

La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas

José Carlos Losada-Díaz¹
Paul Capriotti²

Recibido: 2015-02-17
Enviado a pares: 2015-02-24

Aprobado por pares: 2015-03-21
Aceptado: 2015-04-06

DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (Septiembre de 2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.11

Resumen

Las redes sociales han alcanzado una presencia muy relevante en la comunicación de las organizaciones y están cambiando su forma de difundir información y relacionarse con sus públicos. Los museos también están utilizando estas plataformas de comunicación, acercándose a la idea de “museo social” o “museo 2.0”. En este sentido, el principal objetivo de este artículo es evaluar la presencia y actividad en Facebook (la red social más importante) de los museos de arte más visitados en España y a nivel mundial. Los resultados de este texto indican que los museos españoles se encuentran en una situación similar y, en algunos aspectos, mucho mejor que los museos internacionales, aunque es cierto que todavía existe un amplio margen de mejora en la medida en la que no se está explorando suficientemente la capacidad de diálogo de estas herramientas tecnológicas.

1 Universidad de Murcia, España. jclosada@um.es

2 Universitat Rovira i Virgili, España. paul.capriotti@urv.cat

Palabras clave

Comunicación estratégica, relaciones públicas, redes sociales, Facebook, museos, museo social, museo 2.0. (Fuente: Tesoro de la Unesco).

The Communication of Art Museums in Facebook: Comparison of Key International and Spanish Institutions

Abstract

Social networks have reached a very significant presence in the communication of organizations and are changing the way they disseminate information and interact with their audiences. Museums are also using these communication platforms, approaching the idea of “social museum” or “Museum 2.0”. In this sense, the main objective of this article is to evaluate the presence and activity on Facebook (the largest social network) of the most visited art museums in Spain and worldwide. The results of this paper indicate that Spanish museums are in a similar situation and, in some respects, better than international museums, although it is true that there is still ample room for improvement in the extent to which it is not exploring the capacity enough for dialogue of these technological tools.

Keywords

Strategic communication, public relations, social media, Facebook, museums, social museum, museum 2.0. (Source: Unesco Thesaurus).

A comunicação dos museus de arte no Facebook: comparação entre as principais instituições internacionais e as espanholas

Resumo

As redes sociais alcançaram uma presença muito relevante na comunicação das organizações e estão mudando sua forma de difundir informação e relacionar-se com seus públicos. Os museus também estão utilizando essas plataformas de comunicação, aproximando-se da ideia de “museu social” ou “museu 2.0”. Nesse sentido, o principal objetivo deste artigo é avaliar a presença e a atividade no Facebook (a rede social mais importante) dos museus de arte mais visitados na Espanha e no mundo. Os resultados deste texto indicam que os museus espanhóis encontram-se em uma situação similar e, em alguns aspectos, muito melhor que os museus internacionais, embora seja certo que ainda existe uma ampla margem de melhora na medida em que não se está explorando suficientemente a capacidade de diálogo dessas ferramentas tecnológicas.

Palavras-chave

Comunicação estratégica, relações públicas, redes sociais, Facebook, museus, museu social, museu 2.0. (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

En la última década, las redes sociales se han convertido en un ámbito clave de desarrollo de la comunicación en las organizaciones, más que ninguna otra herramienta. Empresas e instituciones reconocen cada vez más el potencial de las redes sociales y las incluyen, de un modo u otro, dentro de sus estrategias comunicativas. Su peso se ha incrementado de tal modo que algunos autores llegan a afirmar que las redes sociales están cambiando la forma de comunicar en las organizaciones. Así, los resultados del *European Communication Monitor 2014* (Zerfass *et al.*, 2014) indican claramente este trasvase de lo analógico a lo digital, resaltando que la tendencia en comunicación estratégica en Europa muestra que su dimensión *online* está liderando claramente la lista de los principales canales de comunicación, y que su importancia es reconocida por el 85,9 % de los directivos de comunicación. Distaso *et al.* (2011) consideran este trasvase (el creciente acceso y popularidad de los *social media*) como una consecuencia de las oportunidades que ofrece la red a los profesionales para una mayor interacción con un amplio grupo de públicos.

Estas elevadas posibilidades de las redes sociales están siendo también aplicadas a las estrategias de comunicación de los museos (Martínez Sanz, 2012; Claes & Detlell, 2014; López *et al.*, 2010). Esto aporta un valor añadido claro a partir de un concepto diferente de estas instituciones, que ya no son solo un espacio físico, sino, también, virtual. En este sentido, las redes sociales amplían enormemente la capacidad de comunicación participativa de los museos, logrando crear espacios más amplios y museos más abiertos. Un buen número de autores (Viñarás & Cabezuelo, 2012; Waters *et al.*, 2009; Capriotti & Pardo Kuklinski, 2012; Padilla & Del Águila, 2013) sostienen que la base de la gestión de la comunicación en las redes sociales se sustenta en dos aspectos clave: por una parte, en la gestión y difusión de los contenidos propios mediante la constante actualización de los espacios en los *social media*, y, por otra parte, en la generación y mantenimiento de un diálogo e interacción con sus públicos a través de dichas plataformas.

De esta forma, las redes sociales están siendo ya utilizadas por los museos para ampliar su difusión y dar a conocer sus actividades (Kidd,

2011), un uso que no deja de ser una manifestación clara de lo que se conoce como “museo 2.0” (Srinivasan *et al.*, 2009). Simon (2010) define al “museo 2.0” (o “museo social”) como aquel que pretende expandir la experiencia de los visitantes más allá del espacio físico para transformarse en una plataforma de creación, debate y negociación entre centro, comisarios, artistas y visitantes. Sin embargo, Claes y Detlell (2014) confirman que, al menos en España, los espacios museísticos están en una fase embrionaria de adopción de un nuevo modelo de gestión de sus públicos, aunque sí existe la necesidad del museo de establecer conversaciones con los visitantes virtuales y participar activamente en debates no generados por la propia organización. Es decir, mediante las redes sociales, la comunicación *online* de los museos puede ser mucho más activa que su comunicación tradicional, siempre que se haga, como recuerda Holdgaard (2011), de una forma muy participativa y dialógica.

Dentro de las redes sociales, Facebook es, sin duda, la más popular y de mayor alcance: desde hace años está consolidada como la red social con mayor penetración en el mundo, pues cuenta con casi 1400 millones de usuarios.³ Esto explica que Facebook haya ido incorporándose a los programas de comunicación de diferentes organizaciones en todo tipo de sectores, y que allí se hayan ido creando perfiles y, fundamentalmente, *fanpages* (páginas oficiales de las organizaciones en Facebook). Estas páginas permiten a las entidades difundir sus mensajes clave, compartir historias y entablar conversaciones y, de esa manera, establecer relaciones con sus públicos (Chu, 2011; Bortree & Seltzer, 2009; Waters *et al.*, 2009).

La capacidad de Facebook para favorecer la comunicación con los diferentes públicos permite ir más allá de las habituales funciones de difusión hacia un escenario mucho más completo, amplio y diverso (Viñarás & Cabezuelo, 2012), aunque autores como Di Staso y McCorkindale (2013) señalan que no siempre se logra este objetivo. Así, Waters *et al.* (2009) indican que la creación de páginas en Facebook no genera automáticamente visibilidad ni tampoco participación. También McCorkindale (2010)

3 Según los datos recuperados en marzo de 2015 de www.socialbakers.com/statistics/facebook y <http://newsroom.fb.com/company-info/>

estudió las empresas del indicador “Fortune 50” y llegó a la conclusión de que la mayoría de las empresas difundía mucha información en Facebook, pero que no lograban establecer interacción o diálogo con sus públicos. Similares resultados se encontraron en algunas investigaciones relacionadas con ONG (Bortree & Seltzer, 2009; Waters *et al.*, 2009). Sin embargo, algunos estudios más recientes parecen indicar un cambio de tendencia y por lo tanto un mayor nivel de participación y diálogo en estas redes sociales (Briones, Kuch, Fisher & Jin, 2011).

Y los museos, ¿tienen presencia en Facebook? Y si es así, ¿están utilizando esta red social para difundir sus actividades y establecer diálogo con sus públicos? ¿existen diferencias significativas entre los principales museos de arte españoles y los museos de referencia a nivel mundial?

El objetivo de este artículo es responder a estas preguntas y conocer si los principales museos de arte a nivel internacional disponen de páginas oficiales en Facebook como herramienta de comunicación con sus públicos, y comparar su situación con los principales museos de arte españoles.

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “La comunicación digital del patrimonio cultural de los museos” (CSO2011-25163), un proyecto competitivo de I+D financiado por el Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte de España. El proyecto es un estudio comparativo de la gestión de la comunicación institucional digital en los museos españoles y de otros museos de referencia a nivel mundial.

Metodología

El objeto de estudio han sido los principales museos de arte a nivel nacional e internacional. Para definir la muestra, se ha tomado como criterio la cantidad de visitas anuales de los museos, y se optó por analizar los museos de arte más visitados de España y del mundo. La muestra de los museos internacionales fue seleccionada a partir del *ranking* anual de visitas elaborado por la prestigiosa revista *The Art Newspaper* (www.theartnewspaper.com), quien realiza anualmente un listado con los museos de arte más visitados del mundo. Para evitar que aparecieran algunas instituciones con éxito de público

puntual, se compararon los *rankings* elaborados durante cinco años (de 2008 a 2012, publicados entre 2009 y 2013), y se seleccionaron los museos que aparecían al menos tres veces en los cinco años analizados, o bien en dos de los últimos tres años (de 2010 a 2012). La muestra final incluyó 90 museos (se excluyeron los diez museos españoles): 50 de Europa, 23 de América y 17 de Asia/Pacífico. La muestra de los museos de arte españoles se seleccionó a partir de los datos oficiales de visitantes de los propios museos o de instituciones que publican dichos datos durante los años 2010, 2011 y 2012 (publicados durante 2011, 2012 y 2013). La muestra final incluyó los 29 museos de arte españoles más visitados. De todos los museos, se seleccionó la cuenta de Facebook identificada más claramente como la “cuenta oficial”, la cual se localizó mediante una búsqueda en los buscadores de Internet más populares, y también en el propio buscador de Facebook.

Para alcanzar el objetivo planteado en esta investigación, se establecieron tres preguntas de investigación en relación con tres aspectos básicos ligados al uso de Facebook: “presencia”, “actividad” y “escucha activa” de los museos.

RQ1: presencia: ¿Disponen los museos internacionales y españoles de una cuenta oficial de Facebook? Si es así, ¿qué características tiene?

RQ2: actividad: ¿Qué nivel de actividad y tipo de información comparten los museos en Facebook?

RQ3: escucha activa: ¿Tienen las páginas de Facebook de los museos espacios específicos abiertos a comentarios o valoraciones de los visitantes?

La “presencia” se refiere a la decisión de los museos de tener (o no tener) una página en Facebook, así como las características asignadas a dichas páginas. Para ello, se identificó si se disponía o no de página de Facebook y, en caso afirmativo, qué tipo de página era, el o los idiomas utilizados, la descripción existente del museo y la vinculación con su página web.

La “actividad” indica el volumen y la frecuencia de publicación o actualización de *posts* en la página. Se analizaron todos los *posts* publicados, tanto por el museo como por los visitantes, fueran del tipo que fueran. Se analizaron también sus temáticas, que fueron clasificadas en seis tipologías de contenidos: “institucional” (información general sobre la entidad), “colección permanente” (información sobre los fondos o colecciones propias del museo), “exposiciones temporales” (información sobre las exposiciones puntuales desarrolladas por el museo), “otras actividades del museo” (cualquier otro tipo de actividades o informaciones), “información de otros museos” y “otra información general”.

La “escucha activa” señala la voluntad de los museos de facilitar e impulsar las opiniones y valoraciones de los visitantes mediante espacios específicos para *posts* y comentarios. Facebook permite (en el diseño de las *fanpages*) a las entidades incluir, si lo desean, espacios específicos y diferenciados para comentarios/*posts* de los visitantes y también espacios para valorar la página, más allá de los *likes*, compartir o comentarios a los *posts* de la organización. Se analizó si en la página de Facebook se habían incluido dichos espacios para que los visitantes puedan comentar o valorar al museo mediante *posts* o encuestas.

La unidad de análisis fueron los *posts* existentes en las páginas de Facebook de los museos. La muestra seleccionada fueron todos los *posts* publicados durante dos semanas alternas de cada mes en 2013, para un total de 26 semanas de análisis. Se obtuvieron un total de 6997 *posts*. Sobre todos ellos, se procedió a realizar un análisis de contenido. Los datos obtenidos fueron tratados con el programa SPSS para obtener los resultados que se presentan a continuación.

Resultados

Los resultados obtenidos fueron organizados en función de las preguntas de investigación establecidas.

Presencia de los museos en Facebook

En relación con la RQ1 (la presencia en Facebook), el primer dato significativo a señalar es la alta presencia en Facebook de los museos analizados, tanto

españoles como internacionales, que alcanzan un 92,2 % y un 98,6 % respectivamente del total de los museos (tabla 1).

Tabla 1
Presencia de los museos en Facebook

Presencia de los museos en Facebook	Internacionales (%)	Españoles (%)
Existencia		
No	7,8	3,4
Sí	92,2	96,8
Sí, propia	82,2	83,0
Sí, con otros museos/instituciones	10,0	13,8
Tipo de página		
Fanpage	100	100
Perfil	0	0
Idioma		
Local	98,8	89,0
Inglés	6,0	29,0
Español	0	50,0
Otros	2,4	3,6
Descripción		
No	0	0
Sí, básica/mínima	13,0	18,0
Sí, adecuada	87,0	82,0
Integración		
Link fanpage a website	87,0	82,0

En la totalidad de los casos, esa presencia es en forma de *fanpage*, un dato evidente en función de la naturaleza de las organizaciones analizadas. El idioma de publicación es mayoritariamente el local del país (o región) al que pertenece el museo. En los museos internacionales es casi el 99 %, con la sola excepción de un museo que publica directamente en inglés. En los museos españoles el porcentaje de uso del idioma local no llega al 90 %, puesto que varios museos ubicados en comunidades autónomas con idioma propio publican directamente en español. Esta es la razón por la cual la presencia del idioma español (como segundo idioma) es alta en los museos españoles (además del idioma local). En los museos internacionales, la presencia de publicaciones en español (como segundo idioma) es nula.

La presencia del idioma inglés como segundo idioma (además del local) es muy baja (solo un 6%) en los museos internacionales, mientras que es bastante amplia (29%) en el caso de los museos españoles. Por otra parte, existe una descripción o información adecuada de la institución en la práctica totalidad de las páginas de Facebook (en un porcentaje que alcanza el 87% para las internacionales y el 82% en las nacionales), porcentaje que se repite en relación con la integración en la *fanpage* de la dirección del *website* del museo.

Actividad y contenido de los museos en Facebook

En cuanto a la actividad en Facebook (RQ2), las *fanpages* de los principales museos españoles presentan una media más alta de publicaciones que los museos internacionales, alcanzando las 3,73 publicaciones de media a la semana (lo que nos lleva a un total de 96,9 al año), una cifra que casi duplica a la de los museos internacionales, que apenas llega a una media de 2,01 a la semana (para un total de 52,3 al año) (tabla 2).

Tabla 2
Actividad de los museos en Facebook

Actividad de los museos en Facebook	Media por museo	Media por museo por semana
Internacionales	52,3	2,01
Españoles	96,9	3,73

Si profundizamos en el número de publicaciones (tabla 3), encontramos que casi dos tercios de los museos internacionales (el 64,4%) publican una media de menos de un *post* por semana o entre uno y dos *posts* semanales, mientras que casi el 70% de los museos españoles realizan entre una y dos y entre dos y tres publicaciones semanales (42,8% y 28,5%, respectivamente). Aquí es donde radica la principal diferencia en cuanto a la actividad en Facebook de los museos analizados.

Sobre el tipo de contenidos publicados en Facebook (tabla 4), las proporciones son muy similares en todos los casos. Tanto en los museos nacionales como en los internacionales, el contenido más habitual de las publicaciones es el de “otras actividades del museo” (en más de un 40%

Tabla 3
Nivel de actividad de los museos en Facebook

Nivel de actividad de los museos en Facebook	Internacionales (%)	Españoles (%)
Menos de uno <i>post</i> por semana	49,3	10,7
Entre uno y dos <i>posts</i> por semana	15,1	42,8
Entre dos y tres <i>posts</i> por semana	3,6	28,5
Entre tres y cuatro <i>posts</i> por semana	4,8	3,5
Entre cuatro y cinco <i>posts</i> por semana	9,6	0
Entre cinco y seis <i>posts</i> por semana	4,8	0
Entre seis y siete <i>posts</i> por semana	3,6	0
Más de siete <i>posts</i> (uno por día)	2,4	14,2

de las ocasiones), seguido, también en ambos casos, por el porcentaje de publicaciones centradas en “exposiciones temporales” (31,3 % y 18,4 %, respectivamente). Esto indica una clara orientación a difundir las actividades cotidianas del museo. Un último cajón de publicaciones importante es el de “Otra información general” (con un 18,2 % en los museos internacionales y un 20,6 % en los nacionales). El resto de tipo de publicaciones (“institucional”, “colección permanente” y “actividades de otros museos”) permanecen en porcentajes residuales.

Tabla 4
Tipo de contenidos

Tipo de contenidos	Internacionales		Españoles	
	%	Media por museo	%	Media por museo
Institucional	5,9	3,1	8,7	8,4
Colección permanente	3,4	1,8	7,5	7,3
Exposiciones temporales	31,3	16,4	18,4	17,9
Otras actividades del museo	40,4	21,1	42,6	41,3
Actividades de otros museos	0,8	0,4	2,2	2,1
Otra información general	18,2	9,5	20,6	19,9
TOTAL	100	53,2	100	96,9

Escucha activa de los museos en Facebook

Sobre la RQ3 (Escucha activa), nuestro análisis permite observar que alrededor de dos tercios de los museos incorporan espacios específicos

en su *fanpage* de Facebook para facilitar y estimular la participación de los visitantes (tabla 5).

Tabla 5
Espacios de opinión y valoración

Espacios de opinión y valoración	Internacionales (%)	Españoles (%)
Espacio específico para <i>posts</i> /comentarios de visitantes		
SÍ	61,4	64,3
NO	38,6	35,7
Espacio específico para opinión/valoración de visitantes		
SÍ	63,9	78,6
NO	36,1	21,4

Por una parte, un porcentaje similar de museos (un 61,4% de los internacionales y un 64,3% de los españoles) dispone de un espacio concreto en su *fanpage* de Facebook para que los visitantes puedan poner sus *posts* y comentarios (más allá de la interacción que realizan con los *posts* de la entidad). Por otra parte, un porcentaje elevado de museos (63,9% de los internacionales y 78,6% de los españoles) dispone de una sección específica para facilitar la valoración de la *fanpage* de Facebook por parte de los visitantes mediante algún tipo de encuesta de evaluación.

Conclusiones

Los resultados de nuestra investigación muestran, de forma general, que el papel que los museos internacionales y nacionales reservan a su presencia en Facebook es muy similar, solo con algunas diferencias significativas en el grado de actividad cotidiana.

En cuanto a la “presencia” de los museos en Facebook, no hay diferencias sustanciales entre los museos españoles e internacionales. Es de destacar que la gran mayoría de las instituciones (más del 90%) tienen presencia en esta red social (siempre con la fórmula de la *fanpage*), donde incorporan una correcta descripción de la institución y vinculan mayoritariamente la página de Facebook con el *website* de la entidad. Si consideramos actualmente que Facebook es “la” red social por excelencia (ya señalado en la instrucción de este artículo) y relevancia (Claes & Detlell, 2014; Distaso &

McCorkindale, 2013), los museos están aprovechando las facilidades que ofrece la creación y mantenimiento de una página de Facebook (muy accesible económica y técnicamente), para disponer de una presencia permanente en esta red social de referencia.

En relación con el grado de “actividad” de los museos en Facebook, es aquí donde se encuentra la diferencia más significativa entre los museos españoles e internacionales. Los museos españoles publican casi el doble de *posts* y actualizaciones que los internacionales. Esta es una diferencia considerable y destaca favorablemente a las entidades españolas como punteras en el uso de esta red social a nivel mundial. Aunque debemos considerar que la media de actualizaciones es muy baja, tanto en los museos españoles como internacionales, puesto que la mayoría de las instituciones publica menos de cuatro *posts* a la semana (alrededor del 80 % de los museos), lo que implica alrededor de un *post* cada dos días. Hay un porcentaje bajo de museos internacionales y españoles que publican más de un post al día en Facebook.

Sobre la “escucha activa” por parte de los museos, los españoles también obtienen mejores resultados que los internacionales, aunque las diferencias son pequeñas. Un porcentaje significativo de museos (alrededor de dos tercios) disponen de espacios específicos para que los visitantes puedan poner sus *posts*, opiniones y valoraciones. La presencia de estos espacios o secciones en las páginas de Facebook de los museos (que es opcional en el diseño de las *fanpages*) indica el grado de interés y predisposición de las instituciones a facilitar las posibilidades de que los visitantes expresen sus opiniones y sus ideas sobre el museo, sobre sus colecciones y sus actividades, es decir, señalan la voluntad de la entidad de “escuchar” a sus públicos. En este sentido, se observa que un amplio grupo de museos se encuentra comprometido con la escucha activa de las opiniones y valoraciones de los visitantes.

Así, podemos señalar como conclusión general que los principales museos de arte a nivel mundial y español disponen de una amplia y muy buena presencia en Internet, aunque su actividad y predisposición al diálogo no

es tan destacable y puede ser mejorada. En la comparación entre museos internacionales y museos españoles, las instituciones españolas tienen una actividad más amplia, diversa y rica que los museos internacionales analizados, y por ende se encuentran a la vanguardia del uso de Facebook en relación con otras entidades similares a nivel mundial.

Referencias

- Bortree, D. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Briones, R., Kuch, B., Fisher, B. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 37-43.
- Capriotti, P. & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626.
- Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media. Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Claes, F. & Detlell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional de la Información*, 23(6), 594-602.
- DiStaso, M. & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired US companies of Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1-33.
- DiStaso, M., McCorkindale, T. & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.

- Holdgaard, N. (2011). The use of social media in the Danish museum landscape. En J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de: http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64-77.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. & Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: A comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235-249.
- Martínez Sanz, R. (2012). Digital communication strategy in the museum. *El Profesional de la Información*, 21(4), 391-395.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-10.
- Padilla, A. & Del Águila, A. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33, 892-898.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz (California): Museum 2.0.
- Srinivasan, R., Boast, R., Furner, J. & Becvar, K. (2009). Digital museums and diverse cultural knowledges: Moving past the traditional catalog. *The Information Society: An International Journal*, 25(4), 265-278.
- Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 3, 87-103.

Waters, D. W., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P. & Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014*. Recuperado el 13 de junio de 2014 de www.ketchum.com/sites/default/files/ecm-2014-results-chartversion.pdf