

Carolina Romero Ibarra

**NARRATIVAS TRANSMEDIA: UNA NUEVA
MANERA DE EXPERIMENTAR EL MUSEO**

TRABAJO DE FIN DE MASTER
Dirigido por el Dr. Enric Castelló

Departamento de Estudios de Comunicación
Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del
Riesgo

Curso 2017-18
Junio de 2018, Tarragona



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Índice

Agradecimientos

1. Introducción	4
2. Justificación del proyecto.....	5
3. Objetivos	7
4. Antecedentes	7
5. Narrativas Transmedia: una visión general	10
5.1. Medios y usuarios: su rol en las narrativas transmedia	13
5.1.1. De consumidor a <i>prosumer</i>	13
5.1.2. Convergencia de medios	14
5.2. La difusión del museo a través de la transmedialidad	17
5.3. Medios al servicio del museo	22
6. Metodología	25
6.1. Selección de casos	25
6.2. Análisis a partir de la Matriz de Evaluación Transmedia	30
7. Resultados	37
7.1. Articulación de narrativas transmedia: 5 casos	37
7.1.1. Case Study 1: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	39
7.1.2. Case Study 2: Museu Nacional d'Art de Catalunya	41
7.1.3. Case Study 3: Museu d'Art de Girona	43
7.1.4. Case Study 4: Vinseum	45
7.1.5. Case Study 5: Gaudí Centre	47
8. Conclusiones	49
9. Recomendaciones	54

Bibliografía

Anexos

Agradecimientos

En esta aventura al otro lado del mundo me di cuenta de dos cosas:

1. La confianza en uno mismo es lo único que nos mantiene de pie.
2. Nunca se está completamente solo.

Por fortuna o desgracia, la vida siempre nos hace aprender lecciones, nos hace reír hasta que nos duele el estómago, llorar hasta que nos arden los ojos, enojarnos de la nada y por todo y, quizá lo más importante, a salir con éxito de cualquier problema.

Vine aquí nerviosa y feliz. Qué buena combinación. Un mes en solitario y 11 en compañía de toda clase de personas que dejaron huella en mí y que, es seguro, terminaron odiándome o queriéndome. Yo, por mi parte, las quiero.

Agradezco en primer lugar, porque así lo dicta la costumbre, a mis padres y hermanos. Me demostraron que 9,000 km. no significan nada cuando alguien significa tanto. Los amo, así, tal cual.

Amigas mexicanas, no sé qué haría sin ustedes. Todas las notas de voz, los mensajes, las fotos, las historias, los chismes y los cambios en cada una me hicieron aprender que la vida sigue y que quien quiere estar, lo hace, sin más.

Pica pica's, las cinco populares (y yo que siempre huía de serlo), gracias, gracias, gracias. Mi corazón y yo somos otros desde que entraron en mi vida. No es el fin de fiesta, conocerlas apenas es el comienzo de una.

Charles, te vas a reír mucho cuando te veas en mis agradecimientos. Gracias por ser tan partner, por ser el chico que una chica quiere, y no, al mismo tiempo. Te quiero.

A todo lo demás que está por venir: estoy lista.

1. Introducción

La sociedad actual se caracteriza por sus cambios acelerados, avances tecnológicos, nuevas pautas de comunicación. En este contexto, la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías ha marcado un antes y después en la manera de relacionarse entre individuos y también de consumir información, dando paso a una red de contenidos creados y modificados por personas alrededor del mundo. Esta participación enriquece el contenido ya que permite entender distintos puntos de partida y enlazarlos para continuar creando historias.

Este cambio (de la distribución a la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios (Jenkins, 2015: 26).

Con el auge de las nuevas tecnologías se han dado nuevas maneras de transmitir historias y reforzar e impulsar la interacción de los públicos con las diferentes instituciones o marcas. Tal es el caso de los museos y la difusión cultural en las cuales se ha optado la creación de contenidos culturales a través de diversos canales de comunicación.

Ante este panorama, la presente investigación busca valorar y mostrar la manera en como esta participación y creación colectiva ha llegado hasta el ámbito cultural. Se parte del precepto de que los museos han dejado de ser lugares únicamente destinados al resguardo y exposición de obras y que se han renovado para ser espacios de contacto entre humanos y sociedad, que juegan un papel central en la educación de la gente. En los departamentos de comunicación y difusión cultural se vuelve necesario el implementar estrategias en diversos tipos de medios, ya sean offline o digitales, lo que ha permitido una mayor visibilidad de su oferta y por ende lograr un mayor número de visitas e impactar a más públicos.

Para comprender y explicar este cambio, el tema de este trabajo se centra en las narrativas transmedia y cómo su aplicación en la estrategia de comunicación de los museos cambia la

manera en cómo participa y se relaciona el visitante antes, durante e incluso después de asistir a una exposición.

Además, se ha elegido este enfoque ya que resulta interesante ver cómo los museos crean historias para presentar una actividad o una exposición y la manera en que dichas iniciativas se convierten en experiencias memorables las cuales generan mayor *engagement*, pero también atraen a nuevos públicos y mantienen el interés por las actividades y la información que el museo pueda difundir en un futuro.

2. Justificación

La temática del presente proyecto de investigación se ha seleccionado, por un lado, debido a la importancia de la cultura como parte fundamental de la sociedad, en tanto es un apoyo en la creación de identidades y en la participación de los individuos en las actividades de un colectivo. La cultura, al integrar parte de la vida de un individuo, le permite desarrollar su potencial y sus capacidades creativas y artísticas. Dentro de este contexto, todas las personas participan en la construcción de la cultura, individual o colectiva, y cada acción trasciende en el entorno.

En este sentido nos centramos en el trabajo de todas aquellas instituciones culturales y los esfuerzos y acciones que realizan para acercar la cultura a diferentes públicos. Por ello surgió la intención de estudiar cómo es que gracias a una variedad de medios y soportes los museos motivan a las personas a convertirse en visitantes y brindan una experiencia memorable después de la visita a un museo.

Muchas veces se ha escuchado hablar de lo tedioso o aburrido que es ir a una exposición, sobre todo si existe un sinnúmero de actividades alejadas de la imagen “académica” que significa entrar a un recinto cultural. Aún permanece la idea del museo como espacio solemne, incluso exclusivo para aquellos “conocedores” de arte. Y ese es el nuevo reto de los museos modernos, poder comunicar su oferta de una manera dinámica, divertida pero sin perder el objetivo de espacio de aprendizaje.

Esto llevó a la segunda razón de la elección de este tema. Hoy en día, el desarrollo tecnológico ha modificado la manera en la que nos comunicamos y consumimos información, a tal punto que la interacción con aquellas entidades que comparten información se vuelve cada vez más importante para poder construir relaciones duraderas con los públicos. De esta manera surgió una segunda cuestión. ¿Qué se está haciendo desde los departamentos de comunicación de los museos para poder explotar los beneficios de medios virtuales y romper la barrera entre contenido museístico offline y online? Luego de una primera investigación relacionada a los museos en México y su incidencia en Facebook (Romero, 2016), se decidió continuar en el marco del análisis de las narrativas transmedia dentro de la estrategia de comunicación de museos españoles y catalanes.

Actualmente, las historias, la publicidad y la promoción cultural tienden a ser visibles a través de múltiples plataformas. En el ámbito museístico la presencia en medios 2.0 aún constituye un estira y afloja pues diversos factores como el presupuesto o el escaso personal en las áreas de comunicación o marketing limitan la incidencia de estas instancias en dichos medios. Sin embargo, existen ejemplos memorables tanto en México como en España¹ en los cuales es posible observar como una temática de una exposición se traslada a todos los medios posibles y se crean espacios para la participación del público.

Para la investigación se seleccionaron tres museos españoles dentro de la categoría de bellas artes y dos museos dentro de las categorías de patrimonio arquitectónico y patrimonio enológico. Para la evaluación de las narrativas se tomaron en cuenta sus exposiciones temporales, en el caso de los tres museos de bellas artes, llevadas a cabo en los meses de febrero a mayo del 2018 y a través de qué plataformas, contenido y enlaces se desarrolló la difusión de dichas exposiciones. En el caso, de los museos de patrimonio, se evaluaron sus exposiciones permanentes ya que no cuentan, o no realizan, muestras temporales.

La tipología de instituciones se limitó a los museos de arte debido a la experiencia previa en la investigación anterior y a un gusto personal, para ello se eligieron dos museos de grandes

¹ De hecho, una de las razones para comenzar a evaluar las NT fue una campaña de difusión del Museo Nacional de Bellas Artes de México para la exposición “Rojo Mexicano” a través de la cual se contó una historia en redes sociales y actividades *in situ* en las cuales el contenido siempre era diferente pero

dimensiones en Madrid y Barcelona, el Thyssen Bornemisza y el MNAC. Estos dos museos dieron la pauta para la evaluación transmedia pues su aplicación resulta memorable e integral. De igual forma se decidió completar el análisis con museos locales y más pequeños de Cataluña debido a la cercanía y a la posibilidad de realizar sugerencias en caso de observar que la aplicación de narrativas transmedia no se trasladara al 100% a su estrategia. De esta manera, este tema de investigación tiene un fuerte potencial para implementarse en la realidad museística pues se evalúan los puntos fuertes y las oportunidades de mejora de la comunicación de museos.

3. Objetivos

Objetivo general:

- Identificar la manera en cómo los museos en España han transformado la difusión cultural a través de la implementación de narrativas transmedia en su estrategia de comunicación.

Objetivos particulares:

- Proponer un sistema de evaluación de narrativas transmedia con base en el trabajo previo de los expertos en la materia y los principios fundamentales característicos de la transmedialidad.
- Evaluar a través de la Matriz de Narrativas Transmedia (M.E.T) desarrollada y testada, la aplicación transmedia en tres museos de bellas artes y dos de patrimonio arquitectónico y patrimonio enológico de España.

4. Antecedentes

En la actualidad, las organizaciones culturales añaden como un objetivo principal el acercar sus actividades a nuevos públicos de diversas edades en los cuales se puede generar el gusto por el ámbito cultural. El objetivo de acercar dichas actividades es el de permear en su desarrollo personal e intelectual para así enriquecer su visión del contexto en el cual se desenvuelven dichos públicos.

Se debe entender al término “cultura” como un universo que va más allá de exposiciones de arte y actividades. Desde una visión antropológica, la cultura no actúa por sí sola, no es un elemento tangible que se pueda estudiar de manera individual. Ésta se encuentra latente en los grupos sociales y, de la misma forma, la sociedad no puede entenderse fuera de la cultura.

Pietro Rossi en su libro “El concepto de Cultura” (Rossi en Giménez 2005:46), afirma que la cultura puede ser creada y manipulada por los grupos sociales, dando paso a la dinámica cultural, la cual se refiere a la innovación y cambios dentro de un grupo social, reinventándolos y manteniéndolos en el tiempo. Desde esta perspectiva se estudia el patrimonio cultural, también definido como acervo cultural, el cual se define como “el conjunto de objetos materiales e inmateriales, pasados y presentes, que definen a un pueblo: lenguaje, literatura, música, tradiciones, artesanía, bellas artes, danza, la historia y sus restos materiales.”(Giménez 2005:17).

El patrimonio es el conjunto de bienes heredados y transmitidos en los cuales se reconoce un valor y se le atribuye una propiedad colectiva. Sin embargo, no requiere que los bienes sean una propiedad directa, sino que cada manifestación es compartida y aprovechada en colectividad. Es en este punto en donde las instancias culturales comienzan a plantear al marketing como una herramienta útil para difundir sus mensajes y productos culturales con el objetivo de obtener mayores visitas, retroalimentación y generar una comunidad entre ellos que a su vez fortalezca la imagen de los museos.

Así como los museos están cambiando para cumplir con las necesidades de un mundo cambiante, también lo están haciendo los conceptos en los que se basa la misión de un museo (Rentschler 2007: 13). Este cambio redirecciona la manera en que los museos entienden y hacen uso del marketing y la comunicación.

La idea del museo, en el cual su meta es la preservación o estudio de su colección, ya no es factible. Por lo tanto, los museos del siglo XXI necesitan enfocarse más en comunicar y atraer, enriqueciendo la experiencia del visitante para un mejor entendimiento del patrimonio (Pescarin, 2014: 132).

En la actualidad, los museos también se interesan en ir más allá del recorrido por sus salas de exposiciones. Hoy en día estos recintos ofrecen una manera de cuestionar y generar cambios en la sociedad, además de invitar a la creación de nuevas manifestaciones humanas y dar un parámetro para comprenderlas desde la perspectiva artística. Cada museo tiene mercados y públicos diferentes, al igual que las instituciones culturales, quienes manejan mayor número de recintos, eventos, exposiciones, entre otros. Con cada una de estas audiencias se entabla una relación en la cual se conocen todos los intereses y necesidades que el museo necesita cubrir con su oferta.

La relación entre el público y las instituciones culturales en este nuevo contexto se basa en realizar esfuerzos mayores para ofrecerles valores y significados vigentes con el fin de relacionarlos con expresiones actuales y retar a los visitantes a interpretar por ellos mismos. Los museos y recintos dejan de ser estáticos para comenzar a interactuar y generar expectativa en el público.

Sin embargo, un miedo constante de los museos, que suele generar reticencias hacia el marketing, es perder el valor artístico de sus productos y arriesgarse a que la integridad del patrimonio pueda ser dañada debido al alcance que tendrían los públicos a éste. Cabe señalar que cada vez este temor se reduce debido a los cambios en las prioridades de un museo, en donde la audiencia (visitantes) comienza a tener un papel esencial para la permanencia de éstos.

En este contexto, se da un giro en la manera de aproximarse a sus públicos, combinando estrategias de carácter funcional, es decir, conservar su misión de “adquirir, conservar, comunicar y exhibir arte para el estudio y la educación; con estrategias de intención (*purposive*) en donde se añade el disfrute de las personas al acudir a una exposición” (Rentschler 2007: 13).

De esta manera, los encargados de los departamentos de comunicación y difusión cultural se plantean el objetivo de implementar acciones más allá del recorrido por sus salas de exposiciones. Hoy en día se refuerza el hecho de invitar a la creación de nuevas

manifestaciones humanas y dar un parámetro para comprenderlas desde la perspectiva artística. Así, se comienzan a generar estrategias que fidelicen a los públicos por medio de una relación más cercana con el visitante y la difusión de sus actividades a través de todos los soportes y medios a su disposición.

El cuestionamiento principal es cómo lograr la participación e interacción del público con las colecciones no solo durante la visita sino antes y después de ésta ya que, es ahí en donde se logra mayor *engagement* al mantener una comunicación activa entre museo-visitante y éste pueda, a su vez, compartir la experiencia con otros.

Como sugiere Opperman:

Una manera con la cual este tipo de organizaciones cubren la demanda es aumentando las exhibiciones con artefactos digitales que permitan nuevas experiencias con elementos interactivos. Otra vía propuesta es experimentando con un diseño centrado en el consumidor a través de colaboraciones o co-creaciones (Opperman en Selvadurai, 2017).

Este es poder del transmedia en el museo, conectar con su público a través de narrativas y mundos que generen experiencias emocionantes y cargadas de sentido.

Para lograrlo, algunos museos a nivel internacional como el MoMA de Nueva York, el MACBA de Barcelona o el Museo Thyssen-Bornemiza de Madrid, han comenzado a implementar estrategias de comunicación en donde una de las principales herramientas son las narrativas transmedia, las cuales permiten una mayor interacción con los públicos al mismo tiempo que se fomenta y fortalece la participación antes, durante y después de la visita al museo.

5. Narrativas transmedia: una visión general

El término de narrativas transmedia² fue utilizado por primera vez por Henry Jenkins en la publicación *Technology Review* con su artículo *Transmedia Storytelling*. Explicaba que

² En adelante, se usará NT como abreviación a narrativas transmedia.

“hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003). La ventaja de esta estrategia es que el usuario puede introducirse en la historia a través de cualquiera de los medios en donde se transmita.

De acuerdo con Scolari (2013), las NT, o *cross-media*, se entienden como una forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo) y medios. Sin embargo, cada historia debe ser única para el medio seleccionado, dándole un carácter autónomo, es decir, lograr entender la historia completa en un medio sin tener que acceder a los demás. Otra característica fundamental de la NT es el desarrollo de la narración. Cada medio debe aportar elementos diferentes y complementarios al relato de los otros medios, “de esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones...” (Jenkins en Scolari 2013: 25).

De acuerdo con Henry Jenkins, los principios fundamentales que definen a una correcta estrategia de *cross-media* se basan en ‘la profundidad, multiplicidad, extraibilidad, la serialidad, la subjetividad y el performance’ (Jenkins en Scolari 2013). En conjunto un relato transmedia no solo tiene como objetivo el hacerse “viral” sino poder permear en la audiencia generando la participación del público y ampliar el relato. El siguiente cuadro retoma la explicación de Henry Jenkins (citado en Scolari, 2013: 35) para dar una visión general de dichos principios.

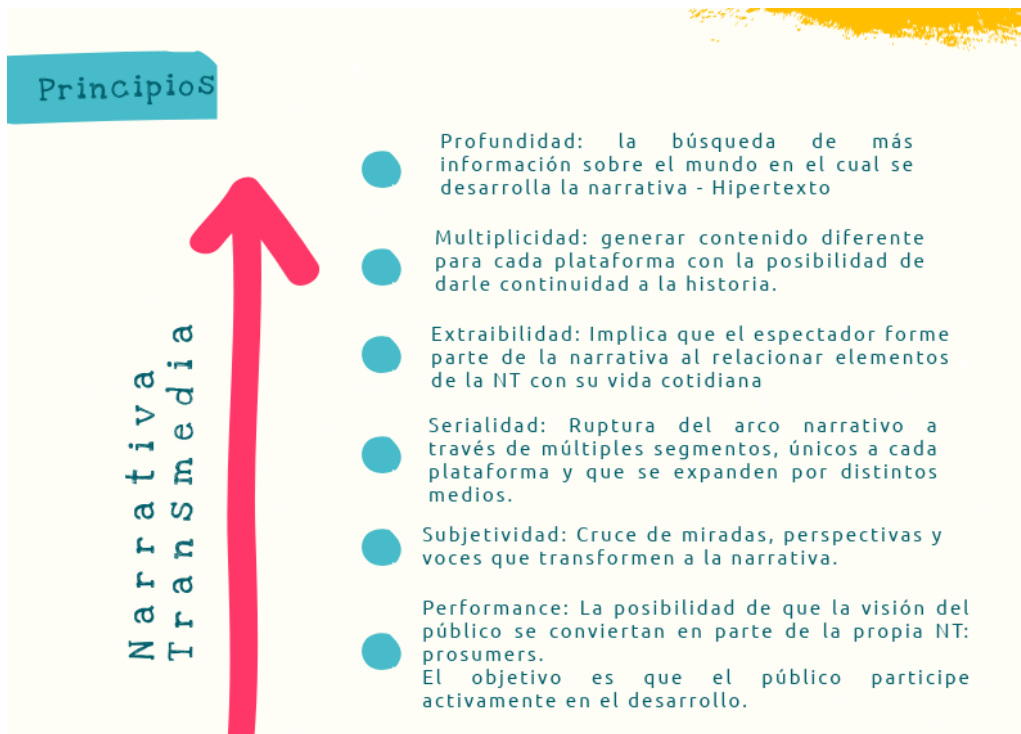


Gráfico 1. “Principios de las Narrativas Transmedia”. Elaboración propia a partir de Jenkins (citado en Scolari, 2013).

En el caso de los museos, la multiplicidad y la capacidad de *performance* son los principios más importantes de las NT pues van ligados al concepto de expansión, en donde se crean nuevos “mundos” más allá del relato original pero que tienen una continuidad con el mismo. Dichos relatos, como se ha mencionado, deben ser hipertextuales y poder encontrarse en todos los medios posibles, de esta forma la historia será memorable y adaptable a cualquier momento y público. Ellos son quienes aportan la subjetividad, es decir, diversas miradas e interpretaciones pero también generación de su propio contenido a partir de la historia y los medios disponibles. Aquí es cuando se crea comunidad, es decir, la relación entre la narrativa y la audiencia, que a su vez se transforma en *prosumer*.

Este cambio supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma al contenido de los medios (Jenkins 2015: 26).

5.1 Medios y usuarios: su rol en las narrativas transmedia

Visto desde la multiplicidad, las NT también transforman al receptor. Como se mencionó, las audiencias no sólo están expuestas al relato sino que adquieren la capacidad de interpretarlos de acuerdo a su visión y contexto. Dinehart explica que en un trabajo transmedia:

El espectador/usuario/jugador (viewer/user/player) transforma la historia vía sus propias habilidades cognitivas y permite que la obra de arte supere al medio. Es en el juego transmedia en donde la autoría descentralizada toma lugar. Así el VUP (viewer/user/player) se convierte en el productor de la obra de arte (Dinehart 2008).³

En este contexto, los nuevos públicos se consideran “creadores” e incluso “co-productores” de dichas actividades, ya que, durante y al final del proceso están presentes, dándole un nuevo valor al producto cultural.

5.1.1 De consumidor a *prosumer*

En este entorno en donde el usuario convive con una amplia gama de medios y dispositivos, las historias no solo son contadas por una entidad sino que se le otorga mayor importancia a los aportes del usuario. Esto resulta casi obligado debido al carácter de dichos medios y soportes en donde su permanencia se basa en la interacción de los públicos.

El término *prosumer* aparece por primera vez en el libro “La Tercera Ola” (Toffler, 1992). En el momento de su publicación, en los años 80, las marcas concebían a las personas como simples consumidores, hecho que originaba que el mercado solo se centraran en generar productos a la venta más que a cubrir necesidades.

Con el auge de las tecnologías 2.0 y las comunidades virtuales interactivas, las marcas cambiaron su enfoque y se dieron cuenta de la importancia de escuchar al público, además

³ Las citas de los textos en otros idiomas han sido traducidas por la autora.

de entender el poder de éstos para valorizar o no a una marca. A partir de eso, las personas dejan su faceta pasiva para comenzar a cuestionar y exigir respuestas.

De esta manera, la participación del usuario lo convierte en un creador de contenido y de nuevas versiones de la historia original. “Dentro de la nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol [espectadores pasivos] y convertirse en prosumidores mediáticos” (Scolari, 2013: 223).

Esto se debe a que este nuevo usuario busca siempre más, tiene preguntas para todo y este impulso de saber más les lleva incluso a tomar partes de la historia y aportar su visión en los *gaps* del relato. Sin embargo, esta acción no significa la pérdida del significado original sino que le da más valor y ayuda a los demás espectadores a entenderla. Es una red infinita de reinterpretaciones.

5. 1. 2 Convergencia de medios

Las nuevas exigencias del *prosumidor* incluyen también una transformación de la difusión de los mensajes. Como se ha mencionado, este público tiene un rol más activo que nunca y se desarrolla en más de un medio a la vez. Por tanto, el contenido rebasa los medios convencionales (TV, radio, prensa, publicidad ATL) y encuentra su punto de convergencia en medios digitales con la finalidad de obtener contenido personalizado y con valor añadido para ambas partes (empresa-consumidor).

Dicha reestructuración de los medios está sujeta a las modificaciones en los hábitos de consumo de los públicos. Estos cambios se resumen en tres factores básicos: tiempo, espacio y modo. El desarrollo de nuevas plataformas permite que el público consuma información de manera inmediata. El momento es decidido por el mismo consumidor, es decir, éste elige cuándo informarse pues los datos están presentes y listos para su consumo en cualquier momento del día y son actualizados de forma constante. En cuanto al espacio, la accesibilidad es aún más notoria gracias a internet, que permite que la información pueda ser vista desde diversos dispositivos, rompiendo barreras tiempo-espacio.

Dada esta accesibilidad temporal y espacial ilimitada, la manera en cómo se comunica se ve enriquecida gracias a las características de cada medio y plataforma en donde se generan nuevas posibilidades de contacto personal.

Las múltiples posibilidades para construir contenidos y mensajes, co-crear, publicar y disertar permiten establecer audiencias fidelizadas sin límites espacio temporales, porque todo sucede sincrónicamente en los ciberespacios entre las distintas ciberculturas. En esta nueva ecología de medios hay espacio para infinitas interfaces, formatos, plataformas y tipos de medios. (Sepúlveda 2016: 7)

Las redes sociales y otros medios digitales están tomando gran fuerza al momento de plantear una estrategia transmedia pues con ellos se facilita la tarea de interacción por parte del público. Estas herramientas permiten la creación de contenido extra a la historia original y, un punto clave, su nivel de difusión aumenta, atrayendo a nuevos públicos. Sin embargo, el principal reto para el éxito de un relato en medios digitales es su capacidad de adaptación a los diferentes soportes. No basta con colgar un video en la página web de la institución sino que se debe crear contenido específico capaz de visualizarse desde un ordenador o un móvil.

De acuerdo al blog “*We are Marketing*”, la estrategia transmedia llevada al plano online puede centrarse en 10 formatos en donde el usuario tiene un buen nivel de interacción y creación de contenido (Sánchez, 2017). Entre los más eficaces se encuentran las redes sociales debido a su carácter multimedia el cual sirve como primer acercamiento a la historia, en ellas se genera contenido, se comparte y se comenta, lo que fomenta y refuerza la fidelidad del público.

Los videos y las infografías, encontrados tanto en redes sociales, web y blogs, son un elemento esencial. No se refiere solo a texto, anuncios o imágenes llamativas. Para tener verdadero impacto éstos deben continuar con la historia, ofrecer “miniseries” con relación al mensaje original, llamar a la acción, generar empatía y ofrecer información relevante y de valor. Además, un complemento a estos elementos son las *apps* móviles, las cuales funcionan como plataforma para reforzar el *engagement* de aquellos usuarios que ya interactúan en redes sociales. Para realizar la evaluación de narrativas en los museos

seleccionados se han tomado en cuenta esta tipología de formatos como base para la metodología, enfocándose en las herramientas principales que ayudan a la difusión del contenido en las plataformas donde tienen presencia los museos.

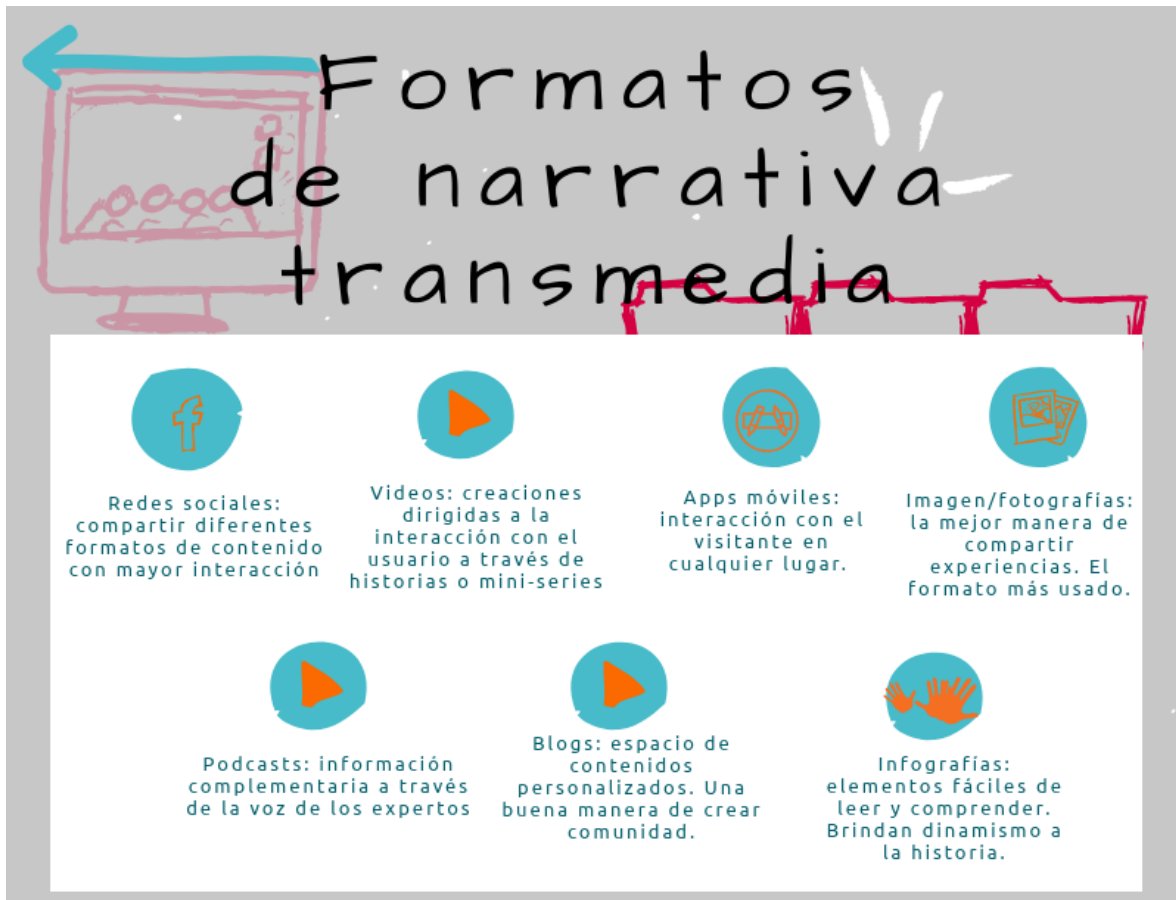


Gráfico 2. “Formatos en narrativa transmedia”. Elaboración propia a partir de (Sánchez, 2017)

La ventaja de accionar una estrategia en medios digitales es que la experiencia de los usuarios es mucho más profunda; un medio lleva a otro medio con el fin de obtener más información, y viceversa. De esta forma cada plataforma puede ser parte de referencias de un mismo relato.

5.2 La difusión del museo: el recurso de narrativas transmedia

El museo ha transitado de ser un templo del saber donde los visitantes recibían el conocimiento a ser un lugar de encuentro, centro de creación, de experiencias, de participación. (Conxa Rodà en Merín, 2014).

Cada museo tiene mercados y públicos diferentes, al igual que las instituciones culturales, quienes manejan mayor número de recintos, eventos, exposiciones, entre otros. Con cada una de estas audiencias se entabla una relación en la cual se conocen todos los intereses y necesidades que el museo necesita cubrir con su oferta.

La relación entre el público y las instituciones culturales en este nuevo contexto se basa en realizar esfuerzos mayores para ofrecerles valores y significados vigentes con el fin de relacionarlos con expresiones actuales y retar a los visitantes a interpretar por ellos mismos. Los museos y recintos dejan de ser estáticos para comenzar a interactuar y generar expectativa en el público.

Como sucede con cualquier esfuerzo de difusión de un concepto o de una propuesta, entre el museo y su público se necesitan medios de comunicación que conecten a ambos. Para hacer frente al objetivo de generar información interesante y útil para la sociedad, las instancias culturales deben conocer a la perfección el ámbito interno y ser conscientes de la oferta abierta al público, de las cosas que va a mostrar a sus visitantes y del valor de sus colecciones y el acervo a su cargo. El uso de material y mensajes creativos es más que aceptado, esto incluye la información coherente y que cuente una historia como forma de hablar acerca de las colecciones y eventos, dando puntos de interés para aquellos en el exterior.

Dentro del ámbito cultural, los cambios digitales también están modificando el consumo y la creación de contenidos. A exigencia de los públicos, los museos han comenzado a destinar cierta parte de sus recursos a la promoción en medios digitales para cubrir las necesidades de inmediatez e hipertextualidad a la que ya están acostumbrados sus visitantes.

Con el contenido sucede algo similar, se busca que éste contenga elementos audiovisuales y que la información sea lo más resumida posible pero con una narrativa atractiva que motive a los usuarios a una visita al recinto. Es cierto que esta adaptación del contenido resulta complicada para los museos ya que “los museos no disponemos de una unidad de producción audiovisual y cuesta y el presupuesto no ayuda.”(Rodà en Merín, 2014).

Sin embargo, poco a poco se han abierto paso hacia lo digital, desde la creación de páginas web hasta la promoción en redes sociales o el uso de aplicaciones móviles. Esta capacidad de tránsito entre el espacio físico y el virtual de un museo es la que abre las puertas a un nuevo proceso creativo de narrativas que aporten mayor interacción entre el producto cultural y el público.

En resumen, la decisión de implementar estrategias de promoción transmediales surge debido al cambio en diversos factores, entre los principales se pueden plantear:

- **La democratización de la cultura:** ya no se habla de un acervo gestionado por el museo y limitado a los intereses del mismo sino que el acceso a la información cultural y las obras. Según Valdés (2008: 68) “persigue facilitar el acceso de todos los individuos a la cultura a través de la difusión de los conocimientos y de la creación de equipamientos culturales, es decir, el disfrute de los bienes culturales por toda la sociedad”. Desde esta perspectiva, el valor de una obra o producto cultural solo aumenta pues se cumplimenta su deber original: el de brindar conocimiento a su público.
- **Prosumidor:** Factor clave para las NT pues supone “la evolución” del contenido ofrecido por la instancia cultural. Transforma de acuerdo a su visión y aprehensión de la narrativa base y constituye el *feedback* para la mejora de dicho contenido.
- **Enfoque hacia el visitante:** Con la intención de atraer a nuevos públicos, la mayor parte de los museos han tomado un enfoque centrado en el consumidor. Según Kotler (2008: 32) “un museo centrado en el consumidor identificará segmentos de

mercado con diferentes necesidades y definirá sus acciones para incluir todas las demás actividades de ocio que puedan relacionarse a una visita al museo”.

Cabe señalar que ante este aspecto se mantiene cierta resistencia pues existe el temor de que las obras y actividades pierdan su valor al mezclarse con estrategias de mercadotecnia. Sin embargo, el poder de éstas reside en reunir la visión y decisiones de todo el equipo (curadores, directores, staff, diseñadores) para comunicar mejor la misión y actividades del recinto.

- **Nuevas formas de producción y difusión:** La mayor novedad para la promoción cultural reside en los medios digitales (webs, redes sociales, apps móviles). La presencia del museo en estos medios ha significado un cambio en las estrategias de comunicación y difusión cultural pues ahora uno de los objetivos es la interacción con el público y la creación de una comunidad en donde las obras de arte y exposiciones se encuentren al alcance del usuario.

Como se menciona, el papel de la interacción es esencial para el éxito de dichas estrategias pues no solo se trata de compartir información sino de permitir un espacio a preguntas y respuesta por parte del usuario.

A través de las redes sociales cada vez están más abiertos y estamos intentando establecer esa comunicación directa y más personal con los usuarios, pero es verdad que en los museos, o, en general, las instituciones tendemos más a ser más emisores que conversadores. Las redes sociales son una plataforma excelente para la conversación y no podemos ser sólo emisores en una vía unidireccional, no podemos ser sólo “plafones de anuncios”. Las redes sociales también son una sonda magnífica para nosotros de cuál es la percepción de los usuarios. (Rodà en Merín 2014).

- **Nuevas fuentes de financiación:**
Una de las fuentes de financiación principales son los organismos públicos, en donde el gobierno es aquel que destina la mayor parte de recursos para la

permanencia de un museo. Tan solo en Cataluña, de acuerdo al Informe de presupuestos de la Generalitat (2017), se destinan 209,2 millones de euros al sector cultural, situándolo debajo de políticas como actuaciones ambientales, vivienda o sociedad de la información.

El crecimiento y desarrollo de las organizaciones culturales en las últimas décadas ha incrementado sus necesidades de recursos, provocándoles en muchos casos dificultades financieras. Esta situación ha forzado a muchos museos a buscar nuevas vías de financiación y a diversificar sus fuentes de recursos para asegurar su sostenibilidad. (Vicente, 2016).

En el contexto catalán, según el Pla de Museus 2030, del total de ingresos del año 2015, “un 81,2 % de todos los museos registrados del país tienen menos de un 16% de ingresos propios en su presupuesto, y una grado de dependencia de financiamiento del ámbito público de entre 80 y 90%”. (Generalitat de Catalunya, 2017: 39)

Para disminuir la dependencia de la subvención pública, los museos comienzan a diversificar sus vías de ingresos hacia acciones como las donaciones, patrocinios, *fundraising*, fuentes propias (tiendas, restaurantes, clases, publicaciones, membresías), entre otras, con la finalidad de aumentar la oferta de actividades y exposiciones.

Tomando en cuenta las características de las NT y las necesidades actuales del museo, se vuelve fundamental no solo atraer al público sino conservarlo y demostrarle el valor que su visita tiene a un recinto. La implementación de las NT permite al museo generar un discurso en múltiples formatos, permitiendo que este impacte a un mayor número de visitantes y, a su vez, favoreciendo la interactividad y el compromiso del receptor.

En cuanto a los museos, las NT se dirigen principalmente a los jóvenes, pues constituyen uno de los segmentos más complicados de alcanzar ya que, en la mayor parte de los casos, la visita a un museo no forma parte de sus actividades diarias o primordiales. Por ello, el

desarrollar un discurso y presentar una exposición en formatos comunes para ellos (redes sociales o dispositivos móviles) facilita la fidelización de este público. Sin embargo, el objetivo de uso de la transmedialidad en dichas instancias no pretende quedarse solo en las TIC sino llevar el discurso a las actividades paralelas de las que hacía uso el museo mucho antes de incorporar la tecnología a sus instalaciones y estrategias.

Se trata entonces de que una exposición pueda ser vista no solo en las salas sino que pueda entenderse a partir de la participación en una actividad in situ (visita guiada, conferencia, mesa redonda, teatro, entre otras) y complementarse con información constante en medios digitales, pues la ventaja de estos últimos es la permanencia y la capacidad de llevarla a todas partes. Por eso, se ha dado especial importancia a la implementación de estrategias en plataformas digitales pues con ello el museo evoluciona y se acerca más a sus públicos, mientras el visitante tiene diversas maneras de experimentar el museo.

En museos, la narrativa hipertexto cobija estructuras interactivas, informativas, persuasivas y, a veces, dramáticas (Barinaga, 2017: 104) que se adecuan a los principios fundamentales propuestos por Jenkins.

La estructura persuasiva se relaciona con la publicidad, pero cualquier relato debe ser persuasivo para alcanzar sus objetivos. La estructura dramática consiste en la ordenación de las acciones en una trama (el argumento o historia narrativa) y una subtrama (el pensamiento) que creen intriga y sorprendan continuamente a las personas que la reciben. Es la estructura clásica de presentación, desarrollo y desenlace asociada a la ficción; pero la realidad que hay detrás de la cultura, mediante una adecuada narrativización, también puede suscitar interés (Barinaga, 2017: 104).

De esta manera, el relato de una exposición debe contener elementos más allá de la obra expuesta para llevar al visitante a un entendimiento completo del artista, su mundo o el porqué de sus creaciones. Desde el inicio, en donde el museo difunde una exposición, es indispensable mostrar al público un valor añadido para su visita, brindarle maneras de participar antes de asistir (un ejemplo de ello es la interacción en redes sociales) y aprender.

Para lograr el diálogo que facilitan estas narrativas hay que recordar tres conceptos clave: interactividad, interacción y accesibilidad (Moreno-Sánchez, 2015: 87-107). Estos tres conceptos se unen con los principios de continuidad, profundidad, performance y multiplicidad, que menciona Jenkins.

En el caso de la **interactividad**, lo que corresponde al museo es abrir espacios físicos y digitales para la participación del público. Como ya se mencionó, las actividades paralelas son la herramienta más utilizada para dar continuidad a una exposición, desde una visita hasta un taller, la historia permite ser planteada desde diversas visiones, todas ellas provenientes de públicos diversos. Este recurso es la principal apertura a un diálogo con el visitante cuando se habla de narrativas transmedia en los museos.

5.3 Medios al servicio del museo

Dado el contexto actual, una de las herramientas que comienzan a tener mayor incidencia en museos son las digitales: webs, los blogs, además de las redes sociales. Los medios sociales tienen el potencial de transformar al visitante del museo en un participante activo involucrado en la creación del conocimiento (Carreras, 2010: 59). Los museos no pueden mantenerse al margen de esta nueva evolución y tienen que estar dispuestos a ceder parte de su autoridad y control sobre los contenidos que publican en Internet. El uso de plataformas y herramientas de la Web 2.0 les permitirá seguir jugando un papel relevante en la sociedad de la información (Schwibenz, 2011).

De acuerdo con Sokolowicz (2009) existen ciertas acciones a llevar a cabo con la estrategia de difusión cultural, entre ellas destaca: emplear, en la medida de lo posible para cada museo, nuevos canales de información (en este caso, además de redes sociales, se enfatiza en el uso de *apps* o realidad aumentada), contar con una web dinámica y abierta a toda la información de la exposición, presencia en redes sociales, contenido actualizado (puede ser a través de blogs) y potenciar la interacción museo-usuario (esto incluye también la colaboración del visitante).

En los últimos años las visitas de los internautas a las webs corporativas de los museos han aumentado y el tiempo que los usuarios invierten en escrutar los posibles contenidos se ha dilatado (Rusillo, 2012), por lo que las plataformas web han llegado a ser uno de las principales cartas de presentación de los museos. Este espacio permite que cualquier público encuentre el contenido que más le parezca. Además, es en la web oficial en donde se puede acceder al blog, a la “sala de prensa” o a los catálogos de exposiciones temporales o permanentes e incluso visitas virtuales (como la realizada por el Museo del Prado con ayuda de Google Earth) (Acosta, 2009).

Desde la web oficial, las NT son visibles en cuanto a las diversas secciones de la página. En este caso la interacción se da a través de la información de cada exposición en donde se compartan enlaces que redirijan al público a material descargable (como un catálogo) o a perfiles en Facebook o Twitter (esta característica se cumple casi en todas las web actuales de los museos). En sí, una web es el inicio del contacto digital con el público pues contiene información general que se profundiza a través de otras herramientas, el blog, por ejemplo.

De acuerdo con Conxa Rodà, jefa de estrategia de comunicación del MNAC:

Para mí el blog es una herramienta esencial en la estrategia de comunicación del museo porque permite aquello que en la web no es posible: una aproximación más personal al día a día del museo, da una voz más personal a la gente que trabajamos en ellos..., pero a su vez es cierto que requiere un trabajo editorial mucho mayor que las redes sociales. (Rodà en Merín, 2014).

El blog posibilita la apertura del museo, es decir, ofrece la oportunidad de dar a conocer tanto las funciones, como las tareas o actividades que lleva a cabo la institución. Permite exponer contenidos tan dispares como la construcción y el montaje de una exposición, las posibles medidas de restauración o conservación de una pieza artística o el seguimiento de cualquier objeto que se encuentre en circulación (Celorrio, 2015: 24). El objetivo de un blog al aplicar NT es el fomentar los comentarios y puntos de vista por parte de los usuarios y permitir el acceso a material complementario, tal y como lo haría la web. Esta

participación permite la creación de nuevos mundos pues el usuario tiene la posibilidad de tomar ese material y modificarlo para luego compartirlo en redes sociales.

La presencia en redes sociales permite a las instituciones abrir una nueva ventana en donde la atención de los usuarios que no conocen la web o blog de la institución pueda ser capturada y donde existe un intercambio de mensajes que mejoran el boca-oído entre usuarios (Carreras, 2010: 64).

Para los museos, un perfil en redes permite obtener buenos niveles de interacción. Los usuarios, que son visitantes asiduos o no al museo, tienen la oportunidad de encontrar información complementaria a aquella que se pueda encontrar en la exposición misma. El objetivo de las NT en medios sociales es que el público descubra más de la historia de una exposición. A su vez, la interacción abre espacios de dialogo y creación de contenido por parte de los usuarios.

Un ejemplo es el museo Thyssen-Bornemisza de Madrid y su página de *Instagram*⁴. En ella se *repostean* fotografías de otros visitantes al museo, ya sea un video grabado por ellos o fotos con las obras expuestas. Este tipo de acciones le da un sentido de cercanía con su público, motivándolos a participar dentro y fuera del museo. Además, la pertenencia crece y se fidelizan los públicos.

Este tipo de narrativa se caracterizan por su núcleo y objetivo participativo, ya que de sin la interacción de los usuarios no se podría evaluar qué nuevas plataformas y mensajes pueden permitir que la historia crezca. Esto permite que las historias crezcan, añadirles a nuevas actividades, saber qué obras o información son de más interés y hasta qué cambios son factibles en el dialogo o los mensajes lanzados por los museos.

En este caso, se debe cumplir con el principio de no repetir el contenido, es decir, de que cada imagen o video contenga algún detalle que complemente a la historia original. En

⁴ Instagram Museo Thyssen, www.instagram.com/museothyssen.

redes sociales, la experiencia del usuario puede ser más profunda pues un recurso (imagen, video, link) lo puede llevar a otro perfil o a otra plataforma con más información relevante.

Museos y exposiciones suelen incorporar distintos sistemas interactivos, desde instalaciones hipermedia a sistemas móviles, como guías multimedia proporcionadas por el museo o aplicaciones para dispositivos móviles de los visitantes (Moreno, 2015: 97). Al incorporar las NT es esencial tener claro cuáles de estos soportes funcionan mejor para cada exposición, la clave no es abarcar todas los soportes ni medios sino encontrar aquellos que mejor se adapten a la historia y al público.

6. Metodología

La investigación se basó en un análisis cualitativo de las plataformas digitales (web y redes sociales) utilizadas en la estrategia de comunicación de los museos, así como los recursos *offline* para la promoción de las diferentes exposiciones. La duración del análisis de las narrativas estuvo ligado al tiempo de cada exposición, en este caso se eligieron aquellas realizadas durante los meses de febrero-mayo del 2018 para lograr una evaluación total del antes, durante y después de la promoción de éstas.

6.1 Selección de casos

Tres de los cinco casos fueron seleccionados considerando la tipología de museo de bellas artes que, de acuerdo a la definición del Ministerio de educación, cultura y deporte (2016) “contienen obras de arte realizadas fundamentalmente desde la antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, dibujo, grabado y arte sacro)”.

Cabe señalar que dos de los museos seleccionados (Gaudí Centre y Vinseum) no corresponden a esta categoría, sin embargo, sus temáticas principales, patrimonio arquitectónico y enológico, respectivamente, son presentadas mediante una estrecha relación con el arte y cómo ambos tópicos han influido en el ámbito artístico. Lo anterior representa para este trabajo una manera interesante de enlazar diversas narrativas para explicar al público la interesante relación entre estas temáticas.

Se realizó una evaluación de las plataformas utilizadas, comparando aquellos museos con presencia en la mayoría de los soportes disponibles y una gráfica comparando el número de visitas al museo frente al número de seguidores en cada red social. Así, se eligieron dos museos de gran tamaño, localizados en Madrid y Barcelona (principales ciudades en España), dos museos medianos (aquellos que tienen entre de 25.000 a 100.000 visitas anuales) y un museo pequeño (aquellos que tienen menos de 25.000 visitas anuales) (Capriotti, 2010) situados a lo largo de Cataluña con una adecuada presencia y acciones en medios tradicionales y digitales enfocados a las exposiciones en curso.

Tamaño	Museo	Visitas al museo 2017 ⁵	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram
Grande	Museo nacional Thyssen-Bornemisza	850 mil	240 mil	585 mil	107 mil
	MNAC	870 mil	81 mil	55 mil	13 mil
	Museu d'Art de Girona	53 mil (en 2014) ⁶	2.400	2 mil	1.480
Mediano	Gaudí Centre	26 mil	640 ⁷	2.300	2.200
Pequeño	Vinseum	15.500 ⁸	4.100	4.700	1.500

Tabla 1. “Comparativa visitas vs. Seguidores”. Elaboración propia.

⁵ Datos obtenidos de las páginas web de cada museo y los perfiles en las tres redes sociales.

⁶ No se cuenta con datos actualizados del 2016. Datos obtenidos de “Datos de museos y colecciones” del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya: http://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/Dades_de_Museus-i-colAleccionsestadistiques_de_museus/2012/2012_visites_per_ordre_de_nom_del_municipi.pdf

⁷ Es importante mencionar que la *fanpage* del Gaudí Centre está enlazada a la página Reus Promoción por lo que el número de seguidores puede variar en Facebook, Twitter e Instagram, en éstas últimas la gestión se realiza vía Reus Promoción.

⁸ A falta de datos del Vinseum durante el 2017, se tomaron los visitantes para el año 2016. Obtenidos de “Datos de museos y colecciones” del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya: http://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/Dades_de_Museus-i-colAleccionsestadistiques_de_museus/2016/01.2016.Visitants-per-ordre-de-nom-del-museu.pdf.

Consulta: mayo 2018.

En cuanto a la presencia en redes sociales de museos catalanes, se tomaron los datos recolectados por Federica Satta (2016: 112-113), experta en historia del arte y comunicación por la Universidad Rovira i Virgili en donde se listan los museos de arte de Cataluña y las redes sociales en donde tiene presencia. Las plataformas principales, listadas por la autora, corresponden a la web oficial, Facebook, Twitter e Instagram y se incluyen otras como Google+, YouTube y Flickr. Para efectos de la investigación solo se tomaron en cuenta las primeras tres redes pues la mayor parte del contenido de los museos es generado pensando en estas redes, además de que la evaluación sería más concreta.

La información de la tabla permitió realizar una primera selección de la muestra en la cual el MNAC fue uno de los museos con mayor uso de redes, además del MACBA y el Museo Europeo de Arte Moderno, por lo que resultó un caso adecuado para evaluar. De igual manera, con la intención de abarcar diferentes provincias se seleccionó el Museu D'Art de Girona pues también tiene una adecuada presencia en redes sociales (este museo ya cuenta con un perfil en Instagram). En cuanto al Museo Thyssen-Bornemisza, se seleccionó de entre los tres grandes museos de arte de Madrid ya que, además del Museo Nacional del Prado, el Thyssen-Bornemisza cuenta perfiles en todas las redes ya mencionadas. Además, se eligió pues la exposición a evaluar (*Sorolla y la moda*) se adecuaba mejor a la categoría de bellas artes.

Esta primera evaluación permitió un análisis integral de la aplicación de las NT tanto para este museo como para los demás casos de estudio. Al margen de esta información la selección de los cinco casos se describe de la siguiente manera:

1. **Museo Nacional Thyssen-Bornemisza:** Museo con una colección destacada que incluye los movimientos más importantes del arte occidental, desde la pintura de los siglos XIII y XIV hasta las últimas décadas del siglo XX (Museo Thyssen-Bornemisza, 2018). Es uno de los más importantes en España y complementa

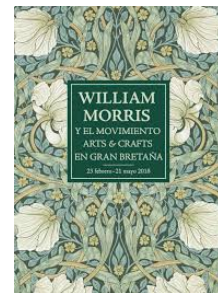


las colecciones de dos grandes museos como el Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Este museo se seleccionó por ser uno de los casos más memorables en cuanto a difusión cultural y aplicación de transmedia en su estrategia de comunicación. Su actividad no se limita a las plataformas tradicionales (catálogos, visitas, actividades) sino que ha venido evolucionando año tras año para acercar la cultura a más personas a través de la tecnología⁹. En un corto plazo, el museo ya tiene implementadas dos aplicaciones tecnológicas que pueden ser utilizadas en exposiciones temporales y la colección permanente: la aplicación móvil Second Canvas y una aplicación de Realidad Aumentada.

Para esta investigación se evaluó una de las principales exposiciones durante los primeros meses del 2018, *Sorolla y la Moda*, la cual tuvo presencia tanto en medios *offline* como en medios *online*, siendo éstos últimos los de mayor fuerza durante su campaña de promoción. La aplicación de narrativas transmedia del Thyssen-Bornemisza es un ejemplo de acciones holísticas que abarcan el carácter informativo y educativo del museo para fomentar la participación de los públicos.

2. **Museu Nacional d'Art de Catalunya:** Seleccionado debido a su versatilidad en cuanto a colecciones de arte. Además de las exposiciones temporales que el museo organiza, aquí se pueden contemplar las muestras permanentes de las colecciones que alberga y que comprenden desde el siglo XI al XX (MNAC, 2018). Es uno de los principales referentes de los museos en Cataluña y cuenta con una amplia presencia en soportes fuera y dentro de las redes.



⁹ Con ejemplos como el reciente desarrollo de su *app* ‘Second Canvas la cual “ bucea debajo de las capas finales y que permite conocer hasta los **trazos arrep** vida”.(Javier Espadas, 2017). O, como menciona el periódico **immersiva** que ofrece a los visitantes la oportunidad de pasear permanente con una experiencia de realidad virtual.



3. Museu d'Art de Girona: De los museos medianos de Cataluña es uno de los mejores ejemplos de aplicación transmedia. En general, el museo cuenta con presencia en las principales redes sociales y genera contenido tanto en estas plataformas como en su página web. Además, continúa desarrollando acciones en sus medios tradicionales. Para la exposición *Olga Sacharoff*, el recinto tuvo una difusión equilibrada, es decir, fue posible apreciar el mismo nivel de creación de narrativas tanto para medios *online* como para *offline*. Un aspecto muy interesante de la aplicación de NT es que en la mayoría de los casos se enlazaron actividades en soportes físicos (o *in situ*) con aquellas promocionadas a través de las web 2.0.

4. Vinseum de Vilafranca: El Vinseum está dedicado a la difusión del vino y a su producción (Museos en Barcelona, 2014), un aspecto que destaca de este museo es su estrecha relación con el vino a través de la historia y el arte. Por ello, a pesar de no ser



catalogado como museo de bellas artes, se seleccionó por contar con una difusión de su temática general y explicarla con narrativas ligadas a diversas corrientes artísticas (pintura, escultura, teatro y música). En cuanto al tema de investigación, es interesante cómo este museo implementa diversas narrativas, principalmente en soportes tradicionales, pensadas en los jóvenes e, incluso algunas veces, “diseñadas por ellos” (Jané, 2018) con el objetivo de demostrar que la temática del vino también puede ser dinámica y moderna. Además, es un buen ejemplo de cómo los museos pequeños inician su entrada a los medios 2.0 ya que el Vinseum cumple constantemente con el principio de enlazabilidad, es decir, conecta la promoción digital con la física en sus redes sociales y web.

5. Gaudí Centre: La parte más destacable de este museo es la experiencia sensorial que brinda a los visitantes. Consta de espacios con esculturas que es posible manipular, videografía en cada



una de las 3 plantas y juegos que explican algunas de las obras expuestas y justo esta es la parte más fuerte de la aplicación de transmedia en su estrategia pues logra un nivel

adecuado de interacción. La segunda característica que se debe reforzar (de acuerdo a los resultados obtenidos) es la generación de contenidos en las redes sociales para tener mayor relación con las actividades del museo, por ello fue un ejemplo a tomar para explicar las barreras con las que se encuentran los museos locales para implementar las NT y cómo se pueden mejorar.

Un aspecto importante a mencionar es la selección de exposiciones. Para los tres primeros museos, en la categoría de bellas artes, las exposiciones fueron temporales, mientras que para los dos museos restantes, se eligieron sus exposiciones permanentes. Esto se debe, principalmente, a que ni el Gaudí Centre, ni el Vinseum desarrollaron, durante en el tiempo de evaluación, muestras concretas sino que se enfocaron en difundir la temática general del museo.

6.2 Análisis a partir de la Matriz de Evaluación Transmedia

Para evaluar todas las herramientas y recursos se desarrolló una Matriz de Evaluación Transmedia (MET), a partir de las teorías de NT de diversos autores, entre los cuales destacan Carlos Scolari y Henry Jenkins. La literatura sobre el tema indica que cada medio debe aportar elementos diferentes y complementarios al relato de las demás plataformas, de esta manera la historia se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones y la narrativa puede ser transformada (sin cambiar el sentido original) por los públicos.

Según Scolari (2018:18) existe una evolución emergente, que va del alfabetismo, al alfabetismo mediático y llega al alfabetismo transmedia. En esta última, los individuos son capaces de integrar soportes mediáticos como redes digitales, medios interactivos, transmedia. En nuestro estudio hemos querido identificar cuáles podrían ser estas plataformas o soportes, qué recursos mediáticos se usan y los enlaces que se establecen.

En la parte digital se evaluaron las herramientas con las cuales los museos seleccionados tienen presencia a nivel de NT que permitan que el contenido sea aprovechado en cada plataforma tanto para la difusión de las exposiciones como para generar mayor interacción con el público visitante. Por otro lado se analizaron las actividades paralelas y los

materiales impresos (catálogos) con los cuales se enlazaban las acciones en digital con aquellas realizadas en el recinto.

Esta matriz consta de tres puntos principales de evaluación: plataformas utilizadas en la estrategia de comunicación en donde se apliquen las NT, las herramientas (contenidos y materiales) y la conexión (links) entre plataformas y acciones. Para obtener una evaluación completa se otorgaron valores a cada rubro, de esta manera la matriz calificó la calidad de las narrativas transmedia de acuerdo al puntaje obtenido.

La M.E.T abarca tres aspectos fundamentales para la implementación de las NT en la estrategia de comunicación basados en los principios de transmedialidad: potencialidad (plataformas), mutimedialidad (herramientas/contenido) y enlazabilidad (links y relación con contenido off/online).

1. **Potencialidad:** Plataformas online/offline para difundir las narrativas y el contenido. Consta de siete plataformas básicas para trasladar el mensaje: web oficial con una sección dedicada a la exposición, redes sociales principales (Facebook, Twitter e Instagram), *apps* móviles, materiales *offline* promocionales (carteles, flyers y catálogos) y actividades paralelas. Este aspecto se evaluará con **2 puntos**:

Plataforma	Descripción	Puntaje	Justificación
Página web	El museo cuenta con una sección especial para la exposición que incluya detalles técnicos, enlaces para la descarga de catálogos, dossier de prensa, imágenes, al menos un video, información de actividades offline y enlaces a las redes sociales con alguna mención de la exposición.	0,4	Al ser uno de los primeros puntos de contacto entre el museo y el visitante, la web debe incluir la mayor cantidad de información posible para atraer al público y motivarlos a una visita ya que aportan conocimiento previo para una mejor apreciación durante la visita.
Facebook	Mención constante de la exposición y actividades relacionadas a través de elementos multimedia. Es adecuado que también se tenga interacción con los usuarios (a través de comentarios).	0,3	De las redes sociales más importantes para crear una comunidad con el público y los visitantes potenciales. Actualmente, la mayoría de museos cuentan con un perfil en FB para mantener comunicación constante con sus públicos.

Twitter	Al igual que FB, se requiere mención de la exposición a través de imágenes o enlaces. Es válido el <i>retweet</i> a contenido externo que mencione a la exposición pues esto refuerza la narrativa y le brinda mayor profundidad al mensaje.	0,3	La segunda red más importante, básica para la comunicación y difusión de contenido. Uno de los beneficios más relevantes de Twitter, es que ofrece a los museos una manera personal, ágil y directa de establecer una comunicación en red con diversos públicos. En cuanto a difusión, Twitter apoya a los contenidos de la web y a FB mediante interacciones rápidas con el público. Además, como se refleja en la Tabla 1, la mayor parte de los seguidores se encuentran en esta red social.
Instagram	Contenido en imágenes y video referente a la exposición reforzado con menciones al museo y/o <i>hashtags</i> que relacionen la temática, deben contar con a menos un <i>hashtag</i> con el nombre de la exposición o el artista. Son válidos los <i>reposts</i> de fotografías de otros usuarios ligados a la exposición.	0,2	Instagram se trata de la cuarta red social más utilizada a nivel mundial y la de mayor crecimiento en la historia (Costa, 2017). Sin embargo, son pocos los museos con un perfil en esta red social. Potencia la atracción del público pues, a través de fotos y videos, se invita al usuario a descubrir el museo, desde cómo luce la sala de exposición, el trabajo del día a día del <i>staff</i> hasta la experiencia de los visitantes.
Apps móviles	Ya sea el desarrollo de una aplicación específica para la exposición o el uso de una ya existente para la promoción de las narrativas. Algunos ejemplos de aplicaciones constan de equipos de realidad virtual, códigos QR, juegos descargables, apps de Realidad Aumentada, <i>playlists</i> en Spotify o Youtube dedicadas a la temática, entre otras.	0,2	“Las aplicaciones móvil ofrecen la oportunidad a los museos de difundir sus contenidos y permitir el acceso desde cualquier lugar del mundo . Enriquecen la visita al museo, interactúan con los visitantes, fomentan la participación del usuario y atraen nuevos públicos. Algunos museos ya están aprovechando esta tecnología para crear nuevas estrategias museográficas” (Museo Picasso, 2013).
Soportes offline	Como materiales básicos, el museo debe contar con difusión de la exposición en carteles, folletos y catálogos impresos con la finalidad de comunicar las narrativas a públicos más locales.	0,3	El material offline, en la fase post-visita contiene información complementaria o profundiza en el artista y las obras. Adicional a esto, puede ser un buen enlace entre el contenido digital e <i>in-situ</i> (como las actividades paralelas) a través de la mención de links o el uso de

			códigos QR.
Actividades paralelas		0,3	Una de las plataformas más usadas para la difusión de contenido y refuerzo de transmedialidad. Es el punto más fuerte de interacción en el entorno <i>offline</i> ya que durante éstas, el usuario tiene un papel fuerte como prosumidor. Permiten la inmersión total del público
TOTAL			2 PUNTOS

Tabla 2. “Potencialidad”. Elaboración propia.

2. **Multimedialidad:** Se refiere a las herramientas multimedia y contenido generado para la promoción de la exposición en cada plataforma utilizada. Se valora que el museo use todos o gran parte de los elementos que ofrece cada medio y que exista coherencia entre el contenido compartido entre una y otra plataforma. La evaluación consta de 1,5 puntos.

	Herramienta ¹⁰	Descripción	Puntaje	Justificación
Digital	Texto	Debe facilitar la comprensión del mensaje. El texto debe ser breve pero con la información necesaria para motivar al usuario a buscar en otros contenidos. Es recomendable que el museo use las palabras clave que definen a la temática de la exposición tanto para aportar valor como para lograr un buen posicionamiento SEO.	0,1	Formato más común, usualmente se acompaña de imagen o video. Indispensable en cualquier tipo de contenido.
	Imágenes	Las imágenes son un contenido que genera un alto poder de persuasión y de vinculación emocional con la audiencia (Rubio, 2016). Más atractivas para compartir y comprender la narrativa de manera rápida.	0,1	Segundo formato más utilizado. Actualmente, todos los museos comparten contenido utilizando imágenes y texto. Deben ser un elemento obligatorio para el museo debido al tipo de piezas con las que se trabaja.
	Videos	Debe mostrar aspectos o detalles únicos o exclusivos que introduzca al usuario al mundo donde se lleva a cabo	0,2	Formato muy atractivo y dinámico. Después de las imágenes, es el segundo contenido más compartido. El

¹⁰ En el blog de Fernando Rubio, experto en marketing digital, se puede encontrar una descripción a fondo de cada tipo de contenido: <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>.

	la exposición, contar una historia a través de personajes o explicar a detalle elementos de la muestra. Son valorados los videos donde se muestre la experiencia de visita o comentarios por parte de los expertos o curadores.		desarrollo de videos debe ser fundamental para las narrativas pues con ellos se puede cumplir el principio de subjetividad/extraibilidad.
Infografías interactivas	Es un mix adecuado entre texto e imagen y datos muy concretos que sirven para dar una idea general de la narrativa/temática. Pueden ser descargables o dinámicas, es decir, que el usuario pueda “jugar” con ellas.	0,2	Las infografías han irrumpido en la comunicación online de manera rápida y efectiva. Son un tipo de contenidos que gustan mucho a las audiencias actuales, ya que son la esencia gráfica de una historia o un concepto.(Rubio, 2016)
Fotografías (estáticas o 360°)	Usadas comúnmente en Facebook. Su propósito es mostrar las obras digitalizadas de la exposición o un recorrido (en el caso de fotografías 360°) de la sala o el museo.	0,2	Al igual que las imágenes, las fotografías son el recurso principal para la creación de contenidos. Los museos hacen uso de ellas para acercarse más al público y permitir que los usuarios lejos del recinto puedan acceder de manera virtual.
Publicación interactiva dossier/ catálogo virtual	Colocado principalmente en la web/sección de la exposición. Contiene un compendio de las acciones online/offline así como información relevante del artista, obras digitalizadas y enlaces a material extra.	0,2	Recurso más valioso de la web del museo ya que contiene el resumen de todas las narrativas y los medios en donde fueron compartidas.
Playlists o podcasts	Con la ayuda de <i>apps</i> como Spotify, el museo puede crear <i>playlists</i> relacionadas al tema de la exposición, de esta manera el visitante puede hacer uso de su móvil para escuchar la música mientras recorre la sala. El contenido en <i>podcast</i> puede contener entrevistas con expertos e incluso con visitantes.	0,1	Es un formato que complementa la exposición. Aunque no son muy comunes en NT de museos, este tipo de contenido es útil para fomentar la fidelización y el <i>engagement</i> de los públicos pues aportan información extra o contenido exclusivo para aquellos visitantes conocedores del museo.
Visita virtual	Puede ser parcial o total, con explicaciones de las obras más relevantes. Debe ser posible interactuar con las obras digitales (a través de clics, zooms, scrolls). Es recomendable situarla en la sección oficial de la exposición.	0,1	La visita virtual está tomando un carácter indispensable como contenido del museo. Hoy es posible acceder a la web y encontrar este recurso que permite a los públicos acceder a una parte de la exposición con la finalidad de motivarlos a visitar el museo. Por otro lado, funciona para las personas que

				no pueden trasladarse al recinto al mismo tiempo que le da una imagen de empatía y cercanía pues refleja interés en acercar la cultura a todos, sin importar en donde estén.
Offline	Talleres/Cursos/ conciertos/ visitas comentadas	Actividades dinámicas y de enseñanza durante el periodo de exposición. Es adecuado que el museo cuente con al menos dos tipos de actividades (entre las más comunes están los talleres y las visitas comentadas).	0,2	Son la herramienta más fuerte de la difusión <i>offline</i> pues refuerzan el propósito y la experiencia del visitante. En NT, estas actividades son un gran apoyo para la difusión de nuevas historias y un espacio de creación para el prosumer.
	Catálogos impresos/ folletos/carteles	Más allá de material meramente promocional (fechas, lugar y nombre), se busca que tenga un mensaje llamativo que funcione como el inicio de la historia que se contará en las salas y en otros medios. Se ha vuelto común que este material contenga enlaces a la parte digital de las narrativas, por ejemplo, códigos QR para descubrir más a través del móvil.	0,1	Herramienta tradicional pero secundaria debido al aumento de promoción en medios digitales. Sin embargo, puede ser un fuerte enlace al contenido digital.
TOTAL			1.5 PUNTOS	

Tabla 3. “Multimedialidad”. Elaboración propia

3. **Enlazabilidad:** Conexión entre contenidos. Se trata de la relación que hay entre plataformas y los recursos multimedia, a través de enlaces compartidos en las plataformas digitales de las actividades, eventos y material impreso disponible y viceversa. En este punto, las plataformas se engloban en tres categorías: la web, las redes sociales y los medios *offline*. Resulta importante evaluarlo pues es la manera de analizar hasta qué punto se logra desaparecer la barrera entre online y offline al aplicar NT en los museos. El puntaje para este rubro fue de 1,5 puntos en donde cada enlace tiene un valor de 0,3 puntos pues todos los enlaces tienen el mismo valor para lograr una aplicación holística de transmedialidad:

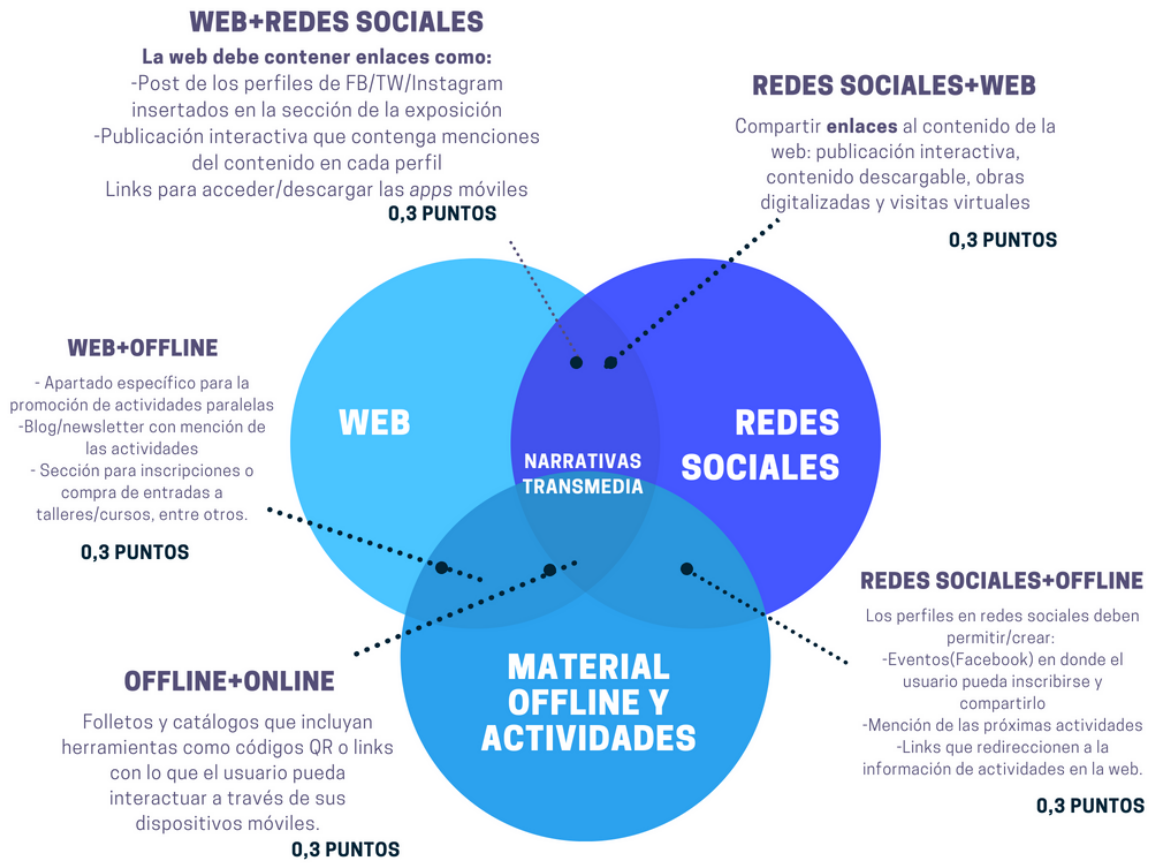


Gráfico 3. “Enlazabilidad”. Elaboración propia

7. Resultados

Para esta investigación se analizaron dos grandes museos ubicados en Madrid y Barcelona: Museo Thyssen-Bornemisza y el Museu Nacional D'Art de Catalunya. De igual forma, para contrastar el uso de NT en recintos más pequeños y locales, se analizaron los siguientes de Catalunya: Museu D'Art de Girona, Museo del Cinema en Girona, el Gaudí Centre en Reus y el Vinseum ubicado en Vilafranca del Penedès.

Los resultados se basan en la evaluación de la aplicación de NT recopilada con la Matriz de Evaluación Transmedia propuesto en el apartado metodológico, además de complementar la información con los comentarios y experiencias de los expertos. Se analizó el contenido publicado y las actividades promocionadas por los museos y la percepción de los museos hacia la implementación de NT en su estrategia de comunicación y si éstas se están aplicando en los museos de España y Catalunya y cuáles son las ventajas de su aplicación.

Los resultados abarcan actividades y exposiciones específicas de los museos seleccionados, profundizando en el contenido en medios virtuales y las actividades paralelas a sus exposiciones o temáticas y cómo se articulan las NT y la promoción en redes, webs, blogs, actividades paralelas, materiales impresos, catálogos digitales, entre otros y cuáles son los recursos más utilizados.

7.1 Articulación de las narrativas transmedia: 5 casos

Ya sean museos grandes, medianos o pequeños, el uso de NT está presente en la estrategia de comunicación de los cinco casos seleccionados. Cabe señalar que, en comparación con museos como el Thyssen Bornemisza o el MNAC, los recintos restantes apenas comienzan a implementar las NT como tal, haciendo un uso básico de medios digitales (web, redes sociales) y enfocándose en actividades dentro del museo. Sin embargo, esto puede verse como un aspecto positivo pues se está tomando como ejemplo la iniciativa de los museos de mayores proporciones para la atracción de más visitas y el impacto en el público fuera de sus localidades.

En otros aspectos, es importante destacar que los museos medianos y pequeños cuentan con áreas de comunicación limitadas, en donde una persona se encarga principalmente de la difusión cultural y la gestión de medios: “Museos medianos y pequeños como el Vinseum tenemos el reto de gestionar todo desde departamentos unipersonales y, si no ese establece comunicación con los otros, la tarea de difusión se vuelve muy complicada” (Jané, 2018). Este aspecto contribuye al hecho de que la comunicación no juegue un rol importante en el funcionamiento diario del museo (Capriotti, 2013: 111), sin embargo, sugiere la existencia de una oportunidad para mejorar las áreas de comunicación.

De igual forma esta barrera se aprecia en la manera en que se crean contenidos en redes, tomándolas solo como medios para difundir información técnica como fechas, horarios o nuevas exposiciones, sin aprovechar al máximo las posibilidades de transmedialidad. Más adelante se ahondará en este rubro.

Con respecto a la parte digital, se observó que sí se dedican esfuerzos para incentivar la participación de los usuarios. Facebook, Instagram y las web oficiales son los puntos fuertes para la difusión y la interacción. En cuanto a recursos offline, las actividades paralelas a la exposición sirven principalmente como un “cierre”, el final de la narrativa y en ocasiones son un recurso con la mayor cantidad de información extra a la exposición y al artista.

A continuación se presenta la evaluación caso por caso a partir de la MET, en esta sección se presentan tablas a manera de resumen de los datos más destacados de la evaluación. En la sección de anexos se podrán encontrar la evaluación a detalle para cada caso.

7.1.1 Case Study 1: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza – *Sorolla y la moda*

Potencialidad	Multimedialidad	Enlazabilidad
Presencia online en: <ul style="list-style-type: none"> • Web • Facebook • Twitter • Instagram • Spotify 	Online	Herramientas/Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Fotografías • Video • Visita virtual • Playlist conmemorativa
Presencia offline: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades paralelas • Catálogo impreso • Folleto 	Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Curso “Sorolla y la moda” • Recital de piano • Concierto
2 puntos		1,5 puntos
GRAN TOTAL		5 PUNTOS

Tabla 4. MET Thyssen-Bornemisza – *Sorolla y la moda*.

Una primera aproximación a la transmedialidad en los museos seleccionados se aprecia en la promoción del Museo Nacional Thyssen Bornemisza durante la exposición de *Sorolla y la Moda* (13 febrero-27 mayo 2018) con una aplicación transmedia puntuada con 5 puntos sobre 5 (Ver Anexo 1 para información detallada de la NT del museo).

El museo creó una serie de recursos off y online para dar seguimiento a la narrativa plasmada en la exposición la cual versaba de la moda en la historia y cómo ésta se plasmaba en la pintura. Su estrategia de comunicación se llevó a cabo principalmente en redes sociales y en la web oficial, sitios en donde la interacción del usuario fue el principal objetivo.

En cuanto a las narrativas y recursos offline, el museo dedicó recitales de piano inspirados en las obras de Sorolla, así como un curso de ocho días dirigido a los públicos de estudiantes, historiadores y visitantes en general para entender la moda a través de la historia, finalizando con un concierto a cargo del Cuarteto Gerhard. Dichas actividades se realizaron durante y casi al cierre de la exposición. Esto ofrecía la posibilidad al público de compartir sus experiencias a través de discusiones o material como videos fotografías que a su vez invitaban a más personas a ser parte de la exposición.

En el caso de la web del Thyssen Bornemisza se creó una sección especial para la exposición en donde se compartían todas las noticias referentes a actividades, visitas, datos curiosos de las obras y un enlace a la tienda (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, “Sorolla y la Moda”, 2018)¹¹.

Dentro de la web, la narrativa se desarrolla a través de la publicación interactiva, la cual es la herramienta que permite enlazar a todas las demás acciones en redes sociales y con la información disponible acerca de las actividades paralelas. Por otro lado menciona las acciones, o al menos las más relevantes, llevadas a redes sociales y entorno offline, cada una con su respectivo *link* a la plataforma. En este mismo ámbito, la publicación también comparte el enlace a las *apps* propias del museo y a una lista musical en la red social de Spotify.

Este es uno de los mejores ejemplos de NT aplicadas en la web pues contiene todos los enlaces sin importar si son acciones online/offline. Cumple con principios como *profundidad*, al incluir contenido complementario a las salas del museo además de crear espacios dedicados a cada narrativa. La *multiplicidad* se observa en las distintas historias que el usuario puede encontrar en cada plataforma y esto se ve completo gracias a la capacidad de *performance* al poder tomar este contenido y compartirlo. Por último, las acciones de este museo cuentan con una gran capacidad de *extraibilidad* pues los datos y

¹¹ Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, *Sorolla y la Moda*, 2018 en: www.museothyssen.org/exposiciones/sorolla-moda

narrativas mostradas se pueden trasladar al mundo cotidiano de los visitantes e incluso llevarlas a todas partes.

7.1.2 Case Study 2: Museu Nacional d'Art de Catalunya

Potencialidad	Multimedialidad	Enlazabilidad
Presencia online en: <ul style="list-style-type: none"> • Web • Facebook • Twitter • Instagram 	Online	Herramientas/Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Fotografías • Video explicativo
Presencia offline: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades paralelas • Programa de mano • Dossier de prensa 	Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia inaugural • Visitas comentadas • Catálogo impreso
1,7 puntos		0,9 puntos
GRAN TOTAL		3,8 PUNTOS

Tabla 5. MET MNAC – William Morris y el movimiento Art&Crafts

Para el caso del Museu Nacional d'Art de Catalunya y la exposición *William Morris y el movimiento Art&Crafts* (MNAC, “William Morris, 2018), con 3,8 puntos sobre 5, se puede decir que la web contiene ciertos elementos destacables en cuanto al uso de transmedia. (Ver Anexo 2 para información detallada de la NT del MNAC). Es una sección básica para

la exposición pues cuenta con elementos como detalles técnicos, venta de entradas, descripción de la obra y algunas fotografías. Dado el carácter más informativo de la sección (por su dossier de prensa y programa de mano) se puede decir que el objetivo es *profundizar* en la exposición. La narrativa entonces tiene la tarea de enseñar al público y prepararlos para la visita.

Por otro lado, es un ejemplo de cómo se está comenzando a implementar la NT en la estrategia de comunicación. Aunque contiene material relevante, en algunas de sus acciones en redes sociales la información se veía limitada a *posts* o *tweets* con datos técnicos de la exposición, los cuales se repetían constantemente. Solo en algunas ocasiones se generaba contenido con dinámicas como concursos de pregunta y respuesta o publicaciones con datos históricos relacionados a la moda y su relación con el boom del movimiento Arts & Crafts.

La interacción del usuario en esta narrativa se da sobre todo a través de *la creación de mundos* con preguntas y respuestas en donde cada usuario (que ya haya visitado la exposición) puede hablar de su experiencia. En este caso, cada persona construye sus mundos narrativos que ayudan a los no visitantes a aprender un poco más y ser motivados.

En resumen, la aplicación de NT aún debe fortalecerse para las exposiciones temporales pues se enfocan solo en el uso de las herramientas y plataformas más comunes (sin restarles su debida importancia) lo que puede generar una pérdida de interés por parte del público al no tener presencia en las nuevas redes sociales o aplicaciones móviles. (Instagram o Spotify) y no innovar en cuanto a contenido, es decir, incluir elementos gráficos dinámicos (como las infografías) en donde el usuario puede aprender más mientras se sumerge en la temática de la exposición.

De igual forma, es importante mencionar que en cuanto a enlazabilidad, la exposición no contó con suficientes elementos que lleven al usuario a través de un medio y otro, ni de una narrativa a otra, por lo que queda el riesgo de no comprenderse al 100% la temática. En el caso del MNAC, la barrera entre offline y online aún se mantiene y puede dificultar la interacción del público antes, durante y después de la visita a la exposición.

7.1.3 Case Study 3: Museu d'Art de Girona

Potencialidad	Multimedialidad	Enlazabilidad
Presencia online en: <ul style="list-style-type: none"> • Web oficial • Web conmemorativa • Facebook • Twitter • Instagram 	Online	Herramientas/Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Fotografías • Video explicativo • Galería virtual • Visita virtual • Podcasts
Presencia offline: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades paralelas • Catálogo impreso • Folleto informativo 	Offline	Herramientas/Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Vermuts • Visitas comentadas • Mesas redondas • Conferencia conmemorativa • Catálogo impreso • Folleto
1,7 puntos		1,2 puntos
GRAN TOTAL		4 PUNTOS

Tabla 6. Museu d'Art de Girona - Olga Sacharoff

El Museu d'Art de Girona es uno de los mejores ejemplos de aplicación de NT con un total de 4 puntos sobre 5 (Ver Anexo 3). Para la exposición *Olga Sacharoff*, el museo aprovechó su presencia en las redes sociales principales y creó, además del contenido para la exposición en su web oficial, una web conmemorativa para compartir todo el contenido

referente (actividades, publicaciones impresas o en el blog, fotografías, videos, visita virtual, entre otras) (Museu d'Art de Girona, *Olga Sacharoff*, 2018)¹².

Como sucedió con *Sorolla y la moda*, la aplicación de NT del Museu D'Art hace uso de casi todas las herramientas posibles para comunicar la narrativa de la exposición. Como es común, el primer acercamiento del usuario se encuentra en la web oficial en donde se encuentra una descripción de las obras y la historia de la artista, esto para entender un poco más de qué va. Siguiendo el texto, se accede al enlace de la web conmemorativa, en este sitio es donde se encuentra el punto más fuerte de interacción con la temática, desde contenido multimedia como las obras digitalizadas y catálogos hasta una sección de descarga de contenidos televisivos y una visita dinamizada virtual.

El objetivo de esta web es de primer acercamiento para el público que no conoce a la artista y les da una gran cantidad de contenido listo para ser compartido en redes sociales. De igual forma esta información se traslada a la parte física, es decir, puede ser comentado en las actividades *in situ*. En cuanto a redes sociales, se hizo un uso mayoritario de fotografías que retrataron a los visitantes en la sala del museo así como obras digitalizadas y su explicación o historia.

El Museu d'Art de Girona también incorpora la interactividad en sus NT; de igual forma las actividades son el núcleo de la relación museo-visitante luego de la exposición. Durante la exposición *Olga Sacharoff*, el museo dedicó espacios para reunirse con su público como una forma de ayudarles a entender la obra y vida de la artista. En su mayoría se realizaron durante la exposición con el objetivo de brindar información complementaria, fue el caso de los vermouths, conferencias, lecturas y visitas comentadas. Por otro lado, el público tuvo su mayor punto de participación durante los talleres de creación de "obras", donde los asistentes podrían pintar siguiendo el estilo de la artista.

En el tema de enlazabilidad, este museo hizo disponible su contenido y narrativas a través de la mayoría de plataformas. De esta manera, los usuarios pudieron inscribirse a

¹² Museu d'Art de Girona, *Olga Sacharoff*, 2018, <http://cultura.gencat.cat/ca/anyolgasacharoff/inici>

actividades por medio de eventos en Facebook o descargar podcasts o catálogos a través de la web. Este es un ejemplo de un buen nivel de interacción entre la exposición y el usuario, sin embargo, y a manera de recomendación, es necesario incluir dinámicas de participación para cerrar el ciclo transmedia a través de convertir a su visitante en un *prosumer*.

7.1.4 Case Study 4: Vinseum de Vilafranca

Potencialidad	Multimedialidad	Enlazabilidad
Presencia online en: <ul style="list-style-type: none"> • Web oficial • Facebook • Twitter • Instagram 	Online	Herramientas/Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Fotografías • Catálogo virtual • Videos • Animaciones
Presencia offline: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades paralelas • Cartelera mensual • Folletos • Videografía 	Offline	Herramientas/Contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Ciclos de jazz • Cata de vinos • Visitas teatralizadas • Conferencias
1,8 puntos		1,4 puntos
GRAN TOTAL		0,9 puntos
		4 ,1 PUNTOS

Tabla 7. Vinseum

Otro ejemplo destacable corresponde al Vinseum de Vilafranca (Anexo 4) en donde se observa que los esfuerzos en comunicación se enfocan en tener presencia en las principales plataformas online y offline, dando un mayor valor a las últimas pues, de acuerdo a los

resultados, las actividades paralelas están presentes en los tres rubros de a matriz de evaluación.

En cuanto a multimedialidad, al ser éste un museo local las actividades se vuelven primordiales y son el punto de partida para difundir una narrativa de acuerdo a la temática de la exposición: el vino, su historia en Cataluña y las bodegas locales. El Vinseum dispone de catas quincenales en donde se reúnen una bodega (una diferente cada quincena) y los visitantes del museo, ya sea después de la visita a la exposición permanente o como actividad individual. En esta reunión se presentan diversos vinos y se comenta su origen y proceso de producción.

De igual forma sucede con los ciclos de jazz o las visitas teatralizadas en donde se motiva al visitante a ser parte de la exposición y se refuerza el concepto de *prosumer* pues las personas interactúan a través de juegos, preguntas y respuestas, entre otros. En este caso, las actividades son un método para introducir al visitante al mundo de la vitivinicultura y son el recurso con mayor posibilidad de interacción de este museo en comparación con el contenido de sus redes sociales, el cual se basa solo en *posts* de imágenes y videos para la promoción de dichas actividades.

El Vinseum también logró un adecuado nivel de enlazabilidad al permitir al usuario el acceso a documentación digitalizada que también se encuentra impresa dentro del museo, además siempre se hizo mención a las actividades y se crearon espacios (eventos en Facebook) para que el usuario se inscribiera de manera más fácil. En este caso, la aplicación de transmedialidad se centra en los principios de profundidad y multiplicidad los cuales se ven reflejados en la presencia en diversas plataformas donde las narrativas brindan más información al tiempo que el contenido de cada una permite darle continuidad a la narrativa.

7.1.5 Case Study 5: Gaudí Centre

Potencialidad	Multimedialidad	Enlazabilidad
<p>Presencia online en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web oficial • Facebook <p>Se poya en el perfil de Reus Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Instagram 	Online	<p>Herramientas/Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Fotografías • Visita virtual • Videos <p>Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enlaces a los folletos y catálogos impresos digitalizados • Apartado especial de “Participación en la web 2.0” con enlace al perfil y contenido de Facebook Facebook • Énfasis en la difusión de actividades paralelas. • No se cuenta con enlace a catálogos digitales ni menciones del contenido en web.
<p>Presencia offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades paralelas • Folletos • Catálogo impreso 	Offline	<p>Material offline:</p> <p>Las caminatas fotográficas enlazan a Facebook y al Instagram de Reus Promoción a través de <i>hashtags</i>.</p> <p>No hay mención a la web del Gaudí Centre.</p>
1,3 puntos		1 punto
GRAN TOTAL		3,5 PUNTOS

Tabla 8. Gaudí Centre

El último caso de transmedia corresponde al Gaudí Centre con una aplicación puntuada con 3,5 puntos sobre 5 (Ver Anexo 5). Si bien, la difusión de sus narrativas no se encuentra plasmada en todas las plataformas, hace buen uso de sus medios propios para transmitir el mensaje e involucrar al público, infantil y adulto. Un elemento positivo es el tipo de contenido o herramientas que se manejan en la parte de multimedialidad. El museo cuenta con diversas actividades paralelas, las cuales, como en el caso del Vinseum, forman parte

de su contenido principal. Entre otras herramientas, el museo permite la visita virtual y difunde la experiencia de la visita al sitio mediante videos y fotografías del público, esto se refuerza con publicaciones con información acerca del artista y su influencia en la ciudad de Reus.

En cuanto al enlace, aún quedan huecos en la aplicación, sin embargo, es un buen ejemplo de cómo se van adaptando las NT a museos pequeños. En este caso, la conexión principal se enfoca de nuevo a las actividades. La plataforma más utilizada fue Facebook y ésta última tuvo gran fuerza ya que tuvo el apoyo del Instagram “Reus Promoción” para la creación de comunidad, difusión y acercamiento a los públicos. Su dinámica, que hasta hoy se continua realizando, consta en los llamados *Instaconcursos* en los cuales los visitantes del centro están invitados a subir la mayor cantidad de fotografías posibles, etiquetando al Gaudí Centre y utilizando *hashtags* [#magradaReus](#) [#visitReus](#) [#elpaisatgedelsgenis](#) [#costadaurada](#) [#igerstgn](#) que, además de mencionar al museo, promocionaban a Reus como destino turístico. Mientras más fotos subieran los usuarios más posibilidades tenían de ganar entradas para actividades del museo. En este aspecto, se enlaza a las acciones offline con los medios online y se cumple con un principio fundamental para las NT: el prosumidor.

No obstante, hoy en día es indispensable que se tenga un perfil propio en redes como Twitter e Instagram puesto que no se pierde el contacto con los usuarios de Facebook y se refuerza el mensaje. En el caso del Gaudí Centre, la narrativa de Facebook pierde continuidad puesto que sus publicaciones en las otras redes no dependen del museo sino del patronato, lo que genera que la NT no trascienda y evolucione.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha podido observar una transformación del museo, desde ser una institución conservadora y dedicada al resguardo de las colecciones hasta convertirse en un espacio de creación e interacción, accesible a todo público. De igual importancia resulta el cómo se llega a este público, cómo se comparte el contenido y la oferta cultural y si dicha difusión permite la interacción entre los visitantes del museo con estas instituciones.

La elección de las narrativas transmedia como base para el análisis y evaluación de las acciones de comunicación de los museos para cada una de sus exposiciones permitió conocer las fortalezas y las debilidades de la aplicación de transmedialidad de su estrategia de comunicación y cómo éstas pueden mejorarse a través de la presencia en medios online y offline y el uso de diferentes herramientas para ofrecer un mundo de narrativas y contenido de valor para los usuarios.

Como respuesta a nuestro objetivo general, se concluye que la presencia de los museos en los medios digitales resulta inevitable. Es un cambio que deben plantearse y llevar a cabo para lograr los objetivos de alcanzar a más visitantes, lograr una mayor difusión de su oferta y, sobre todo, mejorar la experiencia museística a partir de la opinión de los usuarios. En la actualidad, esto es una realidad pues la mayoría de los museos ya cuentan con presencia en las plataformas digitales primordiales, desde la web hasta perfiles en el *social media*.

Desde los museos de gran tamaño como el Thyssen-Bornemisza, se afirma que lo digital constituye una herramienta muy potente para relacionarse con una infinidad de públicos, no solo los que ya conocen el museo sino también con aquellos que nunca nos han visitado o, con las personas que se encuentran lejos de nuestro recinto. El objetivo es motivarlos, darles una razón para visitarnos.

En cuanto a los objetivos particulares se concluye que:

1. El sistema de evaluación de las narrativas transmedia (MET) fue un gran apoyo para conocer las fortalezas y oportunidades de la aplicación de los tres principios

fundamentales (potencialidad, multimedialidad y enlazabilidad). Si bien, se tomaron en cuenta los principales soportes off/online de los museos (web, redes sociales, material offline, apps móviles), quizá se dejan de lado algunos que están tomando fuerza, sobretodo en la parte digital, como la implementación de herramientas de realidad virtual o realidad aumentada. Sin embargo, la decisión de evaluar dichos soportes se debió a que los cinco casos de estudio enfocan su comunicación en las principales plataformas.

2. A través de la MET, se concluye que la aplicación de transmedia en los museos se dirige hacia la parte digital debido a los bajos costes que conlleva la presencia en redes sociales o en aplicaciones móviles ya existentes. De igual forma, se observó que la conexión entre contenidos se puede trabajar más puesto que en la mayoría de exposiciones el enlace se limita a la mención de actividades o de contenido en digital más que aportar nueva información o historias complementarias a las ya existentes.

De forma específica y luego de la evaluación de los cinco museos a través de la Matriz de Evaluación Transmedia se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Potencialidad

La presencia las plataformas online y offline de los cinco museos es adecuada. Éstos están conscientes de realizar la transición de medios tradicionales a los medios digitales de una manera holística, es decir, se mantiene una estrecha relación entre el contenido promocionado en ambos soportes. Esta presencia permite un mayor y fácil acceso al museo y a su oferta, lo que, en principio, motiva al público a tener un conocimiento más profundo de la temática de la exposición y las actividades y, en segundo lugar, ayuda a generar ese sentimiento de comunidad entre institución y usuario lo que termina en motivación para concretar la visita.

2. Multimedialidad

No todos los museos están generando contenido innovador, como sucede en los casos del Gaudí Centre o el MNAC. Esto se percibe principalmente en plataformas online, Facebook y Twitter ya que el contenido publicado se enfoca en el uso de herramientas básicas como texto, imágenes, fotografías y videos para difundir las narrativas. En este aspecto se encontraron las siguientes limitantes:

- El escaso uso de herramientas innovadoras como las infografías, las visitas virtuales o las listas de reproducción pueden disminuir la posibilidad del público a adentrarse y profundizar en la exposición y en la historia que quiere transmitirse. Solo el museo Thyssen-Bornemisza hace uso de herramientas como publicaciones interactivas y listas musicales en Spotify para reforzar la narrativa, mientras que museos como el MNAC solo se enfocaron en difundir imágenes y una breve descripción de ellas.
- Por otro lado, el contenido que contiene solo texto e imagen puede quedarse en un plano estático, en la mirada que el museo quiere transmitir. En los casos como el Thyssen-Bornemisza, Vinseum o el Museu d'Art de Girona el mensaje se compartió a través de más elementos multimedia como visitas virtuales, videos testimoniales, podcasts, entre otros, y se logró que el público tomará elementos del mensaje y los adaptara a su propia visión. Resultando así en un cruce de perspectivas y lecturas de la narrativa.

Son pocos los museos que generan contenido a partir de nuevas herramientas, sin embargo, se espera que poco a poco los demás museos empiecen a incluir contenido más innovador debido al tipo de plataformas que van tomando mayor fuerza (como Instagram, que permite crear historias breves o animaciones en formato 'gif' o apps como Spotify en donde se pueden crear *playlists* para escuchar durante la visita y que definitivamente cumplen con el cometido de que el visitante se convierta en parte de la NT).

En cuanto a medios offline, se observa un fenómeno un tanto diferente pues la mayoría de museos aún enfocan sus acciones a este soporte, principalmente a las actividades paralelas:

- La interacción con el público se refuerza con actividades como talleres o cursos. Los cinco museos incluyen al menos una actividad a lo largo del tiempo de exposición. Los más destacados fueron los talleres, conciertos y visitas guiadas.

3. Enlazabilidad

La conexión entre contenido online con el offline constituye una oportunidad de mejora. No todos los museos poseen la destreza para enlazar ambas plataformas por lo que las NT aún carecen de ese carácter holístico que se busca en una aplicación adecuada. Este punto es fácil encontrarlo en las NT de los museos medianos y pequeños en donde:

1. El contenido suele ser el mismo para todas las plataformas (en el caso online), es decir, los datos o imágenes no son complementarios ni aportan aspectos nuevos a la historia, quedando solo como un apoyo a lo que se podría encontrar en la web o en los folletos.
2. Se requiere el uso de las herramientas que aporta cada plataforma, por ejemplo, la creación de eventos en FB para enlazar la narrativa que aporta una actividad paralela. O bien, incluir una visita virtual en la web a manera de un primer contacto con el visitante.
3. Casi todos los museos olvidan el poder de los soportes offline para conectar los digitales. Además de aportar información relevante, histórica o datos curiosos de la exposición, puede contener códigos QR o menciones a las redes sociales, web o descarga de apps del museo, lo que permitiría que el público, sobretodo los jóvenes, interactuase de una manera dinámica con el museo.

En resumen, aún se necesita un gran trabajo en la aplicación de narrativas transmedia en los museos. Si bien, se trata de un buen comienzo, resulta imprescindible que estas instituciones tengan un conocimiento vasto, no solo de las plataformas existentes sino también de las herramientas que cada una aporta en conjunto con un pensamiento estratégico acerca de cómo lograr una conexión holística que permita un diálogo completo

con los públicos, pues cada uno participa de manera diferente, a través de diferentes medios y contenidos.

Se observó que los museos grandes y medianos, como el Thyssen-Bornemisza o el Museu d'Art de Girona, están volcando sus esfuerzos en el uso de recursos digitales para hacer frente al aforo del público local y extranjero. Además, solo en el caso de museos grandes, se comienzan a implementar tecnologías como la realidad aumentada para atraer a públicos más difíciles, en este caso los jóvenes. Por supuesto, el presupuesto juega un papel definitorio en el acceso a este tipo de tecnologías, sin embargo, la creación de contenido en redes resulta muy accesible, por lo que se recomienda iniciar en este tipo de plataformas. Por otro lado, los museos pequeños, al ser más locales, aún dirigen sus acciones a las actividades paralelas como principal recurso transmedia.

La comunicación online supone un paradigma en el cual los museos se ven obligados a actualizarse pues constituye un gran apoyo para que el público disfrute de una mejor experiencia museística. Es fundamental brindarles herramientas y soportes en ambos sentidos (off/online) con el objetivo de que ellos tomen aquello que más les funcione y generen sus propias lecturas y motiven a otros a ser protagonistas de la experiencia cultural.

Esta investigación me permitió continuar con el trabajo previo de museos y medios digitales. Fue enriquecedor conocer la manera en cómo algunos museos españoles manejan su comunicación en diferentes plataformas y, principalmente, cuáles son las barreras para implementar acciones en el ámbito digital. Una de las partes más importantes fue la oportunidad de reunirme con algunos directores de comunicación para comentar el tema de investigación y entender el rumbo de la difusión cultural y tomar ideas valiosas como inspiración para implementarlas en el ámbito profesional.

Narrativa transmedia efectiva

5 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA APLICACIÓN DE TRANSMEDIA EN MUSEOS

APROVECHAR LAS REDES SOCIALES AL MÁXIMO



- Permite estar cerca del público, crear comunidad y *engagement* a través de contenido relevante, dinámico e interactivo
- Las RRSS ofrecen diversos formatos para comunicar una historia
- Plus: no significa un coste en la estrategia de comunicación.

COMPARTIR CONTENIDO DE VALOR

- El contenido compartido en una plataforma debe apoyar al difundido en los otros soportes. Nunca debe ser una repetición.
- La temática de la exposición debe ser contada como una historia con personajes, sucesos, tiempos desarrollo y desenlace.
- El contenido debe tener el poder de relacionar la exposición con la vida actual y la vida cotidiana del público.



OFRECER UN ESPACIO DE CREACIÓN PARA EL VISITANTE



- El museo debe permitir que los usuarios/visitantes compartan sus experiencias a través de sus fotografías, un espacio de comentarios (online), videos.
- Se pueden generar dinámicas como concursos y juegos para que el visitante exponga su punto de vista y se adentre en la narrativa.

NO OLVIDAR EL PODER DEL OFFLINE

- El material impreso (folletos, carteles) de una exposición siempre debe contener un enlace al contenido digital, por ejemplo, códigos QR.
- Las actividades paralelas son el momento perfecto para involucrar al público en la narrativa. Pueden aportar ideas a la experiencia museística y compartir su contenido al momento.



CONTENIDO EN APPS MÓVILES



Desde crear apps propias o usar las ya existentes, el museo puede reforzar la narrativa durante la visita a las salas mediante audioguías descargables, playlists o realidad aumentada.

La selección de apps es infinita y para todos los presupuestos.

Gráfico 4. “Narrativa transmedia efectiva” Elaboración propia

Bibliografía

BARINAGA, Borja.(2017) “La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro”. *Obra digital: revista de comunicación*. No. 12: 101-121.

CAPRIOTTI, Paul (2010). “La Comunicación de los Museos en Cataluña (Informe General de la Investigación)”. Recuperado de <https://www.slideshare.net/paulcapriotti/comunicacion-museos-de-catalua>. Fecha de acceso: abril 2018.

CAPRIOTTI, Paul (2010) “Museums' communication in small- and medium-sized cities”, *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (3): 281-298.

Capriotti, Paul. (2013) “Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums, *Comunicación y Sociedad*, 26 (3): 98-116.

CARRERAS, César (2010) “Techno society at the service of memory institutions: web 2.0 in museums”. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. 2 (1): 59-76.

CELORRIO, Irene (2015). *La difusión del museo en el entorno digital: nuevos recursos tecnológicos y online*. Universidad de Valladolid. Valladolid.

DINEHART, S. (2008). *Transmedial play: Cognitive and cross-platform narrative*. [En línea] <http://www.narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-the-aim-ofna.html>. Fecha de acceso: abril 2018.

ESPADAS, Javier. (2017) “Tecnologías que dan una segunda vida al cuadro”. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/tecnologias-dan-una-segunda-vida-al-cuadro/>. Fecha de acceso: mayo 2018.

S/A. (2018). “El Museo Thyssen-Bornemisza ofrece un recorrido inmersivo en realidad virtual por tres de sus obras”. *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9146395/05/18/El-Museo-ThyssenBornemisza-ofrece-un-recorrido-inmersivo-en-realidad-virtual-por-tres-de-sus-obras.html>. Fecha de acceso: mayo de 2018.

GIMÉNEZ, Gilberto (2005) *Teoría y análisis de la cultura*. CONCAULTA. México.

GIMÉNEZ, Gilberto (2011). *Comunicación, cultura e identidad*. Revista Cultura y Representaciones Sociales. Año 6, No. 11. México.

JENKINS, Henry (2003). “Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling”. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>. Fecha de acceso: marzo 2018.

JENKINS, Henry (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. GEDISA. Barcelona.

KOTLER, Neil.(2008) *Museum marketing and strategy*. Jossey-Bass. San Francisco.

MORENO-SÁNCHEZ, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer*, 20(38), 87-107. Recuperado de <https://goo.gl/yVAsUA>. Fecha de acceso: abril 2018.

MERÍN, Clara (2014). Entrevista con Conxa Rodà (MNAC): “La dimensión digital alcanza a todos los ámbitos del museo”. Recuperado de: <http://endecomunicacion.com/entrevista-con-conxa-roda-responsable-de-estrategia-digital-del-museu-nacional-d-art-de-catalunya-cataluna/>. Fecha de acceso: marzo 2018.

OLIVEIRA, Andrea y Capriotti, Paul: “Gestión Estratégica de los Públicos en los Museos. De la identificación a la comunicación”, *El Profesional de la Información* 22 (3): 210-214.

PESCARÍN, Sofía (2014) “Museums and virtual museums in Europe: Reaching expectations”. *SCientific RESearch and Information Technology* 4 (4): 131-140

RENTSCHLER, R. (2007). *Museum marketing. Competing in the global marketplace*. Routledge. Oxford.

ROMERO, Carolina (2016). *Marketing de la cultura y las artes: presencia de estrategias para la promoción de la cultura por parte de Cultura UNAM en medios virtuales*. TESIS. UNAM. México D.F.

RUSILLO, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón, Asturias. España.

RUBIO, Fernando (2016). “Guía marketing de contenidos, formatos y ejemplos”. Recuperado de: <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>. Fecha de acceso: mayo 2018.

SÁNCHEZ, Laura. (2017) “¿Qué es la narrativa transmedia y cómo aplicarla a tu estrategia de contenidos digital?” *Blog We Are Marketing*. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-y-como-aplicarla-a-tu-estrategia-de-contenidos-digital.html>. Fecha de acceso: mayo 2018.

SATTA, Federica (2016). “Los museos catalanes de arte y las redes sociales Análisis de presencia y rendimiento”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 109-123. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2938>. Fecha de acceso: mayo 2018.

SCOLARI, Carlos (2013) *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. DEUSTO. Barcelona.

SCOLARI, Carlos (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.

SELVADURAI & Claus Andreas Foss Rosenstand (2017) “A Heuristic for Improving Transmedia Exhibition Experience”, *The Design Journal*, 20.

SEPÚLVEDA, Edwin (2016). *Transmedia literacy e intertextualidad*. Editorial Luis Amigo. Colombia.

SCHWIBENZ, W. (2011). *Museums and Web 2.0: some thoughts about authority, communication, participation and trust*.

SOKOLOWICZ, B. (2009). *Guerrilla Marketing: Museos 2.0*. The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals: Communicating the museum.

TOFFLER, Alvin. (1992). *La tercera ola*. Plaza y Janes. Barcelona.

TOSCA, Susana (2016). “Transmedial Museum Experiences: the case of Moesgaard”. In: Domingo SÁNCHEZ-MESA, Jordi ALBERICH-PASCUAL, Nieves ROSENDO (coords.). “Transmedia narratives”. *Artnodes*. 18: 1-8.

VALDÉS, Carmen (2008). “La difusión: una función del museo”. *Servicio de Museos del Gobierno de Navarra Navarra*. 4: 64-75.

VICENTE, Eva, (2016). *Financiación de la cultura y de las organizaciones culturales: un análisis de los determinantes de las donaciones y el mecenazgo en museos*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1774.pdf>. Fecha de acceso: abril 2018.

Enlaces a las redes de los museos

1. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Página web: <https://www.museothyssen.org>

Facebook: <https://www.facebook.com/museothyssen/>

Twitter: <https://twitter.com/museothyssen>

Instagram: <https://www.instagram.com/museothyssen/>

2. Museu Nacional d'Art de Catalunya

Página web: <http://www.museunacional.cat/es>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Museu-Nacional-dArt-de-Catalunya/95292724434>

Twitter: https://twitter.com/MuseuNac_Cat

Instagram: <https://www.instagram.com/museunacional/>

3. Museu d'Art de Girona

Página web: <http://museuart.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/museuartgirona>

Twitter: <https://twitter.com/museuartgirona>

Instagram: <https://www.instagram.com/museuartgirona/>

4. Vinseum de Vilafranca

Página web: <http://www.vinseum.cat/>

Facebook: <http://www.facebook.com/VINSEUM.Vilafranca>

Twitter: <https://twitter.com/vinseum>

Instagram: <https://www.instagram.com/vinseum/?hl=es>

5. Gaudí Centre

Página web: <https://www.gaudicentre.cat/es>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/GAUDI-Centre/1546145082277636?ref=hl>

Anexos

Anexo 1. M.E.T Museo Nacional Thyssen-Bornemisza – Sorolla y la moda

Potencialidad		Multimedialidad		Enlazabilidad	
Página web	https://www.museothyssen.org Página web oficial: mención de la exposición al inicio de la página. Sección especial para la misma con apartados que incluyen: https://www.museothyssen.org/exposiciones/sorolla-moda <ul style="list-style-type: none"> Breve descripción Apartado de venta online Mención de actividades Descarga de la publicación Tienda virtual 	Digital	Herramientas/contenido publicado: <ul style="list-style-type: none"> Publicación interactiva que contiene: <ul style="list-style-type: none"> Catálogo virtual Video “making of”, video explicativo Visita virtual Fotografías y Obras digitalizadas Imagen y texto: Descripción de dinámicas en Instagram, contenido en FB y TW Posts con texto e imágenes de las obras destacadas con el lema “Opina, comenta y comparte tu visita”. Tweets con información de actividades paralelas (conciertos, talleres) y enlaces. Retweets de publicaciones de usuarios durante la exposición. Fotografías, imágenes y videos de las obras expuestas. Lista de reproducción Sorolla y la moda en Spotify 	Web: La publicación interactiva contiene links a: Instagram: https://www.museothyssen.org/actividades/sorteo-instagram-gana-visita-guia-exposicion-sorolla-moda Facebook y Twitter del museo. Spotify: https://open.spotify.com/user/museothyssenmad/playlist/2Fqdojb1GWfQKtC1d6DzNK?si=pHu7R4pKtb-E07eFbcIMPQ Sección dedicada a la descripción de actividades paralelas e información técnica.	
Puntaje	0,4		Puntaje web: 0,6		
Facebook	https://www.facebook.com/museothyssen/ Contenido constante acerca de la exposición a través de temáticas relacionadas a la moda		PUNTAJE: 1,2 PUNTOS		Facebook y Twitter: - Publicaciones con mención a las actividades paralelas. - Contenido con datos históricos y mención a la web: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10155708894937833&id=58168632832
Puntaje	0,3				
Twitter	https://twitter.com/museothyssen Tweets complementarios a la información de los posts en Facebook con detalles técnicos, principalmente acerca del inicio y término de la exposición y de actividades futuras. Apoyo a la narrativa con <i>retweets</i> de usuarios durante la exposición, <i>bloggers</i> o notas de prensa.				Facebook: - Creación de eventos para el recital de piano, curso y el concierto.
Puntaje	0,3				Instagram: -Fotografías de los visitantes y reposts de sus publicaciones. -Promoción de las visitas guiadas a través de concursos.
Instagram	https://www.instagram.com/museothyssen/ “Sorolla y la moda” protagoniza las publicaciones, en especial con fotografías de las obras.		PUNTAJE: 1,2 PUNTOS		Instagram: -Fotografías de los visitantes y reposts de sus publicaciones. -Promoción de las visitas guiadas a través de concursos.
Puntaje	0,2				
Apps móviles	Playlist en la app de Spotify: https://open.spotify.com/user/museothyssenmad/playlist/2Fqdojb1GWfQKtC1d6DzNK	PUNTAJE: 1,2 PUNTOS		Puntaje redes sociales: 0,6	
Puntaje	0,2				
Actividades paralelas	Compendio de: <ul style="list-style-type: none"> Curso “Sorolla y la moda” 	Ofi	<ul style="list-style-type: none"> Curso de 8 días “Sorolla y la moda”. Dirigido a: estudiantes, 	Material offline y actividades	

	<ul style="list-style-type: none"> • Recital de piano y concierto • Visitas comentadas 		<p>historiadores y público en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recital de piano inspirado en las obras del artista. • Concierto conmemorativo • Visita privada y guiada, exclusiva para los Amigos, a <i>Sorolla y la moda</i> en las salas del Museo Thyssen 	Folleto informativo cuenta con un código QR para el acceso a la aplicación de Conecta Thyssen de la versión móvil.	
Puntaje	0,3		Puntaje: 0,2		
Material offline	Contenido informativo en folletos Compilación de obras en el catálogo impreso		<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo impreso (disponible en la tienda) y publicación digital 		
Puntaje	0,3		Puntaje: 0,1		Puntaje offline: 0,3
TOTAL	2 PUNTOS		TOTAL: 1,5 PUNTOS		TOTAL: 1,5 PUNTOS
GRAN TOTAL			5 PUNTOS		

Anexo 2. M.E.T. Museu Nacional d'Art de Catalunya – William Morris y el movimiento Arts&Crafts

Potencialidad		Multimedialidad	Enlazabilidad	
Página web	Sección especial para la exposición: http://www.museunacional.cat/es/william-morris-y-las-arts-crafts-en-gran-bretaña <ul style="list-style-type: none"> Breve explicación de la temática, el artista y el movimiento art&crafts. Apartado de venta de entradas y ficha técnica. Sección de obras digitalizadas. 	D i g i t a l	Web: La sección de la exposición enlaza a: <ul style="list-style-type: none"> Link a menciones en Twitter con <i>hashtag</i> #WilliamMorris https://twitter.com/search?q=%23liamMorris&src=typd Enlace a la vista previa del catálogo impreso: Información de actividades paralelas http://www.museunacional.cat/es/liam-morris-y-compania-el-movimiento-arts-and-crafts-en-gran-bretana 	
Puntaje	0,4		Puntaje web: 0,6	
Facebook	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10156228503104435&id=95292724434 Contenido multimedia relacionando datos históricos o curiosos acerca del artista y su obra. Publicaciones con información de las actividades paralelas.		O f f l i n e	Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Creación de evento para la conferencia inaugural Facebook y Twitter <ul style="list-style-type: none"> Menciones de actividades paralelas enlace a la web y a la información de cada una: https://www.amicsdelmnac.org/ca/vitats Enlaces a la web y a la descripción de algunas obras: http://ow.ly/C4i030k3UxC
Puntaje	0,3			Puntaje redes sociales: 0,6
Twitter	https://twitter.com/MuseuNac_Cat/status/994501299176726528?p=v Información complementaria al Facebook. Datos técnicos como hora, fecha y avisos de término.		PUNTAJE: 0,6	Instagram: No hay enlaces al contenido offline ni online.
Puntaje	0,3			
Instagram	https://www.instagram.com/museunacional/ Pocas publicaciones referentes a la exposición. Información principal se basa en datos técnicos con alguna mención sobre datos de las obras.			
Puntaje	0,1			
Apps móviles	El museo no cuenta con aplicaciones, podcasts o playlists para la exposición.			
Puntaje	0			
Actividades paralelas	<ul style="list-style-type: none"> Series de conferencias dedicadas al movimiento Art&Crafts y la influencia en el mercado de la decoración. Visitas comentadas 	<ul style="list-style-type: none"> Conferencia inaugural Visitas comentadas a la exposición 	Material offline y actividades Folletos ni carteles contienen enlaces menciones a contenido referente a la exposición en redes sociales o en la web.	
Puntaje	0,3	Puntaje: 0,2		
Material offline	Programa de mano: Información general y descripciones de algunas obras más relevantes e información de las visitas comentadas.	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo impreso 		
Puntaje	0,3	Puntaje: 0,1	Puntaje offline: 0	
TOTAL	1,7 PUNTOS	TOTAL: 0,9 PUNTOS	TOTAL: 1,2 PUNTOS	
Gran total		3,8 puntos		

Anexo 3. M.E.T. Museu d'Art de Girona – Olga Sacharoff

Potencialidad		Multimedialidad		Enlazabilidad	
Página web	<p>Página web con sección especial para la exposición: http://museuart.com/olga-sacharoff-pintura-poesia-emancipacio/ Creación de una web exclusiva para la exposición: http://cultura.gencat.cat/ca/anyolgasacharoff/inici/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de la artista y su obra • Apartado con datos sobre actividades paralelas • Sección de recursos descargables 	D i g i t a l	<p>Contenido publicado en web conmemorativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto descriptivo de la artista y su obra como elemento principal. • Galería virtual con obras digitalizadas • Visita virtual dinamizada • Sección especial para descarga de podcasts y retransmisiones televisivas acerca de la exposición. <p>Facebook y Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video explicativo de la vida y obra de la artista (en Facebook) • Posts con imágenes acompañadas de texto explicativo acerca de las obras más relevantes o datos históricos de la época. • Retweets de fotografías de usuarios durante la obra. <p>Instagram: Es el mismo contenido que en Facebook y Twitter.</p>	<p>Web: Mención de publicaciones de Twitter a través de la inserción de un <i>widget</i> con el <i>hashtag</i> AnyOlgaSacharoff.</p> <p>Enlaces para descarga de podcasts y videos de reportajes televisivos.</p> <p>Sección especial con enlaces a información de actividades paralelas y visitas.</p> <p>No hay mención/enlaces a contenido de Facebook y Instagram.</p>	
Puntaje	0,4		Puntaje web: 0,5		
Facebook	<p>Facebook: https://www.facebook.com/pg/museuartgirona Funciona como plataforma de promoción de las actividades paralelas.</p>		O f f l i n e	<p>Facebook y Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enlace a notas de prensa digitales acerca de la exposición: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/ppJava/cultura/notapremsavw/305867/ca/museu-dart-girona-tanca-13-500-visitants-lexposicio-olga-sacharoff-pintura-poesia-emancipacio-lany-dedicat-lartista-do • Enlaces a dinámicas llevadas a cabo en la web del museo y la web cultural de la Generalitat de Catalunya http://www.patrimoniculturalcomunicacio.cat/archive/comunicaciomag/Vols-una-banderola-de-lexposicio-Olga-Sacharoff-2630.html?t=&u=s • Creación de evento "Club de lectura" dedicado a la obra de la artista • Video demostrativo del catálogo impreso 	
Puntaje	0,3			Puntaje redes sociales: 0,6	
Twitter	<p>Contenido enfocado a información general como fechas, horarios, avisos de cierre de la muestra y retweets de usuarios o medios que mencionan la exposición: https://twitter.com/museuartgirona?lang=es</p>			Material offline y actividades No hay mención de contenido online durante las actividades o en folletos y catálogos.	
Puntaje	0,3			Puntaje: 0,2	
Instagram	<p>https://www.instagram.com/museuartgirona/ Contenido basado en reposts de Facebook y Twitter. NO complementa la narrativa transmedia al ser un <i>copy-paste</i> de las otras publicaciones.</p>				
Puntaje	0,1				
Apps móviles	NO cuenta con aplicaciones móviles.				
Puntaje	0				
Actividades paralelas	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias en torno la vida de la artista y las complicaciones para ejercer la pintura durante el s.XX • Vermuts • Mesas redondas 				
Puntaje	0,3				

Material offline	Compilación de obras en catálogo impreso Folleto informativo		Catálogo impreso y folletos informativos	
Puntaje	0,3		Puntaje: 0,1	Puntaje offline: 0
TOTAL	1,7 PUNTOS		TOTAL: 1,2 PUNTOS	TOTAL: 1, 1 PUNTOS
Gran total			4 puntos	

Anexo 4. M.E.T. Vinseum de Vilafranca

Potencialidad			Multimedialidad	Enlazabilidad	
Página web	Web con información general de las actividades mensuales http://www.vinseum.cat/ <ul style="list-style-type: none"> Apartado de tienda virtual Colecciones Centro de documentación y educación 	Digital	Web: <ul style="list-style-type: none"> Uso mayoritario de texto, imágenes y fotografías para describir la temática, actividades y colecciones. Catálogo virtual cuenta con obras digitalizadas en su centro de documentación. Facebook y Twitter: <ul style="list-style-type: none"> Publicación de videos de las rutas teatralizadas y los ciclos de jazz. Fotografías de las visitas guiadas y de los objetos expuestos Texto descriptivo: objetos y bodegas. Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Fotografías de visitantes durante las exposición y las actividades Imágenes con la agenda semanal Animaciones para promocionar vinos y artículos de la tienda. 	Web: <ul style="list-style-type: none"> Predomina la mención de las actividades paralelas Enlaces para la consulta de obras digitalizadas y el catálogo virtual. No hay links al contenido de Facebook/Twitter específico de actividades o muestras No hay enlaces a Instagram de museo 	
Puntaje	0,4				Puntaje web: 0,3
Facebook	Fanpage dedicada a la promoción de las actividades, festivales, catas de vino, entre otras: https://m.facebook.com/VINSEUM.Vilafranca				Facebook y Twitter: <ul style="list-style-type: none"> Creación de eventos para las catas, conciertos y visitas guiadas. Enlaces a la web para obtener mayor información acerca de las visitas guiadas: http://www.vinseum.cat/?cat/Activitats/Patrimoni/3/386/Dia%20Internacional%20de%20Museus%202018 Enlaces a la información o inscripción a los ciclos de jazz. Enlaces a la web y sección del centro de documentación: http://www.vinseum.cat/?cat/Documentacio/Llibres%20de%20vi/3/401/Llibres%20de%20vi.%20Maig%202018
Puntaje	0,3				
Twitter	Perfil con contenido acerca de las actividades, festivales, catas de vino, datos curiosos de las bodegas participantes: https://mobile.twitter.com/vinseum				
Puntaje	0,3				
Instagram	Contenido enfocado en mostrar a los visitantes en el museo y funciona como una cartelera virtual: https://www.instagram.com/vinseum/?hl=es			Puntaje: 1	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> Mención mayoritaria a la agenda cultural mensual y semanal
Puntaje	0,2				Puntaje redes sociales: 0,6
Apps móviles	No cuentan con contenido o apps móviles propias.				
Puntaje	0				
Actividades paralelas	<ul style="list-style-type: none"> Ciclos de jazz Cata de vinos Visitas teatralizadas Conferencias 	Offline	<ul style="list-style-type: none"> Ciclos de jazz Cata de vinos Visitas teatralizadas Conferencias 	Material offline y actividades No hay mención de contenido online durante las actividades o en folletos y catálogos.	
Puntaje	0,3		Puntaje: 0,2		
Material offline	<ul style="list-style-type: none"> Cartelera mensual Folletos informativos de las obras Videografía (centro de documentación) 		<ul style="list-style-type: none"> Cartelera mensual Folletos informativos de las obras Videografía (centro de documentación) 		
Puntaje	0,3		Puntaje: 0,1		
TOTAL	1,8 PUNTOS		TOTAL: 1,4 PUNTOS	TOTAL: 0,9 PUNTOS	
Gran total			4,1 puntos		

Anexo 5. M.E.T. Gaudí Centre

Potencialidad			Multimedialidad	Enlazabilidad	
Página web	Contenido organizado en: información del centro, recursos educativos, acerca del artista y medios sociales: https://www.gaudicentre.cat/es	Digital	Herramientas/contenido publicado: Web: <ul style="list-style-type: none"> Contenido principal en texto con fotografías para describir la temática, hablar acerca del artista e invitar a la participación del público. Vista virtual 	Web: Enlaces a los folletos y catálogos impresos digitalizados: https://www.gaudicentre.cat/es/content/catálogos-pdf Apartado especial de "Participación en la web 2.0" con enlace al perfil y contenido de Facebook: https://www.gaudicentre.cat/es/content/facebook	
Puntaje	0,4				Puntaje web: 0,6
Facebook	Fanpage dedicada a la publicación de próximas actividades, dinámicas, concursos y datos históricos del artista: https://www.facebook.com/GAUDI-Centre-1546145082277636/?ref=hl			Facebook: <ul style="list-style-type: none"> Videos educativos Fotografías de actividades y de los visitantes Posts con texto: información general, datos históricos y descripción de temáticas y concursos. 	Facebook El perfil se centra en la difusión de las actividades paralelas de la exposición: <ul style="list-style-type: none"> https://m.facebook.com/ElPaisatgedelsGenis/photos/a.270482403019467.61383.269967703070937/1630458720355155/?type=3&source=48 https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=880970725419230&id=388095641373410
Puntaje	0,3			Twitter: Retweets a partir del contenido en Facebook.	
Twitter	No tiene un perfil propio. Se enlaza a la cuenta de "Reus Promoción" en donde aparecen algunas referencias o publicaciones acerca del centro: https://mobile.twitter.com/ReusPromocio				Al no contar con Twitter o Instagram propios, la conexión con el contenido offline se reúne en la fanpage.
Puntaje	0				No se cuenta con enlace a catálogos digitales ni menciones del contenido en web.
Instagram	No cuenta con perfil propio, al igual que Twitter, el contenido pertenece a "Reus Promoción": https://www.instagram.com/reuspromocio/			Puntaje: 0,7	
Puntaje	0				Puntaje redes sociales: 0,3
Apps móviles	No cuenta con aplicaciones propias o contenido generado especialmente para alguna.	Offline		Material offline y actividades	
Actividades paralelas	Serie de visitas guiadas y recorridos por el museo. Talleres infantiles y para adultos.		<ul style="list-style-type: none"> Visitas guiadas Caminatas fotográficas en el museo y por las calles con influencia modernista en Reus. Talleres infantiles y para adultos 	Las caminatas fotográficas enlazan a Facebook y al Instagram de Reus Promoción a través de los <i>hashtags</i> : #PaisatgedelsGenis, #modernisme, #Gaudi, entre otros.	
Puntaje	0,3			Puntaje: 0,2	No hay mención a la web del Gaudí Centre.
Material offline	Folletos informativos Catálogos impresos		<ul style="list-style-type: none"> Folleto con información del artista, su obra y espacios en Reus dedicados a Gaudí. Catálogo informativo acerca de las experiencias dentro del museo, 		

			descripción de las salas y las actividades.	
Puntaje	0,3		Puntaje: 0,1	Puntaje offline: 0,3
TOTAL	1, 3 PUNTOS		TOTAL: 1 PUNTO	TOTAL: 1, 2 PUNTOS
Gran total			3,5 puntos	