2014	2009	2012	867.715	435.893	261.699	21.900		2.302	15.100	678
9	Natural History Museum	2009	2012	2009	2006	549.346	630.900	2.340.219	77.100		2.462	32.000	441
10	Museo del Hermitage	2011	2013	2012	2009	87.145	578.807	3.790	54.900		5.721	2.761	620
11	American Museum of Natural History	2008	2011	2008	2008	1.204.072	343.488	475.641	260.000		2.549	18.300	386
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	2009	2016	2009	2009	399.281	328.000	766.759	7.160		2.398	24.200	209
13	National Museum of Natural History	2008	2012	2008		293.444	207.394	244.182			1.889	22.800	
14	Somerset House	2008	2012	2009	2008	128.007	177.775	281.379	1.960		2.555	19.700	361
15	Centre Pompidou	2008	2013	2008	2007	747.833	1.032.420	1.070.374	15.500		2.154	28.300	420
16	Museo del Prado	2009	2016	2008	2007	1.079.399	748.930	1.264.904	87.400		706	54.000	1.746
17	Museo Victoria y Alberto	2008	2013	2009	2008	729.773	1.441.717	1.372.420	142.000		3.167	22.800	826

18	Musée d'Orsay	2010	2012	2011	2011	874.253	1.139.841	716.183	23.300		989	11.500	581
19	Museum of Modern Art	2008	2011	2008	2006	2.200.504	5.156.657	5.352.380	361.000		4.212	13.700	968
20	National Museum of American History	2008	2012	2008	2008	264.176	276.407	263.339	12.900		3.486	63.700	482
21	National Gallery of Victoria	2009	2013	2009	2013	220.040	347.006	121.667			5.272	20.300	361
22	Kremlin de Moscú	2012	2013	2012	2011	30.812	150.592	186.837	9.700		4.730	10.600	254
23	Galerías Nacionales de Escocia	2010		2011	2009	56.720	32.078	66.152	10.600		1.480	24.800	185
24	Galería Tretyakov	2010	2013	2010	2005	147.010	466.696	331.400	137.000		2.006	3.008	511
25	Rijksmuseum	2009		2010		431.080	562.904	245.646			1.690	15.200	
26	Museo Soumaya	2012	2013	2012	2014	123.031	160.210	129.006	2.520		1.462	54.400	348
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	2011	2012	2009		462.617	168.968	314.465			1.736	9.900	
28	Museo Van Gogh	2009	2013	2009	2007	2.557.534	1.754.490	1.647.107	26.600		2.039	16.700	395
29	The Getty Center	2009	2012	2008	2008	360.065	521.395	1.346.930	90.800		2.402	23.000	295
30	Galleria degli Uffizi	2020 (10 marzo)		2016	2016	61.133	544.872	44.496	3.120		305	8.944	125

Tabla 21.- Fecha en que los museos han abierto sus cuentas o se han unido a las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, cantidad de seguidores o suscriptores y cantidad de publicaciones en sus cuentas oficiales. Fuente: Elaboración propia.

Red Social	Cantidad de publicaciones	%
Facebook	4.916	26.73
Instagram	3.788	20.60
Twitter	8.669	47.14
YouTube	1.015	5.52
TOTAL	18.388	100%

Tabla 22.- Total de publicaciones por red social durante el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

	Museo	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
1	Museo del Louvre	69	58	446	105
2	Metropolitan Museum of Art	335	189	468	45
3	Museo Británico	150	135	403	9
4	National Gallery de Londres	97	94	505	20
5	National Air and Space Museum	185	81	418	74
6	Museos Vaticano		93		3
7	Tate Modern	131	154	198	6
8	National Gallery of Art	82	83	524	25
9	Natural History Museum	269	106	220	32
10	Museo del Hermitage	408	507	0	205
11	American Museum of Natural History	260	99	510	17
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	273	338	419	3
13	National Museum of Natural History	175	120	374	
14	Somerset House	93	47	240	12
15	Centre Pompidou	91	10	115	60
16	Museo del Prado	175	74	535	19
17	Museo Victoria y Alberto	122	121	294	11
18	Musée d'Orsay	260	256	476	21
19	Museum of Modern Art	162	147	254	20
20	National Museum of American History	129	53	373	16
21	National Gallery of Victoria	146	121	177	37

22	Kremlin de Moscú	180	174	382	36
23	Galerías Nacionales de Escocia	138	35	304	5
24	Galería Tretyakov	152	52	0	44
25	Rijksmuseum	101	94	117	
26	Museo Soumaya	318	206	162	170
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	60	58	76	
28	Museo Van Gogh	114	104	133	18
29	The Getty Center	125	86	244	2
30	Galleria degli Uffizi	116	93	302	0

Tabla 23.- Conteo de las publicaciones realizadas por los 30 museos más importantes del mundo entre el 15 de marzo y 15 de junio del 2020, en 4 redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, la red social con más publicaciones o “tuiteos” es Twitter, con 8.669, lo que representa el 47.14% del total de publicaciones, luego le sigue Facebook con 4.916 “posteos” (26.73% del total), Instagram, con 3.788 publicaciones (20.60% del total) y solo con 1.015 publicaciones (5.52% del total), YouTube (ver Figura 8 y Figura 9).

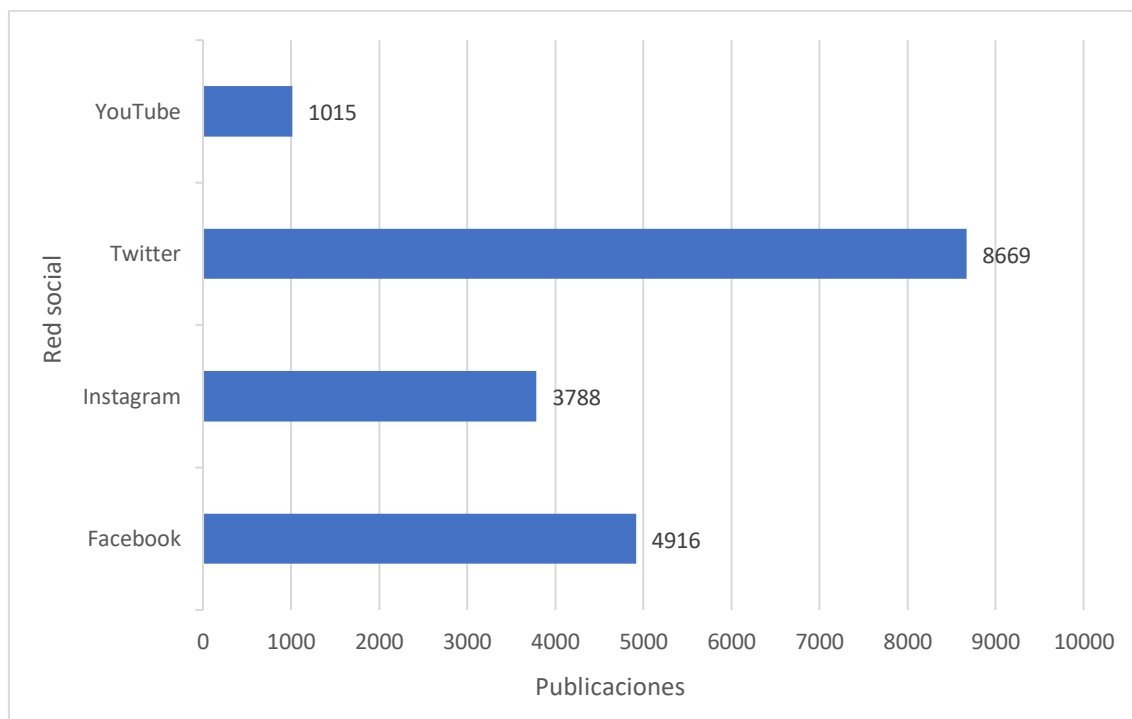


Figura 8.- Total de publicaciones por red social durante el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

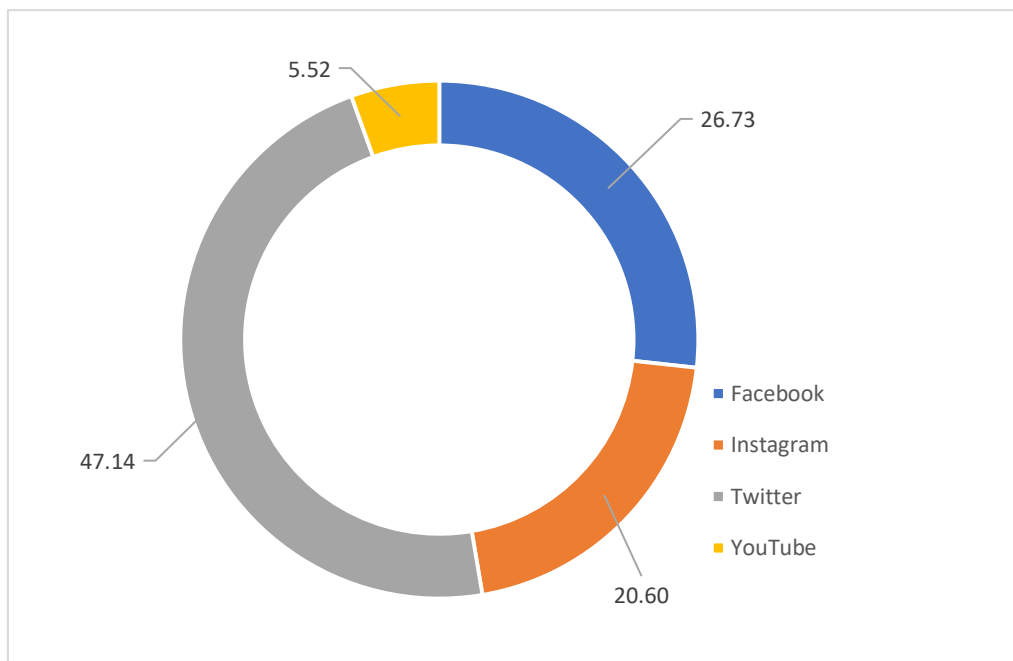


Figura 9.- Total de publicaciones (en porcentaje) por red social durante el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Durante la recogida de datos en las redes sociales, hemos podido observar que los videos de YouTube por lo general están publicados también en Facebook o Twitter. Pero no es común que los videos solo estén publicados en YouTube. Lo común es que estos videos hayan sido enlazados a otra red social. Las Fichas que se han elaborado permitirán realizar en un futuro un análisis más detallado de esta observación y también sobre la duplicidad de contenidos de un museo en redes sociales o un tema similar.

Para saber cuál ha sido el museo más activo en el período de estudio en las 4 redes sociales que hemos analizado en mayor detalle, podemos observar los datos presentados a continuación. En 93 días (período de estudio), los museos de la muestra 1 han publicado 18.388 contenidos en las 4 redes sociales más utilizadas, es decir, 198 publicaciones por día en promedio. En Twitter se colgaron en promedio 93.22 (47.14%) publicaciones por día, en Facebook, 52.86 (26.73%), en Instagram 40.73, (20.60%) publicaciones por día y en YouTube, 10.91 (5.52%) publicaciones por día (ver Figura 10).

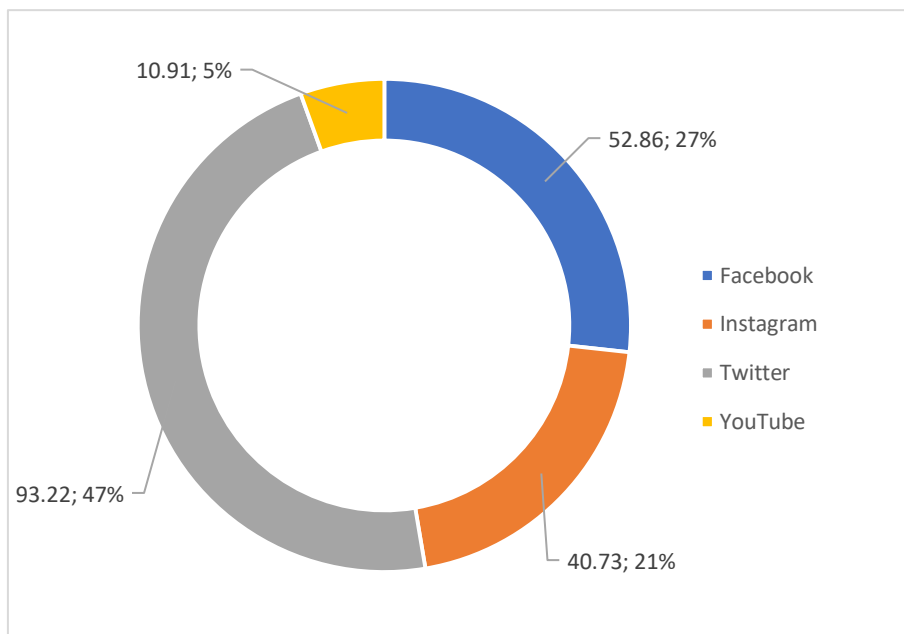


Figura 10.- Publicaciones por red social (promedio y porcentaje) durante el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, la Tabla 24 nos presenta el total de publicaciones que cada museo ha colocado en las redes sociales durante el período de estudio, en el orden de los museos más visitados del mundo. De otro lado, la Tabla 25 nos muestra los museos, pero ordenados por el total de publicaciones realizadas en los 93 días de estudio, de más a menos.

	Museo	Total de publicaciones
1	Museo del Louvre	678
2	Metropolitan Museum of Art	1.037
3	Museo Británico	697
4	National Gallery de Londres	716
5	National Air and Space Museum	758
6	Museos Vaticano	96
7	Tate Modern	489
8	National Gallery of Art	714
9	Natural History Museum	627
10	Museo del Hermitage	1.120
11	American Museum of Natural History	886
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	1.033
13	National Museum of Natural History	669

14	Somerset House	392
15	Centre Pompidou	276
16	Museo del Prado	803
17	Museo Victoria y Alberto	548
18	Musée d'Orsay	1.013
19	Museum of Modern Art	583
20	National Museum of American History	571
21	National Gallery of Victoria	481
22	Kremlin de Moscú	772
23	Galerías Nacionales de Escocia	482
24	Galería Tretyakov	248
25	Rijksmuseum	312
26	Museo Soumaya	856
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Rio	194
28	Museo Van Gogh	369
29	The Getty Center	457
30	Galleria degli Uffizi	511
TOTAL		18.388

Tabla 24.- Total de publicaciones por museo durante el período de estudio, ordenadas de manera descendente por ranking de los museos más visitados del mundo. Fuente: Elaboración propia.

	Museo	Total de publicaciones
1	Museo del Hermitage	1.120
2	Metropolitan Museum of Art	1.037
3	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	1.033
4	Musée d'Orsay	1.013
5	American Museum of Natural History	886
6	Museo Soumaya	856
7	Museo del Prado	803
8	Kremlin de Moscú	772
9	National Air and Space Museum	758
10	National Gallery de Londres	716
11	National Gallery of Art	714
12	Museo Británico	697
13	Museo del Louvre	678
14	National Museum of Natural History	669

15	Natural History Museum	627
16	Museum of Modern Art	583
17	National Museum of American History	571
18	Museo Victoria y Alberto	548
19	Galleria degli Uffizi	511
20	Tate Modern	489
21	Galerías Nacionales de Escocia	482
22	National Gallery of Victoria	481
23	The Getty Center	457
24	Somerset House	392
25	Museo Van Gogh	369
26	Rijksmuseum	312
27	Centre Pompidou	276
28	Galería Tretyakov	248
29	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	194
30	Museos Vaticano	96
	TOTAL de publicaciones	18.388

Tabla 25.- Total de publicaciones por museo durante el período de estudio, ordenadas de manera descendente por el total de publicaciones en 93 días. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11 se observa que el museo que ha publicado más es el Museo del Hermitage (1.120 publicaciones), mientras que el Metropolitan Museum of Art ocupa el segundo puesto de la Tabla 23, con 1.037 publicaciones. En el tercer puesto está el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía con 1.033 publicaciones. Al Museo del Louvre, que era el número 1 en el listado de museos más visitados del mundo, lo encontramos en el puesto 13 de la Tabla 23, con 678 publicaciones. Los Museos Vaticanos son los que menos publicaciones han realizado, solo 96 publicaciones, entre las 2 redes sociales de las que dispone. De estos datos podemos concluir que el museo más activo considerando las 4 redes sociales analizadas es el Museo del Hermitage. Pero ¿es el más activo en las 4 redes sociales? Esta pregunta la contestaremos en el Apartado 6.1.1.2, donde analizaremos el uso de las redes sociales por museo.

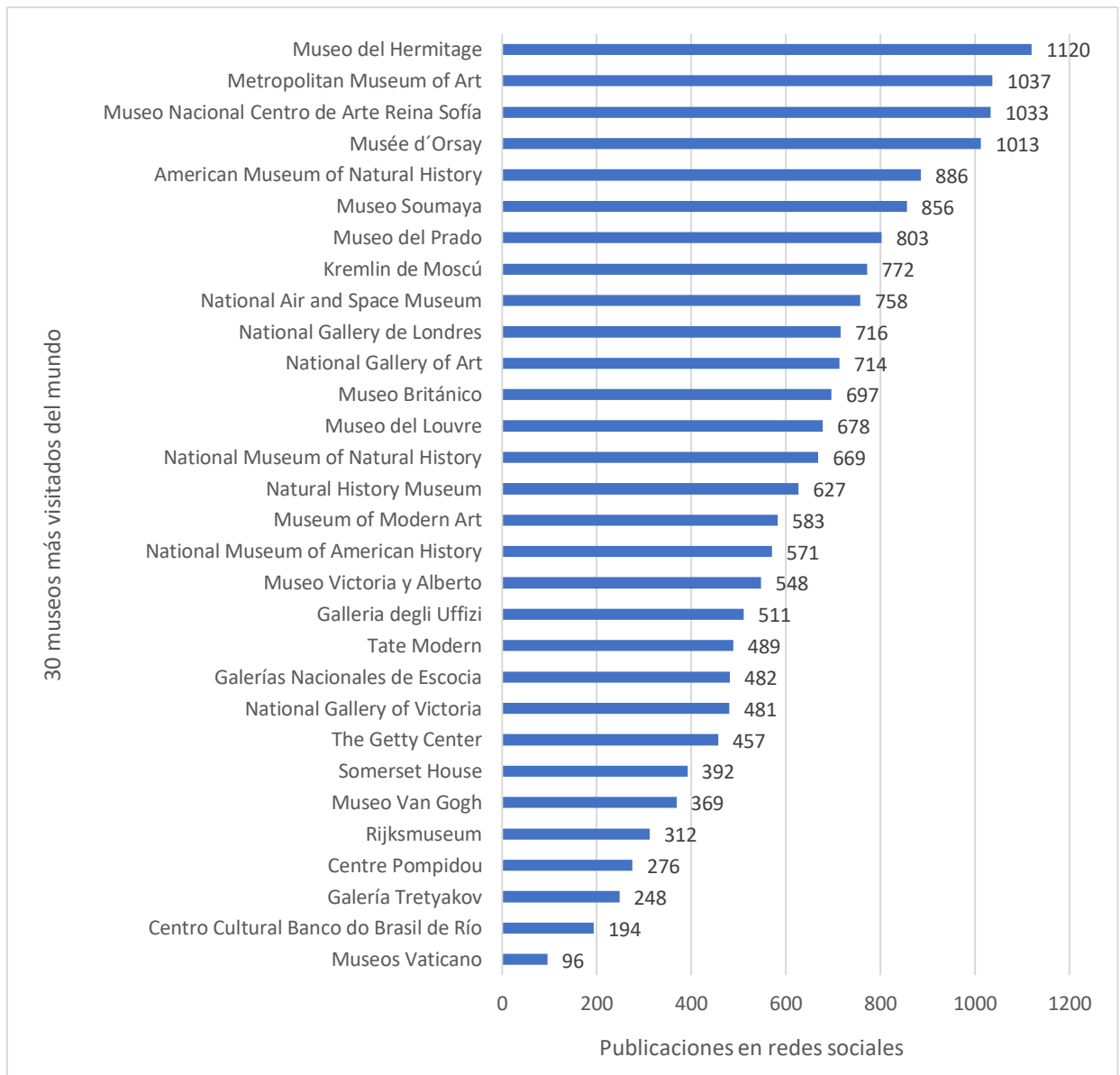


Figura 11.- Número total de publicaciones en redes sociales por museo durante el período de estudio. Fuente: elaboración propia.

Estos resultados, respecto al comportamiento en redes sociales de los museos en el período de estudio, nos lleva a preguntarnos, ¿hay relación entre el número de redes sociales que maneja cada museo y el número de publicaciones en redes sociales o si un museo tiene más redes sociales entonces va a tener un mayor número de publicaciones o la relación es inversa? Primero hemos calculado el coeficiente de correlación entre las dos variables: número de redes sociales y publicaciones, y luego el coeficiente de determinación. Veamos la Tabla 24 y la Figura 13 donde presentamos los resultados de esta relación.

	Museo	Redes Sociales más usadas	Número de publicaciones
1	Museo del Louvre	4	678
2	Metropolitan Museum of Art	4	1037
3	Museo Británico	4	697
4	National Gallery de Londres	4	716
5	National Air and Space Museum	4	758
6	Museos Vaticano	2	96
7	Tate Modern	4	489
8	National Gallery of Art	4	714
9	Natural History Museum	4	627
10	Museo del Hermitage	4	1120
11	American Museum of Natural History	4	886
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	4	1033
13	National Museum of Natural History	3	669
14	Somerset House	4	392
15	Centre Pompidou	4	276
16	Museo del Prado	4	803
17	Museo Victoria y Alberto	4	548
18	Musée d'Orsay	4	1013
19	Museum of Modern Art	4	583
20	National Museum of American History	4	571
21	National Gallery of Victoria	4	481
22	Kremlin de Moscú	4	772
23	Galerías Nacionales de Escocia	4	482
24	Galería Tretyakov	4	248
25	Rijksmuseum	3	312
26	Museo Soumaya	4	856
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	4	194
28	Museo Van Gogh	4	369
29	The Getty Center	4	457
30	Galleria degli Uffizi	4	511

Tabla 26.- Número de redes sociales y número de publicaciones usadas por los 30 museos más visitados del mundo en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 26 hemos colocado en la primera columna el número de redes sociales que tiene cada museo (de las 4 más usadas por los museos) y en la segunda columna el total de publicaciones realizadas en el período de estudio en estas 4 redes sociales.

El coeficiente de correlación entre las dos variables es de 0.39, es decir, es un coeficiente positivo, pero al ser un coeficiente cercano a cero la correlación entre las variables es una relación lineal débil. Para saber más sobre el comportamiento de estas variables y si hay una relación causal entre el movimiento de las variables, hemos calculado el coeficiente de determinación (R^2), el que mostramos en el Figura 13.

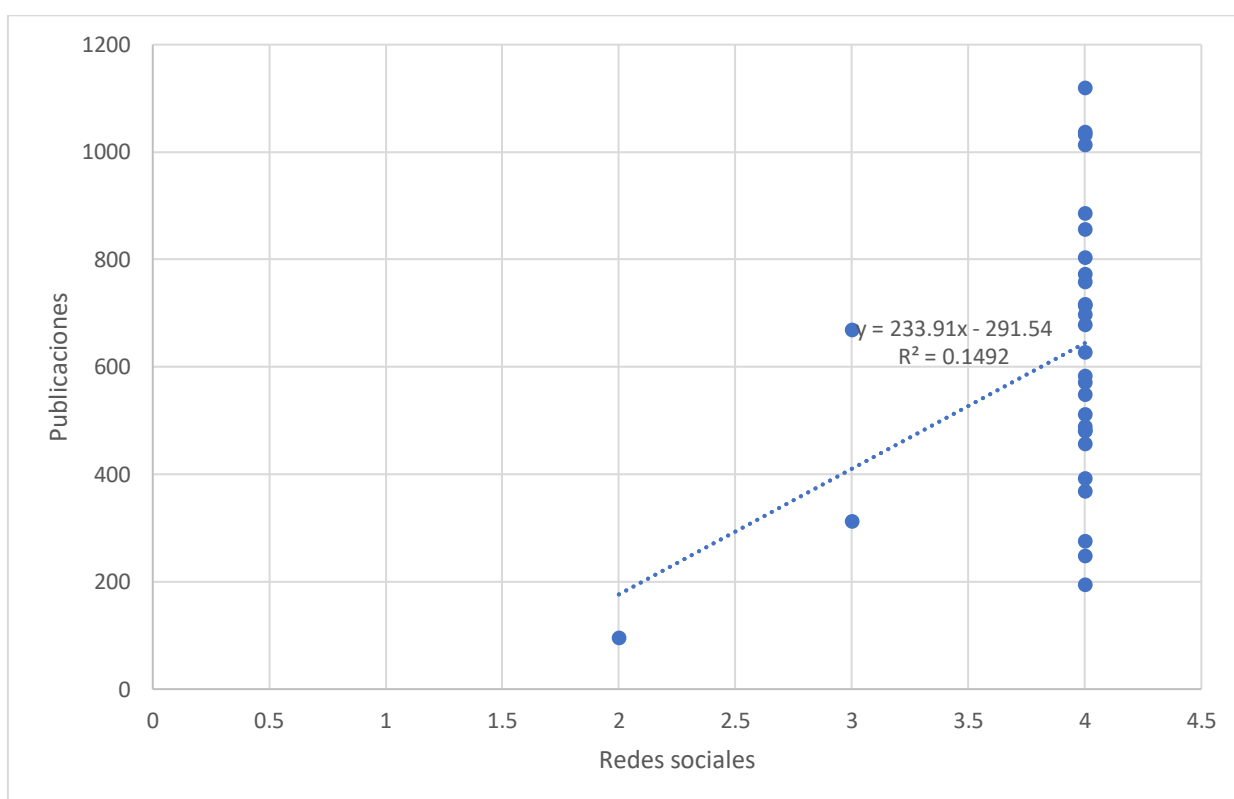


Figura 12.- Relación entre el número de redes sociales que maneja cada museo y el número de publicaciones en las mismas redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 12, hay una relación positiva entre el número de redes sociales (variable independiente) y el número de publicaciones (variable dependiente), sin embargo, solo se estaría explicando el 15% de la variabilidad, toda vez que el coeficiente de determinación (R^2) es 0.1492.

En otras palabras, solo en el 15% de los casos se podría dar que al aumentar el número de redes sociales se aumente el número de publicaciones, pero en el 85% no se explica que el número de publicaciones aumente porque un museo tiene un mayor número de redes.

Si nos volvemos a fijar en la Tabla 23, podemos observar que un mismo museo puede tener comportamientos diferentes respecto a la cantidad de publicaciones que ha realizado en el período de estudio. Para poder observar mejor estas diferencias presentamos a continuación la Tabla 27, donde podemos ver las publicaciones por museo (casillas blancas), el total de publicaciones por museo en las 4 redes sociales principales (casillas azules, en la 7ma columna de la tabla) y la cantidad de publicaciones por cada red social (casillas azules, en la última fila de la tabla).

	Museo	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Total de publicaciones por museo
1	Museos Vaticano		93		3	96
2	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	60	58	76		194
3	Galería Tretyakov	152	52	0	44	248
4	Centre Pompidou	91	10	115	60	276
5	Rijksmuseum	101	94	117		312
6	Museo Van Gogh	114	104	133	18	369
7	Somerset House	93	47	240	12	392
8	The Getty Center	125	86	244	2	457
9	National Gallery of Victoria	146	121	177	37	481
10	Galerías Nacionales de Escocia	138	35	304	5	482
11	Tate Modern	131	154	198	6	489
12	Galleria degli Uffizi	116	93	302	0	511
13	Museo Victoria y Alberto	122	121	294	11	548
14	National Museum of American History	129	53	373	16	571
15	Museum of Modern Art	162	147	254	20	583
16	Natural History Museum	269	106	220	32	627
17	National Museum of Natural History	175	120	374		669
18	Museo del Louvre	69	58	446	105	678
19	Museo Británico	150	135	403	9	697
20	National Gallery of Art	82	83	524	25	714
21	National Gallery de Londres	97	94	505	20	716
22	National Air and Space Museum	185	81	418	74	758
23	Kremlin de Moscú	180	174	382	36	772
24	Museo del Prado	175	74	535	19	803

25	Museo Soumaya	318	206	162	170	856
26	American Museum of Natural History	260	99	510	17	886
27	Musée d'Orsay	260	256	476	21	1013
28	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	273	338	419	3	1033
29	Metropolitan Museum of Art	335	189	468	45	1037
30	Museo del Hermitage	408	507	0	205	1120
	TOTAL de publicaciones por red social	4916	3788	8669	1015	18388

Tabla 27.- Publicaciones por museo (casillas blancas), el total de publicaciones por museo en las 4 redes sociales principales (casillas azules, en la 7ma columna de la tabla) y la cantidad de publicaciones por cada red social (casillas azules, en la última fila de la tabla). Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 27, adicionalmente a lo analizado hasta el momento, observamos lo siguiente:

- El Museo del Hermitage y la Galería Tretyakov a pesar de tener cuenta en Twitter no han realizado publicaciones en el período de estudio.
- La Galería degli Uffizi a pesar de tener cuenta en YouTube no ha realizado publicaciones en el período de estudio.

El máximo de publicaciones realizadas en los 93 días (sumatoria de todos 30 museos en los 93 días del estudio) ha sido presentado en la Tabla 23 y Figura 10, pero los máximos y mínimos por red social lo podemos ver en la Tabla 27 y en la Figura 13.

Como observamos en la Figura 13, en Instagram y Facebook el mínimo de publicaciones registradas ha sido 10 (Centro Pompidou) y 60 (Centro Cultural Banco do Brasil de Río) respectivamente, mientras que en YouTube y Twitter hay museos que no han publicado como señalamos en el párrafo anterior.

Respecto al máximo de publicaciones por red social, vemos que Twitter registra 535 publicaciones, seguido de Instagram con 507 publicaciones, Facebook con 408 publicaciones y YouTube con 205 publicaciones.

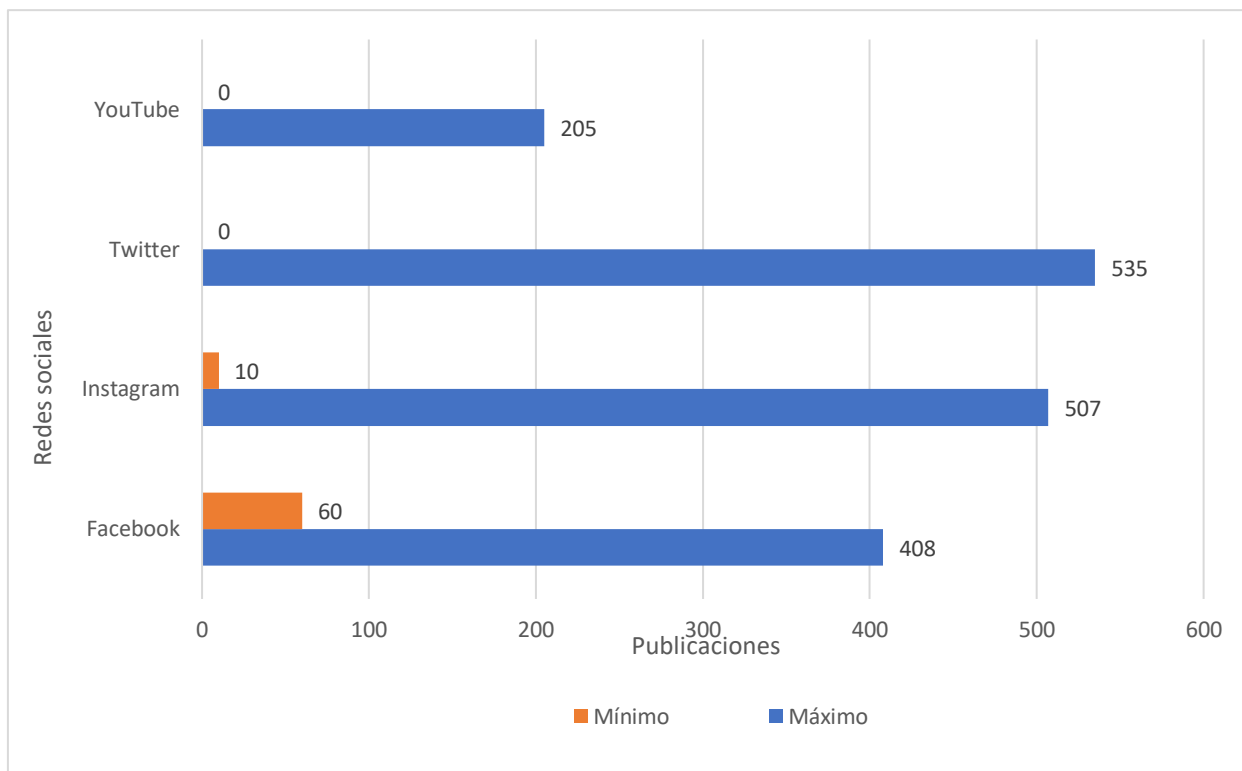


Figura 13.- Publicaciones por red social: máximos y mínimos. Fuente: Elaboración propia.

Pasemos a analizar el comportamiento de los museos por red social.

6.1.1.1 Por red social

Al observar los datos por red social obtenemos la siguiente información:

Red social Facebook

En la Tabla 28 y Figura 14 mostramos el listado de museos ordenado de manera ascendente por la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Facebook durante el período de estudio. Como vimos en la Figura 14, el museo con un menor número de publicaciones es el Centro Cultural Banco do Brasil de Río, con 60 publicaciones, mientras que el Museo del Hermitage cuenta con 408 publicaciones. El promedio de publicaciones por museo, sobre 29 museos que tienen cuenta oficial en Facebook, es de 169 publicaciones, mientras que el promedio por día (93 días) es de 52 publicaciones. Podemos observar en la Tabla 26 que 18 museos (62%) han realizado publicaciones por debajo del promedio, y 11 museos (38%) por encima del promedio (resaltados en color celeste).

Así mismo, en la Tabla 28 y Figura 14 también observamos por ejemplo que el Museo del Louvre, que es el museo más visitado a nivel mundial, solo ha realizado 69 publicaciones en 93 días, y

se ubica en el segundo puesto de los museos con menor cantidad de publicaciones en la red social Facebook.

	Museo	Publicaciones en Facebook
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	60
1	Museo del Louvre	69
8	National Gallery of Art	82
15	Centre Pompidou	91
14	Somerset House	93
4	National Gallery de Londres	97
25	Rijksmuseum	101
28	Museo Van Gogh	114
30	Galleria degli Uffizi	116
17	Museo Victoria y Alberto	122
29	The Getty Center	125
20	National Museum of American History	129
7	Tate Modern	131
23	Galerías Nacionales de Escocia	138
21	National Gallery of Victoria	146
3	Museo Británico	150
24	Galería Tretyakov	152
19	Museum of Modern Art	162
13	National Museum of Natural History	175
16	Museo del Prado	175
22	Kremlin de Moscú	180
5	National Air and Space Museum	185
11	American Museum of Natural History	260
18	Musée d'Orsay	260
9	Natural History Museum	269
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	273
26	Museo Soumaya	318
2	Metropolitan Museum of Art	335
10	Museo del Hermitage	408

Nota. - En la primera columna de la Tabla 16 se presenta el puesto el ranking de los museos más visitados del mundo. Tabla 28.- Publicaciones en la red social Facebook por museo. Fuente: Elaboración propia.

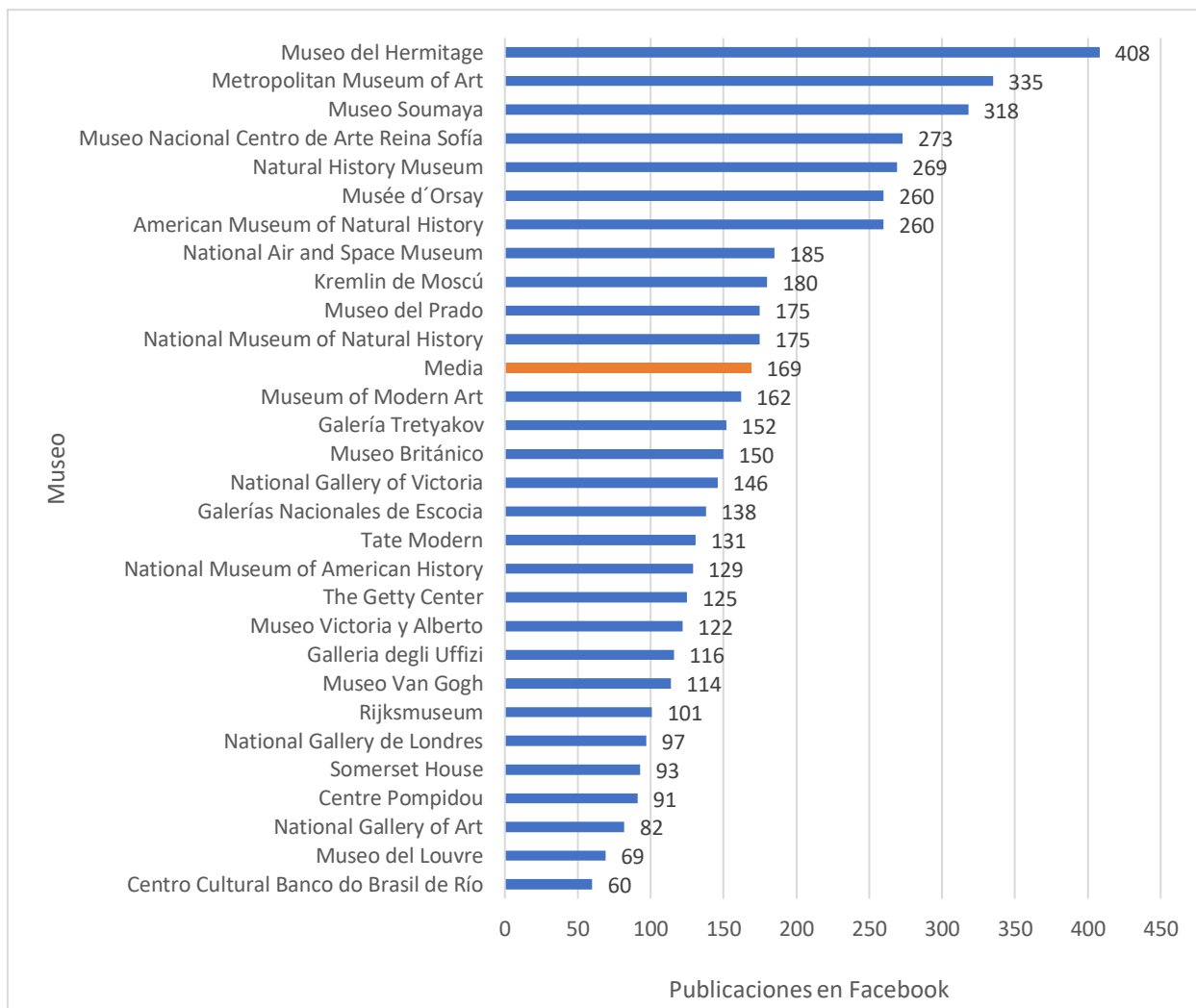


Figura 14.- Publicaciones en la red social Facebook por museo. Fuente: Elaboración propia.

Red social Instagram

En la Tabla 29 y Figura 15, mostramos el listado de museos ordenado de manera ascendente por la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Instagram durante el período de estudio. Como vimos en la Figura 13, el museo con un menor número de publicaciones es el Centro Pompidou, con 10 publicaciones, mientras que el Museo del Hermitage, nuevamente es el museo con más publicaciones, con un total de 507 publicaciones. El promedio de publicaciones por museo (considerando 30 museos) es de 126 publicaciones, mientras que el promedio por día (93 días) es de 41 publicaciones. Podemos observar en la Tabla 27 que 21 museos (70%) han realizado publicaciones por debajo del promedio, y 9 museos (30%) por encima del promedio (resaltados en color celeste).

En la Tabla 29 y Figura 15 también observamos por ejemplo que el Museo del Louvre, que es el museo más visitado a nivel mundial, solo ha realizado 58 publicaciones en 93 días, y se ubica

en el sexto puesto de los museos con menor cantidad de publicaciones en la red social Instagram.

	Museo	Publicaciones en Instagram
15	Centre Pompidou	10
23	Galerías Nacionales de Escocia	35
14	Somerset House	47
24	Galería Tretyakov	52
20	National Museum of American History	53
1	Museo del Louvre	58
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	58
16	Museo del Prado	74
5	National Air and Space Museum	81
8	National Gallery of Art	83
29	The Getty Center	86
6	Museos Vaticano	93
30	Galleria degli Uffizi	93
4	National Gallery de Londres	94
25	Rijksmuseum	94
11	American Museum of Natural History	99
28	Museo Van Gogh	104
9	Natural History Museum	106
13	National Museum of Natural History	120
17	Museo Victoria y Alberto	121
21	National Gallery of Victoria	121
3	Museo Británico	135
19	Museum of Modern Art	147
7	Tate Modern	154
22	Kremlin de Moscú	174
2	Metropolitan Museum of Art	189
26	Museo Soumaya	206
18	Musée d'Orsay	256
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	338
10	Museo del Hermitage	507

Nota. - En la primera columna de la Tabla 16 se presenta el puesto el ranking de los museos más visitados del mundo. Tabla 29.- Publicaciones en la red social Instagram por museo. Fuente: Elaboración propia.

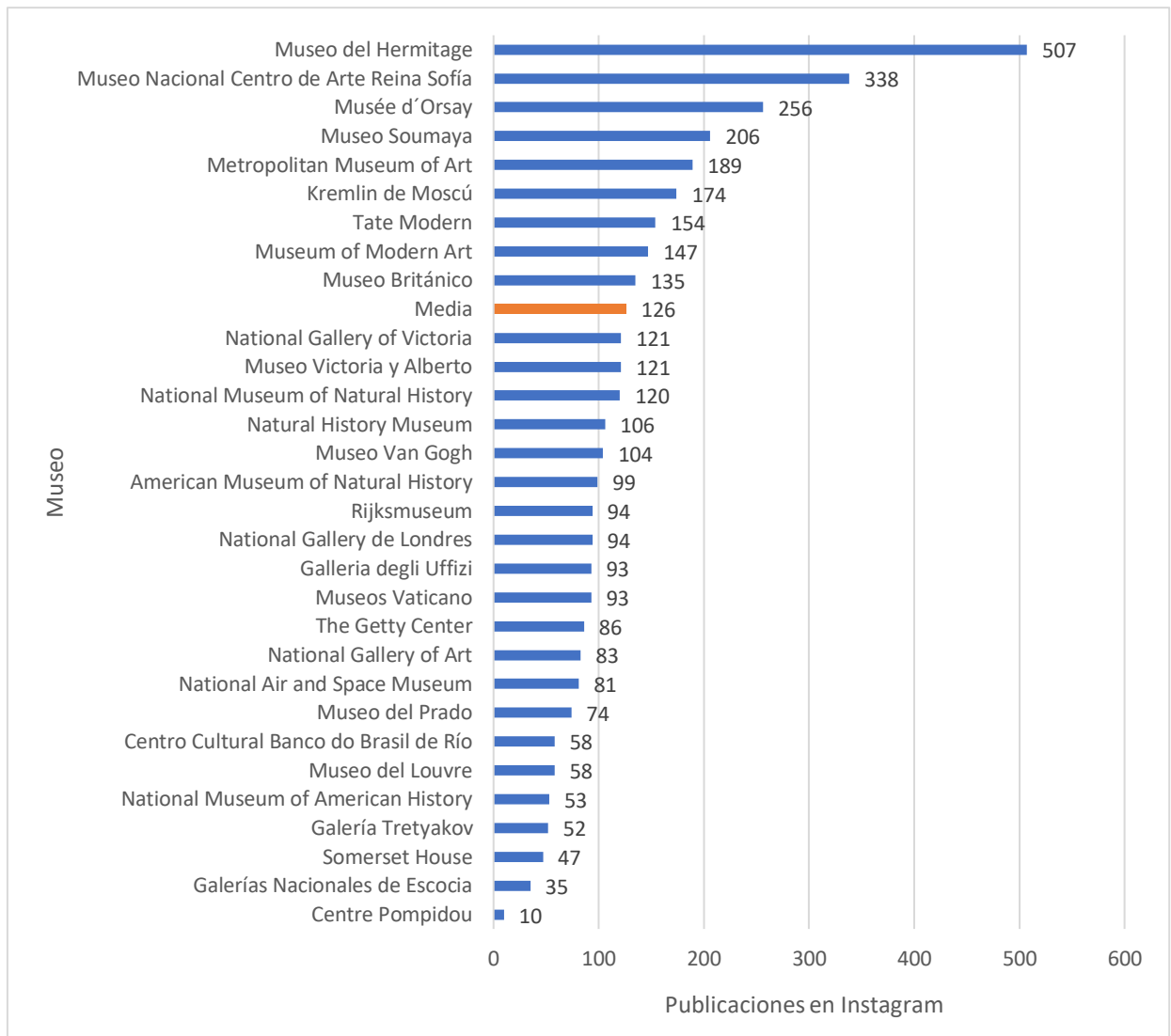


Figura 15.- Publicaciones en la red social Instagram por museo. Fuente: Elaboración propia.

Red social Twitter

En la Tabla 30 y Figura 16, mostramos el listado de museos ordenado de manera ascendente por la cantidad de publicaciones realizadas en la red social Twitter durante el período de estudio. Como vimos en la Figura 13, el museo con un menor número de publicaciones es el Museo del Hermitage y la Galería Tretyakov, con cero tuiteos, mientras que el Museo del Hermitage, es el museo con más publicaciones, con un total de 535 publicaciones. El promedio de publicaciones por museo (considerando 29 museos) es de 299 publicaciones, mientras que el promedio por día (93 días) es de 93 publicaciones. Podemos observar en la Tabla 28 que 14 museos (48%) han realizado publicaciones por debajo del promedio, y 15 museos (52%) por encima del promedio (resaltados en color celeste).

En la Tabla 30 y Figura 16 también observamos por ejemplo que el Museo del Louvre, que es el museo más visitado a nivel mundial, ha realizado 446 publicaciones en 93 días, y se ubica en el

vigesimotercer puesto de los museos con menor cantidad de publicaciones en la red social Twitter, y sobre el promedio de publicaciones.

	Museo	Publicaciones en Twitter
10	Museo del Hermitage	0
24	Galería Tretyakov	0
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	76
15	Centre Pompidou	115
25	Rijksmuseum	117
28	Museo Van Gogh	133
26	Museo Soumaya	162
21	National Gallery of Victoria	177
7	Tate Modern	198
9	Natural History Museum	220
14	Somerset House	240
29	The Getty Center	244
19	Museum of Modern Art	254
17	Museo Victoria y Alberto	294
30	Galleria degli Uffizi	302
23	Galerías Nacionales de Escocia	304
20	National Museum of American History	373
13	National Museum of Natural History	374
22	Kremlin de Moscú	382
3	Museo Británico	403
5	National Air and Space Museum	418
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	419
1	Museo del Louvre	446
2	Metropolitan Museum of Art	468
18	Musée d'Orsay	476
4	National Gallery de Londres	505
11	American Museum of Natural History	510
8	National Gallery of Art	524
16	Museo del Prado	535

Nota. - En la primera columna de la Tabla 16 se presenta el puesto el ranking de los museos más visitados del mundo.
Tabla 30.- Publicaciones en la red social Twitter por museo. Fuente: Elaboración propia.

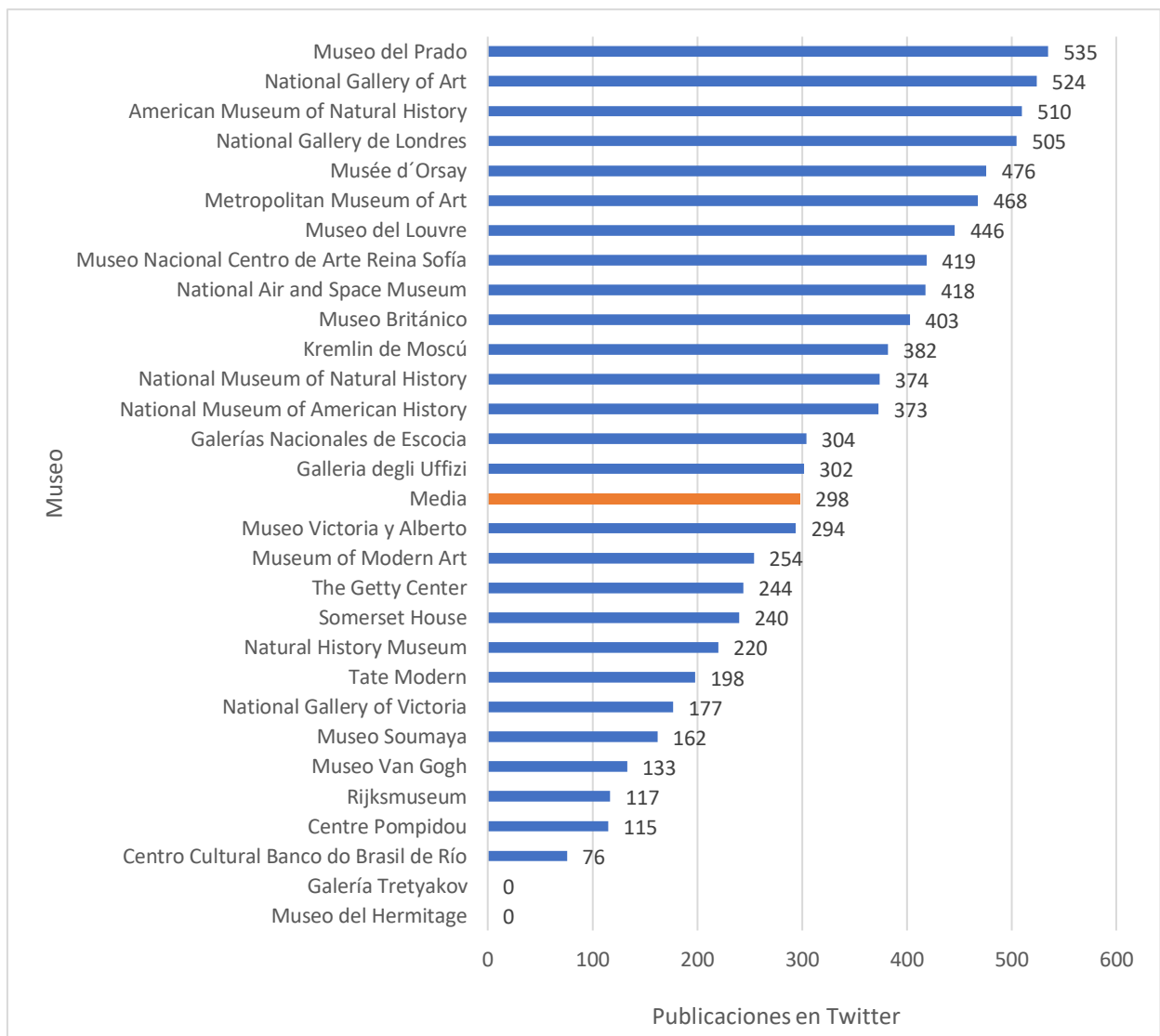


Figura 16.- Publicaciones en la red social Twitter por museo. Fuente: Elaboración propia.

Red social YouTube

En la Tabla 31 y Figura 17, mostramos el listado de museos ordenado de manera ascendente por la cantidad de publicaciones realizadas en la red social YouTube durante el período de estudio. Como vimos en la Figura 13, el museo con un menor número de publicaciones es la Galería degli Uffizi, con cero publicaciones, mientras que el Museo del Hermitage, es nuevamente el museo con más publicaciones, con un total de 205 publicaciones. El promedio de publicaciones por museo (considerando 27 museos) es de 38 publicaciones, mientras que el promedio por día (93 días) es de 11 publicaciones. Podemos observar en la Tabla 29 que 20 museos (74%) han realizado publicaciones por debajo del promedio, y 7 museos (26%) por encima del promedio (resaltados en color celeste).

Así, mismo, en la Tabla 31 y Figura 17 también observamos por ejemplo que el Museo del Louvre, que es el museo más visitado a nivel mundial, ha realizado 105 publicaciones en 93 días, y se ubica en el vigesimoquinto puesto de los museos con menor cantidad de publicaciones en la red social YouTube, y sobre el promedio de publicaciones.

	Museo	Publicaciones en YouTube
30	Galleria degli Uffizi	0
29	The Getty Center	2
6	Museos Vaticano	3
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	3
23	Galerías Nacionales de Escocia	5
7	Tate Modern	6
3	Museo Británico	9
17	Museo Victoria y Alberto	11
14	Somerset House	12
20	National Museum of American History	16
11	American Museum of Natural History	17
28	Museo Van Gogh	18
16	Museo del Prado	19
4	National Gallery de Londres	20
19	Museum of Modern Art	20
18	Musée d'Orsay	21
8	National Gallery of Art	25
9	Natural History Museum	32
22	Kremlin de Moscú	36
21	National Gallery of Victoria	37
24	Galería Tretyakov	44
2	Metropolitan Museum of Art	45
15	Centre Pompidou	60
5	National Air and Space Museum	74
1	Museo del Louvre	105
26	Museo Soumaya	170
10	Museo del Hermitage	205

Nota. - En la primera columna de la Tabla 16 se presenta el puesto el ranking de los museos más visitados del mundo. Tabla 31.- Publicaciones en la red social YouTube por museo. Fuente: Elaboración propia.

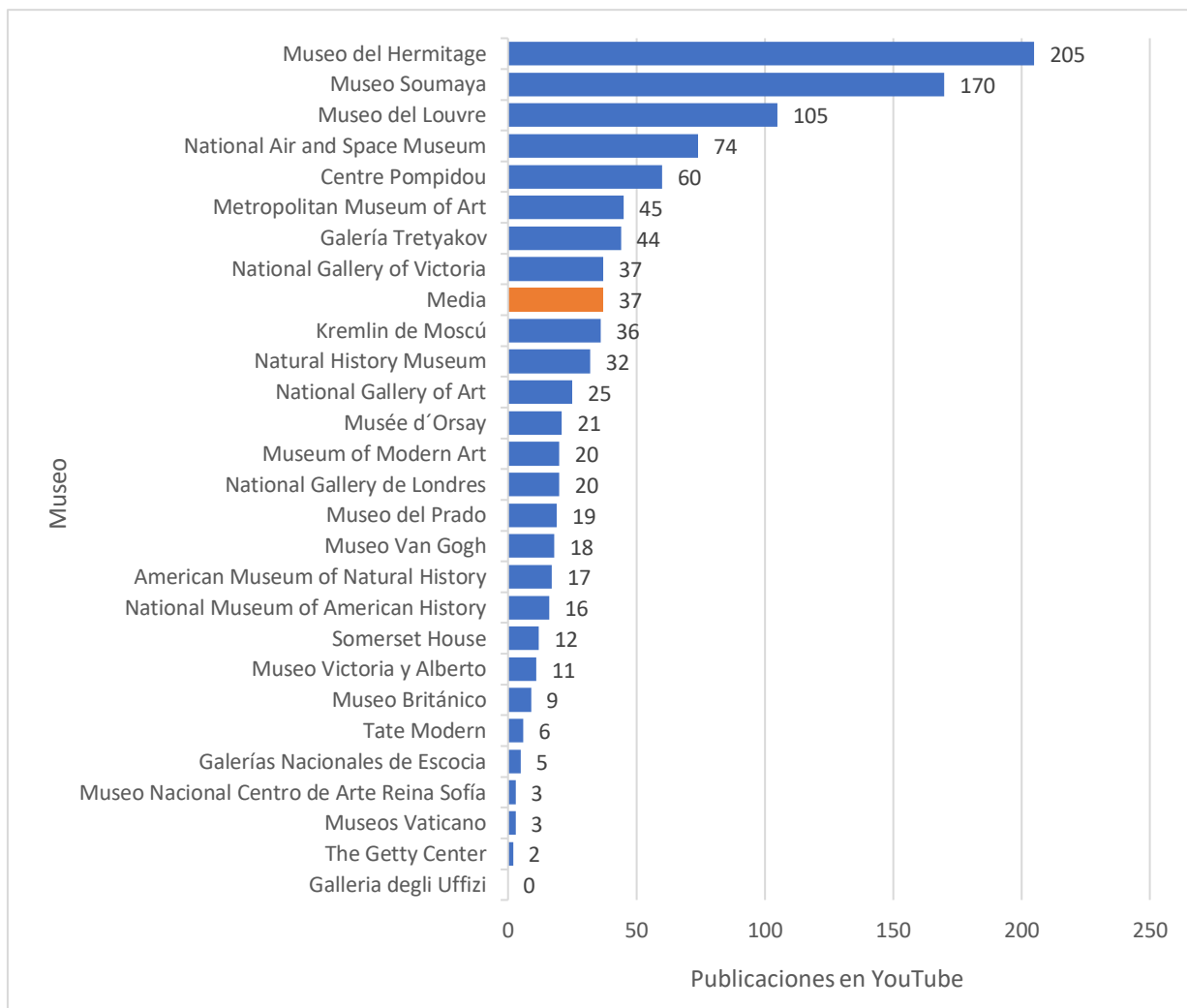


Figura 17.- Publicaciones en la red social YouTube por museo. Fuente: Elaboración propia.

6.1.1.2 Por museo

En el análisis por museo hemos tomado la información recogida de cantidad de publicaciones realizadas por día en cada una de las 4 redes sociales priorizadas: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En el Apéndice F encontraremos las tablas con los datos de cantidad de publicaciones por día por cada museo. A continuación, se presenta una tabla y de 3 a 5 figuras por cada museo para explicar el comportamiento en el uso de la red social durante el período de estudio.

Al observar los datos por museo obtenemos la siguiente información:

1. Museo del Louvre

Hemos notado que el Museo del Louvre en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 20 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 32 y la Figura 18.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	25	67	1	0	0	0	0	0	0
Instagram	35	58	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	15	1	12	5	10	7	35	8	0
YouTube	75	9	3	1	0	0	0	2	3

Tabla 32.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

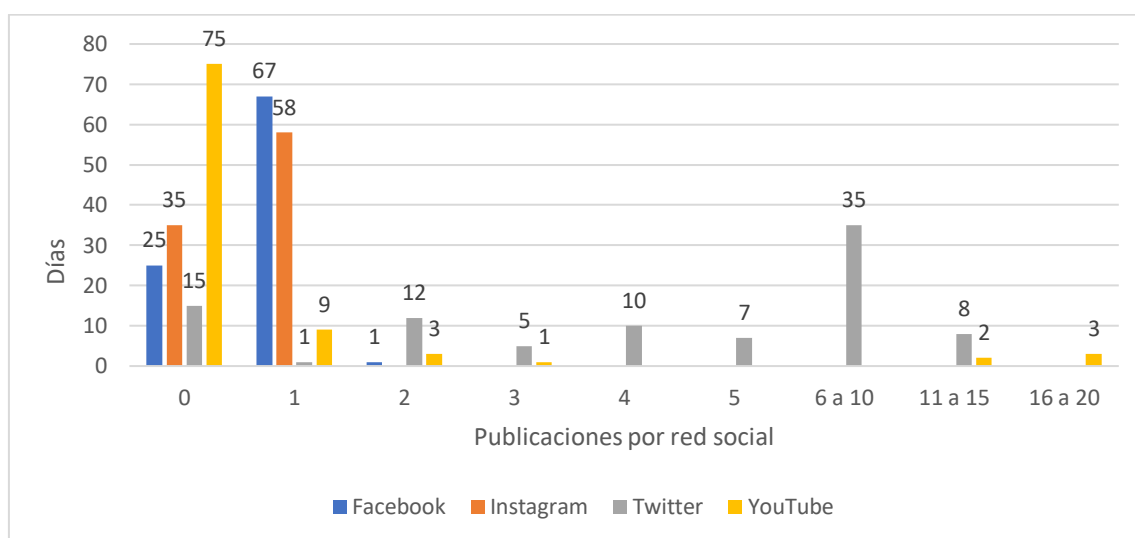


Figura 18.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 32 y la Figura 18 nos muestra que el Museo del Louvre se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 25 días (27%) no colgó publicaciones y que 67 días (72%) colgó una sola publicación. También que, solo 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, siendo este el máximo de publicaciones en un día (Figura 19).

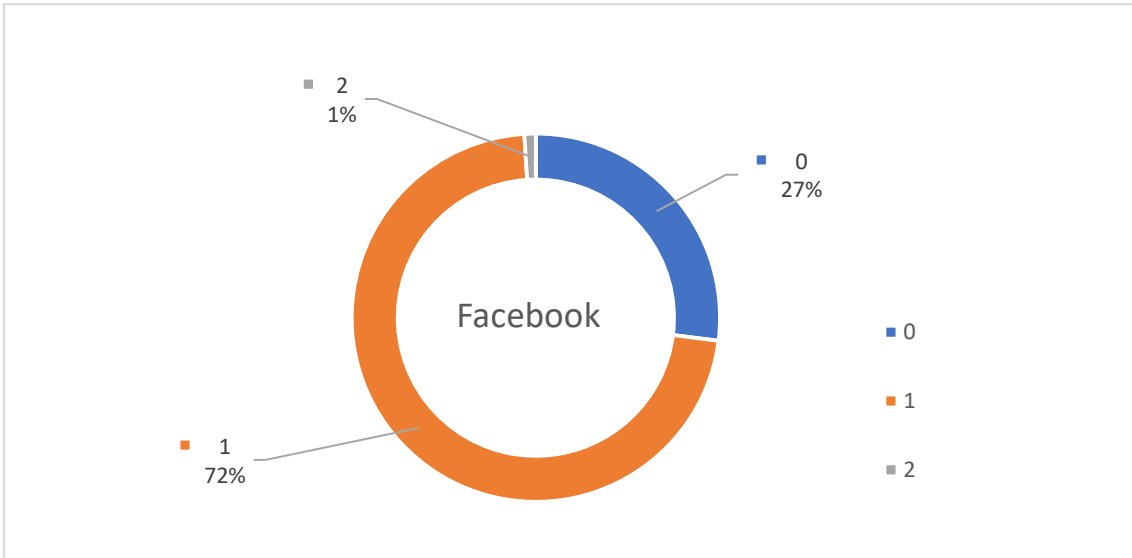


Figura 19.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 32 y la Figura 18 nos muestra que 35 días (38%) no colgó publicaciones y, que 58 días (62%) colgó una sola publicación, siendo este el máximo de publicaciones por día (ver Figura 20).

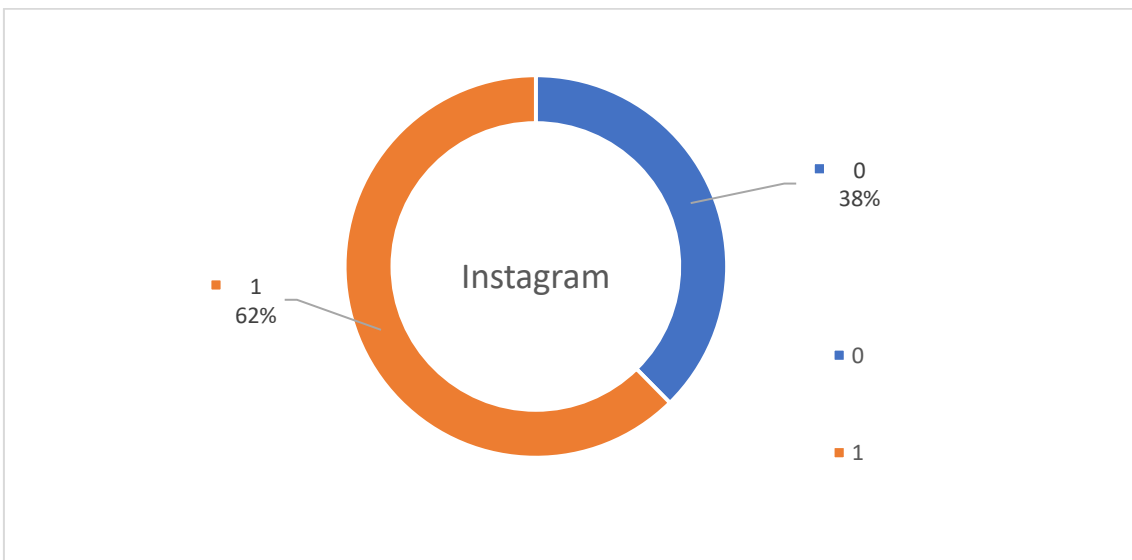


Figura 20.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 32 y la Figura 18 nos muestra que 15 días (16%) no colgó publicaciones, 1 día (1%) colgó una sola publicación, 12 días (13%) colgó 2 publicaciones, 5 días (5%) colgó 3 publicaciones, 10 días (14%) colgó 4 publicaciones, 7 días (7%) colgó 5 publicaciones, 35 días (38%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y, 8 días (9%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 15 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 21).

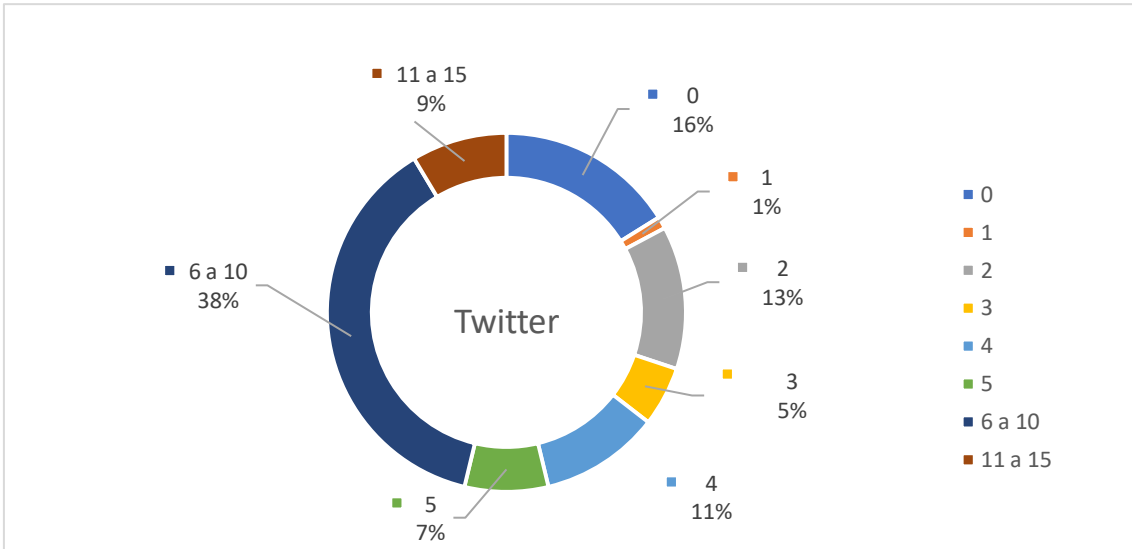


Figura 21.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 32 y la Figura 18 nos muestra que 75 días (81%) no colgó publicaciones, 9 días (10%) colgó una sola publicación, 3 días (3%) colgó 2 publicaciones, 1 día (1%) colgó una sola publicación, 2 días (2%) se colgó entre 11 y 15 publicaciones y, 3 días (3%) se colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 20 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 22).

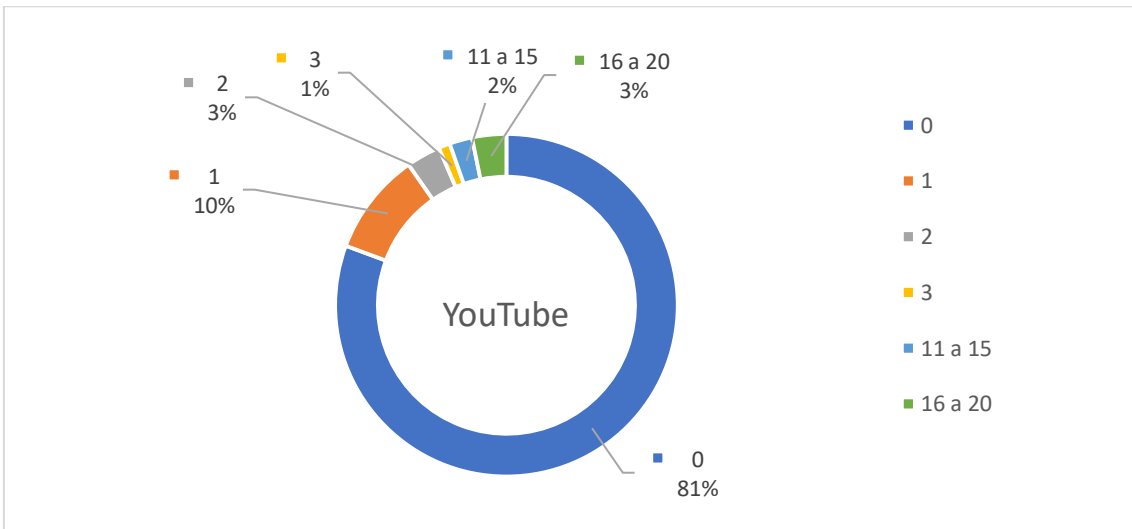


Figura 22.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

2. Metropolitan Museum of Art

El Metropolitan Museum of Art en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 35 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 33 y la Figura 23.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35
Facebook	4	6	18	18	16	16	15	0	0	0	0	0
Instagram	5	20	40	24	3	1	0	0	0	0	0	0
Twitter	20	2	1	9	4	10	41	5	0	0	0	1
YouTube	60	22	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 33.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

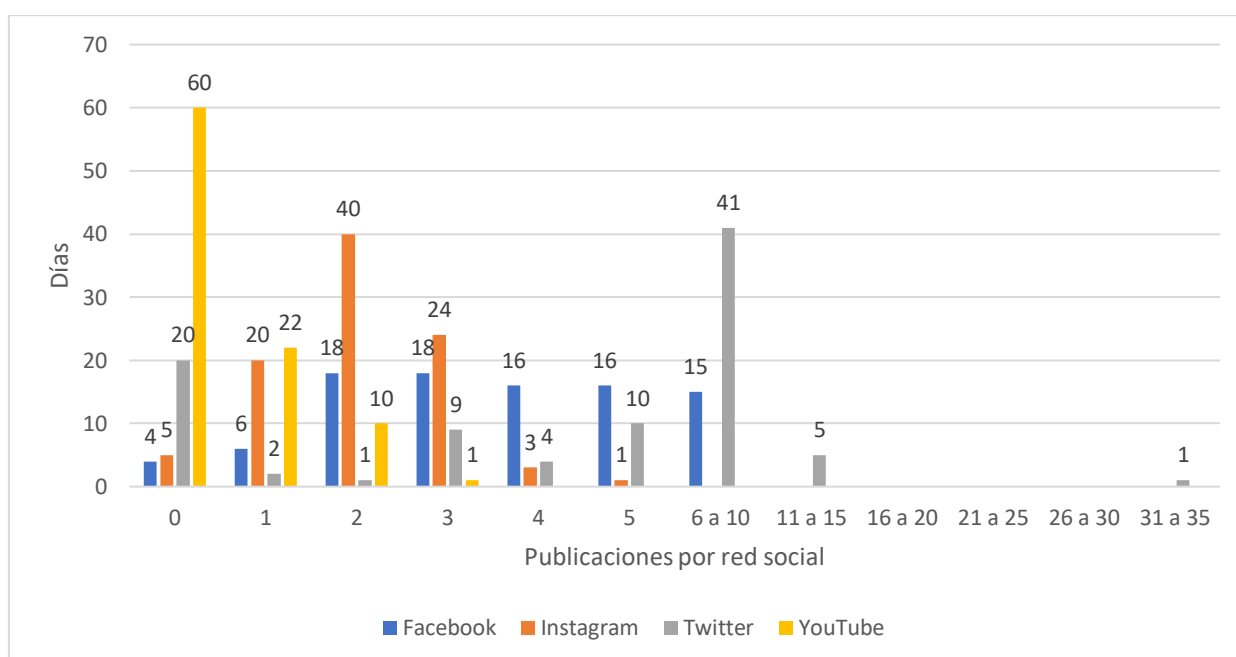


Figura 23.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 33 y la Figura 23 nos muestra que el Metropolitan Museum of Art se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 6 días (7%) colgó una sola publicación, 18 días (20%) colgó 2 publicaciones, 18 días (19%) colgó 3 publicaciones, 16 días (17%) colgó 4 publicaciones, 16 días (17%) colgó 5 publicaciones, 16 días (16%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 8 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 24)

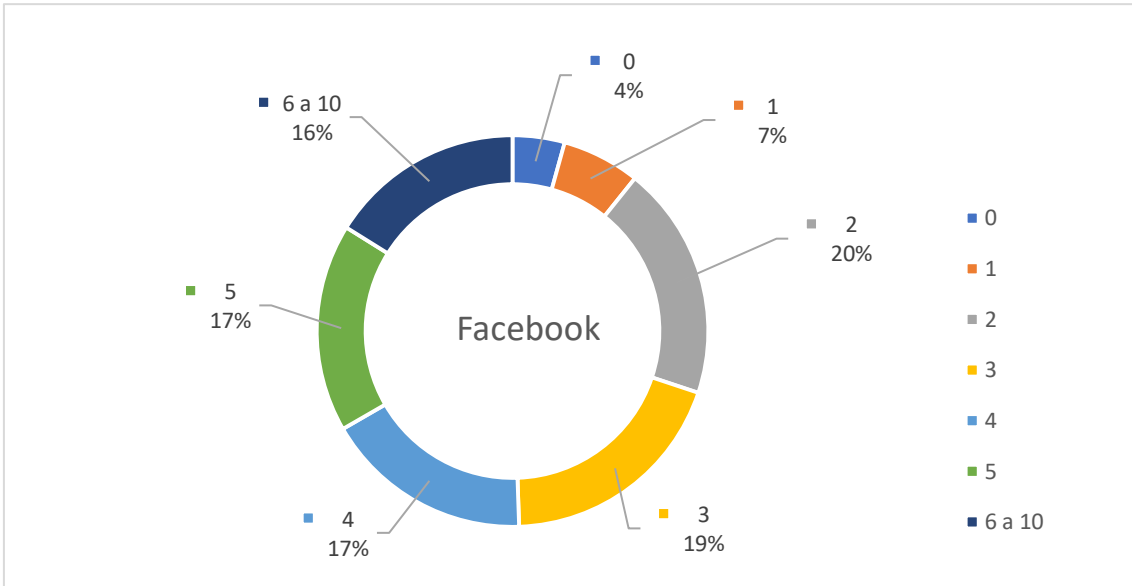


Figura 24.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 33 y la Figura 23 nos muestra que 5 días (5%) no colgó publicaciones, 20 días (22%) colgó una sola publicación, 40 días (43%) colgó 2 publicaciones, 24 días (26%) colgó 3 publicaciones, 3 días (3%) colgó 4 publicaciones y, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 25).

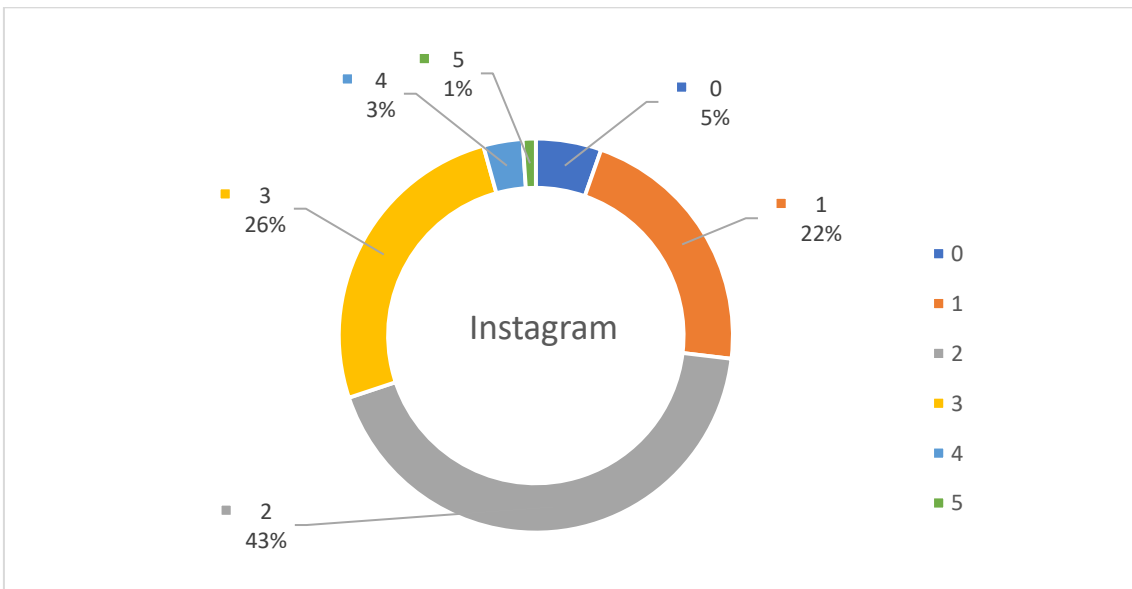


Figura 25.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 33 y la Figura 23 nos muestra que 20 días (21%) no colgó publicaciones, 2 días (2%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, 9 días (10%) colgó 3 publicaciones, 4 días (4%) colgó 4 publicaciones, 10 días (11%) colgó 5 publicaciones, 41 días (44%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 5 días (5%) colgó entre 11 y 15

publicaciones y, 2 días (2%) colgó entre 31 y 35 publicaciones, siendo 35 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 26).

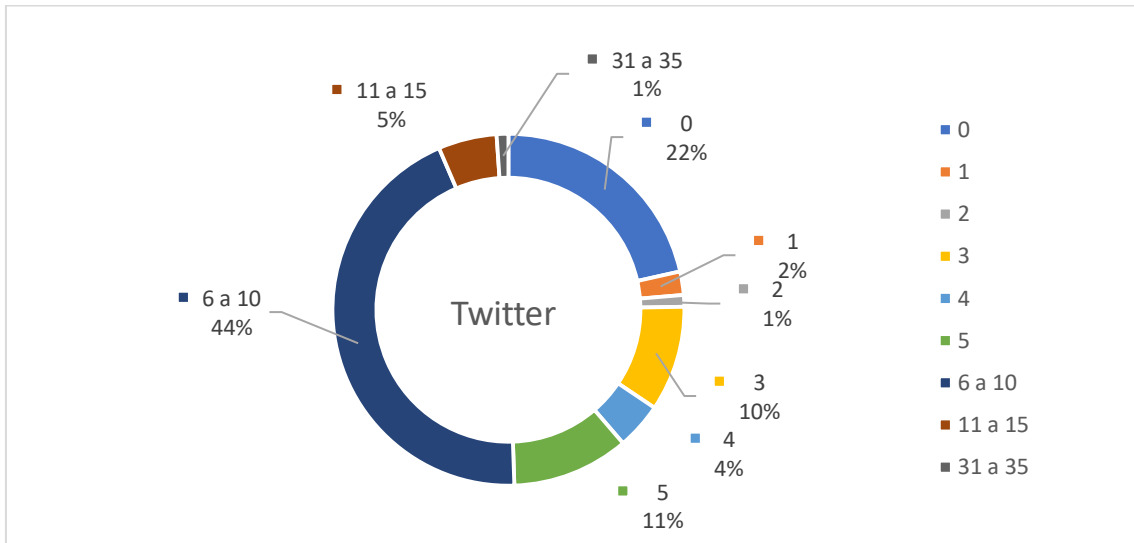


Figura 26.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 33 y la Figura 23 nos muestra que 60 días (64%) no colgó publicaciones, 22 días (24%) colgó una sola publicación, 10 días (11%) colgó 2 publicaciones, 1 día (1%) colgó 3 publicación, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 27).

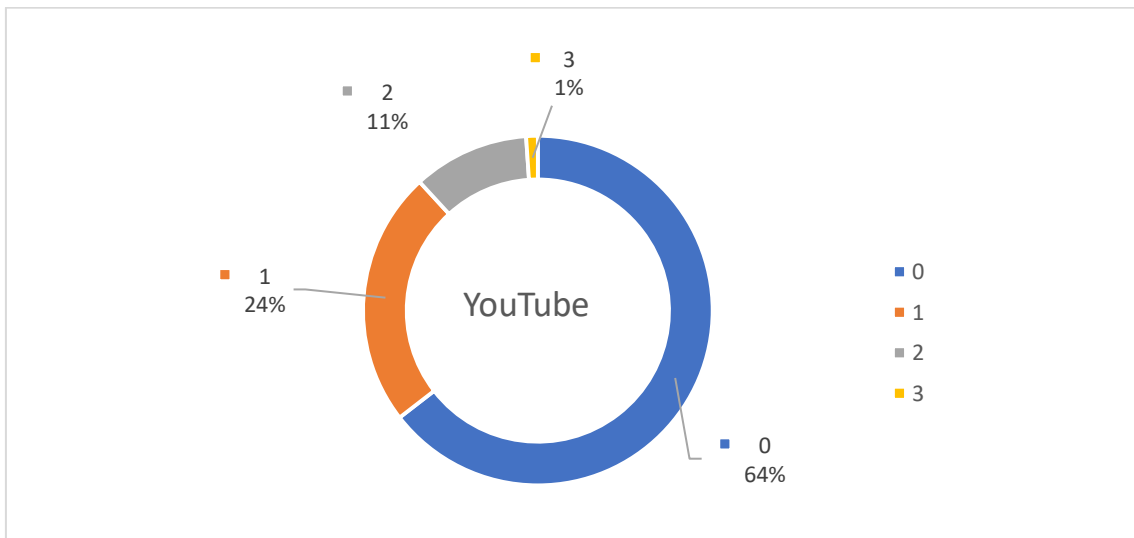


Figura 27.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

3. Museo Británico

El Museo Británico en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 26 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 34 y la Figura 28.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30
Facebook	15	28	35	9	5	1	0	0	0	0	0
Instagram	18	39	25	4	4	0	3	0	0	0	0
Twitter	14	7	10	13	13	10	20	4	0	1	1
YouTube	84	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 34.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

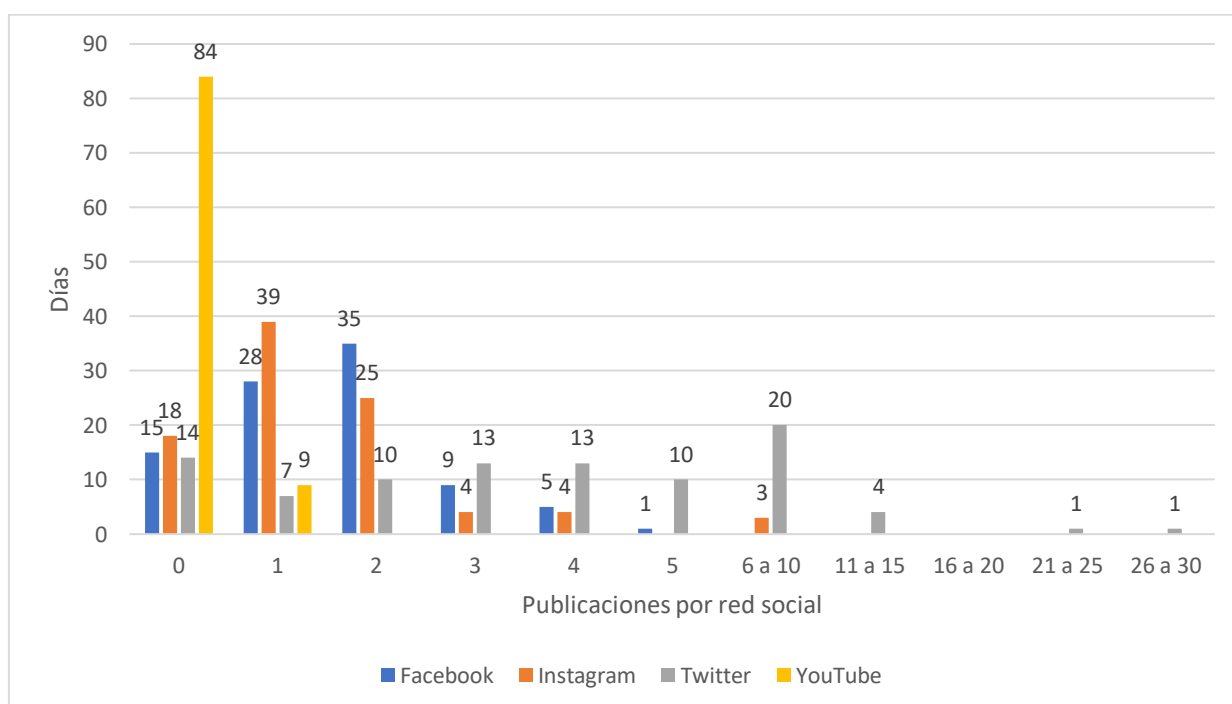


Figura 28.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 34 y la Figura 28 nos muestra que el Museo Británico se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 15 días (16%) no colgó publicaciones, 28 días (30%) colgó una sola publicación, 35 días (38%) colgó 2 publicaciones, 9 días (10%) colgó 3 publicaciones, 5 días

(5%) colgó 4 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 29).

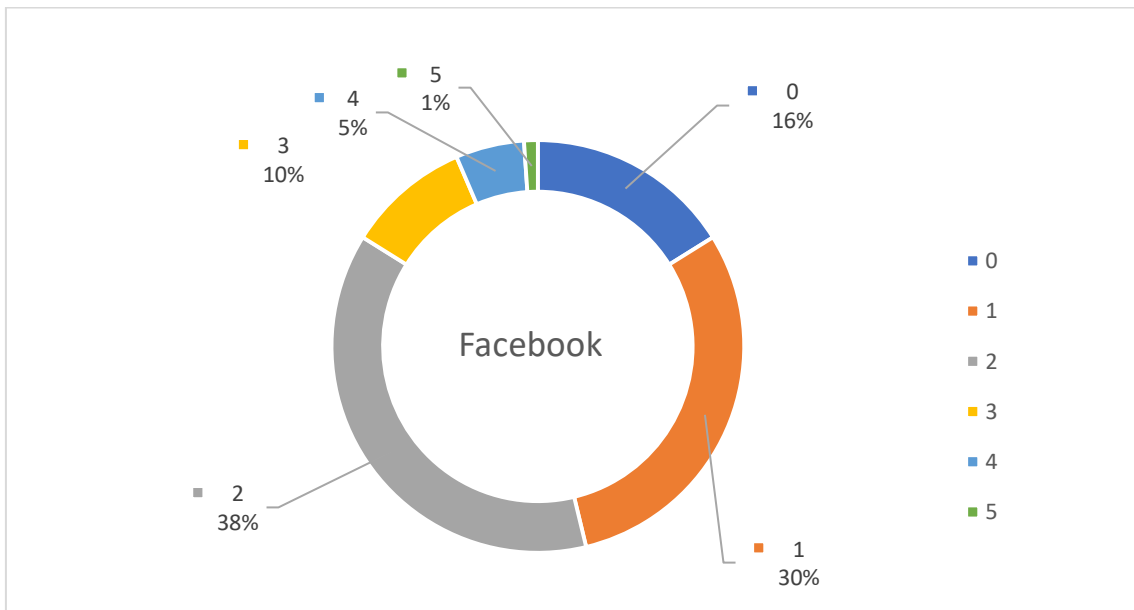


Figura 29.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 34 y la Figura 28 nos muestra que 18 días (20%) no colgó publicaciones, 39 días (42%) colgó una sola publicación, 25 días (27%) colgó 2 publicaciones, 4 días (4%) colgó 3 publicaciones, 4 días (4%) colgó 4 publicaciones y, 3 días (3%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 6 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 30).

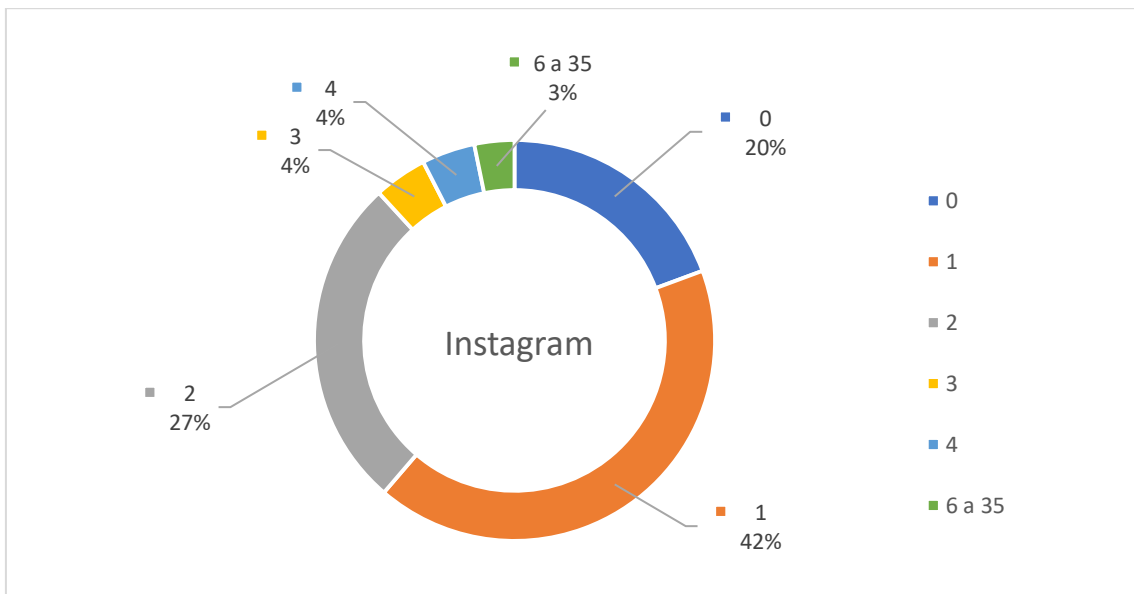


Figura 30.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 34 y la Figura 28 nos muestra que 14 días (15%) no colgó publicaciones, 7 días (8%) colgó una sola publicación, 10 días (11%) colgó 2 publicaciones, 13 días (14%) colgó 3 publicaciones, 13 días (14%) colgó 4 publicaciones, 10 días (11%) colgó 5 publicaciones, 20 días (21%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 4 días (4%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, 1 día (1%) colgó entre 21 y 25 publicaciones y, 1 día (1%) colgó entre 26 y 30 publicaciones, siendo 26 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 31).

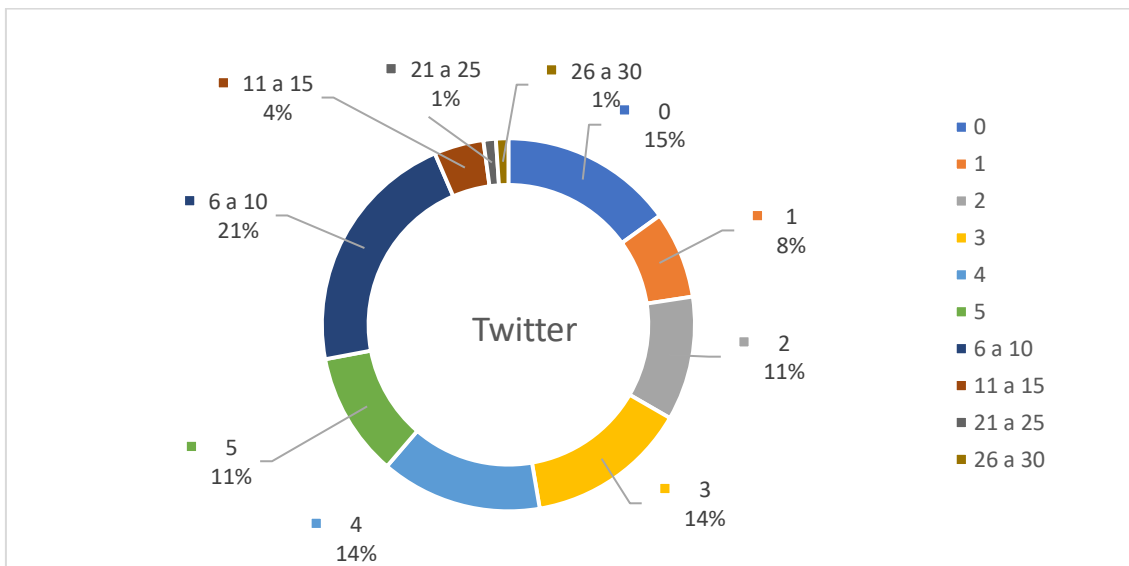


Figura 31- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 34 y la Figura 28 nos muestra que 84 días (90%) no colgó publicaciones y 9 días (10%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 32).

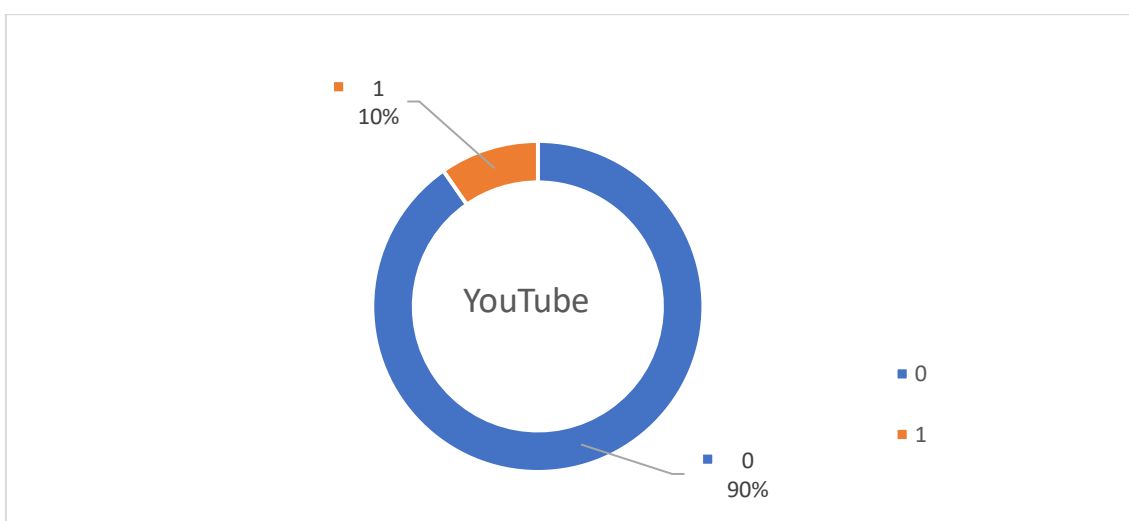


Figura 32.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

4. National Gallery de Londres

La National Gallery of Londres en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 y 18 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 35 y la Figura 33.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	7	76	9	1	0	0	0	0	0
Instagram	13	68	11	0	1	0	0	0	0
Twitter	4	1	2	8	26	20	26	3	3
YouTube	73	20	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 35.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

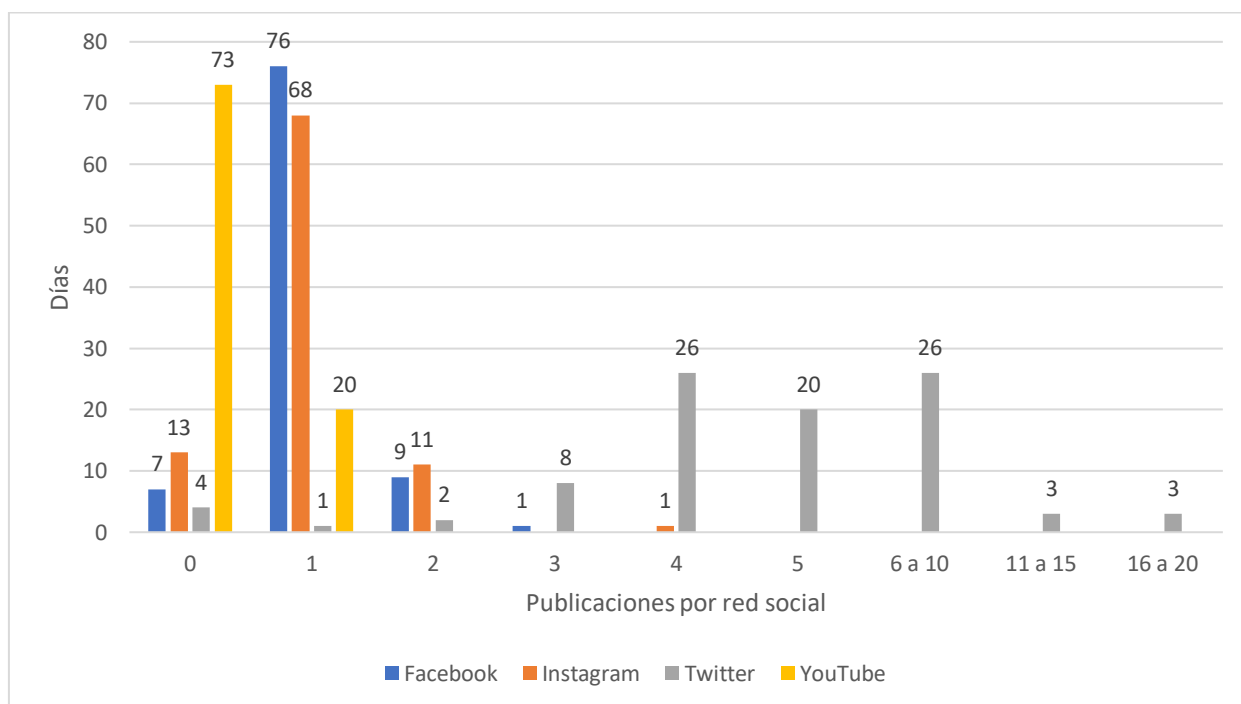


Figura 33.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 35 y la Figura 33 nos muestra que la National Gallery of Londres se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 7 días (7%) no colgó publicaciones, 76 días (82%) colgó una

sola publicación, 9 días (10%) colgó 2 publicaciones y, 1 días (1%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 34).

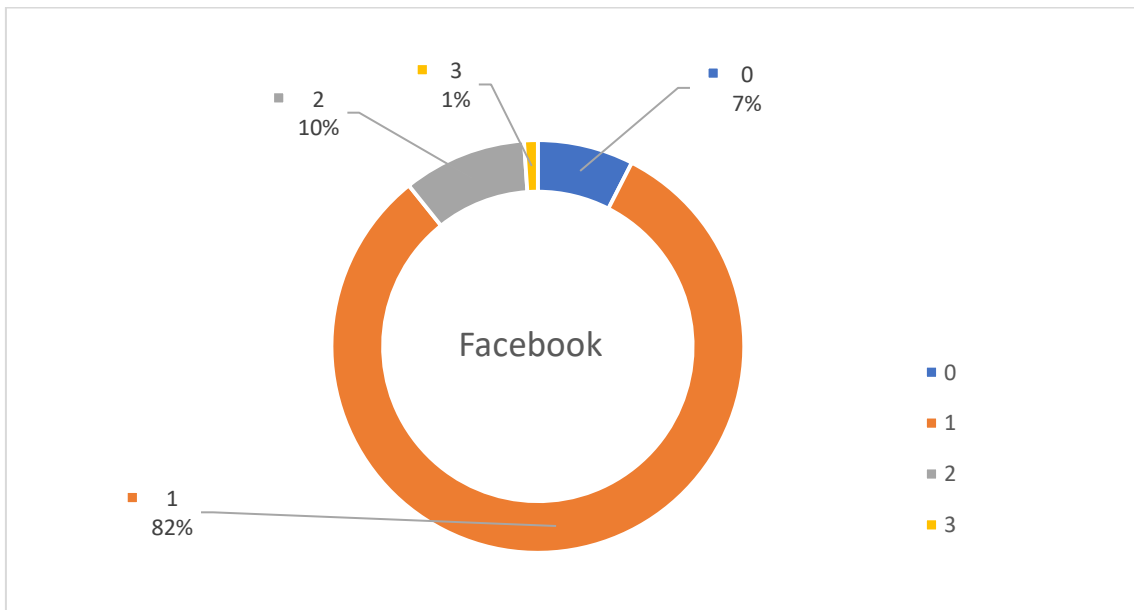


Figura 34.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 35 y la Figura 33 nos muestra que 13 días (14%) no colgó publicaciones, 68 días (73%) colgó una sola publicación, 11 días (12%) colgó 2 publicaciones y, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, siendo 4 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 35).

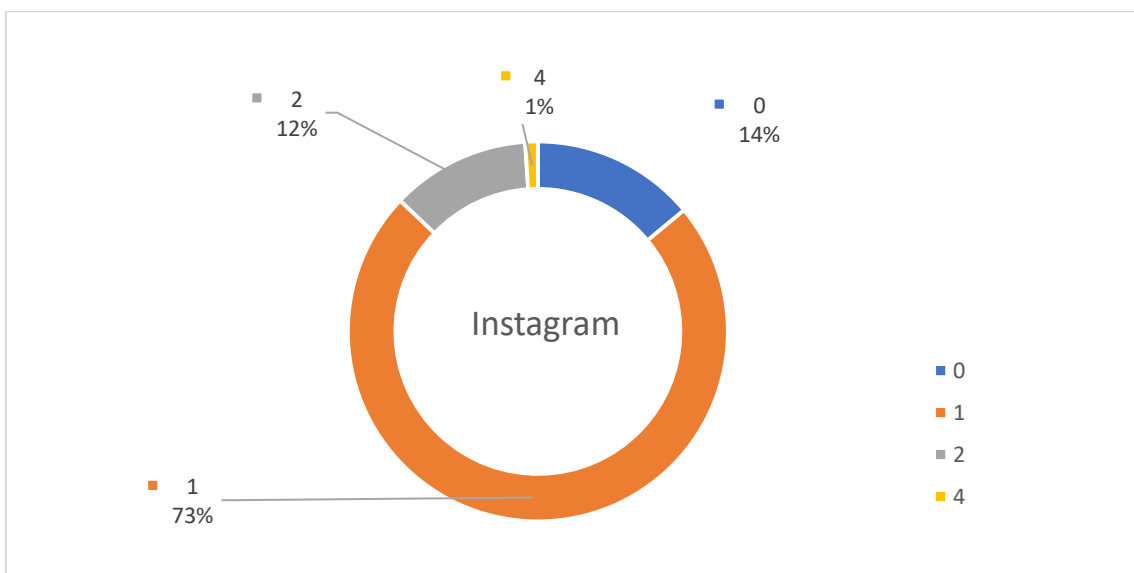


Figura 35.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 35 y la Figura 33 nos muestra que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 1 día (1%) colgó una sola publicación, 2 días (2%) colgó 2 publicaciones, 8 días (9%) colgó 3 publicaciones, 26 días (28%) colgó 4 publicaciones, 20 días (22%) colgó 5 publicaciones, 26 días (28%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 3 días (3%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y, 1 día (3%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 18 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 36).

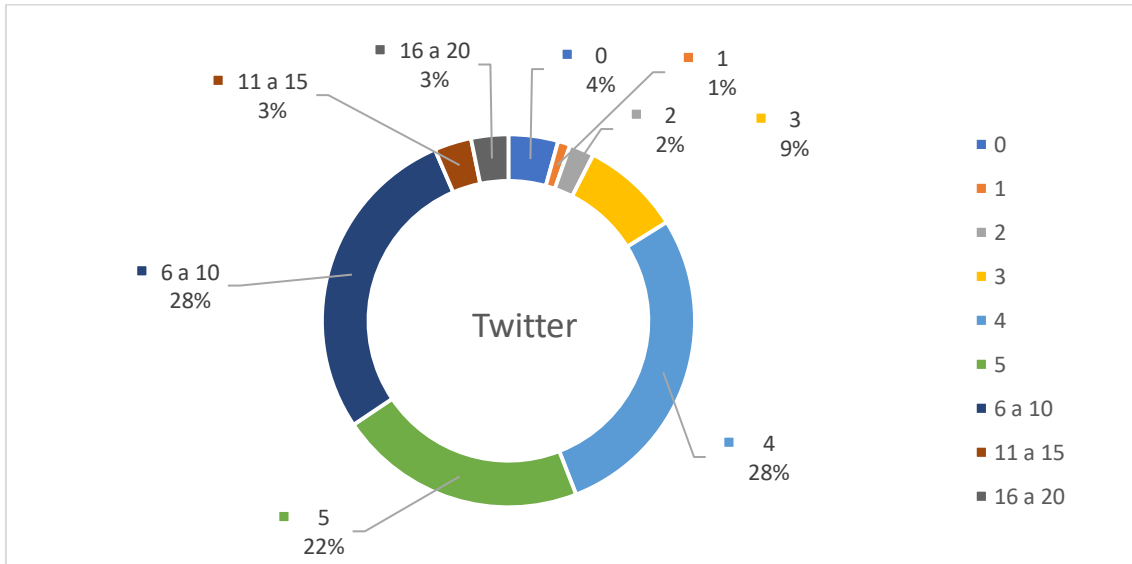


Figura 36.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 35 y la Figura 33 nos muestra que 73 días (78%) no colgó publicaciones y, 20 días (22%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 37).

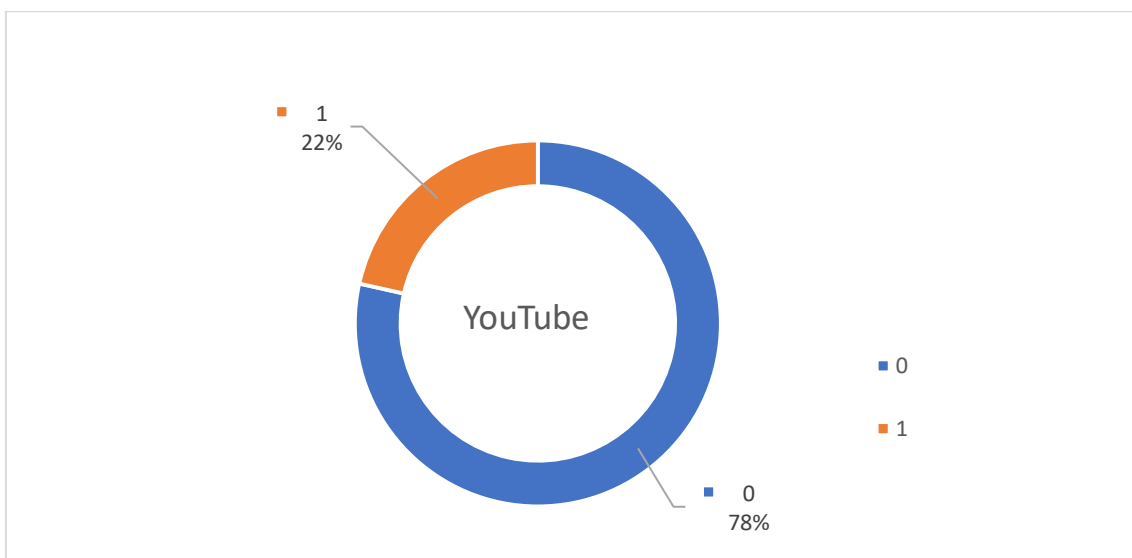


Figura 37.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

5. National Air and Space Museum

El National Air and Space Museum en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 14 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 36 y la Figura 38.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15
Facebook	9	29	31	13	5	2	4	0
Instagram	19	67	7	0	0	0	0	0
Twitter	19	6	2	3	5	14	42	2
YouTube	54	22	10	4	1	1	0	1

Tabla 36.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

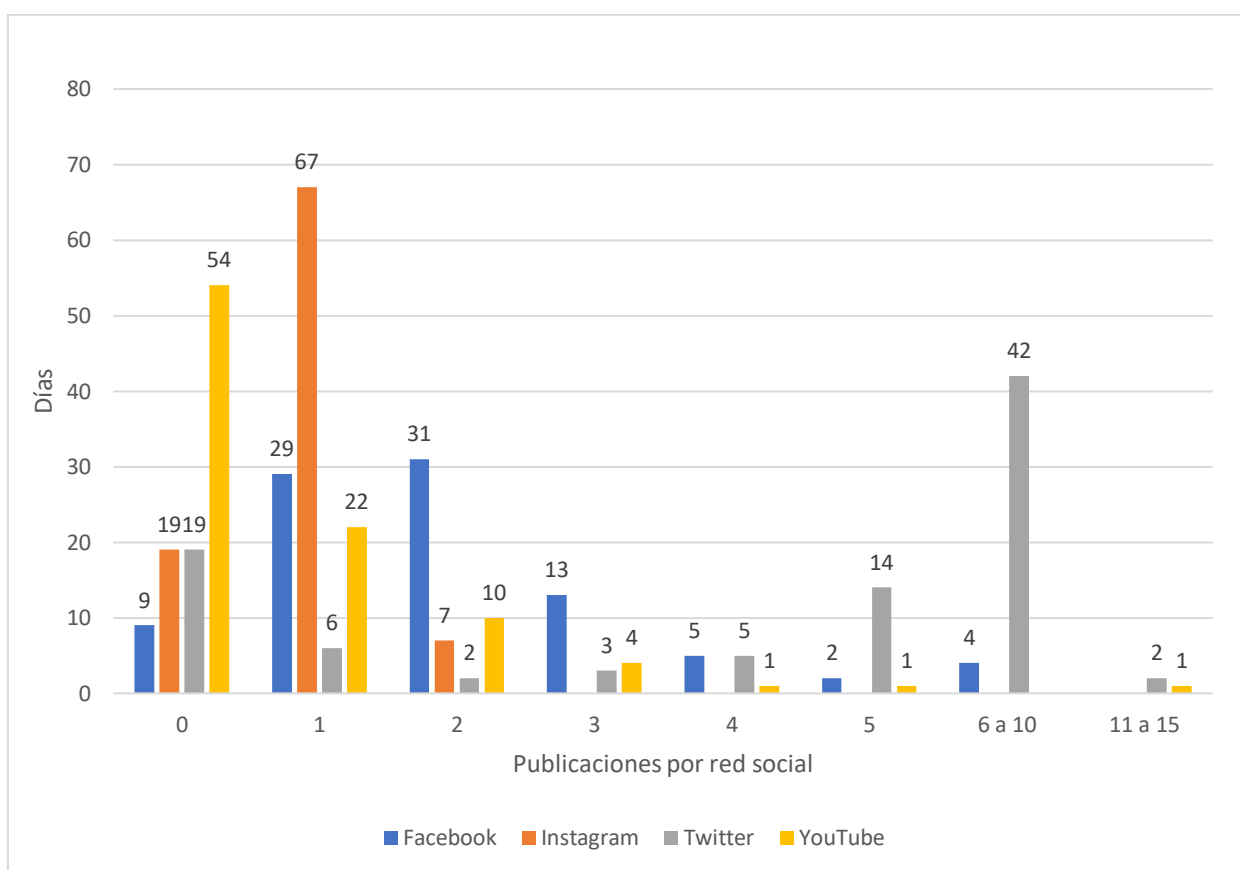


Figura 38.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 36 y la Figura 38 nos muestra que el National Air and Space Museum se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 9 días (10%) no colgó publicaciones, 29 días (31%) colgó una sola publicación, 31 días (33%) colgó 2 publicaciones, 13 días (14%) colgó 3 publicaciones, 5 días (6%) colgó 4 publicaciones, 2 días (2%) colgó 5 publicaciones, 4 días (4%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 7 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 39).

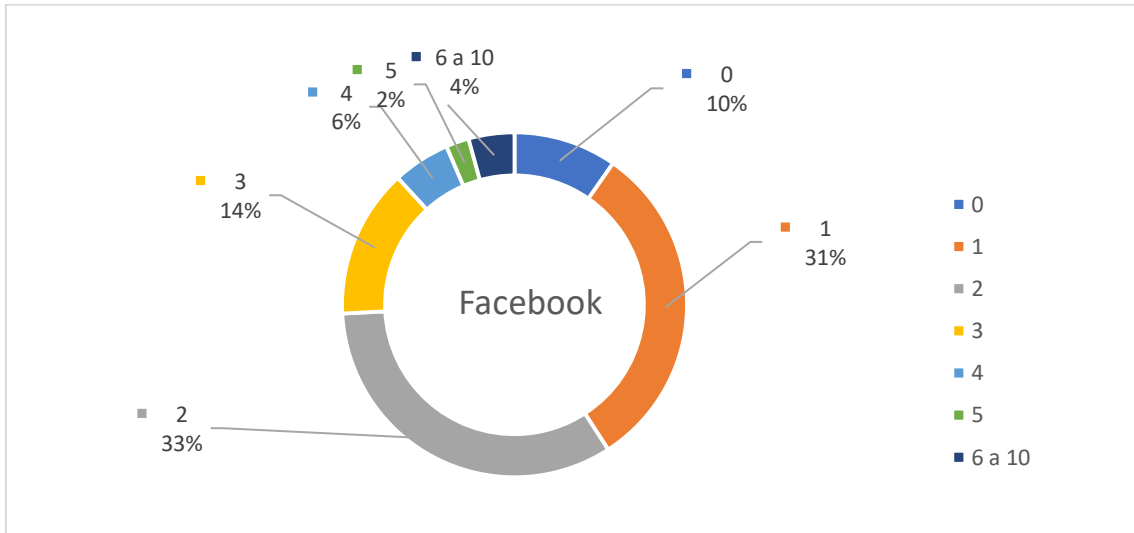


Figura 39.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 36 y la Figura 38 nos muestra que 19 días (20%) no colgó publicaciones, 67 días (72%) colgó una sola publicación y, 7 días (8%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 40).

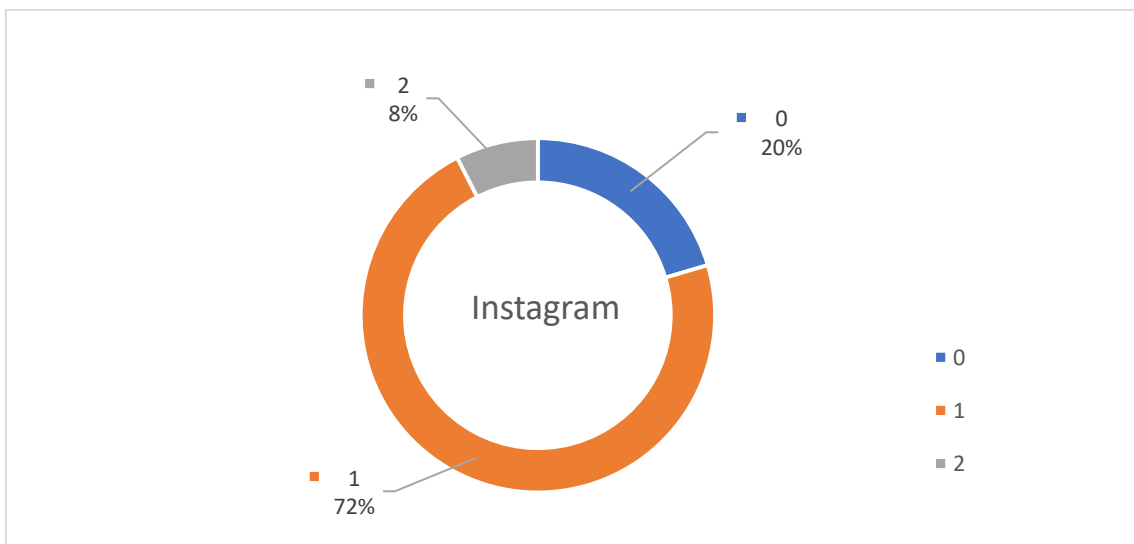


Figura 40.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 36 y la Figura 38 nos muestra que 19 días (21%) no colgó publicaciones, 6 días (7%) colgó una sola publicación, 2 días (2%) colgó 2 publicaciones, 3 días (3%) colgó 3 publicaciones, 5 días (5%) colgó 4 publicaciones, 14 días (15%) colgó 5 publicaciones, 42 días (45%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y, 2 días (2%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 14 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 41).

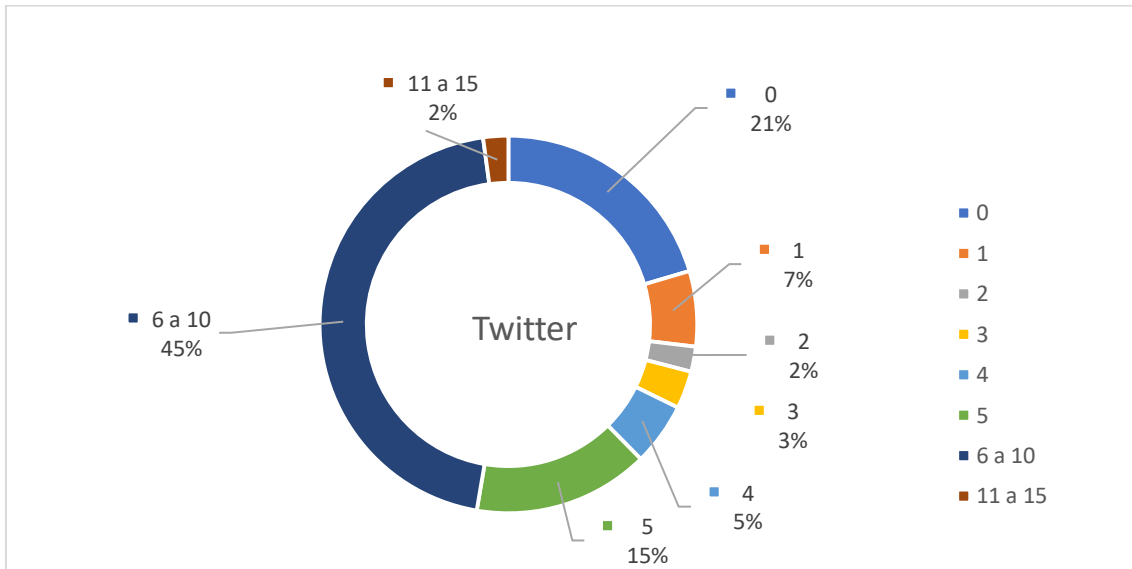


Figura 41.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 36 y la Figura 38 nos muestra que 54 días (58%) no colgó publicaciones, 22 días (24%) colgó una sola publicación, 10 días (11%) colgó 2 publicaciones, 4 días (4%) colgó 3 publicación, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones y, 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones. siendo 11 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 42).

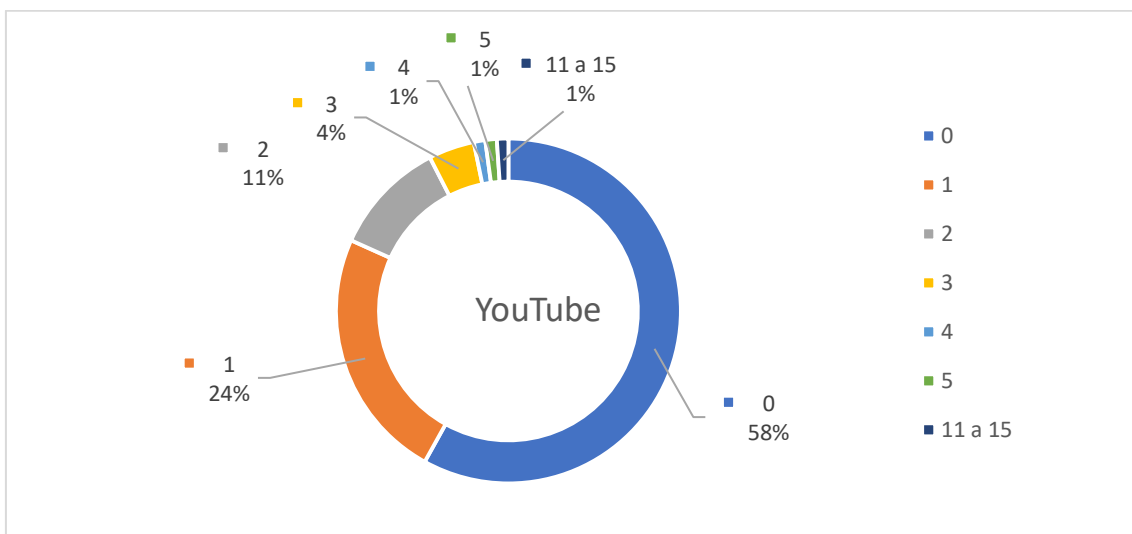


Figura 42.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

6. Museos Vaticanos

Los Museos Vaticanos en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 y 2 publicaciones en un día y solo en las redes sociales Instagram y YouTube. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 37 y la Figura 43.

	0	1	2
Instagram	5	83	5
YouTube	90	3	0

Tabla 37.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museos Vaticanos en las redes sociales: Instagram y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

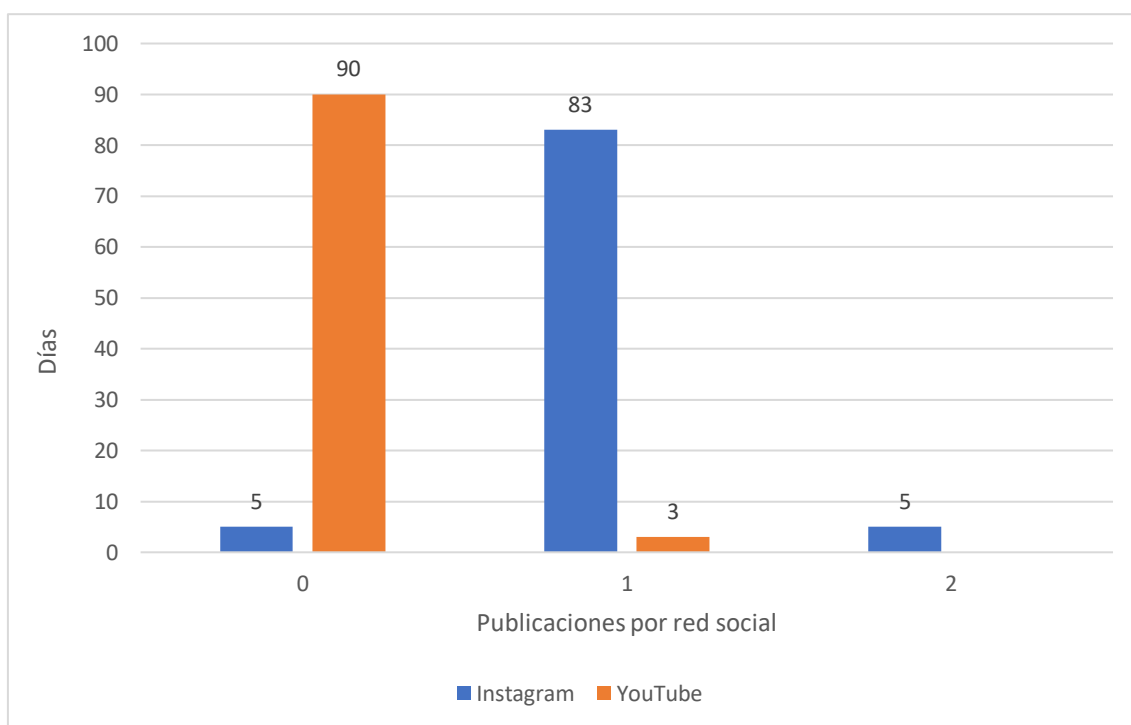


Figura 43.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por los Museos Vaticanos en las redes sociales: Instagram y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 37 y la Figura 43 nos muestra que los Museos Vaticanos se han comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Instagram vemos que 5 días (6%) no colgó publicaciones, 83 días (89%) colgó una sola publicación y 5 días (5%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 44).

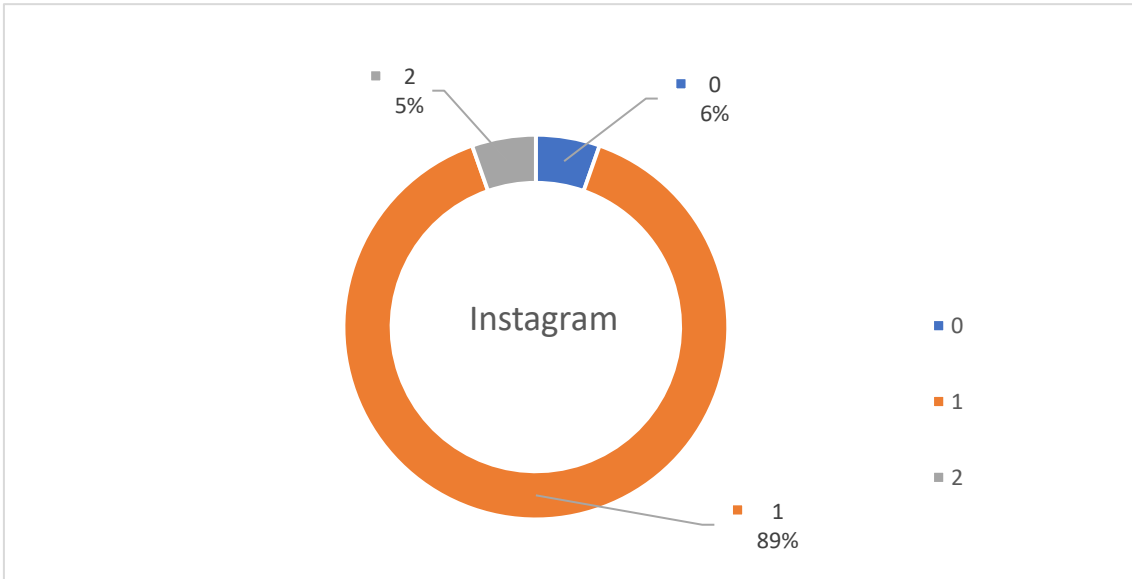


Figura 44.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por los Museos Vaticanos en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, en la red social YouTube, la Tabla 37 y la Figura 43 nos muestra que 90 días (97%) no colgó publicaciones y, 3 días (3%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 45).

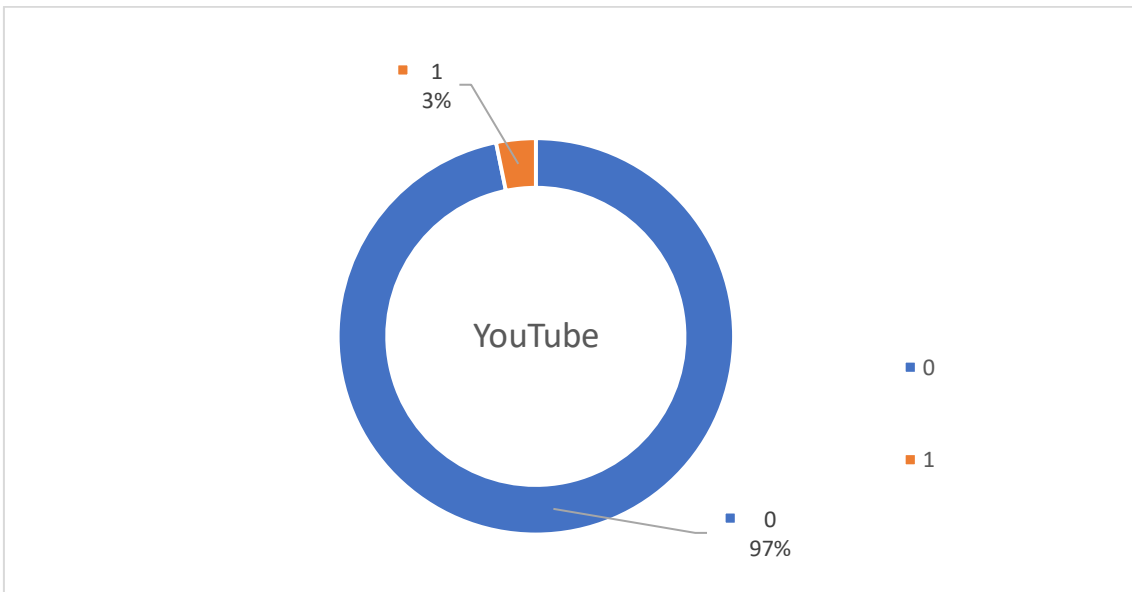


Figura 45.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por los Museos Vaticanos en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

7. Tate Modern

El Tate Modern en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 10 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 38 y la Figura 46.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10
Facebook	5	47	39	2	0	0	0
Instagram	3	30	59	0	0	0	1
Twitter	4	23	41	17	5	1	2
YouTube	87	6	0	0	0	0	0

Tabla 38.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

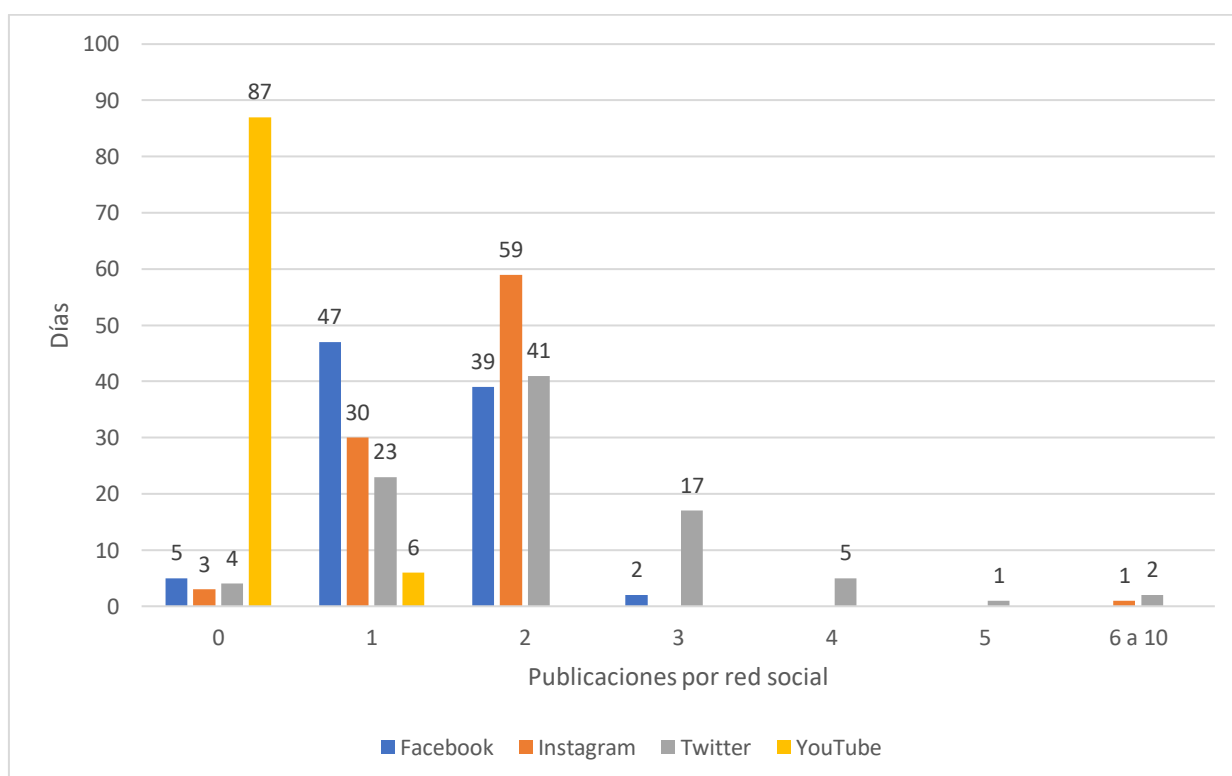


Figura 46.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 38 y la Figura 46 nos muestra que el Tate Modern se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 5 días (5%) no colgó publicaciones, 47 días (51%) colgó una sola publicación, 39 días (42%) colgó 2 publicaciones y, 2 días (3%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 47).

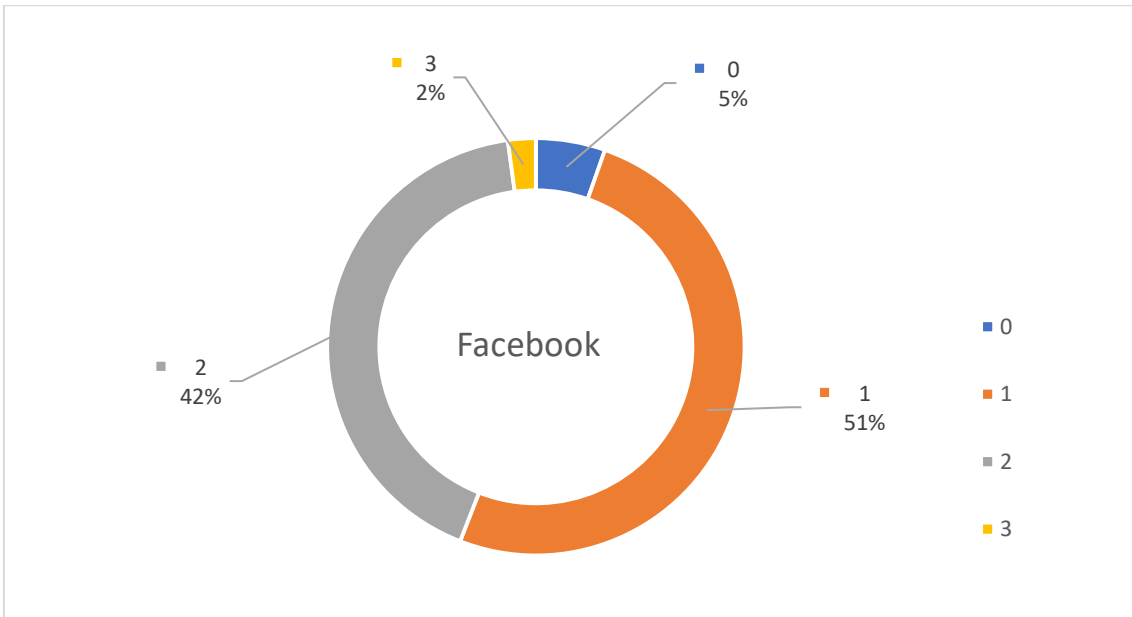


Figura 47.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social Facebook en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 38 y la Figura 46 nos muestra que 3 días (3%) no colgó publicaciones, 30 días (32%) colgó una sola publicación, 59 días (64%) colgó 2 publicaciones y, 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 6 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 48).

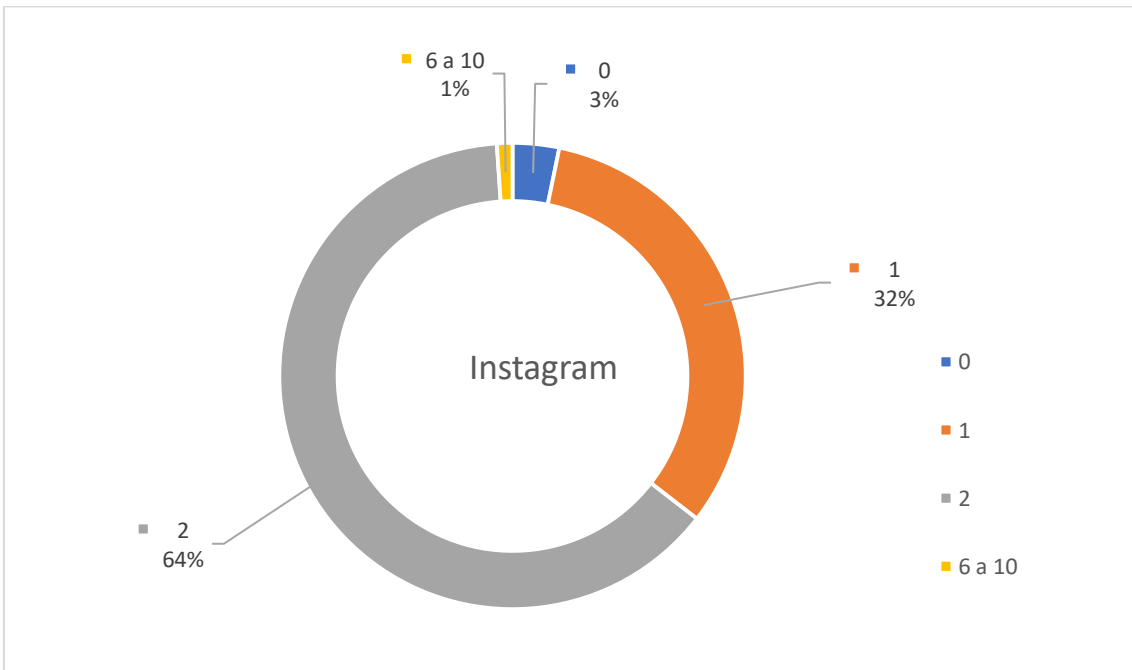


Figura 48.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social Instagram en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 38 y la Figura 46 nos muestra que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 23 días (25%) colgó una sola publicación, 41 días (44%) colgó 2 publicaciones, 17 días (18%) colgó 3 publicaciones, 5 días (6%) colgó 4 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones y, 2 días (2%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 10 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 49).

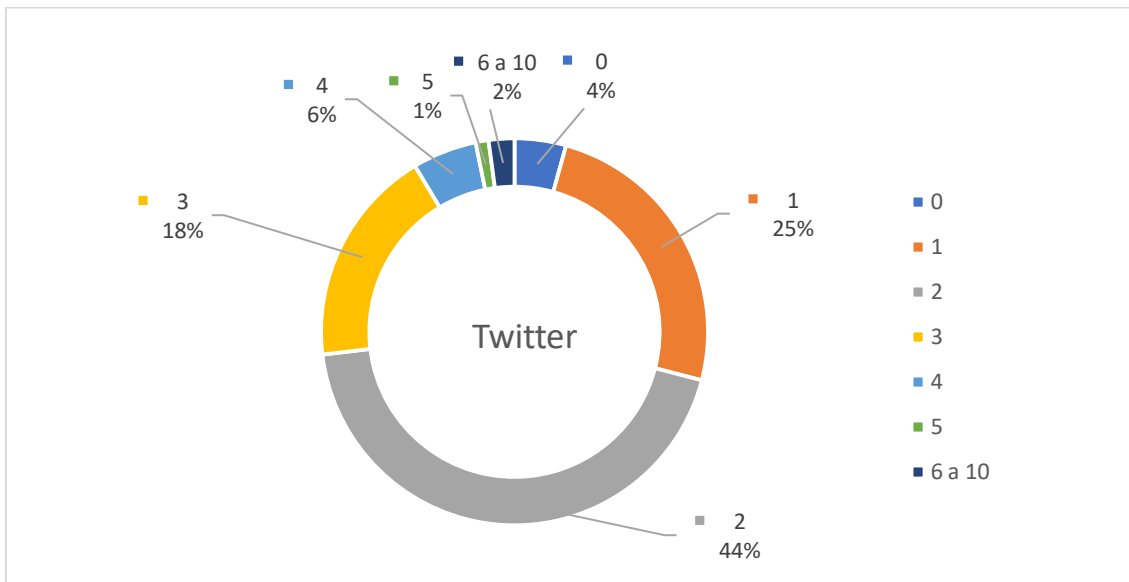


Figura 49.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social Twitter en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 38 y la Figura 46 nos muestra que 87 días (94%) no colgó publicaciones y, 6 día (6%) colgó 1 publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 50).

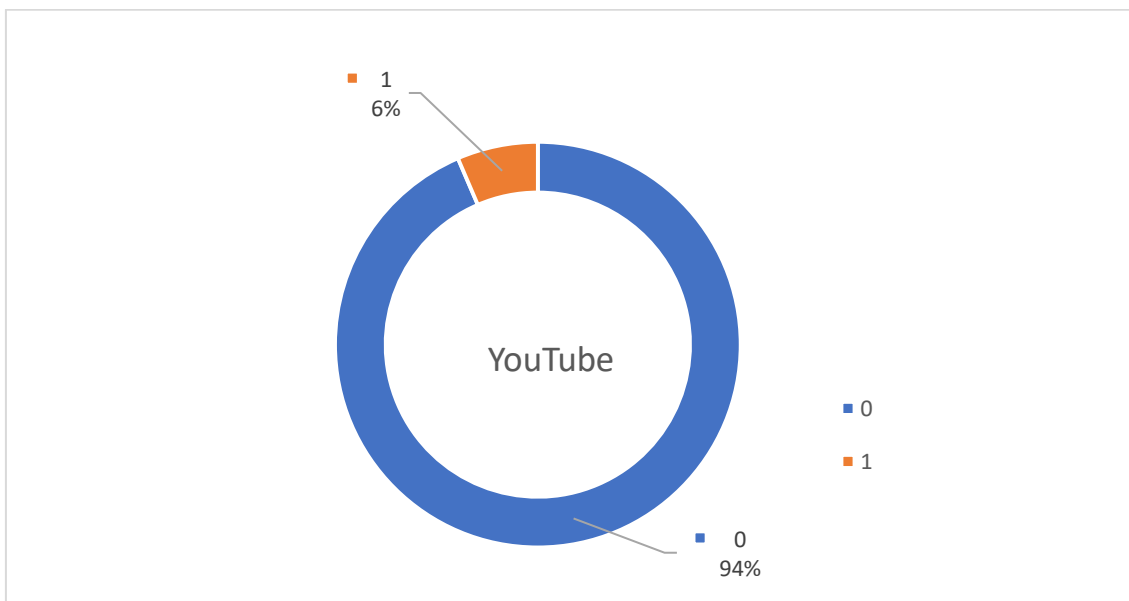


Figura 50.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social YouTube en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

8. National Gallery of Art

La National Gallery of Art en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 31 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 39 y la Figura 51.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35
Facebook	27	51	14	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Instagram	15	73	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	65	1	0	0	1	0	2	4	8	6	5	1
YouTube	73	17	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 39.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

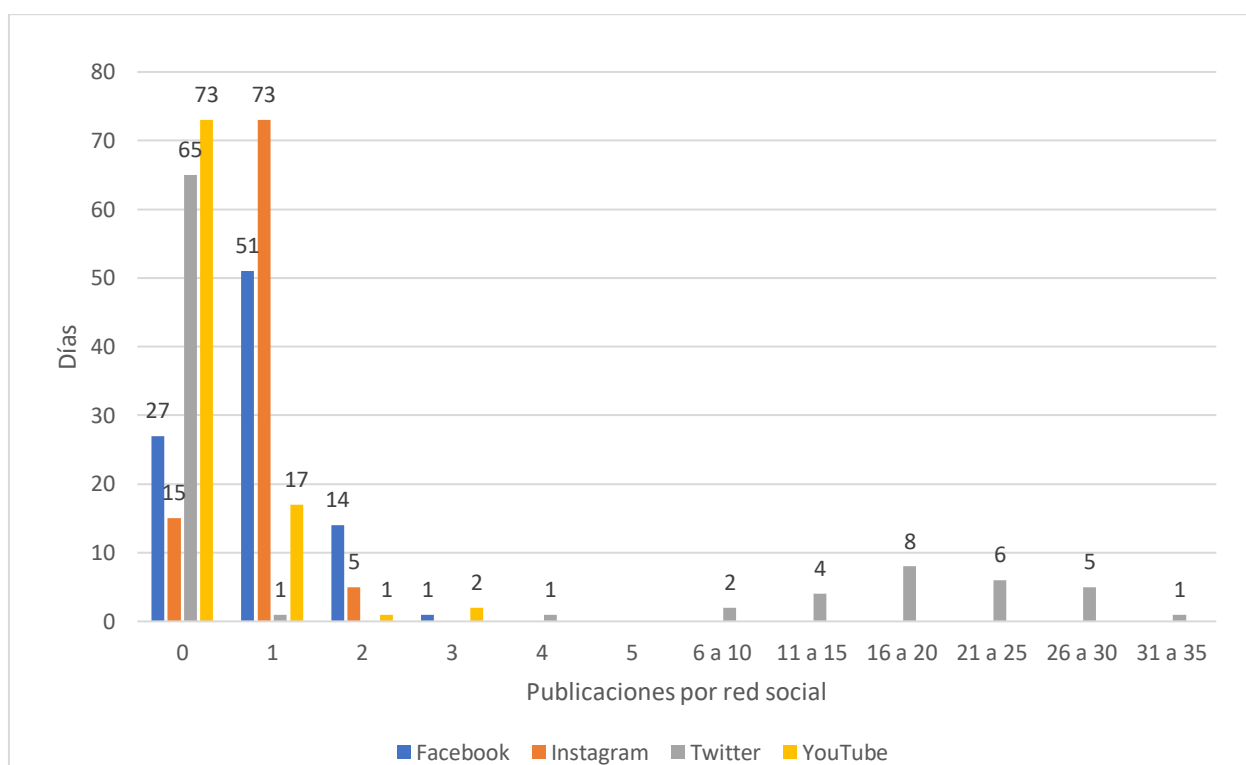


Figura 51.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 39 y la Figura 51 nos muestra que la National Gallery of Art se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 27 días (29%) no colgó publicaciones, 51 días (55%) colgó una sola publicación, 14 días (15%) colgó 2 publicaciones y, 1 día (3%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 52).

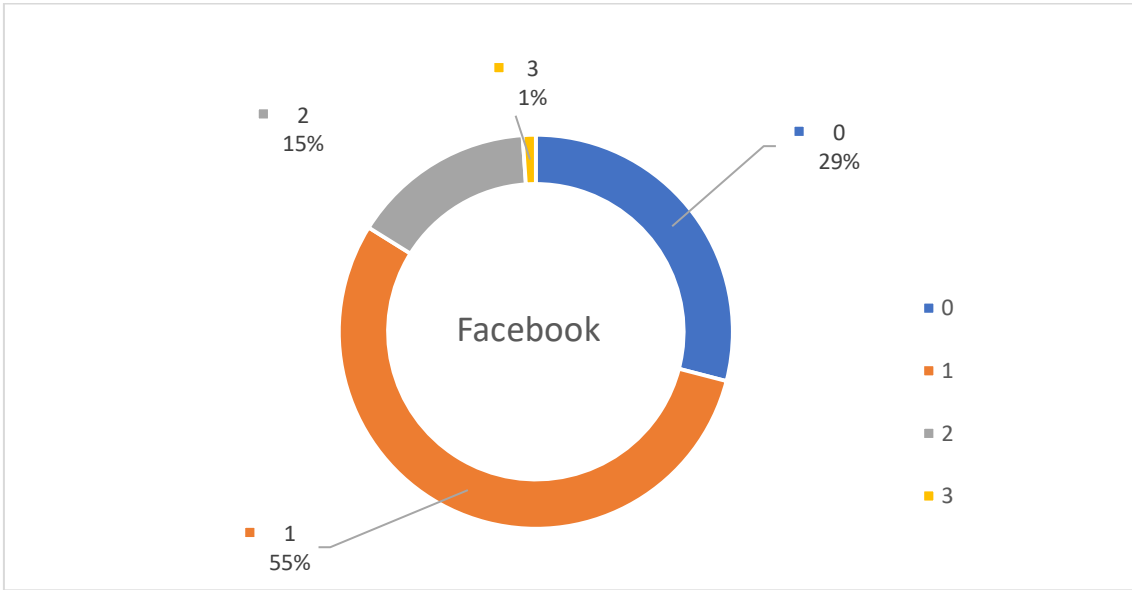


Figura 52.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 39 y la Figura 51 nos muestra que 15 días (16%) no colgó publicaciones, 73 días (79%) colgó una sola publicación y, 5 días (5%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 53).

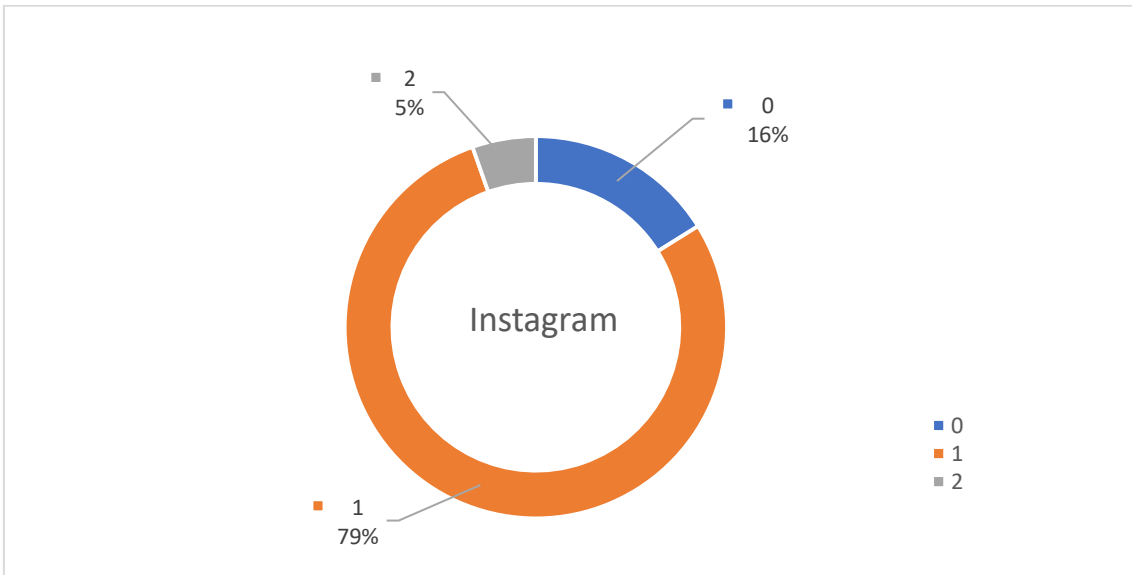


Figura 53.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 39 y la Figura 51 nos muestra que 65 días (70%) no colgó publicaciones, 1 día (1%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, 2 días (2%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 4 días (4%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, 8 días (9%)

colgó entre 16 y 20 publicaciones, 6 días (7%) colgó entre 21 y 25 publicaciones, 5 días (5%) colgó entre 26 y 30 publicaciones y, 1 día (1%) colgó entre 31 y 35 publicaciones, siendo 31 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 54).

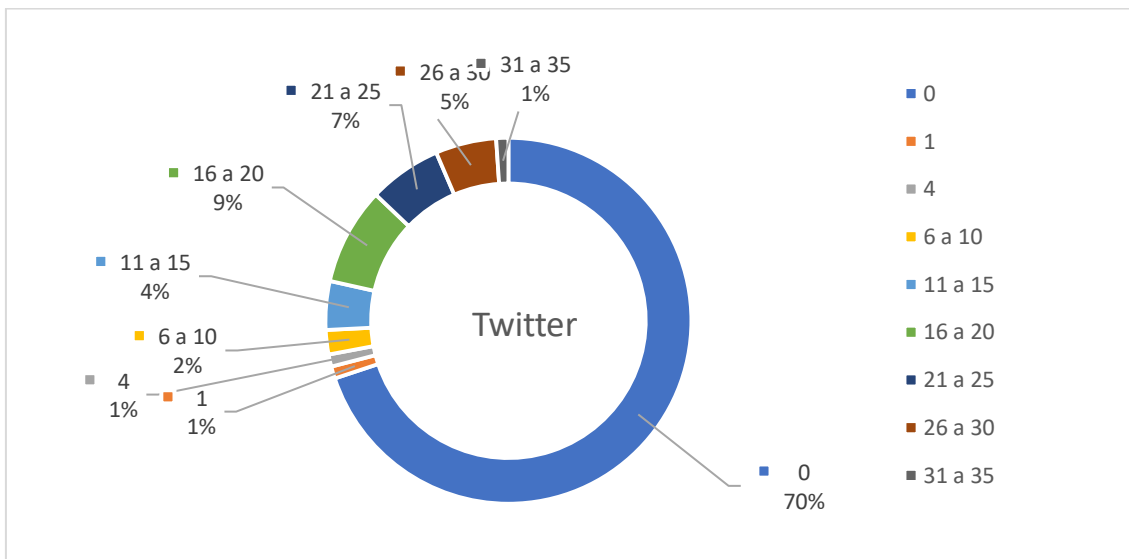


Figura 54.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 39 y la Figura 51 nos muestra que 73 días (79%) no colgó publicaciones, 17 días (18%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 2 publicaciones y, 2 días (2%) colgó 3 publicación, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 55).

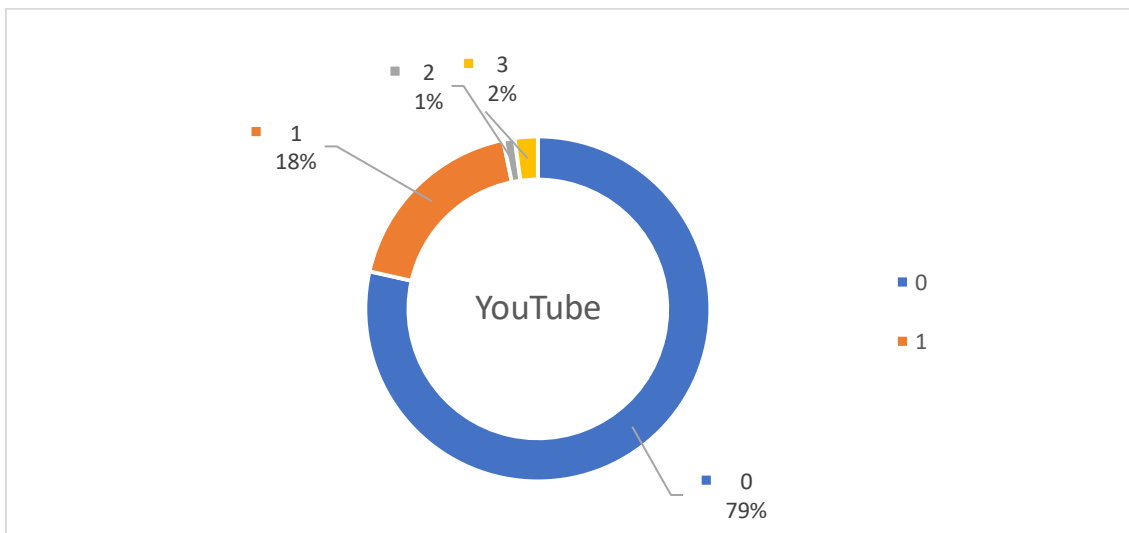


Figura 55.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

9. Natural History Museum

El Natural History Museum en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 21 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 40 y la Figura 56.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25
Facebook	1	10	22	31	24	4	1	0	0	0
Instagram	18	48	24	2	1	0	0	0	0	0
Twitter	62	0	4	3	1	7	8	7	0	1
YouTube	66	21	5	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 40.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

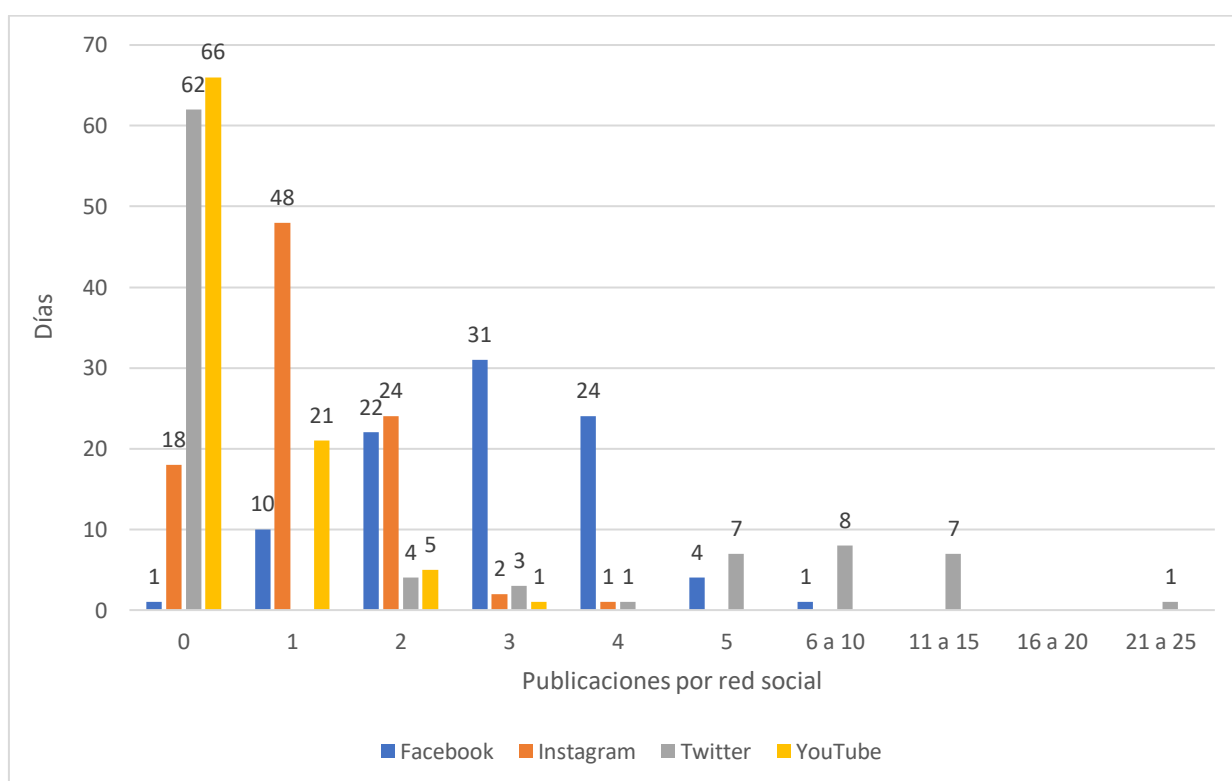


Figura 56.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 40 y la Figura 56 nos muestra que el Natural History Museum se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 1 día (1%) no colgó publicaciones, 10 días (11%) colgó una sola publicación, 22 días (24%) colgó 2 publicaciones, 31 días (33%) colgó 3 publicaciones, 24 días

(26%) colgó 4 publicaciones, 4 días (5%) colgó 5 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 6 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 57).

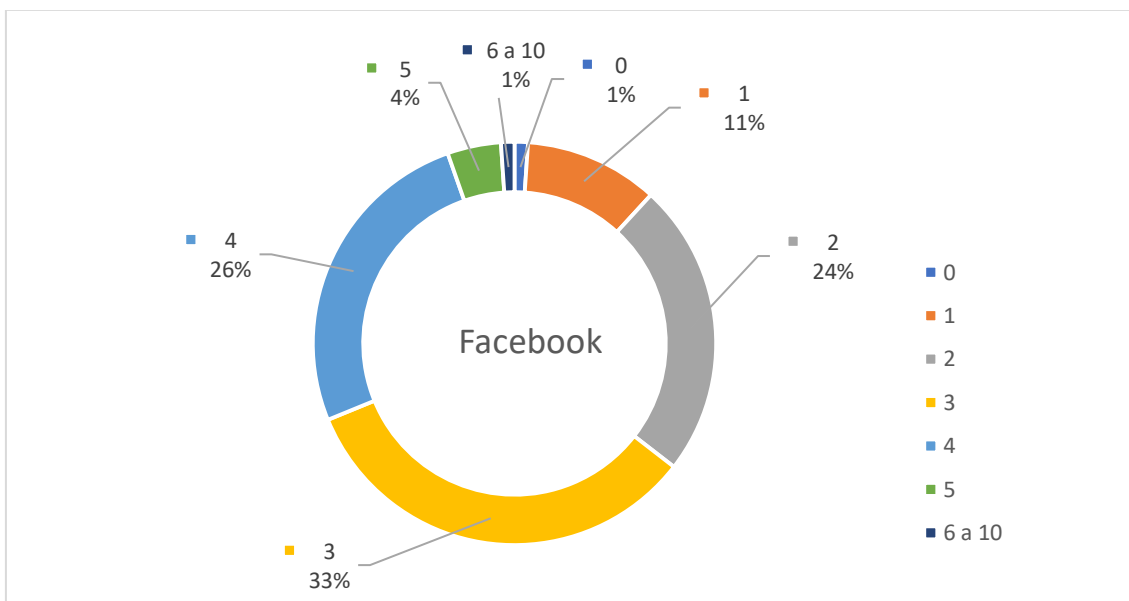


Figura 57.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 40 y la Figura 56 nos muestra que 18 días (19%) no colgó publicaciones, 48 días (52%) colgó una sola publicación, 24 días (26%) colgó 2 publicaciones, 2 días (2%) colgó 3 publicaciones y 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, siendo 4 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 58).

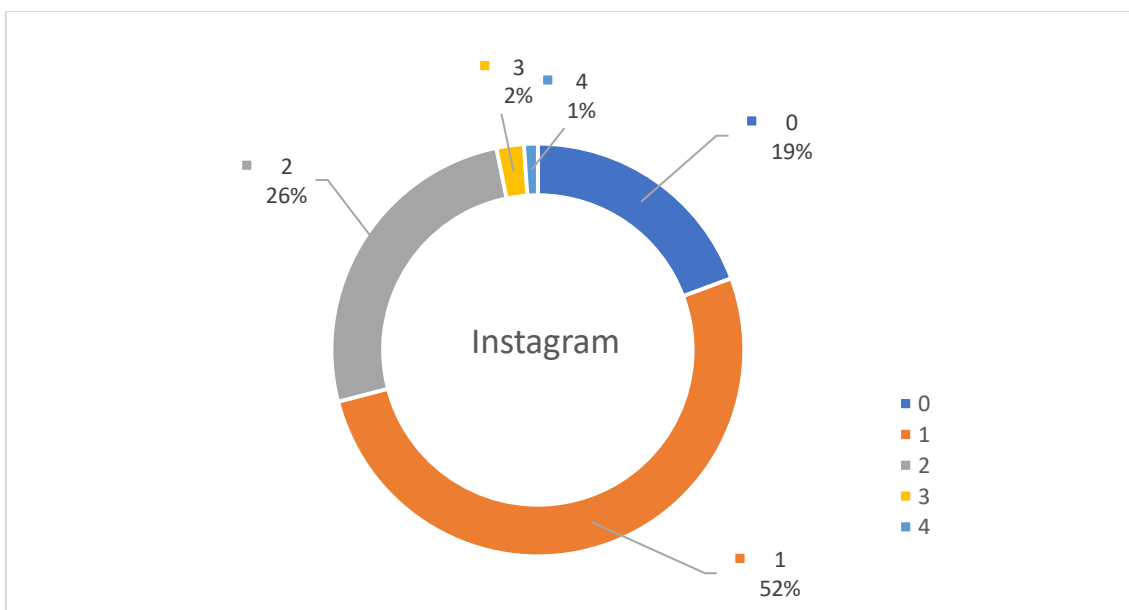


Figura 58.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 40 y la Figura 56 nos muestra que 62 días (67%) no colgó publicaciones, 4 días (4%) colgó 2 publicaciones, 3 días (3%) colgó 3 publicaciones, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, 7 días (7%) colgó 5 publicaciones, 8 días (9%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 7 días (8%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 21 y 25 publicaciones, siendo 21 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 59).

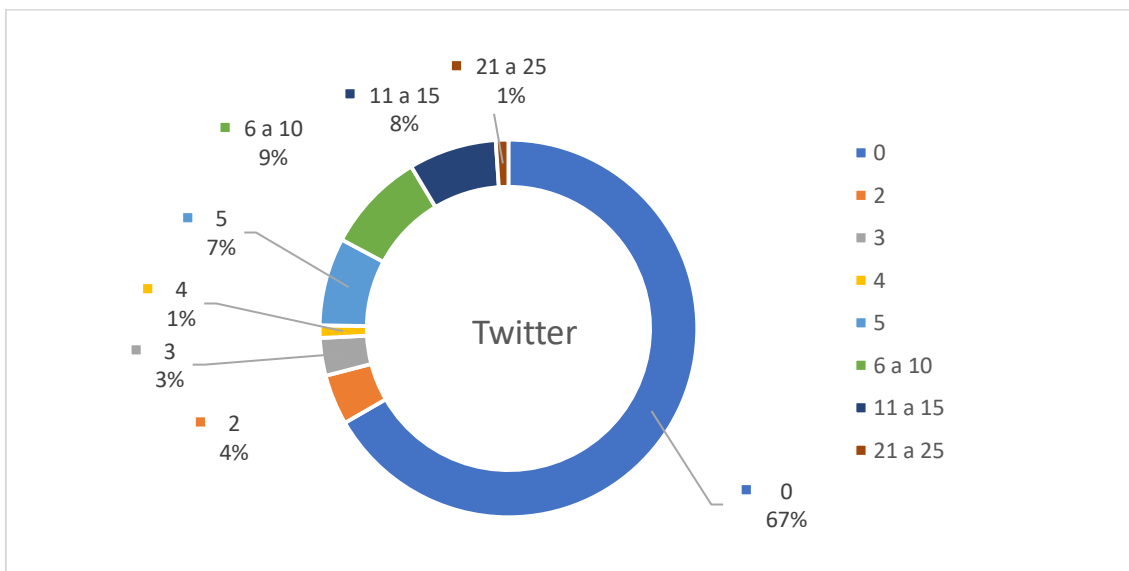


Figura 59.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 40 y la Figura 56 nos muestra que 66 días (71%) no colgó publicaciones, 21 días (23%) colgó una sola publicación, 5 días (5%) colgó 2 publicaciones, 1 día (1%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 60).

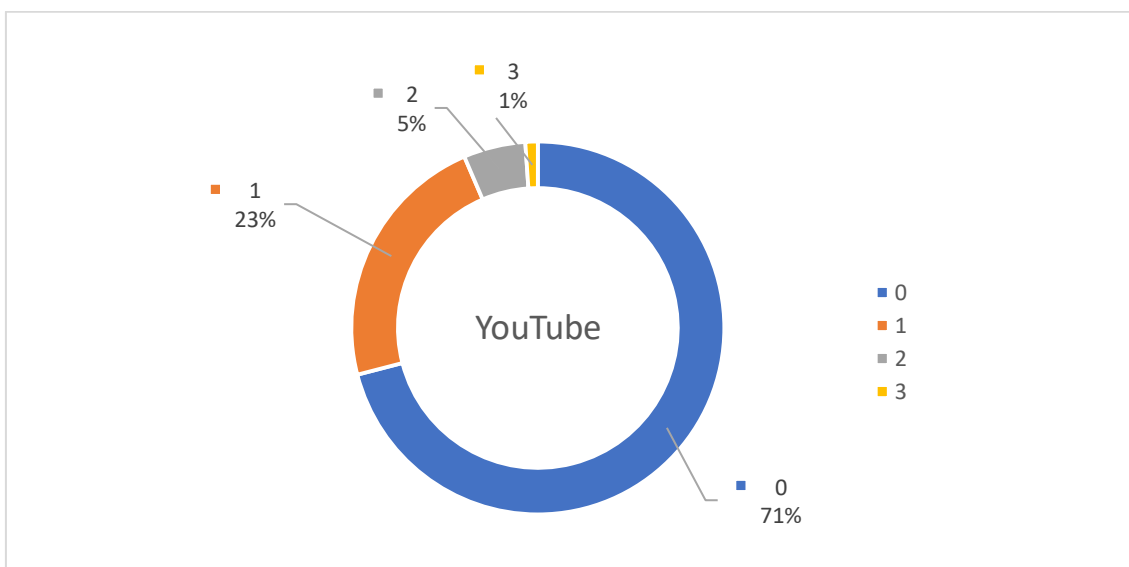


Figura 60.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

10. Museo del Hermitage

El Museo del Hermitage en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 15 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 41 y la Figura 61.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15
Facebook	4	4	9	24	11	13	26	2
Instagram	0	1	3	10	15	20	43	1
Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0
YouTube	6	37	19	12	10	5	4	0

Tabla 41.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

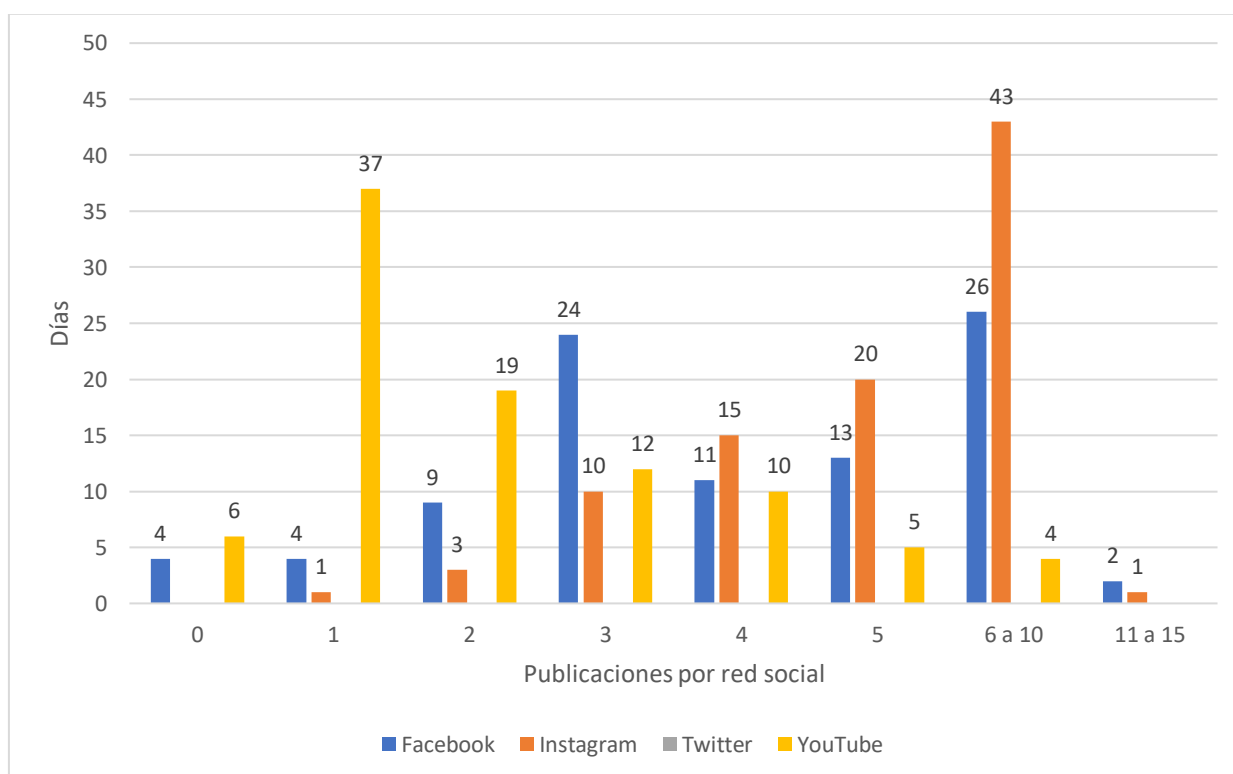


Figura 61.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 41 y la Figura 61 nos muestra que el Museo del Hermitage se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 4 días (4%) colgó una sola publicación, 9 días (10%) colgó 2 publicaciones, 24 días (26%) colgó 3 publicaciones, 11 días

(12%) colgó 4 publicaciones, 13 días (14%) colgó 5 publicaciones, 26 días (28%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 15 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 62).

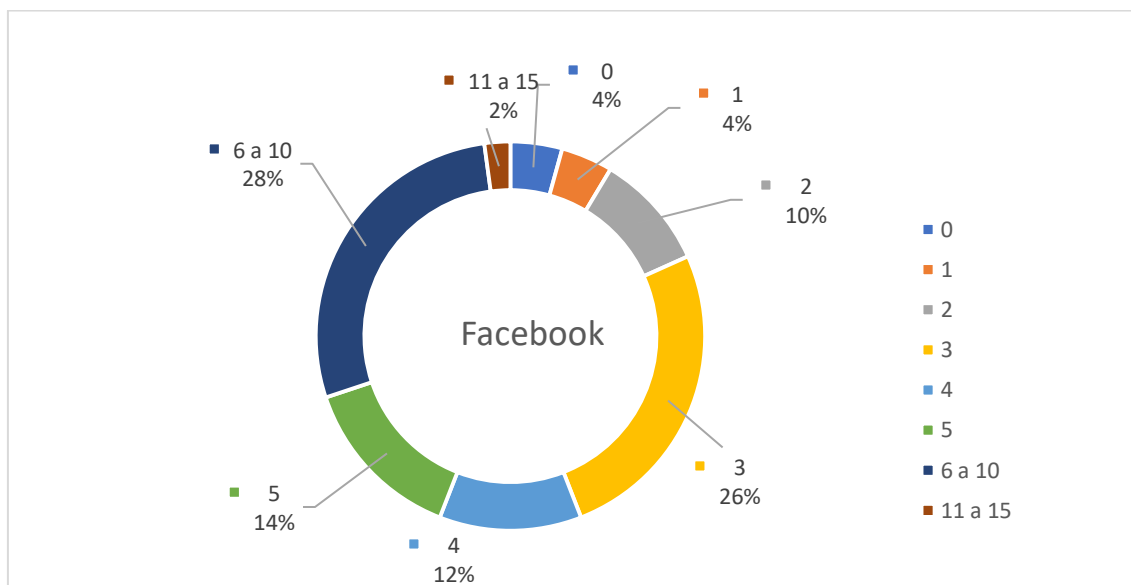


Figura 62.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 41 y la Figura 61 nos muestra que los 93 días colgó por lo menos 1 publicación. 1 día (1%) colgó una sola publicación, 3 días (3%) colgó 2 publicaciones, 10 días (11%) colgó 3 publicaciones, 15 días (16%) colgó 4 publicaciones, 20 días (22%) colgó 5 publicaciones, 43 días (46%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 11 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 63).

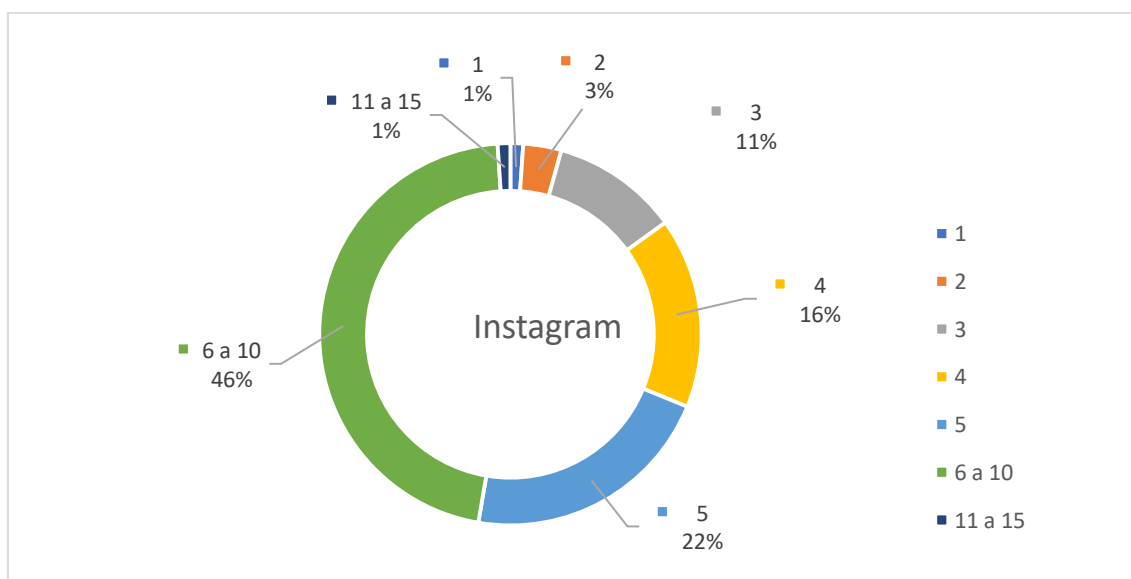


Figura 63.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 41 y la Figura 61 nos muestra que 6 días (7%) no colgó publicaciones, 37 días (40%) colgó una sola publicación, 19 días (20%) colgó 2 publicaciones, 12 días (13%) colgó 3 publicación, 10 días (11%) colgó 4 publicaciones, 5 días (5%) colgó 5 publicaciones y 4 días (4%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 10 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 64). Cabe señalar que, en la red social Twitter la fecha de la última publicación es 31 de mayo de 2019.

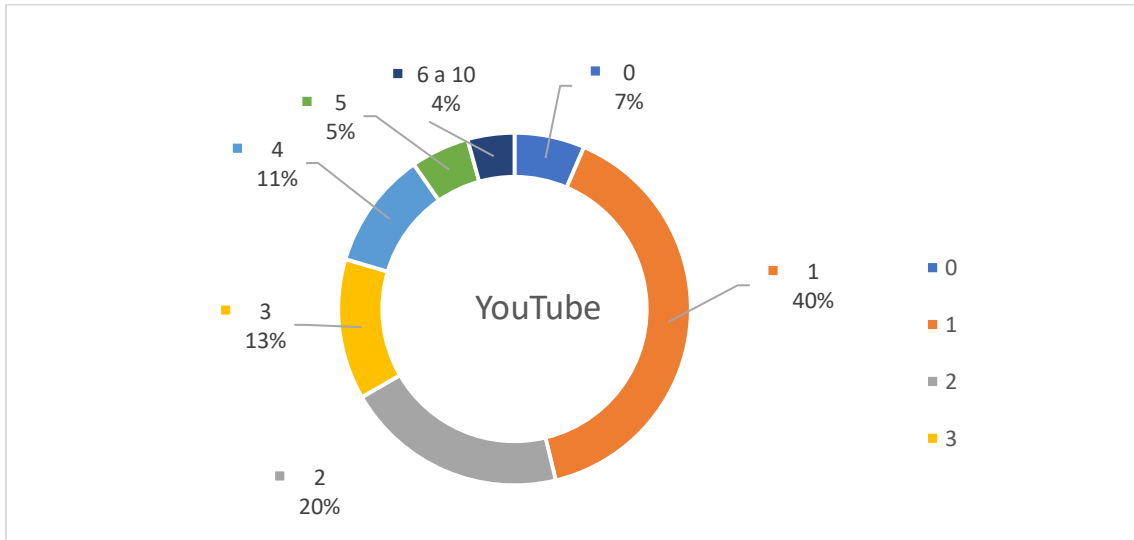


Figura 64.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

11. American Museum of Natural History

El American Museum of Hatural History en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 18 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 42 y la Figura 65.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	1	9	12	62	6	2	1	0	0
Instagram	7	74	11	1	0	0	0	0	0
Twitter	4	2	4	22	12	12	30	5	2
YouTube	77	15	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 42.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

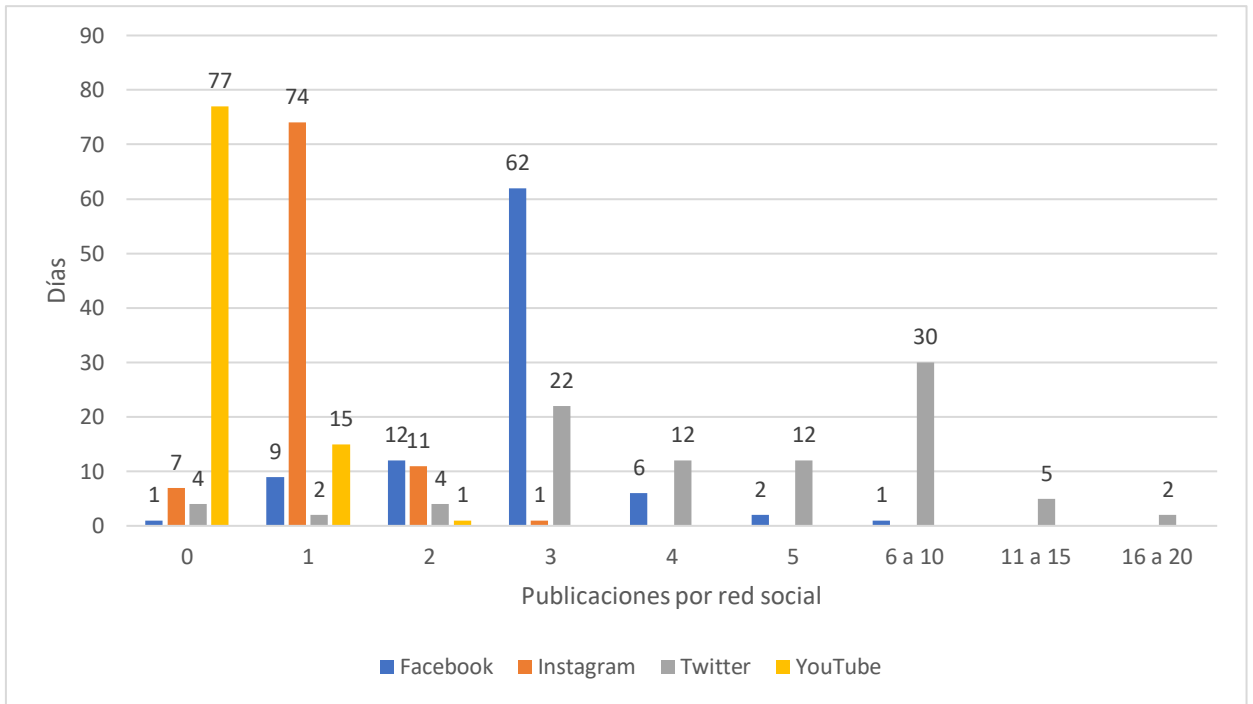


Figura 65.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 42 y la Figura 65 nos muestra que el American Museum of Hatural History se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 1 días (1%) no colgó publicaciones, 9 días (10%) colgó una sola publicación, 12 días (13%) colgó 2 publicaciones, 62 días (67%) colgó 3 publicaciones, 6 días (6%) colgó 4 publicaciones, 2 días (2%) colgó 5 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 7 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 66).

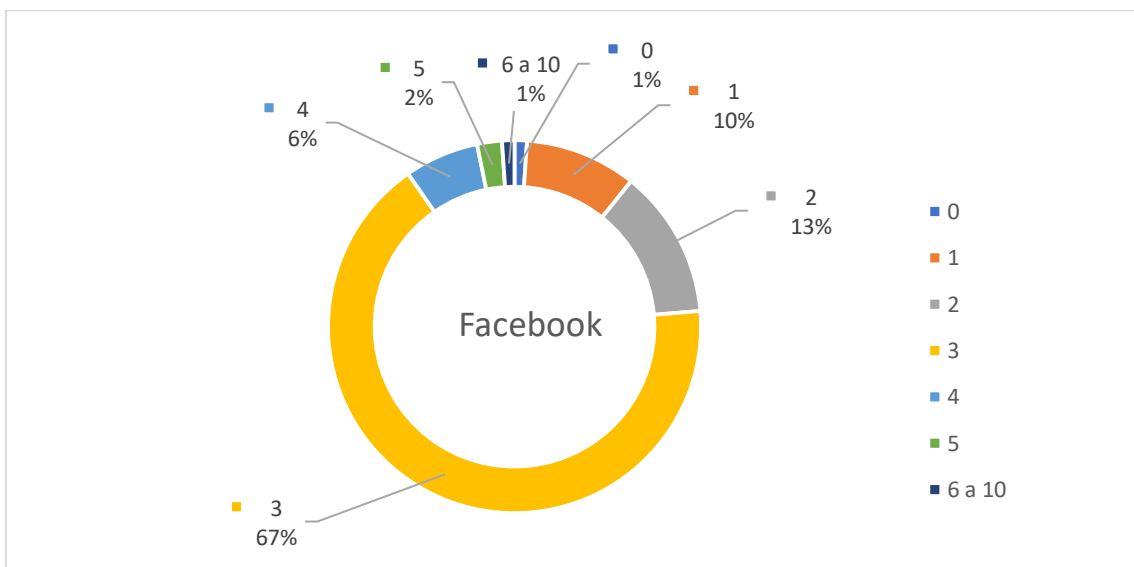


Figura 66.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 42 y la Figura 65 nos muestra que 7 días (7%) no colgó publicaciones, 74 días (80%) colgó una sola publicación, 11 días (12%) colgó 2 publicaciones y 1 día (%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 67).

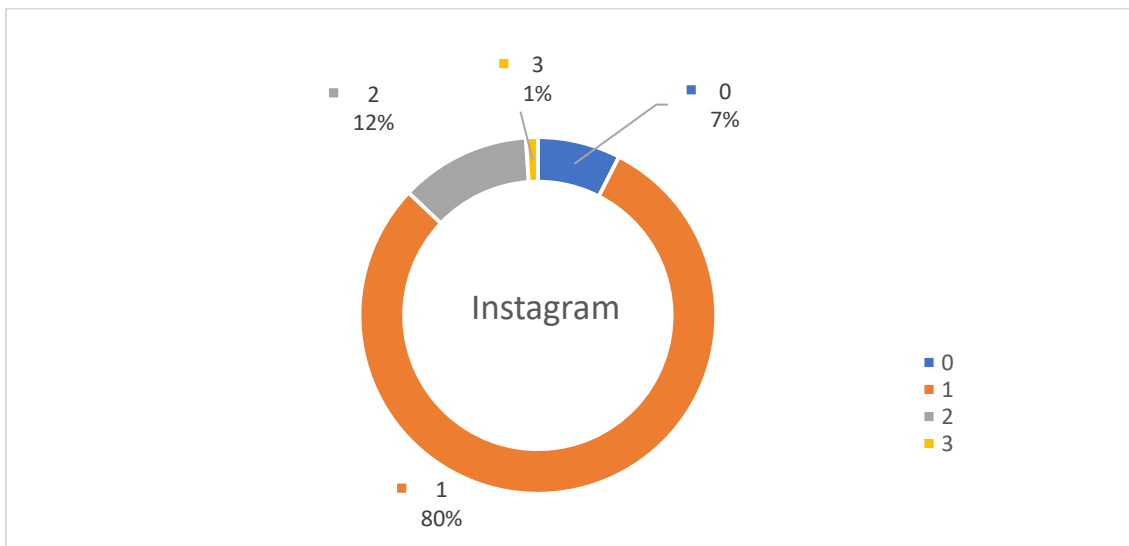


Figura 67.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 42 y la Figura 65 nos muestra que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 2 días (2%) colgó una sola publicación, 4 días (4%) colgó 2 publicaciones, 22 días (24%) colgó 3 publicaciones, 12 días (13%) colgó 4 publicaciones, 12 días (13%) colgó 5 publicaciones, 30 días (32%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 5 días (6%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 16 y 30 publicaciones, siendo 18 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 68).

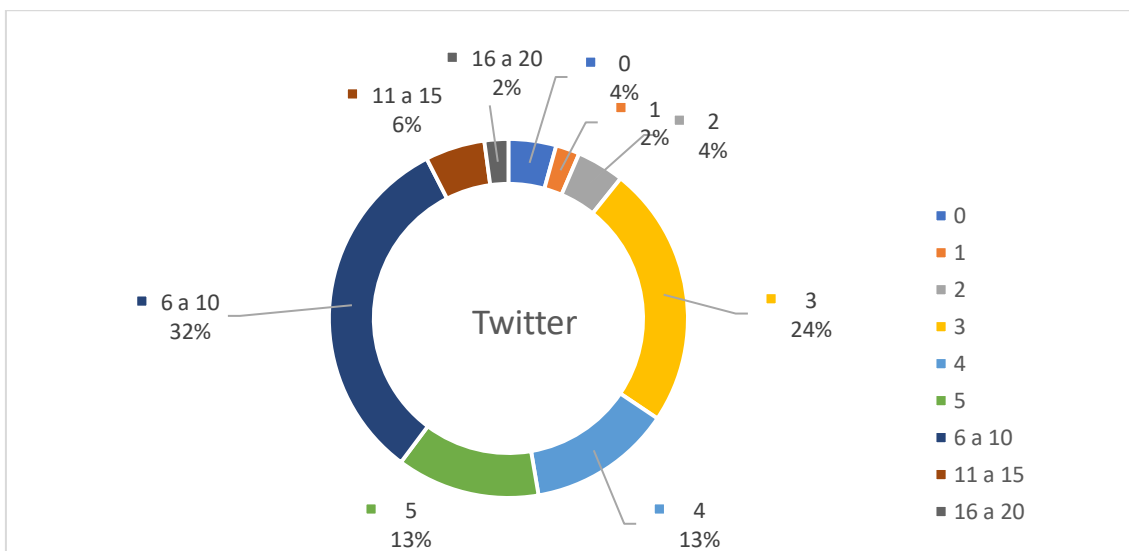


Figura 68.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 42 y la Figura 65 nos muestra que 77 días (83%) no colgó publicaciones, 15 días (16%) colgó una sola publicación y 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 69).

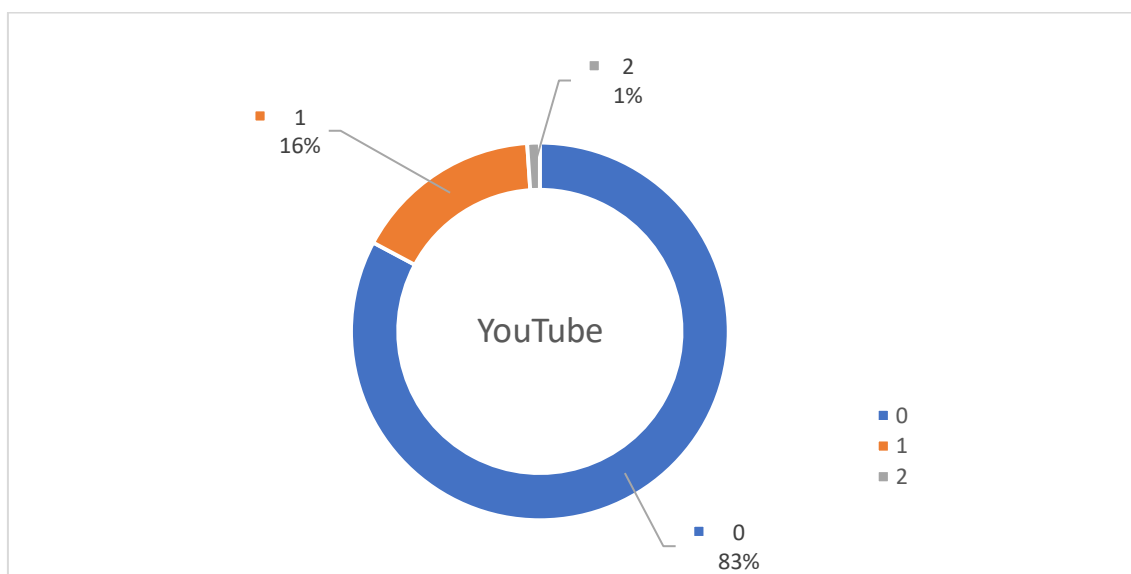


Figura 69.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Natural History en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

12. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

El Museo Nacional de Arte Reina Sofía en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 14 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 43 y la Figura 70.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15
Facebook	0	4	18	53	16	2	0	0
Instagram	0	0	8	56	20	2	5	2
Twitter	0	0	5	26	25	14	22	1
YouTube	90	3	0	0	0	0	0	0

Tabla 43.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

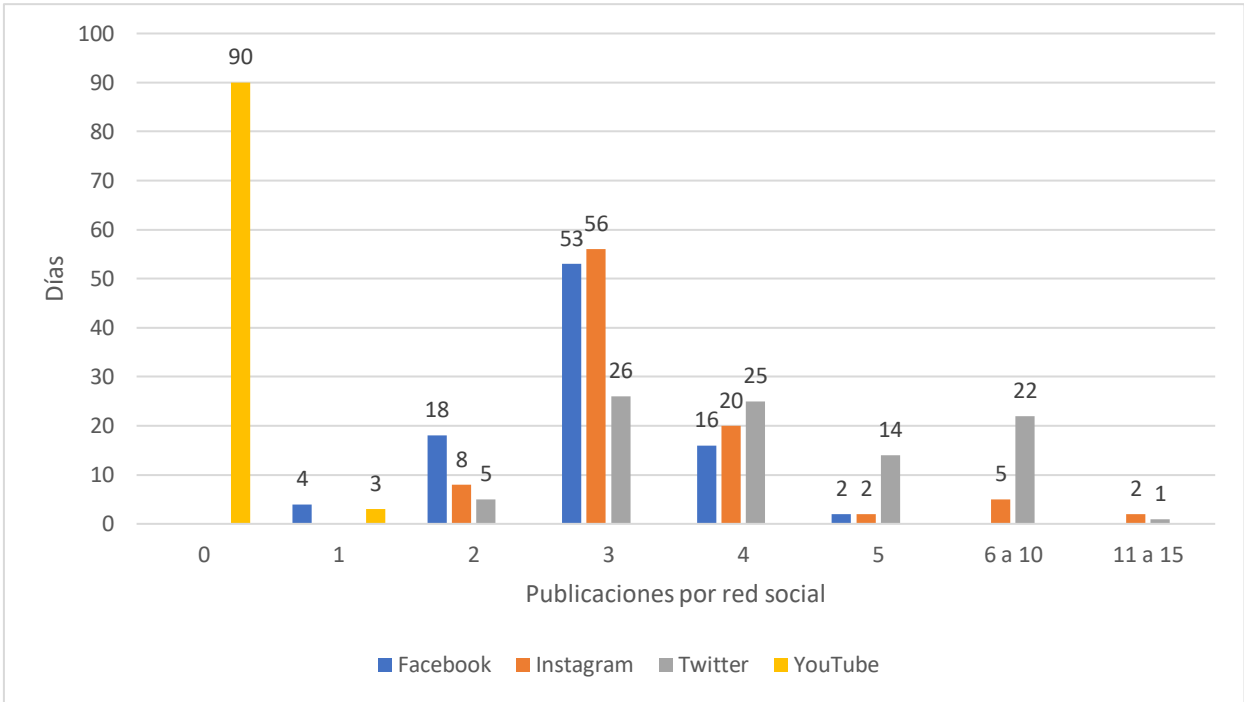


Figura 70.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 43 y la Figura 70 nos muestra que el Museo Nacional de Arte Reina Sofía se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que todos los días colgó por lo menos una publicación. 4 días (4%) colgó una sola publicación, 18 días (20%) colgó 2 publicaciones, 53 días (57%) colgó 3 publicaciones, 16 días (17%) colgó 4 publicaciones y 2 días (2%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 71).

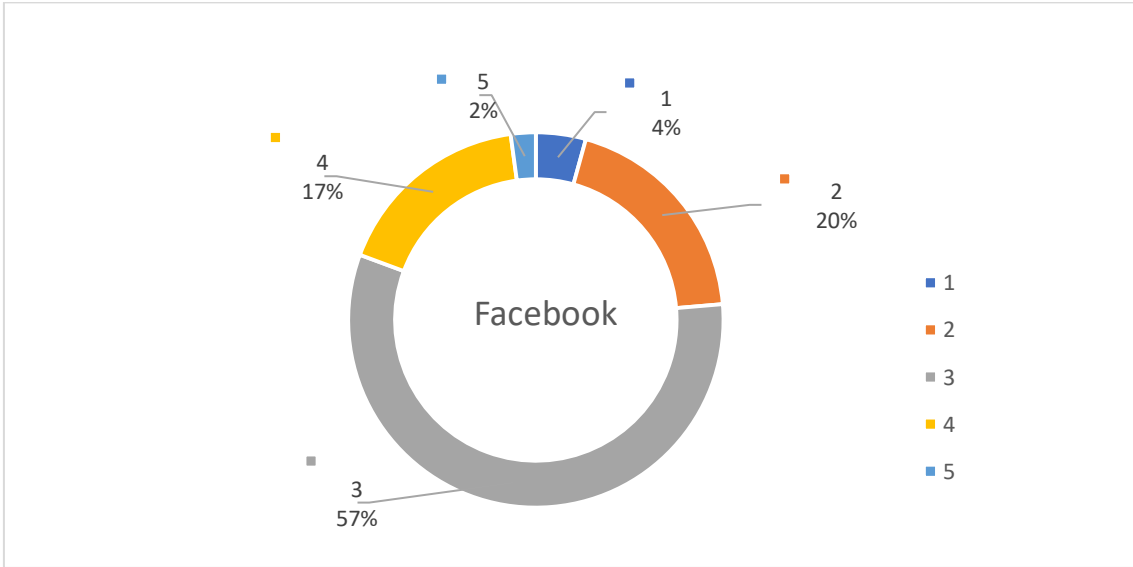


Figura 71.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 42 y la Figura 70 nos muestra que todos los días colgó por lo menos 2 publicaciones. 8 días (9%) colgó 2 publicaciones, 56 días (60%) colgó 3 publicaciones, 20 días (22%) colgó 4 publicaciones, 2 días (2%) colgó 5 publicaciones, 5 días (5%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 14 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 72).

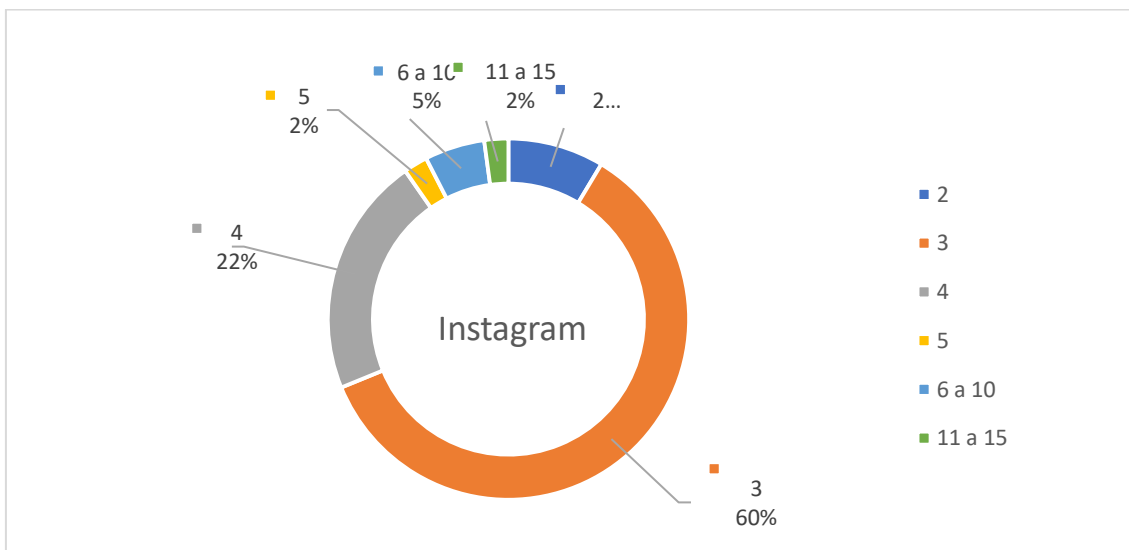


Figura 72.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 43 y la Figura 70 nos muestra que todos los días colgó por lo menos 2 publicaciones. 5 días (5%) colgó 2 publicaciones, 26 días (27%) colgó 3 publicaciones, 25 días (27%) colgó 4 publicaciones, 14 días (15%) colgó 5 publicaciones, 22 días (24%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 14 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 73).

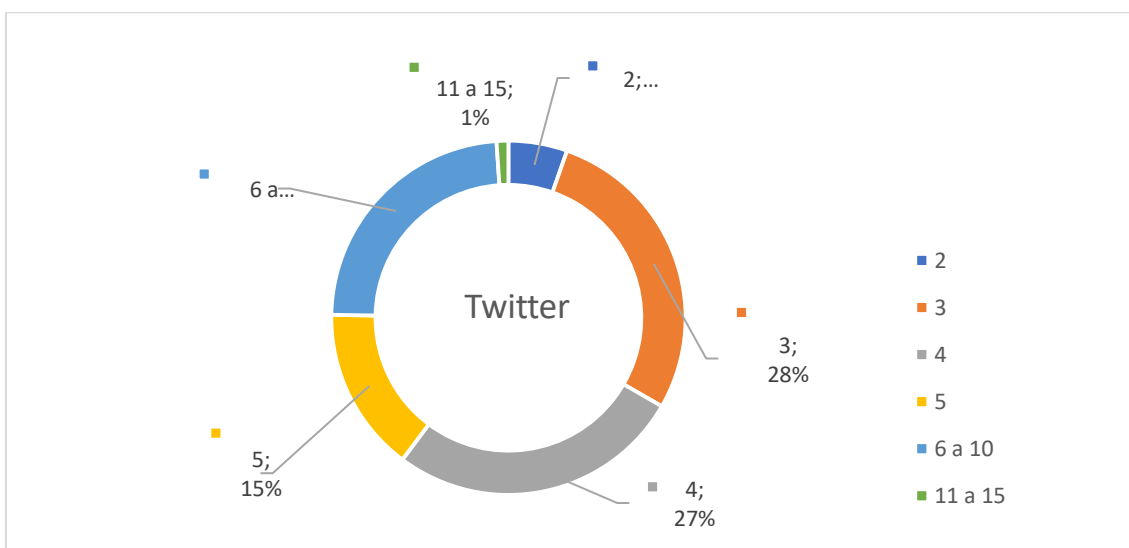


Figura 73.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 43 y la Figura 70 nos muestra que 90 días (97%) no colgó publicaciones, y 3 días (3%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 74).

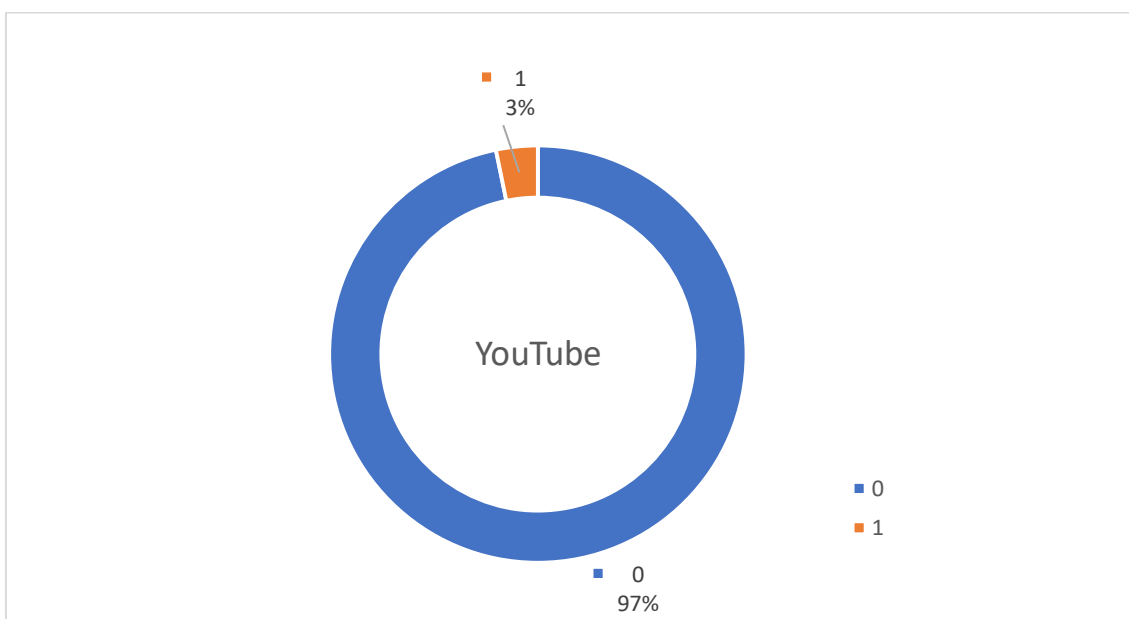


Figura 74.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

13. National Museum of Natural History

El National Museum of Natural History en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 18 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 44 y la Figura 75.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	21	24	22	12	8	3	2	1	0
Instagram	30	39	9	7	7	0	0	1	0
Twitter	21	12	11	9	5	8	23	2	2

Tabla 44.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Fuente: Elaboración propia.

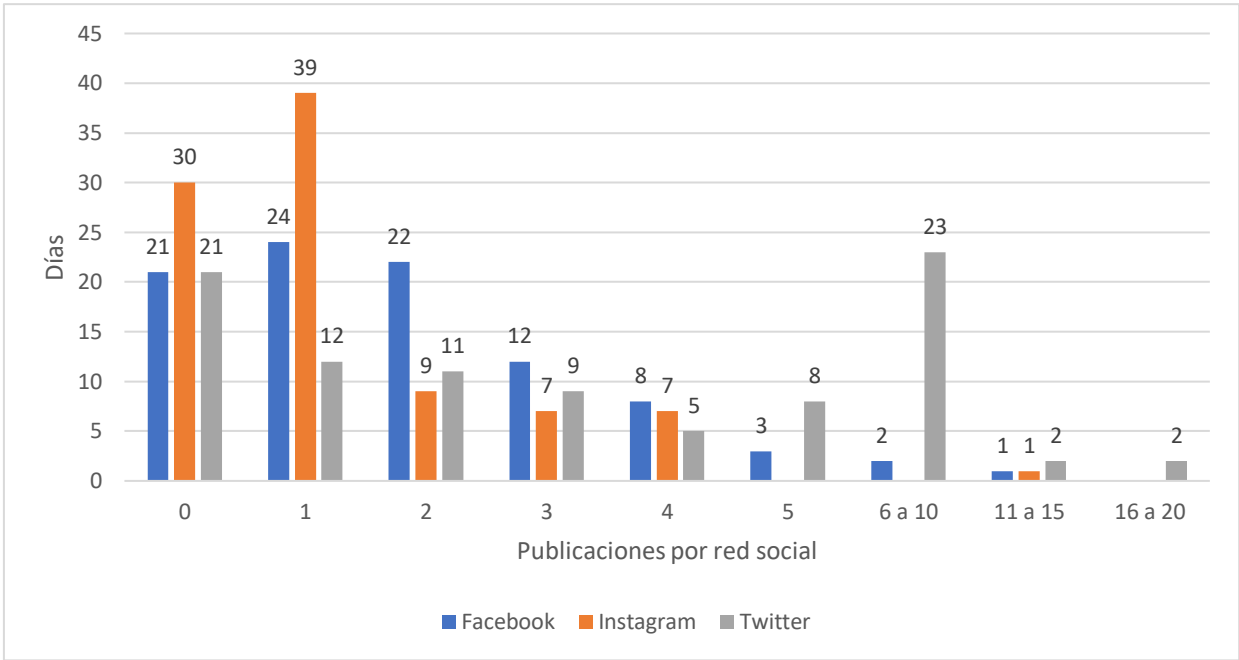


Figura 75.- Cuento de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 44 y la Figura 75 nos muestra que el National Museum of Natural History se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 21 días (22%) no colgó publicaciones, 24 días (26%) colgó una sola publicación, 22 días (24%) colgó 2 publicaciones, 12 días (13%) colgó 3 publicaciones, 8 días (9%) colgó 4 publicaciones, 3 días (5%) colgó 5 publicaciones, 2 días (2%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 11 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 76).

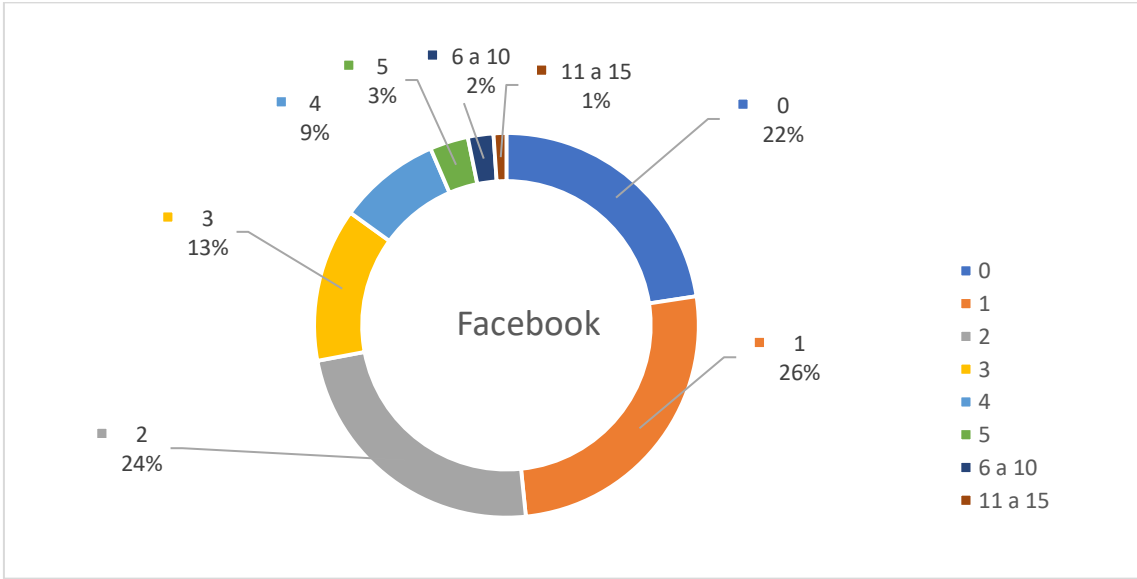


Figura 76.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 44 y la Figura 75 nos muestra que 30 días (32%) no colgó publicaciones, 39 días (42%) colgó una sola publicación, 9 días (10%) colgó 2 publicaciones, 7 días (7%) colgó 3 publicaciones, 7 días (8%) colgó 4 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 14 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 77).

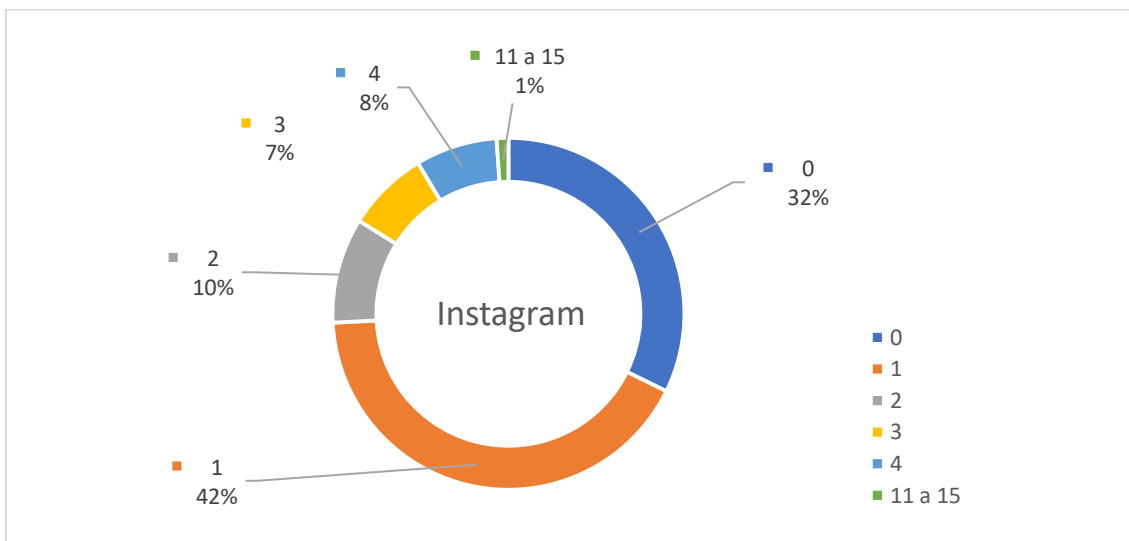


Figura 77.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 44 y la Figura 75 nos muestra que 21 días (22%) no colgó publicaciones, 12 días (13%) colgó una sola publicación, 11 días (12%) colgó 2 publicaciones, 9 días (10%) colgó 3 publicaciones, 5 días (5%) colgó 4 publicaciones, 8 días (9%) colgó 5 publicaciones, 23 días (25%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 2 días (2%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 18 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 78).

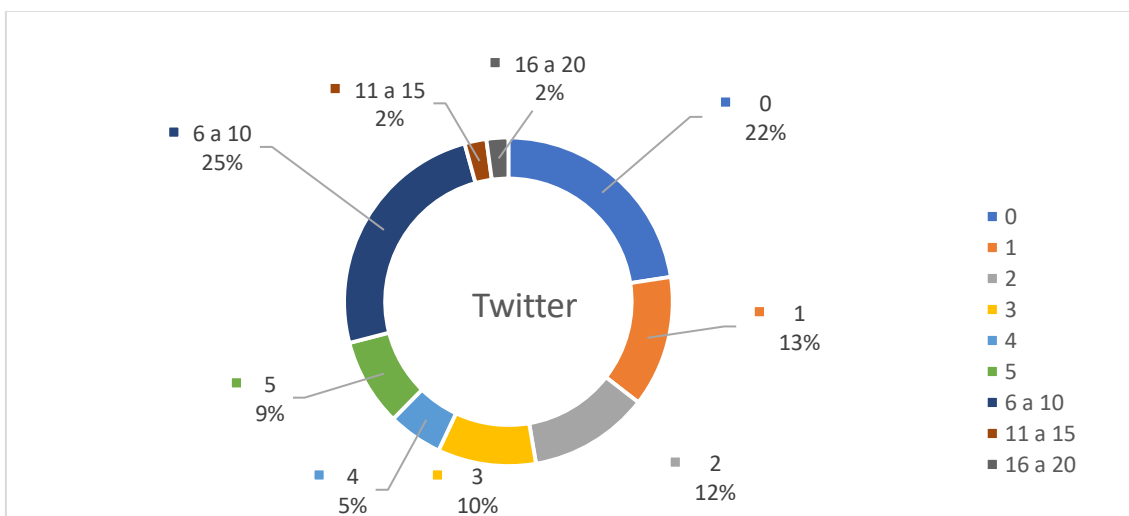


Figura 78.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

14. Somerset House

Somerset House en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 15 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 45 y la Figura 79.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15
Facebook	39	30	15	6	1	1	1	0
Instagram	55	30	7	1	0	0	0	0
Twitter	27	19	11	10	7	3	14	2
YouTube	83	8	2	0	0	0	0	0

Tabla 45.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Somerset House en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

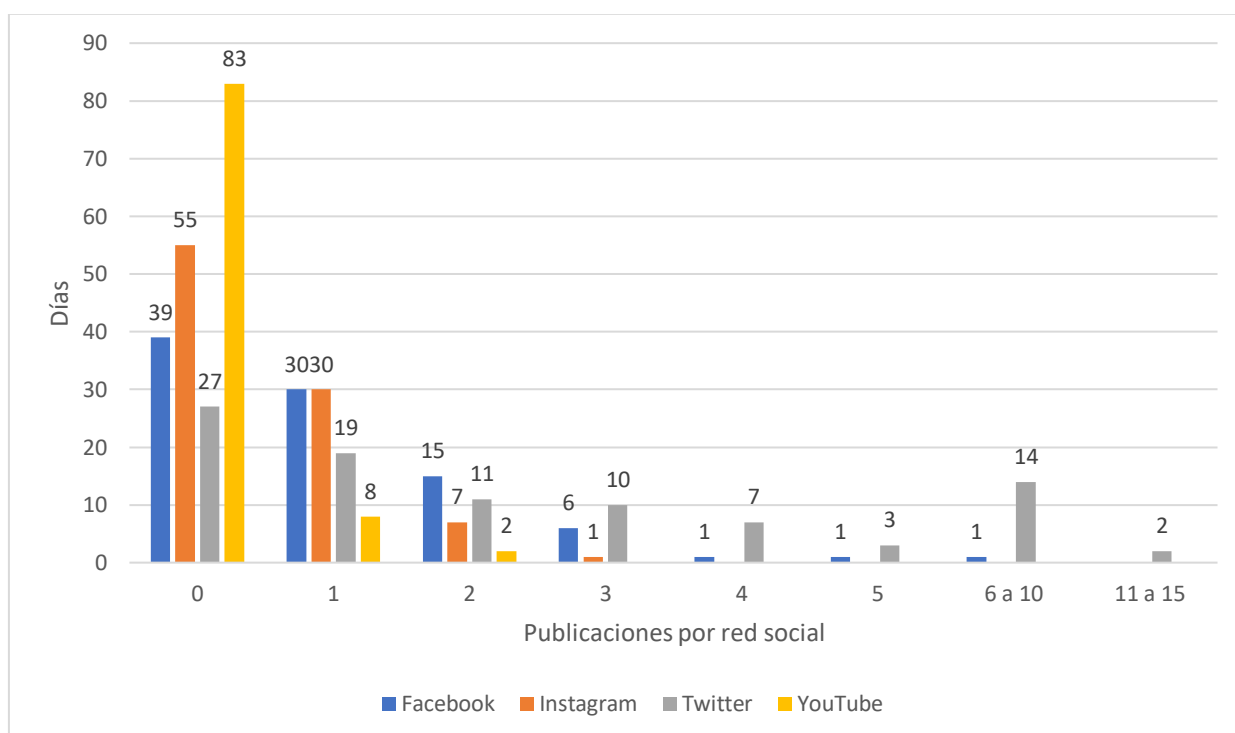


Figura 79.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 45 y la Figura 79 nos muestra que Somerset House se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 39 días (42%) no colgó publicaciones, 30 días (32%) colgó una sola publicación, 15 días (16%) colgó 2 publicaciones, 6 días (7%) colgó 3 publicaciones, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 6 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 80).

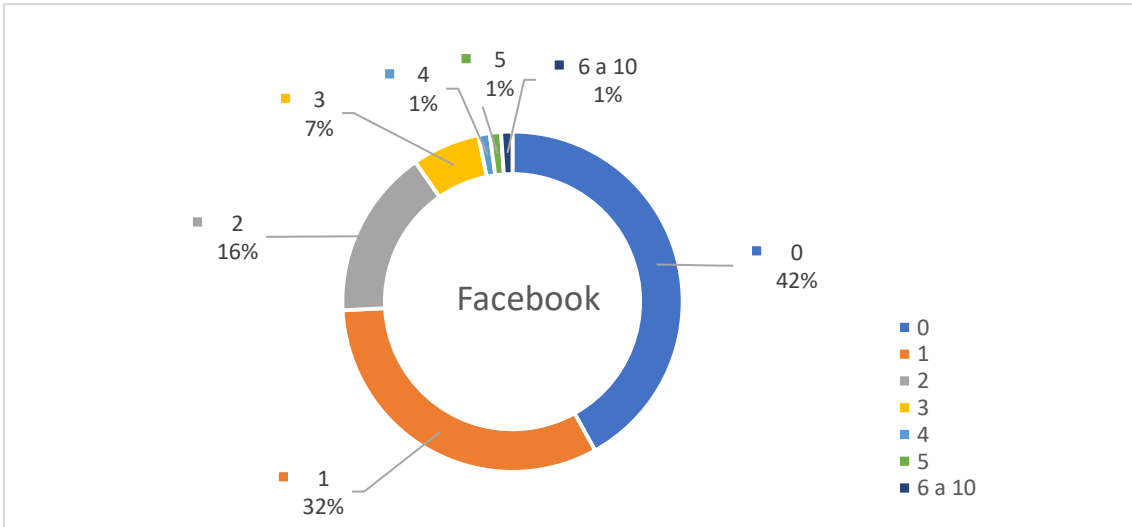


Figura 80.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social Facebook en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 45 y la Figura 79 nos muestra que 55 días (59%) no colgó publicaciones, 30 días (32%) colgó una sola publicación, 7 días (8%) colgó 2 publicaciones y 1 día (1%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 81).

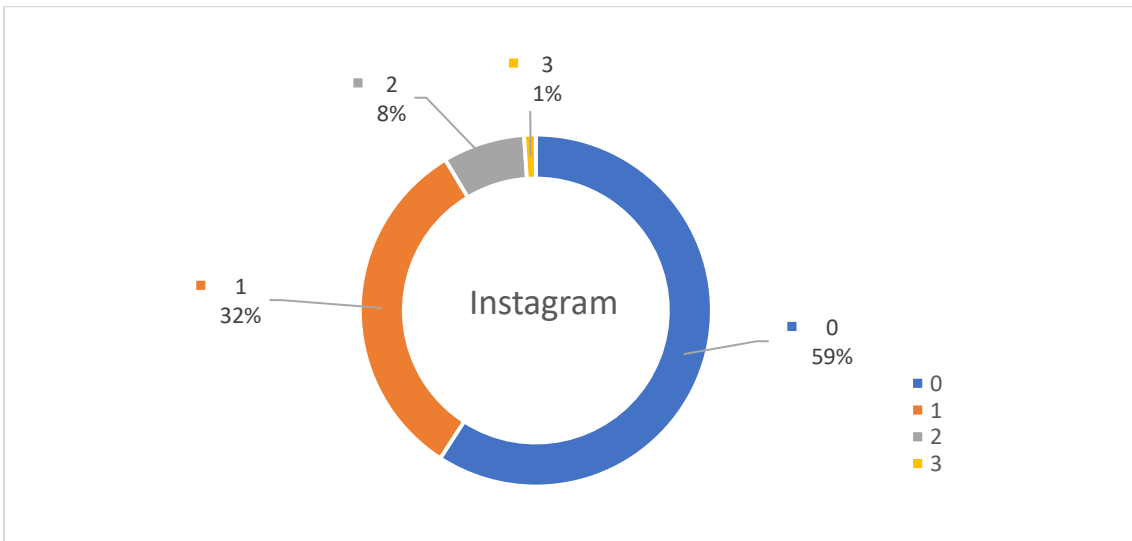


Figura 81.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social Instagram en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 45 y la Figura 79 nos muestra que 27 días (29%) no colgó publicaciones, 19 días (20%) colgó una sola publicación, 11 días (12%) colgó 2 publicaciones, 10 días (11%) colgó 3 publicaciones, 7 días (8%) colgó 4 publicaciones, 3 días (3%) colgó 5 publicaciones, 14 días (15%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 15 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 82).

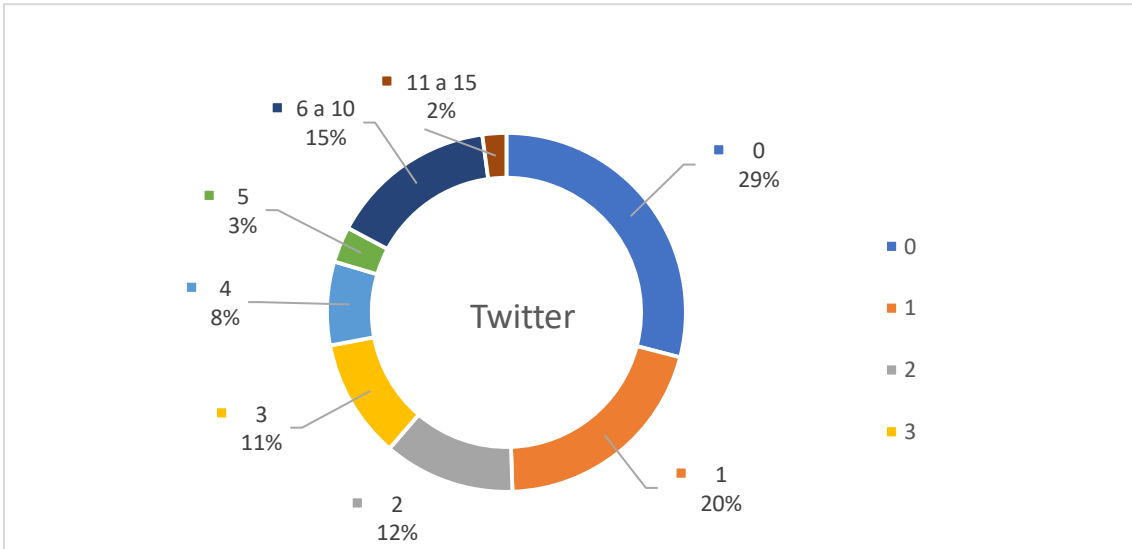


Figura 82.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social Twitter en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 45 y la Figura 79 nos muestra que 83 días (89%) no colgó publicaciones, 8 días (9%) colgó una sola publicación y 2 días (2%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 83).

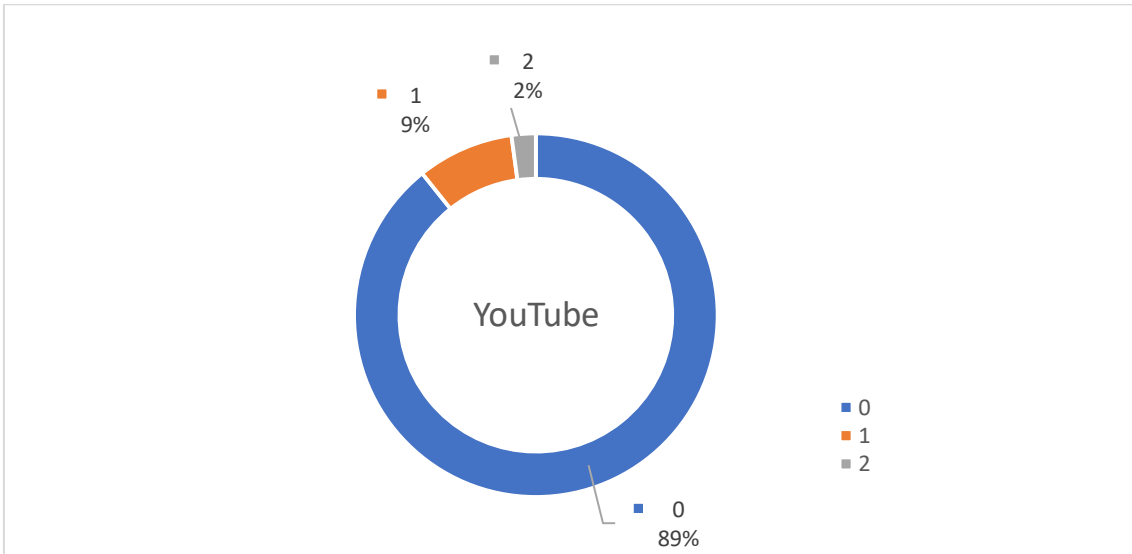


Figura 83.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social YouTube en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

15. Centre Pompidou

El Centre Pompidou en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 20 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 46 y la Figura 84.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	4	87	2	0	0	0	0	0	0
Instagram	85	7	0	1	0	0	0	0	0
Twitter	6	65	17	4	1	0	0	0	0
YouTube	69	18	1	1	1	0	2	0	1

Tabla 46.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

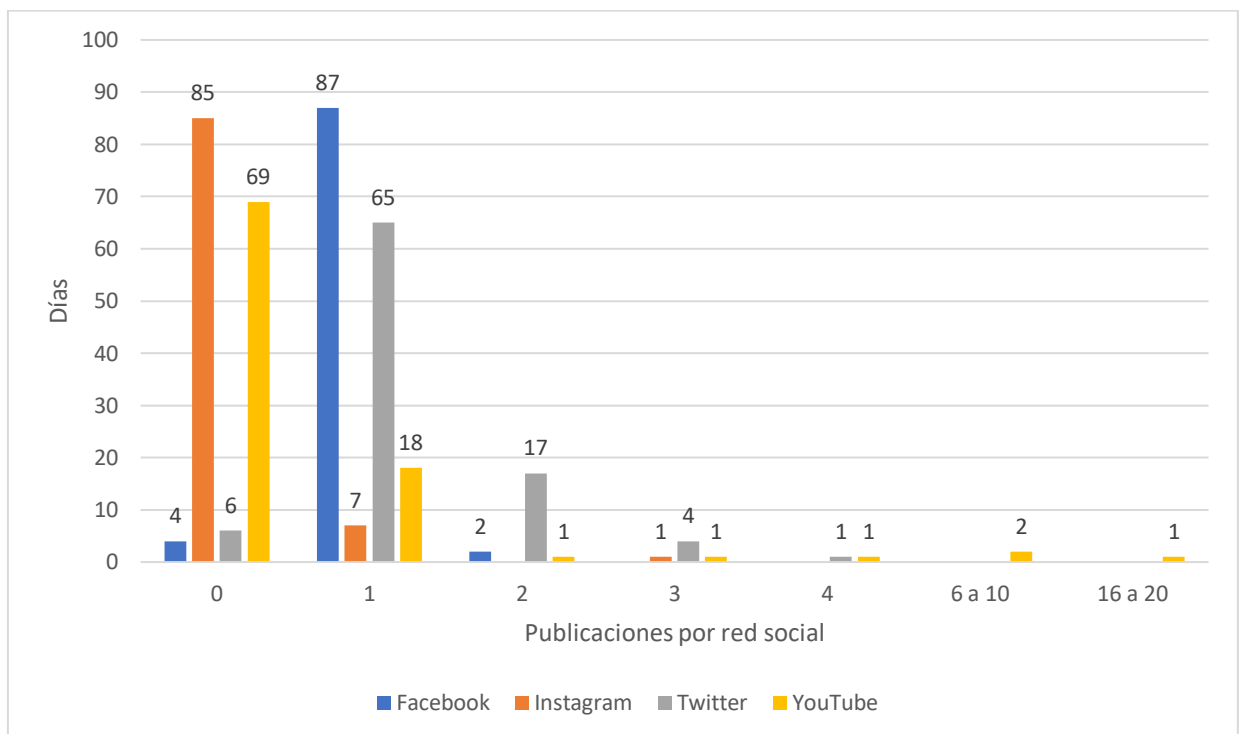


Figura 84.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 46 y la Figura 84 nos muestra que el Centre Pompidou se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 87 días (94%) colgó una sola publicación y 2 días (2%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 85).

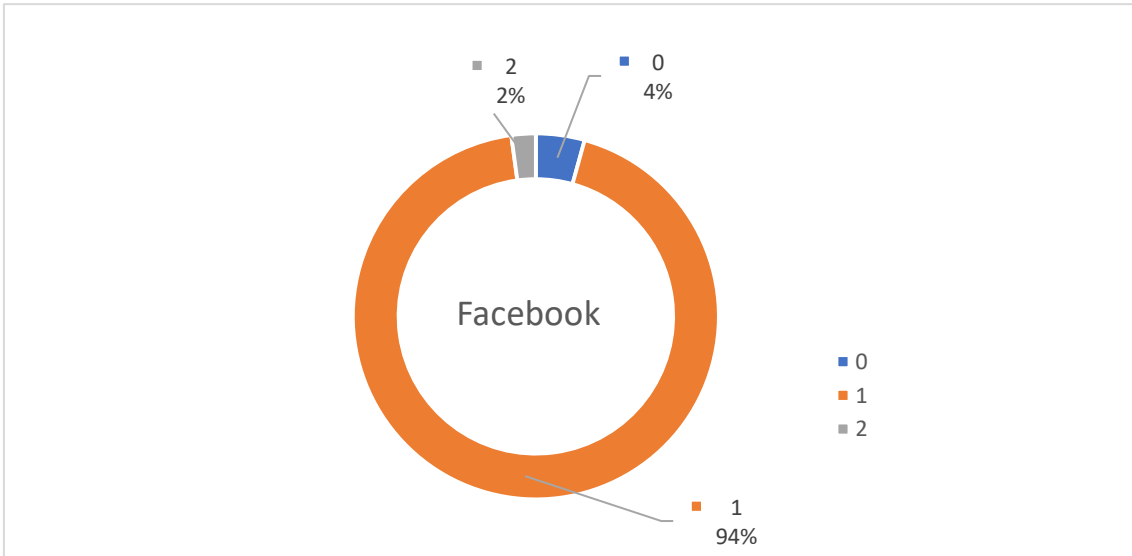


Figura 85.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 46 y la Figura 84 nos muestra que 85 días (91%) no colgó publicaciones, 7 días (8%) colgó una sola publicación y 1 día (1%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 86).

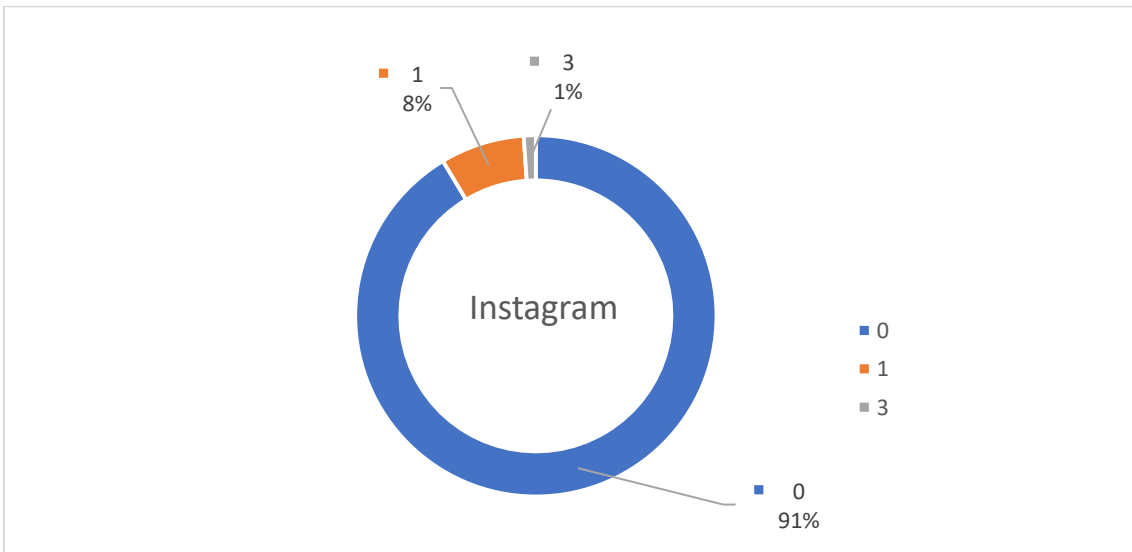


Figura 86.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 46 y la Figura 84 nos muestra que 6 días (7%) no colgó publicaciones, 65 días (70%) colgó una sola publicación, 17 días (18%) colgó 2 publicaciones, 4 días (4%) colgó 3 publicaciones y 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, siendo 35 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 87).

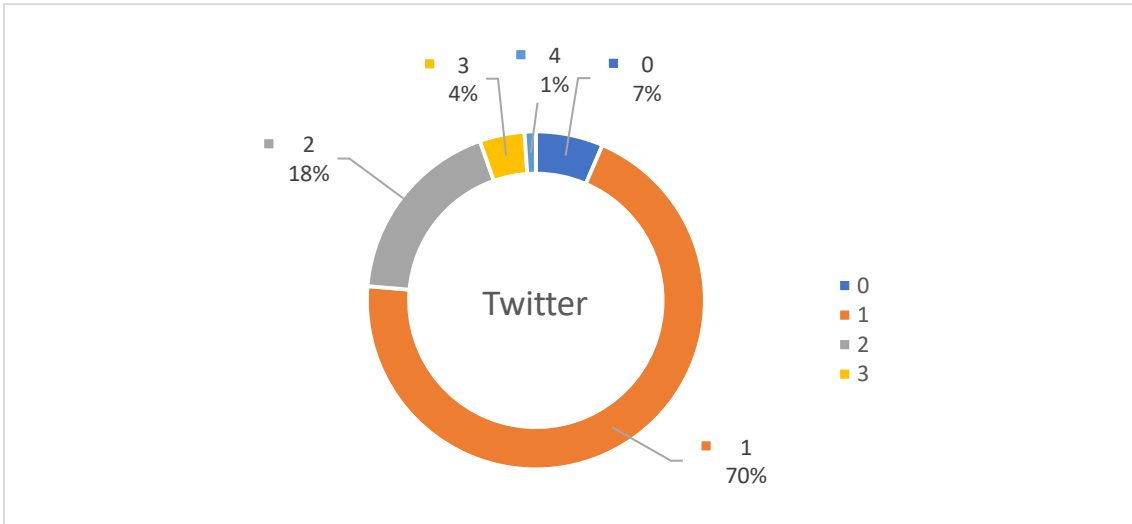


Figura 87- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 46 y la Figura 84 nos muestra que 69 días (74%) no colgó publicaciones, 18 días (20%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, 1 día (1%) colgó 3 publicación, 1 día (1%) colgó 4 publicación, 2 días (2%) colgó entre 6 a 10 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 15 y 20 publicaciones, siendo 20 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 88).

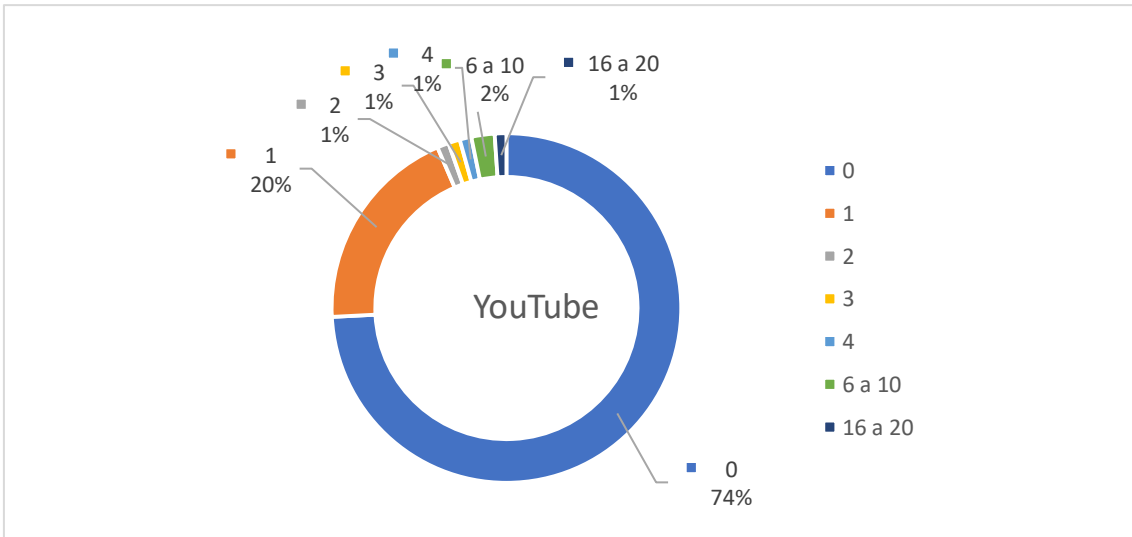


Figura 88.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

16. Museo del Prado

El Museo del Prado en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 28 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 47 y la Figura 89.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30
Facebook	11	23	27	30	2	0	0	0	0	0	0
Instagram	21	70	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	8	12	6	8	11	7	27	9	2	2	1
YouTube	77	14	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 47.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

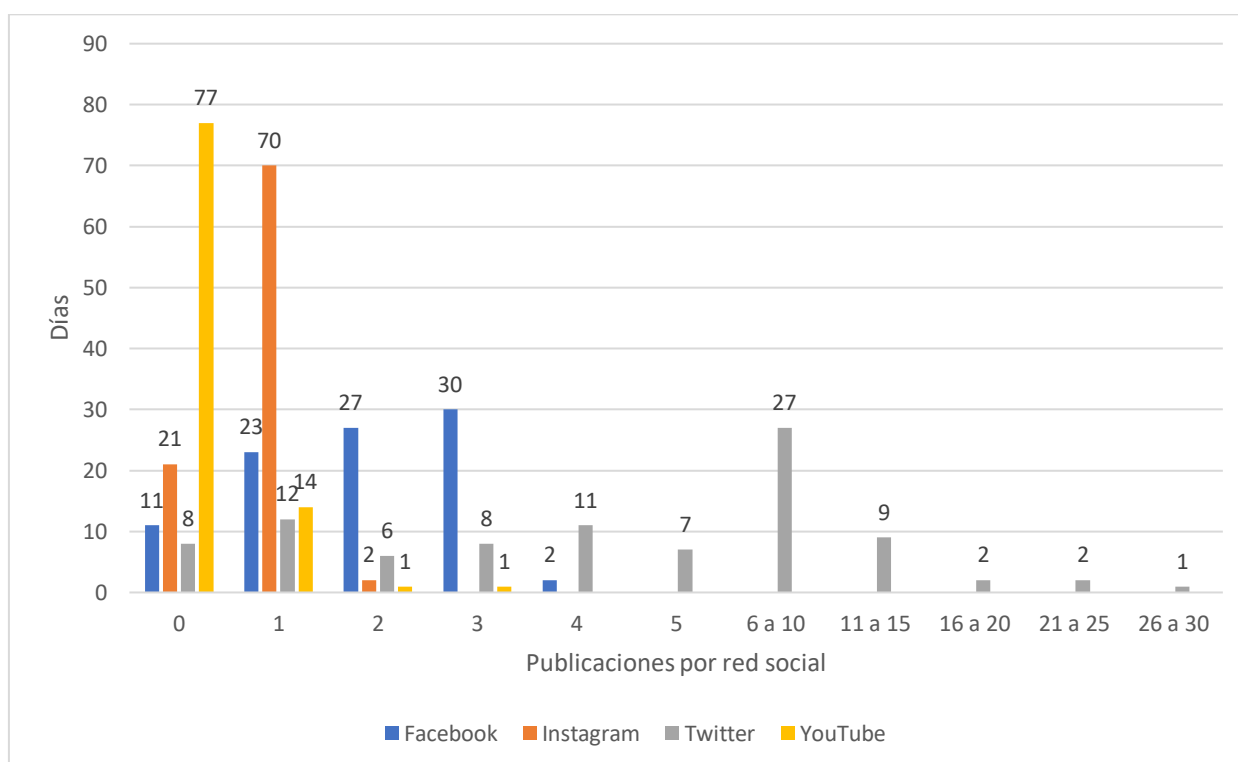


Figura 89.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 47 y la Figura 89 nos muestra que el Museo del Prado se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 11 días (12%) no colgó publicaciones, 23 días (25%) colgó una sola publicación, 27 días (29%) colgó 2 publicaciones, 30 días (32%) colgó 3 publicaciones y 2 días (2%) colgó 4 publicaciones, siendo 4 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 90).

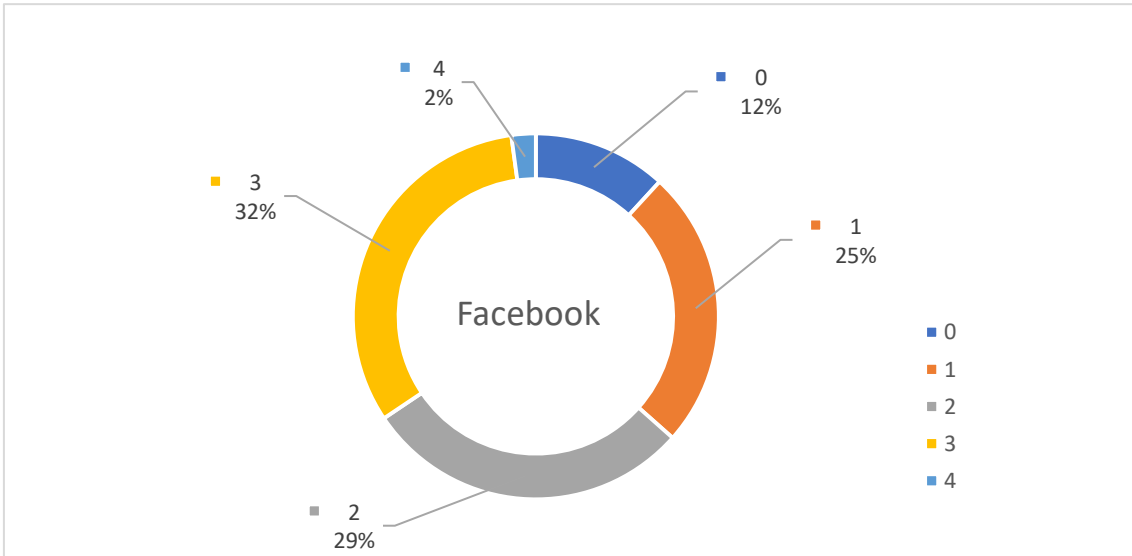


Figura 90.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 47 y la Figura 89 nos muestra que 21 días (23%) no colgó publicaciones, 70 días (75%) colgó una sola publicación y 2 días (2%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 91).

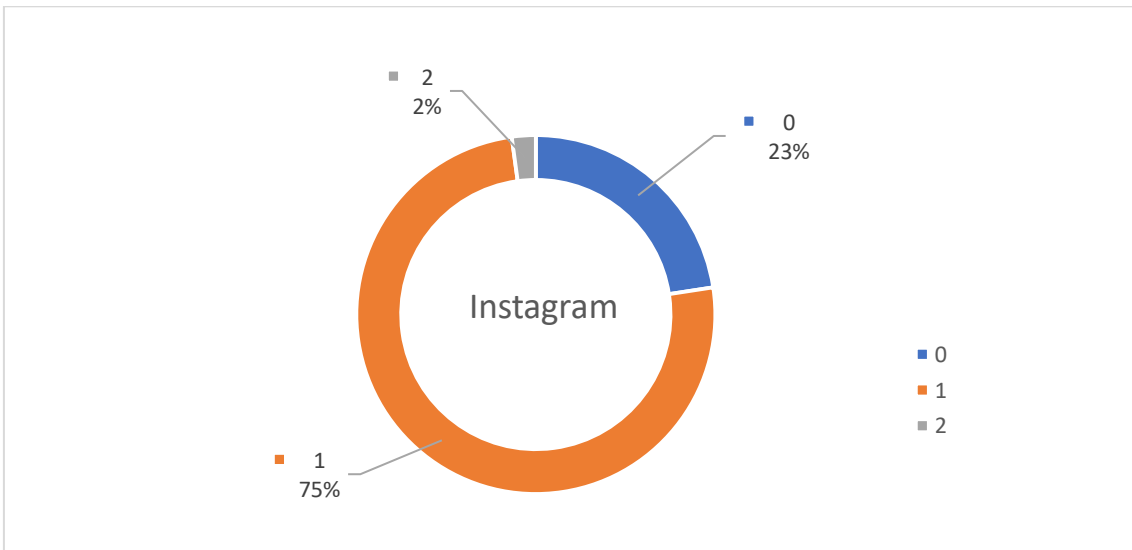


Figura 91.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 47 y la Figura 89 nos muestra que 8 días (9%) no colgó publicaciones, 12 días (13%) colgó una sola publicación, 6 días (6%) colgó 2 publicaciones, 8 días (9%) colgó 3 publicaciones, 11 días (12%) colgó 4 publicaciones, 7 días (7%) colgó 5 publicaciones, 27 días (29%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 9 días (10%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, 2 días (2%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, 2 días (2%) colgó entre 21 y 25

publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 26 y 30 publicaciones, siendo 28 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 92).

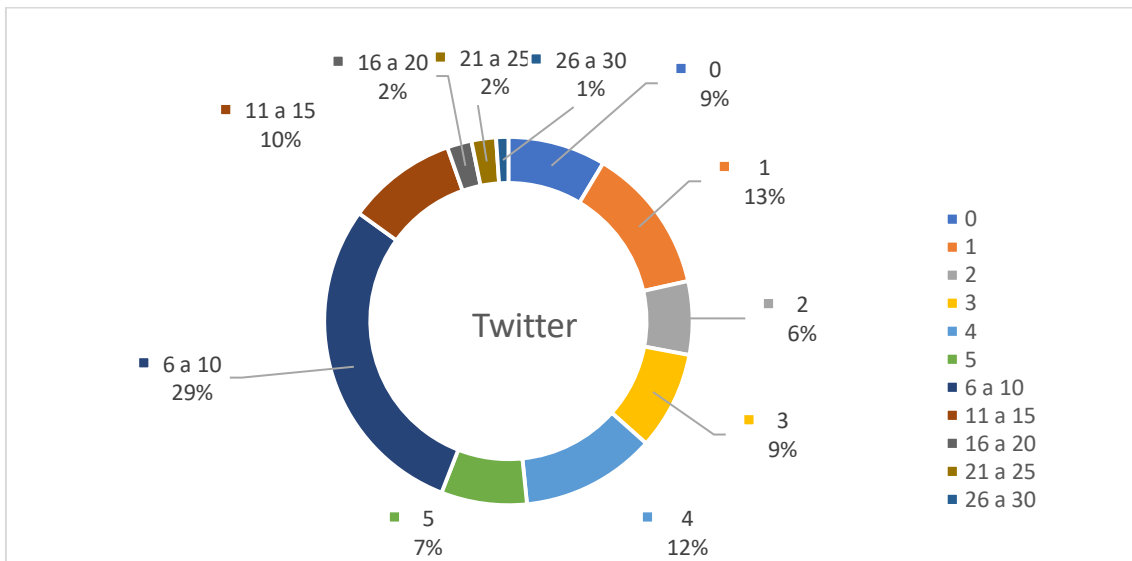


Figura 92.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 47 y la Figura 89 nos muestra que 77 días (83%) no colgó publicaciones, 14 días (15%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 2 publicaciones y 1 día (1%) colgó 3 publicación, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 93).

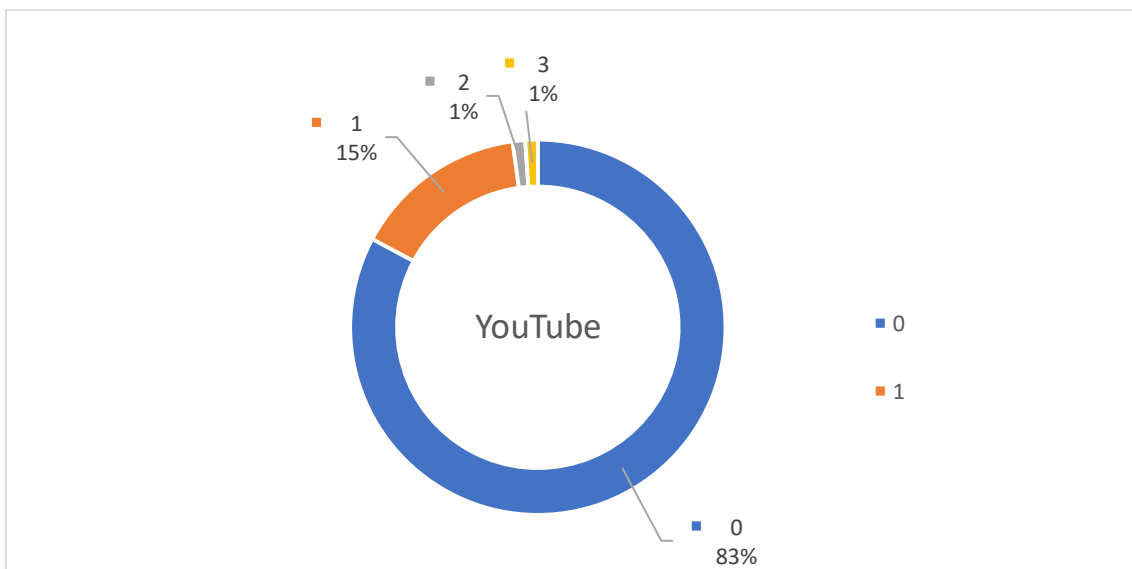


Figura 93.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

17. Museo Victoria y Alberto

El Museo Victoria y Alberto en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 16 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 48 y la Figura 94.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	4	60	25	4	0	0	0	0	0
Instagram	2	63	26	2	0	0	0	0	0
Twitter	1	14	32	21	11	5	7	1	1
YouTube	86	6	0	0	0	1	0	0	0

Tabla 48.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

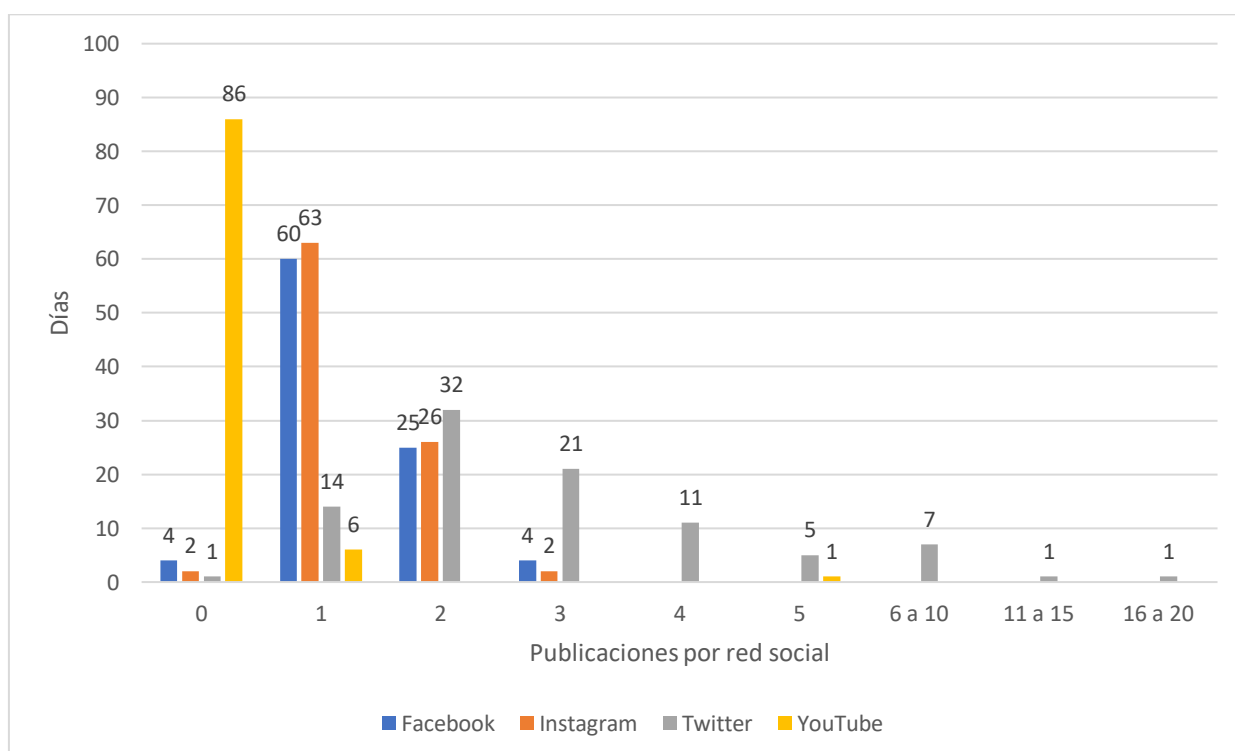


Figura 94.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 48 y la Figura 94 nos muestra que el Museo Victoria y Alberto se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 60 días (65%) colgó una sola publicación, 25 días (20}7%) colgó 2 publicaciones y 4 días (4%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 95).

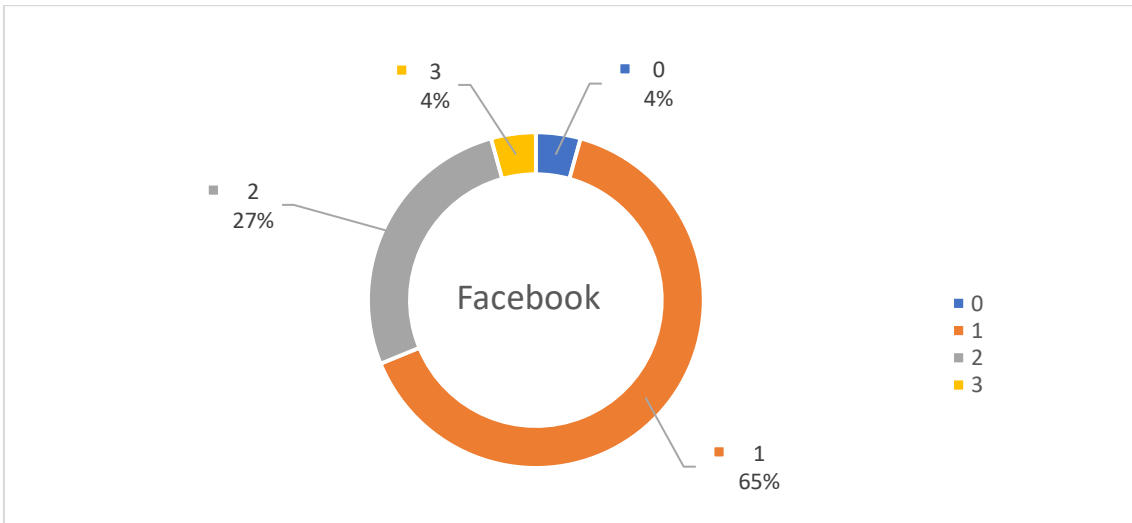


Figura 95.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 48 y la Figura 94 nos muestra que 2 días (2%) no colgó publicaciones, 63 días (68%) colgó una sola publicación, 26 días (28%) colgó 2 publicaciones y 2 días (2%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 96).

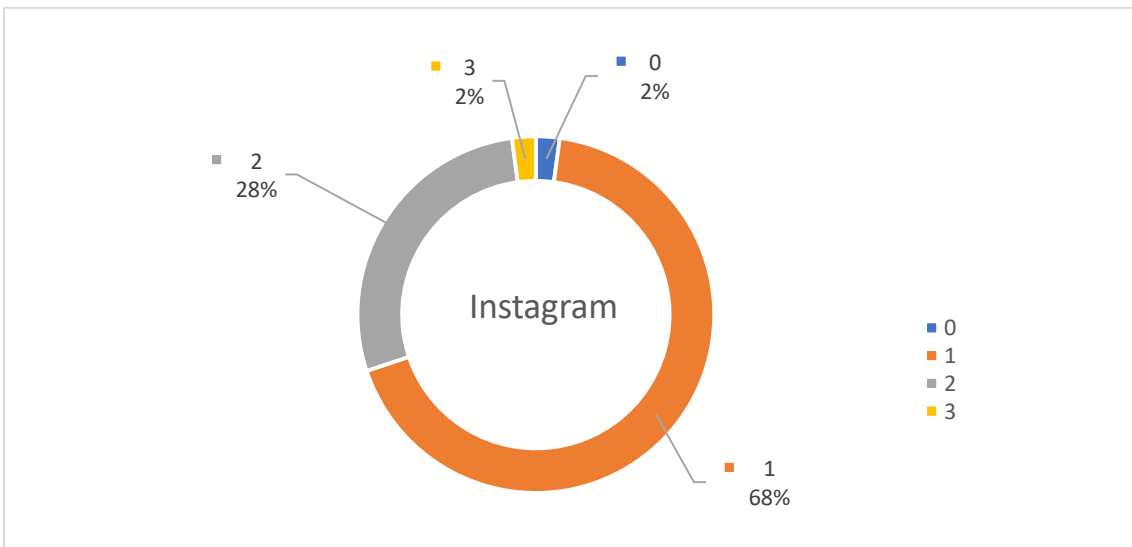


Figura 96.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 48 y la Figura 94 nos muestra que 1 día (1%) no colgó publicaciones, 14 días (15%) colgó una sola publicación, 32 día (34%) colgó 2 publicaciones, 21 días (23%) colgó 3 publicaciones, 11 días (12%) colgó 4 publicaciones, 5 días (5%) colgó 5

publicaciones, 7 días (8%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 16 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 97).

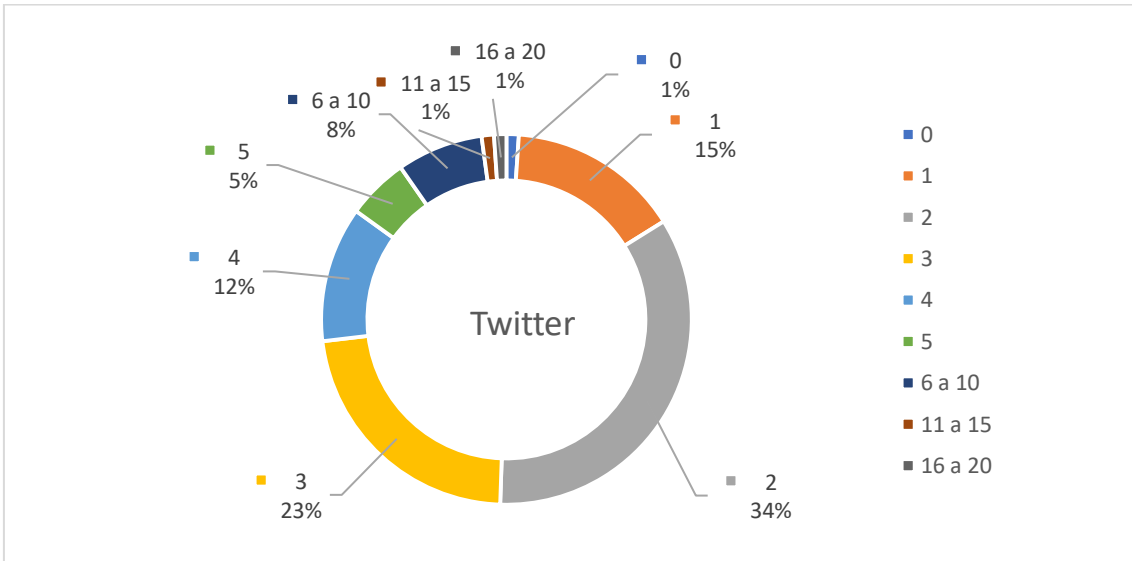


Figura 97.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 48 y la Figura 94 nos muestra que 86 días (93%) no colgó publicaciones, 6 días (6%) colgó una sola publicación y 1 día (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 98).

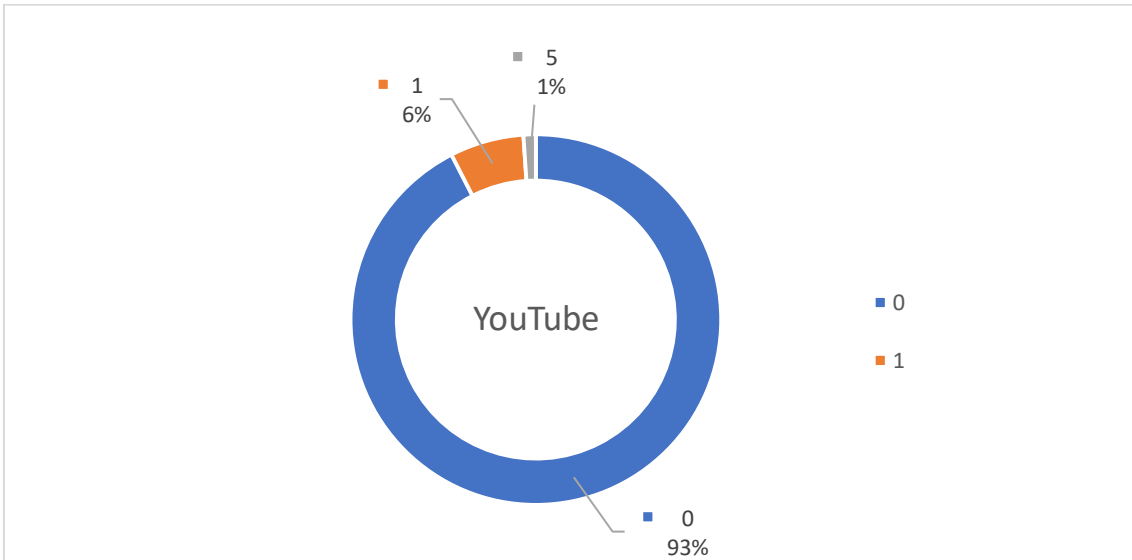


Figura 98.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

18. Musée d'Orsay

El Musée d'Orsay en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 15 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 49 y la Figura 99.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15
Facebook	1	12	25	32	19	2	2	0
Instagram	1	11	29	31	14	6	1	0
Twitter	26	0	2	4	6	13	33	9
YouTube	84	7	0	0	1	0	1	0

Tabla 49.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

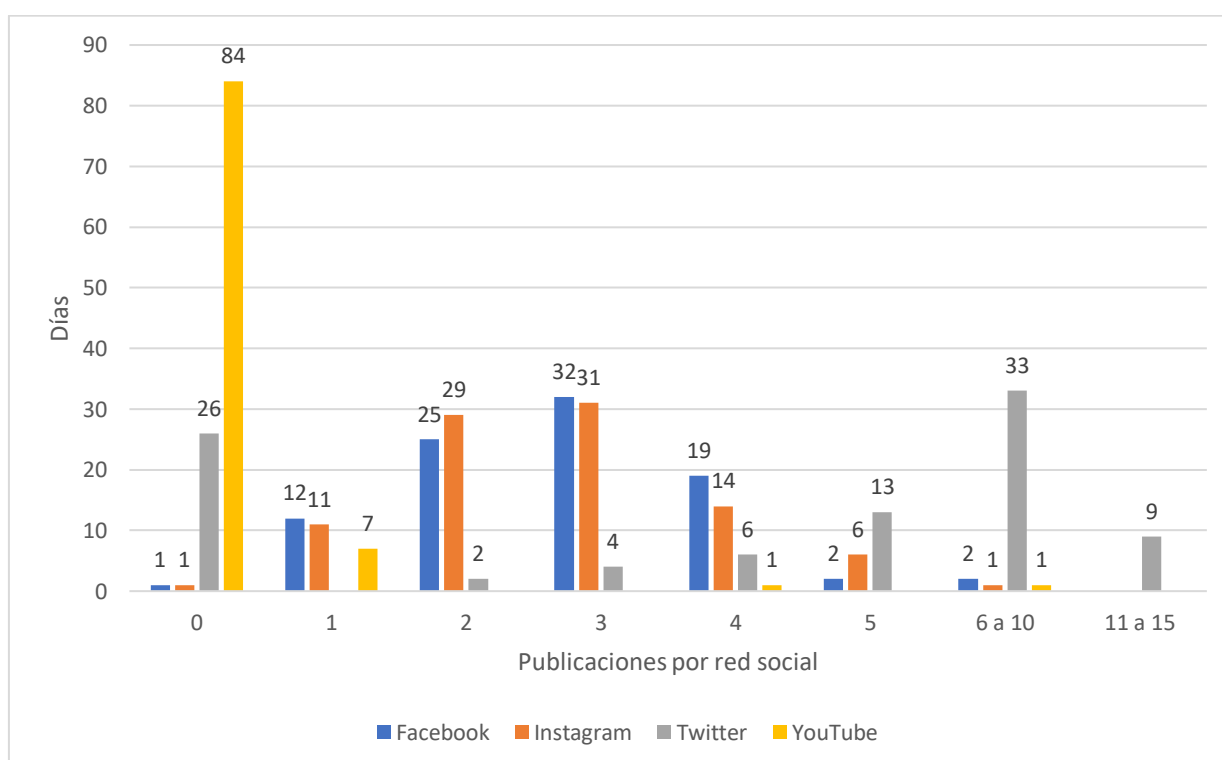


Figura 99.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 49 y la Figura 99 nos muestra que el Musée d'Orsay se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 1 día (1%) no colgó publicaciones, 12 días (13%) colgó una sola publicación, 25 días (27%) colgó 2 publicaciones, 32 días (34%) colgó 3 publicaciones, 19 días

(21%) colgó 4 publicaciones, 2 días (2%) colgó 5 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 9 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 100).

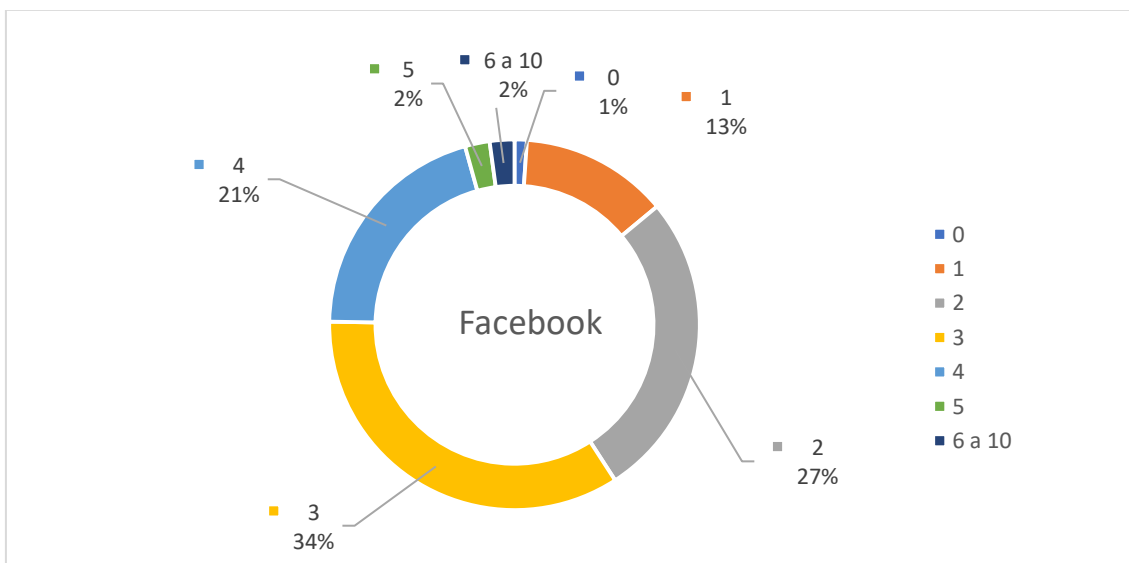


Figura 100.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 49 y la Figura 99 nos muestra que 1 día (1%) no colgó publicaciones, 11 días (12%) colgó una sola publicación, 29 días (31%) colgó 2 publicaciones, 31 días (33%) colgó 3 publicaciones, 14 días (15%) colgó 4 publicaciones, 6 días (7%) colgó 5 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 8 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 101).

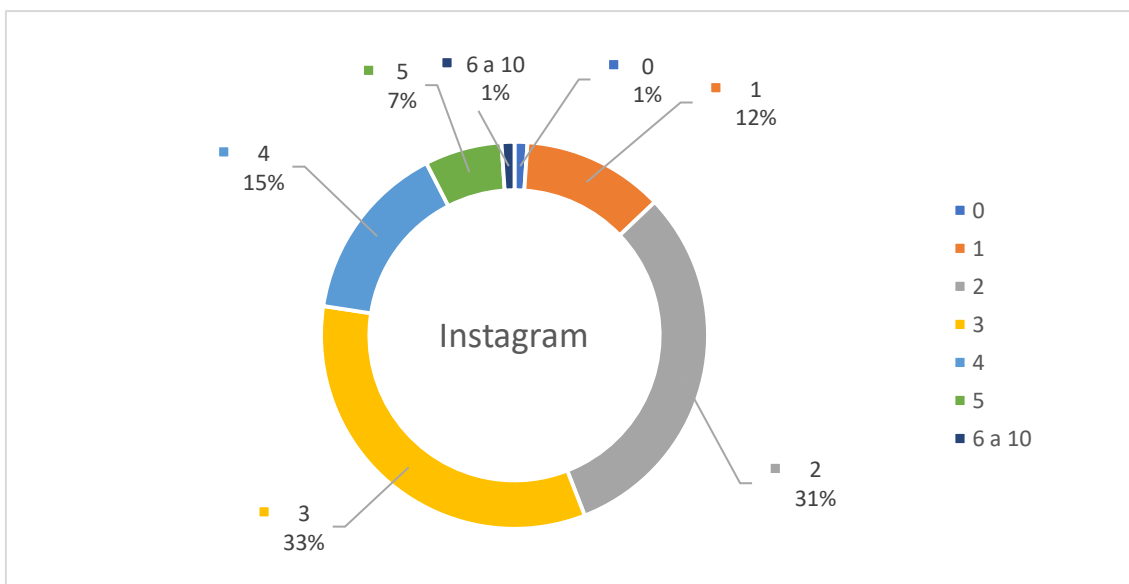


Figura 101.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 49 y la Figura 99 nos muestra que 26 días (28%) no colgó publicaciones, 2 días (2%) colgó 2 publicaciones, 4 días (4%) colgó 3 publicaciones, 6 días (6%) colgó 4 publicaciones, 13 días (14%) colgó 5 publicaciones, 33 días (36%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 9 días (10%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 15 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 102).

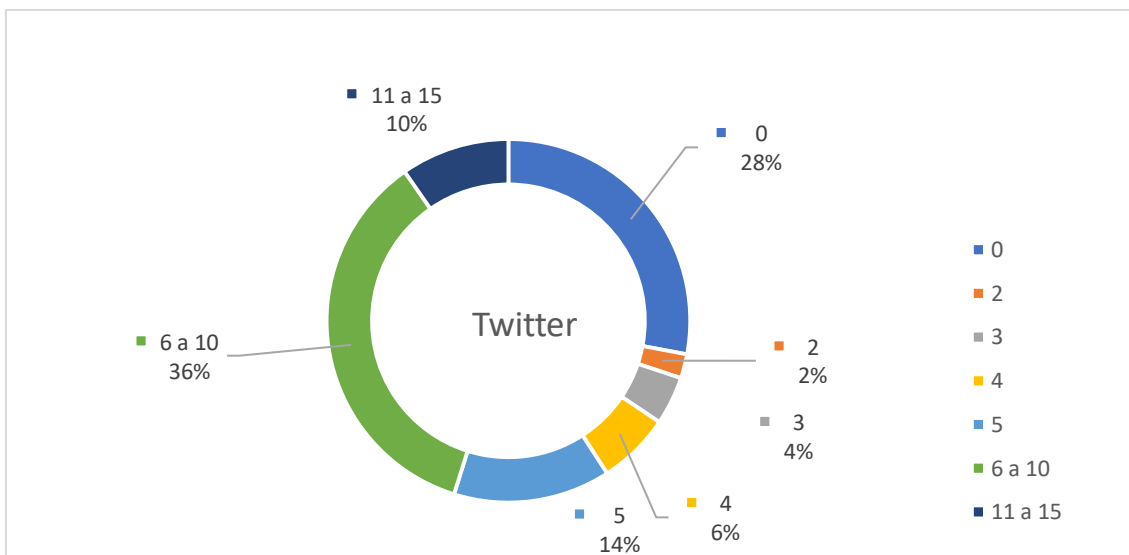


Figura 102.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 49 y la Figura 100 nos muestra que 84 días (90%) no colgó publicaciones, 7 días (8%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicación, siendo 10 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 103).

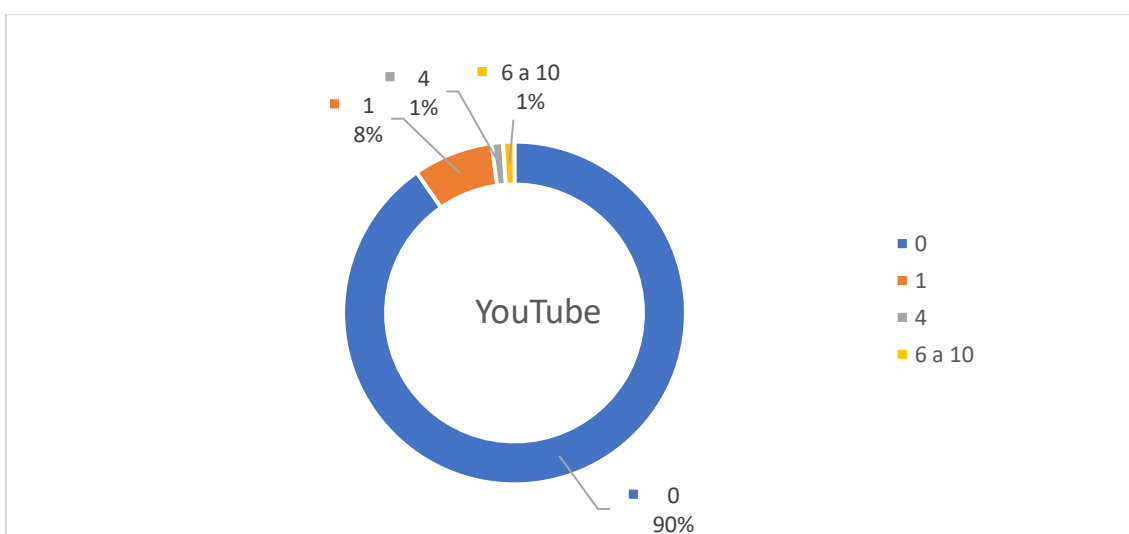


Figura 103.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

19. Museum of Modern Art

El Museum of Modern Art en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 9 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 50 y la Figura 104.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10
Facebook	9	36	24	19	4	1	0
Instagram	6	35	44	8	0	0	0
Twitter	9	21	13	19	15	11	5
YouTube	76	14	3	0	0	0	0

Tabla 50.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

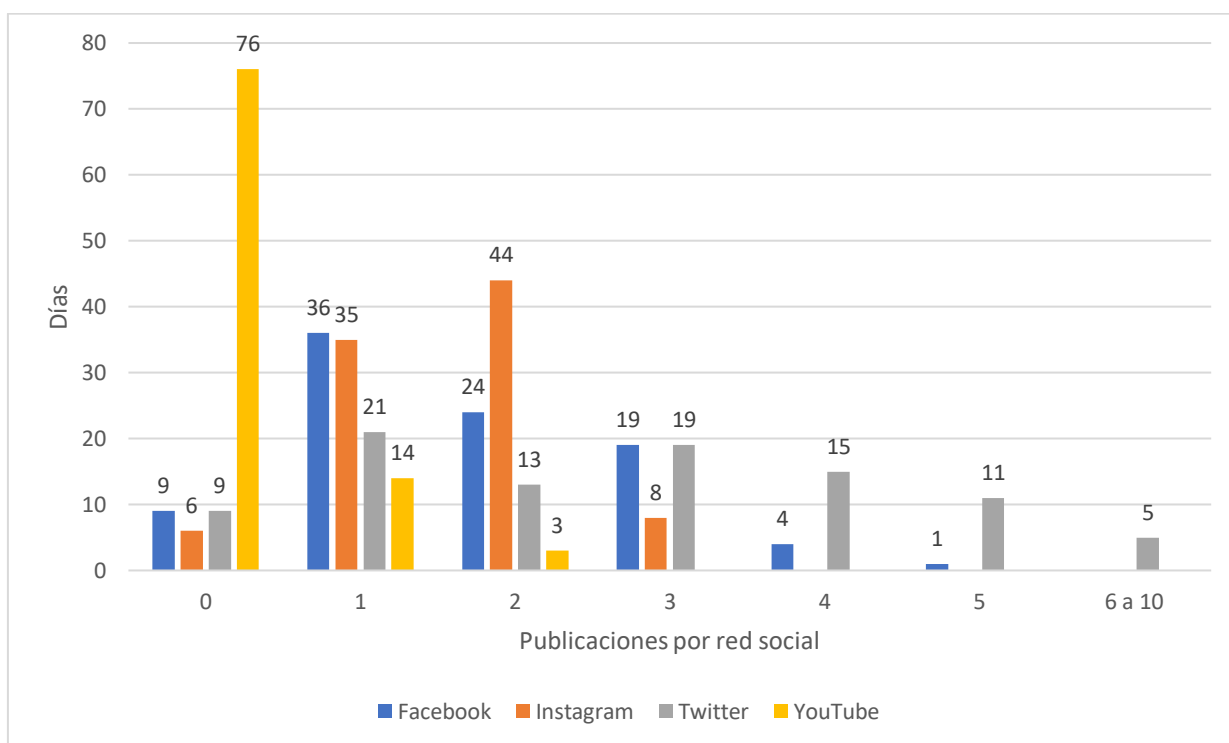


Figura 104.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 50 y la Figura 104 nos muestra que el Museum of Modern Art se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 9 días (10%) no colgó publicaciones, 36 días (39%) colgó una sola publicación, 24 días (26%) colgó 2 publicaciones, 19 días (20%) colgó 3 publicaciones, 4 días

(4%) colgó 4 publicaciones y 1 días (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 105).

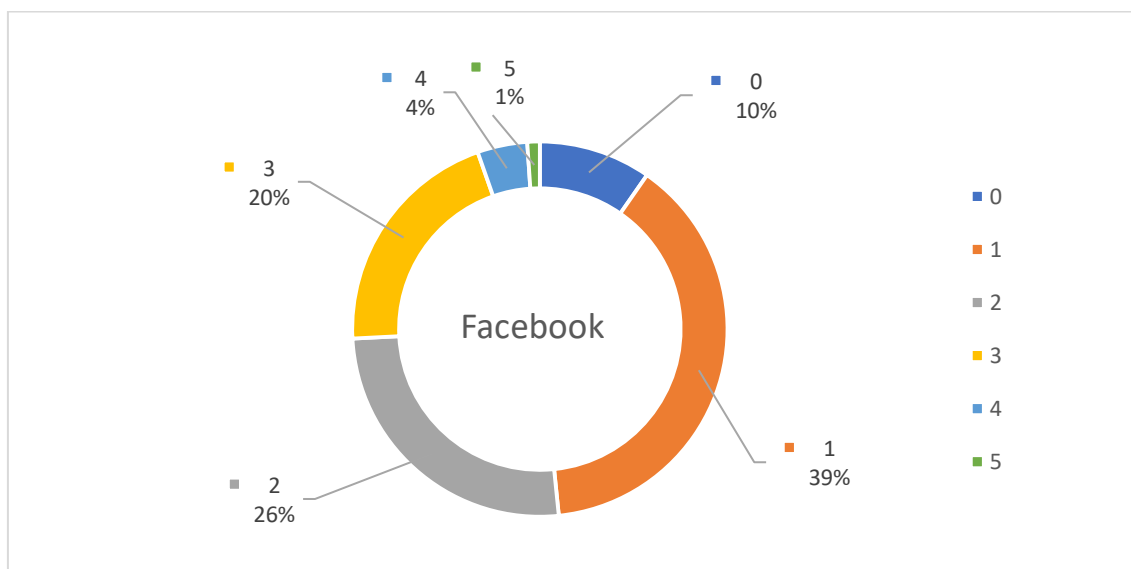


Figura 105.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 50 y la Figura 104 nos muestra que 6 días (6%) no colgó publicaciones, 35 días (38%) colgó una sola publicación, 44 días (47%) colgó 2 publicaciones y 8 días (9%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 106).

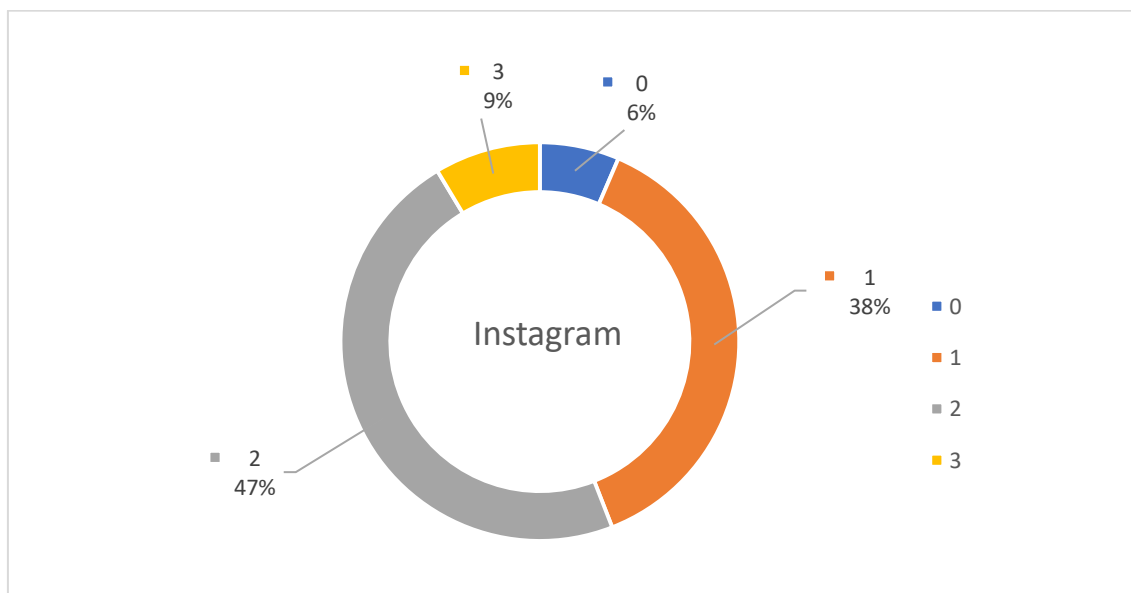


Figura 106.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 50 y la Figura 104 nos muestra que 9 días (10%) no colgó publicaciones, 21 días (23%) colgó una sola publicación, 13 días (14%) colgó 2 publicaciones, 19 días (20%) colgó 3 publicaciones, 15 días (16%) colgó 4 publicaciones, 11 días (12%) colgó 5 publicaciones y 5 días (5%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 9 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 107).

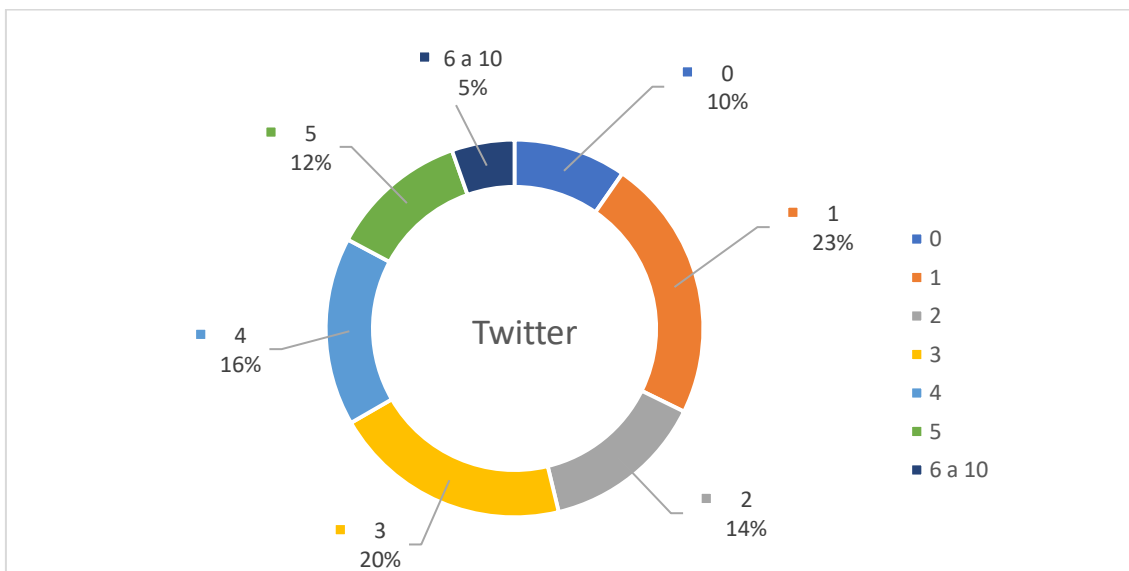


Figura 107.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 50 y la Figura 104 nos muestra que 76 días (82%) no colgó publicaciones, 14 días (15%) colgó una sola publicación y 3 días (3%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 108).

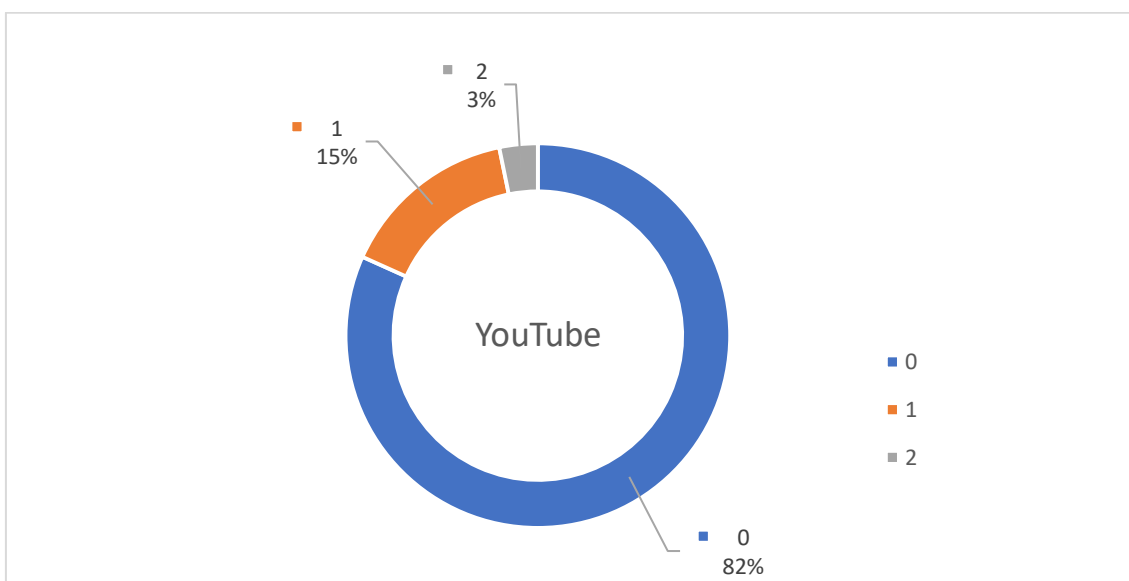


Figura 108.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

20. National Museum of American History

El National Museum of American History en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 29 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 51 y la Figura 109.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30
Facebook	33	29	15	8	3	1	4	0	0	0	0
Instagram	53	32	5	2	0	1	0	0	0	0	0
Twitter	26	6	12	16	6	8	9	5	3	0	2
YouTube	81	10	0	2	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 51.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

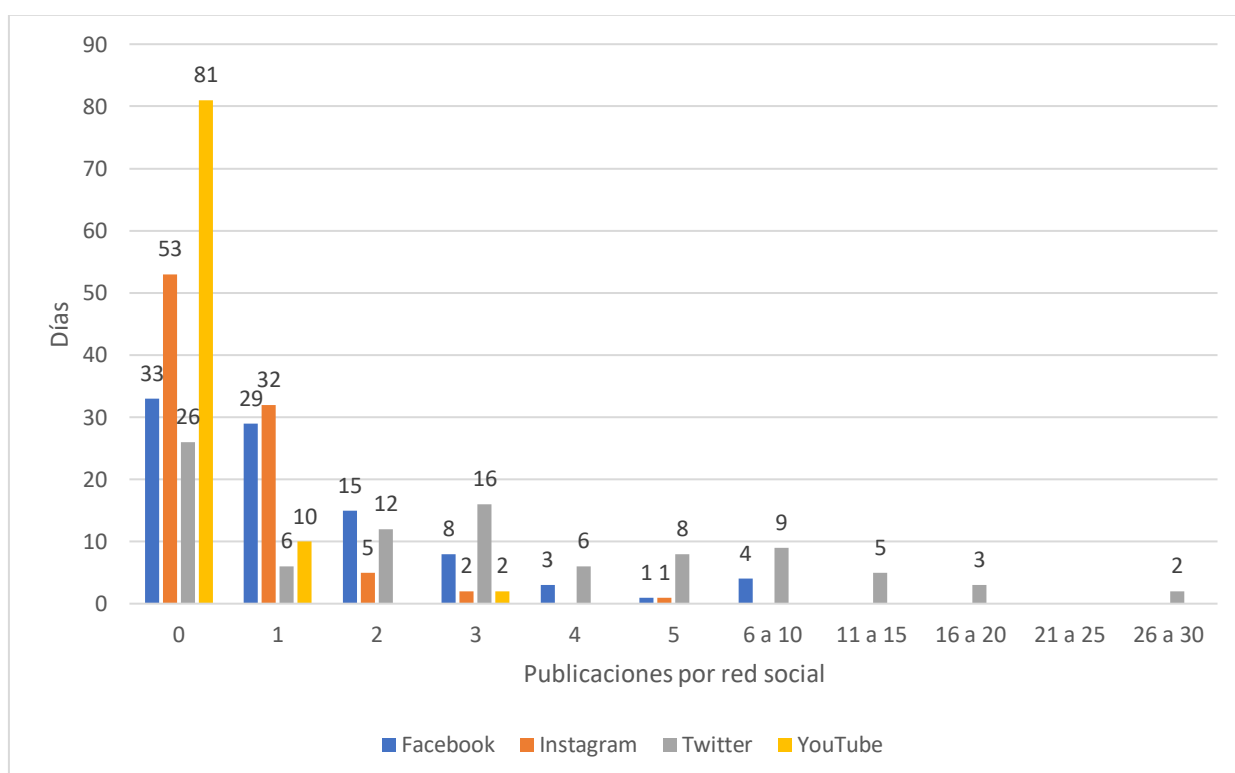


Figura 109.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 51 y la Figura 109 nos muestra que el National Museum of American History se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 33 días (36%) no colgó publicaciones, 29 días (31%) colgó una sola publicación, 15 días (16%) colgó 2 publicaciones, 8 días (9%) colgó 3 publicaciones, 3 días (3%) colgó 4 publicaciones, 1 días (1%) colgó 5 publicaciones y 4 días (4%)

colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 10 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 110).

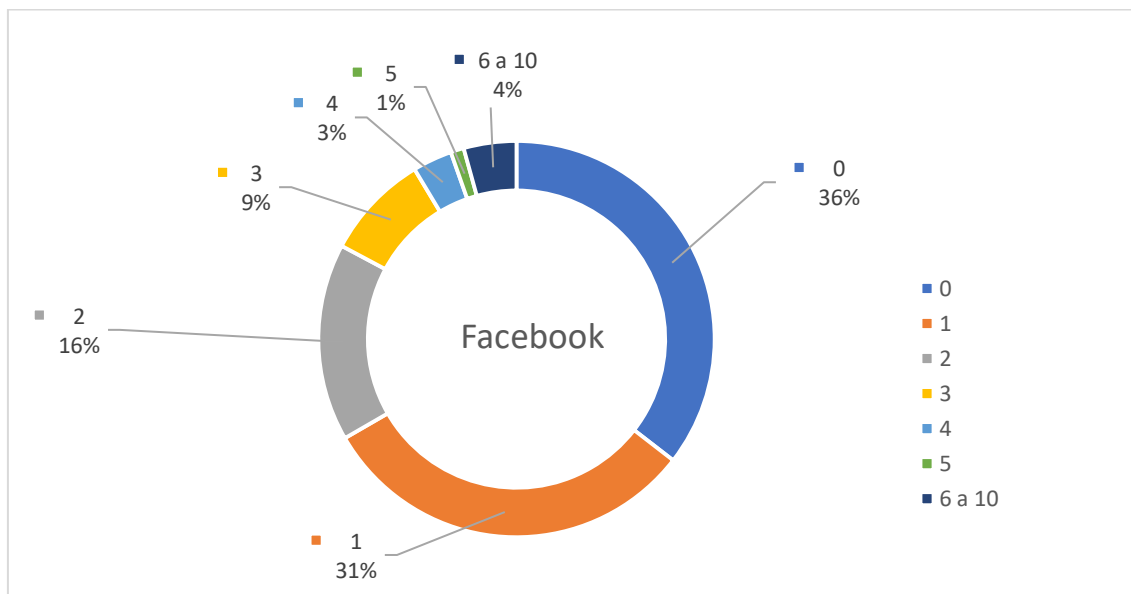


Figura 110.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 51 y la Figura 109 nos muestra que 53 días (57%) no colgó publicaciones, 32 días (35%) colgó una sola publicación, 5 días (5%) colgó 2 publicaciones, 2 días (2%) colgó 3 publicaciones y 1 día (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 111).

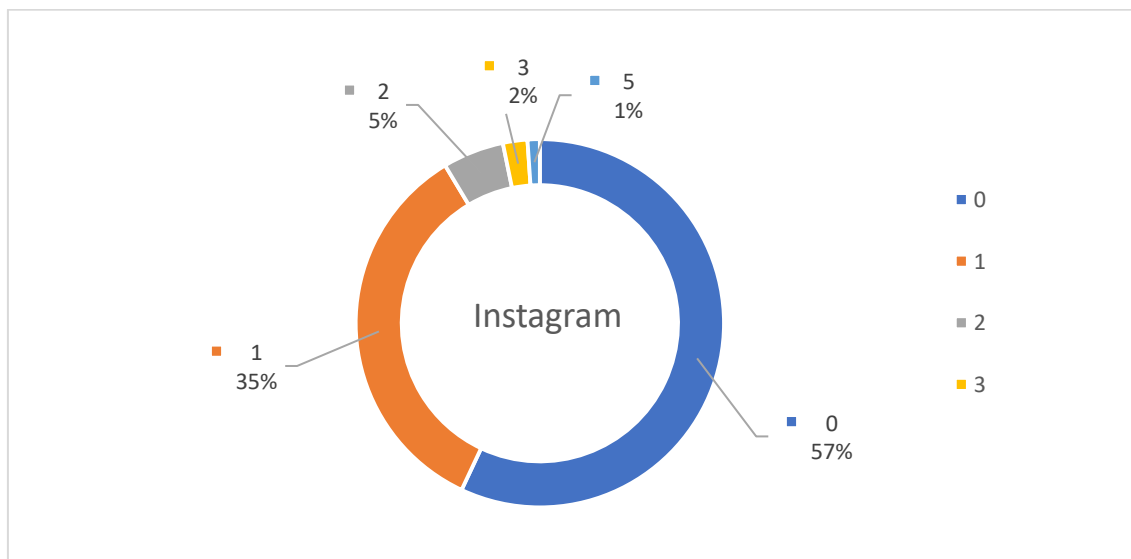


Figura 111.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 51 y la Figura 109 nos muestra que 26 días (28%) no colgó publicaciones, 6 días (7%) colgó una sola publicación, 12 días (13%) colgó 2 publicaciones, 16 días (17%) colgó 3 publicaciones, 6 días (6%) colgó 4 publicaciones, 8 días (9%) colgó 5 publicaciones, 9 días (10%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 5 días (5%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, 3 días (3%) colgó entre 16 y 20 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 26 y 30 publicaciones, siendo 29 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 112).

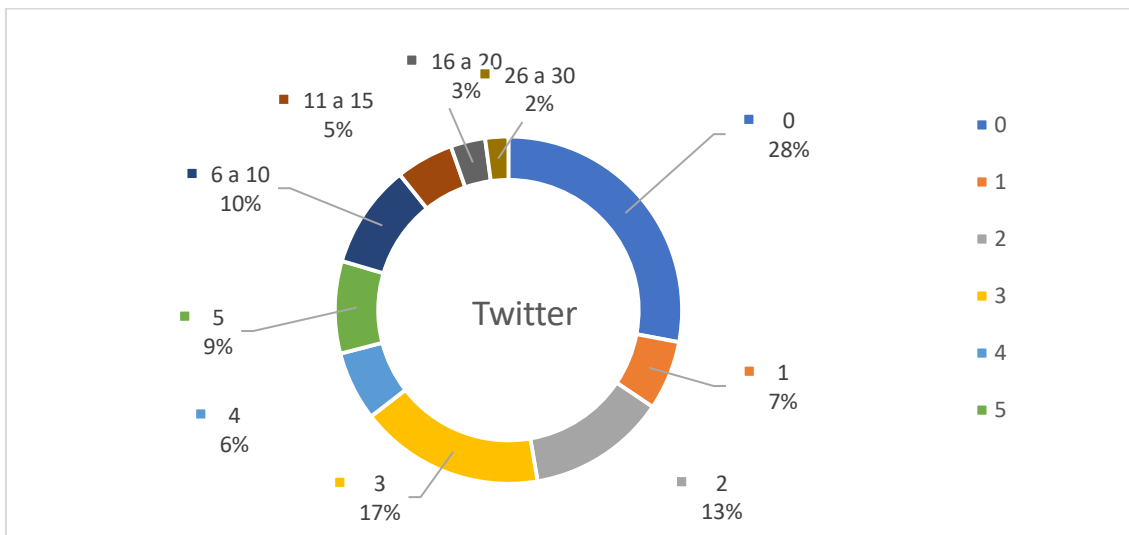


Figura 112.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 51 y la Figura 109 nos muestra que 81 días (87%) no colgó publicaciones, 10 días (11%) colgó una sola publicación y 2 días (2%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 113).

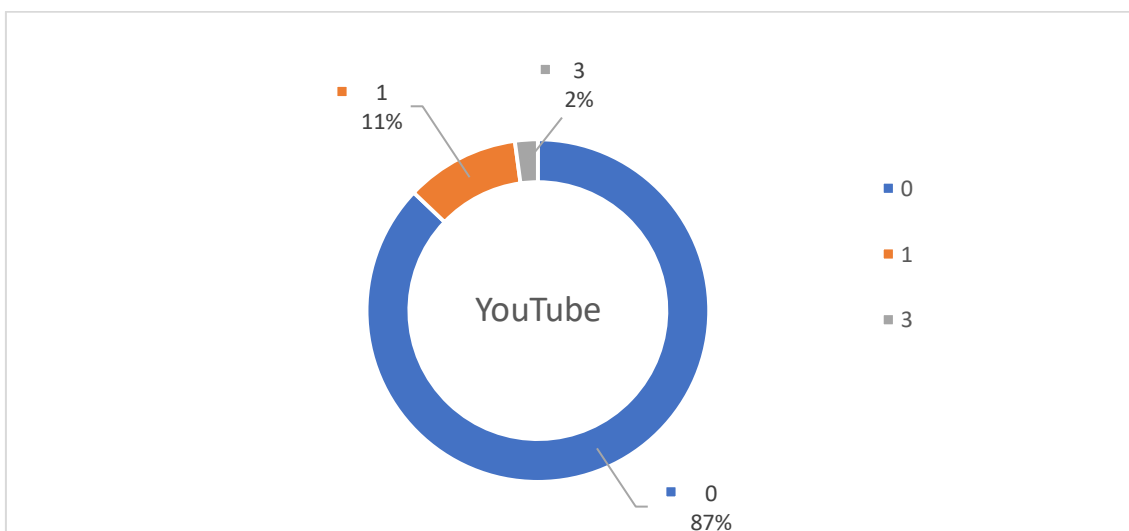


Figura 113.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

21. National Gallery of Victoria

La National Gallery of Victoria en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 7 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 52 y la Figura 114.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10
Facebook	2	56	27	2	3	1	2
Instagram	14	42	34	2	0	1	0
Twitter	9	25	31	24	2	2	0
YouTube	64	26	1	1	0	0	1

Tabla 52.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

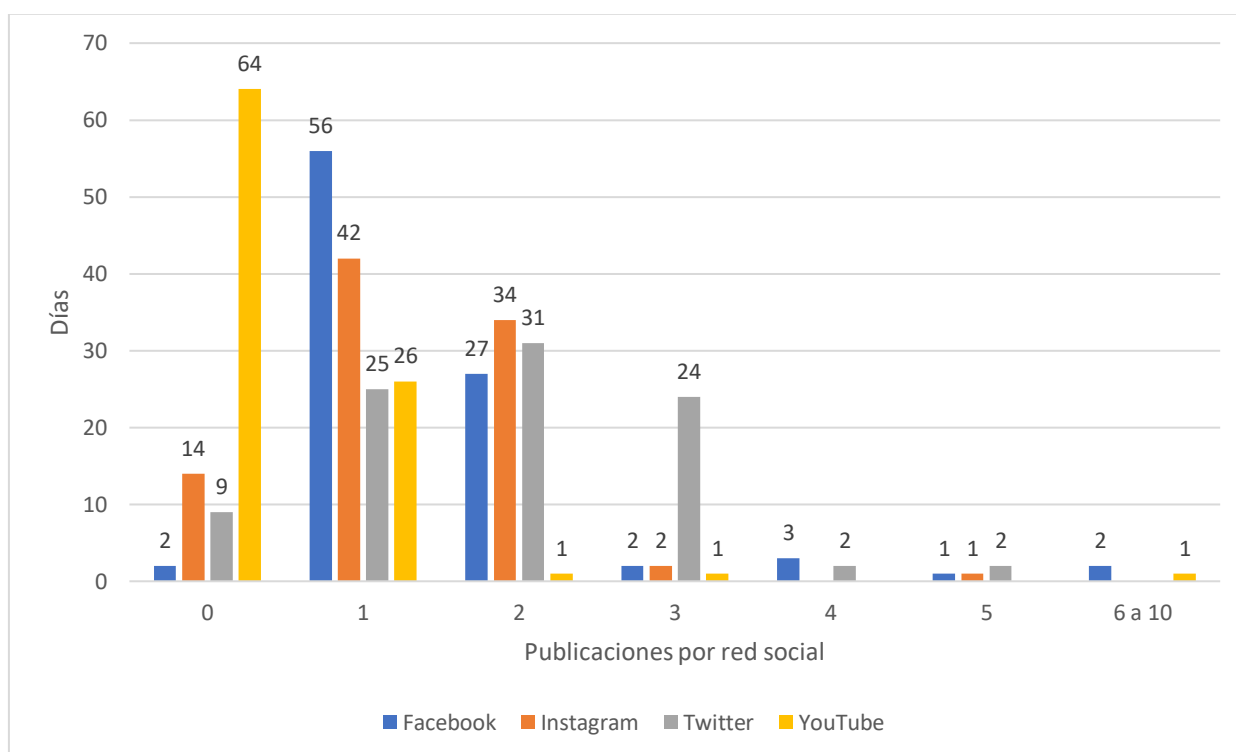


Figura 114.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 52 y la Figura 114 nos muestra que la National Gallery of Victoria se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 2 días (2%) no colgó publicaciones, 56 días (60%) colgó una sola publicación, 27 días (29%) colgó 2 publicaciones, 2 días (2%) colgó 3 publicaciones, 3 días

(4%) colgó 4 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 7 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 115).

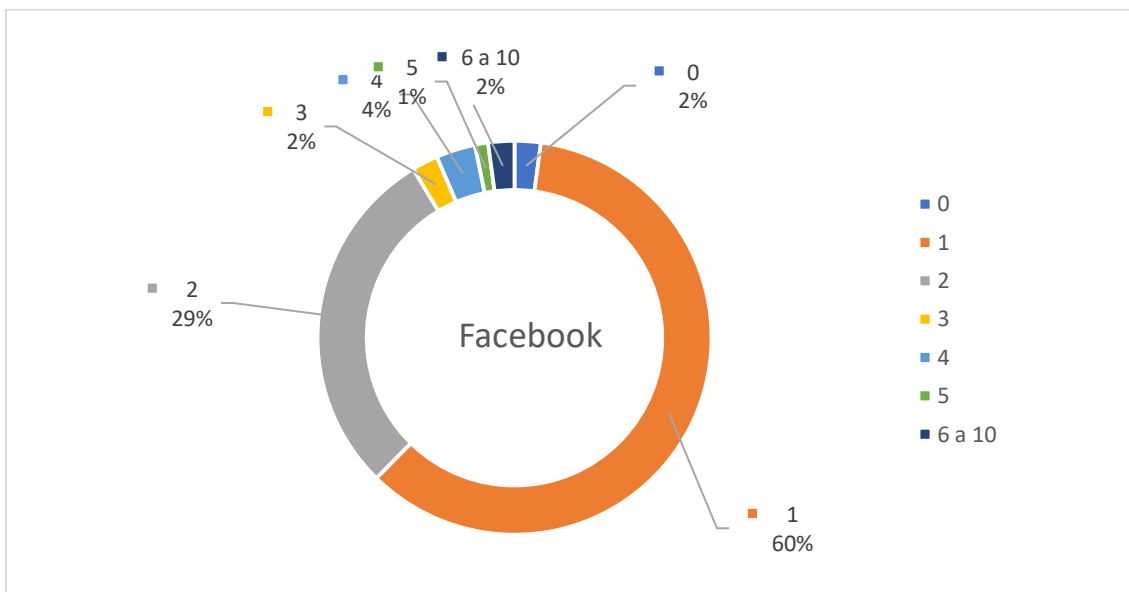


Figura 115.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 52 y la Figura 114 nos muestra que 14 días (15%) no colgó publicaciones, 42 días (45%) colgó una sola publicación, 34 días (37%) colgó 2 publicaciones, 2 días (2%) colgó 3 publicaciones y 1 día (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 116).

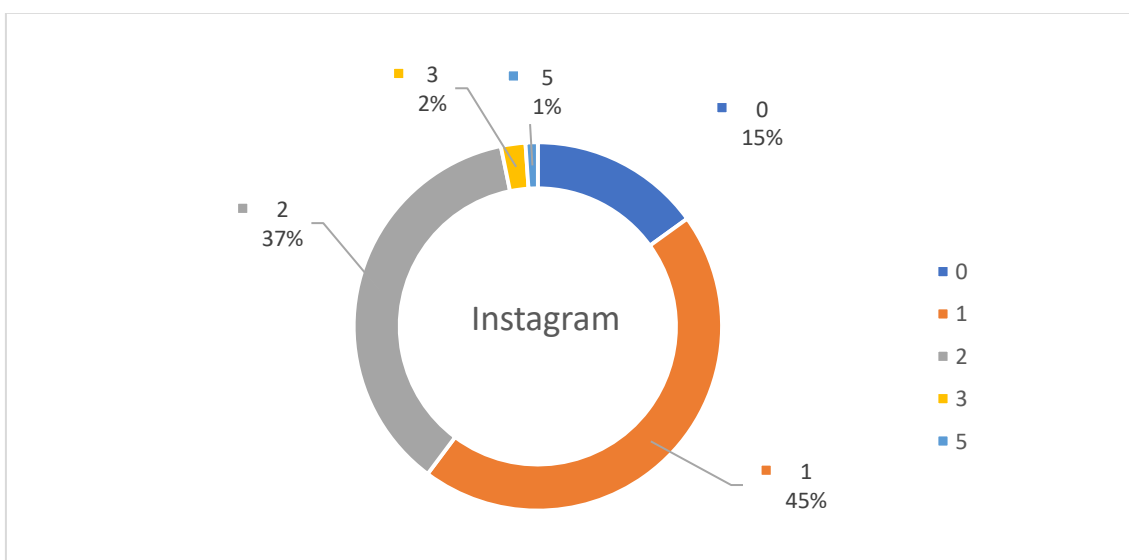


Figura 116.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 52 y la Figura 115 nos muestra que 9 días (10%) no colgó publicaciones, 25 días (27%) colgó una sola publicación, 31 días (33%) colgó 2 publicaciones, 24 días (26%) colgó 3 publicaciones, 2 días (2%) colgó 4 publicaciones y 2 días (2%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 117).

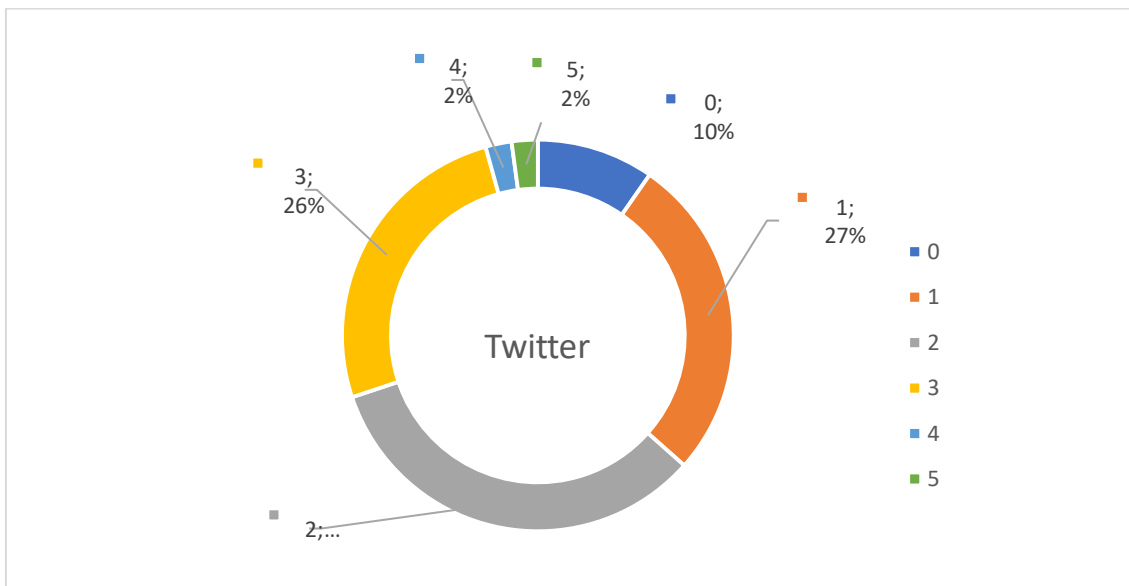


Figura 117.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 52 y la Figura 115 nos muestra que 64 días (69%) no colgó publicaciones, 26 días (28%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, 1 día (1%) colgó 3 publicación y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 6 el número máximo de publicaciones por día (ver Figura 118).

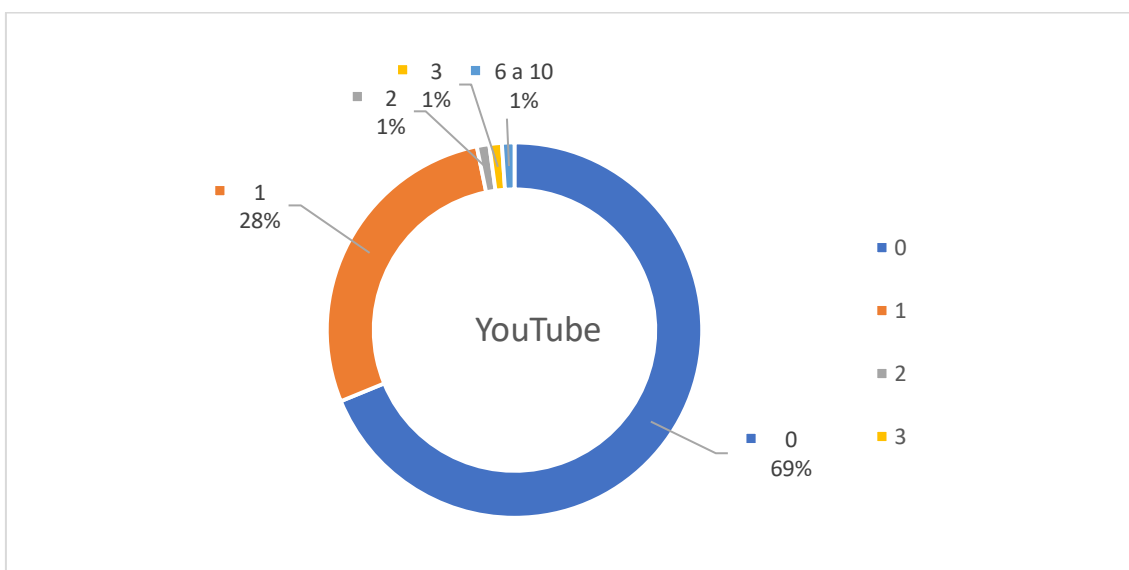


Figura 118.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

22. Kremlin de Moscú

El Kremlin de Moscú en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 26 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 53 y la Figura 119.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30
Facebook	2	16	64	8	3	0	0	0	0	0	0
Instagram	2	15	69	7	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	1	10	25	24	9	6	12	3	2	0	1
YouTube	67	22	3	0	0	0	1	0	0	0	0

Tabla 53.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

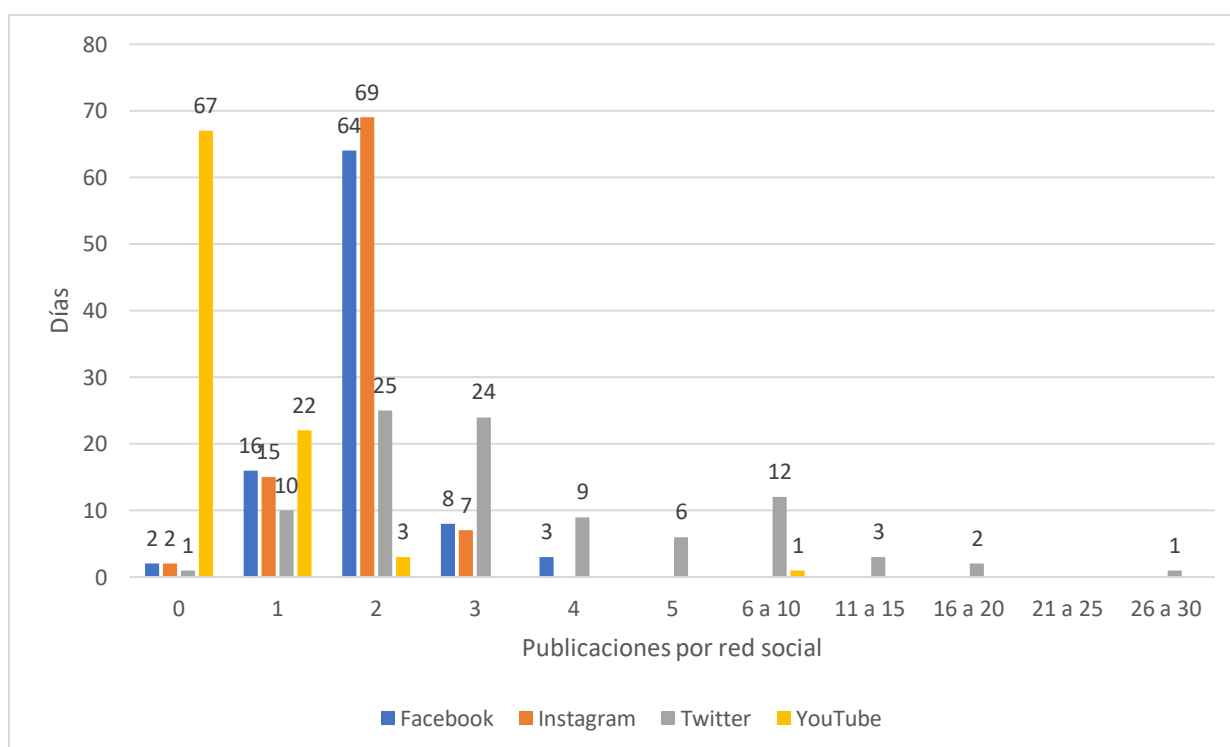


Figura 119.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 53 y la Figura 119 nos muestra que el Kremlin de Moscú se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 2 días (2%) no colgó publicaciones, 16 días (17%) colgó una sola

publicación, 64 días (69%) colgó 2 publicaciones, 8 días (9%) colgó 3 publicaciones y 3 días (3%) colgó 4 publicaciones, siendo 4 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 120).

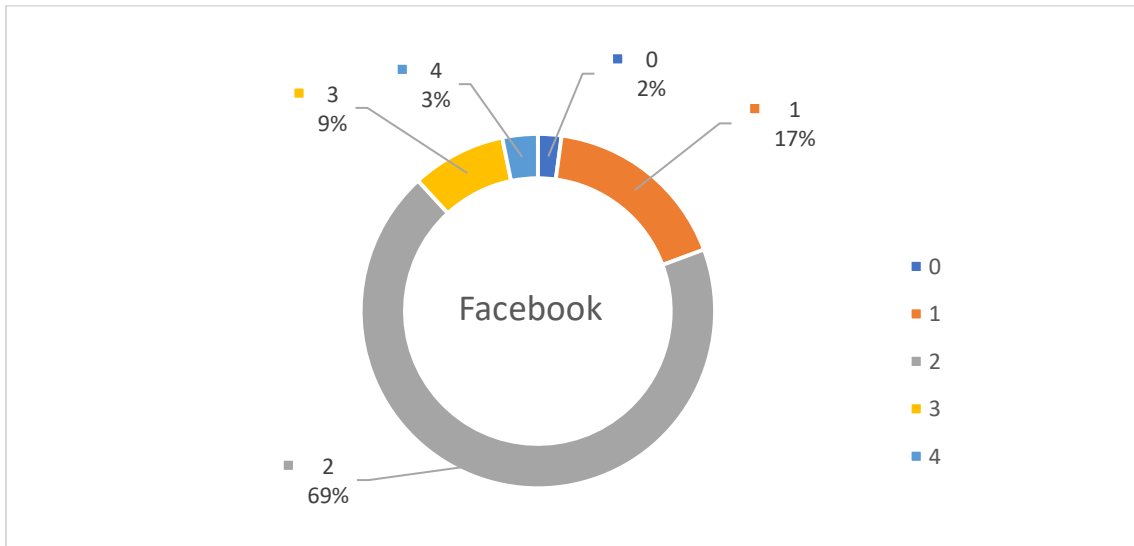


Figura 120.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 53 y la Figura 119 nos muestra que 2 días (2%) no colgó publicaciones, 15 días (16%) colgó una sola publicación, 69 días (74%) colgó 2 publicaciones y 7 días (8%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 121).

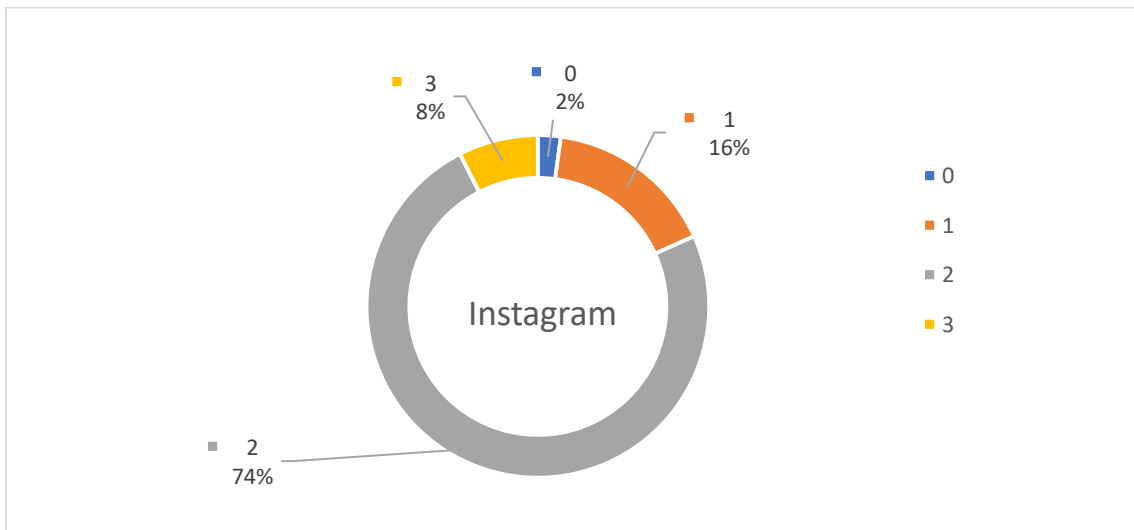


Figura 121.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 53 y la Figura 119 nos muestra que 1 día (1%) no colgó publicaciones, 10 días (11%) colgó una sola publicación, 25 días (26%) colgó 2 publicaciones,

24 días (26%) colgó 3 publicaciones, 9 días (10%) colgó 4 publicaciones, 6 días (6%) colgó 5 publicaciones, 12 días (13%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 3 días (3%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y, 2 días (2%) colgó entre 16 y 20 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 26 y 30 publicaciones, siendo 26 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 122).

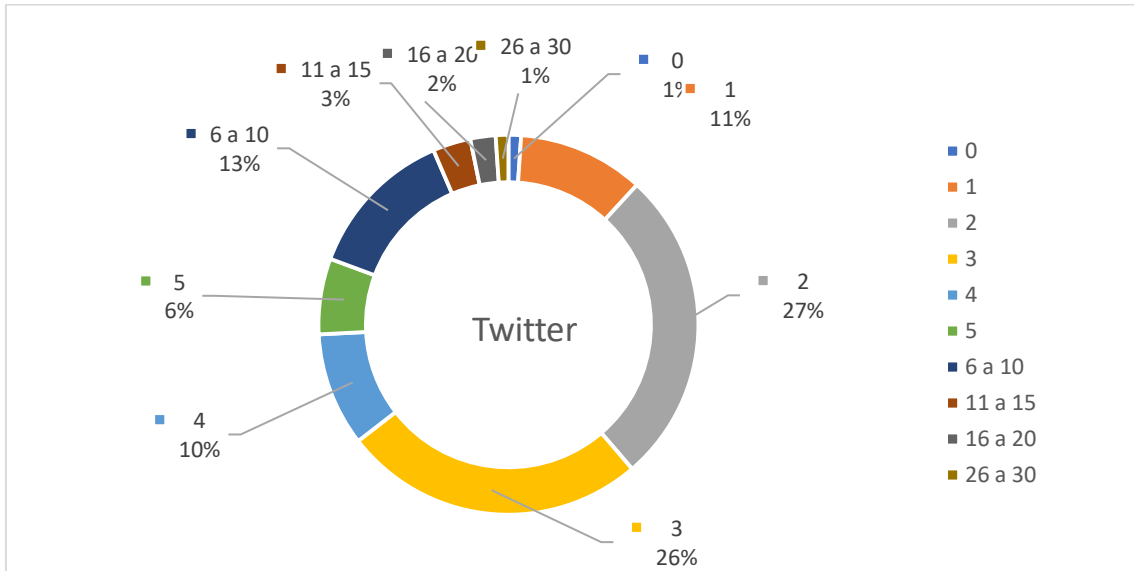


Figura 122.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 53 y la Figura 119 nos muestra que 67 días (72%) no colgó publicaciones, 22 días (24%) colgó una sola publicación, 3 días (3%) colgó 2 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 6 y 10 publicación, siendo 8 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 123).

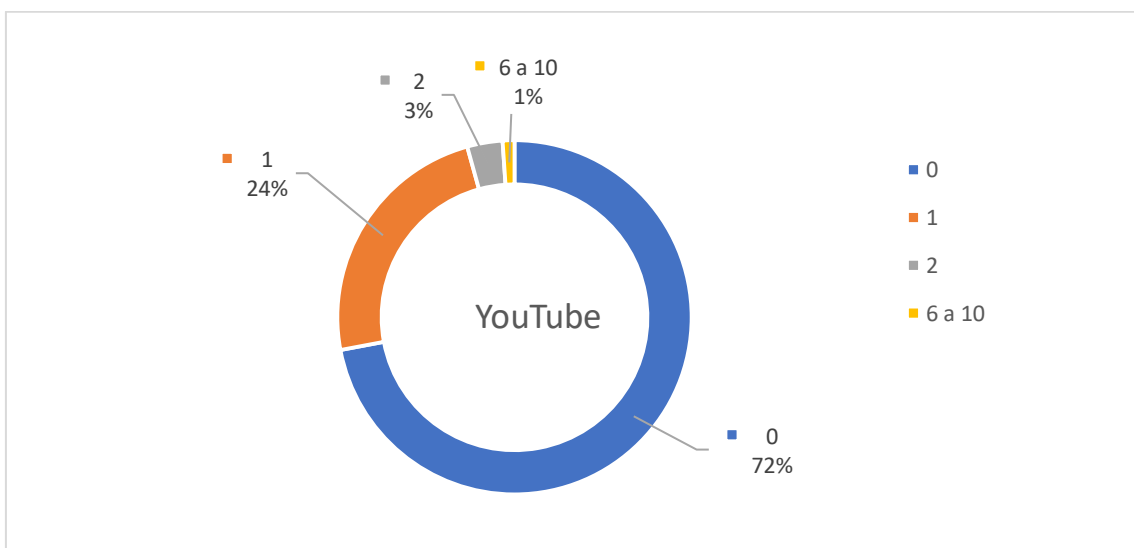


Figura 123.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

23. Galerías Nacionales de Escocia

Las Galerías Nacionales de Escocia en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 11 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 54 y la Figura 124.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15
Facebook	6	44	35	8	0	0	0	0
Instagram	58	35	0	0	0	0	0	0
Twitter	1	9	33	22	6	10	11	1
YouTube	88	5	0	0	0	0	0	0

Tabla 54.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

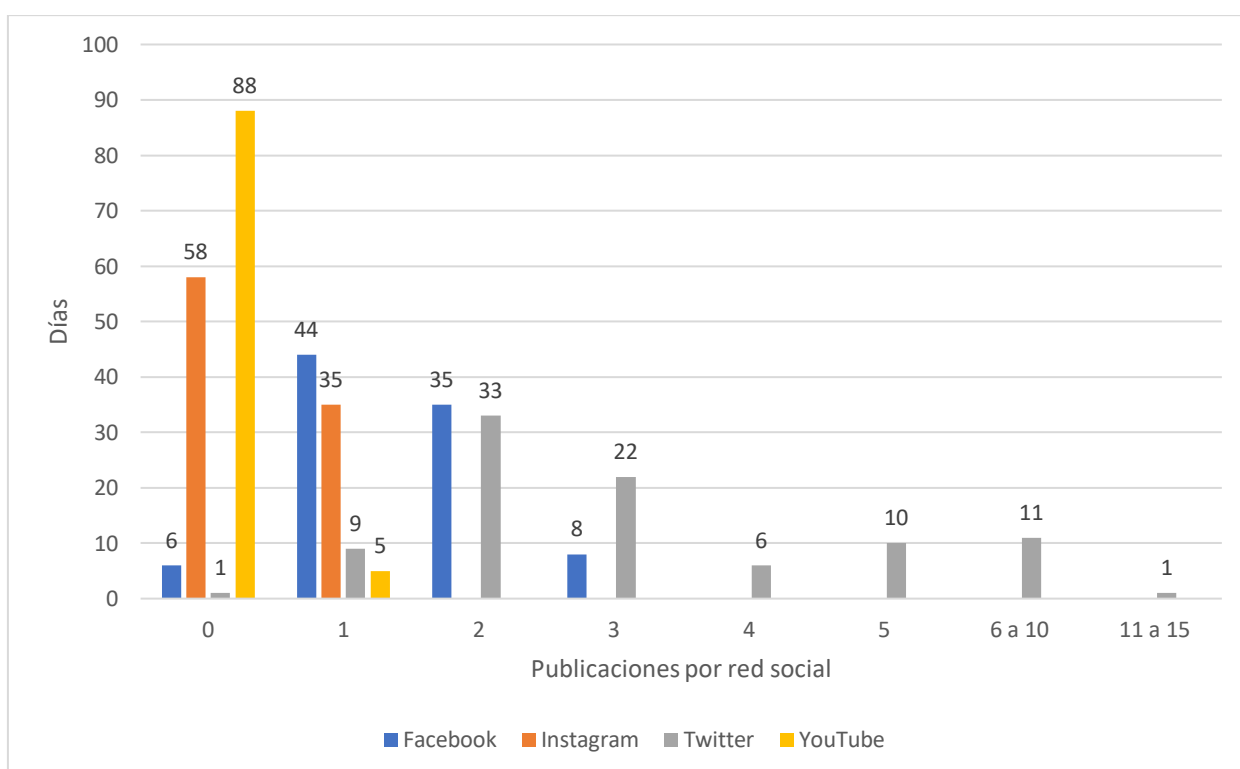


Figura 124.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 54 y la Figura 124 nos muestra que las Galerías Nacionales de Escocia se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 6 días (6%) no colgó publicaciones, 44 días

(47%) colgó una sola publicación, 35 días (38%) colgó 2 publicaciones y 8 días (9%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 125).

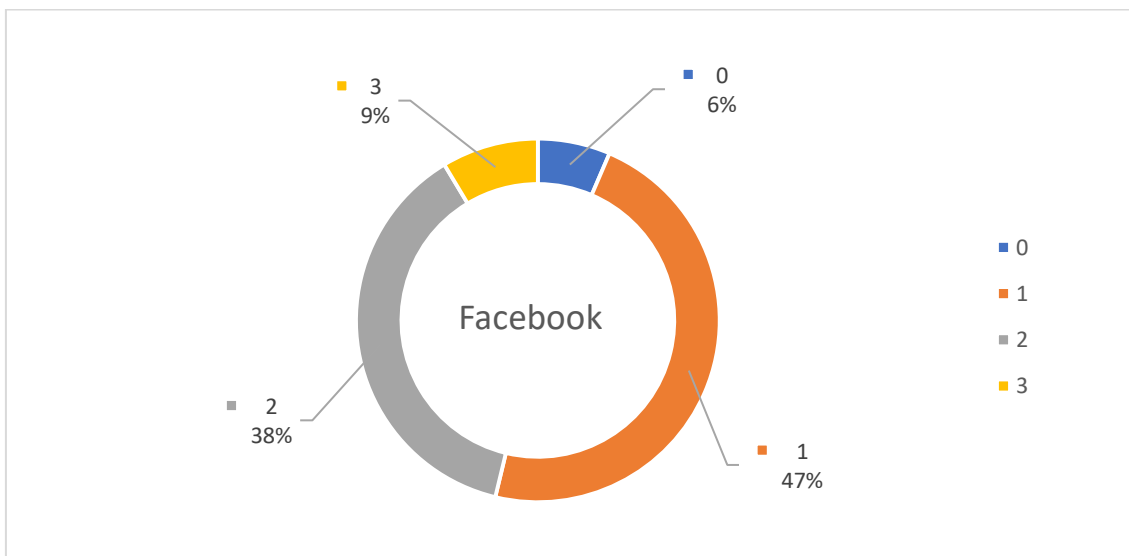


Figura 125.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 54 y la Figura 124 nos muestra que 58 días (62%) no colgó publicaciones y 35 días (38%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 126).

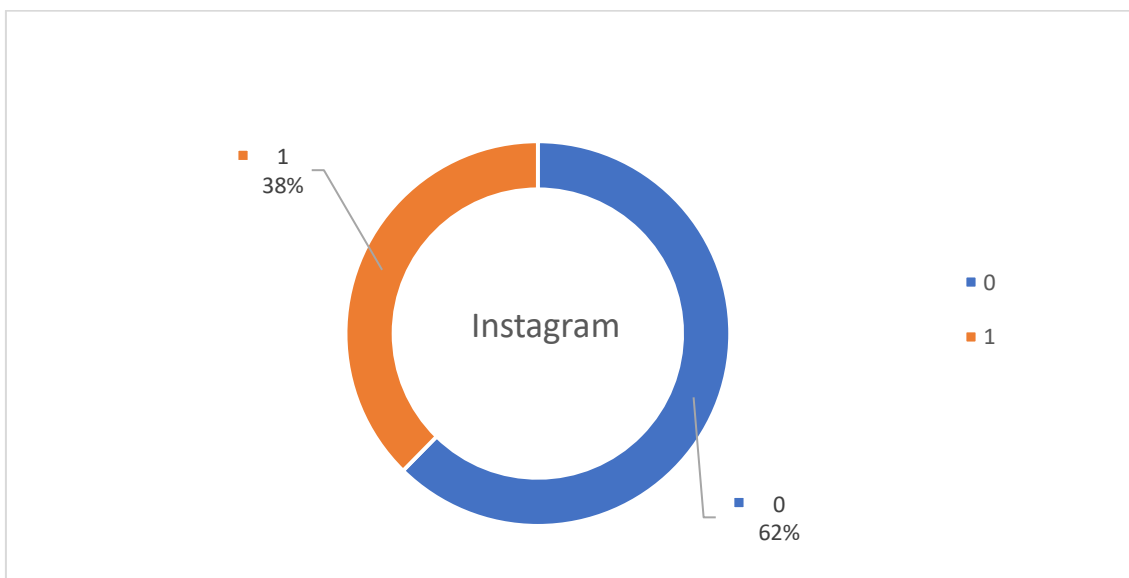


Figura 126.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 54 y la Figura 124 nos muestra que 1 día (1%) no colgó publicaciones, 9 días (10%) colgó una sola publicación, 33 días (35%) colgó 2 publicaciones, 22 días (24%) colgó 3 publicaciones, 6 días (6%) colgó 4 publicaciones, 10 días (11%) colgó 5 publicaciones, 11 días (12%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 11 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 127).

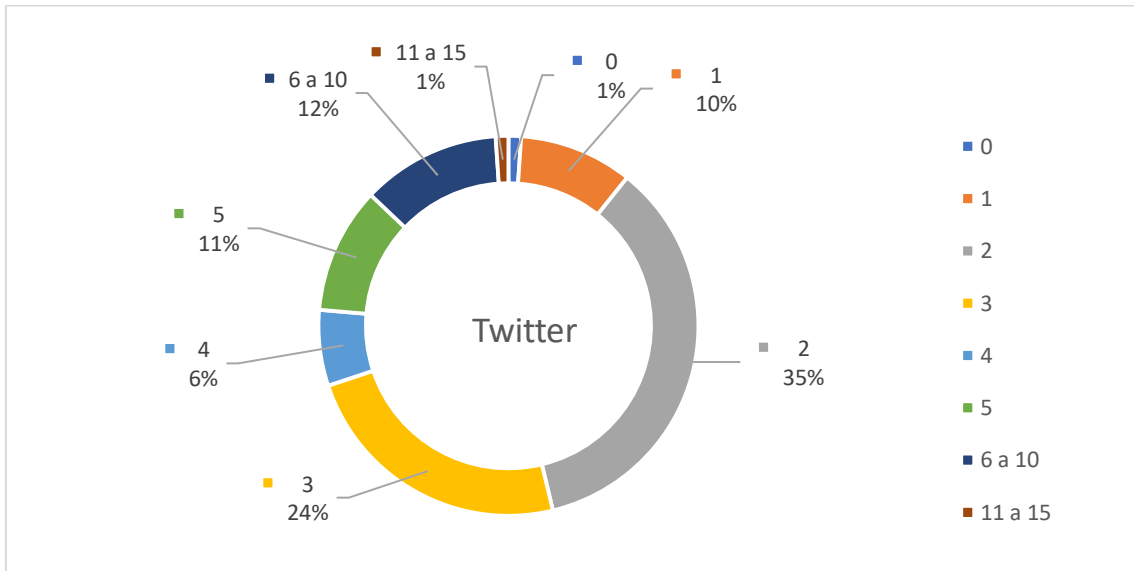


Figura 127.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 54 y la Figura 124 nos muestra que 88 días (95%) no colgó publicaciones y 5 días (5%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 128).

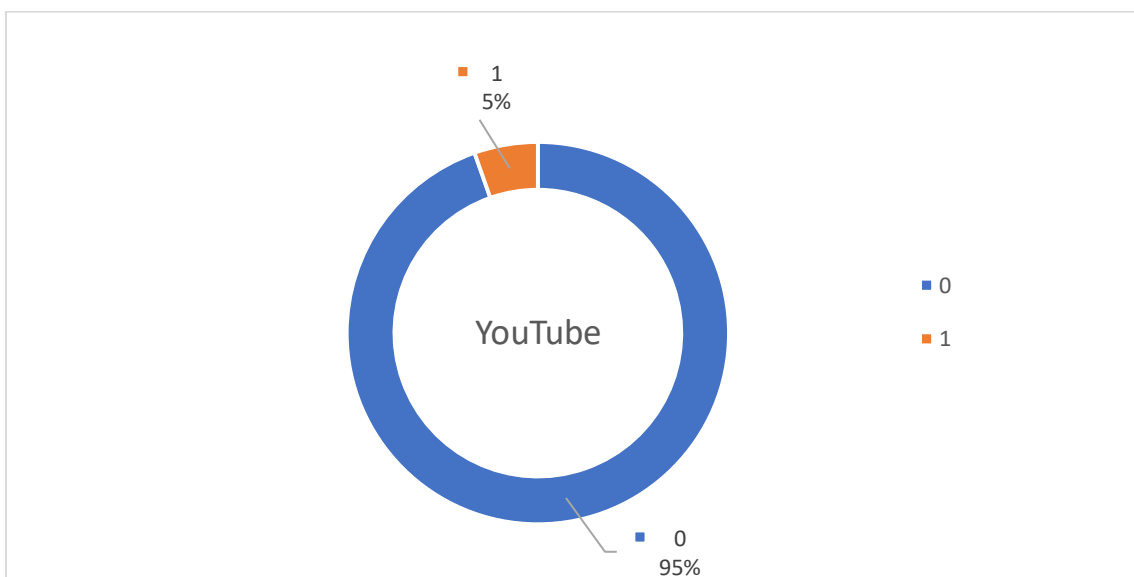


Figura 128.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

24. Galería Tretyakov

La Galería Tretyakov en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 6 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 55 y la Figura 129.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10
Facebook	30	22	15	12	8	4	2
Instagram	52	32	7	2	0	0	0
Twitter	0	0	0	0	0	0	0
YouTube	55	33	4	1	0	0	0

Tabla 55.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

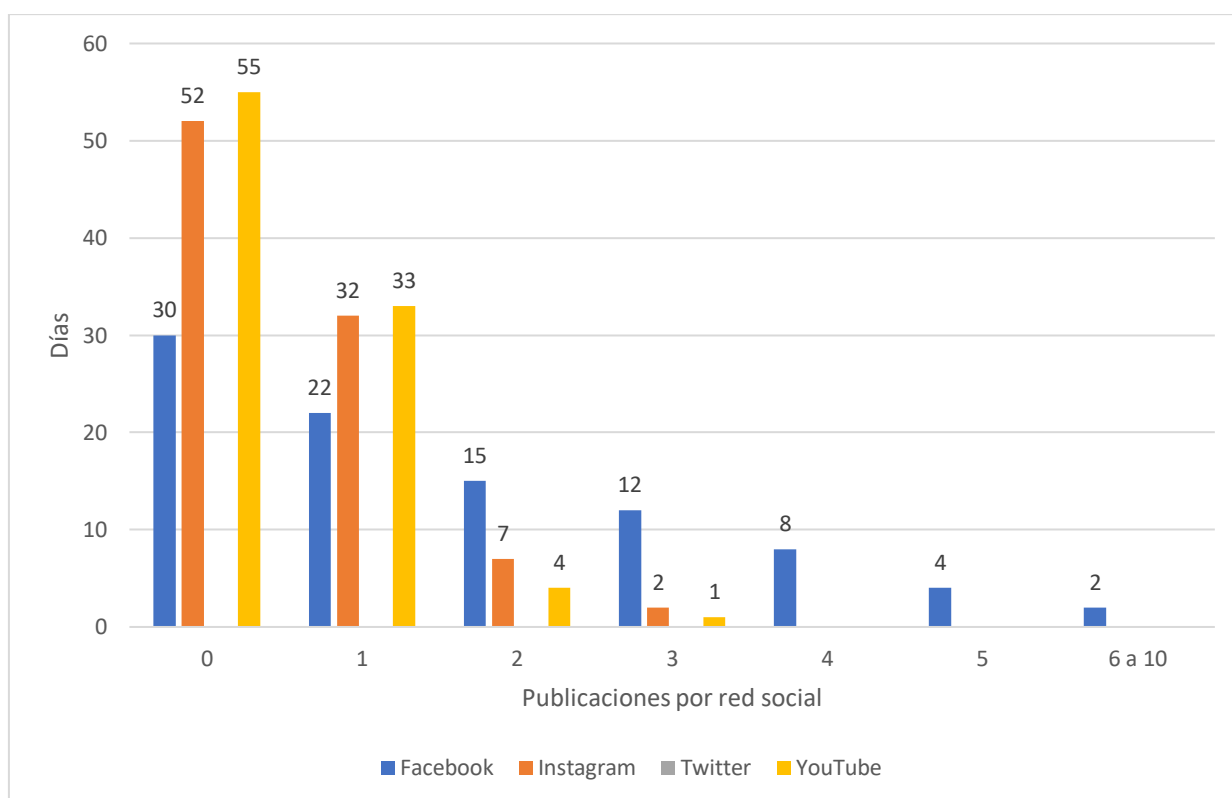


Figura 129.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 55 y la Figura 129 nos muestra que la Galería Tretyakov se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 30 días (32%) no colgó publicaciones, 22 días (24%) colgó una sola

publicación, 15 días (16%) colgó 2 publicaciones, 12 días (13%) colgó 3 publicaciones, 8 días (9%) colgó 4 publicaciones, 4 días (4%) colgó 5 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 6 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 130).

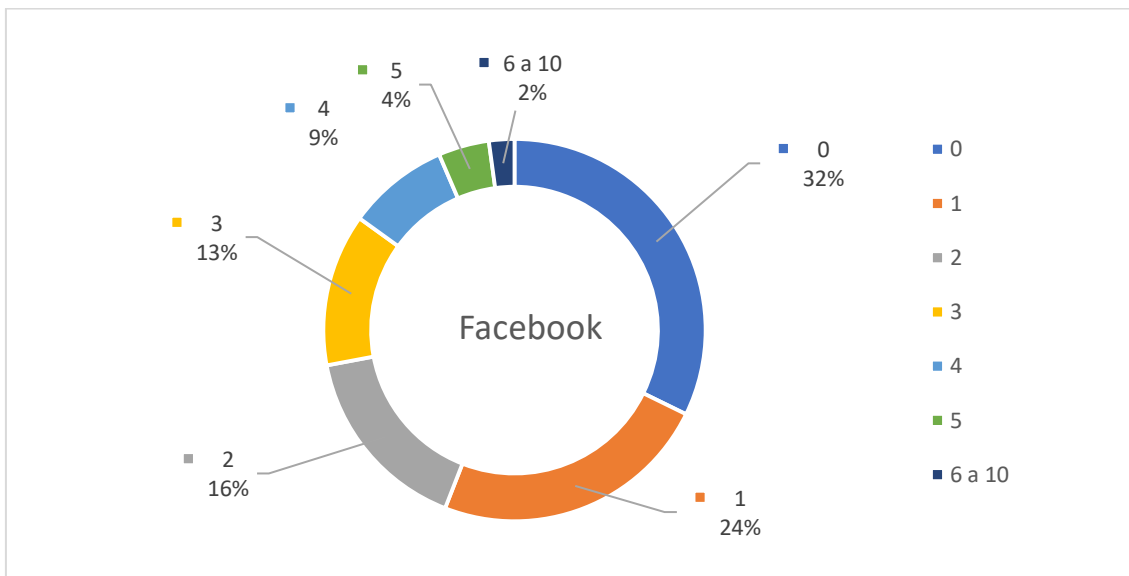


Figura 130.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 55 y la Figura 129 nos muestra que 52 días (56%) no colgó publicaciones, 32 días (34%) colgó una sola publicación, 7 días (8%) colgó 2 publicaciones y 2 días (2%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 131).

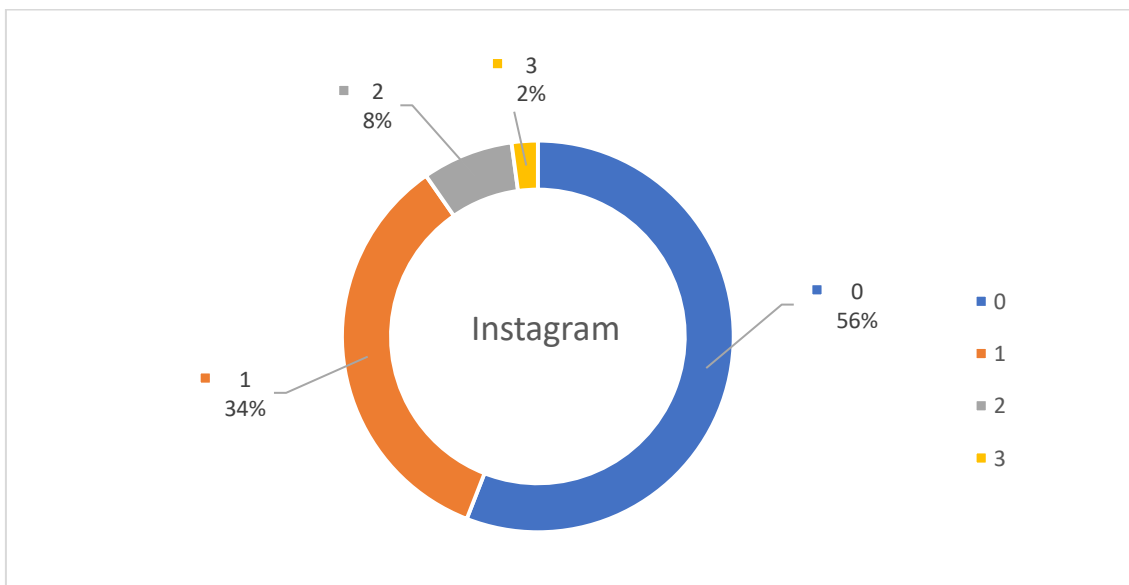


Figura 131.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter la información de la página oficial del museo no mostraba las publicaciones para el período de estudio, por lo que no es posible presentar la información correspondiente.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 55 y la Figura 130 nos muestra que 55 días (59%) no colgó publicaciones, 33 días (36%) colgó una sola publicación, 4 días (4%) colgó 2 publicaciones y 1 día (1%) colgó 3 publicación, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 132).

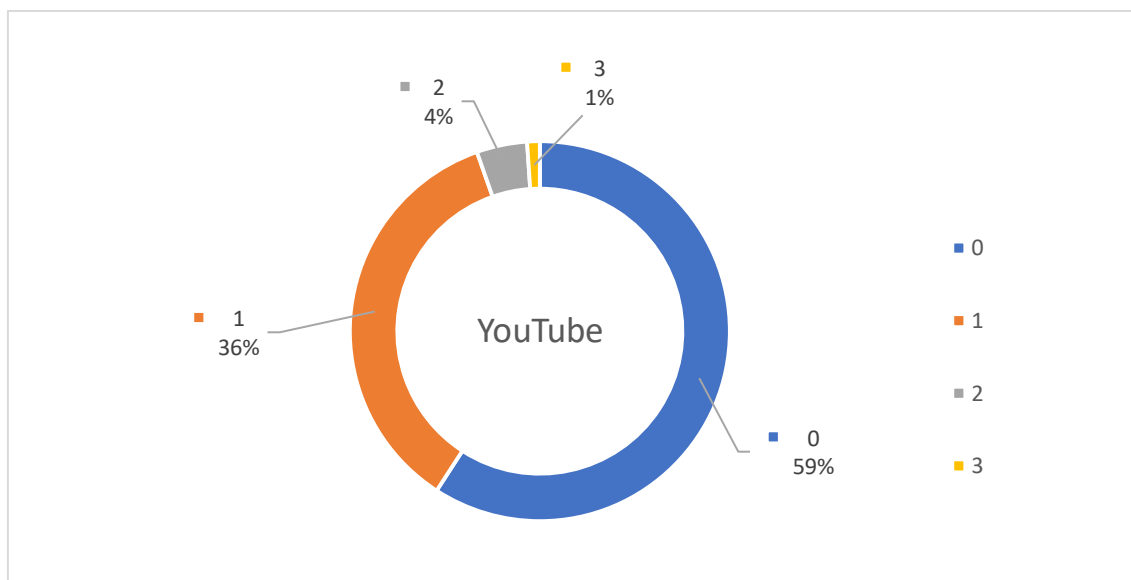


Figura 132.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

25. Rijksmuseum

El Rijksmuseum en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 3 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 56 y la Figura 133.

	0	1	2	3
Facebook	0	86	6	1
Instagram	0	92	1	0
Twitter	0	73	16	4

Tabla 56.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Fuente: Elaboración propia.

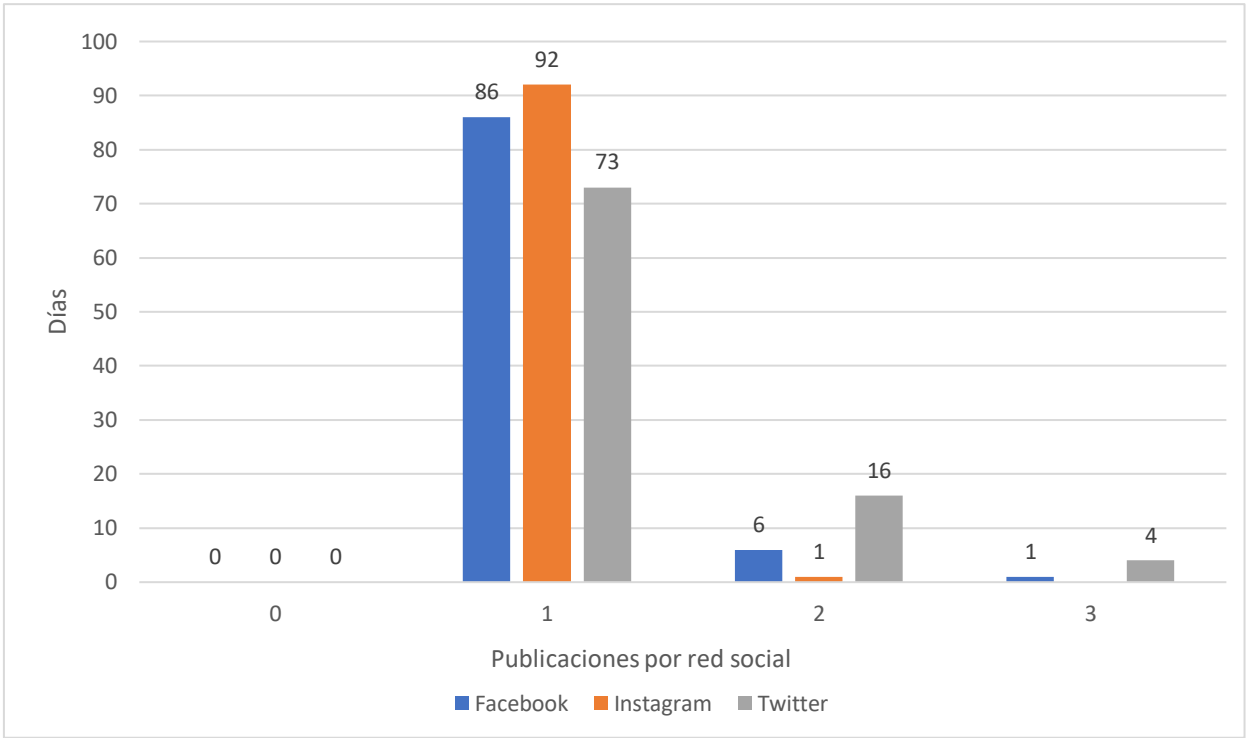


Figura 133.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 56 y la Figura 133 nos muestra que el Rijksmuseum se ha comportado de una manera menos diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 86 días (93%) colgó una sola publicación, 6 días (6%) colgó 2 publicaciones y 1 día (1%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 134).

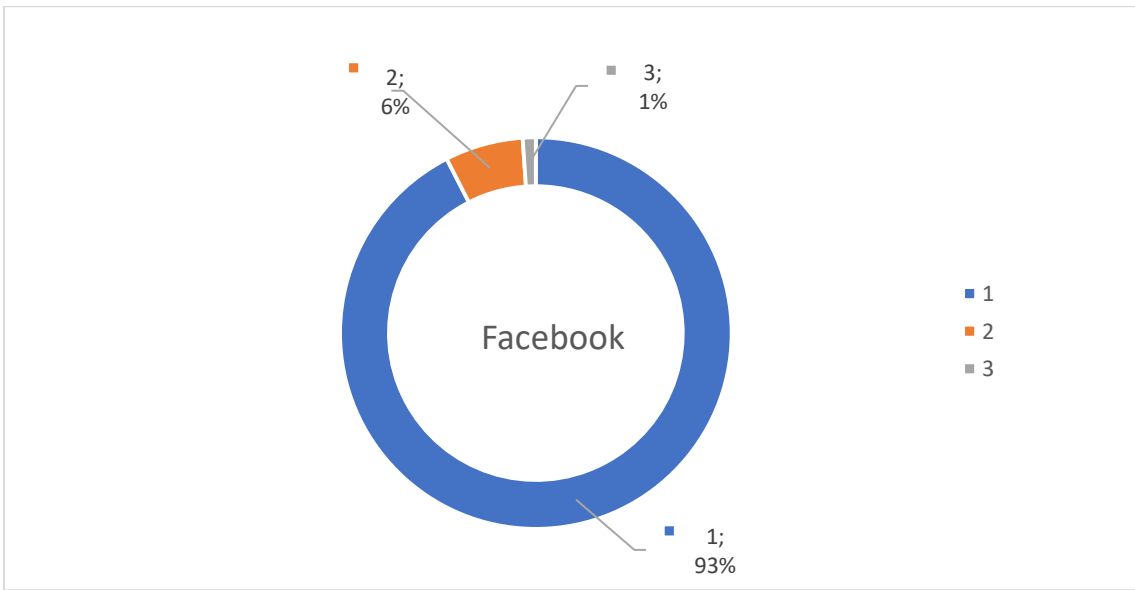


Figura 134.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 56 y la Figura 133 nos muestra que 92 días (99%) colgó una sola publicación y 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 135).

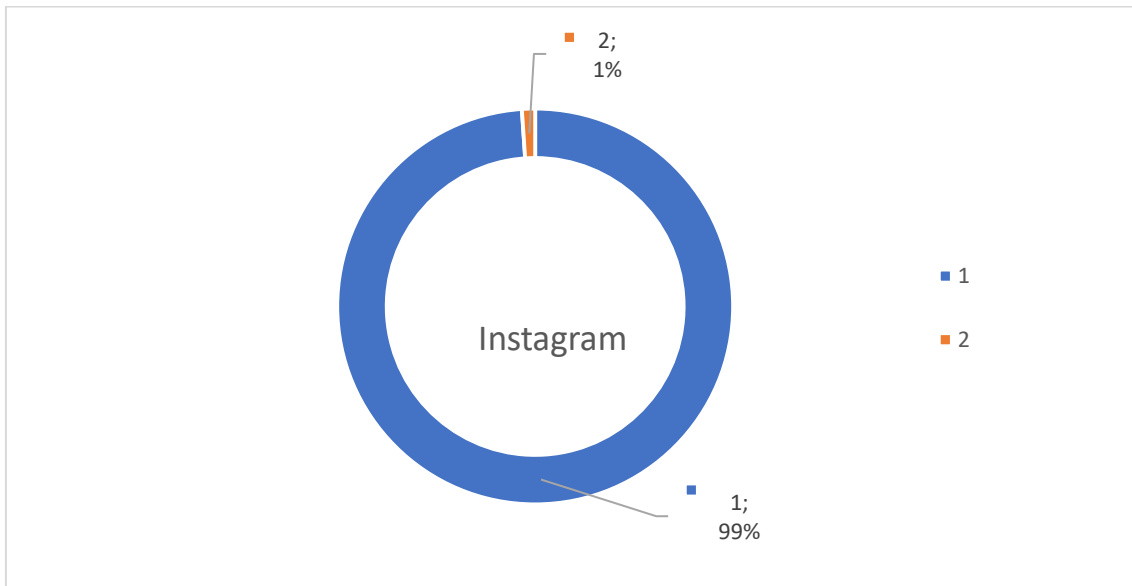


Figura 135.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en la red social Instagram en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 56 y la Figura 133 nos muestra que 73 días (79%) colgó una sola publicación, 16 días (17%) colgó 2 publicaciones y 4 días (4%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 136).

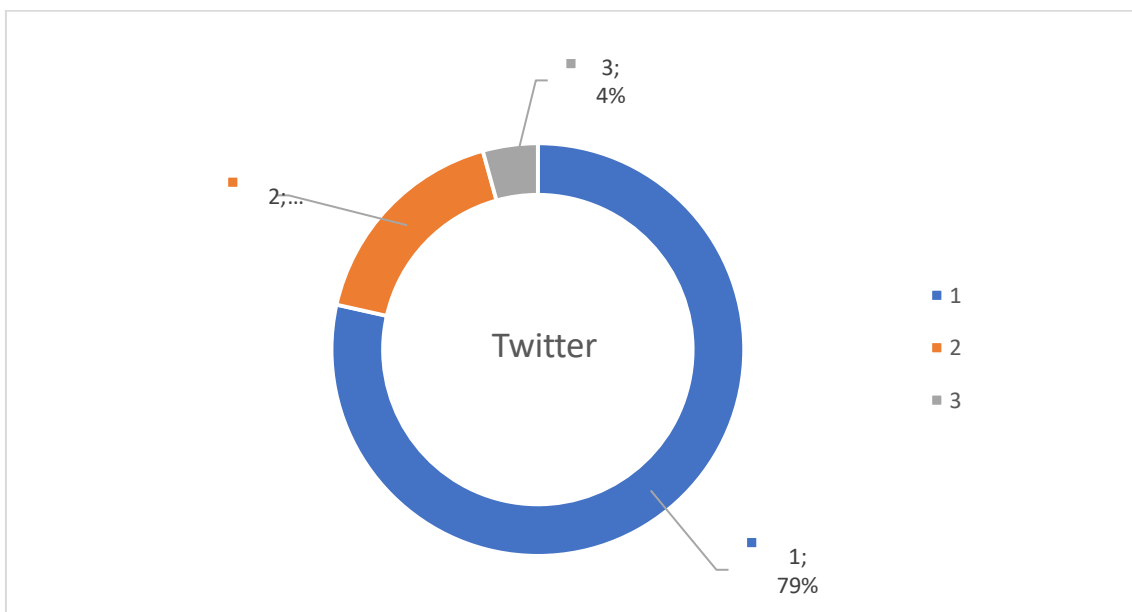


Figura 136.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en la red social Twitter en porcentaje.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto a la red social YouTube, el Rijksmuseum no cuenta con página oficial, por lo que no es posible presentar la información correspondiente.

26. Museo Soumaya

El Museo Soumaya en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 24 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 57 la Figura 137.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25
Facebook	4	10	17	25	18	12	5	1	1	0
Instagram	38	1	1	45	0	1	6	0	0	1
Twitter	78	0	0	2	0	0	6	5	2	0
YouTube	10	21	49	10	1	1	0	1	0	0

Tabla 57.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

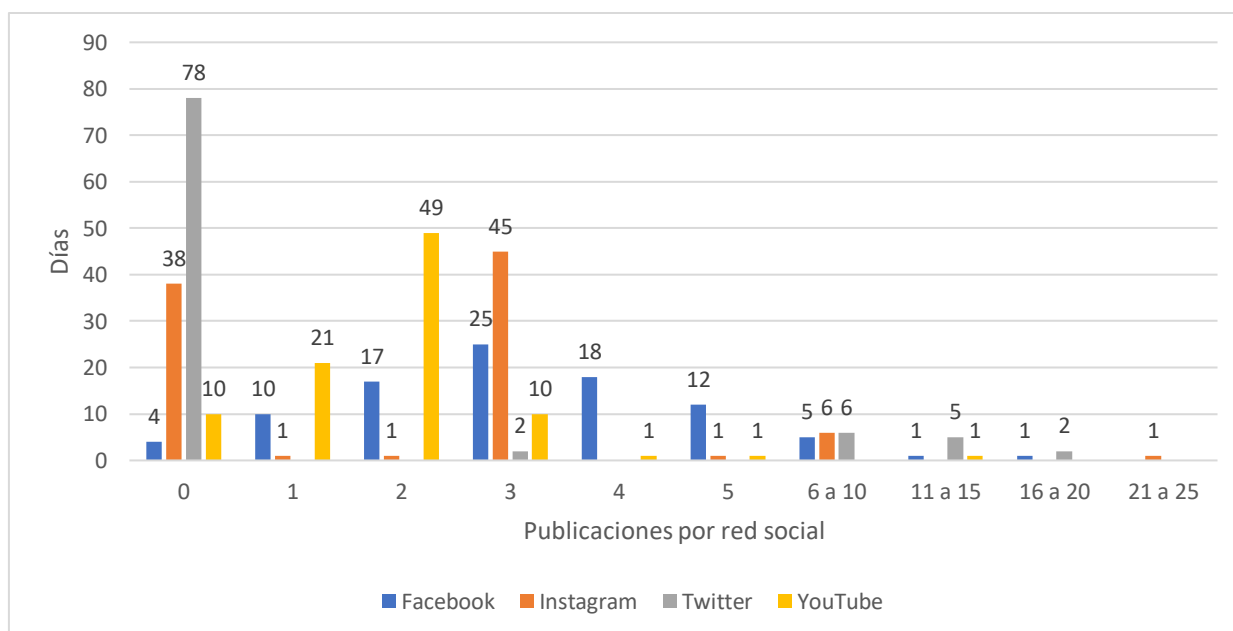


Figura 137.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 57 la Figura 137 nos muestra que el Museo Soumaya se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 4 días (4%) no colgó publicaciones, 10 días (11%) colgó una sola

publicación, 17 días (18%) colgó 2 publicaciones, 25 días (27%) colgó 3 publicaciones, 18 días (19%) colgó 4 publicaciones, 12 días (13%) colgó 5 publicaciones, 5 días (6%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 18 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 138).

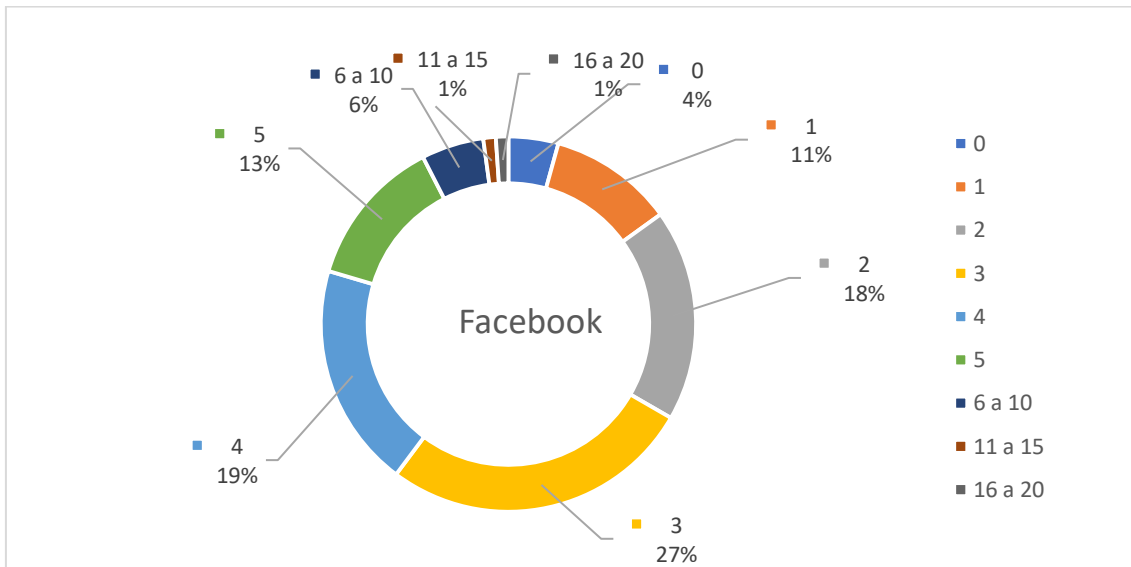


Figura 138.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 57 la Figura 137 nos muestra que 38 días (41%) no colgó publicaciones, 1 día (1%) colgó una sola publicación, 1 día (1%) colgó 2 publicaciones, 45 días (49%) colgó 3 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones, 6 días (7%) colgó entre 6 y 10 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 21 y 25 publicaciones, siendo 24 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 139).

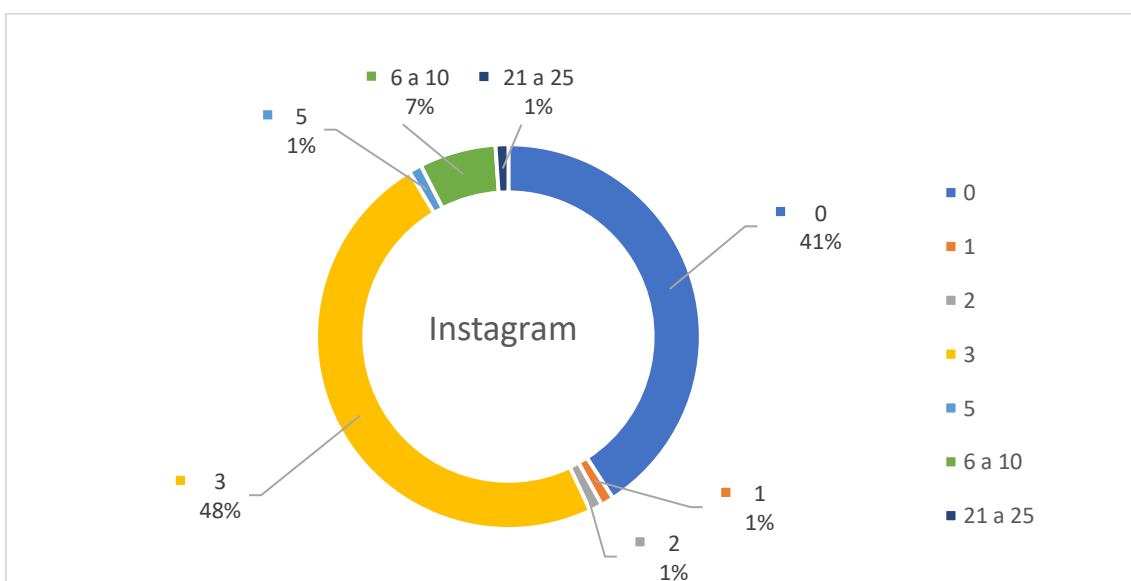


Figura 139.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 57 la Figura 137 nos muestra que 78 días (84%) no colgó publicaciones, 2 días (2%) colgó 3 publicaciones, 6 días (7%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 5 días (5%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 2 días (2%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 19 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 140).

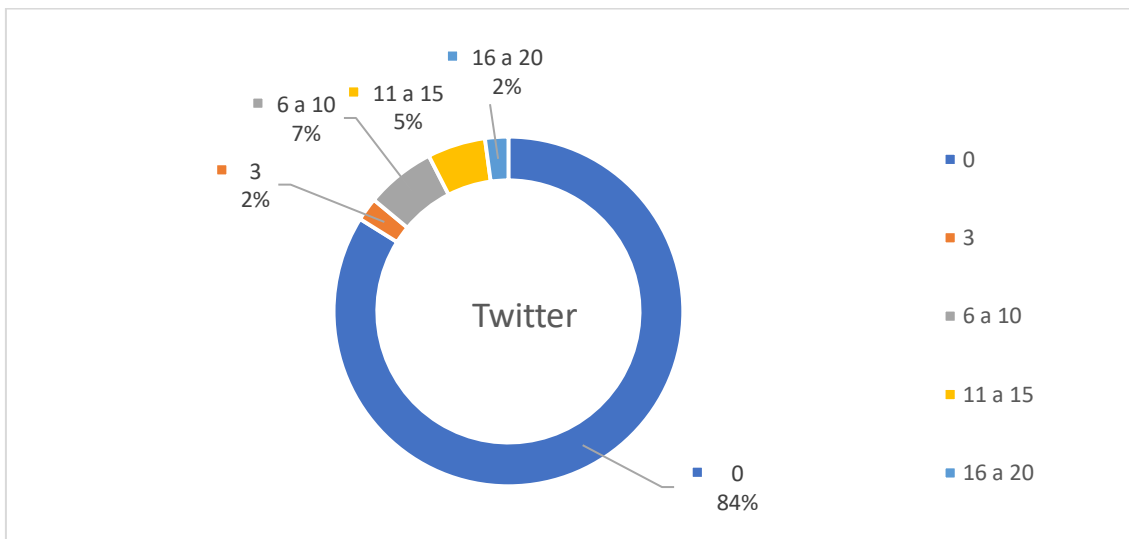


Figura 140.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 57 la Figura 137 nos muestra que 10 días (11%) no colgó publicaciones, 21 días (22%) colgó una sola publicación, 49 días (53%) colgó 2 publicaciones, 10 días (11%) colgó 3 publicaciones, 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, 1 día (1%) colgó 5 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 11 y 15 publicaciones, siendo 12 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 141).

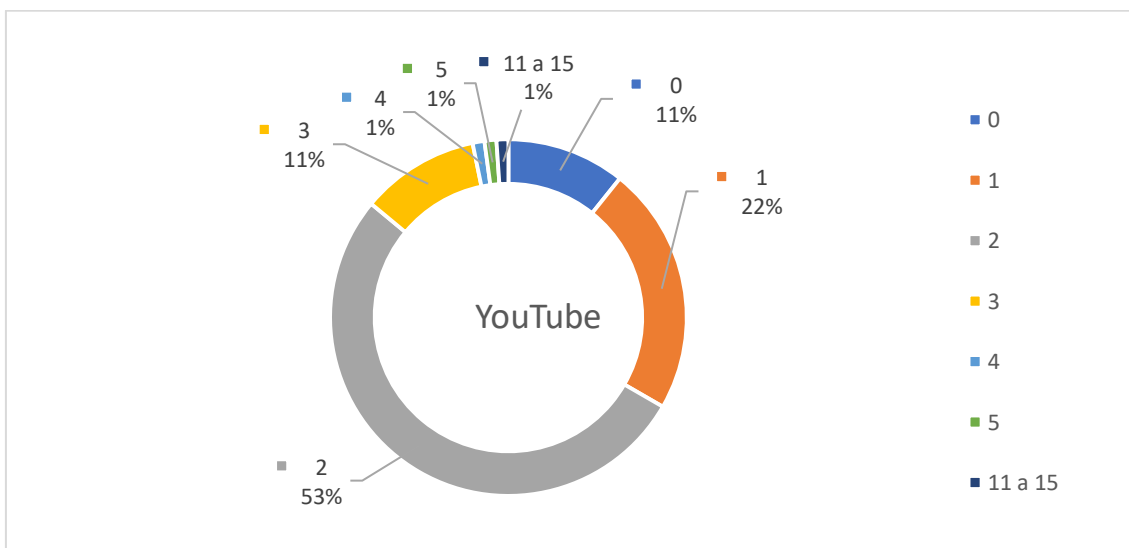


Figura 141.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

27. Centro Cultural Banco do Brasil de Rio

El Centro Cultural Banco do Brasil de Río en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 3 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 58 y la Figura 142.

	0	1	2	3
Facebook	37	52	4	0
Instagram	38	52	3	0
Twitter	32	49	9	3

Tabla 58.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Fuente: Elaboración propia.

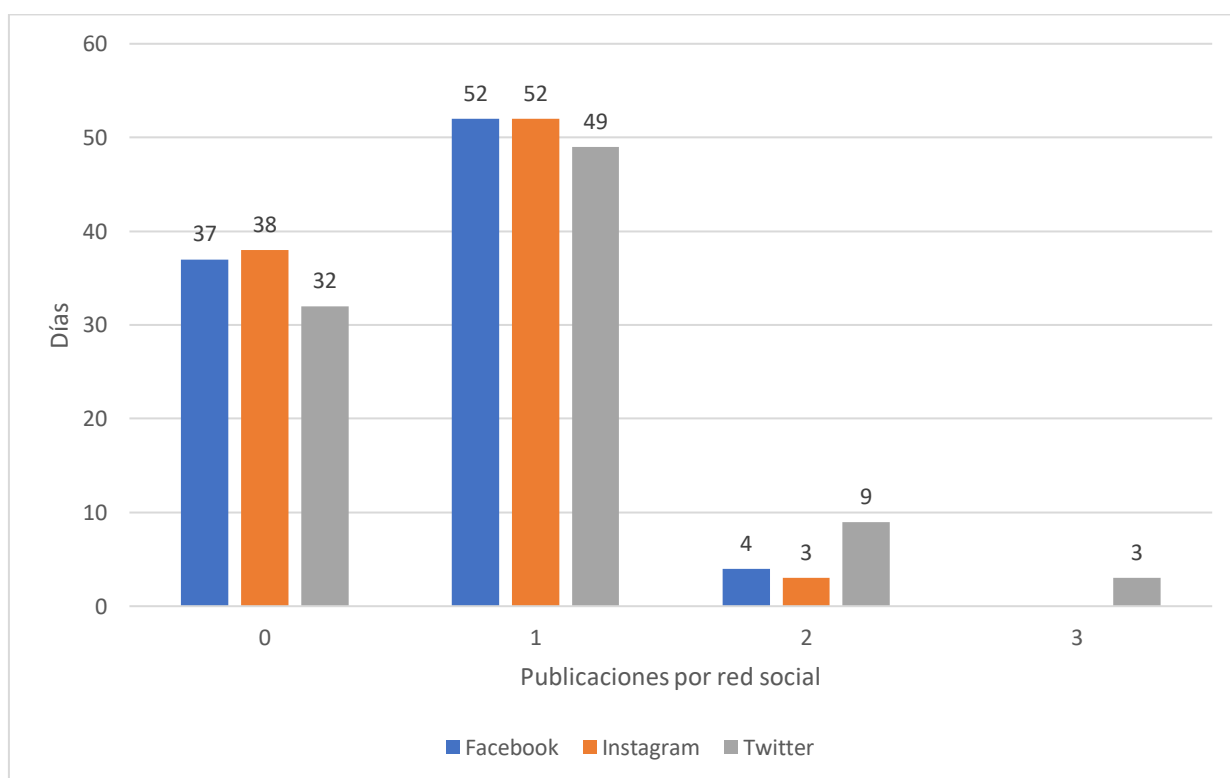


Figura 142.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 58 y la Figura 142 nos muestra que el Centro Cultural Banco do Brasil de Río se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 37 días (40%) no colgó publicaciones, 52 días (56%) colgó una sola publicación y 2 días (4%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 143).

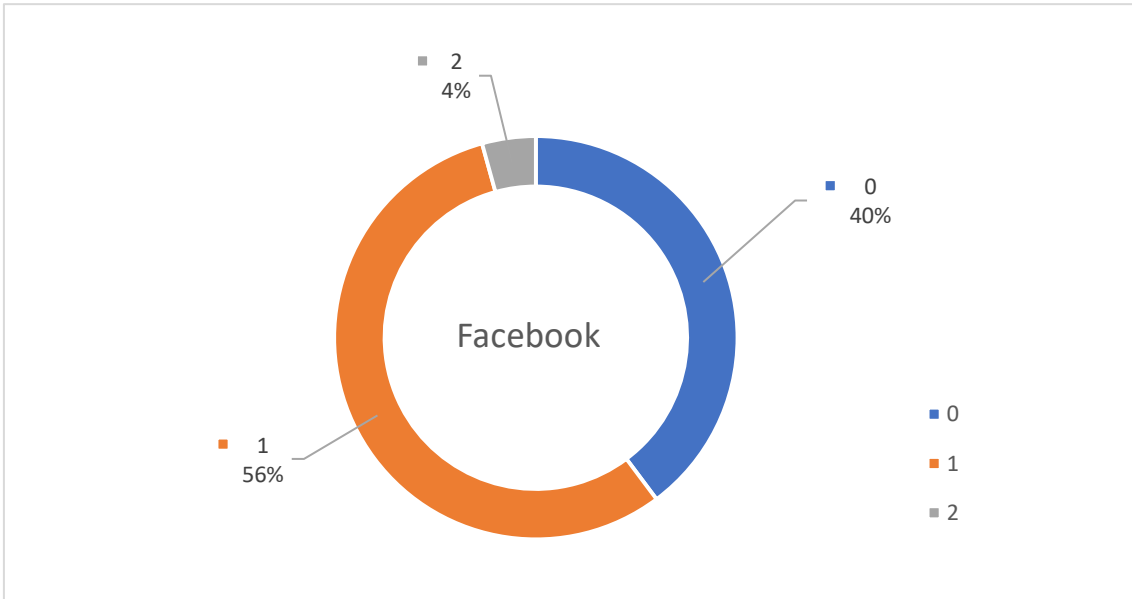


Figura 143.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 58 y el Gráfico 142 nos muestra que 38 días (41%) no colgó publicaciones, 52 días (56%) colgó una sola publicación y 3 días (3%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 144).

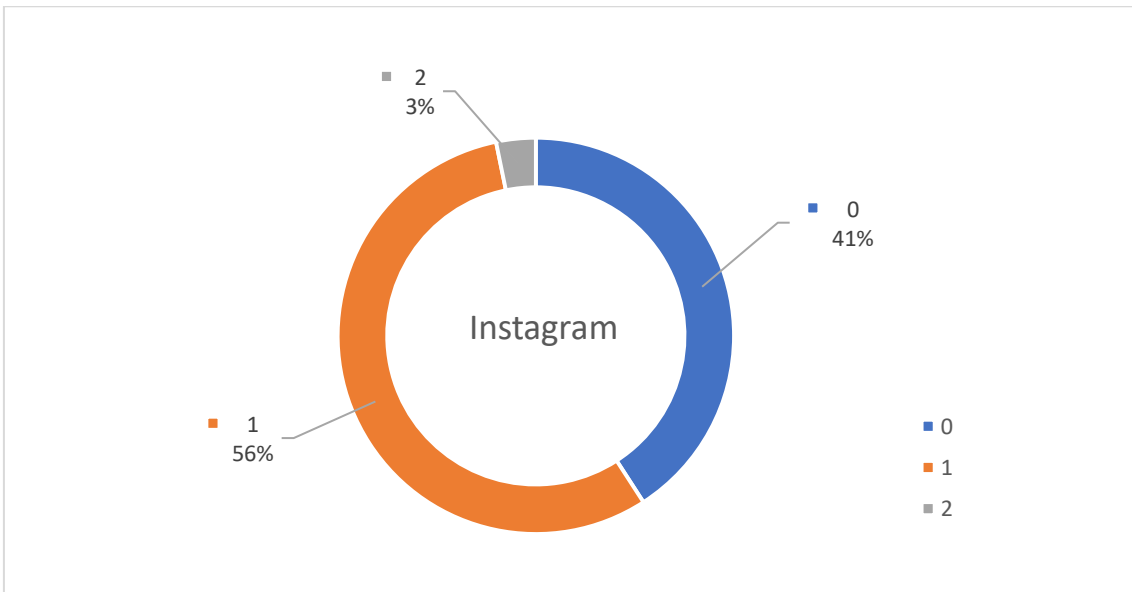


Figura 144.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 58 y la Figura 142 nos muestra que 32 días (34%) no colgó publicaciones, 49 días (53%) colgó una sola publicación, 9 días (10%) colgó 2 publicaciones y 3 días (3%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 145).

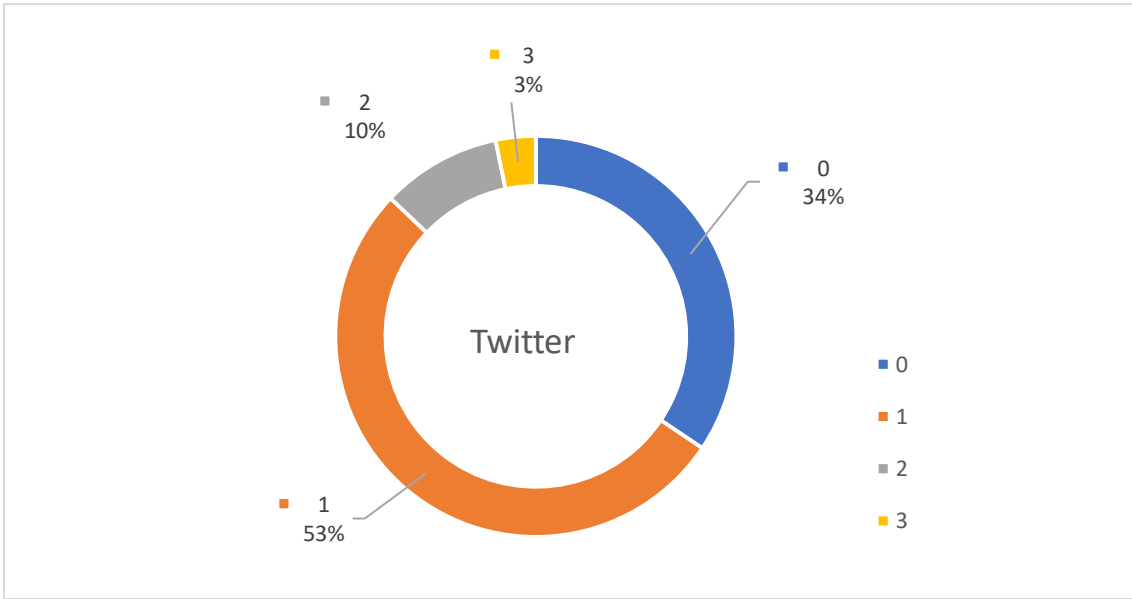


Figura 145.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto a la red social YouTube, el Centro Cultural Banco do Brasil de Río no cuenta con página oficial, por lo que no es posible presentar la información correspondiente.

28. Museo Van Gogh

El Museo Van Gogh en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 5 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 59 y la Figura 146.

	0	1	2	3	4	5
Facebook	0	74	17	2	0	0
Instagram	3	80	7	2	1	0
Twitter	3	59	23	5	2	1
YouTube	75	18	0	0	0	0

Tabla 59.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

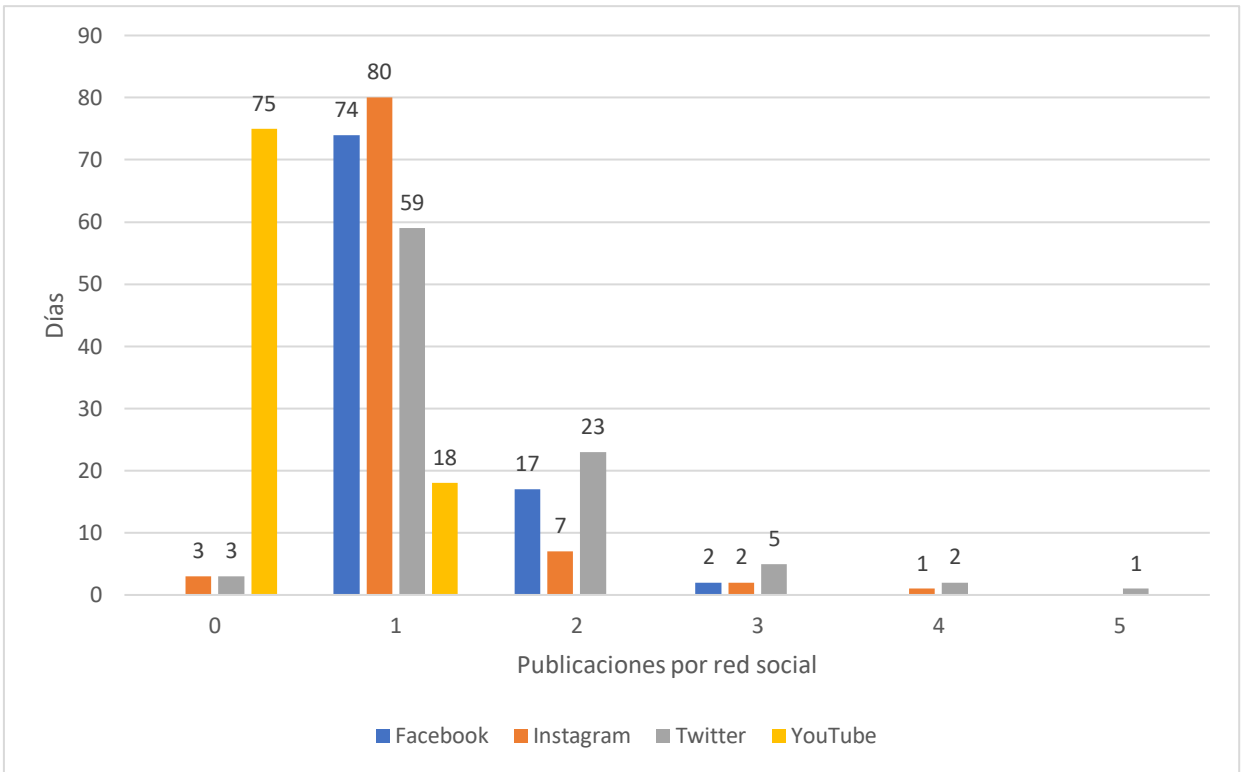


Figura 146.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 59 y la Figura 146 nos muestra que el Museo Van Gogh se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 74 días (80%) colgó una sola publicación, 17 días (18%) colgó 2 publicaciones y 3 días (2%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 147).

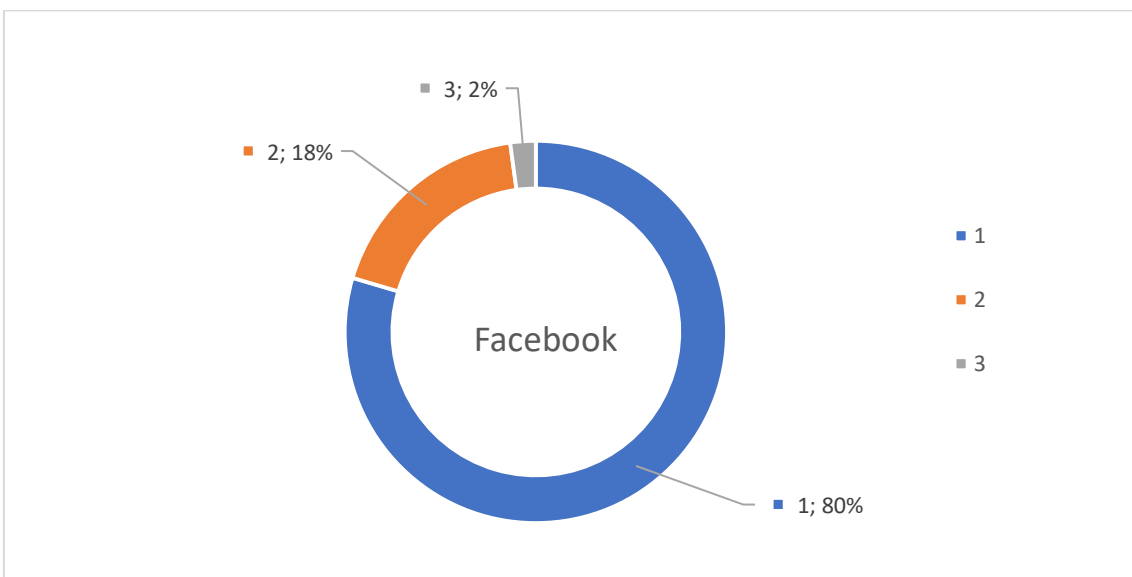


Figura 147.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 59 y la Figura 146 nos muestra que 3 días (3%) no colgó publicaciones, 80 días (86%) colgó una sola publicación, 7 días (8%) colgó 2 publicaciones, 2 días (2%) colgó 3 publicaciones y 1 día (1%) colgó 4 publicaciones, siendo 4 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 148).

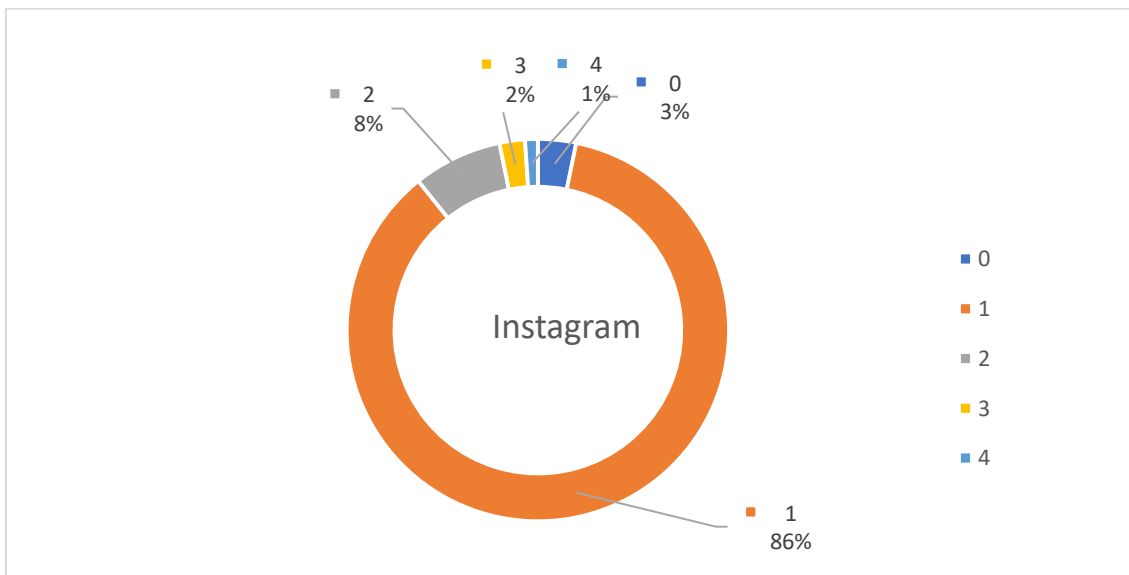


Figura 148.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 59 y la Figura 146 nos muestra que 3 días (3%) no colgó publicaciones, 59 días (64%) colgó una sola publicación, 23 días (25%) colgó 2 publicaciones, 5 días (5%) colgó 3 publicaciones, 2 días (2%) colgó 4 publicaciones y 1 días (1%) colgó 5 publicaciones, siendo 5 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 149).

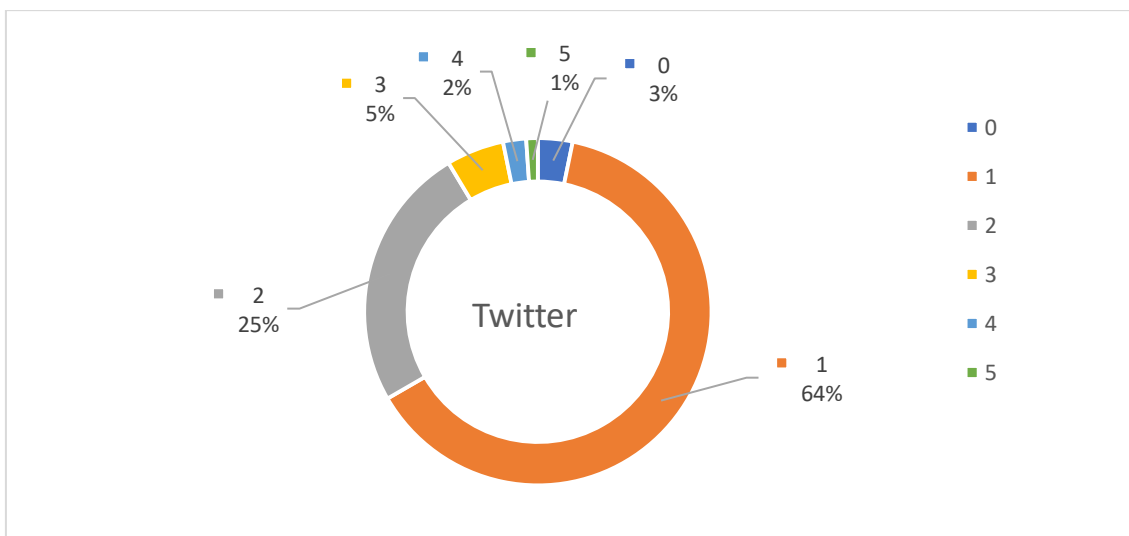


Figura 149.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 59 y la Figura 146 nos muestra que 75 días (81%) no colgó publicaciones y 18 días (19%) colgó una sola publicación, siendo 1 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 150).

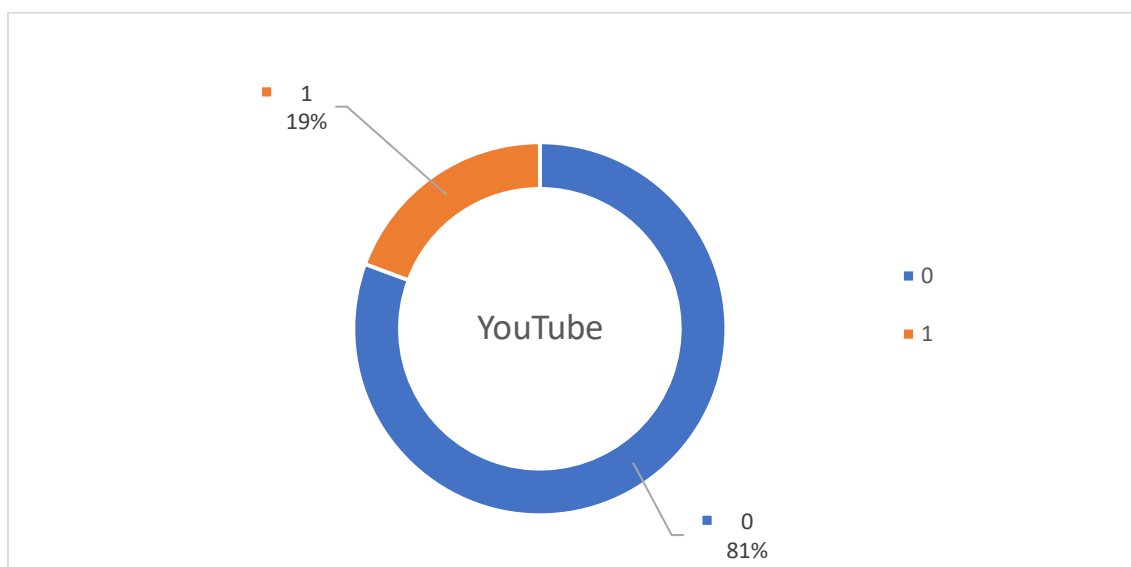


Figura 150.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

29. Getty Center

El Getty Center en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 16 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 60 y la Figura 151.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Facebook	25	28	29	6	5	0	0	0	0
Instagram	24	52	17	0	0	0	0	0	0
Twitter	18	26	16	13	6	5	5	3	1
YouTube	91	2	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 60.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

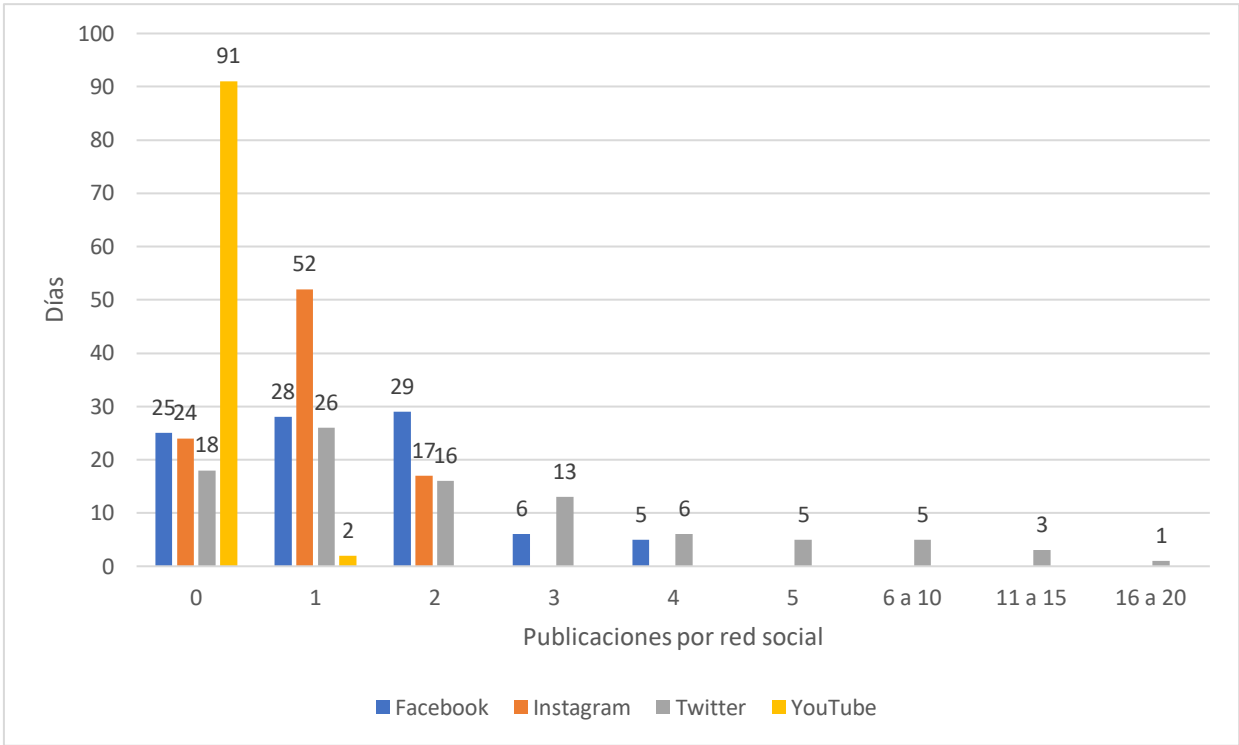


Figura 151.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 60 y la Figura 151 nos muestra que el Getty Center se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 25 días (27%) no colgó publicaciones, 28 días (30%) colgó una sola publicación, 29 días (31%) colgó 2 publicaciones, 6 días (7%) colgó 3 publicaciones y 5 días (5%) colgó 4 publicaciones, siendo 4 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 152).

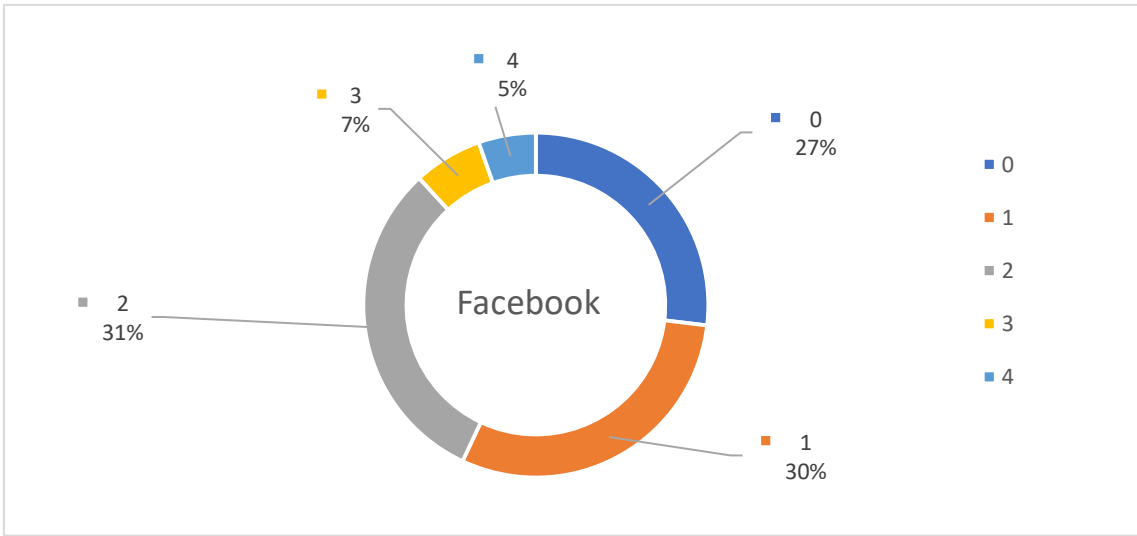


Figura 152.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 60 y la Figura 151 nos muestra que 24 días (26%) no colgó publicaciones, 52 días (56%) colgó una sola publicación y 17 días (18%) colgó 2 publicaciones, siendo 2 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 153).

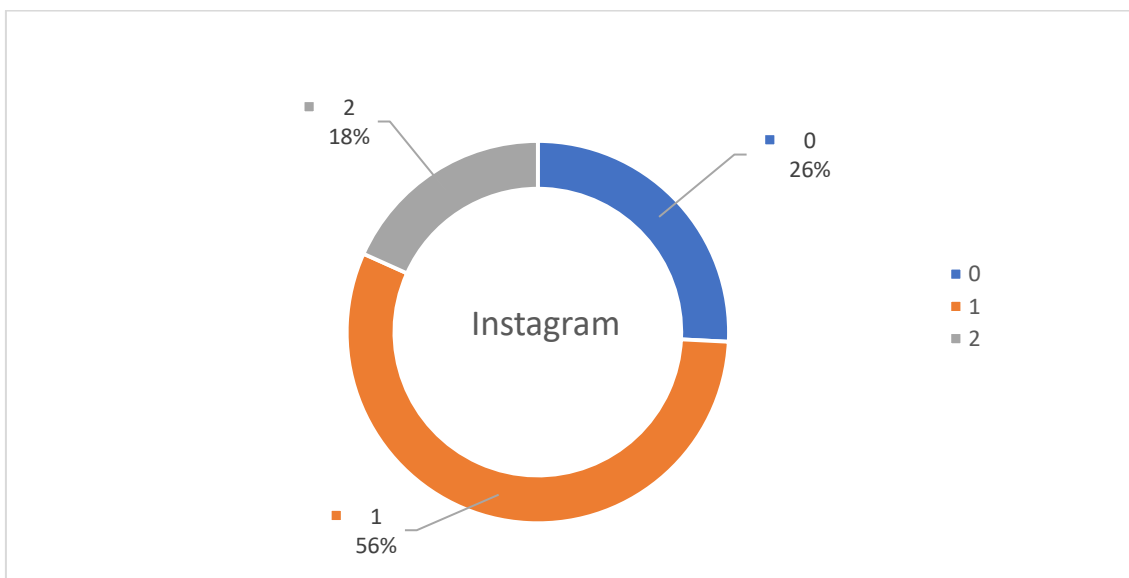


Figura 153.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 60 y la Figura 151 nos muestra que 18 días (19%) no colgó publicaciones, 26 días (28%) colgó una sola publicación, 16 días (17%) colgó 2 publicaciones, 13 días (14%) colgó 3 publicaciones, 6 días (7%) colgó 4 publicaciones, 5 días (5%) colgó 5 publicaciones, 5 días (5%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, 3 días (3%) colgó entre 11 y 15 publicaciones y 1 día (1%) colgó entre 16 y 20 publicaciones, siendo 16 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 154).

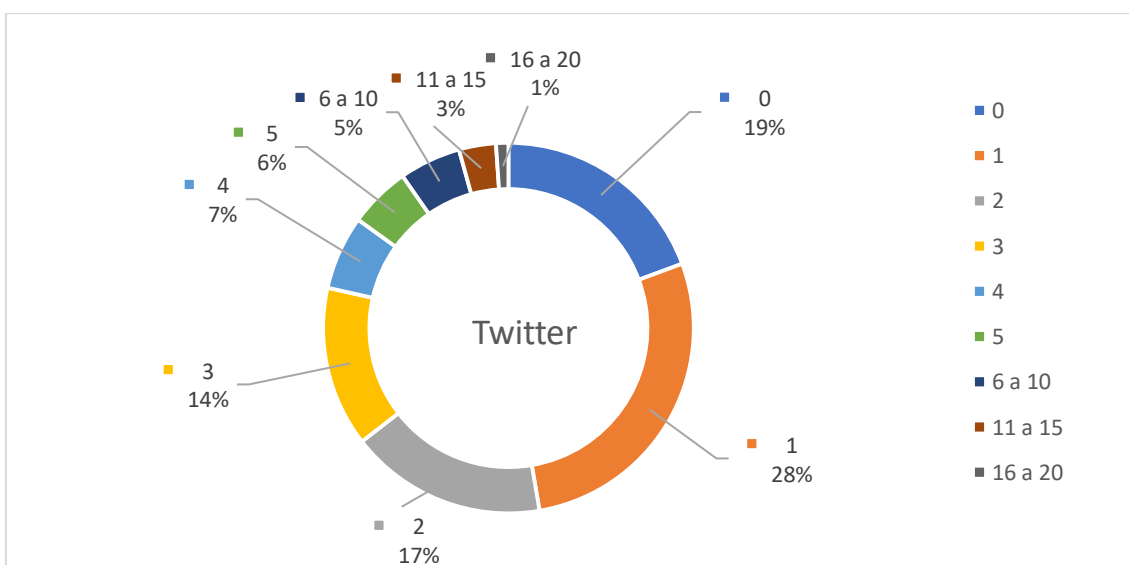


Figura 154.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube, la Tabla 60 y la Figura 151 nos muestra que 91 días (98%) no colgó publicaciones y 2 días (2%) colgó una sola publicación, siendo 2 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 155).

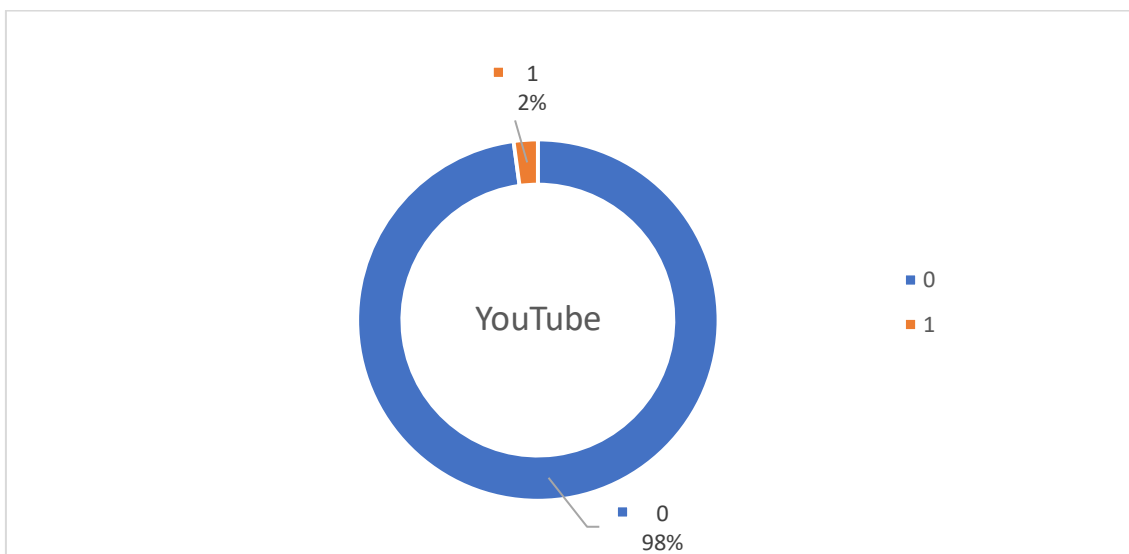


Figura 155.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social YouTube en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

30. Galleria degli Uffizi

La Galería degli Uffizi en los 93 días que abarca nuestro estudio ha colgado entre 1 a 7 publicaciones en un día. El conteo de la cantidad de publicaciones se muestra en la Tabla 61 y la Figura 156.

	0	1	2	3	4	5	6 a 10
Facebook	0	72	19	2	0	0	0
Instagram	0	93	0	0	0	0	0
Twitter	0	2	29	30	18	7	7
YouTube	93	0	0	0	0	0	0

Tabla 61.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

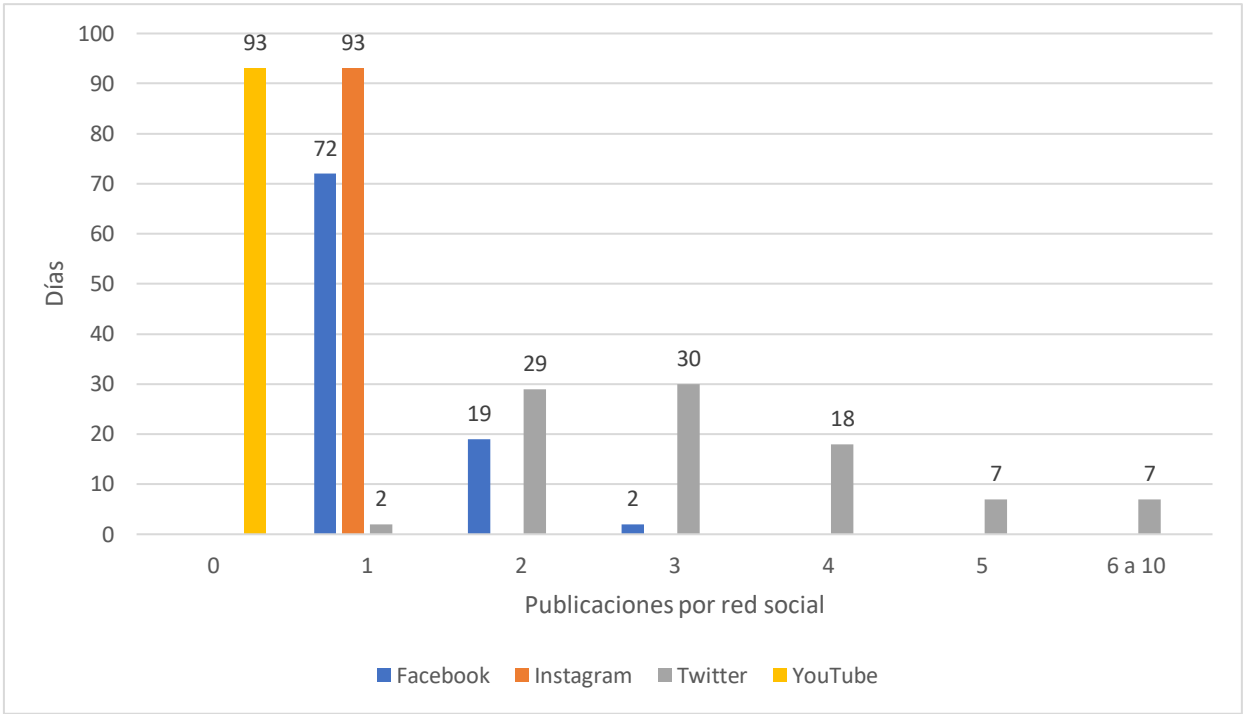


Figura 156.- Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Gallería degli Uffizi en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 61 y la Figura 156 nos muestra que la Gallería degli Uffizi se ha comportado de una manera diferenciada en el manejo de sus redes sociales durante el período de estudio. En la red social Facebook vemos que 72 días (77%) colgó una sola publicación, 19 días (21%) colgó 2 publicaciones y 2 días (2%) colgó 3 publicaciones, siendo 3 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 157).

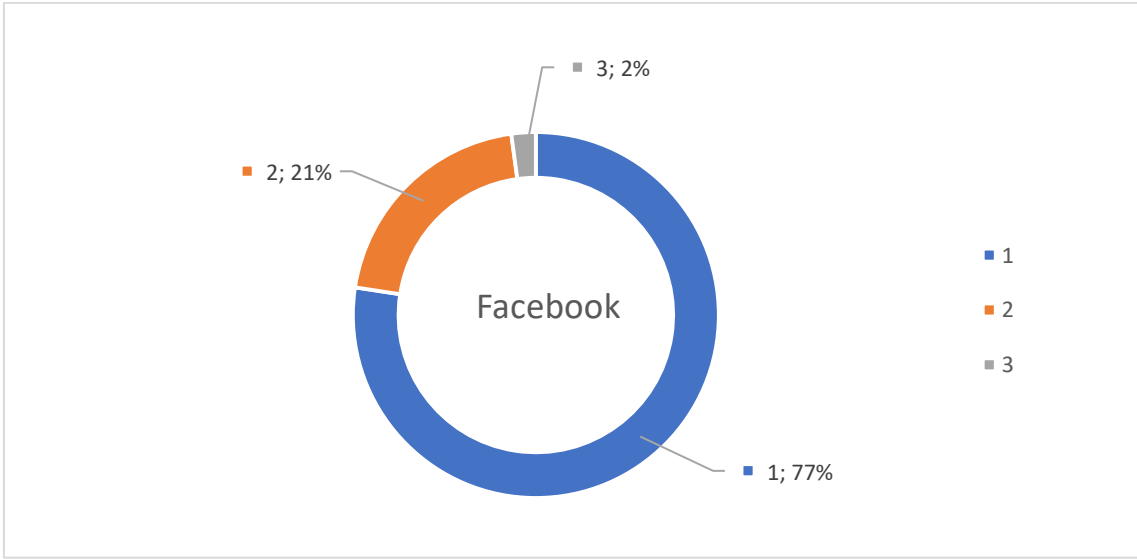


Figura 157.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Gallería degli Uffizi en la red social Facebook en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la red social Instagram, la Tabla 61 y la Figura 156 nos muestra que los 93 días (100%) se colgó una sola publicación, es decir, el número máximo de publicaciones en un día es 1 (ver Figura 158).

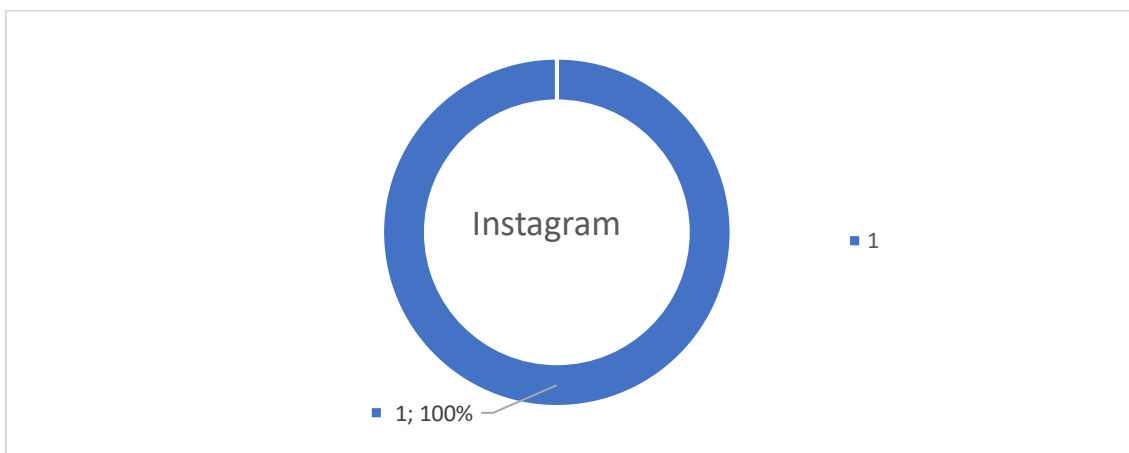


Figura 158.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en la red social Instagram en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Para la red social Twitter, la Tabla 61 y la Figura 156 nos muestra que 2 días (2%) colgó una sola publicación, 29 días (31%) colgó 2 publicaciones, 30 días (32%) colgó 3 publicaciones, 18 días (19%) colgó 4 publicaciones, 7 días (8%) colgó 5 publicaciones y 7 días (8%) colgó entre 6 y 10 publicaciones, siendo 7 el número máximo de publicaciones en un día (ver Figura 159).

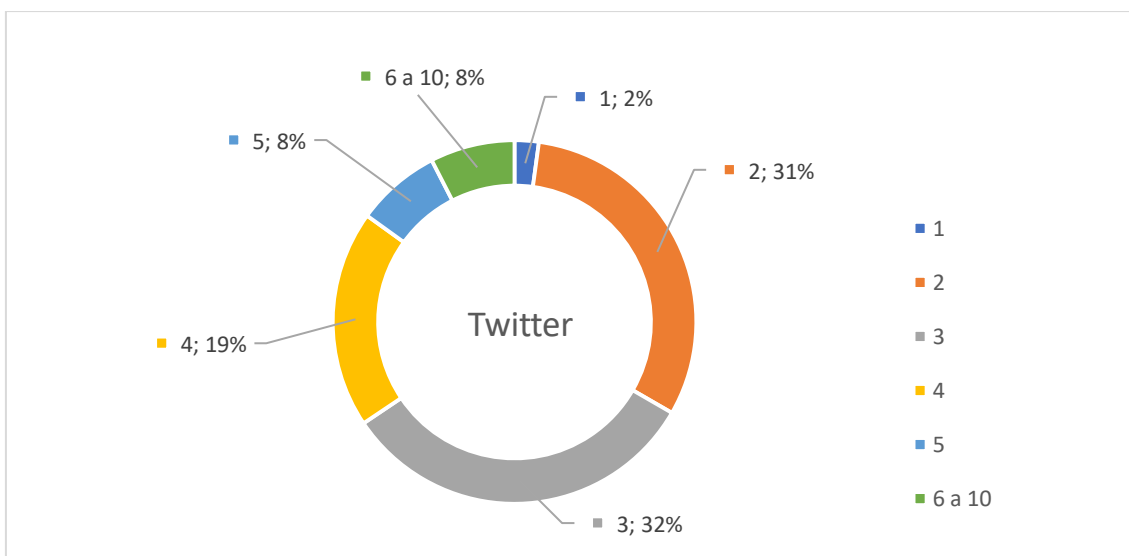


Figura 159.- Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en la red social Twitter en porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la red social YouTube la Galería degli Uffizi no ha colgado publicaciones en el período de estudio a pesar de contar con una cuenta oficial, como se puede observar en la Tabla 61 y la Figura 156.

Otro comportamiento observado en el uso de las redes sociales por parte de los museos de la muestra 1, es que no todos los museos han publicado en sus redes sociales durante el período de confinamiento. Ejemplo de ellos son el Museo del Hermitage y la Galería Tretyakov, que a pesar de tener cuenta en Twitter no han realizado publicaciones en el período de estudio. En general, se ha registrado una alta variabilidad en la cantidad de publicaciones por museo y por red social. Al analizar la distribución de las publicaciones, nos dimos cuenta de que la variabilidad de publicaciones por día iba de 0 a 20 publicaciones dependiendo del museo. De esta observación ¿podemos afirmar que los museos no siguen una estrategia en el uso de sus redes sociales? O ¿siguen una estrategia diferenciada por red social? Para dar respuesta a estas interrogantes, redujimos el tamaño de nuestra muestra y trabajamos con los datos proporcionados por la muestra 1 y para la red social Facebook. Los resultados nos mostraron que solo el 47% de los museos de la muestra 1 (14 museos), muestran constantes en la cantidad de publicaciones que realizan por día. De estos museos, 12 de ellos muestran como constante 1 sola publicación al día (para el 51% al 94% de sus publicaciones totales en el período de estudio), un museo muestra como constante 2 publicaciones al día (para el 69% de sus publicaciones totales en el período) y un museo muestra como constante 3 publicaciones al día (para el 57% de sus publicaciones totales en el período). De los resultados obtenidos podemos concluir que el 47% de los museos más visitados del mundo siguen una estrategia de comunicación respecto a la cantidad de publicaciones diarias en la red social Facebook. A partir de esta información decidimos centrarnos en la red social Facebook y en la muestra 2 (Tabla 62).

		0	1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
1	Museo del Louvre	27.00%	72.00%	1.00%						
2	Metropolitan Museum of Art	4.30%	6.50%	19.35%	19.35%	17.20%	17.20%	16.10%		
3	Museo Británico	16.00%	30.00%	38.00%	10.00%	5.00%	1.00%			
4	National Gallery de Londres	7.53%	81.72%	9.68%	1.07%					
5	National Air and Space Museum	9.68%	31.18%	33.33%	13.98%	5.38%	2.15%	4.30%	0.00%	
6	Museos Vaticano									
7	Tate Modern	5.00%	51.00%	42.00%	2.00%					
8	National Gallery of Art	29.00%	55.00%	15.00%	1.00%					
9	Natural History Museum	1.00%	11.00%	24.00%	33.00%	26.00%	4.00%	1.00%		
10	Museo del Hermitage	4.00%	4.00%	10.00%	26.00%	12.00%	14.00%	28.00%	2.00%	
11	American Museum of Natural History	1.00%	10.00%	13.00%	67.00%	6.00%	2.00%	1.00%	0.00%	
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	0.00%	4.30%	19.35%	57.00%	17.20%	2.15%			
13	National Museum of Natural History	23.00%	26.00%	24.00%	13.00%	9.00%	3.00%	2.00%	1.00%	
14	Somerset House	42.00%	32.00%	16.00%	6.00%	1.00%	1.00%	1.00%		
15	Centre Pompidou	4.00%	94.00%	2.00%						
16	Museo del Prado	12.00%	25.00%	29.00%	32.00%	2.00%				
17	Museo Victoria y Alberto	4.00%	65.00%	27.00%	4.00%					
18	Musée d'Orsay	1.00%	13.20%	27.30%	34.20%	20.30%	2.00%	2.00%		
19	Museum of Modern Art	10.00%	39.00%	26.00%	20.00%	4.00%	1.00%			
20	National Museum of American History	35.20%	31.30%	16.20%	9.30%	3.00%	1.00%	4.00%		
21	National Gallery of Victoria	2.30%	60.20%	29.20%	2.30%	3.00%	1.00%	2.00%		
22	Kremlin de Moscú	2.00%	17.00%	69.00%	9.00%	3.00%				
23	Galerías Nacionales de Escocia	6.00%	47.00%	38.00%	9.00%					
24	Galería Tretyakov	32.00%	24.00%	16.00%	13.00%	9.00%	4.00%	2.00%		
25	Rijksmuseum	0.00%	92.30%	6.40%	1.30%					
26	Museo Soumaya	4.00%	11.00%	18.00%	27.00%	19.00%	13.25%	5.25%	1.25%	1.25%
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Rio	40.00%	56.00%	4.00%						
28	Museo Van Gogh	0.00%	80.00%	18.00%	2.00%					
29	The Getty Center	27.25%	30.25%	31.25%	6.25%	5.00%				

Tabla 62.- Porcentaje de publicaciones en la red social Facebook. Elaboración propia.

6.2 Resultados del uso de las redes sociales durante el COVID-19: muestra 2

A partir del análisis de la muestra 2 (los 10 museos más visitados del mundo) se presentan a continuación los resultados sobre el uso de la red social Facebook, durante el período de estudio (15 de marzo al 15 de junio del 2020).

En la Tabla 63 se presentan los 10 museos analizados. Como vemos, en el listado se ha eliminado a los Museos Vaticanos (que ocupaban el sexto puesto en el ranking inicial de los museos más visitados del mundo, que presentamos en la Tabla 4). Su exclusión se debe a que no cuentan con una página oficial en la red social Facebook. Debido a esto, se ha incluido en la lista de los museos a analizar al American Museum of Natural History (ver Tabla 61).

	Museo	Facebook (publicaciones)
1	Museo del Louvre	69
2	Metropolitan Museum of Art	331
3	Museo Británico	151
4	National Gallery de Londres	97
5	National Air and Space Museum	183
6	Tate Modern	129
7	National Gallery of Art	81
8	Natural History Museum	269
9	Museo del Hermitage	410
10	American Museum of Natural History	260
	TOTAL de publicaciones	1.980

Tabla 63.- Lista de los 10 museos analizados respecto al impacto de las publicaciones y las iniciativas digitales publicadas en el canal digital directo Facebook, durante el período de estudio. Fuente: elaboración propia.

A continuación, presentamos los resultados:

6.2.1 Análisis sobre el uso de la red social Facebook durante el COVID-19

Para medir el uso y el impacto de las publicaciones realizadas en la red social Facebook, durante el período de estudio, hemos analizado la información de 4 variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios.

Cada una de estas variables nos da un tipo de información. Por ejemplo, “visualizaciones” nos indica que la publicación trata de un video y que cada vez que este video se ha iniciado, se ha contado como visualizado. Si quisiéramos saber cuántos usuarios han visto el video, este dato no sería confiable, ya que un mismo usuario puede ver más de una vez el video. Incluso el número de visualizaciones que muestra Facebook en sus publicaciones incluye las veces en que el video se ha iniciado sin que el usuario haya presionado el botón de encendido (solo con pasar por la publicación al estar activa la página el video puede iniciarse).

La variable “Me gusta”, nos da información sobre la cantidad de personas a las que le ha gustado la publicación. Para fines de este estudio no hemos diferenciado entre “Me gusta”, “Me importa”, “Me encanta”, “Me divierte” o “Me asombra”. También cabe la posibilidad de indicar que la publicación “No me gusta” o “Me enoja”. Sin embargo, se ha considerado el número total, como manifestación de que ha sido vista la publicación y se ha dejado una opinión, ya sea positiva o negativa. Cada usuario puede marcar solo una vez una de las opciones, por lo que no hay duplicidad de opiniones. Si quisiéramos saber cuántos usuarios han visto la publicación, este dato nos daría el número mínimo de personas que la han visto.

Sin embargo, también tenemos la variable “compartido”. Esta variable nos indica el número de usuarios que ha decidido compartir la publicación en su perfil de Facebook, en el perfil de Facebook de un amigo o enviar la publicación vía WhatsApp u otra opción que permita la red social. En este caso, cada usuario puede usar la opción compartir varias veces, por lo que solo nos da información de cuántas veces una publicación se ha compartido.

Finalmente, la variable “comentarios”, nos indica que una cierta cantidad de usuarios ha dejado uno o varios comentarios. Por lo que solo nos da información de cuántos comentarios ha recibido una publicación.

Las variables “Me gusta”, “compartido” y “comentarios”, nos da la opción de saber quién dejó su opinión (provee el nombre del perfil de Facebook del usuario). Esta información no ha sido recopilada en la presente investigación, sin embargo, para una investigación posterior este dato puede ser de interés para determinar el compromiso del usuario con el perfil del museo en la red social.

A continuación, presentamos la Tabla 64 y 65 y la Figura 161 con la sumatoria y totales de estas cuatro variables. Los datos desagregados por museo pueden ser consultados en el Apéndice G y su análisis en el Apartado 6.2.1.1.

	Museos	Publicaciones en Facebook	Sumatorias			
			Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
1	Museo del Louvre	69	0	262.886	84.590	9.046
2	Metropolitan Museum of Art	335	803.200	335.277	78.537	12.859
3	Museo Británico	150	244.000	422.785	102.123	1.300
4	National Gallery de Londres	97	514.000	164.028	33.378	4.613
5	National Air and Space Museum	185	231.335	102.266	18.236	11.128
6	Tate Modern	131	0	207.354	44.377	7.863
7	National Gallery of Art	82	0	85.991	19.817	2.258
8	Natural History Museum	269	192.800	97.797	25.921	13.000
9	Museo del Hermitage	408	669.598	118.513	29.195	5.574
10	American Museum of Natural History	260	308.200	213.941	49.734	15.720
	TOTALES	1.986	2.963.133	2.010.838	485.908	83.361

Tabla 64.- Sumatoria de las variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios, por museo, en el período de estudio. Fuente: elaboración propia.

Del análisis de los datos de la Tabla 64 y 65 y la Figura 161 obtenemos que, en 93 días, los 10 museos más visitados del mundo (33% de la muestra de 30 museos) colgaron 1.986 publicaciones (10.83% del total de las publicaciones de la muestra de 30 museos), y estas fueron vistas por lo menos por 2.010.838 personas.

Las publicaciones más vistas han sido las del Museo del Louvre. Como mínimo las 69 publicaciones que colgó durante el período de estudio fueron vistas por 3.810 personas en promedio, mientras que el Museo del Hermitage, que ha sido el museo con más publicaciones (408 publicaciones en el mismo período), han recibido 290 visitas en promedio.

De otro lado, el Museo del Louvre recibió en el año 2019 (ver Tabla D4 del Apéndice D), 9.600.000 visitantes de manera presencial, mientras que el Hermitage, en el mismo año, recibió 4.957.000 visitantes. Considerando que los museos cierran un día a la semana (50 días al año),¹ podemos decir que, en 93 días, el Museo Louvre recibe de manera presencial al día, en promedio, 30.476 visitantes y el Museo del Hermitage, 15.737 visitantes. En la Tabla 66 podemos ver el número de visitantes que reciben estos dos museos, de manera presencial y en línea (en la red social Facebook), para el período de estudio (93 días) y por día.

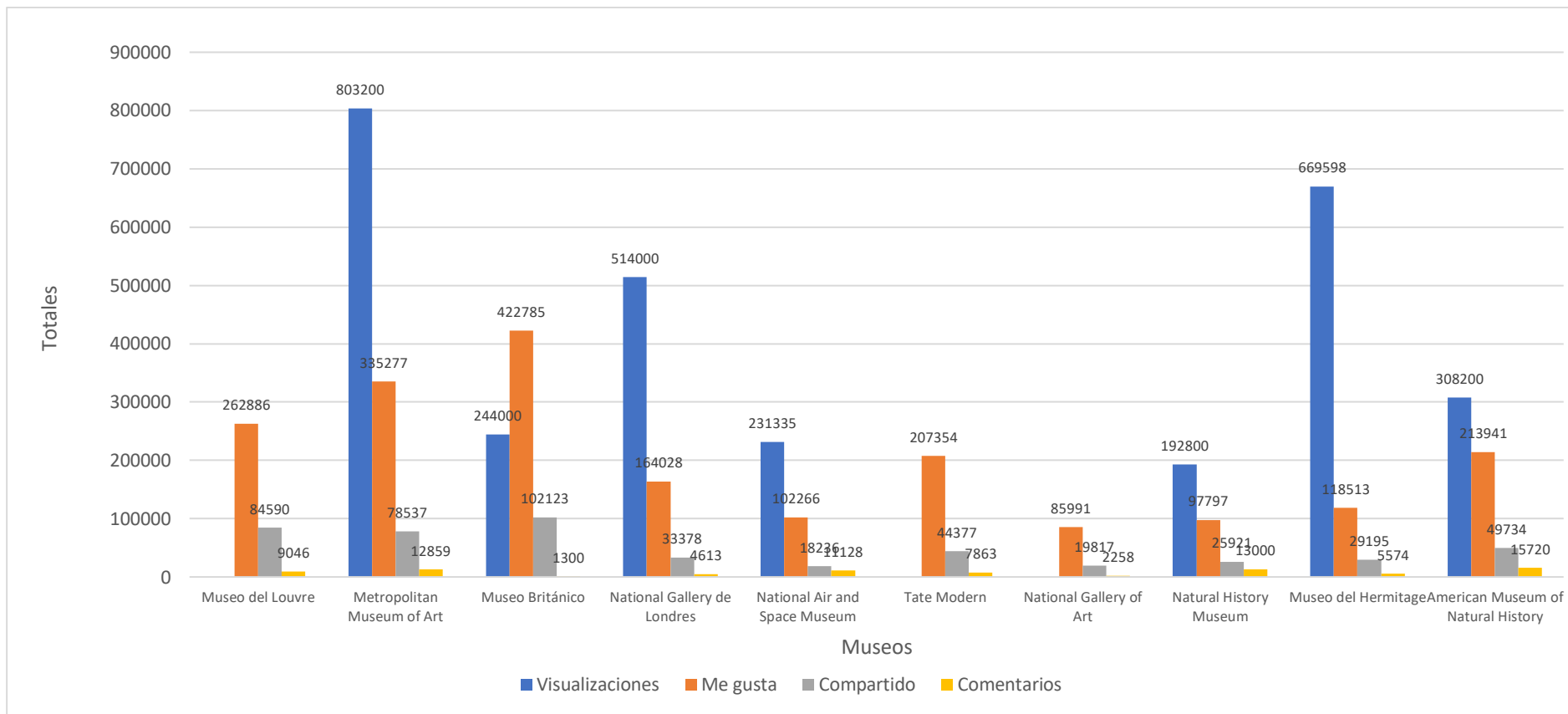


Figura 160.- Sumatoria de las variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios, por museo, en el periodo de estudio. Fuente: Elaboración propia.

	Museos	Máximos				Mínimos			
		Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
1	Museo del Louvre	0	29.533	28.191	1.228	0	300	0	4
2	Metropolitan Museum of Art	94.000	5.299	4.792	573	9.600	44	0	0
3	Museo Británico	148.000	9.279	7.657	1.300	96.000	307	51	6
4	National Gallery de Londres	514.000	8.162	2.392	630	514.000	148	1	2
5	National Air and Space Museum	36.000	3.042	715	1.800	4.000	15	0	0
7	Tate Modern	0	8.426	3.928	664	0	0	0	0
8	National Gallery of Art	0	3.492	1.150	176	0	152	12	0
9	Natural History Museum	50.000	4.644	1.274	13.000	3.400	0	0	0
10	Museo del Hermitage	16.000	11.528	4.503	149	998	8	0	0
11	American Museum of Natural History	23.000	3.955	2.007	895	6.400	54	0	0

Tabla 65.- Máximos y mínimos de las variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios, por museo, en el período de estudio. Fuente: elaboración propia.

Museo	Visitas presenciales		Visitas en línea en Facebook	
	En 93 días	Por día	En 93 días	Por día
Museo del Louvre	2.834.286	30.476	262.886	2.827
Museo del Hermitage	1.463.495	15.737	118.513	1.274

Tabla 66.- Visitantes presenciales y visitantes en línea, por período de estudio y por día, para los Museos del Louvre y del Hermitage. Fuente: Elaboración propia.

El Museo del Louvre con solo 69 publicaciones estaría captando en línea el 9.3% de visitantes presenciales, mientras que el Museo del Hermitage, estaría captando en línea el 8.1% de los visitantes presenciales. De este resultado, cabe preguntarnos, ¿hay relación entre el número de publicaciones y el número de visitas en línea? Para verificar la relación hemos calculado el coeficiente de correlación entre las dos variables (para la muestra de 10 museos): número de publicaciones y número de visitas. El coeficiente de correlación es de -0.05, es decir, es un coeficiente negativo, lo que nos indica que las variables se mueven independientemente y no tienen relación (la relación lineal es nula).

En nuestra comparación entre el Museo del Louvre y el Museo del Hermitage queda claro que el segundo ha publicado en línea casi 5.9 veces más que el primero, pero el primero capta al día más del doble de visitas en línea. Dado este resultado, podemos decir que, por más que un museo cuelgue en redes sociales muchas publicaciones, no por eso van a recibir más visitas. Aunque no presentamos las estadísticas para los demás museos, este comportamiento se ve claramente al revisar los datos recopilados.

6.2.1.1 Por museo

Del análisis de la información recopilada, presentamos los siguientes resultados, para cada uno de los 10 museos de la muestra:

- Cuál ha sido la publicación más vista (Me gusta), en qué fecha se publicó, y cómo se relaciona con las otras variables.
- Cuál ha sido la publicación más comentada, en qué fecha se publicó, y cómo se relaciona con las otras variables.
- Cuál ha sido la publicación más compartida, en qué fecha se publicó, y cómo se relaciona con las otras variables.
- Promedios de las variables “Me gusta”, visualizaciones, compartido y cómo se relacionan entre sí.

1. Museo del Louvre

Como muestra la Tabla 64, 262.886 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del Museo del Louvre, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020. La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 11 de abril de 2020 (ID: 001-RS01-I022) sumando 29.553 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. La publicación muestra un video sobre la sala de las Cariátides. Esta misma publicación fue compartida 28.191 veces y recogió 1.228 comentarios. Bajo las 3 variables (Me gusta, compartido y comentarios) esta publicación es la que ha recibido el mayor número de “Me gusta”, se ha compartido más veces y ha recogido más comentarios.

En promedio las 69 publicaciones recibieron 3.810 “Me gusta”, se compartieron 1.226 veces y recogieron 131 comentarios.

2. Metropolitan Museum of Art

Como muestra la Tabla 64, 335.277 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del Metropolitan Museum of Art, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 02 de abril de 2020 (ID: 002-RS01-I052), sumando 5.299 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 909 y recogió 2.178 comentarios. La publicación muestra una obra de arte (pintura) de la colección del museo en fotografía y una breve explicación de cómo esta pintura se intervino en el Laboratorio de Conservación de Pintura del museo. La publicación fue compartida 909 veces y recogió 178 comentarios.

De otro lado, La publicación más compartida fue colgada el día 15 de mayo de 2020 (ID: 002-RS01-I240). Se compartió 4.792 veces y recogió 253 comentarios. La publicación reseña una película muda que trata sobre la fabricación de la cerámica. También se hace mención del director de la película y parte de su filmografía. Esta publicación está asociada a las siguientes etiquetas (Hashtag): #FunFact, #FromTheVaults y #FilmFriday.

Así mismo, la publicación que recibió más comentarios fue colgada el día 16 de mayo de 2020 (ID: 002-RS01-I225). Recibió 573 comentarios. Se trata de un anuncio que invita a unirse a un evento en línea programado para el sábado por la noche. Esta publicación está asociada a la siguiente etiqueta: #MetLiveArts.

En promedio las 335 publicaciones recibieron 1.001 “Me gusta”, se compartieron 234 veces y recogieron 38 comentarios.

3. Museo Británico

Como muestra la Tabla 64, 422.785 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del Museo Británico, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 01 de abril de 2020 (ID: 003-RS01-I020), sumando 9.279 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 2.540 y recogió 207 comentarios. La publicación muestra una obra de arte (pintura) de la colección del museo en fotografía y hace referencia al autor. También, se pregunta al visitante sobre su flor favorita. Además, se propone al visitante leer un artículo en el *blog* del museo sobre el nombre de los días del mes, y para ello los deriva al sitio *Web*. En esta publicación se usa la etiqueta (Hashtag): #abril, en referencia al mes de la publicación.

De otro lado, la publicación más compartida fue realizada el día 03 de abril de 2020 (ID: 003-RS01-I022). Se compartió 7.657 veces, recogió 495 comentarios y recibió 7.048 “Me gusta”. La publicación presenta un pergamino de la colección, describe la imagen y hace referencia al autor y año en que se pintó. También se pregunta al visitante sobre qué pintura elegiría de la colección. Para inspirarlo en su elección, lo deriva al sitio *Web*.

Así mismo, la publicación que recibió más comentarios fue realizada el día 20 de mayo de 2020 (ID: 003-RS01-I116). Recogió 1.300 comentarios, fue compartida 2.671 veces, recibió 6.314 “Me gusta”, además fue visualizada 148.000 veces. La publicación presenta una película (cine) sobre Pompeya y Herculano.

En promedio las 150 publicaciones recibieron 2.819 “Me gusta”, se compartieron 681 veces y recogieron 112 comentarios.

4. National Gallery de Londres

Como muestra la Tabla 64, 164.028 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del Museo Británico, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 16 de abril de 2020 (ID: 004-RS01-I037), sumando 8.162 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 2.356 y recogió 145 comentarios. La publicación presenta un video de un especialista, bajo la etiqueta (Hashtag) #OnThisDay, que explica la vida y obra de una artista que nació en esa fecha, pero en el año de 1755.

De otro lado, la publicación más compartida fue realizada el día 16 de marzo de 2020 (ID: 004-RS01-I002). Se compartió 2.392 veces, recogió 630 comentarios (es también la publicación con más comentarios) y recibió 7.329 “Me gusta”. Es la única publicación realizada por la National Gallery de Londres que registra el número de visualizaciones, que han sido de 514.000. Además, es la publicación con más visualizaciones de toda la muestra. La publicación presenta un video de un especialista que acompaña al visitante a explorar las obras maestras de Tiziano, reunidas luego de 500 años en una de las galerías del museo.

En promedio las 97 publicaciones recibieron 1.691 “Me gusta”, se compartieron 344 veces y recogieron 48 comentarios.

5. National Air and Space Museum

Como muestra la Tabla 64, 102.266 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del National Air and Space Museum, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 25 de marzo de 2020 (ID: 005-RS01-I023), sumando 3.042 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 299 veces y recogió 95 comentarios. La publicación felicita por su cumpleaños al astronauta de los transbordadores espaciales Géminis y Apolo, Jim Lovell. También informa que el Apolo 13 celebra el próximo mes su 50 aniversario, bajo la etiqueta (Hashtag) #Apolo50. También invita a conocer más sobre el evento *Spirit Apollo* derivando al visitante al sitio *Web*.

La publicación más compartida fue realizada el día 16 de abril de 2020 (ID: 005-RS01-I068). Se compartió 715 veces, recogió 90 comentarios y recibió 1.993 “Me gusta”. La publicación invita a los usuarios a participar del evento en línea donde participará el astronauta del Apolo, Jim Lovell.

La publicación que recogió más comentarios fue realizada el día 16 de abril de 2020 (ID: 005-RS01-I069). Dejaron 1.800 comentarios, fue compartida 372 veces y recibió 1.518 “Me gusta”, además, fue visualizada 36.000 veces. La publicación transmite en vivo el evento sobre la

conmemoración del 50 aniversario del Apolo 13. También, invita a los visitantes a seguir conectados a través del chat del museo hasta que vuelva a abrir al público.

En promedio las 185 publicaciones recibieron 553 “Me gusta”, se compartieron 99 veces y recogieron 60 comentarios.

6. Tate Modern

Como muestra la Tabla 64, 207.354 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del Tate Modern, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 11 de mayo de 2020 (ID: 007-RS01-I088), sumando 8.426 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 1.273 veces y recogió 462 comentarios. La publicación anuncia el aniversario de la galería Tate Modern, la cual fue abierta al público en el año 2000, en la antigua centra eléctrica ubicada al borde del río Támesis, en Londres. Además, en la publicación se pregunta al visitante sobre su mejor recuerdo del Tate Modern.

De otro lado, la publicación más compartida fue realizada el día 08 de abril de 2020 (ID: 007-RS01-I037). Se compartió 3.928 veces, dejaron 455 comentarios y recogió 5.911 “Me gusta”. La publicación presenta un video con la historia de La dama de Shalott, y la historia de la pintura y su autor.

Además, la publicación que recibió más comentarios fue realizada el día 31 de marzo de 2020 (ID: 007-RS01-I007). Dejaron 664 comentarios, fue compartida 92 veces y recibió 1.563 “Me gusta”. La publicación propone visitar *Tate Kids* para encontrar actividades familiares que hacer en casa, como, dibujar un cuento de hadas con huellas dactilares o crear un caleidoscopio colorido.

En promedio las 131 publicaciones recibieron 1.583 “Me gusta”, se compartieron 339 veces y recogieron 60 comentarios.

7. National Gallery of Art

Como muestra la Tabla 64, 85.991 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del National Gallery of Art, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 09 de abril de 2020 (ID: 008-RS01-I027), sumando 3.492 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 1.150 veces, siendo también la publicación más compartida, y que recogió 88 comentarios. La publicación presenta un video de una especialista que recorre una de las galerías del museo explicando las obras expuestas de Modigliani. Además, invita a visitar el sitio *Web* del museo para obtener más información del artista.

De otro lado, la publicación que recogió más comentarios fue realizada el día 15 de abril de 2020 (ID: 008-RS01-I001). Dejaron 176 comentarios, fue compartida 937 veces y recibió 2.486 “Me gusta”. La publicación presenta un video de una especialista que recorre una de las galerías del museo y explica las obras expuestas y la vida de los autores. Además, en la publicación se pregunta al visitante sobre su pintura favorita de la galería.

En promedio las 82 publicaciones recibieron 1.049 “Me gusta”, se compartieron 242 veces y recogieron 28 comentarios.

8. Natural History Museum

Como muestra la Tabla 64, 97.797 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del National History Museum, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 12 de junio de 2020 (ID: 009-RS01-I255), sumando 4.644 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 295 veces y recogió 13.000 comentarios, siendo también la publicación con más comentarios (de este y de los museos de la muestra). La publicación presenta a un especialista que explica cómo es estudiar y explorar un volcán. Este video es parte de una serie de charlas de *Nature Live Online*. Se trata de charlas gratuitas y de acceso sin restricciones ni inscripciones previas.

De otro lado, la publicación más compartida fue realizada el día 15 de abril de 2020 (ID: 009-RS01-I082). Se compartió 1.274 veces, dejaron 583 comentarios y recogió 908 “Me gusta”. La publicación invita al visitante a realizar actividades en casa. Para ello propone crear en origami un dinosaurio y compartir el resultado bajo la etiqueta (Hashtag) #NHMAAtHome.

En promedio las 269 publicaciones recibieron 364 “Me gusta”, se compartieron 96 veces y recogieron 112 comentarios.

9. Museo del Hermitage

Como muestra la Tabla 64, 118.513 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del Museo del Hermitage, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 17 de mayo de 2020 (ID: 010-RS01-I248), sumando 11.528 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 4.503 veces y recogió 149 comentarios. Bajo las 3 variables (Me gusta, compartido y comentarios) esta publicación es la que ha recibido el mayor número de “Me gusta”, se ha compartido más veces y ha recogido más comentarios. La publicación invita al visitante a ver una película de 1989, titulada “Hermitage Nocturna”.

En promedio las 408 publicaciones recibieron 290 “Me gusta”, se compartieron 72 veces y recogieron 14 comentarios.

10. American Museum of Natural History

Como muestra la Tabla 64, 213.941 personas han indicado que les gusta las publicaciones en Facebook del American Museum of Natural History, realizadas entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2020.

La publicación que recibió más “Me gusta” fue la realizada el día 29 de marzo de 2020 (ID: 011-RS01-I040), sumando 3.955 “Me gusta” en total. Podemos decir que este fue el número mínimo de personas que vieron la publicación y dejaron su opinión. Se compartió 1.345 veces y recogió 206 comentarios. La publicación comparte información y presenta datos curiosos sobre una especie de fauna, su forma de vida y hábitat natural.

De otro lado, la publicación más compartida fue realizada el día 12 de mayo de 2020 (ID: 011-RS01-I174). Dejaron 282 comentarios, fue compartida 1.879 veces y recogió 3.003 “Me gusta”. La publicación inicia preguntando al visitante si ha oído hablar de un árbol que tiene picos en la corteza, libera savia tóxica y produce frutos explosivos. Luego lo invita a conocer más sobre esta especie y le ofrece información sobre sus características y curiosidades.

Además, la publicación que recibió más comentarios fue realizada el día 07 de mayo de 2020 (ID: 011-RS01-I148). Dejaron 895 comentarios, fue compartida 93 veces y recibió 427 “Me gusta”, también fue visualizada 8.700 veces. La publicación presenta un video donde dos especialistas, el entomólogo Lou Sorkin y la curadora del museo Jessica Ware, comparten datos

sobre insectos. Finalmente, para llamar la atención del visitante le anuncian que en el video podrá ver algunos invitados especiales espeluznantes.

En promedio las 260 publicaciones recibieron 823 “Me gusta”, se compartieron 191 veces y recogieron 60 comentarios.

Finalmente, para una mejor visualización de los datos analizados, podemos fijarnos en la Figura 162. En esta figura se presentan, de manera gráfica, los promedios de las variables: Me gusta, compartido y comentarios, en relación con las publicaciones realizadas por cada uno de los museos de la muestra.

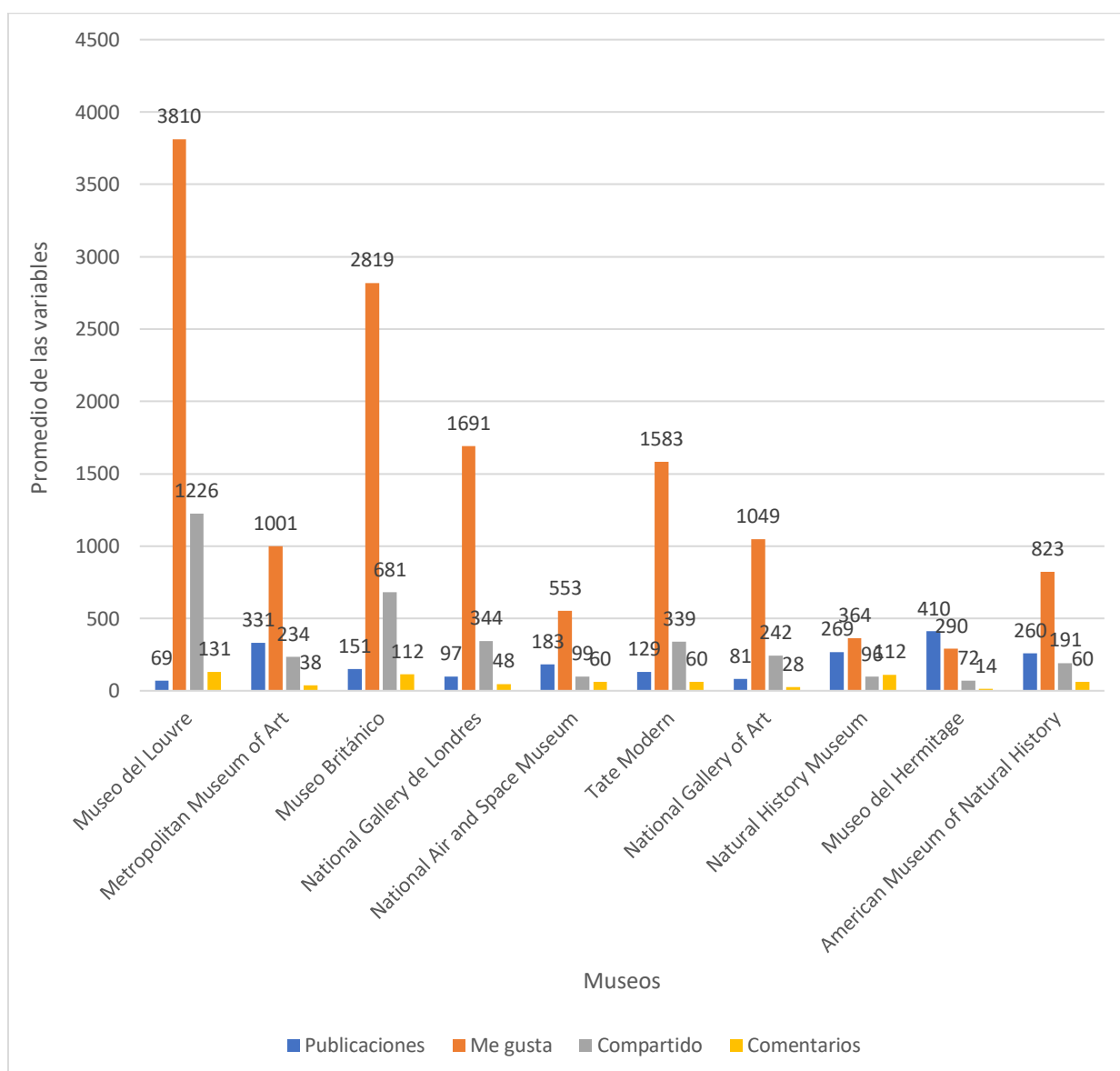


Figura 161.- Promedios de las variables: Me gusta, compartido y comentarios, en relación con las publicaciones realizadas por la muestra de los 10 museos más visitados del mundo. Fuente: Elaboración propia.

6.3 Otros resultados sobre el uso de las redes sociales durante el COVID-19

En el apartado de Objetivos (Capítulo 2) y en el Estado de la Cuestión (Capítulo 4), hemos hecho referencia a dos temas en los que ahondaremos a continuación. El primero está relacionado al Día Internacional de los Museos y cómo los museos de nuestra muestra lo han abordado en la red social Facebook. El segundo tema, es sobre el rol y uso de las redes sociales por parte de los museos de habla inglesa e hispana. Respecto a este tema, hemos buscado respuestas en la información recopilada para definir si existen diferencias en las estrategias comunicativas en redes sociales, durante el período de estudio, entre museos de habla inglesa e hispana.

6.3.1 Sobre el Día Internacional de los Museos

En el planteamiento de los objetivos de la investigación, en el Capítulo 2, se ha indicado que un aspecto que nos interesa identificar y analizar es cómo se comportaron los museos en el mes de mayo, que es el mes de los museos. De acuerdo con lo que señalamos en dicho apartado, esperaríamos que los museos hubieran implementado un mayor número de iniciativas en sus redes sociales (canales digitales directos) en relación con los meses anteriores de marzo y abril.

En la Tabla 67 hemos colocado los datos que consideramos relevantes para este análisis: total de publicaciones realizadas por quincenas (meses de marzo, abril y mayo), el promedio de las publicaciones por quincena, la desviación estándar, los máximos y mínimos, para la muestra de los 10 museos más visitados del mundo y para la red social Facebook. La tabla también muestra la cantidad de publicaciones realizadas el día 18 de mayo, Día Internacional de los Museos, y la cantidad de publicaciones que hicieron referencia a la celebración.

El Museo del Louvre en su publicación del 18 de mayo, anunció que por el Día Internacional de los Museos viene cooperando con el Museo Egipto de El Cairo, en mostrar las colecciones egipcias más importantes que se encuentran en los museos europeos: Museo Egizio en Torino, Museo Británico en Londres, Museo Egipto Staatliche Museen zu Berlin y Rijksmuseum van Oudheden en Leyden. La publicación recibió 936 “Me gusta”, se compartió 210 veces y recogió 27 comentarios.

Por su parte, el Metropolitan Museum of Art, de las dos publicaciones que colgó el 18 de mayo, solo una hacía referencia al Día Internacional de los Museos. La publicación muestra dos imágenes de la fachada del MET, donde se ven las banderas que anuncian la celebración de la Séptima Conferencia Anual del Consejo Internacional de Museos (ICOM) celebrada en 1965. La publicación recibió 633 “Me gusta”, se compartió 55 veces y recogió 11 comentarios. Sin embargo, una de sus publicaciones del 19 de mayo (un día después) hizo referencia a esta fecha conmemorativa.

De otro lado, las 3 publicaciones colgadas por el Museo Británico el 18 de mayo estaban relacionadas con la celebración del Día Internacional de los Museos. Este museo propuso la visita virtual de tres galerías y sus colecciones. Una de esas galerías era la de la colección de piezas egipcias. Lo que se relaciona con lo que publicó el Museo del Louvre ese mismo día. La publicación recibió 8.767 “Me gusta”, se compartió 4.092 veces y recogió 524 comentarios. La segunda visita virtual fue a la galería que expone la colección de objetos de la cultura China y el sur de Asia. Esta publicación recibió 1.997 “Me gusta”, se compartió 450 y recogió 47 comentarios. La última publicación presenta la visita virtual a la llamada Galería de la Iluminación, la que recibió 2.001 “Me gusta”, se compartió 370 veces y recogió 39 comentarios.

Ni la National Gallery de Londres, en su única publicación que colgó el 18 de mayo, ni el National Air and Space Museum, en sus 5 publicaciones de esa fecha, ni el Tate Modern, en la única publicación de ese día, hicieron referencia a esta celebración internacional.

A diferencia de los museos antes señalados, la National Gallery of Art, en una de las 2 publicaciones colgadas el 18 de mayo rinde un homenaje, por el Día Internacional de los Museos, a las personas que trabajan en los museos. Agradece por la visita virtual al museo y manifiesta su deseo de reabrir y recibir a los visitantes pronto. Esta publicación recibió 732 “Me gusta”, se compartió 87 veces y recogió 19 comentarios.

Por su parte, el Natural History Museum, colgó 4 publicaciones el 18 de mayo, y en una de ellas invita a los usuarios, por el Día Internacional de los Museos, a experimentar la visita virtual de otros museos a través de Google Arts & Culture. Sin embargo, desde el 11 de mayo, este museo inicia la celebración, proponiendo 7 días, 7 temas y 7 etiquetas (*hashtag*), y el primer día (primer tema y primera etiqueta) lo dedica a los trabajadores clave en la primera línea de la lucha contra COVID-19.

De otro lado, el Museo del Hermitage, de las 6 publicaciones que colgó el día 18 de mayo, 4 las dedicó al Día Internacional de los Museos. Para ese día propuso un programa de actividades que compartió en la red social. Cabe señalar que desde el día anterior publicó el programa de actividades para esta fecha conmemorativa. La primera publicación recibió 750 “Me gusta”, se compartió 145 veces y se recogió 18 comentarios. La segunda, recibió 133 “Me gusta”, se compartió 42 veces y recogió 2 comentarios. La tercera, relacionada a un evento en línea (mesa redonda), recibió 66 “Me gusta”, se compartió 14 veces y recogió 1 comentario. La cuarta, también estuvo relacionada con un evento en línea (conferencia), y recibió 77 “Me gusta”, se compartió 10 veces y recogió 1 comentario. A pesar de ser el museo que más publicaciones ha colgado para comunicar las actividades por esta fecha conmemorativa, podemos ver que la diferencia entre la cantidad de opiniones de los usuarios varía en una proporción muy grande entre la primera publicación y la última.

Como parte del análisis del comportamiento de los museos en las redes sociales, durante el COVID-19, era de interés observación la variación en el número de opiniones que los usuarios dejan en las publicaciones de una misma fecha. Iniciamos la investigación creyendo que solo la primera y segunda publicación captan el interés del usuario, por lo que colgar más de 2 publicaciones en un día no aporta a los objetivos de comunicación, para la consolidación del público fidelizado, la captación de nuevo público y la difusión del contenido. A lo largo de la investigación hemos recogido ejemplos que confirman lo antes señalado y que ha sido observado en la información recopilada. Debido a las limitaciones del tiempo, no presentamos más datos ni análisis al respecto, pero consideramos que es un tema en el que se puede profundizar en una futura investigación.

Finalmente, el American Museum of Natural History no hace referencia al Día Internacional de los Museos en ninguna de sus 3 publicaciones del día 18 de mayo.

De los datos analizados y la información descrita, podemos concluir que el 60% de los museos analizados han hecho referencia al Día Internacional de los Museos. El Museo del Louvre, el Museo Británico y el Museo del Hermitage proponen actividades y comparten contenidos propios, mientras que el Natural History Museum propone 7 días, 7 temas y 7 etiquetas (*hashtag*), donde el primer tema fue dedicado a los trabajadores clave en la primera línea de la lucha contra COVID-19 y el último la propuesta de visitar otros museos de manera virtual a través de la plataforma de Google Arts & Culture. Y por su parte, el Metropolitan Museum of Art y National Gallery of Art recuerdan la fecha y la reseñan.

Retomando lo señalado al inicio de este apartado, respecto a que se esperaba que los museos hubieran implementado un mayor número de iniciativas en los canales digitales directos en el mes de mayo, por el Día Internacional de los Museos, en relación con los meses anteriores de marzo y abril, podemos confirmar con los datos de la Tabla 67, que el 90% de los museos colgó una cantidad superior a la media, entre el 14 de mayo y el 31 de mayo, sin embargo, de las publicaciones colgadas el 18 de mayo, solo el 39% del total estaban relacionadas con el Día Internacional de los Museos. Esto demuestra que no ha habido un comportamiento diferente a lo que los museos venían realizando en el período de estudio.

Período	Museo del Louvre	Metropolitan Museum of Art	Museo Británico	National Gallery de Londres	National Air and Space Museum	Tate Modern	National Gallery of Art	Natural History Museum	Museo del Hermitage	American Museum of Natural History
15.03.20 al 31.03.20	13	45	19	21	45	24	17	41	35	48
01.04.20 al 14.04.20	11	49	26	15	21	23	14	39	63	40
15.04.20 al 30.04.20	14	71	24	15	33	24	17	47	74	48
01.05.20 al 14.05.20	10	69	32	15	33	21	14	47	61	45
15.05.20 al 31.05.20	12	73	40	20	40	27	19	53	79	58
01.06.20 al 15.06.20	9	0	9	11	13	12	1	42	96	21
Promedio	12	51	25	16	31	22	14	45	68	43
Desviación estándar	1.7	1.7	9.7	3.4	10.9	4.7	5.9	4.7	18.7	11.3
Límite máximo	13	13	35	20	42	27	20	50	87	55
Límite mínimo	10	10	15	13	20	17	8	40	49	32
Día de los Museos (18 de mayo)	1	2	3	1	5	1	2	4	6	3
Referencia al día de los museos	1	1	3	0	0	0	1	1	4	0

Nota: Se han resaltado (en celeste) las casillas del total de publicaciones que están por encima de la media.

Tabla 67.- Total de publicaciones realizadas por quincenas (meses de marzo, abril y mayo) y por el día de los museos, para la muestra de los 10 museos más visitados del mundo y para la red social Facebook. Fuente: Elaboración propia.

6.3.2 Sobre el rol y uso de las redes sociales por los museos de habla inglesa e hispana

Como vimos en el Apartado 3.4.2 del Estado de la Cuestión de la presente investigación, hasta el año 2013, los museos españoles no tenían una estrategia de comunicación digital dirigida a enriquecer la experiencia del visitante ya fidelizado y atraer nuevos públicos con intereses diversos, en comparación con los museos de habla inglesa (Celaya, citado por Montañes, 2011 y Saldaña et al., 2013). Con los datos recopilados, ¿podemos ver si la estrategia de comunicación digital de los museos de habla hispana busca enriquecer la experiencia del visitante?

Para poder abordar la interrogante creemos necesario considerar lo que ha señalado De la Peña (citado por Fiallo, 2015) sobre la estrategia comunicativa en redes sociales. De la Peña nos dice que con una estrategia comunicativa para redes sociales se logran dos fines: compromiso o *engagement* y difusión.

Entonces, para ver si la estrategia de comunicación digital está orientada a fidelizar al público, es necesario calcular el *engagement*. Pero ¿qué es? Y ¿cómo se calcula el *engagement*?

Una definición de *engagement* es presentada por Satta (2016, p.116) de la siguiente manera:

vocablo inglés que se traduce como 'compromiso' o 'fidelidad'; es el grado en el que el usuario interactúa con la página Facebook de la empresa. Cuando se habla de *engagement* en los *social media*, es más un conjunto de cosas como interacción, relación emocional, interés, vínculo, fidelidad, es decir, el compromiso entre la *fan page* del museo y los usuarios.

Sobre cómo calcular y analizar el compromiso o *engagement* de una red social, Satta (2016) nos dice que "solo el análisis de los datos de *likes* no puede medir el grado de participación de los usuarios con la *fan page* del museo." (p.116), además nos dice que:

El *engagement*, de hecho, es un importante indicador de rendimiento que refleja el grado de éxito de las estrategias de contenido y de las modalidades de gestión del canal. Con el *engagement* se pueden extrapolar datos de tipo cualitativo y su cálculo se obtiene desde la interacción global registrada en el canal durante el periodo de monitorización dado, con el tamaño de la comunidad misma. La fórmula para obtener el grado de *engagement* es la siguiente: $engagement = \frac{PTAT}{\text{audiencia total (likes)}} \times 100$ (Satta, 2016, p.116).²

Los resultados que proporciona este cálculo nos indican lo siguiente (Satta, 2016, p. 116):

La diferencia entre *likes* y *engagement* es un importante factor de análisis que permite distinguir entre una comunidad eficiente y una deficiente. Cuando estos dos factores resultan alineados a la misma altura, implica que la comunidad se

está desarrollando de una forma equilibrada y eficiente, mientras que una diferencia entre estas dos indica una situación de ineficiencia cuyo nivel es proporcional al tamaño del *gap*.

Sin embargo, hemos encontrado diversos artículos que nos hablan de la fórmula del *engagement* (Carbelillo, 2018, Monfon, 2016; Montelles, 2020). Estos señalan que no tiene el mismo valor de involucramiento los diversos tipos de interacciones o, a lo que en esta investigación hemos denominado variables, “Me gusta”, “compartir” y “comentar”. Por tal motivo sugieren que la fórmula sea ponderada (Carbelillo, 2018, Montelles, 2020) (Ver Figura 164):

Fórmula de *engagement* para Facebook:

$$(\text{Nro. Me Gusta} + (\text{Nro. Comentarios} \times 2) + (\text{Nro. Compartido} \times 3) / \text{Alcance (Seguidores)}) \times 100$$

Figura 162.- Fórmula para calcular el *engagement* para la red social Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de Carbelillo (2018).

Para Carbelillo (2018) en redes sociales como Facebook, cuando no se pondera las interacciones, cuanto más seguidores tenga la red social, el *engagement* tiende a disminuir.

Habiendo revisado la definición de *engagement* y la fórmula, pasemos a presentar los datos de los que disponemos para calcularlo. En la Tabla 68 podemos ver el listado de los museos de habla inglesa y habla hispana que son parte de nuestra muestra de los 30 museos más visitados del mundo.

	Museo	País	Idioma
1	Metropolitan Museum of Art	Estados Unidos	Inglés
2	Museo Británico	Reino Unido	Inglés
3	National Gallery de Londres	Reino Unido	Inglés
4	National Air and Space Museum	Estados Unidos	Inglés
5	Tate Modern	Reino Unido	Inglés
6	National Gallery of Art	Estados Unidos	Inglés
7	Natural History Museum	Reino Unido	Inglés
8	American Museum of Natural History	Estados Unidos	Inglés
9	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	España	Español
10	National Museum of Natural History	Estados Unidos	Inglés
11	Somerset House	Reino Unido	Inglés

12	Museo del Prado	España	Español
13	Museo Victoria y Alberto	Reino Unido	Inglés
14	Museum of Modern Art	Estados Unidos	Inglés
15	National Museum of American History	Estados Unidos	Inglés
16	Galerías Nacionales de Escocia	Reino Unido	Inglés
17	Museo Soumaya	México	Español
18	The Getty Center	Estados Unidos	Inglés

Nota.- El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en nuestro ranking inicial se ubica en el puesto 12, mientras el Museo del Prado se ubica en el puesto 16 y el Museo Soumaya en el puesto 26.

Tabla 68.- Museos de habla inglesa y habla hispana que son parte de nuestra muestra de los 30 museos más visitados del mundo. Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver en la Tabla 68 y en la Figura 163 que de los 30 museos que son parte de la muestra, 18 son museos o de habla inglesa (83%) o de habla hispana (17%). Los museos de habla inglesa se ubican en Estados Unidos (8 museos) o en el Reino Unido (7 museos), mientras que los de habla hispana se ubican en España (2 museos) y México (1 museo). El 50% de los museos son de europeos, mientras que el otro 50% son museos ubicados en el norte de América.

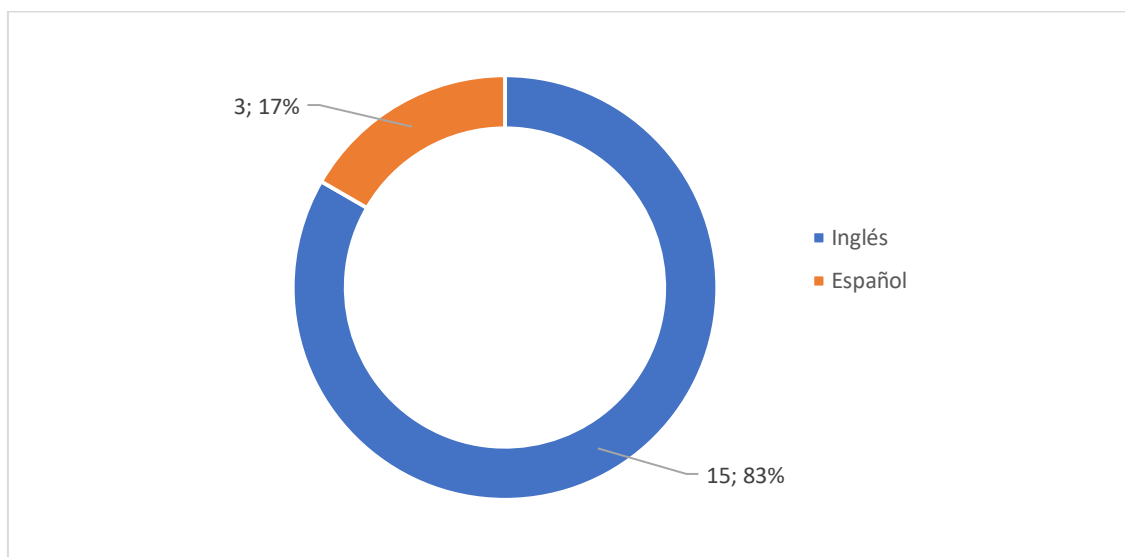


Figura 163.- Porcentaje de los museos de habla inglesa y habla hispana que son parte de nuestra muestra. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, si miramos la lista de los 10 museos más visitados del mundo (ver Tabla 16), ninguno de los museos de habla hispana entra en ella. El museo de habla hispana que más cerca está al puesto 10 es el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía que se ubica en el puesto 12, mientras el Museo del Prado se ubica en el puesto 16 y el Museo Soumaya en el puesto 26.

De acuerdo con la información recogida, solo disponemos de la información necesaria para calcular el *engagement* de las publicaciones en el período de estudio para los 8 primeros museos

de la Tabla 68, y como vemos, esos 8 museos son todos de habla inglesa, por lo que no podemos comparar a los museos de habla hispana con los de habla inglesa con respecto a su *engagement*.

Sin embargo, a manera de ejemplo, calcularemos el *engagement* del Museo Británico. Para ello podemos ver los datos en la Tabla 69. De acuerdo con los datos recogidos, el Museo Británico se unió a Facebook en el año 2019. Cuenta con 1.617.230 seguidores (a la fecha de recogida de la información) y en el período de estudio las 150 publicaciones que colgó recibieron 414.889 Me gusta, se compartieron 98.469 veces y recogieron 17.021 comentarios.

Museo	Me gusta (1)	Compartido (3)	Comentarios (2)	PTAT ponderado	Seguidores o alcance	Engagement ponderado
Museo Británico	414.889	98.469	17.021	744.338	1.617.230	46%

Nota: El alcance de una publicación solo lo puede conocer el administrador de la cuenta por lo que, al no poder acceder a ese dato, se puede calcular el *engagement* utilizando el número de seguidores (Ávila, 2014).
Tabla 69.- Datos para calcular el *engagement* del Museo Británico. Fuente: Elaboración propia.

El *engagement* (ponderado) del Museo Británico es de 46% (el no ponderado es 33%), es decir, que frente a la competencia (Ávila, 2014) este museo tiene un compromiso de sus seguidores que está por debajo de la eficiencia media. Este mismo cálculo se podría realizar para los demás museos y comparar si los museos de habla hispana tienen más o menos compromiso por parte de sus seguidores, y conocer qué tanto interactúan en la red social y con los contenidos publicados.

6.4 Discusión de los resultados sobre el uso de las redes sociales durante el COVID-19

Para poder analizar las iniciativas que han implementado los museos para difundir contenidos culturales y sus colecciones en las redes sociales (canales digitales directos) desde que se tomaron las medidas de aislamiento social por el COVID-19 que ha restringido las visitas presenciales a los museos, es necesario conocer cómo los museos han hecho uso de dichas redes sociales durante ese período. ¿Existe algún patrón en el uso de las redes sociales por parte de los museos?

Los resultados obtenidos de la investigación nos dicen que en promedio cada museo tiene cuentas y páginas oficiales en 5.3 redes sociales, que la red social más popular entre los museos en Instagram (100% de la muestra 1 tiene perfil oficial en la red social), le sigue Facebook (96.7%) y Twitter (96.7%).

Respecto a las publicaciones, en los 93 días de estudio, se han colgado 18.388 publicaciones en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, siendo el promedio de publicaciones por día 198.

De las 4 redes sociales, Twitter es la red social más usada por los museos (8.669 publicaciones), y ha publicado 21% más publicaciones que la segunda red social con más publicaciones que es Facebook (4.916 publicaciones).

El museo más activo en redes sociales es el Museo del Hermitage, que colgó en 1.120 publicaciones durante el período de confinamiento, y le sigue el Metropolitan Museum of Art con 1.037 publicaciones. Mientras que el Museo del Louvre, que es el museo que durante los últimos 4 años (2016 a 2019) ha recibido más visitantes de manera presencial, es el museo que menos publicaciones ha colgado durante el mismo período (69 publicaciones).

Vistos estos datos, nos preguntamos ¿hay relación entre el número de redes sociales que maneja cada museo y el número de publicaciones en redes sociales o si un museo tiene más redes sociales entonces va a tener un mayor número de publicaciones o la relación es inversa? Primero hemos calculado el coeficiente de correlación entre las dos variables: número de redes sociales y publicaciones, y luego el coeficiente de determinación. El coeficiente de correlación entre las dos variables es de 0.39, es decir, es un coeficiente positivo, pero al ser un coeficiente cercano a cero la correlación entre las variables es una relación lineal débil. Para saber más sobre el comportamiento de estas variables y si hay una relación causal entre el movimiento de las variables, hemos calculado el coeficiente de determinación (R^2), siendo este de 0.1492. Estos resultados nos dicen que solo en el 15% de los museos de la muestra se cumple que el aumento de publicaciones aumente porque que el museo aumente el número de redes sociales.

Otro comportamiento observado en el uso de las redes sociales por parte de los museos de la muestra 1, es que no todos los museos han publicado en sus redes sociales durante el período de confinamiento. Ejemplo de ellos son el Museo del Hermitage y la Galería Tretyakov, que a pesar de tener cuenta en Twitter no han realizado publicaciones en el período de estudio. En general, se ha registrado una alta variabilidad en la cantidad de publicaciones por museo y por red social, por lo que podemos afirmar que los museos no siguen una misma estrategia en el uso de sus redes sociales.

Esto nos llevó a preguntarnos si los museos siguen una estrategia diferenciada para cada una de sus redes sociales. Para ello, redujimos el tamaño de nuestra muestra y trabajamos con los datos proporcionados por la muestra 2 y en la red social Facebook.

Para medir el uso y el impacto de las publicaciones realizadas en la red social Facebook, durante el período de estudio, analizamos la información de 4 variables: visualizaciones, Me gusta,

compartido y comentarios. Cada una de las variables nos da un tipo de información. De las 4 variables, Me gusta es la que nos permite saber el número mínimo de personas que vieron la publicación, y dejaron su opinión.

Pero ¿cómo han usado la red social Facebook los museos de la muestra 2? Lo primero que debemos saber es que, durante el período de confinamiento, los museos de la muestra 2 colgaron 1.986 publicaciones (10.83% del total de las publicaciones de la muestra de 30 museos), y estas fueron vistas por 2.010.838 personas, como mínimo.

Las publicaciones más vistas han sido las del Museo del Louvre. Como mínimo las 69 publicaciones que colgó durante el período de estudio fueron vistas por 3.810 personas en promedio, mientras que el Museo del Hermitage, que ha sido el museo con más publicaciones (408 publicaciones en el mismo período), han recibido 290 visitas en promedio.

Al ver esta relación inversa quisimos saber qué porcentaje de visitantes estarían captando estos dos museos de su público presencial. Para ello tomamos los datos del ranking de los museos más visitados del mundo para saber cuántos visitantes recibieron estos museos en el 2019. El Museo del Louvre recibió en el año 2019, 9.600.000 visitantes de manera presencial, mientras que el Hermitage, en el mismo año, recibió 4.957.000 visitantes. Considerando que los museos cierran un día a la semana (50 días al año), podemos decir que, en 93 días, el Museo Louvre recibe de manera presencial al día, en promedio, 30.476 visitantes y el Museo del Hermitage, 15.737 visitantes. Relacionando este dato con el número de visitantes que, en 93 días de confinamiento, recibieron sus publicaciones en la red social (de manera virtual), podemos concluir que: el Museo del Louvre con solo 69 publicaciones estaría captando en línea el 9.3% de visitantes presenciales, mientras que el Museo del Hermitage, estaría captando en línea el 8.1% de los visitantes presenciales. De este resultado, cabe preguntarnos, ¿hay relación entre el número de publicaciones y el número de visitas en línea? Para verificar la relación hemos calculado el coeficiente de correlación entre las dos variables (para la muestra 2): número de publicaciones y número de visitas. El coeficiente de correlación es de -0.05, es decir, es un coeficiente negativo, lo que nos indica que las variables se mueven independientemente y no tienen relación (la relación lineal es nula).

En nuestra comparación entre el Museo del Louvre y el Museo del Hermitage queda claro que el segundo ha publicado en línea casi 5.9 veces más que el primero, pero el primero capta al día más del doble de visitas en línea. Dado este resultado, podemos decir que, por más que un museo cuelgue en redes sociales muchas publicaciones, no por eso van a recibir más visitas. Este comportamiento se ve claramente al revisar los datos recopilados de los museos de la muestra 2, los que nos lleva a concluir que, no debe considerarse parte de la estrategia de comunicación en redes sociales colgar muchas publicaciones diariamente esperando captar más visitantes.

En la búsqueda de conocer más sobre cómo los museos han usado sus redes sociales durante el confinamiento e identificar sus estrategias de comunicación, ahondamos en dos temas específicos. El primero se relaciona con el Día Internacional de los Museos y cómo los museos de nuestra muestra lo han abordado en la red social Facebook. El segundo tema, es sobre el rol y uso de las redes sociales por parte de los museos de habla inglesa e hispana, al cual hemos hecho referencia en la introducción.

Sobre el Día Internacional de los Museos, que se celebra el 18 de mayo de cada año, se esperaba que los museos de la muestra 2 hubieran implementado un mayor número de iniciativas en sus redes sociales en el mes de mayo, en relación con los meses anteriores de marzo y abril, o en el día central de la celebración. Podemos confirmar con los datos recopilados que, el 90% de los museos colgó una cantidad superior a la media, entre el 14 de mayo y el 31 de mayo, sin embargo, de las publicaciones colgadas el 18 de mayo, solo el 39% del total de publicaciones estaban relacionadas con el Día Internacional de los Museos, y el 60% de los museos de la muestra 2 hicieron referencia al Día Internacional de los Museos en sus publicaciones. Esto demuestra que no ha habido un comportamiento diferente a lo que los museos venían realizando durante el período de estudio.

Sobre el rol y uso de las redes sociales por parte de los museos de habla inglesa e hispana, en la introducción señalamos que los museos españoles (de habla hispana) no tenían una estrategia de comunicación digital dirigida a enriquecer la experiencia del visitante ya fidelizado y atraer nuevos públicos con intereses diversos, en comparación con los museos de habla inglesa (Celaya, citado por Montañes, 2011 y Saldaña et al., 2013). Con los datos recopilados, ¿podemos ver si la estrategia de comunicación digital de los museos de habla hispana busca enriquecer la experiencia del visitante? Para ver si la estrategia de comunicación digital está orientada a fidelizar al público, es necesario calcular el *engagement* o compromiso. Sin embargo, debido al tamaño de la muestra 2 (los 10 museos más visitados del mundo), los museos de habla hispana no están representados, y los museos de habla inglesa están sobre representados (8 museos), y no disponíamos de la información necesaria para comparar a los museos de habla hispana con los de habla inglesa con respecto a su *engagement*.

No obstante, como nuestra investigación busca conocer cómo se han usado las redes sociales durante el confinamiento, a manera de ejemplo, calcularemos el *engagement* (Carbelillo, 2018, Monfon, 2016; Montelles, 2020) del Museo Británico. De acuerdo con los datos recogidos, el Museo Británico se unió a Facebook en el año 2019. Cuenta con 1.617.230 seguidores (a la fecha de recogida de la información) y en el período de estudio las 150 publicaciones que colgó recibieron 414.889 Me gusta, se compartieron 98.469 veces y recogieron 17.021 comentarios. El *engagement* (ponderado) (Carbelillo, 2018, Montelles, 2020) del Museo Británico es de 46% (el no ponderado es 33%), es decir, que frente a la competencia (Ávila, 2014) este museo tiene un

compromiso de sus seguidores que está por debajo de la eficiencia media. Este mismo cálculo se podría realizar para los demás museos y comparar si los museos de habla hispana tienen más o menos compromiso por parte de sus seguidores, y conocer qué tanto interactúan en la red social y con los contenidos publicados.

Fórmula de *engagement* para Facebook:

$$(\text{Nro. Me Gusta} + (\text{Nro. Comentarios} \times 2) + (\text{Nro. Compartido} \times 3) / \text{Alcance (Seguidores)}) \times 100$$

Figura XXX.- Fórmula para calcular el *engagement* para la red social Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de Carbelillo (2018).

Para Carbelillo (2018) en redes sociales como Facebook, cuando no se pondera las interacciones, cuanto más seguidores tenga la red social, el *engagement* tiende a disminuir. No tiene el mismo valor de involucramiento los diversos tipos de interacciones o, a lo que en esta investigación hemos denominado variables, “Me gusta”, “compartir” y “comentar”. Por tal motivo autores como Carbelillo (2018) y Montelles (2020) sugieren que la fórmula sea ponderada.

Habiendo mirado cómo los museos han usado sus redes sociales durante el período de confinamiento, pasemos a ver qué iniciativas digitales y contenidos sobre sus colecciones han implementado durante el período de confinamiento por el COVID-19.

6.5 Análisis de los tipos de iniciativas digitales publicadas en la red social Facebook durante el COVID-19: Propuesta de categorización

Para el análisis de los distintos tipos de iniciativas digitales publicadas por los museos de la muestra en las redes sociales (canales digitales directos) inicialmente se pensó en recopilar la información de las 4 redes sociales identificadas en la presente investigación, como las más usadas por los museos: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube Sin embargo, debido al volumen de información publicada por los museos de la muestra en el período de estudio, se decidió centrar el análisis en la red social Facebook.

Es así como, para la recopilación de información, para cada museo de la muestra y por cada iniciativa se ha elaborado una Ficha: Iniciativa (ver Acápites 5.2.1). En total, se han completado 2.227 Fichas: Iniciativa (1.986 fichas de los 10 museos más visitados + 241 fichas de los museos de “prueba”) (ver Acápites 5.3), las cuales podemos revisar en el Apéndice H (archivo en PDF).

Conforme se han completado las fichas, hemos asignado nombre a los tipos de iniciativas que se registraron. Al no conocer el total de las iniciativas de antemano, los nombres asignados

inicialmente han ido cambiando, creándose tipos y subtipos. Luego de ordenar los tipos y subtipos, los hemos agrupamos en categorías.

Como resultado de la tipificación de las iniciativas, presentamos en la Tabla 65, la propuesta final de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos.

La propuesta de Categorización de Iniciativas considera la variabilidad de tipos y subtipos por categoría encontrados en la muestra. Esperamos que esta propuesta pueda ser aplicada a las iniciativas de los otros museos del mundo y que sea una herramienta útil para la planificación de iniciativas digitales en redes sociales por parte de los museos.

A continuación, presentamos una breve explicación de las categorías, y ejemplos de los tipos y subtipos:

Categoría 1: Anuncio o Visita informativa

Esta iniciativa es usada por el museo cuando quiere informar sobre un hecho relacionado con el museo y que es de interés de los visitantes, o quiere manifestar su opinión sobre un hecho externo al museo, pero de interés general. Los formatos varían desde notas breves escritas en la misma publicación hasta comunicados oficiales que se anuncian en la publicación, que, además, se colocan como archivo adjunto. A continuación, presentamos los tipos identificados y algunos ejemplos de anuncios o visita informativa por tipo de iniciativa.

• Tipo 1.1: Relacionado al museo o su colección

- Anuncio sobre el cierre del museo por la pandemia.
- Anuncio sobre el proceso de devolución de las entradas adquiridas debido a la suspensión de las actividades por la pandemia.
- Invitación al público a seguir al museo en las redes sociales.
- Agradecimiento al público por mantenerse contactados.
- Anuncio sobre las actividades que ofrece el museo de manera virtual y a las que se puede acceder desde las redes sociales – Programación.
- Cómo registrarse en el sitio *Web* para recibir noticias o actualizaciones.
- Convocatoria a cursos de capacitación para docentes.
- Anuncio sobre reapertura del museo.
- Otros.

• Tipo 1.2: Relacionado a eventos externos

- Fecha conmemorativa
- Petición al Congreso de Estados Unidos para lograr el apoyo a museos y organizaciones artísticas y culturales de todo el país.

- Nota de rechazo e indignación por la muerte de George Floyd en Estados Unidos.
- Otros.

Categoría 2: Sobre la colección y el museo

Esta iniciativa es usada por el museo cuando quiere compartir información con el visitante sobre el museo y sus colecciones. Además, la forma cómo se presentada la información puede diferenciarse: por tema, por canal o por formato, generando 3 tipos y a su vez subtipos. Generalmente se comparte información breve, a manera del “píldoras” informativas. Respecto al origen de la información, puede ser de archivo o nueva (elaborada para la publicación).

- **Tipo 2.1: Por tema o contenido**
 - Subtipo 2.1.1: Sobre la colección
 - Subtipo 2.1.2: Sobre el autor
 - Subtipo 2.1.3: Sobre temática diversa
- **Tipo 2.2: Por canal**
 - Subtipo 2.2.1: En publicación en la red social
 - Subtipo 2.2.2: En el sitio Web del museo
 - Subtipo 2.2.3: En el sitio Web de otra institución o aplicación
- **Tipo 2.3: Por formato**
 - Subtipo 2.3.1: En imagen
 - Subtipo 2.3.2: En video

Categoría 3: Habla el especialista

Esta iniciativa es usada por el museo cuando la información es presentada por un especialista (del museo o invitado), en formato escrito o en video, y donde se abordan una multiplicidad de temas o contenidos relacionados con el museo y su historia, sobre las colecciones, sobre el trabajo de los especialista y trabajadores del museo, sobre un artista (su vida y obra), sobre una temática seleccionada o sobre su experiencia en el museo. Esta información puede ser de archivo o nueva (elaborada para la publicación). En los casos en que la información se presenta en formato escrito, se deriva a un blog o a un artículo en línea.

- **Tipo 3.1: Por formato**
 - Subtipo 3.1.1: En blog del museo
 - Subtipo 3.1.2: En artículo en publicación en línea
 - Subtipo 3.1.3: En vídeo

- **Tipo 3.2: Por tema o contenido**

- Subtipo 3.2.1: Sobre el museo (historia, ambientes, arquitectura).
- Subtipo 3.2.2: Sobre la colección
- Subtipo 3.2.3: Sobre el artista y su obra
- Subtipo 3.2.4: Sobre una temática seleccionada
- Subtipo 3.2.5: Sobre el trabajo del especialista o trabajador del museo
- Subtipo 3.2.6: Sobre anécdotas en el museo

Categoría 4: Participativa y Colaborativa

Esta iniciativa es usada por el museo para acercarse a su público y conocer sus intereses, el impacto de algún objeto de la colección, de una muestra o de un ambiente en particular, entre otros aspectos de la experiencia de la visita al museo. Generalmente, en la publicación se le hace una pregunta al visitante virtual y se le pide que coloque una fotografía y que la comente. También puede que solo se le pida comentar la publicación y dar su opinión. Esta Categoría fomenta el compromiso o *engagement* (ver Apartado 6.3.2) del visitante hacia el museo.

- **Tipo 4.1: Participativo**

- Subtipo 4.1.1: Sobre el objeto de la colección que visitó o visitará
- Subtipo 4.1.2: Sobre la sala que visitó o visitará
- Subtipo 4.1.3: Sobre un objeto en particular
- Subtipo 4.1.4: Sobre una anécdota en el museo

- **Tipo 4.2: Colaborativo**

- Subtipo 4.2.1: Sugerencias del visitante

Categoría 5: Experiencias digitales en casa

Esta iniciativa es usada por el museo para acercar la oferta educativa, lúdica y de disfrute, de la que dispone el museo, y para hacerla desde casa. Estas actividades han ayudado a que niños, jóvenes y adultos, debido al confinamiento y aislamiento social obligatorio, puedan acceder a actividades de disfrute, desde ver una película hasta participar de un desafío, pero también, recibir cursos y talleres, donde han aprendido algo nuevo, de la mano de un especialista.

- **Tipo 5.1: Aprendizaje en línea**

- Subtipo 5.1.1: Aprendiendo a dibujar o pintar
- Subtipo 5.1.2: Aprendiendo a confeccionar objetos diversos

- **Tipo 5.2: Actividades sin salir de casa**

- Subtipo 5.2.1: Concursos, pruebas y desafíos
 - Caracterizar objetos de la colección o un personaje

- Buscar un objeto, animal o persona en una obra de la colección o en la naturaleza
- Concurso de dibujo infantil
- Escribir un poema
- Búsqueda en línea
- El desafío de las mascarillas
- Otros
- Subtipo 5.2.2: Cuentos compartidos
 - Leído por un especialista
 - Leído por un niño
 - Contado y recreado
- Subtipo 5.2.3: Recorridos para familias con niños
- Subtipo 5.2.4: Películas, cortometrajes, series *Web* (por episodios), otros
- Subtipo 5.2.5: Audios (narraciones o música)
- Subtipo 5.2.6: Actividades diversas
 - Dibujar o pintar descargándose plantillas.
 - Transformar objetos de casa en obras.
 - Otros

Categoría 6: Programación especial

Esta iniciativa es usada por el museo para los eventos que tienen una fecha concreta para su visualización, es decir, eventos en línea y en vivo. Son eventos que cuentan con una programación especial y que demandan tiempo en su organización. Generalmente, estos eventos han sido anunciados en publicaciones previas, donde se invita al visitante a colocar el evento en su agenda y participar de él, ya sea a través de la página del Facebook, por otras redes sociales o por el sitio *Web* del museo.

- **Tipo 6.1: De disfrute**
 - Subtipo 6.1.1: Opera
 - Subtipo 6.1.2: Conciertos
 - Subtipo 6.1.3: Danza (ballet, otros)
- **Tipo 6.2: De contenido**
 - Subtipo 6.2.1: Conferencias, paneles, simposios, *webinars*, otros
 - Subtipo 6.2.2: Charlas entre y con comisarios o especialistas
- **Tipo 6.3: De aprendizaje**
 - Subtipo 6.3.1: Talleres con especialistas del museo o invitados (una sesión)
 - Subtipo 6.3.2: Cursos con especialistas del museo o invitados (más de una sesión)

Categoría 7: Una parte del museo en casa

Esta iniciativa es usada por el museo para poner a disposición de los visitantes contenidos que no eran de acceso para el público en general o tenían un costo, y que, con esta iniciativa, pueden ser descargados o usados en línea de manera gratuita. También una parte del museo puede estar en casa a través de la compra en línea de los productos que ofrece el museo, en la “tienda en línea”, y donde muchos de los artículos reproducen la (s) temática (s) del museo. Cabe señalar que, algunos museos, al ofrecer los productos de la tienda en línea, hacen un llamado a ayudar con el sostenimiento económico del museo, siendo esta una vía para colaborar.

- **Tipo 7.1: Descargas o uso en línea**
 - Subtipo 7.1.1: De libros o catálogos
 - Subtipo 7.1.2: De aplicaciones
 - Subtipo 7.1.3: De recursos de aprendizaje

- **Tipo 7.2: Tienda en línea**

Categoría 8: Viralizando el museo

Esta iniciativa es usada por el museo para que las publicaciones que compartan una palabra, tema o contenido puedan ser identificadas fácilmente a través de la etiqueta o *hashtag*, es decir, de una palabra (s) clave, y popularizarlas y darles visibilidad, en la búsqueda de convertirlas en tendencia o *trending topic* (tema que ha sido comentado muchas veces) (Oliver, sf.).

- **Tipo 8.1: Etiqueta o *Hashtag***
 - Subtipo 8.1.1: Del museo
 - Subtipo 8.1.2: De otro museo o institución
 - Subtipo 8.1.3: Relacionado a un evento o hecho actual
 - Subtipo 8.1.4: Relacionado a un evento o hechos pasado
 - Subtipo 8.1.5: Relacionado a un personaje

Como aspectos generales, hemos observado durante el llenado de las fichas que, aproximadamente el 80% de las publicaciones de los museos de la muestra presentan más de una iniciativa a la vez. Se puede decir que la intención comunicativa de la publicación no tiene un solo propósito, y puede estar asociado a uno o más iniciativas y contenidos. Se han identificado de 1 a 6 iniciativas en las publicaciones de la muestra. Por ejemplo, la Categoría 1, Anuncios o Visita Informativa, no se presenta junto con otra iniciativa, mientras la Categoría 4: Participativa y Colaborativa, casi siempre acompaña a otra Categoría.

Otro dato, recogido de la observación, es respecto al origen de la información publicada. En un 30% los museos han utilizado material de archivo y en el 70% de los casos el material ha sido elaborado para la publicación, es decir, es inédito.

Así mismo, se ha observado respecto al volumen de información que se comparte que, la información más especializada, se enlaza con un blog o una publicación en línea, por ser más extensa. Cuando la información es breve, a manera del “píldoras” de información, esta se coloca como parte de la publicación.

De todas las categorías, la Categoría 5, a la que hemos denominado “Experiencias digitales en casa”, es la que muestra la creatividad y la capacidad de innovación de los museos en las redes sociales durante el COVID-19. Los Tipos y Subtipos que hemos propuesto en la Categorización de Iniciativas quizás no logran reflejar el esfuerzo que han realizado los museos para ofrecer actividades diversas y de interés para sus públicos y para nuevos públicos que, seguramente, estuvieron esos días navegando por las redes sociales en la búsqueda de recreación.

A continuación, en los Apartados 6.2.2.1 y 6.2.2.2, presentamos algunas de las iniciativas que han resaltado entre las miles que hemos registrado, ya sea por su creatividad, por ser innovadoras y por su accesibilidad. Hemos considerados como ejemplos aquellas que han sido replicadas por más de un museo y/o han sido adaptado a su realidad, las que han sido pensadas para ser accesibles a públicos diversos o las que de una manera muy explícita han usado el COVID-19 como tema.

6.5.1 Sobre el Tipo 5.1: Aprendizaje en línea, Subtipo 5.1.1: Aprendiendo a dibujar o pintar

El Natural History Museum, en su publicación del 18 de mayo del 2020 (ID: 009-RS01-I186), propuso un evento gratuito dirigido a niños con afectaciones neurodiversas, incluido el autismo y otras dificultades de procesamiento sensorial, denominado *Dawnosaurs Online*. Como parte de este evento se incluyó una actividad en línea para aprender a dibujar un dinosaurio, coloréalos y leer la carta de un científico que viajó a buscar fósiles de dinosaurios a la Isla de Criatura. Esta iniciativa ha sido registrada bajo el Subtipo 5.1.1: Aprendiendo a dibujar o pintar. La publicación recibió 181 Me gusta, no fue compartida, pero recogió 40 comentarios. Esta iniciativa sobresale entre las otras por una de las pocas iniciativas que ha considerado la accesibilidad.

Categoría	Tipo	Subtipo
Categoría 1: Anuncio o Visita informativa	Tipo 1.1: Relacionado al museo o su colección	
	Tipo 1.2: Relacionado a eventos externos	
Categoría 2: Sobre la colección y el museo	Tipo 2.1: Por tema o contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 2.1.1: Sobre la colección • Subtipo 2.1.2: Sobre el autor • Subtipo 2.1.3: Sobre temática diversa
	Tipo 2.2: Por canal	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 2.2.1: En publicación en la red social • Subtipo 2.2.2: En el sitio Web del museo • Subtipo 2.2.3: En el sitio Web de otra institución o aplicación
	Tipo 2.3: Por formato	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 2.3.1: En imagen • Subtipo 2.3.2: En video
Categoría 3: Habla el especialista	Tipo 3.1: Por formato	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 3.1.1: En blog del museo • Subtipo 3.1.2: En artículo en publicación en línea • Subtipo 3.1.3: En vídeo
	Tipo 3.2: Por tema o contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 3.2.1: Sobre el museo (historia, ambientes, arquitectura). • Subtipo 3.2.2: Sobre la colección • Subtipo 3.2.3: Sobre el artista y su obra • Subtipo 3.2.4: Sobre una temática seleccionada

		<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 3.2.5: Sobre el trabajo del especialista o trabajador del museo • Subtipo 3.2.6: Sobre anécdotas en el museo
Categoría 4: Participativa y Colaborativa	Tipo 4.1: Participativo	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 4.1.1: Sobre el objeto de la colección que visitó o visitará • Subtipo 4.1.2: Sobre la sala que visitó o visitará • Subtipo 4.1.3: Sobre un objeto en particular • Subtipo 4.1.4: Sobre una anécdota en el museo
	Tipo 4.2: Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 4.2.1: Sugerencias del visitante
Categoría 5: Experiencias digitales en casa	Tipo 5.1: Aprendizaje en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.1.1: Aprendiendo a dibujar o pintar • Subtipo 5.1.2: Aprendiendo a confeccionar objetos diversos
	Tipo 5.2: Actividades sin salir de casa	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.2.1: Concursos, pruebas y desafíos
		<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.2.2: Cuentos compartidos
		<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.2.3: Recorridos para familias con niños
		<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.2.4: Películas, cortometrajes, series <i>Web</i> (por episodios)
		<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.2.5: Audios (narraciones o música)
<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 5.2.6: Actividades diversas 		
Categoría 6: Programación especial	Tipo 6.1: De disfrute	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 6.1.1: Opera • Subtipo 6.1.2: Conciertos • Subtipo 6.1.3: Danza (ballet, otros)

	Tipo 6.2: De contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 6.2.1: Conferencias, paneles, simposios, <i>webinars</i>, otros • Subtipo 6.2.2: Charlas entre y con comisarios o especialistas
	Tipo 6.3: De aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 6.3.1: Talleres con especialistas del museo o invitados (una sesión) • Subtipo 6.3.2: Cursos con especialistas del museo o invitados (más de una sesión)
Categoría 7: Una parte del museo en casa	Tipo 7.1: Descargas o uso en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 7.1.1: De libros o catálogos • Subtipo 7.1.2: De aplicaciones • Subtipo 7.1.3: De recursos de aprendizaje
	Tipo 7.2: Tienda en línea	
Categoría 8: Viralizando el museo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo 8.1: Etiqueta o <i>Hashtag</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subtipo 8.1.1: Del museo • Subtipo 8.1.2: De otro museo o institución • Subtipo 8.1.3: Relacionado a un evento o hecho actual • Subtipo 8.1.4: Relacionado a un evento o hechos pasado • Subtipo 8.1.5: Relacionado a un personaje

Tabla 65.- Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos. Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 Sobre el Tipo 5.2: Actividades sin salir de casas, Subtipo: Concursos, pruebas y desafíos

Uno de los Subtipos de nuestra propuesta de Categorización de Iniciativas, que identificamos como creativa e innovadora, lo encontramos en el Subtipo 5.2.1: Concursos, pruebas y desafíos (Categoría 5: Experiencias digitales en casa, Tipo 5.2: Actividades sin salir de casa).

Los Concursos, pruebas y desafíos logran que los visitantes interactúen en la red social y en el sitio *Web* del museo, que conozcan los objetos de la colección, fomentan la búsqueda de información en el sitio *Web* o en *Internet*, e invitan a compartir sus resultados. Con este subtipo de iniciativa se logra que el visitante vuelva a visitar la red social, aumente su interés en ella y sus contenidos, se anime a compartir y también a comentar. Todas estas acciones buscan fidelizar al visitante con el museo (ver Apartado 6.3.2, sobre *engagement*).

Para conocer más de esta iniciativa presentamos a continuación cuatro de ellas, seleccionadas por su creatividad y propuesta innovadora:

Buscar un objeto, animal o persona en una obra de la colección

El Museo del Louvre, en día 16 de marzo de 2020, colgó una publicación en la red social Facebook (ID: 001-RS01-I002), donde mostraba cuatro fotografías de una pintura del artista Abraham Mignon. El desafío que planteaba el Louvre era encontrar en la pintura, un insecto. Pero la dificultad estaba en encontrar un insecto en un ramo de flores. Esta publicación ha conseguido 5.487 “Me gusta”, se ha compartido 950 veces y ha recogido 153 comentarios.

Si lo comparamos promedios para el Museo Louvre (ver Apartado 6.2.1.1), este desafío ha conseguido cifras por encima del promedio (promedio: 3.810 para “Me gusta” y 131 para comentarios).

Una iniciativa similar, pero de un museo de ciencias naturales, la encontramos en el Natural History Museum, que desafía a sus visitantes a saber ¿Cuánta vida salvaje puedes encontrar en tu jardín? Este desafío se inició el 24 de abril y duró 4 días. Este año, de acuerdo con la publicación, participaron en el desafío 10 ciudades del Reino Unido. La iniciativa se colgó en la publicación del día 20 de abril de 2020 (ID: 009-RS01-I095), y recibió 46 Me gusta, fue compartida 17 veces y recogió 3 comentarios.

Este es un ejemplo de cómo dos museos con diferente tipo de colección pueden proponer desafíos similares, uno con objetos vivos y el otro con objetos inanimados.

Caracterizar objetos de la colección o un personaje

El Museo del Louvre ha participado del desafío de caracterizar personajes de la colección. En las publicaciones de fecha 17 de abril de 2020 (ID: ID: 001-RS01-I026) (2.883 Me gusta, 533 Compartido y 93 Comentarios) muestra 6 fotografías del objeto original (objeto de la colección del museo) y de la caracterización, e invita al visitante a participar del desafío, y para ello coloca las etiquetas (*Hashtag*) que identifican la iniciativa original: [#tussenkunstenquarantaine](#), y la del Getty Center: [#GettyMuseumChallenge](#), direcciona al visitante al sitio *Web* del Museo del Louvre para inspirarse viendo una selección de obras, e invitar al participante a compartir el resultado de la caracterización. Esto mismo hace en la publicación del 01 de mayo de 2020 (ID: 001-RS01.-I039, con 2.107 Me gusta, 489 Compartido y 68 Comentarios).

En la del 12 de mayo de 2020 (ID: 001-RS01-I048, con 3.110 Me gusta, 591 Compartido y 139 Comentarios) comparte las fotografías del personal del museo que participó de la iniciativa. En la publicación del 26 de mayo de 2020 (ID: 001-RS01-I058, con 1.347 Me gusta, 259 Compartido y 50 Comentarios) comparte las fotografías que ha recibido de los participantes, agradece la participación e invita a seguir enviando sus creaciones en comentarios o por mensaje privado. El Museo del Louvre, en el período de estudio, destinó 4 publicaciones a esta iniciativa, a pesar de no haber sido originalmente una iniciativa de este museo. Por las etiquetas utilizadas entendemos que la iniciativa la tomó del Getty Center y de la página de Instagram de Tussen Kunsten, de quien hablaremos más adelante.

La National Gallery of Art es otro de los museos que recoge el desafío de caracterizar personaje u objetos de su colección. En la publicación del 15 de abril de 2020 (ID: 008-RS01-I032) el desafío va más allá de la caracterización de la obra. Se pide a los visitantes identificar las obras que han sido caracterizadas. Además, la National Gallery of Art, agradece al Rijksmuseum y a la Getty por inspirar la creatividad durante el tiempo de confinamiento, e instan a los visitantes a seguir compartiendo sus creaciones y obras maestras. Esta publicación recibió 176 Me gusta, fue compartida 12 veces y recogió 3 comentarios. Como vemos, la National Gallery recoge la iniciativa del Getty Center y del Rijksmuseum.

Por su parte el Museo del Hermitage, lanzó una versión de este desafío a manera de concurso para niños, como parte del Festival “Días del Clásico 2020”. El concurso consistía en que cada niño o niña que quería participar debía recrear el disfraz de un héroe de la antigua mitología griega con la mayor semejanza posible. En la publicación colgaron fotografías de los participantes de los años anteriores a manera de inspiración para los interesados en el desafío. La publicación, de fecha 01 de junio de 2020 (ID: 010-RS01-I316), recibió 113 Me gusta, se compartió 15 veces y recogió 4 comentarios. Sobre este concurso también se publicó el 05 de junio de 2020 (ID: 010-RS01-I338, con 30 Me gusta, 5 compartido y 0 comentarios) y el 09 de junio de 2020 (ID: =10-RS01-I373, con 113 Me gusta, 15 compartido y 4 comentarios). Por lo que se entiende de la información proporcionada en la publicación, el Museo del Hermitage viene

realizando este desafío en años anteriores, por lo que no estaría inspirado en el Getty Center, el Rijksmuseum o en la cuenta de Instagram de Tussen Kunsten.

El Getty Center lanzó este desafío en la red social Facebook el 25 de marzo de 2020. Pero en la versión del Getty, el reto consistía en: elegir tu obra de arte favorita, encontrar tres cosas en tu casa y recrear la obra de arte con esos elementos. Es decir, el reto consistía en encontrar en casa tres materiales con los que recrear la obra de arte. Para decidir cuál es tu obra favorita, el Getty te proponía acceder a su colección en línea y luego compartir el resultado. Esta publicación (ID: 029-RS01-I017) recibió 4.596 Me gusta, se compartió 5.890 veces y recogió 7.400 comentarios.

El Getty publicó sobre el desafío el 06 de abril de 2020 (ID: 029-RS01-I035 e ID: 029-RS01-I036, con 1.981 Me gusta, 1.091 veces compartido y 128 comentarios, las dos publicaciones), el 25 de abril de 2020 (ID: 029-RS01-I069, con 1.981 Me gusta, 1.091 veces compartido y 128 comentarios), el 09 de mayo de 2020 (ID: 029-RS01-I087, con 1.981 Me gusta, 1.091 veces compartido y 128 comentarios e ID: 029-RS01-I088 con 667 Me gusta, 235 veces compartido y 37 comentarios) y el 19 de mayo de 2020 (ID: 029-RS01-I101, con 1.981 Me gusta, 1.091 veces compartido y 128 comentarios). Ninguna de las publicaciones hace referencia al origen del desafío.

Pero esta iniciativa, aunque ha sido atribuida al Getty Center y al Rijksmuseum, y replicada por varios museos a nivel mundial, el desafío lo inició Anneloes Officier, una mujer holandesa de 31 años, quien comenzó a publicar, el 14 de marzo del 2020, recreaciones de obras de arte en su cuenta de la red social Instagram, bajo el perfil: @tussenkunstenquarantine (entre el arte y la cuarentena, en su traducción al español) (Tussen Kunsten quarantine, sf.). En este perfil de Instagram se han publicado 713 fotografías de recreaciones de obras de arte, entre el 14 de marzo y el 16 de septiembre de 2020.

Este es el único ejemplo de iniciativa que ha tenido repercusión en más de dos museos de la muestra y que tiene su origen en una iniciativa particular que se volvió viral en redes sociales como Instagram y Facebook.

Creando un poema

El Metropolitan Museum of Art, el día 18 de abril de 2020, colocó una publicación por el Día Nacional de la Poesía *Haiku*. Bajo la etiqueta (*Hashtag*) #NationalHaikuPoetryDay, mostró la fotografía de un *haiku* en un grabado en madera, elaborado por el artista Utagawa Hiroshige. Además, junto con la imagen, ofrece una breve descripción de la obra, y termina la publicación retando a compartir en los comentarios un *haiku* (un poema de tres líneas con 17 sílabas, escrito en un conteo de sílabas 5/7/5). También ponen a disposición un enlace al sitio *Web* para conocer

más de este tipo de poesía y de la obra del artista. Esta publicación recibió 1.795 Me gusta, fue compartida 316 veces y recogió 21 comentarios.

El desafío de las mascarillas

El Metropolitan Museum of Art, el día 26 de mayo de 2020 (ID: 002-RS01-I281), lanzó el desafío de las mascarillas o #MetMaskChallenge. Se trata de “un pasatiempo pandémico diseñado para hacer fluir la creatividad” (El Periódico del Arte, 2020). El desafío es crear una mascarilla o decorar una existente, utilizando ilustraciones de la colección del museo. Para inspirarse, la publicación invita a dirigirse al sitio *Web* del museo y conocer la colección en línea. Esta es una de las pocas iniciativas que, de una manera muy explícita ha usado el COVID-19 como tema.

6.5.3 Sobre la Categoría 8: Viralizando el museo, Tipo 8.1: Etiqueta o Hashtag

Al analizar el uso de las etiquetas o *hashtag* en las publicaciones de los museos de la muestra podemos observar comportamientos diferentes. Por un lado, nos encontramos con museos que han usado en sus publicaciones, durante el periodo de estudio, 5 publicaciones (mínimo), hasta museos que han llegado a utilizar 110 etiquetas (máximo). A continuación, presentaremos los museos que han usado el mínimo y máximo de etiquetas (*hashtag*) en sus publicaciones:

El Museo del Louvre es el museo que solo ha utilizado 5 etiquetas en sus 69 publicaciones, durante el período de estudio.

De acuerdo con nuestra propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos (ver Tabla 65), las etiquetas del Museo del Louvre se pueden ubicar dentro de los siguientes subtipos:

- 3 etiquetas en el Subtipo 8.1.1: Del museo
 - #LouvreChezVous (que en español se traduce como: #LouvreEnTuCasa)
 - # MuseumFromHome (que en español se traduce como: #MuseoDesdeCasa)
 - # CultureChezNous (que en español se traduce como: #LOuvreEnNuestraCasa)
- 1 etiqueta en el Subtipo 8.1.2: De otro museo
 - #GettyMuseumChallenge (ver Caracterizar objetos de la colección o un personaje en el Apartado 6.2.2.2).
- 1 etiqueta en el Subtipo 8.1.3: Relacionado a un evento o hecho actual
 - #tussenkunstenquarantaine (ver Caracterizar objetos de la colección o un personaje en el Apartado 6.2.2.2).

De otro lado, podemos ver el comportamiento del Metropolitan Museum of Art que, en el mismo período, ha utilizado 110 etiquetas, en el 78% de sus publicaciones³ (de 335 publicaciones).

De acuerdo con nuestra propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos (ver Tabla 65), las etiquetas del Metropolitan Museum of Art se pueden ubicar dentro de los siguientes subtipos:

- 59 etiquetas en el Subtipo 8.1.1: Del museo
 - #AlienProperty
 - #AllByYourShelf
 - #ArtAtHome
 - #CuratorTag
 - #DidYouKnow o #DYK
 - #FilmFriday
 - #FromTheVaults
 - #InsiderInsights
 - #JewelryforAmerica
 - #LaunchAmerica
 - #MakingTheMet
 - #MapNerd
 - #Met150
 - #MetAnywhere
 - #MetApollonMuse
 - #MetBreuer
 - #MetBritishGalleries
 - #MetCameo
 - #MetCloisters
 - #MetCollects
 - #MetColoring
 - #MetDutchMasterpieces
 - #MetFacade
 - #MetGalaChallenge
 - #MetGreatHall
 - #MetKentMonkman
 - #MetKids
 - #MetKidsCreate
 - #MetKidsFunFact
 - #MetLiveArts
 - #MetMaskChallenge
 - #MetModern
 - #MetOpenAccess
 - #MetPrimer
 - #MetPubs
 - #MetPuzzles
 - #MetRichter
 - #MetSahel
 - #MetSketch
 - #MetStories
 - #MetTimeline
 - #MetViewpoints
 - #MuseumCrushMonday
 - #MuseumMomentofZen
 - #MuseumTeaTime
 - #onthisday
 - #PhotographysLastCentury
 - #ShareBlackStories
 - #SundayTODAY
 - #TBT
 - #TeensTakeTheMet
 - #TheArtistProject
 - #TheMet
 - #TheMet'sCostumeInstitute
 - #ThrowbackThursday
 - #TransformationThursday
 - #VirtualMuseumMile
 - #WatsonLibrary

- 3 etiqueta en el Subtipo 8.1.2: De otro museo o institución
 - #APAHM
 - #ICYMI
 - #IMD

- 13 etiqueta en el Subtipo 8.1.3: Relacionado a un evento o hecho actual
 - #2020Census
 - #AprilFools
 - #Aries
 - #AsianPacificAmericanHeritageMonth
 - #BlackLivesMatter
 - #Caturday
 - #CongressSaveCulture
 - #NewYorkStrong
 - #PrideMont
 - #WomanCrushWednesday
 - #WCW
 - #WomensHistoryMonth
 - #WHM

- 20 etiquetas en el Subtipo 8.1.4: Relacionado a un evento o hechos pasado
 - #AccessibilityAwarenessDay
 - #DayofProvenanceResearch
 - #EarthDay
 - #LostSockMemorialDay
 - #InternationalDanceDay
 - #MemorialDay
 - #MothersDay
 - #NationalDoctorsDay
 - #NationalPetDay
 - #NationalPuppyDay
 - #NationalTeachersDay
 - #NationalTeaDay
 - #NationalDrawingDay
 - #NationalHaikuPoetryDay
 - #NationalNursesDay
 - #NaturePhotographyDay
 - #Pascua
 - #SaintPatricksDay
 - #Vesak
 - #WorldArtDay

- 15 etiquetas en el Subtipo 8.1.5: Relacionado a un personaje
 - #AaronDouglas
 - #AbrahamLincoln
 - #Buddha
 - #CarmenHerrera
 - #EdgarDegas
 - #EidMubarak
 - #GerhardRichter
 - #Goya
 - #Bonheur
 - #Degas
 - #FiveWomenArtists
 - #FrancesMorris
 - #JasperJohns
 - #VincentvanGogh
 - #SopheapPich

Como podemos observar en la Figura 163, el 53% de las etiquetas corresponden a publicaciones relacionadas con los contenidos del museo y solo el 3% a publicaciones de otros museos o instituciones. El 12% de las etiquetas se relacionan con publicaciones que hacen referencia a un evento o hecho actual, mientras que el 18%, a un evento o hecho pasado, como una fecha conmemorativa, por ejemplo. Y el 14% de las etiquetas tienen relación con un personaje. Este último subtipo está muy asociado al Subtipo 8.1.1 Del museo, por usarse en referencia a exposiciones de un artista, cuando se tratan de museos de arte.

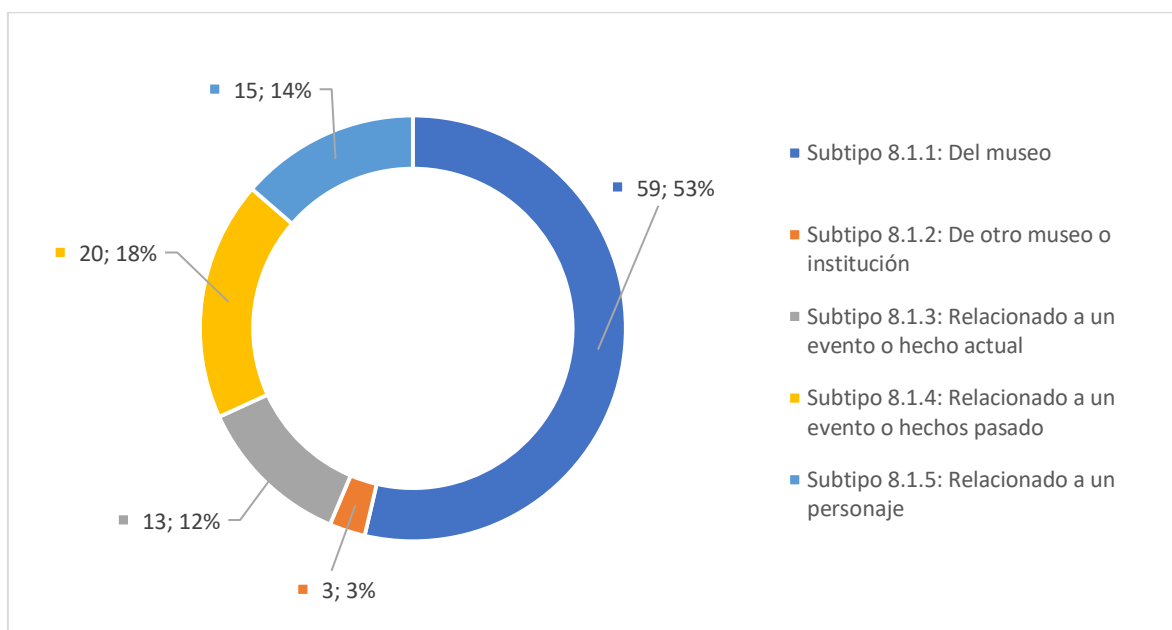


Figura 164.- Distribución de las etiquetas por Subtipos para la Categoría 8: Viralizando el museo, Tipo 8.1: Etiqueta o Hashtag, del Metropolitan Museum of Art. Fuente: Elaboración propia.

La publicación del Metropolitan Museum of Art de fecha 16 de abril de 2020, ha sido la que más etiquetas ha utilizado (5 en total): #Met150, #MetAnywhere, #WomanCrushWednesday, #WCW y #FrancesMorris. Las dos primeras del Subtipo 8.1.1: Del museo, las 2 siguientes del Subtipo 8.1.3: Relacionado a un evento o hecho actual, y la última, al Subtipo 8.1.5: Relacionado a un personaje. El mínimo de etiquetas utilizadas en una publicación es 1 etiqueta.

Como hemos podido ver, el uso de las etiquetas entre el Museo del Louvre y el Metropolitan Museum of Art es totalmente diferente. Esto puede responder a que, el manejo del perfil de cada museo en la red social Facebook responde a una estrategia de comunicación diferente. El Museo del Louvre concentra sus etiquetas focalizándose en el museo, mientras que el Metropolitan Museum of Art, busca colocar etiquetas relacionadas al contenido de la publicación. Dos estrategias diferentes para dos de los museos más visitados del mundo, tanto a nivel presencial como a nivel virtual, y en particular a nivel de la red social Facebook, como hemos visto hasta el momento.

El símbolo # o *hashtag*, marca palabras claves o temas. Su uso comenzó en la red social Twitter, pero luego se trasladó a otras redes sociales como Instagram, Facebook, Google+, Tumblr y Pinterest (Fiscapal, 2013). El buen uso de las etiquetas enriquece las comunicaciones en la Web 2.0, y puede ser parte de la estrategia de comunicación en redes sociales de los museos. Sin embargo, su uso excesivo también puede ser contraproducente para alcanzar los objetivos que se desean alcanzar. Por lo que, autores como Fiscapal (2013) dan los siguientes consejos para su buen uso:

1. Usarlas como vínculo de búsqueda, para que toda la información relacionada con un tema se vincule y se encuentre rápidamente.
2. Escribirlas con caracteres permitidos, sin espacios y sin signos de puntuación, pero si se permiten números y tildes.
3. Usarlas para transmitir el tono de la conversación o de la comunicación, haciendo uso del humor o sarcasmo, por ejemplo.
4. Que las plataformas donde se use los *Hashtag* sean compatibles, es decir, que permitan su uso y vinculación.
5. Si se quieren utilizar para campañas de comunicación, asegurarse de que la etiqueta no haya sido utilizada antes, e incluirla en cualquier material promocional para fomentar su uso.
6. La visibilidad de los *Hashtag* dependerá de la configuración de la privacidad de la cuenta, por lo que si se quiere promocionar la etiqueta la cuenta que la genera no debe estar configurada como privada.
7. Al seleccionar la (s) palabra (s) clave, estas deben ser específicas y relevantes para el tema que se quiere comunicar.
8. No se recomienda más de 2 o 3 *Hashtag* por publicación en Facebook. El uso excesivo de etiquetas puede ser considerado *spam*. Sin embargo, en redes sociales como Instagram es aceptable un mayor número de etiquetas, ya que esto permite clasificar mejor las imágenes publicadas por temas, localización, sentimientos, estados de ánimo, entre otros.
9. Los *Hashtag* deben ir acompañados de un contexto para que se entiendan, por lo que solo colocar la etiqueta puede resultar confuso.
10. A través de un *Hashtag* se puede direccionar al visitante de la publicación a la página o sitio *Web* donde aparece la etiqueta originalmente.

Como hemos señalado, el uso de las etiquetas o *hashtag* durante el periodo de aislamiento social obligatorio por el COVID-19 ha sido diverso respecto a cada museo de nuestra muestra. Aunque las estrategias de comunicación en la red social Facebook para los museos investigados ha sido diversa, los museos han demostrado usar esta herramienta para popularizar y dar visibilidad a sus publicaciones, en la búsqueda de convertirlas en tendencia. Consideramos que la investigación sobre el uso adecuado de las etiquetas en publicaciones en redes sociales puede ser ampliado en investigaciones futuras.

7. CONCLUSIONES

La pandemia de enfermedad por coronavirus y el aislamiento social obligatorio nos ha demostrado que las instituciones culturales, específicamente los museos, deben ser instituciones fácilmente adaptables a las diferentes condiciones del mundo, ya sea que los cambios vengan por avances en el desarrollo de las sociedades o por eventos fortuitos, como el vivido por toda la humanidad en los meses pasados.

El cierre inesperado y repentino de los museos ha puesto de manifiesto la capacidad de estas instituciones para reaccionar ante esta nueva situación y su creatividad para enfrentar la crisis. Sin embargo, también ha hecho más palpable las carencias en lo que respecta a sus estrategias de comunicación digital y la producción de contenidos específicos para este medio.

Como se desprende de los resultados de la investigación, en la actualidad, los museos cuentan con herramientas tecnológicas y canales de comunicación y difusión que permiten una interacción con los públicos desde sus propios intereses. Sin embargo, para que estos medios sean efectivos, los museos deben plantearse líneas de acción y estrategias para lograr sus objetivos, ya sean de difusión, de educación, de protección de su colección, u otros. Las políticas y estrategias de comunicación digital deben ser integradoras, accesibles y de inclusión social, y reforzarlas con la colaboración del público. Y ofrecer contenidos de calidad, creativos e innovadores para contribuir a la diversidad cultural.

Esta investigación nace en la búsqueda de conocer más sobre las iniciativas digitales que enriquece la experiencia de la visita, en un contexto particular, único, e imprevisto, el confinamiento por el COVID-19, y ha dado como resultado la propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos que hemos presentado. Esperamos que la información recogida permita a los gestores culturales diseñar medidas dirigidas a amortiguar los efectos de la pandemia en sus instituciones y que sea una fuente de datos útiles que sirvan para sustentar la toma de decisiones. Finalmente, esperamos que, la propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales sea una herramienta que aporte a la elaboración de estrategias de comunicación digital en redes sociales para los museos y facilite la evaluación comparativa de su impacto a futuro.

La metodología propuesta, la información recopilada, los análisis realizados y los resultados obtenidos en la presente investigación han permitido abordar ampliamente el objetivo principal y los objetivos específicos de la investigación. Además, la información recopilada constituye una rica fuente de datos para futuras investigaciones, que desde otras miradas y aplicando otros métodos estadísticos, relacionen las variables en estudio y obtengan resultados más completos. Los resultados de esta investigación también se enriquecerían si se identificaran los planes de comunicación o de marketing de los museos, y así contrastar lo que se planificó en relación con

lo que se hizo, y cómo se adaptó el plan al período de estudio. Asimismo, respecto al uso de las redes sociales por parte de los museos, consideramos importante contrastar los resultados obtenidos del período de estudio con un periodo similar antes y después, para tener más claro lo que ha cambiado y lo que se ha mantenido respecto al uso de las redes sociales y la oferta de iniciativas y contenidos digitales.

Finalmente, esta investigación nos ha permitido conocer más sobre cómo los museos han usado las redes sociales en la etapa de aislamiento social obligatorio y cuál ha sido la respuesta de los usuarios. Nos ha dado la oportunidad de crear una herramienta objetiva para diseñar y planificar estrategias de comunicación digital, a corto, mediano y largo plazo, con cierta flexibilidad, y dejando campo a la innovación y adaptación. Porque si algo hemos aprendido en estos meses es a ser conscientes que la vida puede cambiar de un momento a otro.

7.1 Justificación de los objetivos

Los resultados obtenidos y expuestos en el Capítulo 6 de la presente investigación, nos permiten tener una primera mirada sobre las iniciativas que han implementado los museos más visitados del mundo para difundir contenidos culturales y sus colecciones en las redes sociales (canales digitales directos) desde que se tomaron las medidas de aislamiento social por la aparición del COVID-19. Por lo tanto, el objetivo general del estudio “Analizar las iniciativas de los museos para difundir contenidos culturales y sus colecciones en los canales digitales directos, desde que se tomaron las medidas de aislamiento social obligatorio por la aparición de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19)” ha podido ser abordado ampliamente y completado en este estudio.

Así mismo, los datos recopilados y el análisis realizado de los mismos, ha permitido conocer cómo los 30 museos más importantes del mundo han hecho uso de sus redes sociales (canales digitales directos) para difundir los contenidos culturales y sus colecciones durante la coyuntura por el aislamiento social obligatorio que llevó a los museos de todo el mundo a cerrar sus puertas al público desde mediados de marzo del presente año, cumpliendo con el objetivo específico 1.

De otro lado, hemos identificado, analizado y clasificado las iniciativas digitales que los 10 museos más visitados del mundo han publicado en la red social Facebook durante la coyuntura por el aislamiento social obligatorio por el COVID-19. Como resultados de este trabajo, se han propuesto categorías, tipos y subtipos de iniciativas digitales para redes sociales, cumpliendo así el objetivo específico 2.

Finalmente, la metodología propuesta para la recolección de datos, su análisis y clasificación de la información, ha dado resultados satisfactorios, toda vez que, he permitido obtener resultados científicamente demostrables sobre el uso de las redes sociales por parte de los museos más

visitados del mundo durante la coyuntura señalada, alcanzando el objetivo específico 1, presentar la propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales: Categorías, Tipos y Subtipos, alcanzando el objetivo específico 2.

Un aporte de la presente investigación son las Fichas elaboradas como parte del recojo de información y que se han adjuntado en el Apéndice H (Archivo adjunto en pdf). Como se ha indicado en la metodología, se han llenado 2.650 fichas. Estas fichas constituyen una fuente de información para futuras investigaciones.

La propuesta de Categorización de Iniciativas Digitales en Redes Sociales es otro aporte que destaca por ser una herramienta para la elaboración de estrategias de comunicación digital en redes sociales para los museos y un mecanismo de evaluación comparativa de las iniciativas a futuro.

Además, aporta más datos sobre los contenidos que los museos desarrollan y comparten en las redes sociales, ya que es un tema poco investigado y del que no se cuenta con mucha literatura académica.

Esta investigación pretende ser “una mirada” a las redes sociales y a las iniciativas de los museos más visitados del mundo en este período tan particular que nos ha tocado vivir, sin embargo, somos conscientes que no abarca todo lo que nos propusimos inicialmente, quisimos abrazar más de lo que se podía con los recursos disponibles y puede que en vez de dar respuestas esté abriendo paso a muchas más preguntas.

7.2 Limitaciones del estudio

La principal limitación del presente estudio ha sido el tiempo del que se dispuso para realizar la investigación, el cual se vio reducido por la aparición en el mundo de la pandemia de enfermedad por coronavirus 2019-2020 (COVID-19). Como señalamos en la introducción, primero tuvimos que cambiar de tema de investigación, y luego buscar un nuevo tema. Este proceso no fue fácil y tomó tiempo. Aunque la coyuntura nos ha permitido proponer un tema actual y con potencial de investigación como es estudiar la forma cómo los museos enfrentaron esta etapa.

El tiempo también afectó en la selección del tamaño de la muestra, dado que inicialmente propusimos trabajar los 92 museos más importantes del mundo, pero poco a poco entendimos que por más esfuerzo que pusiéramos, no lograríamos los objetivos de la investigación en el tiempo establecido. Aún así, las muestras son representativas para el tipo de investigación exploratoria.

El COVID-19 trajo consigo medidas de aislamiento social obligatorio, lo que limitó el acceso físico a las bibliotecas y centros de documentación. Esta situación ha sido, sobre todo, una limitante para la parte teórica de la investigación. Sin embargo, se ha hecho uso de todos los medios disponibles en línea. Algunos títulos han sido difíciles de encontrar en versiones completas y descargables, con suerte se han podido consultar en línea. Otros artículos se encontraban en versiones de pago. La búsqueda y selección de literatura académica o de relevancia, ha tomado gran parte del tiempo, pero ha sido bien aprovechado. Estas limitaciones de tiempo y medios, también se ve reflejado en la cantidad de veces que algunos autores o publicaciones han sido citadas. Sin embargo, consideramos que la información proporcionada por dichos autores o publicaciones aporta en la medida justa a cada parte de la investigación.

La falta de tiempo y de conocimientos suficientes ha limitado el uso de herramientas como Google Analytics y otras herramientas propias de cada red social, como Twitter Analytics o Facebook Insights, por dar un ejemplo, que pudieron complementar nuestra investigación. De estas herramientas se podría obtener información del tipo de usuario o audiencia de cada red social, datos sobre su comportamiento y preferencias, lo que pudo enriquecer el estudio.

Entre fines de marzo e inicios de mayo, ICOM y la Red Europea NEMO publicaron informes sobre el impacto del COVID-19 en la situación de los museos y su personal, en la situación financiera de los museos, en cómo se habían adaptado en los roles laborales y en los objetivos institucionales a corto plazo, y sobre el uso de las tecnologías y las estrategias de comunicación, entre otros temas. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas. Desde esa fecha, y durante nuestra investigación, nueva información se ha ido generando, y aunque no hemos podido volver a revisar la nueva información disponible en línea, hemos incorporado el documento publicado a fines de junio de 2020 por la Secretaría de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura de Argentina. No obstante, nuevamente, el tiempo ha sido una limitante. Aunque somos conscientes de que cada día que pase va a generarse nuevo conocimiento, y como toda investigación, debemos fijar un límite.

De otro lado, durante el tiempo dedicado a la búsqueda y recogida de información en las páginas oficiales de las redes sociales de los museos, algunas páginas, en particular Twitter, no cargaban las publicaciones de las fechas más antiguas. Se hizo la prueba en varios días diferentes, pero en algunos casos no llegaron a cargarse, por tal motivo, en la investigación se ha señalado la diferencia entre que un museo no publicó durante unas fechas determinadas en la red social y que no se obtuvo información sobre ello. En el caso de Facebook, con perseverancia y muchas horas de descarga, se logró acceder a las publicaciones.

Además, consideramos que la investigación se ha visto limitada en el uso de herramientas y métodos estadísticos. Creemos que la información recogida permite hacer análisis estadísticos más detallados, sin embargo, el tiempo del que dispusimos no nos permitió seguir explorando y

tuvimos que limitarnos a realizar análisis estadísticos iniciales y básicos. De todos modos, creemos que una mayor exhaustividad en dichos análisis sobrepasa la finalidad de esta investigación y daría pie al trabajo y el alcance propios de una tesis doctoral.

7.3 Recomendación para futuras investigaciones

La información recogida en la presente investigación puede servir para futuras líneas de investigación, incluso se puede ampliar y enriquecer la muestra. Se pueden aplicar otros métodos estadísticos que permitan relacionar las variables en estudio y obtener resultados más completos.

La investigación se puede ampliar analizando los perfiles de los públicos interesados en los museos, que los visitan de manera física, y de manera virtual. Para ello se recomienda también revisar herramientas como el Google Analytics, el Twitter Analytics o el Facebook Insights, entre otras.

Los resultados de esta investigación también se enriquecerían si se identificaran los planes de comunicación o de marketing de los museos, y así contrastar lo que planificó en relación con lo que se hizo y cómo se adaptó el plan a el período de estudio (entre el 15 de marzo y el 15 de junio de 2020).

Asimismo, respecto al uso de las redes sociales por parte de los museos, consideramos importante contrastar los resultados obtenidos del período de estudio con un periodo similar antes y después, para tener más claros lo que ha cambiado y lo que se ha mantenido.

Finalmente, y creemos que es una de las limitaciones más importantes, esta investigación debió tener un período similar de 3 meses antes y 3 meses después de recogida de información para contrastar la forma como se han venido usando las redes sociales. Con la presente investigación tenemos la mirada del momento, pero no conocemos cómo se comportaron antes los museos en las redes sociales, y cómo es y será su comportamiento en los meses siguientes cuando ya se pueda acceder a la visita física de los museos. Y en un año más, ¿cómo habrá cambiado el uso de las redes sociales por parte de los museos y de los usuarios?

Sobre la tipología de iniciativas, consideramos importante que la propuesta sea analizada por especialistas en contenidos para museos, contenidos digitales o afines, con el objetivo de validar la propuesta. Para ello se pueden aplicar métodos como Delphi. También, la propuesta de tipología de iniciativas abre toda una gama de posibles temas de investigación, donde cada tipo se puede convertir, por sí mismo, en un tema.

Para la presente investigación, un gran vacío ha sido no lograr contrastar los resultados de la investigación, respecto al uso de las redes sociales por los museos durante el período de estudio y la tipología de iniciativas a nivel mundial con Perú. Creemos que los museos peruanos al no haber tenido planes de comunicación, el uso de las redes sociales fue más espontáneo y ofrecieron contenidos innovadores (en Perú diríamos ingeniosos) que de otro modo no se hubieran desarrollado. Aunque no es políticamente correcto decirlo, creemos que para muchos museos peruanos este período de aislamiento social obligatorio ha sido una oportunidad para crear y difundir, hasta incluso para darse a conocer o visibilizarse, a pesar de la brecha tecnológica. Con muy pocos o casi nulos recursos, y sin especialistas en márketing o manejo de redes, los museos peruanos han sabido usar sus colecciones para llevar mensajes, y han sabido adaptar iniciativas mundiales a su realidad. Pero por ahora lo dicho sobre los museos en Perú queda en una opinión que espera ser contrastada.

8. REFERENCIAS

- Ávila, C. (2014). *Cómo medir el engagement en Facebook*. El Blog de Clara Ávila. Recuperado el 13 de septiembre de 2019 de <https://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>
- Badell, J.I. y Térmens, M. (2013). *Iniciativas de difusión de calidad en Internet de los museos y las colecciones museográficas de Cataluña*. BiD. Textos Universitarios de bibliotecología y documentación, 31 (diciembre). Recuperado el 14 de julio de 2020 de <http://bid.ub.edu/es/31/badell2.htm>
- Baztán Lacasa, C. (1997). La arquitectura de los Museos del Estado. *MILITARIA. Revista de Cultura Militar*, 9, 155-173. Servicio de Publicaciones, UCM, Madrid.
- Beceiro Ribela, S. (2002). Los museos virtuales: nuevas estrategias de difusión. *Telos* 51. Fundación Telefónica, 1-5.
- Berners-Lee, T. Y Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web: The original design and ultimate of the World Wide Web by its inventor*. San Francisco, CA: HarperSanFrancisco.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. y Lassila, O. (2001). La Web semántica. *Scientific American*, 284 (5), 34-43.
- Biblioteca del Museo Valencia de Etnología [L'ETNO] (2020). Pinterest. Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de <https://www.pinterest.ca/bibliomuvaet/boards/>
- Bindé, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: Informe Mundial de la UNESCO*. París: UNESCO. Recuperado el 02 de julio de 2020 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>
- Caffeine (sf). Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://www.caffeine.tv/>
- Calvo Serraller, F. (2019). Breve historia del Museo del Prado. *Anales de Historia del Arte*, 29, 29-55.
- Carbelillo, C. (2018). *La fórmula del engagement en Instagram, Facebook y Twitter*. Un Community Manaher, consultoría de marketing digital. Recuperado el 13 de septiembre de 2020 de https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/#Como_calcular_el_engagement_en_Facebook
- Castillo, M.G. (2011). *Tendencias en la gestión del conocimiento cultural: museos virtuales. Impacto tecnológico y Web*. Trabajo final de Máster Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Celorrío, I. (2015). *La difusión del museo en el entorno digital: Nuevos recursos tecnológicos y online*. Trabajo de fin de grado Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado el 06 de junio de 2020 de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14103/TFG-N.331.pdf;jsessionid=49F7C7FE28A7EE8CFCD0A6B9F35DA5E4?sequence=1>
- Cheshire, L. (2019). *Tate Vision 2020-25*. London: Tate Trustees.

- Centro Roy Rosenzweig para la Historia y los Nuevos Medios (2003). <http://chnm.gmu.edu/worldhistorysources/whmfinding.php?function=print&whmid=83&whrecord>
- Codeiro, J. L. (1998). *El combate educativo del siglo*. CEDICE, Caracas, Venezuela.
- Colomer, C. (2020). Covid Art Museum, el primer museo que recoge el Instagram el arte creado durante la pandemia. *Gráfica*. (19 de abril). Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de <https://grafica.info/covid-art-museum-el-primer-museo-que-recoge-en-instagram-el-arte-creado-durante-la-pandemia/>
- Colorado Castellary, A. (2010). *Perspectivas de la cultura digital*. Revista ZER, Universidad del País Vasco, 15 (28), 103-115. Recuperado el 03 de julio de 2020 de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2350/1950>
- Consejo Internacional de Museos (sf). Recuperado el 06 de julio de 2020 de <https://icom.museum/en/>.
- Consejo Internacional de Museos [ICOM] (sf). Directorios de museos. Recuperado el 06 de julio de 2020 de http://archives.icom.museum/museum_directories.html
- Consejo Internacional de Museos (2018). *Recomendaciones e Informe presentado por el Comité Permanente sobre la Definición de Museo, Perspectivas y Posibilidades (MDPP) a la Junta Directiva del ICOM*, 1-16.
- Consejo Internacional de Museos España (2020). Directorios de museos. Recuperado el 06 de julio de 2020 de <https://www.icom-ce.org/directorios-de-museos/>.
- Culturación (sf). *Web 3.0. ¿Estamos aún muy lejos de ella?* Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://culturacion.com/Web-30-estamos-aun-muy-lejos-de-ella/>
- Declaración de Quebec (1984). Principios Básicos de una Nueva Museología. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <http://museosdesantafe.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/DECLARACION-DE-QUEBEC.pdf>
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM (2020). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. *Diario Oficial El Peruano* (15 de marzo de 2020).
- Del Río Castro, J. N. (2012). Museos de arte en la red. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 61-70. Recuperado el 17 de junio de 2020 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-de-arte-en-la-red/>
- Del Río, N. (2013). Recursos educativos en museos online de arte contemporáneo. Tipología e implantación. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25 (2), 233-245, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz Balerdi, I. (2002). ¿Qué fue de la Nueva Museología? El caso de Quebec. *Artígrama*, 17, 493-216. ISSN 0213-1498.
- El Periódico del Arte (2020, 25 de mayo). Use arte inspirado en el Met Museum: tome el #MetMaskChallenge. *The Art Newspaper*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de <https://www.theartnewspaper.com/blog/wear-art-inspired-by-the-met-museum-and-take-the->

[metmaskchallenge?fbclid=IwAR0yP0pEtT14ocj1PQHpOykCx6nbgO31Tjo6fOgpism5fCUto2IEpDX9-ao](https://www.facebook.com/metmaskchallenge/?fbclid=IwAR0yP0pEtT14ocj1PQHpOykCx6nbgO31Tjo6fOgpism5fCUto2IEpDX9-ao)

- FaceCast (2018). Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://www.facecast.live/>.
- Falcón Meraz, J.M. (2008). *La expresión de una línea museística singular*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado el 07 de septiembre de 2020 de <https://www.tdx.cat/handle/10803/6564;jsessionid=54C3A7EFF97CB45F662932AE3677F6D8#page=1>
- Fiallos, B. (2015). E-Comunicación y contenidos digitales en los museos de arte del siglo XXI. Cuenca, *tsantsa Revista de Investigaciones Artísticas*, 3, diciembre 2015. Recuperado el 11 de julio de 2020 de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/976/0>
- Ficapal, W. (2013, 01 de noviembre). 10 consejos para el buen uso de los *hashtag*. *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020 de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios (online)*, 48, 31-40. Universidad de las Islas Baleares – UIB, España. Recuperado el 08 de julio de 2020 de https://www.xilos.org/wp-content/uploads/2013/04/publi_22_museos.pdf
- Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Blog rockcontent. Publicado el 14 de febrero de 2019. Actualizado el 29 de mayo de 2020. Recuperado el 11 de julio de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 2, (1), 85-97.
- Hinostroza, J.E. (2017). *TIC, educación y desarrollo social en América Latina y el Caribe*. UNESCO. Recuperado el 16 de julio de 2020 de <https://www.siteal.iiep.unesco.org/investigacion/1718/tic-educacion-desarrollo-social-america-latina-caribe>
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación* (3era ed.). Instituto Universitario de Tecnología Caripito, Venezuela.
- Ibermuseos (sf). Registro de Museos Iberoamericanos. Recuperado el 06 de julio de 2020 de <http://rmiberoamericanos.org/Busqueda/Busqueda>
- Iglesias, B. (2014). Georges Henri Riviere y la Nueva Museología. La transformación de los museos en la segunda mitad del siglo XX. *Revista Cultural MITO*, 46. Recuperado el 16 de julio de 2020 de <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>
- Information for All Programme (2019). Disponible en; <https://en.unesco.org/programme/ifap>
Recuperado el 16 de julio de 2020.
- Issuu (sf). Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://issuu.com/>
- Jiménez, S. (sf). Marketing público digital: los canales. *Análítica Pública*. Recuperado el 08 de julio de 2020 de <https://analiticapublica.es/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>

- Jaggi, K. y Kraemer, H. (2004). Transmisión Virtual Musée Suisse. *Enfoques*, 3, 5.
- Keene, S. (2004). El futuro del museo en la era digital. *Enfoques*, 3, 4.
- Kobie, N. (2010). Conrad Wolfram on Communicating with apps in Web 3.0. *IT PRO*, 17 de marzo de 2010 de <https://www.itpro.co.uk/621535/qa-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-Web-30>
- Kutukdjian, G. y Corbett, J. (eds). (2009). *Intervenir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. Informe mundial de la UNESCO. Resumen. París. Recuperado el 16 de julio de 2020 de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_spa
- Lasilla, O. y Hendler, J. (2007). Embracing "Web 3.0". *IEEE Computer Society*, 90-93. Disponible en:
<https://Web.archive.org/Web/20120308180230/http://www.mindswap.org/papers/2007/90-93.pdf>
- Lorente, J.P. (2012). *Manual de historia de la museología*. Ediciones Trea.
- Malraux, A. (1956). *El museo imaginario*. Emecé, Buenos Aires, Argentina.
- Mayrand, P. (1985). La proclamación de la nueva museología. *Museum*, 148, (Vol. 37) (4), 200-201. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <https://docplayer.es/8243037-Museum-no-148-vol-xxxvii-n-4-1985-imagenes-del-ecomuseo.html>
- McKenzie, J. (1997). *Construyendo una comunidad de museo virtual*. Museums & the Web Conference. Los Ángeles, California. Recuperado el 03 de julio de 2020 de <http://www.fno.org/museum/museWeb.html>
- Ministerio de Cultura de Perú (2020). *Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes museos e industrias culturales y creativas*, 1-26.
- Ministerio de Cultura y Deporte de España (2020). Directorio de Museos y Colecciones de España. Recuperado el 21 de agosto de 2020 de <http://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/eldirectorio.jsp>
- Monfon, A. (2016). Facebook Analytics: Esto es lo que realmente significa engagement. *AgoraPulse*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020 de <https://www.agorapulse.com/es/blog/engagement-en-facebook-que-significa>
- Montells, L. (2020). El engagement en Facebook: cómo puede ayudarte a mejorar. *Metricool*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020 de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/>
- Montañés J. A. (2011, 8 de diciembre) Los museos españoles no entienden las redes sociales. *El País*. Recuperado el 08 de julio de 2020 de <http://goo.gl/wj354S>
- Montpart, J. (2018). *Identidad digital de Websays en redes sociales*. Trabajo final de máster, CETT, Universidad de Barcelona de https://www.cett.es/fitxers/campushtml/Pfcs/11238/d278da0b-25fe-4c48-8740-e0e72b0d4fb5/Memoria%20TFM_Judit%20Montpart.pdf?replaceLastDirSeparatorWithUnderscore=true
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.

- Moreno Sánchez, I. (2007). *El museo interactivo: Tecnología invisible y diálogos ininterrumpidos*. En: SCHULTZ, Margarita (Comp.). *El factor humano de la cibercultura*. Buenos Aires: Alfagrama, 219-238.
- Museumland (2013). Recuperado el 06 de julio de 2020 de <http://www.museumland.com/>
- Museum Analytics (sf). Recuperado el 3 y 16 de julio de 2020 de <http://www.museum-analytics.org/>.
- Museum Apps (sf). Recuperado el 06 de julio de 2020 de <https://www.pinterest.com.mx/arbizon/museums-apps/>
- Museum of the World (2020). Recuperado el 06 de julio de 2020. Disponible en <https://museu.ms/museum/index>
- Museo Valencia de Etnología (2016). *Memes “Los valencianos y los coronavirus”*. Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de <http://www.letno.es/ca/content/mems-els-valencians-i-els-coronavirus>
- Network of European Museum Organisations (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*. Recuperado el 03 de junio de 2020 de <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/nemo-report-on-the-impact-of-covid-19-on-museums-in-europe.html>;
https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf
- NIUS (2020, 22 de abril). *The Covid Art Museum: la galería virtual que recopila el arte inspirado por el coronavirus*. (22 de abril). Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/covid-art-museum-galeria-virtual-recopila-arte-inspirado-coronavirus_18_2935020242.html
- Olivier, E. (sf.). Hashtag: para qué sirven y cómo usarlos correctamente. *Genwords*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de <https://www.genwords.com/blog/hashtag>
- Open Museum (2020). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 06 de julio de 2020 de <https://cursos.iadb.org/es/indes/open-museum>
- Organización Europea para la Investigación Nuclear (2020). *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*. <http://cds.cern.ch/recod/1164399>; <https://home.cern/fr/about>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19)*. Recuperado el 03 de junio de 2020 de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- Pont, E. (2020, 17 de abril). Covid Art Museum: el museo del arte confinado. *La Vanguardia*. Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200417/48414308915/covid-art-museum-arte-confinado.html>
- Rajal, C. (2018). Museos portátiles. Una experiencia desde la educación artística no formal para deconstruir la Historia del Arte y repensar el museo. *Pulso 2018*, 41, 49-67.
- Ringham1, J. (2011). Tate Social Media Communication Strategy 2011-12. *Tate papers*, 15. Recuperado el 10 de julio de 2020 de <https://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/15/tate-social-media-communication-strategy-2011-12>

- Real Lengua Española (2020). *Diccionario*. Recuperado el 17 de junio de 2020 de <https://dle.rae.es/enciclopedia>
- Riaño, P. (2019, 7 de septiembre). ICOM decide aplazar la nueva definición de museo. *El País*, Madrid, España. Recuperado el 28 de junio de 2020 de https://elpais.com/cultura/2019/09/07/actualidad/1567856362_291943.html.
- Rubin, J. (Ed.) (2017). TEA/AECOM 2016 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Florida, *Themed Entertainment Association (TEA)*. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://aecom.com/theme-index/> y <http://www.teaconnect.org/Resources/Theme-Index/index.cfm>
- Rubin, J. (Ed.) (2018). TEA/AECOM 2017 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Florida, *Themed Entertainment Association (TEA)*. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://aecom.com/theme-index/> y <http://www.teaconnect.org/Resources/Theme-Index/index.cfm>
- Rubin, J. (Ed.) (2019). TEA/AECOM 2018 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Florida, *Themed Entertainment Association (TEA)*. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://aecom.com/theme-index/> y <http://www.teaconnect.org/Resources/Theme-Index/index.cfm>
- Rubin, J. (Ed.) (2020). TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Florida, *Themed Entertainment Association (TEA)*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2020/08/Theme-Index-2019_web_5.pdf
- Rubin, J. (2020, 9 de junio). ¿Busca el Índice de temas de TEA / AECOM y el Índice de museos? *TEA*. Comunicado de Prensa. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <http://www.teaconnect.org/Press/Press-Releases/index.cfm?id=8356&redirect=y>
- Saldaña, I., Celaya, J., Merín, C., & González, C. (2013). Los museos en la era digital: uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte. *Dosdoce.com and Ende Comunicación*, Madrid, España.
- Satta, F. (2017). *Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes*. Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili.
- Satta, F. (2016). Los museos catalanes de arte y las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, 109-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2938>
- Secretaría de Patrimonio Cultural (2020). *Contenidos digitales y museos. Experiencias, reflexiones y herramientas en tiempos de distanciamiento social*. Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación. Recuperado el 08 de septiembre de 2020 de <https://www.cultura.gob.ar/contenidos-digitales-y-museos-reflexiones-experiencias-y-herramientas--9198/>

- Sharpe, E. y Da Silva, J. (2020, 31 de marzo). Arte más popular: Aquí están los espectáculos y museos más visitados de 2019. *The Art Newspaper*. Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://www.theartnewspaper.com/analysis/art-s-most-popular-here-are-2019-s-most-visited-shows-and-museums>
- Sharpe, E. y Da Silva, J. (2019, 24 de marzo). Arte más popular: Aquí están los espectáculos y museos más visitados de 2018. *The Art Newspaper*. Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://www.theartnewspaper.com/analysis/fashion-provides-winning-formula>
- Sharpe, E. y Da Silva, J. (2018, 26 de marzo). ¿La exposición más popular del munso? Esculturas antiguas en Tokio versus maestros modernos en París. Más multitudes récord en EE.UU., Reino Unido y Australia. *The Art Newspaper*. Recuperado el 15 de julio de 2020 de <https://www.theartnewspaper.com/analysis/ancient-buddhist-sculptures-triumph-over-modern-masters>.
- Stack, J. (2010). Tate Online Strategy 2010-12. *Tate Papers*, 13. Recuperado el 10 de julio de 2020 de <https://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/13/tate-online-strategy-2010-12>.
- Stack, J. (2013). Tate Digital Strategy 2013-15: Digital as a Dimension of Everything. *Tate Papers*, 19. Recuperado el 10 de julio de 2020 de <https://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything>
- The Art Newspaper (2020). Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://subscribe.theartnewspaper.com/>
- The Art Newspaper Review (2017, abril 2017). *Special Report. Visitor Figures 2016. Exhibition and Museum Attendance Survey*. 289. Recuperado el 14 de julio de 2020 de <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/20170406-CPAI-Ranking2016Pub-Comp-.pdf>
- The Covid Art Museum [@covidartmuseum] (08 de septiembre de 2020). Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/covidartmuseum/?hl=es>
- Themed Entertainment Association (TEA) (2020). <http://www.teaconnect.org/index.cfm>
- TikTok (2020). Recuperado el 20 de agosto de 2020 de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Tussen Kunsten quarantine [@tussenkunstenquarantine] (sf). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de septiembre de 2020 de <https://www.instagram.com/p/B9tpRCvgcy0/>
- UNESCO (1945). *Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. París. Recuperado el 16 de julio de 2020 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO (1960). *Recomendación sobre los medios más eficaces para hacer los museos accesibles a todos*. Recuperado el 01 de julio de 2020 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2015). *Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad*. Recuperado el 01 de julio de 2020 de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Virtual Museum (sf). Explore los museos del mundo, virtualmente. Recuperado el 06 de julio de 2020 de <https://virtualmuseums.io/>

WebMuseum (2007). Recuperado el 03 de junio de 2020 de <http://www.ibiblio.org/wm/>;
<https://www.ibiblio.org/wm/about/about.html>

9. WEBGRAFIA

American Museum of Natural History (<https://www.amnh.org/>)

American Museum of Natural History [@naturalhistory] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/naturalhistory/>

American Museum of Natural History [@amnh] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/amnh/>

American Museum of Natural History [@amnh] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/amnh/>

American Museum of Natural History [@AMNHorg] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/AMNHorg/>

British Museum (<https://www.britishmuseum.org>)

British Museum [@britishmuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/britishmuseum/>

British Museum [@britishmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 <https://www.instagram.com/britishmuseum/>

British Museum [@britishmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/britishmuseum/>

British Museum [@britishmuseum] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 02 de agosto de 2020 <https://www.twitter.com/britishmuseum/>

British Museum [@britishmuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.youtube.com/user/britishmuseum/>

CCBB Rio de Janeiro (<http://www.bb.com.br/cultura>)

CCBB Rio de Janeiro [@ccbb.rj] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/ccbb.rj/>

CCBB RJ [@ccbb.rj] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/ccbb.rj/>

CCBB Rio de Janeiro [@CCBB_RJ] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de https://www.twitter.com/CCBB_RJ/

Centre Pompidou (<https://www.centrepompidou.fr/es>)

Centre Pompidou [@centrepompidou.fr] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/centrepompidou.fr/>

Centre Pompidou [@centrepompidou] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/centrepompidou/>

Centre Pompidou [@CentrePompidou] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/centrepompidou/>

Centre Pompidou [@centrepompidou] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/centrepompidou/>

Gallerie degli Uffizi (<https://www.facebook.com/uffizigalleries/>)

Gallerie degli Uffizi [@uffizigalleries] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/uffizigalleries/>

Gallerie degli Uffizi [@uffizigalleries] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 24 de julio de 2020 de <https://www.instagram.com/uffizigalleries/>

Gallerie Uffizi [@UffiziGalleries] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 24 de julio de 2020 de <https://www.twitter.com/uffizigalleries/>

Uffizi TV [@UC9iTjM1LI5k60EhfTwNPO5w] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 24 de julio de 2020 de <https://www.youtube.com/channel/UC9iTjM1LI5k60EhfTwNPO5w/featured>

Getty (<https://www.getty.edu/>)

Getty [@gettymuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/gettymuseum/>

Getty [@gettymuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/gettymuseum/>

J. Paul Getty Museum [@gettymuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 11 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/gettymuseum/>

Getty [GettyMuseum] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 11 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/GettyMuseum/>

Getty Museum [@gettymuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 11 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/gettymuseum/>

Kremlin Museums, The Moscow [Музеи Московского Кремля]. (<https://www.kreml.ru/en-Us/museums-moscow-kremlin/#>)

Kremlin Museums, The Moscow [Музеи Московского Кремля]. [@KremlinMuseums] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/KremlinMuseums/>

Kremlin Museums, The Moscow [Музеи Московского Кремля]. [@kremlinmuseums] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/kremlinmuseums/>

Kremlin Museums, The Moscow [Музеи Кремля]. [@KremlinMuseums] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/KremlinMuseums/>

Kremlin Museums, The Moscow [Музеи Московского Кремля]. [@kremlin1856] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/kremlin1856/>

Metropolitan Museum of Art, The (2020). <https://www.metmuseum.org/>. (Recuperado el 18 de julio de 2020)

Metropolitan Museum of Art, The, New York [@metmuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/metmuseum/>

Metropolitan Museum of Art, The [@metmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.instagram.com/metmuseum/>

Metropolitan Museum of Art [@metmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/metmuseum/>

Metropolitan Museum of Art, The [@metmuseum] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 02 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/metmuseum/>

Metropolitan Museum of Art, The, New York [@metmuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 24 de julio de 2020 de <https://www.youtube.com/user/metmuseum/>

Musée d'Orsay (<https://m.musee-orsay.fr/>)

Musée d'Orsay [@museedorsey] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 07 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/museedorsey/>

Musée d'Orsay [@museeorsay] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 07 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/museeorsay/>

Musée d'Orsay [@MuseeOrsay] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 07 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/museeorsay/>

Musée d'Orsay [@MuseeOrsayOfficiel] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 07 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/MuseeOrsayOfficiel/>

Musée du Louvre (2020). <https://www.louvre.fr/en>. (Recuperado el 18 de julio de 2020)

Musée du Louvre [@museedulouvre] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/museedulouvre/>

Musée du Louvre [@museelouvre]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de julio de 2020 de <https://www.instagram.com/museelouvre/>

Musée du Louvre [@museedulouvre] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/museedulouvre/>

Musée du Louvre [@MuseeLouvre]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 02 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/MuseeLouvre/>

Musée du Louvre [@louvre] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 17 de julio de 2020 de <https://www.youtube.com/user/louvre/>

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (<https://www.museoreinasofia.es/>)

Museo Reina Sofía [@museoreinasofia] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/museoreinasofia/>

Museo Reina Sofía [@museoreinasofia] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/museoreinasofia/>

Museo Reina Sofía [@museoreinasofia] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/museoreinasofia/>

Museo Reina Sofía [@museoreinasofia] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/museoreinasofia/>

Museo Nacional del Prado (<https://www.museodelprado.es/>)

Museo Nacional del Prado [@museonacionaldelprado] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/>

Museo Nacional del Prado [@museoprado] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/museoprado/>

Museo del Prado [@museodelprado] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/museodelprado/>

Museo Nacional del Prado [@museodelprado] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/Museodelprado/>

Museo Nacional del Prado [@MuseoNacionaldelPrado] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/c/MuseoNacionaldelPrado/>

Museo Soumaya (<http://www.museosoumaya.org/>)

Museo Soumaya [@elmuseosoumaya] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/elmuseosoumaya/>

Museo Soumaya [@elmuseosoumaya] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/elmuseosoumaya/>

Museo Soumaya [@EIMuseoSoumaya] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/EIMuseoSoumaya/>

Museo Soumaya, El [@UC3z9vbKQnv2WmVD2pxsBFuA?view_as=subscriber] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de https://www.youtube.com/channel/UC3z9vbKQnv2WmVD2pxsBFuA?view_as=subscriber

Museo Van Gogh (<https://www.vangoghmuseum.nl/>)

Museo Van Gogh [@VanGoghMuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/VanGoghMuseum/>

Museo Van Gogh [@vangoghmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/vangoghmuseum/>

Museo Van Gogh [@van-gogh-museum] (s.f.). Inicio [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/van-gogh-museum/>

Van Gogh Museum [@vangoghmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/vangoghmuseum/>

Museo Van Gogh [@vangoghmuseum] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/vangoghmuseum/>

Museo Van Gogh [@VanGoghMuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 09 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/VanGoghMuseum/>

Museos Vaticanos (http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es.html#nav_follow)

Musei Vaticani [@MuseiVaticaniMv] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/c/MuseiVaticaniMv>

Museum of Modern Art, MoMA (<https://www.moma.org/>)

Museum of Modern Art, MoMA [@MuseumofModernArt] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/>

Museum of Modern Art, The, MoMA [@themuseumofmodernart] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/>

Museum of Modern Art, The, MoMA [@MuseumModernArt] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/museummodernart/>

Museum of Modern Art, The. [@momavideos] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/momavideos/>

National Air and Space Museum (<https://airandspace.si.edu/>)

National Air and Space Museum, Smithsonian Institution [@airandspace] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/airandspace/>

National Air and Space Museum [@airandspace] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Flickr]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.flickr.com/photos/airandspace/>

National Air and Space Museum [@airandspace] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/airandspace/>

National Air and Space Museum [@airandspace] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/airandspace/>

National Air and Space Museum, Smithsonian [@airandspace] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/airandspace/>

National Galleries of Scotland (<https://www.nationalgalleries.org/>)

National Galleries of Scotland [@nationalgalleries] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/nationalgalleries/>

National Galleries of Scotland [@natgalleries] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/natgalleries/>

National Galleries of Scotland [@NatGalleriesSco] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/NatGalleriesSco/>

Nationalgalleries [@nationalgalleries] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de https://www.youtube.com/channel/UCF-KoSFVuL4Xj9ujfq_yCXA

National Gallery (<https://www.nationalgallery.org.uk/>)

National Gallery [@thenationalgallery] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de julio de 2020 de <https://www.facebook.com/thenationalgallery/>

National Gallery [@nationalgallery] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/nationalgallery/>

National Gallery [@NationalGallery] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 02 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/nationalgallery/>

National Gallery [@nationalgalleryuk] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 02 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/nationalgalleryuk/>

National Gallery of Art (<https://www.nga.gov>)

National Gallery of Art [@nationalgalleryofart] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/nationalgalleryofart/>

National Gallery of Art [@ngadc] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/ngadc/>

National Gallery of Art [@ngadc] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/ngadc/>

National Gallery of Art [@ngadc] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/ngadc/>

National Gallery of Art [@NationalGalleryArtDC] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/NationalGalleryArtDC/>

National Gallery of Victoria (<https://www.ngv.vic.gov.au/>)

National Gallery of Victoria [@NGVMelbourne] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/NGVMelbourne/>

National Gallery of Victoria [@ngvmelbourne] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/ngvmelbourne/>

National Gallery of Victoria [@ngv-national-gallery-of-victoria] (s.f.). Inicio [Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.linkedin.com/ngv-national-gallery-of-victoria/>

National Gallery of Victoria [@ngvmelbourne] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/ngvmelbourne/>

NGV [@NGVMelbourne] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/ngvmelbourne/>

NGV Melbourne [@UC1CwgNvYJTcZSBFrYbnKRMw] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/channel/UC1CwgNvYJTcZSBFrYbnKRMw>

National Museum of American History (<https://americanhistory.si.edu/>)

National Museum of American History [@americanhistory] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/americanhistory/>

American History Museum [@amhistorymuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/amhistorymuseum/>

National Museum of American History, Smithsonian's [@amhistorymuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/amhistorymuseum/>

National Museum of American History [@amhistorymuseum] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/amhistorymuseum/>

National Museum of American History [@nationalmuseumofamericanhistory] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/c/nationalmuseumofamericanhistory>

National Museum of Natural History (<https://naturalhistory.si.edu/>)

National Museum of Natural History, Smithsonian's [@SmithsonianNMNH] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/SmithsonianNMNH/>

NMNH, Smithsonian's [@smithsoniannmnh] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/smithsoniannmnh/>

National Museum of Natural History [@nmnh] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/nmnh/>

NMNH, Smithsonian's [@NMNH] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/nmnh/>

Natural History Museum (<https://www.nhm.ac.uk/>)

Natural History Museum, London [@naturalhistorymuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/naturalhistorymuseum/>

Natural History Museum [@natural_history_museum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de https://www.instagram.com/natural_history_museum/

Natural History Museum [@nhmlondon] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/nhmlondon/>

Natural History Museum⁷ [@NHM_London] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de https://www.twitter.com/NHM_London/

Natural History Museum, London [@naturalhistorymuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/naturalhistorymuseum/>

Rijksmuseum (<https://www.rijksmuseum.nl/>)

Rijksmuseum [@rijksmuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/rijksmuseum/>

Rijksmuseum [@rijksmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/rijksmuseum/>

Rijksmuseum [@rijksmuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/rijksmuseum/>

Rijksmuseum [@rijksmuseum] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/rijksmuseum/>

Somerset House (<https://www.somersethouse.org.uk/>)

Somerset House [@somersethouse] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/somersethouse/>

Somerset House [@SomersetHouse] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/somersethouse/>

Somerset House [@SomersetHouse] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/somersethouse/>

Somerset House [@somersethouselondon] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/omersethouselondon/>

State Hermitage museum, The (<https://www.hermitagemuseum.org>)

State Hermitage museum, The. Official page. [@state.hermitage] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/state.hermitage/>

Hermitage Museum [@hermitage_museum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 04 de agosto de 2020 de https://www.instagram.com/hermitage_museum

State Hermitage, The [@hermitage_eng] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de https://www.twitter.com/hermitage_eng

State Hermitage museum, The. [@thehermitagemuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/thehermitagemuseum/>

Tate (<https://www.tate.org.uk/>)

Tate [@tategallery] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 03 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/tategallery/>

Tate [@tate] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 03 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/tate/>

Tate Gallery [@tategallery] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 03 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/tategallery/>

Tate [@Tate] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 03 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/tate/>

Tate [@tate] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 03 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/tate/>

Tretyakov gallery [Государственная Третьяковская галерея] (<https://www.tretyakovgallery.ru/es/>)

Tretyakov gallery [Государственная Третьяковская галерея] [@tretyakovgallery] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/tretyakovgallery/>

Tretyakov gallery [Третьяковская галерея] [@tretyakov_gallery] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de https://www.instagram.com/Tretyakov_gallery/

Tretyakov gallery [@Tretyakovgal] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.twitter.com/Tretyakovgal/>

Tretyakov gallery [Третьяковская галерея] [@stg] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 08 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/stg/>

UNESCO Taurus (2020), Recuperado el 16 de septiembre de 2020 de <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/?clang=en>

Victoria and Albert Museum (<https://www.vam.ac.uk/>)

Victoria and Albert Museum [@victoriaandalbertmuseum] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.facebook.com/victoriaandalbertmuseum/>

Victoria and Albert Museum [@vamuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.instagram.com/vamuseum/>

Victoria and Albert Museum [@vamuseum] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.pinterest.com/vamuseum/>

V&A [@V_and_A] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de https://www.twitter.com/V_and_A/

Victoria and Albert Museum [@vamuseum] (s.f.). Página principal [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 06 de agosto de 2020 de <https://www.youtube.com/user/vamuseum/>

NOTAS A PIE DE PÁGINA

¹ El Museo del Louvre cierra todos los martes y el 1 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre, es decir, 53 días al año. EL Museo del Hermitage cierra todos los lunes, es decir, 50 días al año.

² “El dato de PTAT se puede encontrar en la página «me gusta» de la cuenta y mide todas las interacciones (me gusta, comentarios, menciones, compartidos etc.) de los fans y de sus amigos con la fan page durante una semana.” (Satta, 2016, p. 116).

³ Las publicaciones en las que el Metropolitan Museum of Art (ID: 002-RS01) no colocó etiquetas o *Hashtag* son: I001, I004, I010, I011, I014, I028, I032, I038, I045, I046, I048, I056, I057, I059, I062, I063, I065, I067, I069, I070, I072, I077, I084, I092, I096, I108, I110, I111, I123, I128, I130, I136, I138, I139, I140, I141, I147, I149, I155, I159, I162, I168, I170, I177, I180, I184, I185, I194, I200, I204, I207, I211, I215, I219, I226, I232, I233, I235, I241, I247, I248, I253, I255, I258, I260, I275, I276, I294, I297, I326, I329, y representan el 22% de las publicaciones realizadas durante el período de estudio.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de tiempo de la evolución histórica de las redes sociales (2002-2018)	31
Tabla 2. Museos identificados por los países iberoamericanos e incluidos en el Registro de Museos Iberoamericanos (RIM), según Ibermuseos	43
Tabla 3. Nueve museos que no han sido considerados en el ranking de The Art Newspaper.	45
Tabla 4.	46
Tabla 5. Contenidos educativos en línea presentes en las secciones educativas de los 128 museos en línea de arte contemporáneo analizados por Del Río (2013).	51
Tabla 6. Tipos de tecnologías o recursos usados por diversas institucionales culturales a nivel mundial que enriquecen esa experiencia del usuario antes, durante y después.	53
Tabla 7. <i>Iniciativas de difusión en Internet de los museos y las colecciones museográficas de Cataluña.</i>	59
Tabla 8. Tipos de contenidos digitales según la Secretaría de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura de Argentina.	63
Tabla 9.-	83
Tabla 10. Porcentaje de museos por país.	87
Tabla 11. Porcentaje de museos por continente.	88
Tabla 12.	88
Tabla 13.	90
Tabla 14. 1:	91
Tabla 15. .	92
Tabla 16.	93
Tabla 17. 2:	93
Tabla 18. : muestra 2	94
Tabla 19.	95
Tabla 20.	98
Tabla 21.- Fecha en que los museos han abierto sus cuentas o se han unido a las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, cantidad de seguidores o suscriptores y cantidad de publicaciones en sus cuentas oficiales	102
Tabla 22.	104
Tabla 23.- Conteo de las p	104
Tabla 24.-	107
Tabla 25.- el total en 93 días.	108
Tabla 26.- de y número u	111
Tabla 27.-	113

Tabla 28.-	116
Tabla 29.-	118
Tabla 30.-	120
Tabla 31.-	122
Tabla 32. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	124
Tabla 33. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	127
Tabla 34. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	130
Tabla 35. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	133
Tabla 36. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	136
Tabla 37. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museos Vaticanos en las redes sociales: Instagram y YouTube	139
Tabla 38. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	141
Tabla 39. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	144
Tabla 40. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	147
Tabla 41. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	150
Tabla 42. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	152
Tabla 43. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	155
44 Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter	158

45	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Somerset House en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	161
	Tabla 46. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	164
47	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	167
48.	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	170
	Tabla 49. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	173
	Tabla 50. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	176
	Tabla 51. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	179
	Tabla 52. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	182
	Tabla 53. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	185
	Tabla 54. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	188
	Tabla 55. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	191
	Tabla 56. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter	193
	Tabla 57. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	196
	Tabla 58. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter	199
	Tabla 59. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	201
	Tabla 60. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	204
	Tabla 61. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	207

Tabla 62.- Porcentaje de publicaciones en la red social Facebook. Elaboración propia.	210
Tabla 63.- Lista de los 10 museos analizados respecto al impacto de las publicaciones y las iniciativas digitales publicadas en el canal digital directo Facebook, durante el período de estudio.	211
Tabla 64.- Sumatoria de las variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios, por museo, en el período de estudio.	213
Tabla 65.- Máximos y mínimos de las variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios, por museo, en el período de estudio.	215
Tabla 66.- Visitantes presenciales y visitantes en línea, por período de estudio y por día, para los Museos del Louvre y del Hermitage.	216
Tabla 67.- Total de publicaciones realizadas por quincenas (meses de marzo, abril y mayo) y por el día de los museos, para la muestra de los 10 museos más visitados del mundo y para la red social Facebook.	227
Tabla 68.- Museos de habla inglesa y habla hispana que son parte de nuestra muestra de los 30 museos más visitados del mundo.	229
Tabla 69.- Datos para calcular el engagement del Museo Británico.	231

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	79
Figura 2.	79
Figura 3.	80
Figura 4.	81
Figura 5.	96
Figura 6.	97
Figura 7.	99
Figura 8.	105
Figura 9. (en porcentaje)	106
Figura 10. Publicaciones (promedio y porcentaje).	107
Figura 11.	110
Figura 12. las mismas.	112
Figura 13. Publicaciones por red social: máximos y mínimos.	115
Figura 14.	117
Figura 15. Instagram	119
Figura 16. Twitter	121
Figura 17. YouTube	123
Figura 18. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	124
Figura 19. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social Facebook en porcentaje	125
Figura 20. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social Instagram en porcentaje	125
Figura 21. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social Twitter en porcentaje	126
Figura 22. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Louvre en la red social YouTube en porcentaje	126
Figura 23. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	127
Figura 24. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social Facebook en porcentaje	128
Figura 25. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social Instagram en porcentaje	128
Figura 26. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social Twitter en porcentaje	129

Figura 27. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Metropolitan Museum of Art en la red social YouTube en porcentaje	129
Figura 28. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	130
Figura 29. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social Facebook en porcentaje	131
Figura 30. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social Instagram en porcentaje	131
Figura 31. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social Twitter en porcentaje	132
Figura 32. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Británico en la red social YouTube en porcentaje	132
Figura 33. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	133
Figura 34. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social Facebook en porcentaje	134
Figura 35. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social Instagram en porcentaje	134
Figura 36. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social Twitter en porcentaje	135
Figura 37. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Londres en la red social YouTube en porcentaje.	135
Figura 38. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	136
Figura 39. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social Facebook en porcentaje	137
Figura 40. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social Instagram en porcentaje	137
Figura 41. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social Twitter en porcentaje	138
Figura 42. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Air and Space Museum en la red social YouTube en porcentaje	138
Figura 43. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por los Museos Vaticanos en las redes sociales: Instagram y YouTube	139
Figura 44. Cantidad de publicaciones por día realizadas por los Museos Vaticanos en la red social Instagram en porcentaje	140
Figura 45. Cantidad de publicaciones por día realizadas por los Museos Vaticanos en la red social YouTube en porcentaje	140

Figura 46. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	141
Figura 47. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social Facebook en porcentaje	142
Figura 48. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social Instagram en porcentaje	142
Figura 49. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social Twitter en porcentaje	143
Figura 50. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Tate Modern en la red social YouTube en porcentaje	143
Figura 51. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	144
Figura 52. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social Facebook en porcentaje	145
Figura 53. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social Instagram en porcentaje	145
Figura 54. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social Twitter en porcentaje	146
Figura 55. Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Art en la red social YouTube en porcentaje	146
Figura 56. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	147
Figura 57. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social Facebook en porcentaje	148
Figura 58. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social Instagram en porcentaje	148
Figura 59. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social Twitter en porcentaje	149
Figura 60. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Natural History Museum en la red social YouTube en porcentaje	149
Figura 61. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	150
Figura 62. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en la red social Facebook en porcentaje	151
Figura 63. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en la red social Instagram en porcentaje	151

Figura 64. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Hermitage en la red social YouTube en porcentaje	152
Figura 65. Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	153
Figura 66. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social Facebook en porcentaje	153
Figura 67. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social Instagram en porcentaje	154
Figura 68. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social Twitter en porcentaje	154
Figura 69. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el American Museum of Hatural History en la red social YouTube en porcentaje	155
Figura 70Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	156
Figura 71. Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social Facebook en porcentaje	156
Figura 72Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social Instagram en porcentaje	157
Figura 73Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social Twitter en porcentaje	157
Figura 74Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Nacional de Arte Reina Sofía en la red social YouTube en porcentaje	158
Figura 75Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	159
Figura 76Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en la red social Facebook en porcentaje	159
Figura 77Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en la red social Instagram en porcentaje	160
Figura 78Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of Natural History en la red social Twitter en porcentaje	160
Figura 79Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	161
Figura 80Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social Facebook en porcentaje	162
Figura 81Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social Instagram en porcentaje	162

Figura 82	Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social Twitter en porcentaje	163
Figura 83	Cantidad de publicaciones por día realizadas por Somerset House en la red social YouTube en porcentaje	163
Figura 84	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	164
Figura 85	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social Facebook en porcentaje	165
Figura 86	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social Instagram en porcentaje	165
Figura 87	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social Twitter en porcentaje	166
Figura 88	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centre Pompidou en la red social YouTube en porcentaje	166
Figura 89.	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	167
Figura 90	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social Facebook en porcentaje	168
Figura 91	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social Instagram en porcentaje	168
Figura 92	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social Twitter en porcentaje	169
Figura 93	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo del Prado en la red social YouTube en porcentaje	169
Figura 94.	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	170
Figura 95	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social Facebook en porcentaje	171
Figura 96	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social Instagram en porcentaje	171
Figura 97	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social Twitter en porcentaje	172
Figura 98	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Victoria y Alberto en la red social YouTube en porcentaje	172
Figura 99	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	173

Figura 100	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social Facebook en porcentaje	174
Figura 101	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social Instagram en porcentaje	174
Figura 102	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social Twitter en porcentaje	175
Figura 103	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Musée d'Orsay en la red social YouTube en porcentaje	175
Figura 104	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	176
Figura 105	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social Facebook en porcentaje	177
Figura 106	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social Instagram en porcentaje	177
Figura 107	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social Twitter en porcentaje	178
Figura 108	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museum of Modern Art en la red social YouTube en porcentaje	178
Figura 109	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	179
Figura 110	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social Facebook en porcentaje.	180
Figura 111	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social Instagram en porcentaje	180
Figura 112	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social Twitter en porcentaje	181
Figura 113	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el National Museum of American History en la red social YouTube en porcentaje	181
Figura 114	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	182
Figura 115	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social Facebook en porcentaje	183
Figura 116	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social Instagram en porcentaje	183
Figura 117	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social Twitter en porcentaje	184

Figura 118	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la National Gallery of Victoria en la red social YouTube en porcentaje	184
Figura 119	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	185
Figura 120.	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social Facebook en porcentaje	186
Figura 121	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social Instagram en porcentaje	186
Figura 122	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social Twitter en porcentaje	187
Figura 123	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Kremlin de Moscú en la red social YouTube en porcentaje	187
Figura 124	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	188
Figura 125	Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social Facebook en porcentaje	189
Figura 126.-	Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social Instagram en porcentaje	189
Figura 127	Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social Twitter en porcentaje	190
Figura 128	Cantidad de publicaciones por día realizadas por las Galerías Nacionales de Escocia en la red social YouTube en porcentaje	190
Figura 129	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	191
Figura 130	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en la red social Facebook en porcentaje	192
Figura 131	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en la red social Instagram en porcentaje	192
Figura 132	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería Tretyakov en la red social YouTube en porcentaje	193
Figura 133	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	194
Figura 134	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en la red social Facebook en porcentaje	194
Figura 135	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en la red social Instagram en porcentaje	195

Figura 136	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Rijksmuseum en la red social Twitter en porcentaje	195
Figura 137	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	196
Figura 138	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social Facebook en porcentaje	197
Figura 139	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social Instagram en porcentaje	197
Figura 140	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social Twitter en porcentaje	198
Figura 141	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Soumaya en la red social YouTube en porcentaje	198
Figura 142.-	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	199
Figura 143	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en la red social Facebook en porcentaje	200
Figura 144	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en la red social Instagram en porcentaje	200
Figura 145	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Centro Cultural Banco do Brasil de Río en la red social Twitter en porcentaje	201
Figura 146	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	202
Figura 147	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social Facebook en porcentaje	202
Figura 148	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social Instagram en porcentaje	203
Figura 149	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social Twitter en porcentaje	203
Figura 150	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Museo Van Gogh en la red social YouTube en porcentaje	204
Figura 151	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	205
Figura 152	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social Facebook en porcentaje	205
Figura 153	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social Instagram en porcentaje	206
Figura 154	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social Twitter en porcentaje	206

Figura 155	Cantidad de publicaciones por día realizadas por el Getty Center en la red social YouTube en porcentaje	207
Figura 156	Conteo de la cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	208
Figura 157	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en la red social Facebook en porcentaje	208
Figura 158	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en la red social Instagram en porcentaje	209
Figura 159	Cantidad de publicaciones por día realizadas por la Galería degli Uffizi en la red social Twitter en porcentaje	209
Figura 160.-	Sumatoria de las variables: visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios, por museo, en el período de estudio.	214
Figura 161.-	Promedios de las variables: Me gusta, compartido y comentarios, en relación con las publicaciones realizadas por la muestra de los 10 museos más visitados del mundo.	223
Figura 162.-	Fórmula para calcular el <i>engagement</i> para la red social Facebook.	229
Figura 163.-	Porcentaje de los museos de habla inglesa y habla hispana que son parte de nuestra muestra.	230
Figura 164.-	Distribución de las etiquetas por Subtipos para la Categoría 8: Viralizando el museo, Tipo 8.1: Etiqueta o Hashtag, del Metropolitan Museum of Art.	251

Apéndice A.- Directorio de museos del mundo según *Museums of the World*

#	País	# de Museos	#	País	# de Museos
1	Afganistán	4		Congo, República Democrática	0
2	Albania	5	44	Costa Rica	4
3	Argelia	0	45	Cote d'Ivoire	0
4	Andorra	0	46	Croacia	93
5	Angola	0	47	Cuba	5
6	Antigua y Barbuda	0	48	Cyprus	9
7	Argentina	151	49	Czech Republic	190
8	Armenia	12	50	Denmark	211
9	Aruba	2	51	Djibouti	0
10	Australia	292	52	Dominica	0
11	Austria	621	53	Dominicana, República	5
12	Azerbaián	9	54	Ecuador	14
13	Bahamas	0	55	Egipto	13
14	Bahréin	1	56	El Salvador	2
15	Bangladesh	1	57	Guinea Ecuatorial	0
16	Barbados	1	58	Eritrea	1
17	Bielorrusia	4	59	Estonia	48
18	Bélgica	397	60	Etiopia	1
19	Belize	4	61	Falkland Island (Islas Maldivas)	0
20	Benín	0	62	Faroe Islands	1
21	Islas Bermudas	3	63	Fiji	0
22	Bután	0	64	Finlandia	222
23	Bolivia	5	65	France	823
24	Bosnia y Herzegovina	36	66	Gabón	0
25	Botsuana	1	67	Gambia	0
26	Brasil	161	68	Georgia	4
27	Islas Vírgenes Británicas	0	69	Germany	2899
28	Brunéi	0	70	Ghana	1
29	Bulgaria	53	71	Gibraltar	0
30	Burkina Faso	0	72	Grecia	65
31	Burundi	0	73	Groenlandia	4
32	Camboya	2	74	Granada	2
33	Camerún	1	75	Guadalupe	0
34	Canadá	629	76	Guatemala	19
35	Cabo Verde	1	77	Guernsey	0
36	Islas Caimán	1	78	Guinea	0
37	República Centroafricana	0	79	Guinea-Bissau	0
38	Chad	0	80	Guyana	0
39	Chile	18	81	Haití	2
40	China	50	82	Honduras	1
41	Colombia	42	83	Hong Kong	8
42	Comoros	0	84	Hungría	110
43	Congo (Brazzaville)	0	85		

#	País	# de Museos	#	País	# de Museos
86	Iceland	25	130	Mónaco	2
87	India	75	131	Mongolia	6
88	Indonesia	21	132	Montenegro	33
89	Irán	14	133	Marruecos	7
90	Iraq	2	134	Mozambique	2
91	Irlanda	48	135	Myanmar	4
92	Isle of Man	0	136	Namibia	2
93	Israel	30	137	Nauru	0
94	Italia	707	138	Nepal	1
95	Jamaica	4	139	Netherlands	429
96	Japón	152	140	Netherlands Antilles	2
97	Jersey	0	141	Nueva Caledonia	1
98	Jordania	1	142	Nueva Zelanda	56
99	Kazakhstan	2	143	Nicaragua	0
100	Kenia	4	144	Níger	0
101	Kiribati	0	145	Nigeria	5
102	Kosovo	7	146	Norkolk Island	1
103	Kuwait	2	147	North Korea	0
104	Kyrguztan	0	148	Northern Mariana Islands	0
105	Laos	1	149	Noruega	103
106	Latvia	27	150	Omán	2
107	Libano	8	151	Pakistán	11
108	Lesoto	1	152	Palau	0
109	Liberia	0	153	Palestina	2
110	Libia	1	154	Palmyra Atoll	0
111	Liechtenstein	4	155	Panamá	2
112	Lituania	51	156	Papua Nueva Guinea	1
113	Luxemburgo	18	157	Paraguay	4
114	Macau	1	158	Perú	24
115	Macedonia	20	159	Philippines	14
116	Madagascar	2	160	Pitcairn Islands	0
117	Malawi	1	161	Polonia	170
118	Malasia	27	162	Portugal	125
119	Maldivas	0	163	Puerto Rico	13
120	Mali	0	164	Qatar	2
121	Malta	3	165	Reunion	1
122	Marshall Islands	0	166	Rumania	40
123	Martinica	0	167	Rusia	640
124	Mauritania	0	168	Ruanda	1
125	Mauricio	4	169	Saint Helena	0
126	Mayotte	0	170	Saint Kitts and Nevis	0
127	Mexico	162	171	Saint Lucia	0
128	Micronesia	0	172	Saint Martin	0
129	Moldavia	4	173	Saint Pierre and Miquelon	0

#	País	# de Museos	#	País	# de Museos
174	Saint Vincent and the Grenadines	0	202	Tanzania	3
175	Samoa	0	203	Tailandia	15
176	San Marino	4	204	Togo	0
177	Sao Tome and Principe	0	205	Tonga	0
178	Saudí Arabia	4	206	Trinidad y Tobago	1
179	Senegal	2	207	Tunisia	5
180	Serbia	47	208	Turquia	38
181	Seychelles	1	209	Turkmenistan	1
182	Sierra Leona	0	210	Turks and Caicos Islands	2
183	Singapur	12	211	Tuvalu	0
184	Slovakia	71	212	Uganda	4
185	Slovenia	188	213	Ucrania	29
186	Solomon Islands	0	214	United Arab Emirates	19
187	Somalia	1	215	United Kingdom	1567
188	South Africa	59	216	United States of America	4186
189	South Georgia and the islands	0	217	Uruguay	11
190	South Korea	4	218	Uzbekistan	0
191	Spain	612	219	Vanuatu	1
192	Sri Lanka	4	220	Vatican City	0
193	Sudan	0	221	Venezuela	12
194	Suriname	2	222	Vietnam	1
195	Svalbard	0	223	Islas Vírgenes (EE.UU.)	1
196	Swaziland	0	224	Isla Wake	0
197	Sweden	175	225	Wallis y Futuna	0
198	Switzerland	509	226	Sahara Occidental	0
199	Syria	1	227	Yemen	1
200	Taiwan	22	228	Zambia	0
201	Tajikistan	0	229	Zimbabue	2
				TOTAL	18016

Tabla A1. – Directorio de museos del mundo según *Museums of the World*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Museums of the World* (2020).

Apéndice B.- Directorio de los museos de Iberoamérica según *Ibermuseos*

	País	Museos identificados por el país	Museos incluidos en el RIM
1	Andorra	19	7
2	Argentina	1.017	291
3	Bolivia	97	43
4	Brasil	3.807	3.099
5	Chile	308	308
6	Colombia	755	318
7	Costa Rica	47	47
8	Cuba	Dato no disponible	3
9	Ecuador	175	146
10	El Salvador	52	52
11	España	1.640	1.640
12	Guatemala	Dato no disponible	0
13	Honduras	Dato no disponible	0
14	México	1.263	1.263
15	Nicaragua	75	3
16	Panamá	Dato no disponible	0
17	Paraguay	7	7
18	Perú	323	56
19	Portugal	156	156
20	República Dominicana	Dato no disponible	0
21	Uruguay	233	231
22	Venezuela	Dato no disponible	0
	TOTAL	9.974	7.670

Tabla B1. – Museos identificados por los países iberoamericanos e incluidos en el Registro de Museos Iberoamericanos (RIM), según *Ibermuseos*. Fuente: Elaboración propia a partir de *Ibermuseos* (2020).

Apéndice C.- Listado de los museos más visitados del mundo entre los años 2016 y 2019, según *The Art Newspaper*

Puesto	Nombre del Museo	Ciudad	País	Nro. de Visitantes 2016
1	Museo del Louvre	París	Francia	7,400,000
2	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	7,006,859
3	Museo Británico	Londres	Reino Unido	6,420,395
4	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido	6,262,839
5	Museos Vaticano	Ciudad del Vaticano	Vaticano	6,066,649
6	Tate Modern	Londres	Reino Unido	5,839,197
7	National Palace Museum	Taipei	China	4,665,725
8	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	4,261,391
9	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia	4,119,103
10	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	España	3,646,598
11	Somerset House	Londres	Reino Unido	3,443,220
12	Museo Nacional de Corea	Seúl	Corea del Sur	3,396,259
13	Centre Pompidou	París	Francia	3,335,509
14	Museo del Prado	Madrid	España	3,033,754
15	Museo Victoria y Alberto	Londres	Reino Unido	3,022,086
16	Musée d'Orsay	París	Francia	3,000,000
17	Museum of Modern Art	Nueva York	Estados Unidos	2,788,236
18	Museo Folclórico Nacional de Corea	Seúl	Corea del Sur	2,714,271
19	National Gallery of Victoria	Melbourne	Australia	2,668,465
20	National Art Center	Tokio	Japón	2,623,156
21	Kremlin de Moscú	Moscú	Rusia	2,478,622
22	Galerías Nacionales de Escocia	Edimburgo	Reino Unido	2,370,051
23	Galería Tretyakov	Moscú	Rusia	2,325,759
24	Rijksmuseum	Amsterdam	Países Bajos	2,259,987
25	Museo Soumaya	Ciudad de México	México	2,246,646
26	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	Río de Janeiro	Brasil	2,216,880
27	Museo Van Gogh	Amsterdam	Países Bajos	2,076,526
28	The Getty Center	Los Angeles	Estados Unidos	2,023,467
29	Galleria degli Uffizi	Florenia	Italia	2,011,219
30	National Portrait Gallery	London	Reino Unido	1,949,330
31	Tokio National Museum	Tokio	Japón	1,926,844
32	Shanghai Art Museum	Shanghai	China	1,876,908
33	National Museum of Scotland	Edimburgo	Reino Unido	1,810,948
34	Art Institute of Chicago	Chicago	Estados Unidos	1,800,000
35	Los Angeles County Museum of Art - LACMA	Los Angeles	Estados Unidos	1,592,101
36	Galleria dell'Accademia di Firenze	Florenia	Italia	1,461,185
37	Acropolis Museum	Atenas	Grecia	1,409,849
38	Fine Arts Museums (FAMSF)	San Francisco	Estados Unidos	1,402,251

39	Art Gallery of New South Wales	Sydney	Australia	1,349,663
40	Palazzo Ducale	Venecia	Italia	1,333,559
41	Centre for the Moving Image	Melbourne	Australia	1,316,127
42	Royal Academy of Arts	Londres	Reino Unido	1,285,595
43	Royal Ontario Museum	Toronto	Canadá	1,267,280
44	Kelvingrove Art Gallery and Museum	Glasgow	Reino Unido	1,259,318
45	Queensland Art Gallery - GoMA	Brisbane	Australia	1,240,419
46	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	Italia	1,234,443
47	Museum of Contemporary Art	Sydney	Australia	1,206,243
48	National Portrait Gallery - SAAM	Washington D.C.	Estados Unidos	1,200,000
49	Serpentine Galleries	Londres	Reino Unido	1,187,621
50	Modern & Contemporary Arts (MMCA)	Seul	Corea del Sur	1,171,780
51	Guggenheim	Bilbao	España	1,171,780
52	Museum of Fine Arts	Boston	Estados Unidos	1,164,793
53	National Museum of Western Art	Tokio	Japón	1,162,345
54	Osterreichische Galerie Belvedere	Viena	Austria	1,154,031
55	Musée du Quai Branly	Paris	Francia	1,151,922
56	Whitney Museum	Nueva York	Estados Unidos	1,151,080
57	Teatre Museu Dalí	Figueras	España	1,134,234
58	Galerías Nacionales du Grand Palais	París	Francia	1,130,556
59	Centro Cultural Banco do Brasil	Brasilia	Brasil	1,122,826
60	Tate Britain	Londres	Reino Unido	1,081,542
61	MUAC UNAM	Ciudad de México	México	1,066,511
62	National Art Museum of China	Shanghai	China	1,050,000
63	Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	España	1,040,654
64	Imperial War Museum	Londres	Reino Unido	1,011,172
65	Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal	1,006,145
66	Saatchi Gallery	Londres	Reino Unido	1,003,376
67	Palazzo Reale	Milán	Italia	991,149
68	Centro Cultural Banco do Brasil	Sao Paulo	Brasil	965,929
69	Museum of Fine Arts, Houston	Houston	Estados Unidos	960,354
70	Instituto Tomie Ohtake	Sao Paulo	Brasil	958,353
71	Museu Picasso	Barcelona	España	954,895
72	Guggenheim Museum	Nueva York	Estados Unidos	953,925
73	Montreal Museum of Fine Arts	Montreal	Canadá	933,683
74	Ullens Center for Contemporary Art	Beijing	China	921,950
75	Museu Nacional da República	Brasilia	Brasil	910,561
76	Fundação Bienal de São Paulo	Sao Paulo	Brasil	900,000
77	Petit Palais	París	Francia	885,798
78	Museum of Modern Art	San Francisco	Estados Unidos	875,000
79	Art Gallery of Ontario	Toronto	Canadá	873,627
80	Ashmolean Museum	Oxford	Reino Unido	860,000
81	Gyeongju National Museum	Gyeongju	Corea del Sur	858,632
82	Hong Kong Museum of History	Hong Kong		855,810
83	Museo Egizio	Turín	Italia	852,095
84	ARoS Aarhus Kunstmuseum	Aarhus	Dinamarca	835,606

85	Museu Nacional d'Art de Catalunya B	Barcelona	España	820,516
86	Huntington Library	San Marino	Estados Unidos	806,087
87	Museum of Liverpool	Liverpool	Reino Unido	802,722
88	Museum and Art Gallery	Birmingham		780,879
89	Musée de l'Orangerie	París	Francia	780,000
90	Art Gallery of South Australia	Adelaida	Australia	780,000
91	Philadelphia Museum of Art	Filadelfia	Estados Unidos	775,043
92	National Museum in Krakow	Cracovia	Polonia	770,714
93	Kunsthistorisches Museum	Viena	Austria	769,119
94	Minneapolis Institute of Art	Mineapolis	Estados Unidos	767,590
95	Renwick Gallery	Washington D.C.	Estados Unidos	765,000
96	Deutsches Historisches Museum	Berlín	Alemania	758,300
97	National Gallery of Ireland	Dublin	Alemania	755,577
98	CaixaForum Barcelona	Barcelona	España	753,944
99	The Broad	Los Angeles	Estados Unidos	753,252
100	Israel Museum	Jesusalem	Israel	750,066

Tabla C1. - Los 100 museos más visitados del mundo en el 2016, según *The Art Newspaper*. Fuente: Elaboración propia a partir de *The Art Newspaper Review* (2017).

#	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro. de Visitantes 2017
1	Museo del Louvre	París	Francia	1	8,100,000
2	Museo Nacional de China	Beijing	China	2	8,062,625
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	3	6,692,909
4	Museo Británico	Londres	Reino Unido	5	5,906,000
5	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido	8	5,229,192
6	Museos Vaticano	Roma	Italia	4	6,427,277
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	6	5,656,004
8	National Palace Museum	Taipei	China	9	4,436,118
9	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	7	5,232,277
10	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia	10	4,200,000

Tabla C2. - Los 10 museos más visitados del mundo en el 2017, según *The Art Newspaper*. Fuente: Elaboración propia a partir de Sharpe y Da Silva (2018).

#	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro. de Visitantes 2018
1	Museo del Louvre	París	Francia	1	10,200,000
2	Museo Nacional de China	Beijing	China	2	8,610,092
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	3	6,953,927
4	Museo Británico	Londres	Reino Unido	6	5,820,000
5	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido	7	5,735,831
6	Museos Vaticano	Roma	Italia	4	6,756,186
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	5	5,868,562
8	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	8	4,404,212
9	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia	9	4,220,000
10	Museo Victoria y Alberto	Londres	Reino Unido	10	3,967,566

Tabla C3. - Los 10 museos más visitados del mundo en el 2018, según *The Art Newspaper*. Fuente: Elaboración propia a partir de Sharpe y Da Silva (2019).

#	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro. de Visitantes 2019
1	Museo del Louvre	París	Francia	1	9,600,000
2	Museo Nacional de China	Beijing	China	2	7,390,000
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	4	6,479,548
4	Museo Británico	Londres	Reino Unido	5	6,239,983
5	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido	7	6,011,007
6	Museos Vaticano	Roma	Italia	3	6,882,931
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	6	6,098,340
8	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	10	4,074,403
9	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia	8	4,956,529
10	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	España	9	4,425,699

Tabla C4. - Los 10 museos más visitados del mundo en el 2019, según *The Art Newspaper*. Fuente: Elaboración propia a partir de Sharpe y Da Silva (2020).

Apéndice D.- Listado de los museos más visitados del mundo entre los años 2016 y 2019, según TEA/AECOM *Theme Index and Museum Index*

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro de Visitantes 2016
1	Louvre	París	Francia	3	7,400,000
2	National Museum of China	Beijing	China	1	7,550,000
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	5	6,700,000
4	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano	Vaticano	9	6,067,000
5	National Air ans Sapace Museum	Washington D.C.	Estados Unidos	2	7,500,000
6	British Museum	Londres	Reino Unido	6	6,420,000
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	10	5,839,000
8	National Gallery	Londres	Reino Unido	8	6,263,000
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido	13	4,624,000
10	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos	11	5,000,000
11	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos	4	7,100,000
12	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	14	4,261,000
13	China Science Technology Museum	Beijing	China	16	3,830,000
14	State Hermitage	San Petersburgo	Rusia	15	4,119,000
15	Reina Sofía	Madrid	España	18	3,647,000
16	National Palace Museum	Taipei	Taiwan	12	4,666,000
17	National Museum of Amercian History	Washington D.C.	Estados Unidos	17	3,800,000
18	Shanghai Science and Technology Museum	Shanghai	China	7	6,316,000
19	Centre Pompidou	París	Francia	20	3,300,000
20	National Museum of Korea	Seul	Corea del Sur	19	3,396,000

Tabla D1. - Los 20 museos más visitados del mundo en el 2016, según TEA/AECOM 2016 Theme Index and Museum Index. Fuente: Elaboración propia a partir de Rubin (2017).

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro de Visitantes 2017
1	Louvre	París	Francia	1	8,100,000
2	National Museum of China	Beijing	China	2	8,063,000
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	3	7,000,000
4	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano	Vaticano	5	6,427,000
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos	4	7,000,000
6	British Museum	Londres	Reino Unido	8	5,907,000
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	9	5,656,000
8	National Gallery	Londres	Reino Unido	11	5,229,000
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido	14	4,435,000
10	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos	12	5,000,000
11	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos	7	6,000,000
12	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	10	5,232,000
13	China Science and Technology Museum	Beijing	China	16	3,983,000
14	State Hermitage	San Petersburgo	Rusia	15	4,220,000
15	Victoria and Albert Museum	Londres	Reino Unido	19	3,790,000
16	Reina Sofía	Madrid	España	17	3,897,000
17	National Palace Museum	Taipei	Taiwan	13	4,436,000
18	National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos	18	3,800,000
19	Shanghai Science and Technology Museum	Shanghai	China	6	6,421,000
20	Centre Pompidou	París	Francia	20	3,371,000

Tabla D2. - Los 20 museos más visitados del mundo en el 2017, según TEA/AECOM 2017 Theme Index and Museum Index. Fuente: Elaboración propia a partir de Rubin (2018).

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro de Visitantes 2018
1	Louvre	París	Francia	1	10,200,000
2	National Museum of China	Beijing	China	2	8,610,000
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	3	7,360,000
4	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano	Vaticano	4	6,756,000
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos	5	6,200,000
6	British Museum	Londres	Reino Unido	6	5,869,000
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	7	5,829,000
8	National Gallery	Londres	Reino Unido	8	5,736,000
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido	9	5,226,000
10	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos	10	5,000,000
11	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos	11	4,800,000
12	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	12	4,404,000
13	China Science and Technology Museum	Beijing	China	13	4,400,000
14	State Hermitage	San Petersburgo	Rusia	14	4,294,000
15	Zhejiang Museum	Hangzhou	China	15	4,200,000
16	Victoria and Albert Museum	Londres	Reino Unido	16	3,968,000
17	Reina Sofía	Madrid	España	17	3,898,000
18	National Palace Museum	Taipei	Taiwan	18	3,860,000
19	National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos	19	3,800,000
20	Nanjing Museum	Nanjing	China	20	3,670,000

Tabla D3. - Los 20 museos más visitados del mundo en el 2018, según TEA/AECOM 2018 Theme Index and Museum Index. Fuente: Elaboración propia a partir de Rubin (2019).

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País	Puesto	Nro de Visitantes 2019
1	Louvre	París	Francia	1	9.600.000
2	National Museum of China	Beijing	China	2	7.390.000
3	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos	4	6.770.000
4	Vatican Museums	Ciudad del Vaticano	Vaticano	3	6.883.000
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos		3.200.000
6	British Museum	Londres	Reino Unido	5	6.208.000
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido	6	6.098.000
8	National Gallery	Londres	Reino Unido	7	6.011.000
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido	8	5.424.000
10	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos	9	5.000.000
11	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos	13	4.200.000
12	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos	16	4.074.000
13	China Science and Technology Museum	Beijing	China	18	3.891.000
14	State Hermitage	San Petersburgo	Rusia	10	4.957.000
15	Zhejiang Museum	Hangzhou	China	15	4.150.000
16	Victoria and Albert Museum	Londres	Reino Unido	17	3.921.000
17	Reina Sofía	Madrid	España	12	4.426.000
18	National Palace Museum	Taipei	Taiwan	19	3.832.000
19	National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos		2.800.000
20	Nanjing Museum	Nanjing	China		4.169.000
21	Shanghai Science and Technology Museum	Shanghai	China	11	4.824.000
22	Centre Pompidou	París	Francia		3.270.000
23	National Museum of Korea	Seul	Corea del Sur		3.354.000

Tabla D4. - Los 20 museos más visitados del mundo en el 2019, según TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index. Fuente: Elaboración propia a partir de Rubin (2020:20-21, 93, 95, 97).

Apéndice E.- Listado de museos que conforman la muestra (base) de la investigación

Nro.	Nombre del Museo	Ciudad	País
1	Museo del Louvre	París	Francia
2	Metropolitan Museum of Art	Nueva York	Estados Unidos
3	Museo Británico	Londres	Reino Unido
4	National Gallery de Londres	Londres	Reino Unido
5	National Air and Space Museum	Washington D.C.	Estados Unidos
6	Museos Vaticano	Ciudad del Vaticano	Vaticano
7	Tate Modern	Londres	Reino Unido
8	National Gallery of Art	Washington D.C.	Estados Unidos
9	Natural History Museum	Londres	Reino Unido
10	Museo del Hermitage	San Petersburgo	Rusia
11	American Museum of Natural History	Nueva York	Estados Unidos
12	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Madrid	España
13	National Museum of Natural History	Washington D.C.	Estados Unidos
14	Somerset House	Londres	Reino Unido
15	Centre Pompidou	París	Francia
16	Museo del Prado	Madrid	España
17	Museo Victoria y Alberto	Londres	Reino Unido
18	Musée d'Orsay	París	Francia
19	Museum of Modern Art	Nueva York	Estados Unidos
20	National Museum of American History	Washington D.C.	Estados Unidos
21	National Gallery of Victoria	Melbourne	Australia
22	Kremlin de Moscú	Moscú	Rusia
23	Galerías Nacionales de Escocia	Edimburgo	Reino Unido
24	Galería Tretyakov	Moscú	Rusia
25	Rijksmuseum	Ámsterdam	Países Bajos
26	Museo Soumaya	Ciudad de México	México
27	Centro Cultural Banco do Brasil de Río	Río de Janeiro	Brasil
28	Museo Van Gogh	Ámsterdam	Países Bajos
29	The Getty Center	Los Ángeles	Estados Unidos
30	Galleria degli Uffizi	Florenia	Italia
31	National Portrait Gallery	London	Reino Unido
32	National Museum of Scotland	Edimburgo	Reino Unido
33	Art Institute of Chicago	Chicago	Estados Unidos
34	Los Angeles County Museum of Art - Lacma	Los Ángeles	Estados Unidos
35	Galleria dell'Accademia di Firenze	Florenia	Italia
36	Acropolis Museum	Atenas	Grecia
37	Fine Arts Museums (FAMSF)	San Francisco	Estados Unidos
38	Art Gallery of New South Wales	Sydney	Australia
39	Palazzo Ducale	Venecia	Italia
40	Centre for the Moving Image	Melbourne	Australia
41	Royal Academy of Arts	Londres	Reino Unido
42	Royal Ontario Museum	Toronto	Canadá
43	Kelvingrove Art Gallery and Museum	Glasgow	Reino Unido

44	Queensland Art Gallery - GoMA	Brisbane	Australia
45	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	Italia
46	Museum of Contemporary Art	Sídney	Australia
47	National Portrait Gallery - SAAM	Washington D.C.	Estados Unidos
48	Serpentine Galleries	Londres	Reino Unido
49	Guggenheim	Bilbao	España
50	Museum of Fine Arts	Boston	Estados Unidos
51	Osterreichische Galerie Belvedere	Viena	Austria
52	Musée du Quai Branly	Paris	Francia
53	Whitney Museum	Nueva York	Estados Unidos
54	Teatre Museu Dalí	Figueras	España
55	Galerías Nacionales du Grand Palais	París	Francia
56	Centro Cultural Banco do Brasil	Brasilia	Brasil
57	Tate Britain	Londres	Reino Unido
58	MUAC UNAM	Ciudad de México	México
59	Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	España
60	Imperial War Museum	Londres	Reino Unido
61	Museu Coleção Berardo	Lisboa	Portugal
62	Saatchi Gallery	Londres	Reino Unido
63	Palazzo Reale	Milán	Italia
64	Centro Cultural Banco do Brasil	Sao Paulo	Brasil
65	Museum of Fine Arts, Houston	Houston	Estados Unidos
66	Instituto Tomie Ohtake	Sao Paulo	Brasil
67	Museu Picasso	Barcelona	España
68	Guggenheim Museum	Nueva York	Estados Unidos
69	Montreal Museum of Fine Arts	Montreal	Canadá
70	Museu Nacional da República	Brasilia	Brasil
71	Fundação Bienal de São Paulo	Sao Paulo	Brasil
72	Petit Palais	París	Francia
73	Museum of Modern Art	San Francisco	Estados Unidos
74	Art Gallery of Ontario	Toronto	Canadá
75	Ashmolean Museum	Oxford	Reino Unido
76	Museo Egizio	Turín	Italia
77	ARoS Aarhus Kunstmuseum	Aarhus	Dinamarca
78	Museu Nacional d'Art de Catalunya B	Barcelona	España
79	Huntington Library	San Marino	Estados Unidos
80	Museum of Liverpool	Liverpool	Reino Unido
81	Museum and Art Gallery	Birmingham	Reino Unido
82	Musée de l'Orangerie	París	Francia
83	Art Gallery of South Australia	Adelaida	Australia
84	Philadelphia Museum of Art	Filadelfia	Estados Unidos
85	National Museum in Krakow	Cracovia	Polonia
86	Kunsthistorisches Museum	Viena	Austria
87	Minneapolis Institute of Art	Minneapolis	Estados Unidos
88	Renwick Gallery	Washington D.C.	Estados Unidos
89	Deutsches Historisches Museum	Berlín	Alemania

90	National Gallery of Ireland	Dublin	Alemania
91	CaixaForum Barcelona	Barcelona	España
92	The Broad	Los Angeles	Estados Unidos

Tabla E1. - Museos que conforman la muestra (base) de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

Apéndice F.- Tablas con los datos de cantidad de publicaciones por día por cada museo

1. Museo del Louvre

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	001															
								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube									
								Total de Posteos	69		58			446	105									
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			-	0	15.04.20	1		1			9	0	15.05.20	1		1				7	0
16.03.20	1		1			-	0	16.04.20	0		0			13	0	16.05.20	0		1				4	0
17.03.20	1		0			-	0	17.04.20	1		1			13	0	17.05.20	1		0				3	0
18.03.20	1		1			-	0	18.04.20	1		1			7	1	18.05.20	1		1				4	0
19.03.20	0		0			-	0	19.04.20	1		0			4	0	19.05.20	1		1				9	1
20.03.20	1		1			-	0	20.04.20	1		1			6	0	20.05.20	1		1				7	0
21.03.20	0		1			-	0	21.04.20	1		0			12	0	21.05.20	0		0				2	0
22.03.20	1		0			-	0	22.04.20	1		1			11	0	22.05.20	1		1				3	0
23.03.20	1		1			-	0	23.04.20	1		0			6	0	23.05.20	1		1				5	0
24.03.20	1		0			-	0	24.04.20	0		1			9	15	24.05.20	1		0				5	0
25.03.20	1		1			-	0	25.04.20	1		1			6	1	25.05.20	1		1				4	0
26.03.20	0		0			-	0	26.04.20	1		1			6	0	26.05.20	1		0				7	0
27.03.20	1		1			-	0	27.04.20	1		1			7	0	27.05.20	0		1				2	0
28.03.20	0		1			-	0	28.04.20	1		0			6	0	28.05.20	0		0				5	0
29.03.20	2		1			-	0	29.04.20	1		1			11	0	29.05.20	1		1				6	0
30.03.20	0		1			-	0	30.04.20	1		0			9	0	30.05.20	0		0				2	0
31.03.20	1		0			-	0	01.05.20	1		1			6	0	31.05.20	1		1				2	0
01.04.20	1		1			-	0	02.05.20	0		0			5	0	01.06.20	0		0				3	0
02.04.20	1		0			-	1	03.05.20	1		1			4	0	02.06.20	1		1				6	0
03.04.20	1		1			-	0	04.05.20	1		1			6	0	03.06.20	0		1				6	1
04.04.20	0		1			1	1	05.05.20	1		0			10	2	04.06.20	0		0				2	0
05.04.20	1		0			2	0	06.05.20	1		1			9	1	05.06.20	1		1				4	0
06.04.20	1		1			6	0	07.05.20	1		0			8	1	06.06.20	1		1				2	0
07.04.20	1		0			4	20	08.05.20	0		0			7	0	07.06.20	1		1				2	0
08.04.20	1		1			15	3	09.05.20	1		1			9	2	08.06.20	1		1				4	0
09.04.20	1		0			8	20	10.05.20	1		0			7	0	09.06.20	1		1				3	0
10.04.20	0		1			6	20	11.05.20	1		1			5	0	10.06.20	0		1				6	0
11.04.20	1		1			7	2	12.05.20	1		0			13	0	11.06.20	1		0				5	0
12.04.20	1		1			10	0	13.05.20	0		0			7	1	12.06.20	0		1				2	0
13.04.20	0		1			10	0	14.05.20	0		0			4	0	13.06.20	0		1				2	0
14.04.20	1		0			11	12									14.06.20	1		0				2	0
																15.06.20	1		1				5	0

Tabla F1.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo del Louvre. Fuente: Elaboración propia

2. Metropolitan Museum of Art

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	002								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	3		2			-	0		15.04.20	3		3			6	0		15.05.20	4		2				9	2
16.03.20	2		2			-	0		16.04.20	5		2			6	2		16.05.20	6		2				7	2
17.03.20	2		2			-	0		17.04.20	8		2			11	1		17.05.20	5		2				5	1
18.03.20	2		1			-	0		18.04.20	2		3			6	0		18.05.20	2		1				6	0
19.03.20	2		2			-	1		19.04.20	5		3			5	0		19.05.20	3		2				4	0
20.03.20	3		2			-	1		20.04.20	4		3			6	0		20.05.20	2		3				6	0
21.03.20	1		2			-	0		21.04.20	5		2			6	0		21.05.20	6		2				7	2
22.03.20	3		2			-	0		22.04.20	4		3			6	0		22.05.20	6		3				7	0
23.03.20	1		2			-	0		23.04.20	5		3			5	1		23.05.20	4		2				6	1
24.03.20	3		1			-	0		24.04.20	3		2			10	1		24.05.20	5		3				4	0
25.03.20	2		1			-	0		25.04.20	5		3			6	1		25.05.20	3		2				7	0
26.03.20	5		3			-	0		26.04.20	5		2			6	0		26.05.20	6		3				6	0
27.03.20	5		1			-	1		27.04.20	4		3			7	0		27.05.20	4		2				4	0
28.03.20	3		2			-	0		28.04.20	4		2			6	0		28.05.20	5		2				6	2
29.03.20	3		1			-	0		29.04.20	2		3			6	0		29.05.20	7		2				9	2
30.03.20	3		3			-	0		30.04.20	7		2			6	1		30.05.20	3		1				5	1
31.03.20	2		1			-	0		01.05.20	4		2			13	1		31.05.20	2		1				7	0
01.04.20	5		4			3	1		02.05.20	3		2			6	1		01.06.20	0		1				3	0
02.04.20	4		2			5	0		03.05.20	6		2			7	1		02.06.20	2		0				0	0
03.04.20	4		3			8	3		04.05.20	2		4			13	2		03.06.20	1		1				2	0
04.04.20	3		2			5	0		05.05.20	5		3			6	0		04.06.20	2		0				0	0
05.04.20	3		2			5	0		06.05.20	5		3			9	0		05.06.20	0		0				0	0
06.04.20	3		3			8	0		07.05.20	6		3			8	2		06.06.20	1		1				3	1
07.04.20	2		2			7	0		08.05.20	6		3			6	1		07.06.20	0		1				1	0
08.04.20	4		3			6	0		09.05.20	5		2			5	1		08.06.20	0		0				1	0
09.04.20	6		2			11	0		10.05.20	6		2			6	0		09.06.20	6		5				12	1
10.04.20	1		3			7	2		11.05.20	6		1			4	0		10.06.20	2		1				3	0
11.04.20	2		2			5	0		12.05.20	4		3			7	0		11.06.20	4		1				3	1
12.04.20	5		2			6	0		13.05.20	4		2			6	0		12.06.20	2		0				3	0
13.04.20	3		4			35	2		14.05.20	7		1			5	1		13.06.20	3		1				3	1
14.04.20	4		2			7	0											14.06.20	1		1				3	0
																		15.06.20	4		1				3	0

Tabla F02.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Metropolitan Museum of Art. Fuente: Elaboración propia.

3. Museo Británico

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	003								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
15.03.20	2		0			3	0		15.04.20	1		1			3	0		15.05.20	5		6			6	0
16.03.20	0		0			0	0		16.04.20	0		1			0	0		16.05.20	2		2			6	0
17.03.20	1		1			4	0		17.04.20	0		0			0	0		17.05.20	2		2			6	0
18.03.20	0		0			1	0		18.04.20	0		0			0	0		18.05.20	3		3			11	0
19.03.20	2		1			6	0		19.04.20	1		1			2	0		19.05.20	2		2			4	0
20.03.20	1		1			6	0		20.04.20	0		0			2	1		20.05.20	3		2			12	1
21.03.20	1		1			4	0		21.04.20	2		1			3	0		21.05.20	1		3			6	0
22.03.20	1		1			3	0		22.04.20	2		2			5	0		22.05.20	4		6			7	0
23.03.20	1		1			2	0		23.04.20	2		1			2	0		23.05.20	1		1			2	0
24.03.20	1		0			3	0		24.04.20	2		2			3	0		24.05.20	1		1			1	0
25.03.20	1		1			5	1		25.04.20	2		3			3	1		25.05.20	2		2			4	0
26.03.20	2		1			3	0		26.04.20	2		1			4	0		26.05.20	2		2			5	0
27.03.20	1		1			4	0		27.04.20	2		1			4	1		27.05.20	2		2			7	1
28.03.20	2		1			5	0		28.04.20	2		2			7	0		28.05.20	2		1			2	0
29.03.20	1		1			0	0		29.04.20	2		2			6	0		29.05.20	4		4			0	0
30.03.20	1		0			2	1		30.04.20	4		4			25	0		30.05.20	2		2			3	0
31.03.20	1		1			4	0		01.05.20	2		2			4	0		31.05.20	2		2			0	0
01.04.20	1		1			8	0		02.05.20	2		2			3	0		01.06.20	0		0			0	0
02.04.20	1		1			5	0		03.05.20	1		2			4	0		02.06.20	0		0			0	0
03.04.20	2		1			5	0		04.05.20	3		2			5	0		03.06.20	0		0			0	0
04.04.20	1		0			3	0		05.05.20	3		2			5	0		04.06.20	0		0			1	0
05.04.20	1		1			2	1		06.05.20	2		2			13	0		05.06.20	2		1			3	0
06.04.20	2		2			7	0		07.05.20	4		6			9	0		06.06.20	0		0			0	0
07.04.20	2		1			9	0		08.05.20	3		2			3	0		07.06.20	0		0			0	0
08.04.20	2		1			6	0		09.05.20	2		2			4	0		08.06.20	0		0			1	0
09.04.20	3		4			26	0		10.05.20	2		1			5	0		09.06.20	2		1			2	0
10.04.20	1		1			1	0		11.05.20	1		1			6	0		10.06.20	1		1			0	0
11.04.20	3		3			7	0		12.05.20	2		2			8	0		11.06.20	1		1			4	0
12.04.20	1		1			2	0		13.05.20	1		1			6	0		12.06.20	0		0			1	0
13.04.20	3		2			5	0		14.05.20	4		4			13	0		13.06.20	1		1			1	0
14.04.20	3		1			6	1											14.06.20	0		0			0	0
																		15.06.20	2		2			4	0

Tabla F03.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo Británico. Fuente: Elaboración propia.

4. National Gallery de Londres

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	004								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			3	0		15.04.20	1		1			5	1		15.05.20	1		1			6	1	
16.03.20	3		1			8	1		16.04.20	1		1			5	0		16.05.20	1		1			6	0	
17.03.20	2		4			6	0		17.04.20	1		1			4	0		17.05.20	1		1			6	0	
18.03.20	1		1			6	0		18.04.20	0		0			4	0		18.05.20	1		1			6	1	
19.03.20	2		1			5	0		19.04.20	0		0			4	0		19.05.20	1		2			8	0	
20.03.20	0		1			8	0		20.04.20	1		2			4	0		20.05.20	1		1			9	0	
21.03.20	1		1			4	0		21.04.20	1		1			12	0		21.05.20	2		2			5	1	
22.03.20	1		1			4	0		22.04.20	1		2			4	1		22.05.20	1		1			5	0	
23.03.20	1		1			4	0		23.04.20	1		1			10	0		23.05.20	1		1			5	0	
24.03.20	1		1			3	0		24.04.20	1		1			5	1		24.05.20	1		1			4	0	
25.03.20	1		1			14	0		25.04.20	1		1			4	0		25.05.20	1		1			4	0	
26.03.20	1		1			5	0		26.04.20	1		1			4	0		26.05.20	1		1			3	0	
27.03.20	1		0			6	0		27.04.20	1		1			4	1		27.05.20	1		1			5	0	
28.03.20	1		1			4	0		28.04.20	2		1			8	1		28.05.20	2		1			5	0	
29.03.20	1		1			3	0		29.04.20	1		1			4	0		29.05.20	2		1			4	1	
30.03.20	1		1			6	1		30.04.20	1		0			18	0		30.05.20	1		1			4	0	
31.03.20	2		1			5	0		01.05.20	1		1			8	1		31.05.20	1		1			3	0	
01.04.20	1		1			5	0		02.05.20	1		2			5	0		01.06.20	1		1			4	0	
02.04.20	1		1			6	0		03.05.20	1		1			5	0		02.06.20	0		0			0	0	
03.04.20	1		1			6	0		04.05.20	1		1			4	0		03.06.20	1		0			2	0	
04.04.20	1		1			4	0		05.05.20	1		1			6	0		04.06.20	1		0			0	0	
05.04.20	1		1			4	0		06.05.20	1		1			8	0		05.06.20	0		1			3	0	
06.04.20	1		1			5	1		07.05.20	2		1			8	1		06.06.20	0		0			0	0	
07.04.20	1		2			17	0		08.05.20	1		1			7	0		07.06.20	1		0			0	0	
08.04.20	2		1			5	1		09.05.20	1		1			5	0		08.06.20	1		0			1	1	
09.04.20	1		2			9	0		10.05.20	1		2			5	0		09.06.20	1		1			5	0	
10.04.20	1		1			4	1		11.05.20	1		2			7	0		10.06.20	1		1			2	0	
11.04.20	1		2			6	0		12.05.20	1		1			13	0		11.06.20	1		1			4	1	
12.04.20	0		1			16	0		13.05.20	1		1			5	0		12.06.20	1		0			6	0	
13.04.20	1		1			4	0		14.05.20	1		2			6	0		13.06.20	1		0			3	0	
14.04.20	1		1			3	1											14.06.20	1		0			4	0	
																		15.06.20	1		1			4	1	

Tabla F04.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del National Gallery de Londres. Fuente: Elaboración propia.

5. National Air and Space Museum

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	005								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
15.03.20	0		0			-	1		15.04.20	1		1			6	0		15.05.20	1		1			7	1
16.03.20	0		0			-	2		16.04.20	3		0			10	1		16.05.20	2		1			4	0
17.03.20	2		1			-	2		17.04.20	4		2			14	0		17.05.20	1		1			4	0
18.03.20	4		1			-	1		18.04.20	1		1			6	0		18.05.20	5		1			6	2
19.03.20	2		1			-	3		19.04.20	1		2			5	0		19.05.20	2		1			7	2
20.03.20	1		1			-	0		20.04.20	2		0			6	0		20.05.20	2		1			7	0
21.03.20	3		1			-	1		21.04.20	2		1			7	0		21.05.20	2		1			7	4
22.03.20	3		1			-	0		22.04.20	2		1			8	1		22.05.20	4		1			5	0
23.03.20	6		1			-	1		23.04.20	2		1			8	0		23.05.20	2		1			6	0
24.03.20	1		1			-	0		24.04.20	4		2			7	11		24.05.20	1		1			6	0
25.03.20	1		1			-	0		25.04.20	3		1			6	5		25.05.20	3		1			7	0
26.03.20	6		0			-	1		26.04.20	1		0			5	0		26.05.20	3		1			6	3
27.03.20	1		1			-	0		27.04.20	1		1			5	1		27.05.20	4		1			9	0
28.03.20	1		1			3	0		28.04.20	2		1			7	2		28.05.20	2		1			5	0
29.03.20	2		1			5	0		29.04.20	2		1			7	1		29.05.20	2		1			4	1
30.03.20	5		1			6	0		30.04.20	2		1			8	3		30.05.20	2		2			11	1
31.03.20	7		1			6	2		01.05.20	6		1			5	1		31.05.20	2		0			1	0
01.04.20	1		1			8	0		02.05.20	2		2			6	0		01.06.20	0		0			0	0
02.04.20	0		1			6	3		03.05.20	3		2			5	0		02.06.20	0		0			0	2
03.04.20	2		0			5	0		04.05.20	2		1			8	1		03.06.20	0		0			0	2
04.04.20	1		1			3	0		05.05.20	2		2			6	0		04.06.20	2		1			1	1
05.04.20	1		1			4	0		06.05.20	2		1			6	0		05.06.20	1		0			0	1
06.04.20	2		1			6	0		07.05.20	1		1			6	0		06.06.20	1		1			2	0
07.04.20	1		1			6	0		08.05.20	2		1			8	1		07.06.20	0		0			0	1
08.04.20	1		0			5	0		09.05.20	2		1			5	0		08.06.20	0		0			1	1
09.04.20	3		1			6	0		10.05.20	1		0			6	0		09.06.20	2		1			1	2
10.04.20	3		1			6	0		11.05.20	3		1			5	2		10.06.20	0		0			0	0
11.04.20	1		1			7	0		12.05.20	1		1			5	0		11.06.20	3		1			1	0
12.04.20	2		1			8	0		13.05.20	3		1			5	0		12.06.20	1		0			2	0
13.04.20	2		1			7	1		14.05.20	3		1			6	1		13.06.20	1		1			1	0
14.04.20	1		1			6	0											14.06.20	1		0			3	0
																		15.06.20	1		1			4	1

Tabla F05.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del National Air and Space Museum. Fuente: Elaboración propia.

6. Museos Vaticanos

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	006								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube							
																Total de Posteos								93							3
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube								
15.03.20			0				0	15.04.20			1				0	15.05.20			1				0								
16.03.20			1				0	16.04.20			1				0	16.05.20			2				0								
17.03.20			1				0	17.04.20			1				0	17.05.20			1				0								
18.03.20			1				0	18.04.20			1				0	18.05.20			1				0								
19.03.20			1				0	19.04.20			1				0	19.05.20			1				0								
20.03.20			1				0	20.04.20			1				0	20.05.20			1				0								
21.03.20			1				0	21.04.20			1				0	21.05.20			1				0								
22.03.20			1				0	22.04.20			1				0	22.05.20			0				0								
23.03.20			1				0	23.04.20			1				0	23.05.20			1				0								
24.03.20			0				0	24.04.20			1				0	24.05.20			1				0								
25.03.20			1				0	25.04.20			1				0	25.05.20			1				1								
26.03.20			1				0	26.04.20			1				0	26.05.20			1				0								
27.03.20			0				0	27.04.20			1				0	27.05.20			1				0								
28.03.20			1				0	28.04.20			1				0	28.05.20			1				0								
29.03.20			1				0	29.04.20			1				0	29.05.20			1				0								
30.03.20			1				0	30.04.20			1				0	30.05.20			1				0								
31.03.20			1				0	01.05.20			1				0	31.05.20			1				0								
01.04.20			1				0	02.05.20			2				0	01.06.20			1				1								
02.04.20			1				0	03.05.20			1				0	02.06.20			1				0								
03.04.20			1				0	04.05.20			1				0	03.06.20			1				0								
04.04.20			1				0	05.05.20			1				0	04.06.20			1				0								
05.04.20			1				0	06.05.20			0				0	05.06.20			1				0								
06.04.20			2				0	07.05.20			1				0	06.06.20			1				0								
07.04.20			1				0	08.05.20			1				0	07.06.20			1				0								
08.04.20			1				0	09.05.20			2				0	08.06.20			1				0								
09.04.20			1				0	10.05.20			1				0	09.06.20			1				0								
10.04.20			1				0	11.05.20			1				0	10.06.20			1				0								
11.04.20			1				0	12.05.20			1				0	11.06.20			1				0								
12.04.20			1				0	13.05.20			1				0	12.06.20			1				1								
13.04.20			1				0	14.05.20			1				0	13.06.20			1				0								
14.04.20			2				0									14.06.20			1				0								
																15.06.20			1				0								

Tabla F06.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Instagram y YouTube de los Museos Vaticanos. Fuente: Elaboración propia.

7. Tate Modern

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	007								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		2			1	0		15.04.20	2		2			1	0		15.05.20	2		2			3	0	
16.03.20	1		2			2	0		16.04.20	1		6			2	0		16.05.20	2		2			2	0	
17.03.20	1		1			3	0		17.04.20	1		2			2	0		17.05.20	1		2			2	0	
18.03.20	1		1			2	0		18.04.20	1		1			2	0		18.05.20	1		2			3	0	
19.03.20	1		1			2	0		19.04.20	1		2			1	0		19.05.20	1		2			1	0	
20.03.20	1		2			2	0		20.04.20	2		2			4	0		20.05.20	1		2			1	0	
21.03.20	2		2			2	0		21.04.20	1		2			2	0		21.05.20	2		2			4	0	
22.03.20	3		2			7	0		22.04.20	2		2			4	1		22.05.20	2		2			2	0	
23.03.20	2		2			2	0		23.04.20	2		2			3	0		23.05.20	1		2			1	0	
24.03.20	1		2			3	0		24.04.20	1		1			1	0		24.05.20	2		1			2	0	
25.03.20	2		1			2	0		25.04.20	2		1			2	0		25.05.20	2		2			2	0	
26.03.20	1		1			2	0		26.04.20	1		2			1	0		26.05.20	2		2			3	0	
27.03.20	2		1			10	1		27.04.20	2		2			3	0		27.05.20	2		2			2	0	
28.03.20	1		2			2	0		28.04.20	2		2			2	0		28.05.20	2		2			2	0	
29.03.20	1		1			2	0		29.04.20	3		2			3	0		29.05.20	1		2			2	0	
30.03.20	2		2			2	0		30.04.20	0		2			3	0		30.05.20	2		2			2	0	
31.03.20	1		1			2	0		01.05.20	1		2			2	0		31.05.20	1		2			1	0	
01.04.20	2		1			1	0		02.05.20	1		2			2	0		01.06.20	1		1			4	0	
02.04.20	2		1			5	0		03.05.20	2		2			2	0		02.06.20	1		0			0	0	
03.04.20	1		1			2	0		04.05.20	2		2			3	0		03.06.20	0		0			1	0	
04.04.20	2		2			3	0		05.05.20	2		2			2	0		04.06.20	0		1			0	0	
05.04.20	1		0			0	0		06.05.20	2		2			3	1		05.06.20	0		1			3	0	
06.04.20	2		2			2	1		07.05.20	1		2			1	0		06.06.20	2		1			2	0	
07.04.20	2		2			2	0		08.05.20	2		2			2	0		07.06.20	1		2			1	0	
08.04.20	1		1			2	0		09.05.20	2		1			3	0		08.06.20	1		1			2	0	
09.04.20	2		2			1	0		10.05.20	1		1			1	0		09.06.20	1		1			1	0	
10.04.20	2		2			3	0		11.05.20	2		2			4	0		10.06.20	1		1			1	0	
11.04.20	1		2			1	0		12.05.20	1		2			3	0		11.06.20	1		1			1	0	
12.04.20	1		2			1	0		13.05.20	1		2			2	1		12.06.20	1		1			1	0	
13.04.20	2		1			3	1		14.05.20	1		2			2	0		13.06.20	0		2			1	0	
14.04.20	2		2			2	0											14.06.20	1		1			1	0	
																		15.06.20	1		1			0	0	

Tabla F07.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Tate Modern. Fuente: Elaboración propia.

8. National Gallery of Art

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	008								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
																Total de Posteos	82		83			524	25	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			-	0	15.04.20	1		1			-	0	15.05.20	2		1			11	0	
16.03.20	0		1			-	0	16.04.20	1		1			-	0	16.05.20	1		1			12	0	
17.03.20	1		1			-	1	17.04.20	1		1			-	1	17.05.20	1		1			16	0	
18.03.20	1		1			-	0	18.04.20	1		1			-	1	18.05.20	2		2			25	0	
19.03.20	1		1			-	1	19.04.20	2		1			-	1	19.05.20	0		1			21	0	
20.03.20	2		1			-	0	20.04.20	1		1			-	1	20.05.20	1		1			27	0	
21.03.20	1		1			-	0	21.04.20	0		1			-	0	21.05.20	2		1			20	0	
22.03.20	1		1			-	0	22.04.20	1		1			-	1	22.05.20	1		1			18	0	
23.03.20	0		1			-	1	23.04.20	1		1			-	1	23.05.20	1		1			11	0	
24.03.20	1		1			-	0	24.04.20	2		2			-	0	24.05.20	0		1			9	0	
25.03.20	1		1			-	0	25.04.20	1		1			-	1	25.05.20	2		1			20	0	
26.03.20	1		1			-	0	26.04.20	1		1			-	0	26.05.20	0		2			17	0	
27.03.20	1		1			-	0	27.04.20	2		1			-	1	27.05.20	1		2			28	0	
28.03.20	1		1			-	0	28.04.20	0		1			-	1	28.05.20	3		1			21	0	
29.03.20	1		1			-	0	29.04.20	1		1			-	1	29.05.20	1		1			6	0	
30.03.20	2		1			-	0	30.04.20	1		1			-	1	30.05.20	0		1			24	0	
31.03.20	1		1			-	3	01.05.20	1		1			-	0	31.05.20	1		0			1	0	
01.04.20	1		1			-	0	02.05.20	1		1			-	0	01.06.20	0		1			4	1	
02.04.20	1		1			-	3	03.05.20	1		1			-	0	02.06.20	1		0			0	0	
03.04.20	1		1			-	1	04.05.20	1		2			-	0	03.06.20	0		0			0	0	
04.04.20	1		1			-	0	05.05.20	2		1			21	0	04.06.20	0		0			0	0	
05.04.20	1		1			-	0	06.05.20	0		1			12	0	05.06.20	0		0			0	0	
06.04.20	2		1			-	0	07.05.20	2		1			20	0	06.06.20	0		0			0	0	
07.04.20	0		1			-	0	08.05.20	1		1			17	0	07.06.20	0		0			0	0	
08.04.20	1		1			-	0	09.05.20	0		1			31	0	08.06.20	0		0			0	0	
09.04.20	2		1			-	1	10.05.20	2		1			23	0	09.06.20	0		0			0	0	
10.04.20	0		1			-	0	11.05.20	1		1			30	0	10.06.20	0		0			0	2	
11.04.20	1		1			-	0	12.05.20	1		1			20	0	11.06.20	0		0			0	0	
12.04.20	1		1			-	0	13.05.20	0		1			30	0	12.06.20	0		0			0	0	
13.04.20	1		1			-	0	14.05.20	1		1			29	0	13.06.20	0		0			0	0	
14.04.20	1		1			-	0									14.06.20	0		0			0	0	
																15.06.20	0		0			0	0	

Tabla F08.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de la National Gallery of Art. Fuente: Elaboración propia.

9. Natural History Museum

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	009								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	2		0			-	0		15.04.20	3		1			-	0		15.05.20	4		2				8	1
16.03.20	3		1			-	0		16.04.20	3		1			-	0		16.05.20	3		1				5	0
17.03.20	2		2			-	0		17.04.20	3		2			-	1		17.05.20	1		1				2	0
18.03.20	2		1			-	0		18.04.20	1		1			-	0		18.05.20	4		2				21	1
19.03.20	3		1			-	0		19.04.20	3		1			-	0		19.05.20	3		1				10	1
20.03.20	4		2			-	0		20.04.20	3		1			-	0		20.05.20	3		1				5	0
21.03.20	2		0			-	0		21.04.20	3		1			-	1		21.05.20	4		1				11	0
22.03.20	1		1			-	0		22.04.20	4		2			-	1		22.05.20	5		2				8	2
23.03.20	4		2			-	0		23.04.20	3		1			-	1		23.05.20	3		0				3	0
24.03.20	3		1			-	0		24.04.20	3		2			-	3		24.05.20	2		0				3	0
25.03.20	3		2			-	1		25.04.20	4		2			-	0		25.05.20	2		1				2	0
26.03.20	3		1			-	0		26.04.20	2		1			-	0		26.05.20	4		0				12	1
27.03.20	2		2			-	0		27.04.20	3		1			-	1		27.05.20	4		2				13	1
28.03.20	2		0			-	0		28.04.20	3		1			-	1		28.05.20	4		1				5	0
29.03.20	2		0			-	0		29.04.20	3		0			-	0		29.05.20	3		2				11	2
30.03.20	1		1			-	0		30.04.20	3		4			-	0		30.05.20	2		1				3	0
31.03.20	2		1			-	0		01.05.20	4		1			-	1		31.05.20	2		0				6	0
01.04.20	3		2			-	0		02.05.20	0		0			-	0		01.06.20	3		1				11	0
02.04.20	4		1			-	0		03.05.20	2		0			-	0		02.06.20	2		0				5	1
03.04.20	2		2			-	0		04.05.20	4		1			-	1		03.06.20	2		1				8	0
04.04.20	3		1			-	0		05.05.20	5		1			-	1		04.06.20	3		1				11	1
05.04.20	1		0			-	0		06.05.20	4		0			-	0		05.06.20	5		2				9	2
06.04.20	2		2			-	0		07.05.20	4		2			-	1		06.06.20	2		1				2	0
07.04.20	3		1			-	0		08.05.20	4		3			-	0		07.06.20	4		1				5	1
08.04.20	4		2			-	0		09.05.20	1		1			-	0		08.06.20	1		1				4	0
09.04.20	5		2			-	0		10.05.20	2		0			-	0		09.06.20	4		1				7	1
10.04.20	3		2			-	0		11.05.20	4		1			-	0		10.06.20	4		1				5	0
11.04.20	1		0			-	0		12.05.20	3		3			-	2		11.06.20	3		1				11	0
12.04.20	3		1			-	0		13.05.20	4		1			-	0		12.06.20	3		2				7	1
13.04.20	2		1			-	0		14.05.20	6		1			-	0		13.06.20	1		0				2	0
14.04.20	4		2			-	0											14.06.20	0		0				0	0
																		15.06.20	4		1				5	0

Tabla F09.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Natural History Museum. Fuente: Elaboración propia.

10. Museo del Hermitage

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	010								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	0		5			-	0		15.04.20	3		3			-	1		15.05.20	5		10			-	2	
16.03.20	3		7			-	0		16.04.20	4		7			-	3		16.05.20	9		8			-	2	
17.03.20	3		5			-	0		17.04.20	10		7			-	2		17.05.20	5		5			-	1	
18.03.20	1		3			-	0		18.04.20	3		4			-	1		18.05.20	6		8			-	2	
19.03.20	2		6			-	1		19.04.20	6		5			-	1		19.05.20	8		5			-	1	
20.03.20	1		7			-	4		20.04.20	3		7			-	1		20.05.20	6		6			-	5	
21.03.20	0		5			-	1		21.04.20	5		2			-	2		21.05.20	3		5			-	1	
22.03.20	1		6			-	2		22.04.20	6		4			-	1		22.05.20	7		7			-	3	
23.03.20	2		7			-	0		23.04.20	3		6			-	5		23.05.20	2		6			-	1	
24.03.20	0		5			-	2		24.04.20	3		4			-	4		24.05.20	4		8			-	1	
25.03.20	4		7			-	6		25.04.20	5		5			-	2		25.05.20	4		6			-	1	
26.03.20	2		4			-	5		26.04.20	1		4			-	0		26.05.20	3		4			-	1	
27.03.20	4		8			-	3		27.04.20	6		7			-	10		27.05.20	4		5			-	4	
28.03.20	4		9			-	1		28.04.20	4		4			-	4		28.05.20	2		6			-	3	
29.03.20	2		5			-	1		29.04.20	9		6			-	6		29.05.20	3		5			-	3	
30.03.20	3		7			-	2		30.04.20	3		1			-	3		30.05.20	5		3			-	4	
31.03.20	3		4			-	4		01.05.20	8		7			-	2		31.05.20	3		4			-	1	
01.04.20	0		8			-	2		02.05.20	3		5			-	1		01.06.20	5		4			-	1	
02.04.20	3		6			-	4		03.05.20	2		8			-	1		02.06.20	2		3			-	2	
03.04.20	3		3			-	3		04.05.20	3		2			-	1		03.06.20	7		4			-	2	
04.04.20	3		6			-	4		05.05.20	6		5			-	1		04.06.20	6		4			-	2	
05.04.20	6		5			-	3		06.05.20	6		8			-	7		05.06.20	6		4			-	1	
06.04.20	6		7			-	3		07.05.20	5		3			-	2		06.06.20	13		11			-	1	
07.04.20	8		5			-	5		08.05.20	4		7			-	3		07.06.20	5		5			-	1	
08.04.20	7		4			-	4		09.05.20	5		3			-	5		08.06.20	5		6			-	3	
09.04.20	3		7			-	2		10.05.20	3		5			-	1		09.06.20	15		6			-	1	
10.04.20	6		5			-	1		11.05.20	5		7			-	1		10.06.20	4		6			-	1	
11.04.20	6		4			-	2		12.05.20	3		8			-	1		11.06.20	6		2			-	1	
12.04.20	7		6			-	4		13.05.20	5		7			-	2		12.06.20	7		3			-	2	
13.04.20	2		5			-	1		14.05.20	3		6			-	1		13.06.20	5		6			-	1	
14.04.20	3		8			-	1											14.06.20	4		3			-	1	
																		15.06.20	6		3			-	3	

Tabla F10.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo del Hermitage. Fuente: Elaboración propia.

11. American Museum of Natural History

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	011								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	2		2			0	0	15.04.20	3		1			7	0	15.05.20	4		1			4	1	
16.03.20	3		1			3	0	16.04.20	4		1			5	0	16.05.20	3		1			3	0	
17.03.20	3		1			4	0	17.04.20	3		1			5	1	17.05.20	3		1			3	0	
18.03.20	3		1			6	0	18.04.20	3		1			5	1	18.05.20	3		1			6	0	
19.03.20	3		1			6	0	19.04.20	3		1			3	0	19.05.20	3		1			7	0	
20.03.20	3		1			5	0	20.04.20	2		1			12	0	20.05.20	4		1			9	0	
21.03.20	3		1			3	0	21.04.20	2		1			11	0	21.05.20	7		0			2	0	
22.03.20	3		1			7	0	22.04.20	5		1			17	2	22.05.20	3		1			10	1	
23.03.20	3		1			7	0	23.04.20	3		1			9	1	23.05.20	3		2			3	0	
24.03.20	3		1			4	0	24.04.20	3		1			5	0	24.05.20	3		1			4	0	
25.03.20	2		2			7	0	25.04.20	3		1			3	1	25.05.20	3		1			3	0	
26.03.20	2		1			11	0	26.04.20	2		1			3	0	26.05.20	3		1			8	0	
27.03.20	3		1			7	1	27.04.20	3		2			7	0	27.05.20	3		0			9	1	
28.03.20	3		2			5	0	28.04.20	3		1			9	0	28.05.20	4		1			6	0	
29.03.20	3		1			3	0	29.04.20	3		1			7	0	29.05.20	3		1			3	0	
30.03.20	3		2			4	0	30.04.20	3		1			4	0	30.05.20	3		1			3	0	
31.03.20	3		1			5	0	01.05.20	3		1			3	1	31.05.20	3		1			3	0	
01.04.20	3		1			7	0	02.05.20	3		1			3	0	01.06.20	3		2			6	0	
02.04.20	3		1			13	0	03.05.20	3		1			3	0	02.06.20	3		0			1	0	
03.04.20	3		1			6	1	04.05.20	5		1			5	0	03.06.20	1		1			5	0	
04.04.20	3		1			5	1	05.05.20	3		1			5	0	04.06.20	2		1			3	0	
05.04.20	3		1			3	0	06.05.20	3		1			9	0	05.06.20	1		3			2	1	
06.04.20	3		1			18	0	07.05.20	3		1			5	0	06.06.20	0		0			0	0	
07.04.20	2		2			14	0	08.05.20	3		1			10	1	07.06.20	1		0			0	0	
08.04.20	2		1			9	0	09.05.20	3		1			4	0	08.06.20	1		1			3	0	
09.04.20	4		2			10	0	10.05.20	3		1			3	0	09.06.20	1		1			4	0	
10.04.20	3		1			9	1	11.05.20	4		1			7	0	10.06.20	1		0			2	0	
11.04.20	3		1			4	0	12.05.20	3		1			4	0	11.06.20	2		1			0	0	
12.04.20	3		1			3	0	13.05.20	3		2			7	0	12.06.20	2		1			4	1	
13.04.20	2		1			8	0	14.05.20	3		1			8	0	13.06.20	1		0			2	0	
14.04.20	3		2			4	0									14.06.20	1		1			3	0	
																15.06.20	1		1			1	0	

Tabla F11.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del American Museum of Natural History. Fuente: Elaboración propia.

12. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	012								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
15.03.20	2		2			2	0		15.04.20	3		3			4	0		15.05.20	3		4			7	0
16.03.20	2		3			5	0		16.04.20	3		3			5	0		16.05.20	3		3			5	0
17.03.20	2		3			6	0		17.04.20	4		4			4	0		17.05.20	4		3			6	0
18.03.20	4		4			6	0		18.04.20	2		3			7	0		18.05.20	5		5			14	0
19.03.20	4		4			8	0		19.04.20	1		3			4	0		19.05.20	3		3			5	0
20.03.20	4		4			5	0		20.04.20	3		4			4	0		20.05.20	3		2			3	0
21.03.20	3		3			4	0		21.04.20	3		4			5	0		21.05.20	3		3			3	0
22.03.20	2		2			2	0		22.04.20	2		3			6	0		22.05.20	3		3			3	0
23.03.20	2		3			4	0		23.04.20	3		9			4	0		23.05.20	3		3			3	0
24.03.20	4		5			5	0		24.04.20	3		3			3	0		24.05.20	4		3			6	0
25.03.20	4		3			7	0		25.04.20	1		3			2	0		25.05.20	3		3			3	1
26.03.20	3		3			4	0		26.04.20	3		4			4	0		26.05.20	3		3			3	0
27.03.20	2		3			3	0		27.04.20	3		4			4	0		27.05.20	4		4			8	0
28.03.20	3		3			4	0		28.04.20	2		11			3	0		28.05.20	3		3			6	0
29.03.20	3		3			3	0		29.04.20	3		4			5	0		29.05.20	3		3			5	0
30.03.20	3		3			4	0		30.04.20	3		9			2	0		30.05.20	3		3			4	0
31.03.20	3		3			5	0		01.05.20	3		3			3	0		31.05.20	4		4			4	0
01.04.20	4		4			7	0		02.05.20	3		6			4	0		01.06.20	3		3			4	0
02.04.20	1		3			4	0		03.05.20	2		2			2	0		02.06.20	3		3			4	0
03.04.20	1		2			3	0		04.05.20	2		3			6	0		03.06.20	3		3			10	0
04.04.20	2		3			3	0		05.05.20	4		9			4	0		04.06.20	4		4			6	0
05.04.20	3		3			3	0		06.05.20	3		6			3	0		05.06.20	5		4			8	0
06.04.20	3		3			6	0		07.05.20	2		14			6	0		06.06.20	4		3			7	0
07.04.20	2		3			5	0		08.05.20	2		2			6	0		07.06.20	3		3			3	0
08.04.20	3		3			3	0		09.05.20	3		3			5	0		08.06.20	3		3			4	0
09.04.20	3		3			3	0		10.05.20	2		2			4	0		09.06.20	3		3			4	0
10.04.20	3		3			3	0		11.05.20	4		4			4	0		10.06.20	3		3			3	0
11.04.20	3		3			5	0		12.05.20	4		4			6	0		11.06.20	3		3			3	0
12.04.20	3		3			3	0		13.05.20	2		4			4	1		12.06.20	3		3			3	0
13.04.20	3		4			5	1		14.05.20	2		4			6	0		13.06.20	3		3			3	0
14.04.20	3		3			3	0											14.06.20	3		3			3	0
																		15.06.20	3		2			4	0

Tabla F12.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Fuente: Elaboración propia.

13. National Museum of Natural History

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	013								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
15.03.20	0		0			0	-		15.04.20	7		4			18	-		15.05.20	0		2			2	-
16.03.20	0		0			0	-		16.04.20	5		4			10	-		16.05.20	1		2			1	-
17.03.20	1		1			8	-		17.04.20	4		4			10	-		17.05.20	2		1			2	-
18.03.20	1		1			5	-		18.04.20	2		0			5	-		18.05.20	2		1			14	-
19.03.20	2		1			1	-		19.04.20	1		1			1	-		19.05.20	3		4			7	-
20.03.20	1		1			4	-		20.04.20	3		1			10	-		20.05.20	5		4			10	-
21.03.20	1		0			2	-		21.04.20	4		2			8	-		21.05.20	4		4			9	-
22.03.20	0		0			0	-		22.04.20	2		1			7	-		22.05.20	3		2			6	-
23.03.20	1		1			7	-		23.04.20	3		1			9	-		23.05.20	2		1			1	-
24.03.20	1		1			9	-		24.04.20	4		1			9	-		24.05.20	2		1			1	-
25.03.20	1		0			3	-		25.04.20	2		0			0	-		25.05.20	1		1			4	-
26.03.20	2		1			4	-		26.04.20	0		0			0	-		26.05.20	4		3			5	-
27.03.20	1		1			2	-		27.04.20	2		2			5	-		27.05.20	4		3			5	-
28.03.20	0		1			3	-		28.04.20	2		1			5	-		28.05.20	3		4			4	-
29.03.20	0		0			0	-		29.04.20	1		0			2	-		29.05.20	11		2			3	-
30.03.20	1		1			2	-		30.04.20	2		1			3	-		30.05.20	0		03			0	-
31.03.20	2		1			1	-		01.05.20	2		1			4	-		31.05.20	1		0			2	-
01.04.20	2		3			9	-		02.05.20	3		0			0	-		01.06.20	0		0			1	-
02.04.20	3		1			3	-		03.05.20	1		0			1	-		02.06.20	0		0			1	-
03.04.20	1		1			2	-		04.05.20	2		2			10	-		03.06.20	1		0			0	-
04.04.20	0		0			0	-		05.05.20	3		2			7	-		04.06.20	0		0			1	-
05.04.20	0		0			0	-		06.05.20	1		1			6	-		05.06.20	0		0			0	-
06.04.20	2		1			2	-		07.05.20	5		2			9	-		06.06.20	0		0			0	-
07.04.20	3		1			2	-		08.05.20	6		3			14	-		07.06.20	0		0			0	-
08.04.20	2		1			6	-		09.05.20	1		1			3	-		08.06.20	1		0			2	-
09.04.20	1		1			1	-		10.05.20	0		0			0	-		09.06.20	0		0			0	-
10.04.20	2		1			5	-		11.05.20	1		1			3	-		10.06.20	0		0			0	-
11.04.20	1		1			3	-		12.05.20	2		1			9	-		11.06.20	3		0			0	-
12.04.20	1		1			1	-		13.05.20	3		1			5	-		12.06.20	2		0			0	-
13.04.20	2		14			16	-		14.05.20	4		3			6	-		13.06.20	0		0			0	-
14.04.20	4		3			10	-											14.06.20	0		0			0	-
																		15.06.20	3		1			3	-

Tabla F13.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del National Museum of Natural History. Fuente: Elaboración propia.

14. Somerset House

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	014								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	3		1			3	0		15.04.20	2		1			5	0		15.05.20	1		0				1	0
16.03.20	0		0			0	0		16.04.20	1		2			10	0		16.05.20	0		0				0	0
17.03.20	1		1			3	0		17.04.20	0		0			1	0		17.05.20	1		0				1	0
18.03.20	0		0			0	0		18.04.20	0		0			0	0		18.05.20	1		3				8	2
19.03.20	1		1			3	0		19.04.20	0		0			0	0		19.05.20	2		1				7	
20.03.20	1		1			6	0		20.04.20	1		1			6	2		20.05.20	2		2				5	0
21.03.20	0		0			0	0		21.04.20	1		2			9	0		21.05.20	2		2				4	0
22.03.20	0		0			0	0		22.04.20	3		2			15	0		22.05.20	1		0				4	0
23.03.20	0		0			0	0		23.04.20	6		0			2	0		23.05.20	2		0				4	0
24.03.20	1		0			1	0		24.04.20	3		1			3	1		24.05.20	1		1				3	0
25.03.20	0		0			0	0		25.04.20	1		0			7	1		25.05.20	0		0				1	0
26.03.20	0		0			0	0		26.04.20	1		1			2	0		26.05.20	2		1				7	0
27.03.20	2		1			3	0		27.04.20	1		0			1	0		27.05.20	2		1				6	0
28.03.20	0		0			1	0		28.04.20	5		1			3	1		28.05.20	3		1				7	1
29.03.20	0		0			0	0		29.04.20	3		2			2	0		29.05.20	1		0				3	0
30.03.20	0		0			0	0		30.04.20	2		1			7	0		30.05.20	0		0				1	0
31.03.20	1		1			7	0		01.05.20	1		0			2	1		31.05.20	1		1				1	0
01.04.20	0		0			0	0		02.05.20	1		0			2	0		01.06.20	2		1				4	0
02.04.20	2		1			6	0		03.05.20	1		0			1	0		02.06.20	0		0				0	0
03.04.20	0		0			11	0		04.05.20	1		0			2	0		03.06.20	0		0				2	0
04.04.20	0		0			3	0		05.05.20	2		0			4	0		04.06.20	0		0				0	0
05.04.20	0		0			0	0		06.05.20	2		1			2	1		05.06.20	0		0				0	0
06.04.20	0		0			1	0		07.05.20	1		1			4	0		06.06.20	0		0				1	0
07.04.20	0		1			1	0		08.05.20	2		1			2	0		07.06.20	0		0				0	0
08.04.20	0		0			0	0		09.05.20	0		1			1	0		08.06.20	0		0				0	0
09.04.20	1		1			3	0		10.05.20	1		1			1	0		09.06.20	0		0				1	0
10.04.20	0		1			0	0		11.05.20	1		0			2	0		10.06.20	1		0				1	0
11.04.20	0		0			0	0		12.05.20	2		0			2	0		11.06.20	1		0				5	1
12.04.20	1		1			1	0		13.05.20	4		2			4	1		12.06.20	0		0				0	0
13.04.20	0		0			0	0		14.05.20	3		0			7	0		13.06.20	0		0				0	0
14.04.20	0		0			0	0											14.06.20	0		0				0	0
																		15.06.20	1		1				1	0

Tabla F14.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de la Somerset House. Fuente: Elaboración propia.

15. Centre Pompidou

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	015								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
																	Total de Posteos	91		10				115	60
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
15.03.20	0		0			0	0	15.04.20	1		0			2	0	15.05.20	1		0			1	0		
16.03.20	0		0			0	0	16.04.20	1		0			2	0	16.05.20	1		0			1	0		
17.03.20	1		0			1	0	17.04.20	1		0			1	20	17.05.20	1		0			1	0		
18.03.20	1		0			2	0	18.04.20	1		0			1	0	18.05.20	1		0			2	0		
19.03.20	1		0			1	7	19.04.20	1		0			1	1	19.05.20	1		0			2	0		
20.03.20	1		0			3	0	20.04.20	1		0			1	0	20.05.20	1		0			1	1		
21.03.20	1		0			2	0	21.04.20	1		0			1	0	21.05.20	1		0			1	0		
22.03.20	1		0			1	0	22.04.20	1		0			1	1	22.05.20	1		0			1	0		
23.03.20	1		0			1	0	23.04.20	1		0			1	0	23.05.20	1		0			1	0		
24.03.20	1		0			1	1	24.04.20	1		0			1	0	24.05.20	1		0			1	0		
25.03.20	1		0			1	0	25.04.20	1		0			1	0	25.05.20	1		0			2	0		
26.03.20	1		0			2	1	26.04.20	1		0			1	0	26.05.20	1		0			2	4		
27.03.20	1		0			3	1	27.04.20	1		0			1	0	27.05.20	1		0			3	1		
28.03.20	1		0			2	0	28.04.20	1		0			1	0	28.05.20	1		0			2	1		
29.03.20	1		0			0	0	29.04.20	1		0			1	3	29.05.20	1		0			1	0		
30.03.20	1		0			1	0	30.04.20	1		0			1	0	30.05.20	1		0			1	1		
31.03.20	1		0			1	0	01.05.20	1		0			1	0	31.05.20	1		0			2	0		
01.04.20	1		1			1	1	02.05.20	1		0			1	0	01.06.20	1		1			1	0		
02.04.20	1		1			1	0	03.05.20	1		0			1	1	02.06.20	1		1			2	0		
03.04.20	1		1			1	1	04.05.20	1		0			1	0	03.06.20	1		0			1	2		
04.04.20	1		0			1	0	05.05.20	2		0			4	1	04.06.20	1		1			1	0		
05.04.20	1		0			1	0	06.05.20	1		0			1	1	05.06.20	1		0			1	0		
06.04.20	1		0			1	0	07.05.20	0		0			0	1	06.06.20	1		0			1	0		
07.04.20	1		0			1	0	08.05.20	1		0			1	0	07.06.20	1		0			1	0		
08.04.20	1		0			1	6	09.05.20	1		0			1	0	08.06.20	1		0			1	0		
09.04.20	1		0			1	0	10.05.20	1		0			1	0	09.06.20	1		0			2	0		
10.04.20	1		0			1	0	11.05.20	1		0			2	0	10.06.20	1		0			1	1		
11.04.20	0		0			0	0	12.05.20	1		0			1	0	11.06.20	2		0			1	1		
12.04.20	1		0			1	0	13.05.20	1		0			2	1	12.06.20	1		0			1	0		
13.04.20	1		0			1	0	14.05.20	1		3			1	0	13.06.20	1		0			2	0		
14.04.20	1		0			0	0									14.06.20	1		0			1	0		
																15.06.20	1		1			3	0		

Tabla F15.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Centro Pompidou. Fuente: Elaboración propia.

16. Museo del Prado

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	016								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			2	0		15.04.20	3		1			10	0		15.05.20	3		0				6	0
16.03.20	2		1			7	0		16.04.20	3		1			4	0		16.05.20	0		0				1	1
17.03.20	3		1			11	0		17.04.20	2		0			4	0		17.05.20	1		0				8	0
18.03.20	3		1			23	0		18.04.20	0		0			0	0		18.05.20	1		1				28	1
19.03.20	2		1			7	0		19.04.20	0		0			2	0		19.05.20	3		1				8	0
20.03.20	3		1			8	1		20.04.20	3		1			3	0		20.05.20	2		1				5	1
21.03.20	1		0			2	0		21.04.20	3		1			3	0		21.05.20	2		1				6	0
22.03.20	1		1			2	0		22.04.20	3		1			6	0		22.05.20	2		1				4	0
23.03.20	3		1			21	0		23.04.20	2		1			11	1		23.05.20	1		1				1	0
24.03.20	3		1			13	0		24.04.20	1		0			4	0		24.05.20	1		0				1	0
25.03.20	3		1			11	0		25.04.20	0		0			0	0		25.05.20	2		1				1	0
26.03.20	3		1			8	0		26.04.20	0		0			0	0		26.05.20	1		1				9	0
27.03.20	3		1			7	0		27.04.20	2		1			4	0		27.05.20	3		1				3	1
28.03.20	1		1			1	0		28.04.20	2		0			6	0		28.05.20	2		1				6	0
29.03.20	1		1			4	0		29.04.20	2		1			11	2		29.05.20	2		1				1	0
30.03.20	2		2			6	0		30.04.20	3		2			12	0		30.05.20	0		0				0	0
31.03.20	3		1			12	1		01.05.20	2		0			4	0		31.05.20	1		0				0	0
01.04.20	4		1			5	0		02.05.20	3		1			3	1		01.06.20	2		1				1	0
02.04.20	3		1			8	0		03.05.20	2		0			1	0		02.06.20	1		1				1	0
03.04.20	3		1			10	0		04.05.20	3		1			4	0		03.06.20	2		1				5	1
04.04.20	1		1			2	0		05.05.20	2		1			7	0		04.06.20	2		1				12	1
05.04.20	1		1			1	0		06.05.20	3		1			3	1		05.06.20	2		1				17	1
06.04.20	3		1			6	0		07.05.20	2		1			6	0		06.06.20	1		1				9	3
07.04.20	4		1			10	0		08.05.20	3		1			6	0		07.06.20	0		1				3	0
08.04.20	3		1			4	0		09.05.20	0		0			2	0		08.06.20	2		1				8	0
09.04.20	2		1			11	1		10.05.20	0		0			3	0		09.06.20	2		1				16	0
10.04.20	3		1			3	0		11.05.20	3		1			5	0		10.06.20	1		1				4	1
11.04.20	1		1			1	0		12.05.20	1		1			9	0		11.06.20	2		1				5	0
12.04.20	1		1			0	0		13.05.20	2		1			5	0		12.06.20	1		1				1	0
13.04.20	3		1			6	0		14.05.20	1		0			4	0		13.06.20	0		0				0	0
14.04.20	3		1			6	0											14.06.20	0		0				0	0
																		15.06.20	1		1				5	0

Tabla F16.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo del Prado. Fuente: Elaboración propia.

17. Museo Victoria y Alberto

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	017								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	2		1			2	0		15.04.20	1		1			2	0		15.05.20	1		1			2	0	
16.03.20	1		2			1	0		16.04.20	2		2			2	1		16.05.20	1		1			1	0	
17.03.20	2		3			3	0		17.04.20	2		2			3	0		17.05.20	2		1			4	0	
18.03.20	1		1			3	0		18.04.20	2		2			14	0		18.05.20	2		1			1	0	
19.03.20	1		1			1	0		19.04.20	2		2			4	0		19.05.20	1		1			4	0	
20.03.20	1		1			1	1		20.04.20	2		2			4	0		20.05.20	1		1			3	0	
21.03.20	1		1			1	0		21.04.20	2		1			9	5		21.05.20	1		1			2	0	
22.03.20	2		2			2	0		22.04.20	2		1			4	0		22.05.20	1		1			3	0	
23.03.20	1		1			2	0		23.04.20	2		1			3	0		23.05.20	1		1			2	0	
24.03.20	1		1			5	0		24.04.20	3		2			5	0		24.05.20	1		1			2	0	
25.03.20	2		1			2	0		25.04.20	1		3			3	0		25.05.20	1		2			3	0	
26.03.20	2		1			2	0		26.04.20	3		2			16	0		26.05.20	1		2			5	0	
27.03.20	2		1			2	1		27.04.20	1		1			4	0		27.05.20	3		2			2	0	
28.03.20	2		1			3	0		28.04.20	2		1			1	0		28.05.20	1		2			2	0	
29.03.20	1		2			2	0		29.04.20	3		2			6	0		29.05.20	0		2			2	0	
30.03.20	1		2			3	0		30.04.20	2		2			7	0		30.05.20	1		2			3	0	
31.03.20	1		1			4	0		01.05.20	2		2			3	0		31.05.20	1		1			2	0	
01.04.20	1		2			6	0		02.05.20	1		1			1	0		01.06.20	1		1			1	0	
02.04.20	2		1			2	0		03.05.20	1		2			1	0		02.06.20	0		0			1	0	
03.04.20	0		1			3	1		04.05.20	1		1			4	0		03.06.20	0		0			0	1	
04.04.20	1		1			2	0		05.05.20	1		1			9	0		04.06.20	1		1			3	0	
05.04.20	1		1			2	0		06.05.20	1		1			2	0		05.06.20	1		1			1	0	
06.04.20	1		1			4	0		07.05.20	1		1			2	0		06.06.20	1		1			2	0	
07.04.20	1		2			5	0		08.05.20	1		1			3	0		07.06.20	1		1			1	0	
08.04.20	1		1			4	0		09.05.20	1		1			2	0		08.06.20	1		1			3	0	
09.04.20	2		1			5	0		10.05.20	1		1			3	0		09.06.20	1		1			4	0	
10.04.20	2		2			2	1		11.05.20	1		1			2	0		10.06.20	1		1			2	0	
11.04.20	1		1			2	0		12.05.20	1		1			8	0		11.06.20	1		1			3	0	
12.04.20	2		2			3	0		13.05.20	1		1			2	0		12.06.20	1		1			2	0	
13.04.20	1		1			2	0		14.05.20	1		1			3	0		13.06.20	1		1			2	0	
14.04.20	2		2			9	0											14.06.20	1		1			1	0	
																		15.06.20	1		1			3	0	

Tabla F17.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo Victoria y Alberto. Fuente: Elaboración propia.

18. Musée d'Orsay

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	018								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
																Total de Posteos	260		256			476	21	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	0		0			-	0	15.04.20	3		3			10	1	15.05.20	4		2			7	0	
16.03.20	1		1			-	0	16.04.20	3		3			12	0	16.05.20	2		1			5	0	
17.03.20	1		1			-	0	17.04.20	2		2			12	0	17.05.20	2		3			2	0	
18.03.20	2		1			-	0	18.04.20	3		4			7	0	18.05.20	1		2			5	1	
19.03.20	2		2			-	0	19.04.20	2		2			8	0	19.05.20	2		3			5	0	
20.03.20	1		2			-	0	20.04.20	4		5			10	0	20.05.20	3		3			3	0	
21.03.20	2		2			-	0	21.04.20	3		4			8	0	21.05.20	2		1			7	0	
22.03.20	2		2			-	0	22.04.20	4		4			11	0	22.05.20	3		1			3	0	
23.03.20	3		3			-	0	23.04.20	7		3			13	0	23.05.20	3		3			8	0	
24.03.20	9		8			-	0	24.04.20	5		5			9	0	24.05.20	2		2			8	0	
25.03.20	3		2			-	0	25.04.20	4		4			11	0	25.05.20	3		2			8	0	
26.03.20	2		2			-	0	26.04.20	4		4			11	0	26.05.20	2		2			5	0	
27.03.20	3		3			-	0	27.04.20	4		4			10	0	27.05.20	2		2			6	10	
28.03.20	4		3			-	0	28.04.20	4		5			9	1	28.05.20	1		1			4	0	
29.03.20	2		4			-	0	29.04.20	4		5			10	1	29.05.20	4		3			7	0	
30.03.20	3		3			-	1	30.04.20	4		4			15	0	30.05.20	3		2			2	0	
31.03.20	3		3			-	0	01.05.20	4		4			11	0	31.05.20	2		2			3	0	
01.04.20	2		3			-	0	02.05.20	5		4			10	0	01.06.20	2		3			4	0	
02.04.20	3		3			-	0	03.05.20	4		3			10	0	02.06.20	1		2			5	0	
03.04.20	3		2			-	0	04.05.20	4		5			8	0	03.06.20	2		2			6	1	
04.04.20	4		2			-	0	05.05.20	3		4			6	0	04.06.20	1		1			4	0	
05.04.20	3		2			-	0	06.05.20	3		3			8	0	05.06.20	1		2			7	0	
06.04.20	3		3			-	0	07.05.20	3		3			7	1	06.06.20	3		2			5	0	
07.04.20	3		3			-	0	08.05.20	3		4			9	0	07.06.20	3		2			5	0	
08.04.20	4		3			-	0	09.05.20	3		3			10	0	08.06.20	2		3			3	0	
09.04.20	3		3			-	0	10.05.20	4		5			13	0	09.06.20	2		3			5	0	
10.04.20	4		4			4	4	11.05.20	1		3			5	0	10.06.20	3		2			6	0	
11.04.20	3		2			8	0	12.05.20	1		2			5	0	11.06.20	1		1			4	0	
12.04.20	3		3			6	0	13.05.20	2		1			4	0	12.06.20	1		1			5	0	
13.04.20	3		3			7	0	14.05.20	2		2			5	0	13.06.20	2		2			5	0	
14.04.20	4		4			10	0									14.06.20	2		3			6	0	
																15.06.20	3		3			6	0	

Tabla F18.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Musée d'Orsay. Fuente: Elaboración propia.

19. Museum of Modern Art

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	019								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			1	0		15.04.20	3		2			4	1		15.05.20	2		2				3	0
16.03.20	1		2			1	0		16.04.20	1		2			5	1		16.05.20	3		1				2	1
17.03.20	1		1			3	0		17.04.20	4		3			5	0		17.05.20	2		1				1	0
18.03.20	0		1			3	0		18.04.20	3		3			4	0		18.05.20	3		2				5	0
19.03.20	3		1			5	1		19.04.20	3		2			4	0		19.05.20	1		2				1	0
20.03.20	2		1			1	0		20.04.20	3		2			3	0		20.05.20	3		2				3	0
21.03.20	1		1			1	0		21.04.20	1		1			2	0		21.05.20	1		2				5	2
22.03.20	1		1			1	0		22.04.20	3		3			3	1		22.05.20	1		2				2	0
23.03.20	1		1			2	0		23.04.20	2		2			9	1		23.05.20	2		1				1	0
24.03.20	2		2			5	0		24.04.20	2		1			3	1		24.05.20	1		1				1	0
25.03.20	1		1			3	0		25.04.20	1		3			4	0		25.05.20	1		1				1	0
26.03.20	1		2			4	0		26.04.20	3		3			4	0		26.05.20	2		2				4	0
27.03.20	2		2			2	0		27.04.20	3		2			2	1		27.05.20	1		2				2	0
28.03.20	0		1			1	0		28.04.20	3		2			5	0		28.05.20	1		2				5	2
29.03.20	2		2			3	0		29.04.20	2		2			4	1		29.05.20	1		2				3	0
30.03.20	2		1			4	0		30.04.20	4		2			6	1		30.05.20	2		1				0	0
31.03.20	1		2			1	0		01.05.20	3		3			3	0		31.05.20	1		1				0	0
01.04.20	2		2			3	0		02.05.20	3		2			3	0		01.06.20	1		2				4	0
02.04.20	5		1			1	0		03.05.20	3		1			2	0		02.06.20	1		0				0	0
03.04.20	1		2			2	0		04.05.20	4		2			4	0		03.06.20	0		0				0	0
04.04.20	1		1			2	0		05.05.20	3		2			3	1		04.06.20	2		2				2	0
05.04.20	1		1			1	0		06.05.20	1		2			3	0		05.06.20	0		1				1	0
06.04.20	1		1			2	0		07.05.20	2		2			3	1		06.06.20	1		0				0	0
07.04.20	2		2			3	0		08.05.20	1		2			5	1		07.06.20	0		0				0	0
08.04.20	2		2			6	0		09.05.20	3		3			5	0		08.06.20	0		0				0	0
09.04.20	2		3			8	0		10.05.20	2		1			1	0		09.06.20	1		1				1	0
10.04.20	2		1			5	1		11.05.20	2		2			4	0		10.06.20	1		1				1	0
11.04.20	2		1			4	0		12.05.20	3		2			2	0		11.06.20	1		1				1	0
12.04.20	2		2			4	0		13.05.20	3		2			3	0		12.06.20	1		1				1	0
13.04.20	0		2			6	0		14.05.20	1		2			3	2		13.06.20	0		1				0	0
14.04.20	4		2			4	0											14.06.20	0		0				0	0
																		15.06.20	1		1				1	0

Tabla F19.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museum of Modern Art. Fuente: Elaboración propia.

20. National Museum of American History

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	020								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	0		0			0	0		15.04.20	3		1			7	0		15.05.20	1		0				3	0
16.03.20	0		0			0	0		16.04.20	1		1			3	0		16.05.20	1		0				0	0
17.03.20	1		1			9	0		17.04.20	1		0			3	1		17.05.20	1		0				2	3
18.03.20	1		0			0	0		18.04.20	1		0			0	0		18.05.20	6		3				29	1
19.03.20	0		0			5	0		19.04.20	0		0			0	0		19.05.20	6		2				17	1
20.03.20	0		0			0	0		20.04.20	0		0			2	0		20.05.20	7		2				13	1
21.03.20	1		0			1	0		21.04.20	2		0			4	0		21.05.20	4		2				16	1
22.03.20	0		0			0	0		22.04.20	2		1			12	0		22.05.20	10		0				11	1
23.03.20	0		0			12	0		23.04.20	1		1			5	0		23.05.20	2		0				4	0
24.03.20	1		1			3	0		24.04.20	2		1			2	0		24.05.20	2		0				0	0
25.03.20	0		0			1	0		25.04.20	0		0			2	0		25.05.20	4		1				5	0
26.03.20	5		1			16	0		26.04.20	0		0			0	0		26.05.20	1		1				2	0
27.03.20	0		0			0	0		27.04.20	1		1			6	0		27.05.20	1		1				3	0
28.03.20	0		0			0	0		28.04.20	0		0			2	0		28.05.20	3		1				5	3
29.03.20	0		0			0	0		29.04.20	1		1			4	0		29.05.20	2		0				3	0
30.03.20	0		0			0	0		30.04.20	1		1			5	1		30.05.20	0		0				0	0
31.03.20	1		0			0	0		01.05.20	3		5			7	0		31.05.20	3		2				4	0
01.04.20	2		0			3	0		02.05.20	0		0			0	0		01.06.20	0		1				1	0
02.04.20	1		0			3	0		03.05.20	0		0			0	0		02.06.20	1		0				1	0
03.04.20	2		0			2	0		04.05.20	1		1			2	0		03.06.20	0		0				1	0
04.04.20	0		0			0	0		05.05.20	4		1			7	0		04.06.20	0		0				0	0
05.04.20	0		0			0	0		06.05.20	2		1			3	0		05.06.20	0		0				0	0
06.04.20	1		0			5	0		07.05.20	3					5	0		06.06.20	1		1				4	0
07.04.20	0		1			3	0		08.05.20	1		2			29	0		07.06.20	0		0				0	0
08.04.20	3		1			3	0		09.05.20	2		1			3	0		08.06.20	1		0				2	0
09.04.20	1		0			4	0		10.05.20	2		1			6	0		09.06.20	0		0				0	0
10.04.20	0		0			3	1		11.05.20	2		1			6	0		10.06.20	0		0				2	0
11.04.20	1		0			0	0		12.05.20	0		0			3	1		11.06.20	1		0				9	0
12.04.20	1		1			1	0		13.05.20	2		1			2	0		12.06.20	3		1				6	0
13.04.20	1		1			3	1		14.05.20	3		1			5	0		13.06.20	2		1				2	0
14.04.20	0		1			3	0											14.06.20	0		0				0	0
																		15.06.20	2		3				13	0

Tabla F20.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del National Museum of American History. Fuente: Elaboración propia.

21. National Gallery of Victoria

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	021								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			0	0		15.04.20	1		1			2	0		15.05.20	1		2				1	1
16.03.20	2		2			0	1		16.04.20	1		1			2	1		16.05.20	1		1				3	0
17.03.20	0		0			2	0		17.04.20	1		2			3	0		17.05.20	2		1				1	0
18.03.20	1		2			3	0		18.04.20	1		1			1	1		18.05.20	1		1				2	1
19.03.20	2		2			3	0		19.04.20	1		1			3	0		19.05.20	1		1				2	0
20.03.20	2		1			1	0		20.04.20	2		1			2	3		20.05.20	2		1				1	0
21.03.20	1		1			1	0		21.04.20	1		2			3	0		21.05.20	1		2				3	6
22.03.20	1		2			2	0		22.04.20	1		0			0	0		22.05.20	4		2				4	0
23.03.20	1		1			1	1		23.04.20	2		5			5	1		23.05.20	2		1				1	0
24.03.20	2		0			2	0		24.04.20	6		3			3	0		24.05.20	1		0				2	0
25.03.20	1		2			2	0		25.04.20	1		2			3	0		25.05.20	2		1				2	0
26.03.20	2		2			3	0		26.04.20	2		1			3	0		26.05.20	1		2				2	1
27.03.20	3		2			2	1		27.04.20	2		2			2	0		27.05.20	2		2				2	2
28.03.20	0		1			1	0		28.04.20	2		2			3	0		28.05.20	5		1				1	1
29.03.20	1		1			1	1		29.04.20	1		1			1	0		29.05.20	2		2				1	0
30.03.20	2		2			3	0		30.04.20	1		1			2	1		30.05.20	1		0				0	0
31.03.20	2		2			3	1		01.05.20	1		1			3	0		31.05.20	1		2				2	0
01.04.20	1		0			0	0		02.05.20	1		1			1	1		01.06.20	7		0				0	1
02.04.20	1		2			2	0		03.05.20	1		1			0	0		02.06.20	3		3				1	0
03.04.20	1		1			1	1		04.05.20	1		2			1	0		03.06.20	1		1				1	0
04.04.20	1		1			2	1		05.05.20	1		0			3	0		04.06.20	2		2				2	1
05.04.20	1		0			3	1		06.05.20	2		2			3	0		05.06.20	1		1				2	0
06.04.20	1		1			1	0		07.05.20	2		2			3	1		06.06.20	1		1				1	0
07.04.20	1		2			2	0		08.05.20	4		2			5	1		07.06.20	1		0				3	0
08.04.20	1		1			2	1		09.05.20	1		1			1	0		08.06.20	1		2				2	0
09.04.20	2		2			2	0		10.05.20	1		0			1	0		09.06.20	1		1				1	0
10.04.20	2		2			3	1		11.05.20	4		1			2	0		10.06.20	2		1				2	0
11.04.20	1		1			2	0		12.05.20	1		1			1	1		11.06.20	1		1				2	1
12.04.20	1		0			3	0		13.05.20	1		2			4	1		12.06.20	2		2				2	0
13.04.20	1		2			2	0		14.05.20	2		0			3	0		13.06.20	1		0				0	0
14.04.20	2		1			3	0											14.06.20	1		1				1	0
																		15.06.20	1		1				0	0

Tabla F21.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del National Gallery of Victoria. Fuente: Elaboración propia.

22. Kremlin de Moscú

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	022								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	2		2			1	0		15.04.20	3		2			5	2		15.05.20	2		2				2	0
16.03.20	2		2			1	0		16.04.20	4		3			5	2		16.05.20	2		2				4	0
17.03.20	2		2			2	0		17.04.20	2		2			3	1		17.05.20	3		2				2	0
18.03.20	2		2			0	0		18.04.20	2		2			4	1		18.05.20	2		2				11	0
19.03.20	1		1			3	0		19.04.20	3		3			2	2		19.05.20	2		2				3	0
20.03.20	2		2			1	0		20.04.20	2		2			3	0		20.05.20	2		2				2	1
21.03.20	2		2			2	0		21.04.20	2		2			2	1		21.05.20	2		2				3	0
22.03.20	0		0			1	0		22.04.20	2		2			4	0		22.05.20	2		2				8	0
23.03.20	2		2			4	0		23.04.20	1		1			2	0		23.05.20	2		2				2	0
24.03.20	2		2			20	0		24.04.20	2		2			3	0		24.05.20	1		1				3	0
25.03.20	2		2			4	1		25.04.20	2		2			1	0		25.05.20	2		2				3	0
26.03.20	1		1			5	0		26.04.20	1		1			5	0		26.05.20	2		2				8	0
27.03.20	2		2			2	0		27.04.20	2		2			3	0		27.05.20	2		2				7	1
28.03.20	2		2			4	1		28.04.20	1		1			6	0		28.05.20	1		2				7	0
29.03.20	1		1			3	1		29.04.20	2		2			1	1		29.05.20	2		2				8	0
30.03.20	3		3			7	0		30.04.20	2		2			2	0		30.05.20	1		1				12	0
31.03.20	3		3			2	0		01.05.20	2		2			2	0		31.05.20	2		2				3	0
01.04.20	2		2			3	1		02.05.20	2		2			2	0		01.06.20	2		2				7	1
02.04.20	1		2			2	0		03.05.20	4		2			1	0		02.06.20	2		2				4	0
03.04.20	2		2			5	0		04.05.20	2		2			3	0		03.06.20	2		2				7	1
04.04.20	2		2			26	1		05.05.20	4		2			1	1		04.06.20	2		2				2	0
05.04.20	1		1			3	0		06.05.20	2		2			3	1		05.06.20	2		2				2	0
06.04.20	2		2			2	0		07.05.20	2		2			14	0		06.06.20	2		2				3	0
07.04.20	2		2			3	0		08.05.20	3		3			1	0		07.06.20	2		2				3	0
08.04.20	2		1			2	8		09.05.20	2		1			7	0		08.06.20	2		2				4	1
09.04.20	1		2			3	1		10.05.20	2		2			3	0		09.06.20	2		2				4	0
10.04.20	2		2			3	0		11.05.20	2		2			16	0		10.06.20	1		1				6	0
11.04.20	3		3			2	1		12.05.20	2		2			2	0		11.06.20	1		1				7	0
12.04.20	2		2			2	1		13.05.20	2		2			3	1		12.06.20	1		1				2	0
13.04.20	2		2			3	1		14.05.20	2		2			1	0		13.06.20	2		2				2	0
14.04.20	3		3			2	1											14.06.20	0		0				3	0
																		15.06.20	1		1				5	0

Tabla F22.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Kremlin de Moscú. Fuente: Elaboración propia.

23. Galerías Nacionales de Escocia

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	023								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
																Total de Posteos	138		35				304	5
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		0			2	0	15.04.20	1		1			3	0	15.05.20	1		1			5	0	
16.03.20	1		1			4	0	16.04.20	2		0			3	0	16.05.20	1		0			3	0	
17.03.20	2		1			3	0	17.04.20	2		1			3	0	17.05.20	1		1			2	0	
18.03.20	3		0			5	0	18.04.20	1		0			2	0	18.05.20	2		1			2	0	
19.03.20	1		1			7	0	19.04.20	2		0			1	0	19.05.20	1		0			2	0	
20.03.20	1		1			5	0	20.04.20	1		0			3	0	20.05.20	2		0			3	0	
21.03.20	0		0			2	0	21.04.20	1		1			1	0	21.05.20	1		0			2	0	
22.03.20	2		1			2	0	22.04.20	1		0			3	0	22.05.20	3		0			5	1	
23.03.20	1		0			3	0	23.04.20	3		1			3	0	23.05.20	2		0			2	0	
24.03.20	1		1			3	0	24.04.20	3		0			4	0	24.05.20	2		0			2	0	
25.03.20	1		0			6	0	25.04.20	2		1			2	0	25.05.20	2		0			3	0	
26.03.20	1		1			5	0	26.04.20	2		0			3	0	26.05.20	2		0			2	0	
27.03.20	2		0			7	0	27.04.20	2		0			6	0	27.05.20	1		1			10	0	
28.03.20	0		1			6	0	28.04.20	1		0			2	0	28.05.20	2		0			5	0	
29.03.20	1		1			4	0	29.04.20	1		0			3	0	29.05.20	2		0			3	1	
30.03.20	1		0			2	0	30.04.20	2		1			8	0	30.05.20	3		0			3	0	
31.03.20	2		1			2	0	01.05.20	3		1			5	0	31.05.20	1		1			2	0	
01.04.20	1		0			2	0	02.05.20	2		0			3	0	01.06.20	1		0			2	0	
02.04.20	2		1			3	0	03.05.20	2		0			2	0	02.06.20	0		0			0	0	
03.04.20	3		0			4	0	04.05.20	1		0			2	0	03.06.20	2		1			3	0	
04.04.20	1		1			1	0	05.05.20	1		1			4	0	04.06.20	2		0			1	0	
05.04.20	2		0			2	0	06.05.20	1		0			8	0	05.06.20	2		1			5	1	
06.04.20	2		1			3	0	07.05.20	1		0			6	0	06.06.20	3		0			2	0	
07.04.20	1		1			3	0	08.05.20	2		1			2	1	07.06.20	1		0			2	0	
08.04.20	1		1			5	0	09.05.20	1		0			2	0	08.06.20	0		0			2	0	
09.04.20	1		0			7	0	10.05.20	2		0			1	0	09.06.20	2		0			2	0	
10.04.20	2		0			5	0	11.05.20	2		1			7	0	10.06.20	0		0			1	0	
11.04.20	1		0			2	0	12.05.20	1		0			3	0	11.06.20	2		0			2	0	
12.04.20	2		0			1	0	13.05.20	1		1			11	1	12.06.20	1		0			1	0	
13.04.20	1		1			2	0	14.05.20	1		0			4	0	13.06.20	2		0			2	0	
14.04.20	1		0			2	0									14.06.20	1		1			2	0	
																15.06.20	0		0			1	0	

Tabla F23.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de las Galerías de Escocia. Fuente: Elaboración propia.

24. Galería Tretyakov

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	024								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	0		0			-	0	15.04.20	1		0			-	1	15.05.20	2		0			-	1	
16.03.20	1		1			-	0	16.04.20	1		0			-	0	16.05.20	2		0			-	1	
17.03.20	3		2			-	0	17.04.20	1		1			-	1	17.05.20	0		0			-	0	
18.03.20	3		1			-	1	18.04.20	1		1			-	0	18.05.20	1		1			-	0	
19.03.20	5		0			-	2	19.04.20	4		1			-	1	19.05.20	0		0			-	1	
20.03.20	6		0			-	2	20.04.20	0		0			-	0	20.05.20	1		0			-	0	
21.03.20	3		1			-	1	21.04.20	2		1			-	1	21.05.20	1		0			-	1	
22.03.20	0		0			-	0	22.04.20	1		1			-	0	22.05.20	2		2			-	1	
23.03.20	5		1			-	3	23.04.20	1		1			-	0	23.05.20	0		0			-	0	
24.03.20	5		1			-	0	24.04.20	0		1			-	1	24.05.20	0		0			-	0	
25.03.20	4		1			-	1	25.04.20	0		0			-	0	25.05.20	1		0			-	0	
26.03.20	2		0			-	0	26.04.20	0		0			-	0	26.05.20	0		0			-	0	
27.03.20	6		1			-	2	27.04.20	2		0			-	0	27.05.20	1		0			-	0	
28.03.20	0		0			-	0	28.04.20	0		0			-	0	28.05.20	4		3			-	1	
29.03.20	0		0			-	0	29.04.20	2		0			-	1	29.05.20	1		0			-	1	
30.03.20	3		1			-	1	30.04.20	2		1			-	0	30.05.20	0		0			-	0	
31.03.20	3		2			-	1	01.05.20	1		1			-	1	31.05.20	1		0			-	0	
01.04.20	1		0			-	0	02.05.20	0		0			-	0	01.06.20	2		2			-	0	
02.04.20	3		1			-	0	03.05.20	0		0			-	0	02.06.20	3		1			-	1	
03.04.20	0		0			-	1	04.05.20	0		0			-	0	03.06.20	1		0			-	0	
04.04.20	2		1			-	0	05.05.20	0		0			-	1	04.06.20	1		0			-	1	
05.04.20	1		0			-	0	06.05.20	1		0			-	0	05.06.20	3		2			-	0	
06.04.20	2		1			-	1	07.05.20	1		1			-	0	06.06.20	0		0			-	0	
07.04.20	3		1			-	1	08.05.20	4		1			-	1	07.06.20	0		0			-	0	
08.04.20	4		0			-	1	09.05.20	5		1			-	0	08.06.20	2		1			-	0	
09.04.20	0		0			-	0	10.05.20	0		0			-	0	09.06.20	4		1			-	1	
10.04.20	2		1			-	1	11.05.20	0		0			-	0	10.06.20	2		1			-	0	
11.04.20	0		0			-	0	12.05.20	3		0			-	1	11.06.20	3		0			-	1	
12.04.20	1		2			-	0	13.05.20	0		1			-	0	12.06.20	0		0			-	0	
13.04.20	2		0			-	1	14.05.20	4		3			-	2	13.06.20	0		0			-	0	
14.04.20	4		2			-	1									14.06.20	0		0			-	0	
																15.06.20	3		1			-	0	

Tabla F24.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de la Galería Tretyakov. Fuente: Elaboración propia.

25. Rijksmuseum

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	025								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			3	-		15.04.20	2		1			2	-		15.05.20	1		1			1	-	
16.03.20	1		1			1	-		16.04.20	1		1			1	-		16.05.20	1		1			2	-	
17.03.20	2		1			3	-		17.04.20	1		1			1	-		17.05.20	1		1			1	-	
18.03.20	1		1			3	-		18.04.20	1		1			1	-		18.05.20	1		1			1	-	
19.03.20	1		1			1	-		19.04.20	1		1			1	-		19.05.20	1		1			1	-	
20.03.20	1		1			2	-		20.04.20	1		1			1	-		20.05.20	1		1			2	-	
21.03.20	1		1			1	-		21.04.20	1		1			1	-		21.05.20	1		1			1	-	
22.03.20	1		1			1	-		22.04.20	1		1			1	-		22.05.20	1		1			1	-	
23.03.20	1		2			1	-		23.04.20	1		1			1	-		23.05.20	1		1			1	-	
24.03.20	1		1			3	-		24.04.20	1		1			1	-		24.05.20	1		1			1	-	
25.03.20	1		1			1	-		25.04.20	1		1			1	-		25.05.20	1		1			2	-	
26.03.20	1		1			1	-		26.04.20	1		1			1	-		26.05.20	1		1			1	-	
27.03.20	1		1			2	-		27.04.20	1		1			2	-		27.05.20	2		1			2	-	
28.03.20	1		1			1	-		28.04.20	1		1			1	-		28.05.20	1		1			1	-	
29.03.20	1		1			1	-		29.04.20	2		1			2	-		29.05.20	1		1			2	-	
30.03.20	1		1			1	-		30.04.20	1		1			1	-		30.05.20	1		1			1	-	
31.03.20	1		1			1	-		01.05.20	1		1			1	-		31.05.20	1		1			1	-	
01.04.20	2		1			2	-		02.05.20	1		1			1	-		01.06.20	1		1			1	-	
02.04.20	1		1			1	-		03.05.20	1		1			1	-		02.06.20	1		1			1	-	
03.04.20	1		1			2	-		04.05.20	1		1			1	-		03.06.20	1		1			1	-	
04.04.20	1		1			1	-		05.05.20	1		1			1	-		04.06.20	1		1			2	-	
05.04.20	1		1			1	-		06.05.20	1		1			1	-		05.06.20	2		1			2	-	
06.04.20	1		1			1	-		07.05.20	1		1			1	-		06.06.20	1		1			1	-	
07.04.20	1		1			1	-		08.05.20	1		1			1	-		07.06.20	1		1			1	-	
08.04.20	1		1			1	-		09.05.20	1		1			1	-		08.06.20	1		1			1	-	
09.04.20	1		1			1	-		10.05.20	1		1			1	-		09.06.20	1		1			1	-	
10.04.20	1		1			1	-		11.05.20	1		1			2	-		10.06.20	1		1			1	-	
11.04.20	1		1			1	-		12.05.20	1		1			1	-		11.06.20	1		1			1	-	
12.04.20	1		1			1	-		13.05.20	3		1			2	-		12.06.20	1		1			1	-	
13.04.20	1		1			1	-		14.05.20	1		1			1	-		13.06.20	1		1			1	-	
14.04.20	1		1			1	-											14.06.20	1		1			1	-	
																		15.06.20	1		1			1	-	

Tabla F25.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Rijksmuseum. Fuente: Elaboración propia.

26. Museo Soumaya

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	026								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		0			-	0	15.04.20	3		3			-	2	15.05.20	2		3			-	3	
16.03.20	0		0			-	0	16.04.20	4		0			-	2	16.05.20	3		6			-	1	
17.03.20	2		3			-	2	17.04.20	4		3			-	2	17.05.20	1		3			-	0	
18.03.20	4		0			-	2	18.04.20	4		0			-	2	18.05.20	11		5			-	4	
19.03.20	2		0			-	2	19.04.20	1		0			-	1	19.05.20	8		3			-	5	
20.03.20	5		3			-	2	20.04.20	3		3			-	1	20.05.20	3		1			-	2	
21.03.20	5		0			-	2	21.04.20	2		3			-	1	21.05.20	3		3			-	1	
22.03.20	4		0			-	2	22.04.20	2		0			-	3	22.05.20	2		3			-	2	
23.03.20	2		3			-	2	23.04.20	3		3			-	2	23.05.20	3		3			-	2	
24.03.20	3		3			-	2	24.04.20	1		0			-	1	24.05.20	2		0			-	2	
25.03.20	0		3			-	3	25.04.20	0		0			-	3	25.05.20	3		3			-	1	
26.03.20	5		3			-	2	26.04.20	2		0			-	2	26.05.20	2		3			-	2	
27.03.20	2		3			-	2	27.04.20	1		3			-	2	27.05.20	6		3			-	2	
28.03.20	3		3			-	3	28.04.20	3		0			-	1	28.05.20	18		0			-	1	
29.03.20	3		3			-	1	29.04.20	5		3			-	3	29.05.20	5		3			-	0	
30.03.20	2		3			-	2	30.04.20	3		2			-	3	30.05.20	3		3			-	1	
31.03.20	4		3			-	2	01.05.20	5		0			-	2	31.05.20	1		3			-	0	
01.04.20	5		3			-	3	02.05.20	4		0			-	2	01.06.20	3		3			10	0	
02.04.20	3		3			-	2	03.05.20	4		0			-	2	02.06.20	2		3			15	2	
03.04.20	5		3			-	2	04.05.20	4		0			-	0	03.06.20	3		6			3	0	
04.04.20	4		3			-	2	05.05.20	2		0			-	2	04.06.20	5		0			11	12	
05.04.20	5		3			-	2	06.05.20	4		0			-	1	05.06.20	4		3			10	1	
06.04.20	3		3			-	2	07.05.20	1		0			-	2	06.06.20	3		0			7	2	
07.04.20	2		0			-	2	08.05.20	0		0			-	2	07.06.20	4		0			9	2	
08.04.20	3		0			-	2	09.05.20	1		6			-	0	08.06.20	4		0			3	1	
09.04.20	8		3			-	3	10.05.20	4		3			-	2	09.06.20	3		6			19	1	
10.04.20	2		3			-	2	11.05.20	3		24			-	1	10.06.20	3		0			6	1	
11.04.20	5		0			-	2	12.05.20	10		6			-	2	11.06.20	3		3			12	1	
12.04.20	1		3			-	2	13.05.20	5		3			-	3	12.06.20	4		0			17	2	
13.04.20	1		0			-	1	14.05.20	6		9			-	2	13.06.20	3		0			10	0	
14.04.20	2		0			-	1									14.06.20	4		0			15	2	
																15.06.20	4		0			15	1	

Tabla F26.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo Soumaya. Fuente: Elaboración propia.

27. Centro Cultural Banco do Brasil de Río

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	027								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	0		0			0	-	15.04.20	1		1			1	-	15.05.20	0		0			0	-	
16.03.20	1		1			2	-	16.04.20	0		0			1	-	16.05.20	1		1			1	-	
17.03.20	1		1			1	-	17.04.20	0		0			0	-	17.05.20	1		1			1	-	
18.03.20	1		1			1	-	18.04.20	0		0			0	-	18.05.20	1		1			2	-	
19.03.20	1		1			1	-	19.04.20	0		0			0	-	19.05.20	1		1			1	-	
20.03.20	1		1			1	-	20.04.20	1		1			1	-	20.05.20	1		0			0	-	
21.03.20	0		0			0	-	21.04.20	1		0			3	-	21.05.20	1		1			1	-	
22.03.20	1		0			0	-	22.04.20	1		1			1	-	22.05.20	1		0			1	-	
23.03.20	1		1			1	-	23.04.20	0		1			3	-	23.05.20	0		0			0	-	
24.03.20	2		1			1	-	24.04.20	1		1			1	-	24.05.20	0		0			0	-	
25.03.20	1		1			1	-	25.04.20	0		0			0	-	25.05.20	1		1			1	-	
26.03.20	1		1			1	-	26.04.20	0		0			0	-	26.05.20	2		2			2	-	
27.03.20	1		1			1	-	27.04.20	1		1			1	-	27.05.20	2		1			1	-	
28.03.20	0		0			0	-	28.04.20	0		0			0	-	28.05.20	1		1			1	-	
29.03.20	0		0			0	-	29.04.20	1		1			2	-	29.05.20	1		1			2	-	
30.03.20	1		1			1	-	30.04.20	1		1			1	-	30.05.20	0		0			0	-	
31.03.20	1		1			1	-	01.05.20	0		0			0	-	31.05.20	0		1			1	-	
01.04.20	1		1			1	-	02.05.20	0		0			0	-	01.06.20	0		1			1	-	
02.04.20	1		1			1	-	03.05.20	0		0			0	-	02.06.20	0		0			0	-	
03.04.20	1		1			1	-	04.05.20	2		1			2	-	03.06.20	0		0			0	-	
04.04.20	0		0			0	-	05.05.20	0		0			1	-	04.06.20	1		1			1	-	
05.04.20	0		0			0	-	06.05.20	1		1			1	-	05.06.20	0		0			0	-	
06.04.20	1		1			1	-	07.05.20	0		0			0	-	06.06.20	0		0			0	-	
07.04.20	1		1			1	-	08.05.20	1		1			1	-	07.06.20	1		0			0	-	
08.04.20	1		1			2	-	09.05.20	0		0			0	-	08.06.20	0		1			1	-	
09.04.20	1		1			1	-	10.05.20	1		1			2	-	09.06.20	1		1			2	-	
10.04.20	0		0			0	-	11.05.20	1		1			1	-	10.06.20	1		2			3	-	
11.04.20	0		0			0	-	12.05.20	1		1			1	-	11.06.20	0		0			1	-	
12.04.20	0		0			0	-	13.05.20	1		1			1	-	12.06.20	1		2			1	-	
13.04.20	1		1			1	-	14.05.20	1		1			1	-	13.06.20	0		0			1	-	
14.04.20	1		1			1	-									14.06.20	0		0			0	-	
																15.06.20	1		1			1	-	

Tabla F27.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Centro Cultural Banco do Brasil de Río. Fuente: Elaboración propia.

28. Museo Van Gogh

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	028								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
																Total de Posteos	114		104			133	18	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	1		1			1	0	15.04.20	1		1			1	0	15.05.20	2		1			1	0	
16.03.20	1		1			2	0	16.04.20	1		1			2	0	16.05.20	1		1			1	0	
17.03.20	1		1			4	1	17.04.20	2		1			3	0	17.05.20	1		1			1	0	
18.03.20	1		1			3	0	18.04.20	1		1			1	0	18.05.20	1		1			2	0	
19.03.20	1		1			5	1	19.04.20	1		1			1	0	19.05.20	1		1			1	1	
20.03.20	1		2			4	0	20.04.20	1		1			2	0	20.05.20	2		2			2	0	
21.03.20	1		1			1	0	21.04.20	2		1			2	1	21.05.20	1		1			1	0	
22.03.20	1		1			1	0	22.04.20	1		1			2	0	22.05.20	1		1			1	0	
23.03.20	1		1			3	0	23.04.20	1		1			1	0	23.05.20	1		1			1	0	
24.03.20	1		1			3	1	24.04.20	2		1			2	1	24.05.20	1		1			1	0	
25.03.20	2		1			1	0	25.04.20	1		1			1	0	25.05.20	2		1			2	0	
26.03.20	1		1			2	0	26.04.20	1		1			1	0	26.05.20	1		1			2	1	
27.03.20	1		1			2	1	27.04.20	2		1			1	0	27.05.20	1		1			2	0	
28.03.20	1		2			1	0	28.04.20	1		1			1	1	28.05.20	1		1			1	0	
29.03.20	2		1			1	0	29.04.20	1		1			1	0	29.05.20	1		1			1	0	
30.03.20	3		4			2	0	30.04.20	1		2			1	0	30.05.20	1		1			1	0	
31.03.20	1		1			3	1	01.05.20	1		1			1	1	31.05.20	1		2			2	0	
01.04.20	2		1			1	0	02.05.20	1		1			1	0	01.06.20	1		1			0	0	
02.04.20	2		1			2	0	03.05.20	1		1			1	0	02.06.20	2		1			1	0	
03.04.20	2		1			1	1	04.05.20	1		1			1	0	03.06.20	1		3			1	0	
04.04.20	1		1			0	0	05.05.20	1		1			1	1	04.06.20	1		0			1	0	
05.04.20	1		1			1	0	06.05.20	1		1			1	0	05.06.20	1		1			1	0	
06.04.20	1		1			1	0	07.05.20	1		1			2	0	06.06.20	1		1			1	0	
07.04.20	1		1			2	1	08.05.20	2		1			1	0	07.06.20	1		1			1	0	
08.04.20	3		3			2	0	09.05.20	1		0			1	0	08.06.20	1		1			1	0	
09.04.20	1		0			1	0	10.05.20	1		1			1	0	09.06.20	1		1			1	1	
10.04.20	1		1			2	1	11.05.20	2		2			2	0	10.06.20	1		1			1	0	
11.04.20	1		1			1	0	12.05.20	1		1			1	1	11.06.20	2		1			2	0	
12.04.20	2		2			1	0	13.05.20	1		1			1	0	12.06.20	1		1			0	0	
13.04.20	1		1			1	0	14.05.20	1		1			2	0	13.06.20	1		1			1	0	
14.04.20	1		1			1	1									14.06.20	1		1			1	0	
																15.06.20	1		1			1	0	

Tabla F28.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube del Museo Van Gogh. Fuente: Elaboración propia.

29. The Getty Center

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	029								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
15.03.20	0		0			0	0		15.04.20	2		1			2	0		15.05.20	1		1				1	0
16.03.20	1		1			3	0		16.04.20	2		2			3	0		16.05.20	1		1				1	0
17.03.20	2		1			4	0		17.04.20	1		1			9	0		17.05.20	1		1				1	0
18.03.20	2		1			1	0		18.04.20	1		0			9	0		18.05.20	1		2				4	0
19.03.20	2		1			3	0		19.04.20	2		1			1	0		19.05.20	4		2				3	0
20.03.20	3		2			2	0		20.04.20	0		0			3	0		20.05.20	1		2				3	0
21.03.20	1		0			1	0		21.04.20	2		2			3	0		21.05.20	2		1				3	0
22.03.20	1		0			1	0		22.04.20	3		2			3	0		22.05.20	2		1				5	0
23.03.20	0		1			5	0		23.04.20	0		1			0	0		23.05.20	1		1				2	0
24.03.20	3		2			5	0		24.04.20	2		2			0	0		24.05.20	0		1				5	0
25.03.20	2		1			10	1		25.04.20	1		1			1	0		25.05.20	0		0				0	0
26.03.20	1		0			2	0		26.04.20	1		1			1	0		26.05.20	0		1				12	0
27.03.20	2		1			2	0		27.04.20	0		0			3	0		27.05.20	4		1				0	0
28.03.20	1		0			1	0		28.04.20	0		1			2	0		28.05.20	1		2				13	0
29.03.20	2		1			2	0		29.04.20	3		1			3	0		29.05.20	1		0				0	0
30.03.20	2		1			1	0		30.04.20	0		0			4	0		30.05.20	0		0				0	0
31.03.20	2		1			1	0		01.05.20	2		2			1	0		31.05.20	0		1				1	0
01.04.20	1		0			4	0		02.05.20	1		1			1	0		01.06.20	1		1				2	0
02.04.20	2		0			1	0		03.05.20	1		1			0	0		02.06.20	1		0				0	0
03.04.20	0		0			1	0		04.05.20	0		1			1	0		03.06.20	0		0				0	0
04.04.20	2		1			16	0		05.05.20	1		1			1	0		04.06.20	0		0				0	0
05.04.20	1		0			2	0		06.05.20	2		0			2	0		05.06.20	0		0				0	0
06.04.20	4		1			1	0		07.05.20	2		1			2	0		06.06.20	0		0				0	0
07.04.20	2		1			15	0		08.05.20	2		2			8	0		07.06.20	0		0				0	0
08.04.20	4		1			5	0		09.05.20	4		1			1	0		08.06.20	0		1				2	0
09.04.20	1		1			3	0		10.05.20	1		1			1	0		09.06.20	2		2				3	0
10.04.20	2		1			2	0		11.05.20	0		1			0	0		10.06.20	2		2				4	0
11.04.20	2		1			2	0		12.05.20	0		1			1	0		11.06.20	2		2				6	0
12.04.20	2		1			1	0		13.05.20	3		1			4	0		12.06.20	1		1				0	1
13.04.20	0		1			2	0		14.05.20	2		2			2	0		13.06.20	0		1				1	0
14.04.20	3					0	0											14.06.20	2		1				0	0
																		15.06.20	0		2				1	0

Tabla F29.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de The Getty Center. Fuente: Elaboración propia.

30. Galleria degli Uffici

CANTIDAD DE POSTEOS.-								ID:	030								Red Social	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube	
Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube		Fecha	Facebook	Flickr	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	YouTube
15.03.20	2		1			3	0		15.04.20	1		1			3	0		15.05.20	1		1			4	0
16.03.20	1		1			5	0		16.04.20	1		1			3	0		16.05.20	1		1			4	0
17.03.20	2		1			2	0		17.04.20	1		1			2	0		17.05.20	1		1			3	0
18.03.20	1		1			2	0		18.04.20	1		1			7	0		18.05.20	2		1			2	0
19.03.20	2		1			3	0		19.04.20	1		1			5	0		19.05.20	1		1			3	0
20.03.20	2		1			5	0		20.04.20	1		1			3	0		20.05.20	1		1			4	0
21.03.20	2		1			5	0		21.04.20	1		1			4	0		21.05.20	2		1			4	0
22.03.20	2		1			2	0		22.04.20	1		1			6	0		22.05.20	1		1			3	0
23.03.20	2		1			2	0		23.04.20	1		1			5	0		23.05.20	1		1			2	0
24.03.20	2		1			4	0		24.04.20	1		1			3	0		24.05.20	1		1			2	0
25.03.20	3		1			6	0		25.04.20	1		1			3	0		25.05.20	1		1			2	0
26.03.20	1		1			2	0		26.04.20	1		1			7	0		26.05.20	2		1			4	0
27.03.20	1		1			3	0		27.04.20	1		1			4	0		27.05.20	2		1			4	0
28.03.20	1		1			4	0		28.04.20	1		1			3	0		28.05.20	1		1			3	0
29.03.20	1		1			4	0		29.04.20	1		1			3	0		29.05.20	1		1			2	0
30.03.20	1		1			3	0		30.04.20	1		1			4	0		30.05.20	1		1			3	0
31.03.20	1		1			2	0		01.05.20	1		1			3	0		31.05.20	1		1			2	0
01.04.20	2		1			3	0		02.05.20	1		1			2	0		01.06.20	1		1			2	0
02.04.20	2		1			3	0		03.05.20	1		1			3	0		02.06.20	2		1			4	0
03.04.20	1		1			2	0		04.05.20	2		1			3	0		03.06.20	3		1			4	0
04.04.20	1		1			6	0		05.05.20	1		1			3	0		04.06.20	1		1			3	0
05.04.20	1		1			6	0		06.05.20	1		1			2	0		05.06.20	1		1			3	0
06.04.20	1		1			7	0		07.05.20	2		1			2	0		06.06.20	1		1			2	0
07.04.20	1		1			2	0		08.05.20	1		1			5	0		07.06.20	1		1			2	0
08.04.20	1		1			5	0		09.05.20	1		1			3	0		08.06.20	1		1			3	0
09.04.20	1		1			3	0		10.05.20	1		1			2	0		09.06.20	1		1			2	0
10.04.20	1		1			4	0		11.05.20	1		1			2	0		10.06.20	1		1			4	0
11.04.20	1		1			4	0		12.05.20	2		1			2	0		11.06.20	1		1			1	0
12.04.20	1		1			3	0		13.05.20	2		1			1	0		12.06.20	1		1			4	0
13.04.20	1		1			2	0		14.05.20	1		1			3	0		13.06.20	1		1			2	0
14.04.20	1		1			3	0											14.06.20	1		1			2	0
																		15.06.20	1		1			2	0

Tabla F30.- Cantidad de publicaciones por día en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de la Galería degli Uffici. Fuente: Elaboración propia.

Apéndice G.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook por museo en el período de estudio.

1. Museo del Louvre

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		3.059	210	100
I002	16.03.20		5.487	950	153
I003	17.03.20		5.972	4.102	253
I004	18.03.20		5.113	1.391	126
I005	20.03.20		4.180	1.002	112
I006	22.03.20		2.246	259	42
I007	23.03.20		2.982	434	106
I008	24.03.20		7.547	2.452	263
I009	25.03.20		3.067	786	76
I010	27.03.20		874	109	47
I011	29.03.20		2.296	568	106
I012	29.03.20		1.011	38	39
I013	31.03.20		4.575	1.147	131
I014	01.04.20		3.657	717	110
I015	02.04.20		877	87	22
I016	03.04.20		1.923	0	400
I017	05.04.20		1.693	156	31
I018	06.04.20		4.921	802	106
I019	07.04.20		4.561	893	132
I020	08.04.20		2.967	585	53
I021	09.04.20		784	197	52
I022	11.04.20		29.533	28.191	1.228
I023	12.04.20		5.640	1.209	141
I024	14.04.20		3.561	815	105
I025	15.04.20		11.362	4.725	305
I026	17.04.20		2.883	533	93
I027	18.04.20		1.152	288	39
I028	19.04.20		4.378	489	78
I029	20.04.20		2.949	401	76
I030	21.04.20		3.920	742	90
I031	22.04.20		2.822	656	58
I032	23.04.20		1.985	1.010	115
I033	25.04.20		8.746	5.555	348
I034	26.04.20		3.375	531	96
I035	27.04.20		6.336	1.094	249
I036	28.04.20		4.510	1.050	120
I037	29.04.20		3.008	554	55
I038	30.04.20		1.169	230	90
I039	01.05.20		2.107	489	68
I040	03.05.20		3.311	565	85
I041	04.05.20		3.672	630	114
I042	05.05.20		580	231	24
I043	06.05.20		300	115	19
I044	07.05.20		841	186	57
I045	09.05.20		1.322	258	41
I046	10.05.20		3.816	714	109
I047	11.05.20		3.370	471	239
I048	12.05.20		3.110	591	139
I049	15.05.20		1.224	251	36

I050	17.05.20		4.267	737	156
I051	18.05.20		936	210	27
I052	19.05.20		7.120	4.696	356
I053	20.05.20		893	128	26
I054	22.05.20		4.776	660	91
I055	23.05.20		305	65	4
I056	24.05.20		3.859	533	124
I057	25.05.20		5.896	856	201
I058	26.05.20		1.347	259	50
I059	29.05.20		4.998	514	157
I060	31.05.20		3.444	544	77
I061	02.06.20		1.766	240	40
I062	05.06.20		1.420	465	105
I063	06.06.20		4.015	539	174
I064	07.06.20		8.359	1.838	252
I065	08.06.20		2.576	276	53
I066	09.06.20		2.074	503	83
I067	11.06.20		1.301	261	38
I068	14.06.20		3.566	444	118
I069	15.06.20		9.194	1.363	237
TOTAL			262.886	84.590	9.046

Tabla G1.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del Museo del Louvre en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

2. Metropolitan Museum of Art

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		4.022	1.028	66
I002	15.03.20		1.031	416	27
I003	15.03.20		846	91	20
I004	16.05.20		1.021	551	24
I005	16.03.20		1.422	263	24
I006	17.03.20		3.187	776	50
I007	17.03.20		424	41	8
I008	18.03.20		1.718	355	33
I009	18.03.20		689	417	18
I010	19.03.20		3.706	1.530	195
I011	19.03.20		429	42	11
I012	20.03.20		1.165	184	20
I013	20.03.20		2.408	705	37
I014	20.03.20		1.116	547	36
I015	21.03.20		1.999	678	30
I016	22.03.20		1.155	158	104
I017	22.03.20		595	129	25
I018	22.03.20		1.055	224	18
I019	23.03.20		2.404	488	74
I020	24.03.20		163	31	4
I021	24.03.20		960	456	78
I022	24.03.20		942	153	34

I023	25.03.20		948	133	17
I024	25.03.20		662	76	12
I025	26.03.20		265	121	4
I026	26.03.20		1.195	180	11
I027	26.03.20		215	24	3
I028	26.03.20		266	12	2
I029	26.03.20		687	82	24
I030	27.03.20		601	35	8
I031	27.03.20		762	95	12
I032	27.03.20		223	64	5
I033	27.03.20		573	80	12
I034	27.03.20		890	103	12
I035	28.03.20		292	98	9
I036	28.03.20		1.696	577	69
I037	28.03.20		2.163	334	40
I038	29.03.20		241	31	1
I039	29.03.20		365	97	16
I040	29.03.20		819	244	15
I041	30.03.20		3.967	885	72
I042	30.03.20		1.413	238	17
I043	30.03.20		1.830	294	56
I044	31.03.20		1.122	211	17
I045	31.03.20	53.000	1.374	520	325
I046	01.04.20		1.137	342	34
I047	01.04.20		831	164	14
I048	01.04.20		567	223	14
I049	01.04.20		2.871	432	92
I050	01.04.20		1.039	163	17
I051	02.04.20		704	114	7
I052	02.04.20		5.299	909	178
I053	02.04.20		961	120	39
I054	02.04.20		1.918	469	93
I055	03.04.20		1.155	131	21
I056	03.04.20		267	46	10
I057	03.04.20		1.318	201	33
I058	03.04.20		682	210	16
I059	04.04.20		1.014	100	23
I060	04.04.20		1.571	265	23
I061	04.04.20		745	114	23
I062	05.04.20		514	39	14
I063	05.04.20		769	300	10
I064	05.04.20		1.447	207	26
I065	06.04.20		2.339	1392	81
I066	06.04.20		970	492	37
I067	06.04.20		732	270	14
I068	07.04.20		1.175	184	28
I069	07.04.20		1.469	262	49
I070	08.04.20		187	14	1

I071	08.04.20		751	94	21
I072	08.04.20		141	41	1
I073	08.04.20		967	488	18
I074	09.04.20		2.300	309	46
I075	09.04.20		1.219	203	25
I076	09.04.20		753	99	10
I077	09.04.20		277	97	10
I078	09.04.20		543	70	6
I079	09.04.20		729	51	6
I080	10.04.20		515	139	39
I081	11.04.20		2.623	594	50
I082	11.04.20		1.203	234	11
I083	12.04.20		691	36	6
I084	12.04.20		1.971	804	52
I085	12.04.20		2.985	702	48
I086	12.04.20		520	59	7
I087	12.04.20		1.818	398	22
I088	13.04.20		2.295	498	121
I089	13.04.20		514	119	22
I090	13.04.20	15.000	481	112	31
I091	14.04.20		671	145	7
I092	14.04.20		436	114	6
I093	14.04.20		1.657	272	24
I094	14.04.20		1.781	404	71
I095	15.04.20		812	38	31
I096	15.04.20		726	247	9
I097	15.04.20		4.275	1.249	84
I098	16.04.20		1.507	217	17
I099	16.04.20		579	59	10
I100	16.04.20	25.000	639	126	110
I101	16.04.20		634	78	12
I102	16.04.20		171	39	3
I103	17.04.20	52.000	1.376	464	216
I104	17.04.20		221	47	0
I105	17.04.20	17.000	371	68	88
I106	17.04.20		1.861	440	58
I107	17.04.20		785	190	10
I108	17.04.20		233	12	1
I109	17.04.20		766	308	19
I110	17.04.20		255	43	4
I111	18.04.20		167	6	2
I112	18.04.20		1.795	316	21
I113	19.04.20		381	110	5
I114	19.04.20		2.638	414	32
I115	19.04.20		1.688	306	60
I116	19.04.20		1.573	371	22

I117	19.04.20		910	141	23
I118	20.04.20		1675	263	32
I119	20.04.20		107	9	1
I120	20.04.20		524	93	17
I121	20.04.20		284	53	4
I122	21.04.20		555	121	14
I123	21.04.20		2.374	237	26
I124	21.04.20		420	44	5
I125	21.04.20		185	35	2
I126	21.04.20		171	39	4
I127	22.04.20		974	130	19
I128	23.04.20	13.000	348	100	32
I129	22.04.20		757	172	19
I130	22.04.20		729	211	78
I131	22.04.20		1235	747	44
I132	23.04.20		394	52	5
I133	23.04.20		1.680	259	66
I134	23.04.20		448	51	20
I135	23.04.20		2.866	631	62
I136	24.04.20	31.000	1.201	370	282
I137	24.04.20		135	28	3
I138	24.04.20		930	200	13
I139	25.04.20		452	93	24
I140	25.04.20		206	37	4
I141	25.04.20	18.000	507	118	91
I142	25.04.20		464	46	9
I143	25.04.20		200	42	9
I144	26.04.20		1.891	901	155
I145	26.04.20		1.360	227	23
I146	26.04.20		1.394	250	15
I147	26.04.20		461	77	26
I148	26.04.20		173	26	9
I149	27.04.20		1.392	285	16
I150	27.04.20		449	73	7
I151	27.04.20		2.948	733	56
I152	27.04.20		1.037	447	31
I153	28.04.20		491	52	4
I154	28.04.20		517	331	124
I155	28.04.20		308	45	3
I156	28.04.20		1.293	167	25
I157	29.04.20		853	117	29
I158	29.04.20		3.235	751	69
I159	30.04.20		160	9	1
I160	30.04.20		1.192	187	22
I161	30.04.20	9.600	350	71	22
I162	30.04.20		1.336	256	44

I163	30.04.20		480	147	12
I164	30.04.20		207	12	2
I165	30.04.20	52000	141	56	6
I166	01.05.20		370	46	6
I167	01.05.20		1.604	283	50
I168	01.05.20	32.000	1.474	367	293
I169	01.05.20		1.724	219	51
I170	02.05.20	28.000	1.291	364	239
I171	02.05.20		1.195	197	15
I172	02.05.20		1.416	276	33
I173	03.05.20	51.000	1.536	575	196
I174	03.05.20		354	59	5
I175	03.05.20		1.198	160	19
I176	03.05.20		1.291	158	17
I177	03.05.20		111	4	1
I178	03.05.20		1.083	157	16
I179	04.05.20		1.325	354	44
I180	04.05.20		234	30	8
I181	05.05.20		125	12	0
I182	05.05.20		847	141	10
I183	05.05.20		1.404	338	19
I184	07.05.20	10.000	375	95	34
I185	05.05.20		431	107	7
I186	05.05.20		1972	383	67
I187	06.05.20		138	12	2
I188	06.05.20		407	40	6
I189	06.05.20		844	135	22
I190	06.05.20		331	26	6
I191	06.05.20		132	39	2
I192	07.05.20		754	139	9
I193	07.05.20		2.756	373	51
I194	08.05.20	17.000	818	286	230
I195	07.05.20		1.266	395	35
I196	07.05.20		546	139	11
I197	07.05.20		1.586	188	16
I198	08.05.20		295	40	16
I199	08.05.20		987	192	25
I200	08.05.20		1.084	754	26
I201	08.05.20		679	132	38
I202	08.05.20		116	19	6
I203	09.05.20		143	26	2
I204	09.05.20	26.000	715	192	64
I205	09.05.20		218	26	5
I206	09.05.20		460	44	15
I207	09.05.20		3.701	582	105
I208	10.05.20		2.726	571	66

I209	10.05.20		1.743	501	22
I210	10.05.20		892		14
I211	10.05.20		171	25	1
I212	10.05.20		602	85	24
I213	10.05.20		214	41	7
I214	11.05.20		86	0	0
I215	11.05.20		780	0	0
I216	11.05.20		1.490	245	24
I217	11.05.20		1.156	190	14
I218	11.05.20		194	28	5
I219	11.05.20		280	21	7
I220	12.05.20		2.099	468	38
I221	12.05.20		124	12	1
I222	12.05.20	90	2.280	741	84
I223	12.05.20		1.584	597	113
I224	13.05.20		2.144	358	69
I225	16.05.20	35.000	1.474	481	573
I226	13.05.20		625	50	10
I227	13.05.20		879	161	22
I228	13.05.20		828	93	14
I229	14.05.20		660	133	12
I230	14.05.20		177	31	2
I231	14.05.20		311	44	9
I232	14.05.20	11.000	453	99	30
I233	14.05.20		461	96	20
I234	14.05.20		2.434	546	42
I235	16.05.20	17.000	925	189	103
I236	14.05.20		488	95	6
I237	15.05.20		319	39	4
I238	17.05.20	36.000	1.171	383	178
I239	15.05.20		1.213	378	96
I240	15.05.20		3.747	4792	253
I241	15.05.20	33.000	948	307	239
I242	16.05.20		1.028	238	31
I243	16.05.20		187	22	4
I244	16.05.20		475	194	22
I245	16.05.20		438	44	4
I246	17.05.20		3.371	833	61
I247	17.05.20		551	67	8
I248	17.05.20		1.591	287	61
I249	17.05.20		1.504	113	15
I250	18.05.20		633	55	11
I251	18.05.20		1.377	409	59
I252	19.05.20		509	70	7
I253	19.05.20		291	33	7
I254	19.05.20		1.302	201	43

I255	20.05.20		373	100	18
I256	20.05.20		691	79	14
I257	21.05.20		420	104	18
I258	21.05.20		1.105	235	16
I259	21.05.20		1.931	468	42
I260	21.05.20	96.00	368	67	31
I261	21.05.20		915	105	46
I262	21.05.20		978	92	9
I263	22.05.20		245	31	10
I264	22.05.20		3.594	1.104	99
I265	22.05.20	94.000	1.965	1.289	542
I266	22.05.20		123	9	1
I267	22.05.20		739	378	61
I268	22.05.20		80	23	5
I269	23.05.20		754	70	15
I270	23.05.20	12000	442	108	108
I271	23.05.20		728	107	13
I272	23.05.20	23.05.20	1.778	374	37
I273	24.05.20		475	73	12
I274	24.05.20		2.525	467	73
I275	24.05.20		1.792	313	30
I276	24.05.20		1.872	481	57
I277	24.05.20		233	53	11
I278	25.05.20		933	175	20
I279	25.05.20		506	132	8
I280	25.05.20		3.686	703	51
I281	26.05.20		727	102	29
I282	26.05.20		984	217	36
I283	26.05.20		490	82	17
I284	26.05.20		2.264	423	59
I285	26.05.20		78	11	0
I286	26.05.20		578	80	12
I287	27.05.20		199	53	10
I288	27.05.20		465	93	18
I289	27.05.20		184	20	6
I290	27.05.20		211	23	7
I291	28.05.20		988	106	26
I292	28.05.20		1.591	327	65
I293	28.05.20	10.000	443	71	41
I294	28.05.20		59	10	1
I295	28.05.20		405	94	6
I296	29.05.20		987	134	19
I297	29.05.20		121	3	0
I298	29.05.20	28.000	690	168	63
I299	29.05.20		113	6	0
I300	29.05.20		181	15	1

I301	29.05.20		391	104	16
I302	29.05.20	27.000	1.104	201	248
I303	30.05.20		573	94	10
I304	30.05.20	17.000	837	217	107
I305	30.05.20		464	42	3
I306	31.05.20		2.057	447	47
I307	31.05.20		1.396	339	36
I308	02.06.30		44	0	1
I309	02.06.20		1.862	156	75
I310	03.06.20		401	63	1
I311	04.06.20		1.341	197	18
I312	04.06.20		208	16	8
I313	06.06.20		688	69	8
I314	09.06.20		573	99	8
I315	09.06.20		415	118	7
I316	09.06.20		321	101	11
I317	09.06.20		146	29	5
I318	09.06.20		1764	745	49
I319	09.06.20		505	159	15
I320	10.06.20		183	55	2
I321	10.06.20		556	89	10
I322	11.06.20		325	39	8
I323	11.06.20	11.000	387	73	22
I324	11.06.20		1.268	227	13
I325	11.06.20		243	25	1
I326	12.06.20		1.195	349	208
I327	12.06.20		579	107	44
I328	13.06.20	13.000	435	82	49
I329	13.06.20		78	9	4
I330	13.06.20		1.697	255	22
I331	14.06.20		498	67	13
I332	15.06.20		830	85	19
I333	15.06.20		1.098	231	55
I334	15.06.20		1.018	166	20
I335	15.06.20		117	12	1
TOTAL		803.200	335.277	78.537	12.859

Tabla G2.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del Metropolitan Museum of Art en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

3. Museo Británico

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		3.251	865	67
I002	15.03.20		3.330	421	85
I003	17.03.20		3.076	430	181
I004	19.03.20		3.627	574	170
I005	19.03.20		4.748	2846	246
I006	20.03.20		2.979	815	98
I007	21.03.20		5.938	988	165
I008	22.03.20		2.186	281	41
I009	23.03.20		6.482	3.582	342
I010	24.03.20		6.295	2.020	196
I011	25.03.20		3.398	525	62
I012	26.03.20		2.645	943	85
I013	26.03.20		2.338	289	28
I014	27.03.20		1.229	137	26
I015	28.03.20		2.297	604	75
I016	28.03.20		5.835	3.304	327
I017	29.03.20		4.242	692	120
I018	30.03.20		1.005	128	26
I019	31.03.20		4.587	836	132
I020	01.04.20		9.279	2.540	207
I021	02.04.20		3.472	678	52
I022	03.04.20		7.048	7.657	495
I023	03.04.20		3.519	782	96
I024	04.04.20		521	90	6
I025	05.04.20		1.932	325	79
I026	06.04.20		4.920	2.839	173
I027	06.04.20		2.125	345	36
I028	07.04.20		3.448	1.822	119
I029	07.04.20		869	230	37
I030	08.04.20		2.739	491	71
I031	08.04.20		2.074	255	132
I032	09.04.20		4.275	850	142
I033	09.04.20		1.867	223	23
I034	09.04.20		3.347	524	117
I035	10.04.20		1.967	345	28
I036	11.04.20		4.174	783	133
I037	11.04.20		930	96	87
I038	11.04.20		2.101	352	44
I039	12.04.20		8.292	1.959	262
I040	13.04.20		2.476	435	72

I041	13.04.20		2.622	736	57
I042	13.04.20		2.154	278	31
I043	14.04.20		749	98	19
I044	14.04.20		377	51	10
I045	14.04.20		1.223	356	45
I046	15.04.20		4.369	986	91
I047	19.04.20		7.682	2.323	197
I048	21.04.20		4.564	1.316	95
I049	21.04.20		982	325	35
I050	22.04.20		1.946	433	53
I051	22.04.20		2.415	398	48
I052	23.04.20		3.192	923	365
I053	23.04.20		3.038	672	81
I054	24.04.20		3.278	517	134
I055	24.04.20		1.715	272	70
I056	25.04.20		5.813	1.941	379
I057	25.04.20		2.520	415	69
I058	26.04.20		2.053	267	43
I059	26.04.20		1.981	305	53
I060	27.04.20		1.950	465	51
I061	27.04.20		731	67	15
I062	28.04.20		1.317	727	58
I063	28.04.20		938	171	18
I064	29.04.20		1.142	115	26
I065	29.04.20		587	70	29
I066	30.04.20		4.547	1.875	245
I067	30.04.20		4.010	1.168	233
I068	30.04.20		1.403	140	32
I069	30.04.20		1.450	283	73
I070	01.05.20		2.207	847	38
I071	01.05.20		1.131	151	56
I072	02.05.20		5.054	1.024	83
I073	02.05.20		2.086	425	135
I074	03.05.20		496	155	23
I075	04.05.20		2.577	335	141
I076	04.05.20		307	64	6
I077	04.05.20		959	99	34
I078	05.05.20		2.545	312	110
I079	05.05.20		4.851	1.065	238
I080	05.05.20		1.355	116	28
I081	06.05.20		2.848	456	159
I082	06.05.20		1.233	206	19
I083	07.05.20		2.040	419	69
I084	07.05.20		3.819	753	121
I085	07.05.20		5.738	1.209	144
I086	07.05.20		2.707	368	78

I087	08.05.20		1.401	263	37
I088	08.05.20		2.841	362	73
I089	08.05.20		1.075	94	12
I090	09.05.20		3.242	528	137
I091	09.05.20		1.615	564	83
I092	10.05.20		6.619	1.971	151
I093	10.05.20		3.209	416	75
I094	11.05.20		1.281	200	12
I095	12.05.20		3.950	1.253	111
I096	12.05.20		1.135	183	27
I097	13.05.20		1.730	152	26
I098	14.05.20		3.998	1.052	93
I099	14.05.20		1.671	189	44
I100	14.05.20		1.661	203	185
I101	14.05.20		1.368	360	117
I102	15.05.20		1.813	284	45
I103	15.05.20		1.304	131	19
I104	15.05.20		1.164	125	25
I105	15.05.20		935	71	31
I106	15.05.20		2.179	411	105
I107	16.05.20		2.720	590	56
I108	16.05.20		587	52	21
I109	17.05.20		1.673	215	25
I110	17.05.20		5.080	1.151	106
I111	18.05.20		8.767	4.092	524
I112	18.05.20		1.997	450	47
I113	18.05.20		2.001	370	39
I114	19.05.20		1.541	201	80
I115	19.05.20		2.328	317	49
I116	20.05.20	148.000	6.314	2.671	1.300
I117	20.05.20		1.863	421	97
I118	20.05.20		2.299	320	324
I119	21.05.20		2.917	696	67
I120	22.05.20		3.299	528	49
I121	22.05.20		3.278	411	36
I122	22.05.20		1.882	239	21
I123	22.05.20		2.028	210	36
I124	23.05.20		3.844	601	137
I125	24.05.20		1.869	295	60
I126	25.05.20		2.092	369	39
I127	25.05.20		1.134	267	109
I128	26.05.20		4.117	519	108
I129	26.05.20		3.866	508	81
I130	27.05.20		1.485	303	87
I131	27.05.20		2.017	250	65
I132	28.05.20	96.000	4.189	1.713	1.200

I133	28.05.20		2.221	250	45
I134	29.05.20		3.907	662	150
I135	29.05.20		1.715	182	33
I136	29.05.20		2.764	324	44
I137	29.05.20		2.019	254	33
I138	30.05.20		3.849	475	185
I139	30.05.20		4.497	678	53
I140	31.05.20		3.235	517	73
I141	31.05.20		2.858	376	107
I142	05.06.20		1.249	163	402
I143	05.06.20		4.951	120	105
I144	09.06.20		3.892	287	84
I145	09.06.20		3.641	456	58
I146	10.06.20		2.691	432	125
I147	11.06.20		1.676	177	46
I148	13.06.20		2.710	357	90
I149	15.06.20		1.171	134	34
I150	15.06.20		797	110	16
TOTAL		244.000	422.785	102.123	16.874

Tabla G3.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del Museo Británico en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

4. National Gallery de Londres

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		2.789	439	49
I002	16.03.20	514.000	7.329	2.392	630
I003	16.03.20		342	21	27
I004	16.03.20		2.181	582	47
I005	17.03.20		2.115	368	50
I006	17.03.20		1.216	204	74
I007	18.03.20		2.021	107	83
I008	19.03.20		212	1	7
I009	19.03.20		1.045	122	11
I010	21.03.20		1.181	143	31
I011	22.03.20		1.369	168	56
I012	23.03.20		3.953	1.804	354
I013	24.03.20		707	78	17
I014	25.03.20		938	102	27
I015	26.03.20		813	85	4
I016	27.03.20		2.011	270	44
I017	28.03.20		1.196	157	68

I018	29.03.20		2.907	474	75
I019	30.03.20		3.844	1.219	100
I020	31.03.20		2.229	382	62
I021	31.03.20		375	22	16
I022	01.04.20		2.468	536	28
I023	02.04.20		3.302	1.110	91
I024	03.04.20		1.806	212	41
I025	04.04.20		1.440	169	40
I026	05.04.20		1.327	170	12
I027	06.04.20		2.809	584	51
I028	07.04.20		1.881	319	77
I029	08.04.20		445	77	14
I030	08.04.20		306	28	10
I031	09.04.20		2105	318	66
I032	10.04.20		853	267	56
I033	11.04.20		1742	203	22
I034	13.04.20		198	43	21
I035	14.04.20		642	169	18
I036	15.04.20		4.325	1.262	108
I037	16.04.20		8.162	2.356	145
I038	17.04.20		307	26	9
I039	20.04.20		1.621	287	20
I040	21.04.20		1.496	180	24
I041	22.04.20		202	37	11
I042	23.04.20		6.871	1.770	190
I043	24.04.20		3.148	673	77
I044	25.04.20		1.920	285	40
I045	26.04.20		279	22	5
I046	27.04.20		1.056	299	40
I047	28.04.20		1.304	314	18
I048	28.04.20		2.134	305	44
I049	29.04.20		148	7	2
I050	30.04.20		2.146	230	49
I051	01.05.20		594	208	19
I052	02.05.20		723	76	18
I053	03.05.20		1.434	162	34
I054	04.05.20		839	77	14
I055	05.05.20		7.713	1.878	146
I056	06.05.20		1.821	270	40
I057	07.05.20		894	197	20
I058	07.05.20		581	63	53
I059	08.05.20		1.578	367	34
I060	09.05.20		1.329	158	26
I061	10.05.20		1.238	126	48
I062	11.05.20		1.692	192	23
I063	12.05.20		268	28	12

I064	13.05.20		995	121	16
I065	14.05.20		1.510	212	29
I066	15.05.20		413	81	28
I067	16.05.20		2.231	349	28
I068	17.05.20		2.992	641	61
I069	18.05.20		2.713	647	39
I070	19.05.20		1.382	232	21
I071	20.05.20		318	32	3
I072	21.05.20		2.361	421	46
I073	21.05.20		583	90	12
I074	22.05.20		1.644	189	23
I075	23.05.20		2.773	414	47
I076	24.05.20		1.396	196	17
I077	25.05.20		1.030	248	20
I078	26.05.20		1.787	288	33
I079	27.05.20		1.680	193	53
I080	28.05.20		766	197	43
I081	28.05.20		639	316	54
I082	29.05.20		288	28	4
I083	29.05.20		185	22	5
I084	30.05.20		2.287	394	31
I085	31.05.20		1.402	205	22
I086	01.06.20		3.102	886	69
I087	03.06.20		156	55	6
I088	04.06.20		1.556	214	33
I089	07.06.20		1.788	250	16
I090	08.06.20		417	79	6
I091	09.06.20		2.374	402	31
I092	10.06.20		2.329	276	110
I093	11.06.20		521	137	18
I094	12.06.20		622	133	21
I095	13.06.20		1.066	138	11
I096	14.06.20		284	18	4
I097	15.06.20		518	74	5
TOTAL		514.000	164.028	33.378	4.613

Tabla G4.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del National Gallery de Londres en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

5. National Air and Space Museum

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	17.03.20		190	111	4
I002	17.03.20		92	41	1
I003	18.03.20		27	0	0
I004	18.03.20		166	84	6

I005	18.03.20	6.500	151	51	213
I006	18.03.20		493	87	11
I007	19.03.20		48	13	4
I008	19.03.20		882	97	12
I009	20.03.20		15	0	0
I010	21.03.20		402	92	9
I011	21.03.20		163	147	3
I012	21.03.20		358	34	7
I013	22.03.20		162	53	3
I014	22.03.20	5.400	97	72	87
I015	22.03.20		64	23	2
I016	23.03.20	5.400	98	43	125
I017	23.03.20		34	14	14
I018	23.03.20		90	0	4
I019	23.03.20	11.000	349	59	616
I020	23.03.20		121	35	8
I021	23.03.20		790	148	29
I022	24.03.20		207	30	1
I023	25.03.20		3.042	299	95
I024	26.03.20		134	49	3
I025	26.03.20	11.135	65	8	4
I026	26.03.20		1.550	441	47
I027	26.03.20		27	0	0
I028	26.03.20		39	0	3
I029	26.03.20		54	0	8
I030	27.03.20		1.328	180	12
I031	28.03.20		689	137	17
I032	29.03.20		363	41	4
I033	29.03.20		503	79	17
I034	30.03.20	5.400	132	14	138
I035	30.03.20		32	8	0
I036	30.03.20	40.00	88	17	127
I037	30.03.20		49	0	7
I038	30.03.20		559	72	7
I039	31.03.20	4.500	105	15	102
I040	31.03.20		64	21	4
I041	31.03.20	4.400	108	13	106
I042	31.03.20		36	3	4
I043	31.03.20	5.300	197	42	348
I044	31.03.20		72	17	7
I045	31.03.20		144	45	7
I046	01.04.20		687	207	20
I047	03.04.20		27	0	0
I048	03.04.20		1.392	193	34
I049	04.04.20		375	35	4
I050	05.04.20		407	635	11

I051	06.04.20	12.000	496	70	127
I052	06.04.20		310	50	6
I053	07.04.20		552	45	13
I054	08.04.20		189	30	15
I055	09.04.20		63	8	2
I056	09.04.20	9.100	297	54	283
I057	09.04.20		2.045	460	35
I058	10.04.20		291	27	5
I059	10.04.20		31	0	0
I060	10.04.20		21	0	0
I061	11.04.20		2.585	566	32
I062	12.04.20		1.752	374	66
I063	12.04.20		1.787	349	35
I064	13.04.20		242	53	6
I065	13.04.20		1.468	476	19
I066	14.04.20		1.159	93	16
I067	15.04.20		1.008	108	30
I068	16.04.20		1.993	715	90
I069	16.04.20	36.000	1.518	372	1.800
I070	16.04.20		838	94	11
I071	17.04.20		372	19	10
I072	17.04.20		1.110	109	33
I073	17.04.20		2.018	297	28
I074	17.04.20		984	183	9
I075	18.04.20		489	74	15
I076	19.04.20		2.317	296	51
I077	20.04.20		25	0	1
I078	20.04.20		1.748	212	18
I079	21.04.20		94	33	5
I080	21.04.20		429	75	13
I081	22.04.20		413	60	3
I082	22.04.20		71	10	6
I083	23.04.20	16.000	318	61	558
I084	23.04.20		61	0	3
I085	24.04.20		1.534	207	15
I086	24.04.20		239	16	1
I087	24.04.20		76	0	4
I088	24.04.20		123	0	5
I089	25.04.20		776	90	12
I090	25.04.20		416	44	6
I091	25.04.20		236	32	5
I092	26.04.20		1.422	125	13
I093	27.04.20		1.559	176	33
I094	28.04.20		87	37	2
I095	28.04.20		276	196	23
I096	29.04.20		68	18	3

I097	29.04.20		187	34	5
I098	30.04.20	11.000	452	93	444
I099	30.04.20		20	0	6
I100	01.05.20		23	7	6
I101	01.05.20		101	26	9
I102	01.05.20		94	0	6
I103	01.05.20		95	14	4
I104	01.05.20		167	35	1
I105	01.05.20		504	15	10
I106	02.05.20		504	15	10
I107	02.05.20		2293	570	72
I108	03.05.20		591	181	35
I109	03.05.20		460	50	19
I110	03.05.20		232	27	5
I111	04.05.20	8.200	287	45	234
I112	04.05.20		1.295	208	31
I113	05.05.20		1.924	525	44
I114	05.05.20		73	11	7
I115	06.05.20		417	33	8
I116	06.05.20		854	76	33
I117	07.05.20	9.800	256	17	643
I118	08.05.20		553	87	10
I119	08.05.20		233	21	4
I120	09.05.20		304	31	17
I121	09.05.20		201	7	4
I122	10.05.20		166	4	1
I123	11.05.20		577	43	5
I124	11.05.20		100	24	23
I125	11.05.20		119	31	13
I126	12.05.20		1.766	348	35
I127	13.05.20		836	91	23
I128	13.05.20		105	0	4
I129	13.05.20		129	0	1
I130	14.05.20		71	5	4
I131	14.05.20	11.000	441	67	439
I132	14.05.20		69	8	2
I133	15.05.20		70	10	2
I134	16.05.20		669	94	16
I135	16.05.20		839	123	20
I136	17.05.20		1.171	214	84
I137	18.05.20	10.000	346	47	539
I138	18.05.20		115	0	2
I139	18.05.20		84	22	1
I140	18.05.20		136	28	4
I141	18.05.20		1564	440	43
I142	19.05.20		135	51	4

I143	19.05.20		2.619	440	82
I144	20.05.20	6.400	270	35	344
I145	20.05.20		529	141	15
I146	21.05.20	6.800	245	34	272
I147	21.05.20		594	135	16
I148	22.05.20		1.544	0	46
I149	22.05.20		104	0	0
I150	22.05.20		24	0	0
I151	22.05.20		256	17	5
I152	23.05.20		1.063	148	22
I153	23.05.20		831	154	13
I154	24.05.20		852	116	15
I155	25.05.20		35	19	0
I156	25.05.20		284	28	1
I157	25.05.20		172	27	118
I158	26.05.20		613	22	17
I159	26.05.20		2.188	603	105
I160	26.05.20		227	0	12
I161	27.05.20		964	94	25
I162	27.05.20		1.735	330	83
I163	27.05.20		563	47	8
I164	27.05.20		598	139	27
I165	28.05.20	14.000	485	51	277
I166	28.05.20		219	44	11
I167	29.05.20		1.501	226	51
I168	29.05.20		116	32	5
I169	30.05.20		976	73	9
I170	30.05.20		847	190	30
I171	31.05.20		1.075	78	28
I172	31.05.20		113	10	12
I173	04.06.20		330	32	67
I174	04.06.20	8.100	201	24	91
I175	05.06.20		399	0	11
I176	06.06.20		751	169	24
I177	09.06.20		131	29	5
I178	09.06.20		932	170	21
I179	11.06.20	9.900	278	34	473
I180	11.06.20		37	0	0
I181	11.06.20		100	28	4
I182	12.06.20		561	116	23
I183	13.06.20		111	10	6
I184	14.06.20		1.152	205	37
I185	15.06.20		840	289	24
TOTAL		231.335	102.266	18.236	11.128

Tabla G5.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del National Air and Space Museum en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

6. Tate Modern

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		1.182	190	25
I002	16.03.20		932	135	10
I003	17.03.20		970	134	85
I004	18.03.20		424	57	14
I005	19.03.20		1.001	190	27
I006	20.03.20		2.082	590	36
I007	21.03.20		1.563	92	664
I008	21.03.20		1.037	180	23
I009	22.03.20		1.119	216	12
I010	22.03.20		2.231	266	46
I011	22.03.20		1.834	251	29
I012	23.03.20		288	82	6
I013	23.03.20		769	99	41
I014	24.03.20		401	161	36
I015	25.03.20		2.133	430	39
I016	25.03.20		671	275	18
I017	26.03.20		413	51	17
I018	27.03.20		2.534	474	21
I019	27.03.20		1.114	195	27
I020	28.03.20		624	46	2
I021	29.03.20		5.329	1.449	473
I022	30.03.20		3.083	264	108
I023	30.03.20		869	274	40
I024	31.03.20		1.376	122	92
I025	01.04.20		3.081	310	172
I026	01.04.20		2.438	423	38
I027	02.04.20		2.829	731	49
I028	02.04.20		130	15	1
I029	03.04.20		1.217	197	21
I030	04.04.20		3.468	627	273
I031	04.04.20		1.141	271	40
I032	05.04.20		3.965	982	62
I033	06.04.20		740	67	4
I034	06.04.20		2.531	1.082	152
I035	07.04.20		451	81	22
I036	07.04.20		1.674	258	51
I037	08.04.20		5.911	3.928	455
I038	09.04.20		224	440	21
I039	09.04.20		1.672	372	26
I040	10.04.20		1.206	228	16
I041	10.04.20		2.063	198	254
I042	11.04.20		800	67	9

I043	12.04.20		5.375	1.293	93
I044	13.04.20		777	130	13
I045	13.04.20		355	21	6
I046	14.04.20		1.604	269	34
I047	14.04.20		2.248	410	21
I048	15.04.20		205	37	3
I049	15.04.20		2.337	398	62
I050	16.04.20		852	169	12
I051	17.04.20		937	275	20
I052	18.04.20		1.551	321	20
I053	19.04.20		2.658	935	92
I054	20.04.20		1.979	442	19
I055	20.04.20		294	36	3
I056	21.04.20		2.230	377	45
I057	22.04.20		2.521	574	102
I058	22.04.20		1.447	291	36
I059	23.04.20		1.483	309	21
I060	23.04.20		411	66	49
I061	24.04.20		1.747	336	31
I062	25.04.20		1.606	292	24
I063	25.04.20		1.181	208	12
I064	26.04.20		3.623	1.339	232
I065	27.04.20		474	69	10
I066	27.04.20		698	111	12
I067	28.04.20		1.195	201	23
I068	28.04.20		775	99	36
I069	29.04.20		221	1.129	134
I070	29.04.20		477	127	26
I071	29.04.20		1.691	414	59
I072	01.05.20		969	193	32
I073	02.05.20		672	103	16
I074	03.05.20		431	71	22
I075	03.05.20		2.130	428	41
I076	04.05.20		361	53	6
I077	04.05.20		1.108	323	31
I078	05.05.20		1.273	225	5
I079	05.05.20		814	132	11
I080	06.05.20		1.961	293	21
I081	06.05.20		1.793	324	22
I082	07.05.20		1.889	303	100
I083	08.05.20		1.425	346	20
I084	08.05.20		1152	175	13
I085	09.05.20		1261	156	21
I086	09.05.20		307	45	6
I087	10.05.20		964	428	73
I088	11.05.20		8.426	1.273	462

I089	11.05.20		5.691	860	300
I090	12.05.20		2.604	503	61
I091	13.05.20		2.206	339	94
I092	14.05.20		1.804	218	45
I093	15.05.20		525	68	16
I094	15.05.20		1.554	187	45
I095	16.05.20		6.976	1.818	273
I096	16.05.20		1.287	503	43
I097	17.05.20		1.590	367	26
I098	18.05.20		2.543	529	121
I099	19.05.20		1.738	397	38
I100	20.05.20		1.888	368	77
I101	21.05.20		1.046	228	21
I102	21.05.20		536	46	7
I103	22.05.20		398	35	2
I104	22.05.20		2.957	447	61
I105	23.05.20		1.393	194	25
I106	24.05.20		1.861	158	60
I107	24.05.20		1.900	317	35
I108	25.05.20		1.928	245	50
I109	25.05.20		1.609	264	37
I110	26.05.20		0	0	0
I111	26.05.20		946	123	38
I112	27.05.20		658	75	11
I113	27.05.20		442	43	2
I114	28.05.20		1.166	248	13
I115	28.05.20		1.138	181	23
I116	29.05.20		143	0	18
I117	30.05.20		615	44	4
I118	30.05.20		2.012	306	70
I119	31.05.20		879	139	20
I120	01.06.20		3.954	1.100	241
I121	02.06.20		234	24	33
I122	06.06.20		227	18	2
I123	06.06.20		553	65	14
I124	07.06.20		1.934	253	43
I125	08.06.20		1.341	177	61
I126	09.06.20		653	86	9
I127	10.06.20		1.282	183	15
I128	11.06.20		1.561	253	37
I129	12.06.20		1.109	154	18
I130	14.06.20		1.952	626	32
I131	15.06.20		1.113	139	13
		0	207.354	44.377	7.863

Tabla G6.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del Tate Modern en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

7. National Gallery of Art

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		2.486	937	176
I002	17.03.20		658	131	28
I003	18.03.20		1.102	228	31
I004	19.03.20		806	184	29
I005	20.03.20		2.529	709	48
I006	20.03.20		692	128	31
I007	21.03.20		1.293	260	33
I008	22.03.20		355	63	11
I009	24.03.20		675	117	12
I010	25.03.20		379	63	5
I011	26.03.20		1.264	259	21
I012	27.03.20		693	82	12
I013	28.03.20		2.307	575	92
I014	29.03.20		1.130	239	15
I015	30.03.20		731	124	13
I016	30.03.20		3.404	893	57
I017	31.03.20		542	87	8
I018	01.04.20		441	94	7
I019	02.04.20		2.029	478	55
I020	03.04.20		863	97	24
I021	04.04.20		2.003	408	69
I022	05.04.20		361	102	15
I023	06.04.20		1.066	209	15
I024	06.04.20		630	144	24
I025	08.04.20		2.285	662	72
I026	09.04.20		690	111	8
I027	09.04.20		3.492	1.150	88
I028	11.04.20		1.323	348	34
I029	12.04.20		522	79	5
I030	13.04.20		2.137	629	54
I031	14.04.20		887	163	24
I032	15.04.20		176	12	3
I033	16.04.20		2.105	564	50
I034	17.04.20		1.159	198	12
I035	18.04.20		371	87	47
I036	19.04.20		1.666	439	31
I037	19.04.20		2.370	633	63
I038	20.04.20		507	96	6
I039	22.04.20		1.185	275	46
I040	23.04.20		624	107	11
I041	24.04.20		918	218	16
I042	24.04.20		664	84	10

I043	25.04.20		1.873	457	48
I044	26.04.20		1.890	403	34
I045	27.04.20		569	110	5
I046	27.04.20		530	97	8
I047	29.04.20		1.650	458	75
I048	30.04.20		3.290	1.080	115
I049	01.05.20		626	102	18
I050	02.05.20		1.128	235	48
I051	03.05.20		712	115	9
I052	04.05.20		700	187	28
I053	05.05.20		1.022	142	9
I054	05.05.20		867	154	9
I055	07.05.20		670	181	17
I056	07.05.20		896	159	33
I057	08.05.20		346	54	4
I058	10.05.20		924	183	13
I059	10.05.20		914	152	25
I060	11.05.20		913	220	30
I061	12.05.20		529	112	6
I062	14.05.20		407	71	3
I063	15.05.20		254	36	15
I064	15.05.20		1.275	183	27
I065	16.05.20		722	280	18
I066	17.05.20		564	66	21
I067	18.05.20		732	87	19
I068	18.05.20		924	127	25
I069	20.05.20		152	51	4
I070	21.05.20		468	65	3
I071	21.05.20		382	77	5
I072	22.05.20		1.020	156	14
I073	23.05.20		835	167	37
I074	25.05.20		211	32	2
I075	25.05.20		827	168	13
I076	27.05.20		203	37	0
I077	28.05.20		1349	295	14
I078	28.05.20		222	88	8
I079	28.05.20		449	63	6
I080	29.05.20		1.445	346	31
I081	31.05.20		1.348	224	15
I082	02.06.20		633	131	33
TOTAL		0	85.991	19.817	2.258

Tabla G7.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del National Gallery of Art en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

8. Natural History Museum

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		275	39	12
I002	15.03.20		64	4	0
I003	16.03.20		242	67	3
I004	16.03.20		51	1	22
I005	16.03.20		315	30	18
I006	17.03.20		812	207	117
I007	17.03.20		284	63	13
I008	18.03.20		558	42	40
I009	18.03.20		104	41	48
I010	19.03.20		207	56	6
I011	19.03.20		448	26	38
I012	19.03.20		328	102	15
I013	20.03.20		264	22	69
I014	20.03.20		286	58	16
I015	20.03.20		1095	309	201
I016	20.03.20		121	15	14
I017	21.03.20		259	45	3
I018	21.03.20		196	22	2
I019	22.03.20		235	66	35
I020	23.03.20		203	18	10
I021	23.03.20		243	55	4
I022	23.03.20		398	160	22
I023	23.03.20		1.531	764	143
I024	24.03.20		96	9	0
I025	24.03.20		535	244	64
I026	24.03.20		677	59	21
I027	25.03.20		173	63	11
I028	25.03.20		620	146	37
I029	25.03.20		199	168	31
I030	26.03.20		254	57	2
I031	26.03.20		185	46	5
I032	26.03.20		216	35	9
I033	27.03.20		1.031	130	48
I034	27.03.20		1.494	151	68
I035	28.03.20		1.582	299	87
I036	28.03.20		56	8	0
I037	29.03.20		881	240	55
I038	29.03.20		360	76	10
I039	30.03.20		1.291	110	57
I040	31.03.20		375	77	26
I041	31.03.20		190	27	27
I042	01.04.20		346	18	18

I043	01.04.20		321	46	2
I044	01.04.20		338	100	4
I045	02.04.20		448	82	1
I046	02.04.20		481	32	12
I047	02.04.20		45	7	4
I048	02.04.20		299	60	4
I049	03.04.20		96	42	5
I050	03.04.20		83	12	0
I051	04.04.20		125	18	6
I052	04.04.20		206	29	52
I053	04.04.20		323	146	21
I054	05.04.20		185	32	2
I055	06.04.20		106	20	0
I056	06.04.20		271	59	49
I057	07.04.20		1.073	261	80
I058	07.04.20		100	31	7
I059	07.04.20		2.694	1.078	545
I060	08.04.20		965	115	57
I061	08.04.20		99	11	0
I062	08.04.20		61	22	10
I063	08.04.20		181	32	2
I064	09.04.20		581	182	20
I065	09.04.20		326	52	1
I066	09.04.20		374	33	20
I067	09.04.20		382	138	16
I068	09.04.20		1.343	54	7
I069	10.04.20		326	250	156
I070	10.04.20		445	52	12
I071	10.04.20		48	5	1
I072	11.04.20		246	133	60
I073	12.04.20		261	81	4
I074	12.04.20		100	23	5
I075	12.04.20		106	9	10
I076	13.04.20		160	12	0
I077	13.04.20		228	34	0
I078	14.04.20		2.258	1.272	1.500
I079	14.04.20		107	13	1
I080	14.04.20		260	81	83
I081	14.04.20		112	10	0
I082	15.04.20		908	1.274	583
I083	15.04.20		220	22	6
I084	15.04.20		163	41	3
I085	16.04.20		275	72	5
I086	16.04.20		183	101	103
I087	16.04.20		241	47	1
I088	17.04.20		95	45	2

I089	17.04.20		320	47	51
I090	17.04.20		382	98	106
I091	18.04.20		1249	257	56
I092	19.04.20		178	50	15
I093	19.04.20		83	21	7
I094	19.04.20		152	11	6
I095	20.04.20		46	17	3
I096	20.04.20		523	118	25
I097	20.04.20		33	6	6
I098	21.04.20		816	509	153
I099	21.04.20		39	7	0
I100	21.04.20		1.649	596	85
I101	22.04.20		73	41	0
I102	22.04.20		81	3	5
I103	22.04.20		91	60	19
I104	22.04.20		130	20	1
I105	23.04.20		251	34	7
I106	23.04.20		209	17	6
I107	23.04.20		358	94	11
I108	24.04.20		90	28	2
I109	24.04.20		12	1	0
I110	24.04.20		775	75	33
I111	25.04.20		72	8	6
I112	25.04.20		638	261	79
I113	25.04.20		119	17	10
I114	25.04.20		208	45	3
I115	26.04.20		397	90	14
I116	26.04.20		97	26	0
I117	27.04.20		106	40	3
I118	27.04.20		409	53	4
I119	27.04.20		557	194	104
I120	28.04.20	3.400	70	16	25
I121	28.04.20		67	6	0
I122	01.05.20	9.200	532	123	278
I123	28.04.20		348	98	18
I124	29.04.20		83	6	0
I125	29.04.20		470	404	62
I126	29.04.20		79	19	1
I127	30.04.20		91	31	1
I128	30.04.20		326	223	28
I129	30.04.20		164	107	40
I130	01.05.20		951	196	16
I131	01.05.20		265	56	10
I132	01.05.20		223	45	48
I133	05.05.20	9.900	135	38	42
I134	03.05.20		1.634	865	87

I135	03.05.20		231	50	8
I136	04.05.20		155	.22	13
I137	04.05.20		139	61	6
I138	04.05.20		200	87	21
I139	04.05.20		49	20	0
I140	05.05.20		527	164	49
I141	05.05.20		153	9	0
I142	05.05.20		1.262	0	248
I143	05.05.20		110	17	2
I144	06.05.20		86	12	1
I145	06.05.20		176	101	42
I146	06.05.20		44	0	13
I147	11.05.20	5.400	214	41	205
I148	06.05.20		218	140	40
I149	07.05.20		785	142	16
I150	07.05.20		420	166	66
I151	07.05.20		75	44	23
I152	07.05.20		189	6	4
I153	08.05.20		535	18	0
I154	08.05.20		253	56	5
I155	08.05.20		1.902	338	83
I156	08.05.20		153	31	7
I157	09.05.20		90	7	3
I158	10.05.20		294	31	5
I159	10.05.20		117	16	9
I160	11.05.20		239	20	3
I161	11.05.20		84	14	3
I162	11.05.20		811	1.085	121
I163	12.05.20		803	148	72
I164	12.05.20		169	25	0
I165	12.05.20		64	29	22
I166	14.05.20	19.000	1.128	127	1.900
I167	13.05.20		110	13	0
I168	13.05.20		9	0	2
I169	13.05.20		246	35	8
I170	13.05.20		71	3	1
I171	14.05.20		41	2	4
I172	14.05.20		63	9	4
I173	14.05.20		95	13	5
I174	14.05.20		476	429	21
I175	14.05.20		70	0	15
I176	15.05.20		35	11	2
I177	15.05.20		198	36	4
I178	15.05.20		78	11	1
I179	15.05.20		72	9	3
I180	16.05.20		260	37	15

I181	16.05.20		89	7	0
I182	16.05.20		0	0	0
I183	17.05.20		513	24	27
I184	18.05.20		237	46	7
I185	18.05.20		50	17	1
I186	18.05.20		181	0	40
I187	18.05.20		344	123	24
I188	19.05.20	14.000	522	87	594
I189	19.05.20		63	15	5
I190	19.05.20		100	6	1
I191	22.05.20	13.000	535	129	689
I192	20.05.20		157	53	12
I193	20.05.20		73	0	26
I194	20.05.20		157	36	1
I195	21.05.20		80	20	1
I196	21.05.20		254	45	3
I197	21.05.20		50	0	3
I198	21.05.20		353	135	314
I199	22.05.20		0	0	0
I200	22.05.20		319	153	9
I201	22.05.20		354	64	9
I202	22.05.20		170	21	50
I203	26.05.20	10.000	416	81	227
I204	23.05.20		558	410	68
I205	23.05.20		324	47	61
I206	23.05.20		2.139	1.022	71
I207	24.05.20		85	46	6
I208	24.05.20		0	0	0
I209	25.05.20		87	14	8
I210	25.05.20		352	125	58
I211	26.05.20		140	26	19
I212	29.05.20	3.700	122	22	70
I213	26.05.20		2.180	0	413
I214	26.05.20		483	116	93
I215	27.05.20		139	35	18
I216	27.05.20		45	0	31
I217	27.05.20		255	55	76
I218	27.05.20	6.500	224	46	250
I219	28.05.20		195	89	20
I220	28.05.20		805	217	69
I221	28.05.20		0	0	0
I222	28.05.20		328	88	16
I223	29.05.20		126	14	29
I224	02.06.20	5.800	290	50	543
I225	29.05.20	4.2.00	99	16	57
I226	30.05.20		54	17	7

I227	30.05.20		201	31	9
I228	31.05.20		145	20	19
I229	31.05.20		65	22	5
I230	01.06.20		457	114	150
I231	01.06.20		0	0	0
I232	01.06.20		296	38	137
I233	02.06.20		342	81	79
I234	05.06.20	15.000	491	73	871
I235	03.06.20		427	58	15
I236	03.06.20		262	176	117
I237	05.06.20	5.500	168	50	58
I238	04.06.20		494	125	36
I239	04.06.20		0	0	0
I240	04.06.20		371	186	48
I241	07.06.20	8.200	164	58	61
I242	05.06.20		412	87	4
I243	05.06.20		288	45	20
I244	05.06.20		41	3	7
I245	06.06.20		261	39	63
I246	06.06.20		134	21	4
I247	07.06.20		540	227	19
I248	07.06.20		99	2	4
I249	07.06.20		66	16	2
I250	09.06.20	10.000	399	59	759
I251	08.06.20		493	206	91
I252	09.06.20		445	145	115
I253	09.06.20		147	28	164
I254	09.06.20		271	74	14
I255	12.06.20	50.000	4.644	295	13.000
I256	10.06.20		308	23	2
I257	10.06.20		100	19	12
I258	10.06.20		305	83	40
I259	10.06.20		0	0	0
I260	11.06.20		252	72	18
I261	11.06.20		496	0	106
I262	11.06.20		1.841	403	168
I263	12.06.20		215	32	129
I264	12.06.20		157	22	5
I265	13.06.20		287	122	143
I266	15.06.20		87	11	5
I267	15.06.20		256	72	9
I268	15.06.20		114	18	10
I269	15.06.20		801	90	18
TOTAL		192.800	97.797	25.921	30.002

Tabla G8.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del Natural History Museum en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

9. Museo del Hermitage

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	16.03.20		79	22	1
I002	16.03.20		33	6	2
I003	16.03.20		168	42	3
I004	17.03.20		142	57	4
I005	17.03.20		75	7	2
I006	17.03.20		356	125	29
I007	18.03.20		236	54	1
I008	19.03.20		618	273	22
I009	19.03.20		206	75	6
I010	20.03.20		27	4	0
I011	22.03.20		131	31	4
I012	23.03.20		8.494	1.709	52
I013	23.03.20		118	16	3
I014	25.03.20		357	112	5
I015	25.03.20		87	21	1
I016	25.03.20		166	25	1
I017	25.03.20		2.019	776	42
I018	26.03.20		55	0	22
I019	26.03.20		1.625	315	16
I020	27.03.20		102	32	1
I021	27.03.20		94	33	0
I022	27.03.20		906	107	9
I023	27.03.20		14	0	0
I024	28.03.20		649	64	7
I025	28.03.20		411	26	2
I026	28.03.20		110	27	0
I027	28.03.20		474	116	16
I028	29.03.20		343	57	7
I029	29.03.20		282	135	8
I030	30.03.20		233	64	3
I031	30.03.20		523	197	9
I032	30.03.20		77	11	0
I033	31.03.20		217	108	2
I034	31.03.20		319	135	7
I035	31.03.20		140	45	2
I036	02.04.20		75	19	2
I037	02.04.20		119	54	14
I038	02.04.20		631	153	12
I039	03.04.20		160	41	1
I040	03.04.20		102	34	3
I041	03.04.20		42	12	1
I042	04.04.20		57	9	0
I043	04.04.20		562	73	16

I044	04.04.20		116	37	20
I045	05.04.20		131	28	5
I046	05.04.20	15.000	903	292	140
I047	05.04.20	11.000	724	125	77
I048	05.04.20		23	1	0
I049	05.04.20	5.100	196	32	18
I050	05.04.20		298	72	4
I051	06.04.20		23	14	0
I052	06.04.20		76	15	1
I053	06.04.20	7.400	543	149	86
I054	06.04.20		39	8	0
I055	06.04.20	10.000	588	141	64
I056	06.04.20	3.800	142	32	8
I057	07.04.20		37	12	0
I058	07.04.20	6.400	529	132	43
I059	07.04.20		89	19	3
I060	07.04.20		19	2	0
I061	07.04.20	2.800	166	24	4
I062	07.04.20	4.400	383	62	24
I063	07.04.20		21	1	2
I064	07.04.20	3.200	131	33	5
I065	08.04.20		41	5	0
I066	08.04.20	4.800	355	68	23
I067	08.04.20		33	4	0
I068	08.04.20	7.000	479	89	36
I069	08.04.20		30	5	1
I070	08.04.20	3.800	150	27	11
I071	08.04.20	2.800	126	14	6
I072	09.04.20	14.000	997	264	130
I073	09.04.20		80	24	0
I074	09.04.20	4.100	416	114	37
I075	10.04.20		76	11	1
I076	10.04.20		121	22	3
I077	10.04.20		60	11	1
I078	10.04.20	7.700	401	132	43
I079	10.04.20		32	3	0
I080	10.04.20	5.400	295	78	26
I081	11.04.20		192	25	0
I082	11.04.20		110	27	0
I083	11.04.20	13000	874	240	109
I084	11.04.20		54	10	1
I085	11.04.20		36	4	1
I086	11.04.20	6.400	414	67	54
I087	12.04.20		480	73	4
I088	12.04.20		108	20	4
I089	12.04.20		74	13	0

I090	12.04.20	6.200	402	74	60
I091	12.04.20		80	15	2
I092	12.04.20		58	7	1
I093	12.04.20		43	3	1
I094	13.04.20	6.800	353	63	43
I095	13.04.20		189	42	5
I096	14.04.20	7.600	551	132	77
I097	14.04.20	8.600	750	140	94
I098	14.04.20		40	0	0
I099	15.04.20		36	5	0
I100	15.04.20	5.800	456	87	44
I101	15.04.20		25	2	1
I102	16.04.20		102	22	3
I103	16.04.20	6.500	421	124	48
I104	16.04.20	16.000	887	279	63
I105	16.04.20		233	45	9
I106	17.04.20		217	23	2
I107	17.04.20		74	21	1
I108	17.04.20	8.200	502	133	66
I109	17.04.20		75	3	1
I110	17.04.20		39	3	0
I111	17.04.20		195	23	7
I112	17.04.20		253	58	3
I113	17.04.20		16	4	0
I114	17.04.20	2.900	198	24	6
I115	17.04.20		141	28	7
I116	18.04.20		247	27	7
I117	18.04.20	8.200	517	148	43
I118	18.04.20	5.600	363	87	31
I119	19.04.20		656	62	20
I120	19.04.20		120	10	1
I121	19.04.20		69	21	1
I122	19.04.20	9.900	619	155	81
I123	19.04.20		177	19	5
I124	19.04.20		134	8	4
I125	20.04.20		191	38	1
I126	20.04.20	5.300	364	68	53
I127	20.04.20		37	16	0
I128	21.04.20	15.000	875	302	109
I129	21.04.20		63	12	1
I130	21.04.20		29	4	1
I131	21.04.20		37	4	0
I132	21.04.20		321	40	5
I133	22.04.20		96	18	3
I134	22.04.20	9.000	761	196	115
I135	22.04.20		14	2	0

I136	22.04.20		347	115	22
I137	22.04.20	6.000	259	85	11
I138	22.04.20		26	4	0
I139	23.04.20		328	39	5
I140	23.04.20	5.700	326	81	39
I141	23.04.20		932	321	17
I142	24.04.20		281	79	0
I143	24.04.20		66	2	2
I144	24.04.20		173	52	6
I145	25.04.20		398	84	12
I146	25.04.20	15.000	895	286	94
I147	25.04.20		73	24	1
I148	25.04.20		392	47	8
I149	25.04.20		145	20	4
I150	26.04.20		260	51	5
I151	27.04.20		131	30	2
I152	27.04.20		371	107	7
I153	27.04.20		97	16	5
I154	27.04.20		122	24	1
I155	27.04.20		53	11	0
I156	27.04.20		190	47	0
I157	28.04.20		91	13	0
I158	28.04.20		83	13	0
I159	28.04.20	5.300	378	104	47
I160	28.04.20		21	1	0
I161	29.04.20		44	6	1
I162	29.04.20		36	3	0
I163	29.04.20	3.100	136	18	12
I164	29.04.20		167	13	0
I165	29.04.20		339	98	7
I166	29.04.20		110	34	1
I167	29.04.20		125	56	0
I168	29.04.20		207	66	9
I169	29.04.20		44	8	0
I170	30.04.20		46	10	0
I171	30.04.20	8.900	477	138	68
I172	30.04.20		28	5	1
I173	01.05.20		463	162	4
I174	01.05.20		64	21	0
I175	01.05.20		121	22	3
I176	01.05.20	3.700	248	43	47
I177	01.05.20	2.700	276	42	15
I178	01.05.20	9.500	913	230	62
I179	01.05.20		439	112	12
I180	01.05.20		34	4	0
I181	02.05.20		49	8	1

I182	02.05.20		72	13	0
I183	02.05.20	10.000	545	154	49
I184	03.05.20		113	11	0
I185	03.05.20	8.000	396	83	77
I186	04.05.20		367	79	6
I187	04.05.20	8.500	551	174	56
I188	04.05.20		39	5	0
I189	05.05.20		88	16	0
I190	05.05.20		24	3	0
I191	05.05.20		48	9	0
I192	05.05.20	2.900	253	51	21
I193	05.05.20	4.800	315	89	13
I194	05.05.20	2.300	185	43	9
I195	06.05.20	4.900	347	63	10
I196	06.05.20		57	10	1
I197	06.05.20		34	3	0
I198	06.05.20	4.300	188	41	38
I199	06.05.20		134	36	2
I200	06.05.20		62	12	2
I201	07.05.20		29	1	0
I202	07.05.20	4.900	212	39	17
I203	07.05.20		28	4	3
I204	07.05.20		44	13	1
I205	07.05.20		154	49	2
I206	08.05.20		43	6	0
I207	08.05.20	4.700	233	60	45
I208	08.05.20		255	55	5
I209	08.05.20		35	2	0
I210	09.05.20	4.600	378	59	30
I211	09.05.20	2.600	235	36	22
I212	09.05.20		36	3	1
I213	09.05.20	3.600	296	34	24
I214	09.05.20	6.100	322	48	42
I215	10.05.20		93	7	0
I216	10.05.20		25	2	1
I217	10.05.20	4.200	203	16	25
I218	11.05.20		200	40	0
I219	11.05.20		400	53	5
I220	11.05.20		712	311	25
I221	11.05.20		39	13	0
I222	11.05.20		60	4	0
I223	12.05.20		27	6	0
I224	12.05.20	2.600	171	38	20
I225	12.05.20	3.100	223	35	26
I226	13.05.20		370	58	1
I227	13.05.20		186	22	3

I228	13.05.20	8.400	606	177	55
I229	13.05.20		80	25	0
I230	13.05.20		141	21	2
I231	14.05.20		58	2	2
I232	14.05.20		39	6	0
I233	14.05.20	4.700	225	58	23
I234	15.05.20		31	3	0
I235	15.05.20	3.900	211	29	34
I236	15.05.20		45	9	1
I237	15.05.20		662	185	22
I238	15.05.20		656	261	19
I239	16.05.20		37	10	0
I240	16.05.20		29	3	0
I241	16.05.20	4.700	249	44	38
I242	16.05.20		20	1	0
I243	16.05.20		38	12	0
I244	16.05.20		11	2	0
I245	16.05.20		138	8	9
I246	16.05.20	14.000	772	262	132
I247	16.05.20		171	82	2
I248	17.05.20		11.528	4.503	149
I249	17.05.20		188	38	3
I250	17.05.20		99	17	0
I251	17.05.20	6.100	393	108	70
I252	17.05.20		51	11	1
I253	18.05.20		750	145	18
I254	18.05.20		133	42	2
I255	18.05.20		66	14	1
I256	18.05.20		1.090	395	23
I257	18.05.20		77	10	1
I258	18.05.20		41	6	1
I259	19.05.20		81	22	0
I260	19.05.20		125	31	0
I261	19.05.20		38	9	0
I262	19.05.20	7.700	365	101	63
I263	19.05.20		119	14	0
I264	19.05.20		83	9	1
I265	19.05.20		42	4	0
I266	19.05.20		97	2	3
I267	20.05.20		19	2	0
I268	20.05.20	7.200	531	145	65
I269	20.05.20		112	25	2
I270	20.05.20		69	10	2
I271	20.05.20		44	2	2
I272	20.05.20		55	6	1
I273	21.05.20		142	24	0

I274	21.05.20	6400	379	93	21
I275	21.05.20		75	10	2
I276	22.05.20		101	20	5
I277	22.05.20		117	30	3
I278	22.05.20		27	7	0
I279	22.05.20	4300	203	40	15
I280	22.05.20	6000	339	65	23
I281	22.05.20		69	6	0
I282	22.05.20		31	5	0
I283	23.05.20		57	8	0
I284	23.05.20	8500	417	90	51
I285	24.05.20		48	5	1
I286	24.05.20		27	9	0
I287	24.05.20	8100	400	85	41
I288	24.05.20		639	106	15
I289	25.05.20		57	13	0
I290	25.05.20		633	202	13
I291	25.05.20		104	20	0
I292	25.05.20		27	2	0
I293	26.05.20		44	10	0
I294	26.05.20	7100	354	73	71
I295	26.05.20		8	0	0
I296	27.05.20		323	65	11
I297	27.05.20	3100	149	8	12
I298	27.05.20	2500	98	18	1
I299	27.05.20		486	82	10
I300	28.05.20	2300	108	9	10
I301	28.05.20		48	7	0
I302	29.05.20		107	40	3
I303	29.05.20	1700	92	7	9
I304	29.05.20	3600	133	17	7
I305	30.05.20	2900	133	9	4
I306	30.05.20		69	5	2
I307	30.05.20		164	21	5
I308	30.05.20	2600	106	12	17
I309	30.05.20		333	31	6
I310	31.05.20		35	7	0
I311	31.05.20		37	3	0
I312	31.05.20	3300	106	11	12
I313	01.06.20		43	11	1
I314	01.06.20		45	5	0
I315	01.06.20		113	15	4
I316	01.06.20		84	2	1
I317	01.06.20		517	198	12
I318	02.06.20		158	69	0
I319	02.06.20	16.000	965	316	71

I320	03.06.20	5.600	226	31	32
I321	03.06.20		12	0	0
I322	03.06.20		156	20	1
I323	03.06.20		164	63	8
I324	03.06.20		45	5	1
I325	03.06.20	12.000	589	220	54
I326	03.06.20		118	29	0
I327	04.06.20		47	11	1
I328	04.06.20		33	3	0
I329	04.06.20	10.000	494	109	40
I330	04.06.20		409	157	49
I331	04.06.20		84	42	2
I332	04.06.20		57	8	0
I333	05.06.20		104	23	0
I334	05.06.20		100	30	0
I335	05.06.20	8.800	411	93	62
I336	05.06.20		17	2	0
I337	05.06.20		30	5	0
I338	05.06.20		19	7	0
I339	06.06.20		509	118	5
I340	06.06.20		330	55	15
I341	06.06.20		186	17	0
I342	06.06.20		276	49	0
I343	06.06.20		50	4	1
I344	06.06.20	11.000	539	145	25
I345	06.06.20		37	2	0
I346	06.06.20		4.600	520	36
I347	06.06.20		410	45	5
I348	06.06.20		64	21	1
I349	06.06.20		36	15	0
I350	06.06.20		120	42	0
I351	06.06.20		79	10	0
I352	07.06.20		94	12	0
I353	07.06.20		41	7	0
I354	07.06.20	7.100	331	56	35
I355	07.06.20		442	61	9
I356	07.06.20		36	11	2
I357	08.06.20		102	21	0
I358	08.06.20		61	17	0
I359	08.06.20		299	81	10
I360	08.06.20	15.000	839	325	48
I361	08.06.20		4.904	1.351	47
I362	09.06.20		82	10	0
I363	09.06.20		27	7	0
I364	09.06.20		36	10	0
I365	09.06.20	5.400	192	33	22

I366	09.06.20	998	74	16	0
I367	09.06.20	2.500	107	10	11
I368	09.06.20	2.300	80	10	8
I369	09.06.20	1.000	67	6	2
I370	09.06.20	3.700	145	22	12
I371	09.06.20		420	88	4
I372	09.06.20		113	15	4
I373	09.06.20		172	37	0
I374	09.06.20		84	6	0
I375	09.06.20		129	26	4
I376	09.06.20		328	51	44
I377	10.06.20		148	27	1
I378	10.06.20		29	7	0
I379	10.06.20	8.100	282	42	26
I380	10.06.20		236	88	5
I381	11.06.20		67	13	0
I382	11.06.20		34	5	0
I383	11.06.20	6.300	351	67	39
I384	11.06.20		298	86	19
I385	11.06.20		29	5	0
I386	11.06.20		121	24	6
I387	12.06.20		203	21	0
I388	12.06.20		50	6	0
I389	12.06.20		91	15	0
I390	12.06.20		22	5	1
I391	12.06.20	4.400	192	40	23
I392	12.06.20		290	66	12
I393	12.06.20		40	5	7
I394	13.06.20		83	7	3
I395	13.06.20		48	12	0
I396	13.06.20	7.000	247	36	35
I397	13.06.20		38	4	1
I398	13.06.20		75	18	1
I399	14.06.20		190	23	0
I400	14.06.20		70	17	0
I401	14.06.20	12.000	525	143	28
I402	14.06.20		82	7	0
I403	15.06.20		117	29	0
I404	15.06.20		51	13	1
I405	15.06.20	9.600	542	121	71
I406	15.06.20		181	45	0
I407	15.06.20		275	92	14
I408	15.06.20		283	90	4
TOTAL		669.598	118.513	29.195	5.574

Tabla G9.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del Museo del Hermitage en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.

10. American Museum of Natural History

ID	Fecha posteo	Visualizaciones	Me gusta	Compartido	Comentarios
I001	15.03.20		891	185	33
I002	15.03.20		1.004	195	36
I003	16.03.20		2.714	1296	129
I004	16.03.20		616	148	15
I005	16.03.20		311	110	86
I006	17.03.20		423	101	27
I007	17.03.20		1.241	294	26
I008	17.03.20		231	73	63
I009	18.03.20		521	137	13
I010	18.03.20		743	115	22
I011	18.03.20		188	57	75
I012	19.03.20		1.134	235	32
I013	19.03.20		502	153	35
I014	19.03.20		207	58	93
I015	20.03.20		635	114	13
I016	20.03.20		823	201	16
I017	20.03.20		206	51	80
I018	21.03.20		340	44	5
I019	21.03.20		1.005	141	52
I020	21.03.20		572	146	7
I021	22.03.20		781	147	19
I022	22.03.20		650	123	34
I023	22.03.20		544	69	22
I024	23.03.20		542	76	33
I025	23.03.20		448	105	17
I026	23.03.20		301	26	6
I027	24.03.20		582	125	18
I028	24.03.20		1.304	183	61
I029	24.03.20	11.000	437	116	109
I030	25.03.20		294	72	7
I031	25.03.20		614	128	24
I032	26.03.20		833	73	27
I033	26.03.20	12.000	650	188	275
I034	27.03.20		393	48	6
I035	27.03.20		1.339	278	21
I036	27.03.20	7.100	240	80	45
I037	28.03.20		977	133	45
I038	28.03.20		878	102	31
I039	28.03.20		1.643	316	54
I040	29.03.20		3.955	1.345	206
I041	29.03.20		648	130	24

I042	29.03.20		1.335	382	39
I043	30.03.20		2.540	657	141
I044	30.03.20		531	79	22
I045	30.03.20		281	27	11
I046	31.03.20		1.825	535	39
I047	31.03.20		636	138	15
I048	31.03.20	23.000	1.113	317	267
I049	01.04.20		411	40	18
I050	01.04.20		829	185	31
I051	01.04.20		592	123	16
I052	02.04.20		971	224	25
I053	02.04.20		834	131	36
I054	02.04.20	13.000	537	167	165
I055	03.04.20		447	42	10
I056	03.04.20		2.510	398	106
I057	03.04.20		436	56	7
I058	04.04.20		563	76	20
I059	04.04.20		1.150	213	24
I060	04.04.20		1.422	263	47
I061	05.04.20		666	107	13
I062	05.04.20		1.688	281	179
I063	05.04.20		560	114	14
I064	06.04.20		717	108	8
I065	06.04.20		2.670	567	181
I066	06.04.20		875	208	12
I067	07.04.20	14.000	701	215	262
I068	07.04.20		1.237	475	93
I069	08.04.20		571	62	30
I070	08.04.20		175	22	0
I071	09.04.20		2.364	859	111
I072	09.04.20		1.361	297	69
I073	09.04.20	10.000	372	191	205
I074	09.04.20		117	31	18
I075	10.04.20		257	23	3
I076	10.04.20		760	116	12
I077	10.04.20		661	61	10
I078	11.04.20		1.782	513	49
I079	11.04.20		1059	194	35
I080	11.04.20		818	114	42
I081	12.04.20		1.602	392	132
I082	12.04.20		520	74	9
I083	12.04.20		3.632	2.007	514
I084	13.04.20		817	109	21
I085	13.04.20		1.272	281	53
I086	14.04.20		1.361	399	89
I087	14.04.20		667	136	25

I088	14.04.20	18.000	698	173	177
I089	15.04.20		397	67	23
I090	15.04.20		505	76	20
I091	15.04.20		773	111	26
I092	16.04.20		299	30	4
I093	16.04.20		746	111	12
I094	16.04.20	21.000	387	73	67
I095	16.04.20	18.000	802	135	106
I096	17.04.20		339	31	4
I097	17.04.20		1.596	384	45
I098	17.04.20		177	31	3
I099	18.04.20		1.587	374	48
I100	18.04.20		1.090	261	45
I101	18.04.20		494	67	27
I102	19.04.20		452	65	6
I103	19.04.20		791	102	13
I104	19.04.20		1.391	377	22
I105	20.04.20		1.668	494	80
I106	20.04.20		466	11	13
I107	21.04.20		653	123	7
I108	21.04.20	11.000	374	87	63
I109	22.04.20		866	182	31
I110	22.04.20		299	53	2
I111	22.04.20	8.400	504	67	450
I112	22.04.20	10.000	488	135	515
I113	22.04.20		272	146	3
I114	23.04.20		210	14	1
I115	23.04.20		1500	284	60
I116	23.04.20	11.000	513	157	54
I117	24.04.20		377	30	13
I118	24.04.20		1.313	287	40
I119	24.04.20		377	38	13
I120	25.04.20		165	25	6
I121	25.04.20		457	139	9
I122	25.04.20		2.556	841	142
I123	26.04.20		642	124	4
I124	26.04.20		1.796	517	35
I125	27.04.20		3.005	529	81
I126	27.04.20		410	65	4
I127	27.04.20		1.573	466	27
I128	28.04.20		699	147	15
I129	28.04.20		850	220	18
I130	28.04.20	9.700	354	64	81
I131	29.04.20		1.430	296	47
I132	29.04.20		464	59	7
I133	29.04.20		1.014	182	36

I134	30.04.20		607	121	6
I135	30.04.20		817	128	18
I136	30.04.20	13.000	551	189	221
I137	01.05.20		939	198	36
I138	01.05.20		503	100	21
I139	01.05.20		1.255	273	24
I140	02.05.20		394	57	9
I141	02.05.20		769	241	33
I142	02.05.20		491	55	11
I143	03.05.20		2.093	714	152
I144	03.05.20		1.376	242	65
I145	03.05.20		1.783	529	80
I146	04.05.20		585	93	30
I147	04.05.20		234	28	17
I148	07.05.20	8.700	427	93	895
I149	04.05.20		117	0	1
I150	04.05.20		2.210	1.080	226
I151	04.05.20		116	0	6
I152	05.05.20		1.140	275	81
I153	05.05.20		1.403	121	22
I154	05.05.20	6.900	293	67	112
I155	06.05.20		796	67	26
I156	06.05.20		673	91	15
I157	06.05.20		178	17	4
I158	07.05.20		659	102	5
I159	07.05.20		424	52	5
I160	08.05.20		387	37	5
I161	08.05.20		1.335	263	83
I162	08.05.20		197	27	3
I163	09.05.20		1.411	566	91
I164	09.05.20		1.819	406	47
I165	09.05.20		278	27	20
I166	10.05.20		549	80	21
I167	10.05.20		1.865	417	37
I168	10.05.20		1.673	382	60
I169	11.05.20		741	112	18
I170	11.05.20		530	63	25
I171	11.05.20		434	0	27
I172	14.05.20	9.300	524	164	365
I173	11.05.20		731	163	21
I174	12.05.20		3.003	1.879	282
I175	12.05.20		583	110	22
I176	12.05.20	6.400	355	105	355
I177	13.05.20		441	66	9
I178	13.05.20		1.164	206	67
I179	13.05.20		1.547	328	43

I180	14.05.20		922	223	26
I181	14.05.20		346	39	7
I182	15.05.20		591	53	16
I183	15.05.20		433	38	24
I184	15.05.20		97	0	0
I185	15.05.20		408	92	6
I186	16.05.20		477	107	7
I187	16.05.20		496	51	16
I188	16.05.20		715	137	33
I189	17.05.20		1.202	472	66
I190	17.05.20		474	32	12
I191	17.05.20		908	188	20
I192	18.05.20		803	120	16
I193	18.05.20		532	32	5
I194	18.05.20		715	176	16
I195	19.05.20		1.573	403	40
I196	19.05.20		505	104	15
I197	19.05.20	9.600	406	105	135
I198	20.05.20		441	64	6
I199	20.05.20		1.670	998	80
I200	20.05.20		183	0	6
I201	20.05.20		887	105	50
I202	21.05.20		1.386	308	29
I203	21.05.20		1.880	804	81
I204	21.05.20		277	0	10
I205	21.05.20	10.000	586	171	661
I206	21.05.20		211	0	5
I207	21.05.20		114	0	2
I208	21.05.20		556	0	52
I209	22.05.20		386	33	4
I210	22.05.20		738	96	18
I211	22.05.20		1.392	285	70
I212	23.05.20		794	192	35
I213	23.05.20		795	87	7
I214	23.05.20		1.208	247	34
I215	24.05.20		607	97	26
I216	24.05.20		1.610	423	50
I217	25.05.20		828	195	32
I218	25.05.20		410	22	1
I219	25.05.20		1.086	217	22
I220	26.05.20		594	100	28
I221	26.05.20		2.078	402	36
I222	26.05.20	7.900	406	84	185
I223	27.05.20	10.000	439	104	424
I224	27.05.20		520	102	11
I225	27.05.20	22.000	832	278	685

I226	28.05.20		542	53	9
I227	28.05.20		361	58	1
I228	28.05.20		379	0	9
I229	28.05.20		418	33	14
I230	29.05.20		810	169	40
I231	29.05.20		457	60	19
I232	29.05.20		334	28	8
I233	30.05.20		1.394	215	27
I234	30.05.20		621	118	12
I235	30.05.20		624	93	15
I236	31.05.20		508	61	7
I237	31.05.20		452	43	4
I238	31.05.20		1.526	396	27
I239	01.06.20		1.168	232	41
I240	01.06.20		539	59	11
I241	01.06.20		447	0	7
I242	02.06.20		1.121	368	28
I243	02.06.20		1.037	252	28
I244	02.06.20		962	55	98
I245	03.06.20		173	16	1
I246	04.06.20		54	0	1
I247	04.06.20		266	62	145
I248	05.06.20		1.297	304	37
I249	06.06.20		418	114	27
I250	07.06.20		500	45	11
I251	11.06.20	7.200	351	51	243
I252	08.06.20		662	128	71
I253	09.06.20		104	20	5
I254	10.06.20		234	32	134
I255	11.06.20		126	0	3
I256	12.06.20		55	0	2
I257	12.06.20		951	210	25
I258	13.06.20		1.154	296	89
I259	14.06.20		440	30	9
I260	15.06.20		115	37	5
TOTAL		308.200	213.941	49.734	15.720

Tabla G10.- Cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartido y comentarios en las publicaciones de Facebook del American Museum of Natural History en el período de estudio. Fuente: Elaboración propia.