



UNIVERSIDAD
DE MURCIA



educación y Museos^{master universitario}
patrimonio, identidad, mediación

Máster Universitario en Educación y Museos.

Patrimonio, Identidad y Mediación Cultural

Tutora: Dra. Rosa M^a Hervás Avilés

Adolescentes, museos, redes sociales. ¿Por qué los adolescentes no conocen las redes sociales de los museos?

Alumno:

Bernardo Pérez Seoane Justo

Declaración de originalidad

Don Bernardo Pérez Seoane Justo, con DNI número 72691253Y, asumo la autoría de este trabajo fin de máster que he realizado individualmente y afirmo que es un trabajo original.

Asumo la responsabilidad de la presentación del mismo y los posibles problemas derivados de cualquier plagio que pudiera detectarse en él de forma previa o posterior a su defensa en el máster, eximiendo de responsabilidad en este sentido al tutor, a cualquier otro docente del máster y a las universidades.

Y para que conste a los efectos oportunos firmo el presente documento en Murcia, a 11 de junio de 2024

Fdo.

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de una investigación sobre el seguimiento de las redes sociales museísticas por parte de los adolescentes. El estudio, llevado a cabo con un grupo de estudiantes de E.S.O. y Bachillerato de la Comunidad de Madrid, analiza el grado de seguimiento que estos mantienen de las redes sociales de los 21 principales museos estatales españoles, así como sus intereses y preferencias con respecto al uso de Instagram y TikTok. Además, se analizan las acciones específicamente dirigidas a adolescentes que desarrollan los equipos de comunicación de dichos museos. Los resultados ponen de manifiesto, por un lado, el desinterés de los adolescentes por las redes sociales de estas instituciones, y, por otro lado, la falta de estrategias de difusión de los museos destinadas a este sector de la población.

Palabras clave

Museos, redes sociales, adolescentes, Instagram, TikTok.

Abstract

This work presents the results of a research on the tracking of museum social networks by adolescents. The study, carried out with a group of ESO and Bachillerato students from the Community of Madrid, analyzes the degree to which they follow the social networks of the 21 main state museums in Spain, as well as their interests and preferences regarding the use of Instagram and TikTok. In addition, the actions specifically aimed at adolescents developed by the communication teams of these museums are analyzed. The results highlight, on the one hand, the disinterest of adolescents in the social networks of these institutions, and, on the other hand, the lack of dissemination strategies by the museums aimed at this segment of the population.

Keywords

Museums, social media, teenagers, Instagram, TikTok.

Índice

1. Justificación.....	1
2. Marco teórico y estado de la cuestión	2
2.1 Estudios de público de los museos	2
2.1.1. Definición y funciones de los estudios de público museísticos	2
2.1.2. Origen e historia de los estudios de público museísticos	4
2.1.3. Estudios de público museísticos en España.....	5
2.1.4. Variables de los estudios de público museísticos.....	7
2.1.5. Variables relacionadas con la experiencia museística.....	8
2.2. Público y no-público de los museos	10
2.2.1. Tipos de público	10
2.2.2. Características del no-público	11
2.2.4. Jóvenes y participación en los museos	14
2.3. Museos y redes sociales.....	15
2.3.1. Herramientas de difusión de los museos	15
2.3.2. Museos y redes sociales.....	18
3. Objetivos.....	22
4. Método.....	22
4.1 Muestra	23
4.2. Instrumentos.	26
4.3. Procedimiento.....	29
5. Resultados y discusión	29
5.1. Perfil general de los estudiantes	30
5.1.2 Hábitos de uso de Internet	31
5.1.3 Hábitos de uso de las redes sociales	32
5.1.4 Hábitos de visita a los museos.....	32
5.2 Seguidores y no seguidores de las redes sociales museísticas	35
5.2.1 Perfil demográfico	35
5.2.2. Hábitos relacionados con el teléfono móvil, Internet y las redes sociales	36
5.2.3 Hábitos de visitas a los museos	37
5.2.4. Razones para seguir o no seguir las redes sociales de los museos	37
5.3 Percepción por parte de los museos.....	38
5.3.1 Coincidencias y divergencias	39
6. Conclusiones.....	40
7. Referencias	42
8. Anexos.....	47
8.1 Anexo A - Datos demográficos de los seguidores y no seguidores de museos en redes sociales	47
8.2 Anexo B - Datos de hábitos de uso de internet y móvil	49
8.3 Anexo C - Datos de hábitos de visita a museos.....	58
8.4 Anexo D - Datos de hábitos y preferencias de redes sociales	60

8.6 Anexo E - Datos de museos y redes sociales	63
8.7 Anexo F - Cuestionario al personal del área de comunicación y difusión de los museos	66
8.8 Anexo G - Cuestionario al alumnado	75
8.9 Anexo I - Preguntas de los cuestionarios numeradas	91

1. Justificación

Esta investigación se enmarca en los estudios de público y está centrada en los visitantes adolescentes de los museos. La literatura ofrece una gran cantidad de investigaciones que han puesto de manifiesto la necesidad de conocer quiénes visitan los museos, qué intereses y expectativas tienen, cuáles son sus emociones y cómo se pueden favorecer sus procesos intelectuales y de adquisición de conocimiento. Sin embargo, no existen estudios específicos sobre el grado de seguimiento que hacen los jóvenes de las redes sociales de los museos, algo que puede constituir un indicador valioso sobre la conexión (o desconexión) de este sector de la población con las instituciones museísticas.

En la actualidad, los museos tienen la necesidad de conectar con el público joven o adolescente, habida cuenta de su mutuo distanciamiento. Tal y como plantea la profesora Eloísa Pérez Santos:

“Entre los diferentes grupos de edad que las investigaciones sobre público han identificado como de «difícil acceso» se hallan los jóvenes y, específicamente, los adolescentes. Incluso en los casos en que la familia ha potenciado la visita al museo durante la niñez, al llegar a la adolescencia se produce un distanciamiento evidente entre el museo y los jóvenes, que algunos investigadores han atribuido a factores de desarrollo y otros a procesos culturales y sociológicos.” (Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2020, p.42).

Este distanciamiento genera una desconexión de los adolescentes con respecto a los museos en un proceso de autoexclusión cultural “en el que una persona, perteneciente al colectivo adolescente [...] renuncia o se margina de su derecho a disfrutar determinados bienes” (Santacana, Martínez, Llonch, y López, 2016, p. 25).

Por otra parte, el uso de las redes sociales por parte de los museos puede servir como herramienta eficaz y efectiva con la que conectar con este sector de la población, ya que representa un porcentaje muy importante de los usuarios de las redes sociales. Los jóvenes son los grandes consumidores de contenidos en las redes sociales, especialmente en Instagram y Tik Tok. Según datos de la página web Omnicore (Aslan, 2023), un 30,2% de los usuarios de Instagram y un 52,8% de los creadores de contenido de Tik Tok tienen entre 18 y 24 años.

Según datos del INJUVE del último informe de la juventud (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2020), casi el 60% de los jóvenes entre 14 y 19 años consume más de tres horas de Internet al día y el 90% del tiempo que emplean en la red lo dedican a las redes sociales.

Así pues, este trabajo surge de una doble constatación: la desconexión existente entre los jóvenes y los museos, por un lado; y el potencial que las redes sociales pueden tener como puerta de acceso de este sector de la población al ámbito museístico, por otro lado. A partir de este planteamiento, nos proponemos responder a las siguientes preguntas de investigación: **¿esta desconexión tiene su reflejo en el uso y el conocimiento de las redes sociales museísticas por parte de los jóvenes? Y ¿de qué modo podrían los museos hacer uso de sus redes sociales para atraer al público joven?**

2. Marco teórico y estado de la cuestión

La presente investigación se encuadra en la línea de estudios de público de los museos, y, por tanto, el marco teórico se enmarca en este campo científico, si bien no existen estudios que relacionen los tres factores que son el eje de la investigación: los adolescentes, los museos y las redes sociales. Este capítulo se adentra en los estudios de público de los museos y los tipos de visitantes y, concretamente, en el perfil de los jóvenes como público de los museos. Asimismo, se analizan las redes sociales -muy utilizadas por los jóvenes- como herramienta de difusión al alcance de estas instituciones.

2.1 Estudios de público de los museos

En este apartado se ofrece una aproximación a la definición y a los fundamentos de los estudios de público de los museos, se repasa la historia de esta disciplina y se profundiza en sus planteamientos teóricos, así como en las variables relacionadas con la experiencia museística.

2.1.1. Definición y funciones de los estudios de público museísticos

Los estudios de público pueden definirse como “el proceso de obtención de conocimiento sistemático y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público”. (Committee on Audience and Research and Evaluation, 1991, citado en Pérez, 2016, p.24)

Los términos utilizados varían dependiendo de su origen. En la literatura en español se hace uso de las expresiones *estudios de visitantes* o *estudios de público*, que tienen su correlación con los términos en inglés *visitor studies* o *visitor research*, empleados en la literatura anglosajona. Como observó Pérez (2016), el término *público* ofrece una aproximación más amplia, pues incluye no solo a aquellas personas que visitan físicamente el museo sino también a aquellos que lo hacen de otras maneras (en línea, a través de las redes sociales, etc.) o que no lo hacen y constituyen un “no-público” o público potencial.

Los estudios de público o estudios de visitantes en los museos son una disciplina que, a lo largo del siglo XX, y especialmente en las últimas tres décadas, ha experimentado un desarrollo significativo, motivado principalmente por una nueva concepción de los museos como entidades que deben estar al servicio de la sociedad y, en consecuencia, abrirse a la población en su conjunto. Eso favoreció que aumentaran las investigaciones y las evaluaciones sobre los museos para poder tener un conocimiento empírico sobre sus visitantes, y así poder encaminar los objetivos y proyectos de las instituciones a satisfacerlos y ejercer un impacto positivo sobre ellos. El Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) aboga por “orientar todas las actuaciones de los museos que tienen como destinatario último el público, de modo que a través de la relación con el mismo se optimice el cumplimiento de la función social de los museos” (LPPM, 2012, p.8).

Bajo el planteamiento de Garde y Varela (2009), las funciones que deberían cumplir los museos en relación con los visitantes son equiparables a las que deben cumplir con las colecciones. Según estos autores, los museos deberían conservar al público, fidelizarlo por medio de una programación cultural que se ajustase de modo adecuado a sus intereses y expectativas. También deberían enriquecer a sus visitantes, ofreciéndoles una formación cultural e intelectual, y deberían incrementar el tipo de público al que ofrecen esta formación ampliándola a todos los niveles sociales. Además, los museos deberían investigar el público, con el fin último de estar al servicio de la sociedad, ya que “no se puede estar al servicio de esta sociedad si apenas sabemos quién es, qué desea o qué necesita”. (Garde y Varela, 2009, p. 210)

El fundamento de los estudios de visitantes consiste, en suma, en obtener datos rigurosos y científicos que justifiquen y den solidez a las decisiones de los museos y las orienten a satisfacer las necesidades del público.

2.1.2. Origen e historia de los estudios de público museísticos

Los estudios de público surgieron como disciplina a principios del siglo XX en Estados Unidos, con Benjamin Ives Gilman como el primer investigador de público museístico del que se tiene constancia, quien publicó en 1916 un estudio sobre los problemas físicos asociados a la situación de las exposiciones dentro de los museos. Pocos años después, en 1925, el profesor de Psicología de Yale Edward S. Robinson llevó a cabo un estudio sobre el comportamiento de los visitantes por encargo de la Asociación Americana de Museos. En la década siguiente, destacan los estudios realizados por C. E. Cummings (1939, citado en Pérez, 2023) durante las dos Exposiciones Internacionales que tuvieron lugar en 1939, en San Francisco y Nueva York, respectivamente, que analizaron los métodos expositivos desde el punto de vista de los visitantes.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se paralizaron los estudios, y no fue hasta la década de los años 60 cuando se retomaron de una manera significativa en Europa. De aquella etapa, son importantes los estudios realizados por Bourdieu y Darbel, que sirvieron para enmarcar las características principales de los visitantes de los principales museos europeos. El estudio planteó una conclusión importante en su momento: la mayor parte de público de los museos tenía un alto nivel de formación, y eso constituía una de las razones más determinantes para la visita.

También en esa década destacaron los estudios realizados por Cameron y Abbey (1968, citado en Pérez, 2016) en Canadá, quienes, por petición del International Council of Museums (I.C.O.M.), realizaron un estudio sobre las distintas actitudes respecto al arte moderno a través de una serie de cuestionarios realizados a domicilio. Los resultados permitieron determinar la importancia del conocimiento previo para la correcta comprensión de la obra y la falta de correlación de las variables con otros factores sociodemográficos.

En los años 70 aparecieron las primeras publicaciones de dos investigadores que serían claves para el desarrollo de esta disciplina, los norteamericanos Harris Shettel y Chanler G. Screven, que se interesaron por la transmisión del mensaje expositivo y aplicaron los procedimientos de la investigación educativa a la evaluación de exposiciones, centrándose en la evaluación de objetivos de aprendizaje. Su aportación principal fue la de sistematizar la metodología de las investigaciones de público sobre la base de la evaluación psicológica, estableciendo los fundamentos de esta rama del saber.

En Europa, los estudios de visitantes empezaron a extenderse y ganar crédito internacional a partir de mediados de los años 70, coincidiendo con el nuevo enfoque que adoptó el British Museum of Natural History de Londres, el denominado “New Exhibition Scheme”, que implicó un planteamiento de investigación sistemática de público (Pérez, 2023). En Alemania, el desarrollo de esta disciplina había comenzado un poco antes, con las investigaciones del profesor de Sociología H. J. Klein sobre el comportamiento de los visitantes en museos como el Deutsches Museum de Múnich.

En los años 80, se llevó a cabo en Francia una importante serie de estudios de visitantes ligada a la renovación de sus grandes museos y centros culturales. Se crearon departamentos dentro de los propios museos, como, por ejemplo, el de la Cité des Sciences et de L’Industrie de París o el del Centre Georges Pompidou. Y, a finales de esa década, se pusieron en marcha varios proyectos ministeriales, de los que surgió, en 1990, el Observatoire Permanent des Publics, que centraliza la mayor parte del trabajo en Francia a partir de las variables más relevantes de los grandes y los pequeños museos del país.

A partir de los años 90, la investigación relacionada con los visitantes de los museos se ha desarrollado con mayor profundidad, debido, principalmente, a la convicción generalizada de que las instituciones museísticas deben adaptarse y transformarse en organizaciones autosuficientes y competitivas. El cambio de modelo de gestión de estas instituciones las obligó a orientar su acción al público visitante, y, en ese contexto, los estudios de visitantes empezaron a considerarse como instrumentos imprescindibles de gestión y planificación.

El aumento en la cantidad de publicaciones e investigaciones se produjo también gracias al desarrollo de una metodología, procedente de otras disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología, que ofrecía una serie de herramientas de evaluación cada vez más precisas y específicas, lo que permitió que los museólogos y especialistas empezaran a hacer un mayor uso de los estudios de visitantes como parte de la planificación y la gestión integral de los museos.

2.1.3. Estudios de público museísticos en España

En España, los estudios de público de los museos se iniciaron tardíamente en comparación con el panorama internacional. Aunque algunos museos de nuestro país (Museo del Prado, Museo Picasso, Pueblo Español y Arte Moderno en Barcelona) formaron parte del estudio realizado en 1964 por Bourdieu, los primeros trabajos e investigaciones sobre público en España aparecieron a mediados de los años 80 del siglo XX.

Como explica Pérez (2023), fue a finales de esa década y principios de los años 90 cuando se promovieron los primeros proyectos de investigación, en colaboración con universidades, del público del Museo Nacional de Ciencias Naturales y del Museo Arqueológico Nacional. Durante los años 90 y principios del siglo XXI se llevaron a cabo diversas investigaciones con el fin de identificar las variables sociodemográficas del público, como, por ejemplo, el llevado a cabo en el Museo del Prado desde el Instituto de Estudios Turísticos en el año 2006.

Un hito importante y fundamental en la historia de los estudios de público en España fue la creación del Laboratorio Permanente de Públicos de Museos (LPPM) en el año 2008, un grupo de trabajo y encuentro entre investigadores que surgió a raíz del interés, por parte de los profesionales de los museos, por contar con una herramienta habitual y no puntual de trabajo, un sistema de “obtención permanente de información relevante sobre el público y su percepción del museo, que permitiera disponer de información constante y actualizada” (Garde, y Varela, 2015, p.216).

Hoy en día, el LPPM se define a sí mismo “como un proyecto permanente de investigación, formación e intercomunicación sobre temas relacionados con el público” (Ministerio de Cultura, s.f.). Su ámbito de acción abarca los museos estatales que forman parte de la Red Estatal de Museos y otros museos que quieran adherirse al proyecto. Su finalidad, tal y como se explicita en su página web, es:

“proporcionar datos, herramientas y conocimientos que permitan orientar todas las actuaciones de los museos que tienen como destinatario último al público, de modo que a través de la relación con el mismo se optimice el cumplimiento de la función social de los museos” (Ministerio de Cultura, s.f.)

Desde entonces, el LPPM ha elaborado toda una serie de estudios y publicaciones que han ido más allá del análisis de los visitantes y sus variables sociodemográficas. Cabe destacar algunas publicaciones dedicadas a los museos y las familias (LPPM, 2017), a los mayores (LPPM, 2021) o a los jóvenes (LPPM, 2020). También es destacable la propuesta del LPPM de ampliar el tipo de análisis teniendo en cuenta la experiencia percibida por parte de los visitantes o las imágenes que tanto el público como el no-público asocia a los museos (LPPM, 2014).

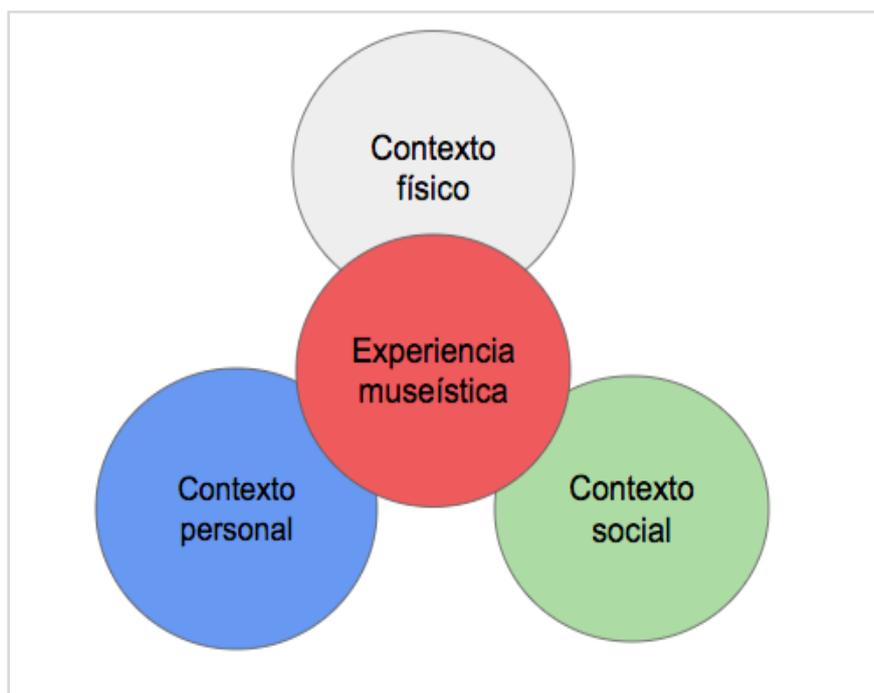
2.1.4. Variables de los estudios de público museísticos

Los estudios de público se han dedicado a estudiar distintas variables relacionadas con el visitante y su visita al museo. Sin embargo, la definición de dichas variables presenta una enorme complejidad, pues entran en juego multitud de factores y procesos a tener en cuenta a la hora de poder delimitar la experiencia museística.

Para partir de un modelo orientativo, podemos recurrir al modelo de experiencia interactiva propuesto por J. H. Falk y L. D. Dierking (1992, citado en LPPM, 2014). Según estos autores, la visita a un museo se define por la interacción de tres contextos: el personal, el social y el físico. El contexto personal es el que incluye los intereses, motivaciones e inquietudes de los visitantes. El contexto social es aquel que incluye a las personas con las que se lleva a cabo la visita, ya sea en grupo o acompañado, o también la interacción social que se produce con el personal que trabaja en el museo. Por último, el contexto físico agrupa los aspectos físicos del edificio, así como de los objetos y piezas que contiene el museo. Estos tres contextos se van construyendo de modo individual, y la interacción entre ellos es lo que construye lo que denominamos experiencia museística, tal y como se puede apreciar en el diagrama de la Figura 1.

Figura 1

Esquema basado en el modelo de experiencia museística de Falk y Dierking (1992).



Nota. Elaboración propia.

Según Falk y Dierking, la experiencia en el museo condicionará el hecho de que el visitante lleve a cabo un aprendizaje satisfactorio en este, ya que “no todas las experiencias producen aprendizaje y observar los objetivos expuestos no es suficiente” (p.18). Por eso es necesario aplicar estrategias que doten de contexto a los objetos, aportando un marco en el que se dote de mayor contenido y sentido a aquello que el visitante está visitando.

En los museos no se producen únicamente experiencias de aprendizaje, tal y como señaló Falk (2009, citado en LPPM, 2014), ya que también se produce otro tipo de experiencias que favorecen la formación de la identidad, pues “la experiencia de la visita está relacionada con la identidad que el visitante va construyendo de sí mismo en cada momento” (p.20). Los intereses y valores que cada persona tiene determinan en gran medida la experiencia que puede tener del museo y su colección, ya que su aproximación a estos estará influenciada por aquellos.

2.1.5. Variables relacionadas con la experiencia museística

Según el propio LPPM (2014), el impacto efectivo de los museos y sus exposiciones no puede ser medido únicamente por el número de visitantes, ya que este dato en muchas ocasiones está condicionado por las condiciones físicas del propio museo (que puede verse limitado por su reducido tamaño), y en otras ocasiones no constituye un indicador significativo del aprendizaje o la experiencia que han tenido los visitantes en su paso por el museo. Por eso es necesario analizar otro tipo de variables que puedan ofrecer datos relacionados con la experiencia museística, entre las que pueden destacarse las siguientes:

- Confort y orientación. Esta variable hace referencia, principalmente, al contexto físico del museo e informa de en qué medida este sule las necesidades básicas del visitante. Según los estudios, sentirse cómodo y orientado en el museo es uno de los factores que más contribuye a que la experiencia sea positiva. Los estudios también han demostrado que las personas con experiencia previa o asiduidad a los museos sienten menos confusión y más confianza y sensación de confort.
- Curiosidad y confianza. Según algunos investigadores, los visitantes de los museos necesitan satisfacer su curiosidad y sentir confianza en su capacidad de resolver los retos que se plantean en el entorno en el que están. Es decir, los visitantes deben sentir que el contenido que se les ofrece les ofrece algo nuevo e interesante y les hace sentirse cómodos sin sobrepasarlos.
- Fatiga cognitiva frente a atención. La fatiga cognitiva es una de las variables que se pueden dar cuando los visitantes tienen que emplear mucho esfuerzo para conseguir

mantener la atención o ser capaces de comprender un texto expositivo. El tipo de tarea cognitiva influye en la capacidad de prolongarla en el tiempo, pero también existen factores físicos del museo que condicionan esta variable, como algunas características arquitectónicas (plantas abiertas sin separaciones, techos altos y largos pasillos o falta de luz natural) y aspectos como el color de las paredes o la falta de indicaciones de orientación. Por último, cabe destacar que algunos aspectos ambientales como la temperatura o el ruido pueden condicionar el rendimiento cognitivo y la fatiga.

- Fascinación, aprendizaje, inmersión, absorción y diversión. La motivación intrínseca es fundamental en los procesos de aprendizaje informal como los que se dan en los museos, pero hay otros elementos que permiten que una experiencia resulte reforzante en sí misma. La experiencia museística puede ser de fluidez (o de flujo), un estado subjetivo en el que las personas se encuentran tan inmersas e involucradas en la actividad que están realizando que olvidan el tiempo, la fatiga y el resto de los estímulos. Según Hedge (1995, citado en LPPM, 2014), existe una serie de características que hacen que las actividades en los museos puedan llegar a ser reforzantes. Las personas llevan a cabo actividades con algún propósito, actividades que para ellos están dotadas de sentido y por lo tanto de motivos y objetivos personales. La atención es una de las características básicas de este tipo de actividades, una situación en la que no se pueda prestar atención es incompatible con estar inmerso en la actividad que se plantea. La exigencia de la actividad debe ser pareja a la destreza del individuo y generar un sentimiento de confianza en sus capacidades para poder resolverla con éxito. La absorción es la capacidad que tiene una actividad de generar que los visitantes se olviden de otro tipo de actividades. El feedback y la posibilidad de interactuar en la actividad garantizan que las actividades tengan mayor éxito. La inmersión en la actividad, provocando por medio de recursos físicos (como la luz baja) que se experimenten sentimientos de implicación y felicidad. El control sobre la oferta que hace el museo, tanto de la información como de qué hacer y ver, hace que los visitantes se sientan en mayor grado implicados en la visita. Y por último el sentido del tiempo, al hallarse inmersas en tareas las personas pueden perder la noción de este, así que el tiempo estimado del visitante puede ser una buena medida del nivel de inmersión.
- Aprendizaje significativo y felicidad. Lo primero que quieren los visitantes es disfrutar y, después, aprender. Existen numerosas investigaciones que afirman que la satisfacción, el bienestar, las sensaciones positivas y el confort están directamente relacionadas con el aprendizaje. Si ese aprendizaje se hace de manera consciente y

significativo generará un estado de satisfacción y felicidad que los visitantes identificarán con su visita al museo.

2.2. Público y no-público de los museos

Los visitantes de los museos centran muchos de los estudios existentes relacionados con los museos. Este apartado recoge algunas de las principales tipologías que han realizado diversos autores sobre el público de los museos, describe las características del denominado “no-público”, categoría que suele englobar a los adolescentes, e indaga en las causas de la desconexión de estos con las instituciones museísticas.

2.2.1. Tipos de público

Siguiendo a Hood (1981, citada en LPPM, 2012), se pueden definir tres patrones de visitantes a museos: visitantes frecuentes, público ocasional y no-público. Los visitantes frecuentes son aquellos que acuden al museo un mínimo de tres veces al año e incluyen esta actividad entre sus opciones de ocio y tiempo libre, ya que valoran una serie de atributos asociados a la forma de emplear el tiempo libre que encuentran en los museos: poder hacer algo útil, interactuar socialmente, sentirse a gusto y cómodos en ese entorno, experimentar algo nuevo y tener también la oportunidad de aprender y participar activamente. El público ocasional es aquel que tiene una serie de expectativas con respecto al disfrute del ocio y el tiempo libre que los museos no logran satisfacer, ya que no comprende los códigos del museo y prefiere un entorno en el que se promueva más la participación directa, la interacción social y el entretenimiento, razón por la cual visitan los museos solo en ocasiones y para eventos concretos. Por último, está el no-público, que es el mayoritario en términos cuantitativos, y que se define porque valora experiencias de ocio y tiempo libre que no se pueden llevar a cabo en los museos, que consideran lugares restrictivos donde no hay opción a la socialización y a sentirse a gusto y cómodo. La asistencia al museo del no-público es anecdótica o inexistente.

Existe otra clasificación de los visitantes de los museos, realizada en función de los significados que construyen en su visita (Morris Hargreaves McIntyre, 2005, citada en LPPM, 2012):

- Visitantes curiosos, aquellos que seleccionan los objetos que les llaman la atención y buscan información sobre éstos.
- Visitantes seguidores, aquellos que tienen interés sobre un tema y los objetos que se relacionan con él.

- Visitantes buscadores, aquellos que conocen y entienden la temática y consumen toda la información que el museo les brinda.
- Visitantes investigadores, aquellos que se interesan por la información especializada, ya que entienden y conocen ampliamente la temática.

Por otra parte, Falk (2009, citado en LPPM, 2012) estableció una clasificación del público según sus intereses, en función de la identidad que se va construyendo a partir de la experiencia vivida en el museo: el explorador, atraído por el contenido nuevo y las exposiciones; el facilitador, interesado en las oportunidades sociales del museo, que normalmente realiza sus visitas acompañando a otras personas, como amigos, hijos, etc.; el buscador de experiencias, que busca lo más conocido del museo junto con experiencias únicas; el profesional, más experto y entendido, que busca eventos relacionados con el museo; y el recargador, que busca una experiencia de placer, belleza y paz.

2.2.2. Características del no-público

Según datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de España (Ministerio de Cultura, 2022) un 20,1% de la población realizó una visita a un museo en el último año. Este dato contrasta con otras actividades de carácter cultural que son mucho más frecuentes entre los encuestados, como escuchar música (85,7%), ver vídeos de películas (77,7%), y leer (61%), o asistir al cine (27,7%).

Los datos de esta encuesta se ven condicionados por la situación provocada por la pandemia y la crisis de la COVID-19, que ha generado un descenso generalizado en las actividades que conllevan presencialidad. De todos modos, y a la luz de estos datos, se puede afirmar que visitar museos no es una de las prácticas culturales preferidas de los españoles. El porcentaje de personas que no visitaron un museo durante el año 2022 se situó en un 79,9 %. Cifras como esta justifican la necesidad de realizar estudios de público que interpreten cuáles son las barreras y dificultades que llevan a un gran porcentaje de la población a descartar los museos como una actividad de ocio.

Como explica Varela (2015), existe una serie de comportamientos sociales en torno a los museos. La mayor parte del conjunto de población los valora positivamente, pero no los visita. El autor expone los resultados de unos grupos de discusión llevados a cabo por el Laboratorio Permanente de Públicos en 2015, en los que se hizo un análisis cualitativo de las respuestas dadas por el no-público sobre los museos. Los resultados muestran respuestas “que se mueven entre los arquetipos sociales y las opiniones personales normalmente silenciadas”

(p. 127), es decir, reflejan que el museo es un lugar en el que las personas se pueden culturizar y aprender, pero también un lugar para aburrirse o guardar silencio.

Muchos no-visitantes perciben el museo como un lugar donde no se puede socializar ni participar activamente, y lo consideran un espacio aburrido, un lugar que no resulta agradable ni confortable. Tal y como apunta Varela (2015), esta imagen del museo no se corresponde totalmente con la realidad, pero no debe ser ignorada, ya que son ideas construidas a partir de experiencias personales y por lo tanto no son del todo gratuitas e infundadas.

Los autores australianos Pandora Kay, Emma Wong y Michael Polanski (2008 y 2009, como se citó en Varela, 2015) desarrollaron una teoría que explica que las personas deciden no acudir a los museos por la existencia de una serie de barreras. Entre ellas, se encuentran las barreras personales, basadas en experiencias de visitas anteriores que condicionan las expectativas de las siguientes visitas, o las barreras de tiempo y horario, que tienen que ver con la falta de tiempo o limitaciones horarias de los museos. En algunos museos, este último tipo de barreras se intenta suplir ampliando el horario de apertura más allá de lo habitual, en un intento de captar otro tipo de público (por ejemplo, con el programa "El Prado de noche", el Museo del Prado abre sus puertas de manera gratuita hasta las 23:30 horas los primeros sábados de cada mes). Otro tipo de barreras son las denominadas barreras de producto, que alejan a las personas de los museos porque lo que estos ofrecen, es decir, su contenido, no les resulta, a priori, atractivo ni interesante. La oferta que se hace no corresponde con las necesidades y gustos de los visitantes, y eso genera un alejamiento que se puede ver acrecentado, a su vez, por barreras de comprensión, que hacen que la percepción que se tiene de los museos sea que "hay que conocer determinados códigos para poder sacarles provecho" (Varela, 2015, p. 129).

2.2.3. No-público y jóvenes.

Como se ha expuesto, existen múltiples motivos y barreras que llevan a las personas no acudir a los museos. Prentice (1997, citado en LPPM, 2012) concluyó que la falta de interés es uno de los indicadores más frecuentes de los no visitantes, especialmente en los menores de 31 años. Como veremos a continuación, los jóvenes son un sector de la población que se incluye dentro del no-público.

La franja de edad de los jóvenes se sitúa entre los 15 y los 24 años, esta se ha ido modificando a lo largo de los años, incrementándose el rango de edad hasta los 30 por motivos laborales y formativos.

Según Pérez Santos (2020), este rango de edad es excesivamente amplio y es un error considerar a los jóvenes y adolescentes entre 12 y 25 años como un grupo unitario, pues existen diferencias importantes en las franjas de edad, marcadas por el desarrollo físico y cognitivo propio de la adolescencia, la falta de autonomía y dependencia del núcleo familiar o la falta de opciones laborales y de independencia económica.

A pesar de esa dificultad de la delimitación de la edad, los estudios de público coinciden en calificar a los jóvenes como público "de difícil acceso" (LPPM, 2020, p.42) y en resaltar el hecho de que es especialmente en la adolescencia cuando se produce un distanciamiento entre los museos y los jóvenes.

Una de las teorías que explican ese distanciamiento plantea que, al llegar a la adolescencia, los jóvenes se autoexcluyen y por eso toman distancia de los museos, un fenómeno que algunos autores han denominado "autoexclusión cultural" (Santacana et al, 2016), es decir, el proceso por el cual un determinado grupo de edad renuncia por iniciativa propia a disfrutar de los museos o de otro tipo de patrimonio cultural. Entre los motivos principales de esta autoexclusión se suele apelar al factor económico. A pesar de que muchos museos son gratuitos o tienen algún tipo de facilidad económica, se trata de un factor condicionante. Como indican Santacana *et al*, "cuanto más pobre [se es], menos museos se conocen" (2016, p.25).

Esta idea de autoexclusión es compartida por otros investigadores como Martínez (2020), que precisa que los datos de las encuestas de visitantes suelen ser positivos respecto a las visitas de los jóvenes pero no tienen en cuenta que existe un alto porcentaje de visitas de jóvenes que se produce en el contexto de una visita escolar, es decir, que esos visitantes no acuden libre y espontáneamente. Tal y como afirma este autor, "existe hoy una desconexión real entre el museo y los jóvenes, entre su realidad y la actividad de museo, y, en definitiva, la concepción de que el museo no va con ellos" (p.106).

Hay una serie de estudios de público que ponen el foco en comprender las causas por las que los adolescentes se alejan de los museos y no los conciben como una opción más de ocio y tiempo libre. Uno de los más destacados es el que ya hemos citado previamente, realizado por Santacana *et al* (2016). Las conclusiones de este estudio destacan que los adolescentes consideran el museo como algo aburrido que sólo consigue superar la escuela, y consideran las actividades realizadas en este espacio como algo que no merece la pena explicar ni recordar en casa. En palabras de sus autores, "lo que nos dicen los adolescentes a través de sus respuestas es que el museo no les atrae ni les gusta mucho y no irían si pudieran hacer otras cosas, pero no es lo que más les aburre" (p.30).

Otra de las conclusiones de dicho trabajo es que los adolescentes sienten que el museo no es un ámbito en el que puedan participar y es únicamente un espacio en el que se puede mirar y no hacer otra cosa, a lo que se suma la percepción de que las actividades del museo no están destinadas a personas de su edad, por lo que se sienten ajenos a ellas. Es decir, los adolescentes entienden los museos como una entidad alejada, aburrida, ajena a su mundo y su vivencia, vinculada al ámbito escolar, y sin posibilidad de participación.

El citado estudio pone también de manifiesto las preferencias de los jóvenes con respecto al tipo de museo, siendo los museos de arte, antropología, historia o arqueología los peor valorados, y, con ellos, recursos como paneles, vitrinas, carteles, etc., más habituales en este tipo de museos. Los mejor valorados son los de ciencias naturales, más proclives a incorporar recursos didácticos manipulativos y digitales que hacen que los jóvenes se sientan partícipes de lo visitado al poder interactuar, durante la visita, con el entorno que les rodea.

2.2.4. Jóvenes y participación en los museos

Como se plantea en el estudio de Martínez (2020), la autoexclusión del público adolescente de los museos “puede tener que ver con la intermediación didáctica, con la naturaleza de las actividades desarrolladas y también con el grado de comunicación y participación posible en las acciones que el museo impulsa” (p.106). Es fundamental tener en cuenta la manera en la que se ofrecen las actividades y se divulga la información a los jóvenes, y considerar que, “para este grupo de edad, puede ser importante visitar el museo sin ser juzgado, solo para mirar, comentar algo sobre las obras con los amigos y reírse” (Pérez, 2021, p.47). Esto se pudo comprobar en el año 2013 con la publicación viral de un vídeo de TikTok elaborado por un grupo de jóvenes en el Museo del Prado, titulado “Yo creo que el Greco se está haciendo la VISTIMA”, y que “preludiaba la exitosa adaptación que la institución llevaría a cabo [...], funcionando a la vez como una experiencia lúdica transmedia” (Martín, 2022, p.11).

Esta necesidad de que los jóvenes experimenten un mayor grado de vinculación con los museos y se sientan partícipes es una de las claves que pone de relieve el estudio que publicó el Laboratorio Permanente de Público de Museos en 2020 bajo el título “Conociendo a todos los públicos. Los jóvenes y los museos” (LPPM, 2020) En este estudio se recogen una serie de propuestas y experiencias de distintas instituciones museísticas con el objetivo de implicar a los jóvenes y se ofrecen recomendaciones para poder hacerlo con éxito. Entre las recomendaciones más relevadoras, destacamos la siguiente:

“El museo debe buscar formas de participación que consigan aumentar su motivación, como usar preguntas abiertas, proponer temas de discusión, animar a explorar el museo mediante el uso de un enfoque personal, alentar a explicar las primeras reacciones a los objetos, etc.” (Pérez, 2021, p.49)

Ajenjo y Rodríguez (2022) reflexionan en la misma línea y afirman que, al ampliarse el concepto de cultura y de experiencia cultural, los museos deben conocer cuáles son las preferencias de la ciudadanía y de los visitantes, teniendo en cuenta que las redes sociales han ampliado el público objetivo del museo más allá de sus visitantes y que entre ellos están los jóvenes, los adolescentes. Tal y como lo plantean estas investigadoras, el foco no debe estar puesto únicamente en conocer cómo son estos jóvenes, sino que también en “qué quiere, qué busca y qué hace realmente la institución en relación a ellos” (p.32). Los museos deben “potenciar los mecanismos de escucha y abrir puertas a nuevas formas de implicación” (p.32).

Estas autoras definen tres niveles de participación en función del grado de implicación de la institución. El primero es un nivel estratégico, en el que se invita a los jóvenes a participar de alguna manera en la propia estructura del museo (con su participación como curadores, en asambleas, etc.). El segundo es un nivel táctico, en el que se invita con iniciativas concretas a participar en actividades dirigidas a la juventud (programas de jóvenes, de voluntariado, etc.). El último es el nivel de público, en el que se tiene en cuenta cómo fomentar la implicación y participación del público tanto en estadios previos a la visita como durante la propia visita y posteriormente a ella. Ajenjo y Rodríguez destacan la importancia de los medios digitales, y en particular de las redes sociales, como herramienta facilitadora para hacer sentir a los jóvenes partícipes e implicados en estos tres momentos (previo, durante y posterior) de la visita.

2.3. Museos y redes sociales

En este apartado, se analiza en qué consisten las tareas de difusión de los museos y cuáles son sus principales herramientas, entre las que destacan las herramientas 2.0 y, más en particular, las redes sociales, usadas por un porcentaje muy alto de los jóvenes.

2.3.1. Herramientas de difusión de los museos

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el término difusión como “propagar” o “poner al alcance del público una cosa” (RAE) y es esta acepción la que determina la función principal del área de difusión de un museo: ponerlo en contacto con la

sociedad, comunicar el contenido de sus colecciones y facilitar la transmisión de su mensaje patrimonial, así como de los fines y valores de la institución.

Según se recoge en el Real Decreto 620/1987, en el que se regula la organización de los museos españoles de titularidad estatal:

“El área de difusión atenderá todos los aspectos relativos a la exhibición y montaje de los fondos en condiciones que permitan el logro de los objetivos de comunicación, contemplación y educación encomendados al Museo.

Su actividad tendrá por finalidad el acercamiento del Museo a la sociedad mediante métodos didácticos de exposición, la aplicación de técnicas de comunicación y la organización de actividades complementarias tendentes a estos fines.” (Real Decreto 620/1987, Artículo 19)

La difusión constituye, así pues, una función fundamental de un museo. Su fin es acercarlo a toda la sociedad, no solo a parte de ella. Las vías para poder hacer efectiva esta difusión son muchas y variadas, y dependen en gran medida de los medios técnicos y de la naturaleza del propio museo. Según Valdés (2008), se puede ofrecer una gran diversidad de actividades (exposiciones, visitas guiadas, talleres, conferencias, etc.) y recurrir a otras prestaciones (sistemas de información interiores y exteriores del museo). Tal y como plantea esta autora, “para que una persona entre en un museo debe, evidentemente, conocer su existencia, saber a qué se dedica y qué realiza, para lo que el museo debe darse a conocer” (p.72).

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la expansión de Internet han abierto nuevas vías de comunicación con el público de los museos. En un primer momento, el uso de Internet como herramienta de difusión de los museos se centró en la creación de webs 1.0, pantallas estáticas en las que, por medio de un hipertexto, los usuarios podían leer la información que se ofrecía, sin que hubiera otras posibilidades. Más tarde, llegaron la web 2.0 o colaborativa (O'Reilly, 2006, citado en Fernández-Hernández et al, 2021), basada en el modelo de comunidad de usuarios, y una serie de herramientas (blogs, redes sociales, wikis, etc.) que permiten a los usuarios interactuar entre ellos y también con las instituciones museísticas, generando un intercambio de información interesante tanto para los usuarios de la web como para los propios museos.

Los museos se han esforzado por incorporar estas herramientas de la web 2.0 a su dinámica habitual, lo que ha generado un cambio importante en la propia concepción del museo, ya que su uso “impulsa a la museología hacia una institución centrada en sus públicos, que estos construyan sus significados y la posibilidad de que sus voces sean escuchadas”, tal y como exponen Fernández-Hernández, Vacas-Guerrero, y García-Muiña (2021, p. 108). Estos autores destacan las siguientes herramientas de difusión propias de la web 2.0:

- Blogs. Sitios web en los que, a modo de diario personal, se incluyen contenidos de interés actualizados.
- Redes sociales. Herramientas que están organizadas en torno a perfiles de usuarios y cuyo objetivo es conectarlos entre ellos en función de categorías, grupos de intereses, etc. Actualmente, Facebook, Instagram, TikTok o X (anteriormente llamada Twitter) son grandes referentes de redes sociales.
- Email. Herramienta que permite mandar mensajes en formato digital.
- Apps (aplicaciones móviles). Aplicaciones informáticas programadas para ser descargadas e instaladas en dispositivos móviles y que funcionan sin necesidad de entrar en sitios web.
- Comunidades de video. Plataformas donde se pueden compartir vídeos, editarlos, hacer comentarios, y evaluar aquellos que se ven. YouTube es un ejemplo de estas comunidades.
- Comunidades virtuales. Espacios formados por personas con un interés común que acuden a él para satisfacer expectativas o necesidades de colaboración y aportación mutua. Un ejemplo de estas comunidades es Tripadvisor.

La presencia de los museos en Internet se vio súbitamente impulsada hace unos años por la urgencia de tener que responder a la realidad de la pandemia COVID-19, que obligó al cierre temporal de estos y a imponer limitaciones de acceso. Esto provocó que se intensificara la actividad digital de estas instituciones. Según datos del Observatorio de los Museos (2022), el 74% de los museos incrementó su actividad digital tanto en la web del propio museo como en las redes sociales con la que contaban o a las que accedieron en ese momento.

Claes y Deltell (2019), en las conclusiones de un análisis sobre las redes sociales y páginas web de los museos estatales españoles, destacan el esfuerzo de los museos por construir “espacios sociales y compartidos en entornos virtuales” (p.8), y ponen de relieve que todos los museos analizados tienen “webs actualizadas, utilizan los medios sociales más populares y presentan actitudes y comportamientos digitales positivos” (p.8).

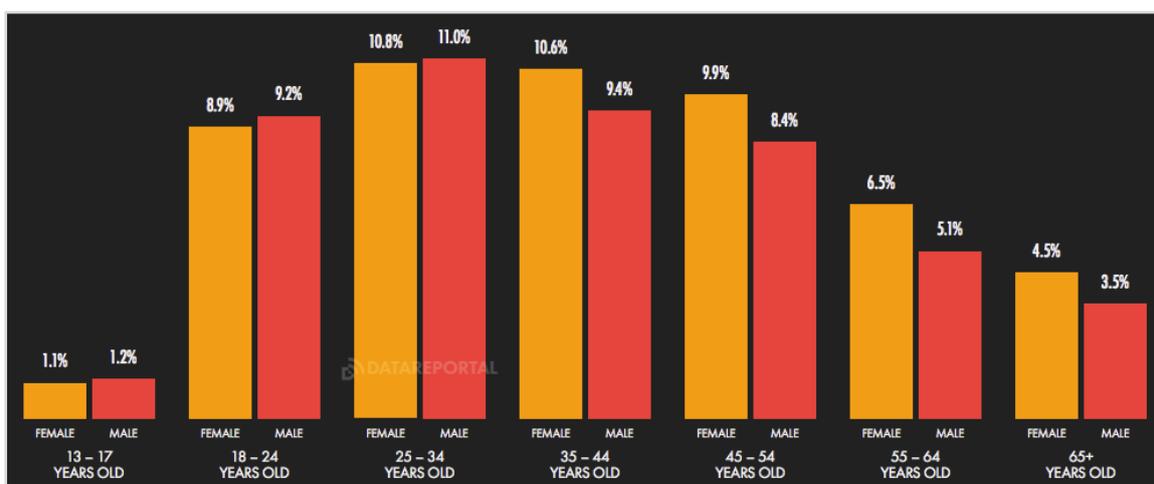
Otros autores, como Moreno (2023), opinan que esto no es suficiente y que el uso de las TIC por parte de los museos no da los resultados previstos, ni se aprovecha todo su potencial, ya que los museos simplemente han adaptado su web 1.0 y siguen ofreciendo un contenido de manera estática y pasiva. “En el momento actual, en el que se está desarrollando la web 3.0, las webs semánticas, y los metaversos [...], que un museo solo presente una web resulta un anacronismo digital” (Moreno, 2023, p.51). Según este autor, los museos no hacen un uso adecuado de las herramientas 2.0, entre las que se encuentran las redes sociales: “Aunque parece excepcional, existen museos del Estado que todavía no cuentan con perfiles de redes sociales y los que tienen, se centran únicamente en uno o dos [...], sus perfiles se pueden catalogar de perfiles fantasma” (p.53).

2.3.2. Museos y redes sociales

Según datos de We Are Social (2023), el porcentaje de usuarios de las redes sociales asciende al 85,6% de la población española, que dedica a ellas una media diaria de 1 hora y 55 minutos. La distribución por edades de la audiencia de META (conglomerado de empresas que agrupa Facebook, Instagram, WhatsApp, o Threads) muestra que el grueso de la población que hace uso de estas redes sociales se concentra en rangos de edades que van desde los 25 a los 45 años (véase la Figura 2).

Figura 2

Datos demográficos de los perfiles de META.



Nota. Adaptado de We Are Social 2023 Spain [gráfica]. We Are social <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Según la misma fuente, un 50,2% de la población afirma que la principal razón por la que usa las redes sociales es para “mantenerse en contacto con amistades y familia”, un 45,3% afirma que lo hace para “rellenar su tiempo libre” y un 43,3%, para “ver nuevas historias”. Las plataformas más usadas por los usuarios son las siguientes: WhatsApp (89,7%), Instagram (74,9%), Facebook (72,5%), Twitter / X (47,7%) y TikTok (47,3%). En estas redes sociales, los usuarios siguen principalmente cuentas o perfiles de amistades, familiares o personas que conocen (59%), bandas, músicos o cantantes (33,2%), y actores, cómicos y otros (29,4%).

Los museos han hecho uso de las redes sociales desde que estas surgieron en Internet y, como se ha mencionado, estas herramientas los han transformado, ya que ahora pueden promover la participación cultural más allá de sus paredes, generando una interacción e implicación mucho mayor del público.

Siguiendo a Kidd (2011, citado en EVE, 2023), se pueden identificar tres tipos de marcos respecto al uso de las redes sociales por parte de los museos: el de marketing, relacionado con la promoción de una institución; el de inclusión, relacionado con el mantenimiento de una comunidad en torno a una institución; y el marco colaborativo, que alienta a los usuarios a crear y producir narrativa de un museo, de modo que se puedan sentir más implicados con la institución o sentirla como algo propio. En suma, “las redes sociales brindan la oportunidad de tener una interacción más informal con los seguidores. Hacen que las instituciones sean más accesibles, interesantes y atractivas” (EVE, 2023, s.p.).

La importancia de las redes sociales de los museos es complementaria a las páginas web y a veces las sustituyen, puesto que las redes constituyen una puerta de entrada o de acceso a algunos contenidos que las páginas web no facilitan de manera tan directa (Dos-Santos-Abad, J., Piñeiro, 2023). En definitiva, las estrategias de comunicación en las redes sociales

“son esenciales para conseguir una mayor notoriedad de los museos y acercarse a los usuarios en la red, creando vínculos y fidelidad con las personas que, consecuentemente, actuarán como difusoras de los contenidos de los museos entre su propia red de conocidos”. (Sánchez et al., 2022)

Según datos de The Art Newspaper, los museos con mayor número de seguidores a nivel mundial son el Museum Of Modern Art (MOMA) y el Metropolitan Museum of Art, ambos situados en Nueva York y que cuentan con más de 10 millones de seguidores. Los museos españoles que se encuentran en esa tabla de clasificación son el Museo Nacional del Prado, en novena posición con casi 4 millones de seguidores, y el Museo Nacional Centro de

Arte Reina Sofía, en decimoséptima posición, con algo más de 1,5 millones de seguidores (véase la Figura 3).

Figura 3

Top 20 - Museos en redes sociales

TOP 1-20 Social media							
	Social media followers	Change in rank from 2020	% increase from 2020		Social media followers	Change in rank from 2020	% increase from 2020
1 Museum of Modern Art NEW YORK	13,191,000	NO CHANGE	1.4%	11 Centre Pompidou PARIS	3,025,000	+1	4.1%
2 Metropolitan Museum of Art NEW YORK	10,439,000	NO CHANGE	1.9%	12 Musée d'Orsay PARIS	2,939,000	+1	1.3%
3 Tate galleries UK	10,116,000	NO CHANGE	1.6%	13 Whitney Museum NEW YORK	2,618,000	+1	1.4%
4 Musée du Louvre PARIS	9,080,000	NO CHANGE	5.2%	14 Getty Center LOS ANGELES	2,344,000	+1	2.7%
5 Guggenheim Museum NEW YORK	6,927,000	NO CHANGE	0.2%	15 Los Angeles County Museum of Art LOS ANGELES	2,249,000	+1	1.0%
6 Van Gogh Museum AMSTERDAM	6,452,000	NO CHANGE	4.6%	16 State Hermitage Museum ST PETERSBURG	1,778,000	NO CHANGE	-
7 British Museum LONDON	5,769,000	+1	0.1%	17 Reina Sofia MADRID	1,629,000	+3	3.2%
8 National Gallery LONDON	3,921,000	+1	3.7%	18 Art Institute Chicago CHICAGO	1,616,053	NO CHANGE	-
9 Museo Nacional del Prado MADRID	3,811,000	+2	20.3%	19 National Gallery of Art WASHINGTON, DC	1,583,000	NO CHANGE	0.3%
10 Victoria and Albert Museum LONDON	3,789,000	NO CHANGE	3.1%	20 Rijksmuseum AMSTERDAM	1,558,000	NO CHANGE	-

Nota. Adaptada de The Art Newspaper [tabla] (2021) World's major museums resist TikTok surge - with a few notable exceptions. <https://www.theartnewspaper.com/2022/03/28/worlds-major-museums-resist-tiktok-surge>

Otro dato significativo de este informe es el aumento que han experimentado los dos museos españoles de la lista. El Museo Nacional del Prado ha mejorado en el ranking, subiendo dos posiciones con respecto al año 2020, mientras que el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ha subido tres puestos y es el museo que mayor ascenso ha tenido de todos los que se presentan en la lista (20,3 % más).

Según la página web del Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura, s.f.b), todos los Museos Estatales cuentan con perfiles en redes sociales. Como se puede ver en la Figura 4, algunos de ellos cuentan con mayor número perfiles de redes sociales que otros, y es destacable que todos tienen Instagram, Facebook y X (Twitter).

Figura 4

Museos Estatales y Redes Sociales

▶ Migrar es Cultura - Museo de América	 
▶ Museo Arqueológico Nacional	   
▶ Museo Casa Cervantes	  
▶ Museo Cerralbo	   
▶ Museo de América	   
▶ Museo del Greco	    
▶ Museo del Romanticismo	   
▶ Museo del Traje. CIPE	  
▶ Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	    
▶ Museo Nacional de Antropología	   
▶ Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA	  
▶ Museo Nacional de Arte Romano	  
▶ Museo Nacional de Artes Decorativas	     
▶ Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"	  
▶ Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira	   
▶ Museo Nacional de Escultura	     
▶ Museo Nacional del Prado	    
▶ Museo Nacional del Teatro	  
▶ Museo Lázaro Galdiano	    
▶ Museo Sefardí	    
▶ Museo Sorolla	  

Nota. Adaptado de Ministerio de Cultura [web] (s.f.b) Museos Estatales. <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/redes-sociales/museo>

En el listado elaborado por el Ministerio de Cultura no se incluye TikTok, que es una de las plataformas a las que los museos han accedido recientemente y que tienen un mayor número de seguidores y crecimiento. Si se hace una búsqueda en la plataforma, se comprueba que únicamente cuatro museos de la lista tienen perfiles en esta red social: el Museo Nacional del Prado (con 576.000 seguidores), el Museo Reina Sofía (con 165 seguidores), el Museo Lazaro Galdiano (con 1382 seguidores), y el Museo del Teatro (con 970 seguidores).

El Museo del Prado recibió en 2023 un premio a su labor en TikTok de mano de The International Academy of Digital Arts & Sciences como mejor iniciativa en la categoría de “Arte y Cultura” (Museo del Prado, 2023). Según el propio museo, la mayor parte de sus seguidores en esta red social es extranjero, proveniente de países latinoamericanos, y su presencia en esta red permite que pueda llegar a un público más joven: un 32% de sus seguidores en TikTok son menores de 24 años.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es **conocer la relación de los adolescentes con las redes sociales de los museos.**

Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar cuál es el grado de seguimiento y conocimiento de los adolescentes de las redes sociales (IG y TT) de los museos seleccionados para la investigación.
2. Conocer los motivos por los que los adolescentes siguen o no las redes sociales (Instagram y Tik Tok) de los museos seleccionados para la investigación.
 - Identificar perfiles demográficos (edad y género) relacionados con el grado de seguimiento o no seguimiento.
 - Identificar perfiles respecto a los hábitos y usos de internet y su relación con el grado de seguimiento o no seguimiento de las redes.
 - Identificar perfiles respecto a los hábitos de visita a los museos y su relación con el grado de seguimiento o no seguimiento de las redes.
3. Conocer la percepción y la opinión de los adolescentes sobre las redes sociales (IG y TT) de los museos seleccionados para la investigación.
 - Averiguar si existen preferencias entre ambas redes sociales.
 - Identificar qué recursos y qué lenguaje audiovisual utilizados en las redes resultan más atractivos.
 - Identificar características del lenguaje y del discurso que resultan más atractivas.
4. Realizar un estudio implicando a los departamentos de comunicación de los museos seleccionados para la investigación.
 - Conocer datos y perfiles de seguidores jóvenes de sus redes sociales (IG y TT).
 - Conocer la existencia o inexistencia de planes específicos de comunicación destinados al público adolescente.

4. Método

El método utilizado en este trabajo es descriptivo no experimental tipo encuesta. En los siguientes apartados se describen la muestra, los instrumentos y el procedimiento de la investigación.

4.1 Muestra.

El marco muestral de referencia de la investigación lo componen, por un lado, estudiantes con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años que cursan el segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (3º y 4º de la E.S.O.) y los cursos de 1º y 2º de Bachillerato y, por otro lado, responsables de comunicación de los museos estatales que forman parte de la Red Estatal de Museos, aquellos con sede en la ciudad Madrid y que tienen perfiles en redes sociales.

Con respecto al alumnado, se facilitó un cuestionario que los estudiantes debían completar en el horario de clase de Historia, de modo que hubiera un muestreo accidental, con las personas que estaban presentes en el aula el día que el profesorado tuviera previsto realizar el cuestionario. Aunque la población inicial sobre la que se planteó el estudio era de 1.648 estudiantes, la muestra final está compuesta por 146 estudiantes de cuatro centros educativos distintos ubicados en tres localidades de la Comunidad de Madrid. (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Muestra de estudiantes y centros educativos.

Centro educativo	Población (total de alumnos desde 3ºESO a 2ºBACH)	Muestra
IES Parque de Lisboa (Alcorcón)	441	80
IES Felipe II (Madrid)	358	33
IES Ignacio Ellacuría (Alcalá de Henares)	438	10
IES Prado de Santo Domingo (Alcorcón)	411	23

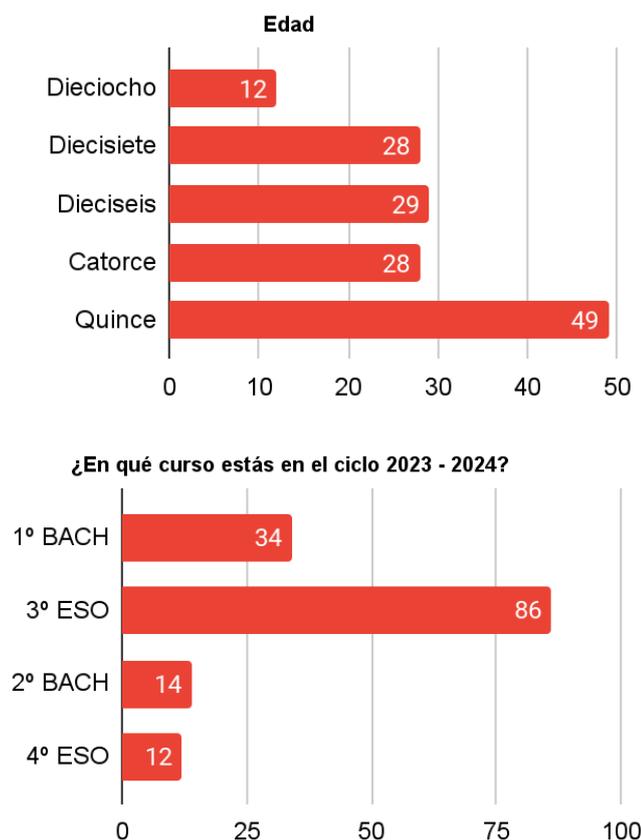
Nota. Elaboración propia.

La muestra de estudiantes está conformada por 74 hombres (50,7%) y 70 mujeres (47,9%), mientras que el 1,4% restante corresponde a “Otro”. En el momento de realización de la muestra, 28 de los encuestados tenían 14 años (19,2%), 49 tenían 15 (36,5%), 29 tenían 16 (19,9%), 28 tenían 17 (19,2%) y 12 tenían 18 (8,6%), tal y como se refleja en la Figura 7. La mayor parte de la muestra corresponde a estudiantes de 3º de la ESO (86 estudiantes, un

58,9%); tras ellos, están los de 1º de Bachillerato (34 estudiantes, un 16,7%), los de 2º de Bachillerato (14 estudiantes, un 9,6%) y los de 4º de la ESO (12 estudiantes, un 8,2%). (Véase la Figura 7).

Figura 7

Gráficos de edad y curso

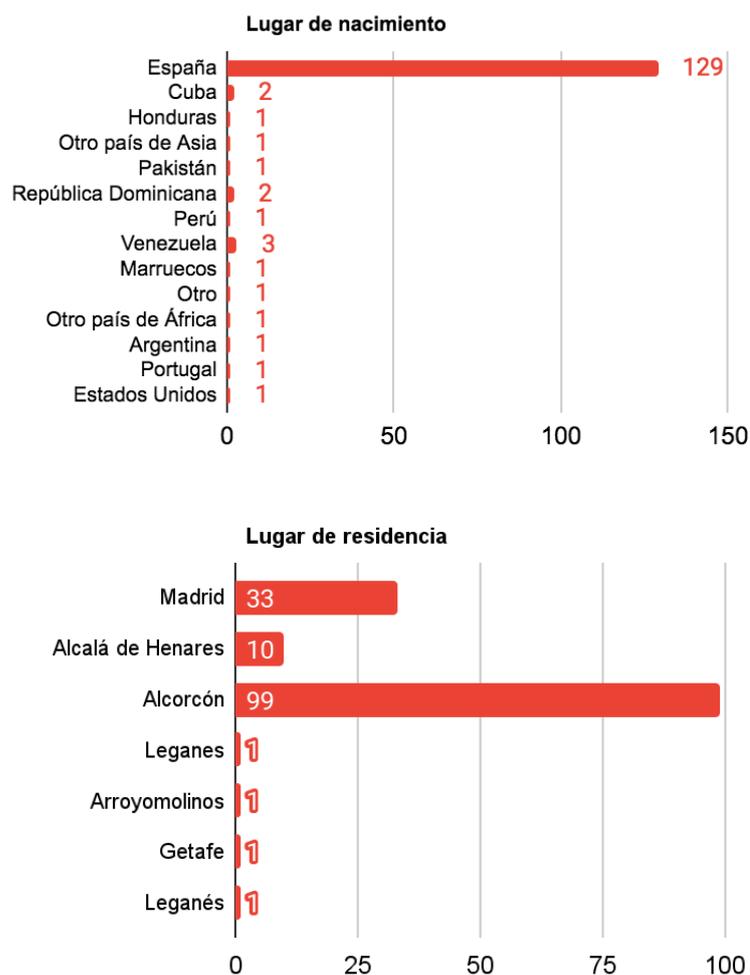


Nota. Elaboración propia.

La mayor parte de las personas de la muestra nació en España, 129 personas, un 88,4% del total. Y 17 personas restantes, un 11,6%, lo hicieron en otros diez países, entre los que destacan por número Venezuela, República Dominicana y Cuba. La mayor parte del alumnado encuestado es residente en el municipio de Alcorcón, 99 personas, un 67,8% del total. Tras ellos hay 33 personas que viven en Madrid capital (22,6%), 10 personas en Alcalá de Henares (6,8%), y el resto, en Getafe, Leganés, y Arroyomolinos (véase la Figura 8).

Figura 8

Lugar de nacimiento y de residencia



Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los responsables de los museos, se propuso la participación a 12 de los museos estatales con sede en Madrid y con perfiles en redes sociales y, finalmente, se contó con la participación de 9 de ellos (véase la Tabla 2), que fueron los que conformaron la muestra final de esta parte de la investigación. La muestra está formada por 9 personas (una persona por institución) que forman parte del área de Difusión y Comunicación. En total, 8 de las personas son mujeres (88,9%) y solo una es hombre (11,1%). Tres de estas personas tienen menos de 30 años, otras tres tienen entre 31 y 45 y las tres restantes, entre 46 y 55.

Tabla 2

Museos estatales participantes en nuestro proyecto de investigación y sus perfiles en Instagram y TikTok.

Museos	Perfil en Instagram	Perfil en TikTok
1. Museo Thyssen-Bornemisza	SÍ	SÍ
2. Museo Arqueológico Nacional	SÍ	NO
3. Museo Cerralbo	SÍ	NO
4. Museo Geominero	SÍ	NO
5. Museo del Traje	SÍ	NO
6. Museo Nacional de Antropología	SÍ	NO
7. Museo Sorolla	SÍ	NO
8. Museo del Romanticismo	SÍ	NO
9. Patrimonio Nacional	SÍ	NO

Nota. Elaboración propia.

4.2. Instrumentos

La recogida de información se realizó a través de encuestas. Se diseñaron dos cuestionarios específicos para la investigación, uno destinado al personal de los museos, y otro dedicado a los estudiantes/adolescentes. (Anexo G y Anexo H).

Los cuestionarios se elaboraron teniendo en cuenta y tomando como referencia los cuestionarios utilizados en la investigación de Santacana, Martínez, Llonch y López (2016) sobre los adolescentes y su opinión sobre los museos y la didáctica, en la que se hizo uso de dos herramientas denominadas “Cuestionario de museología inclusiva” e “Inventario de museografía inclusiva”. También fueron una fuente de inspiración los informes elaborados por el INJUVE sobre la juventud española, en concreto el “Informe Juventud en España 2020” (Instituto Nacional de la Juventud, 2020), y la investigación “Hábitos y actitudes de los jóvenes antes las redes sociales. influencia del sexo, edad y clase social” (López-de-Ayala, M., Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M., 2020).

A partir de estas herramientas, se tuvieron en cuenta algunos otros aspectos, como las demandas de algunos profesionales de museos que habían mostrado interés en la participación en el estudio, y, sobre todo, la experiencia previa de evaluación que se llevó a cabo con algunos estudiantes en el IES Parque de Lisboa, en concreto, con un grupo de 8 estudiantes de 2º de Bachillerato y otro de 6 estudiantes de 4º de ESO: se pidió a los estudiantes que seleccionaran algunas publicaciones de las redes sociales de algunos museos relevantes y de divulgadores para poder recoger sus opiniones y reflexiones, que sirvieron para definir mejor algunos aspectos de los cuestionarios.

Las variables de los cuestionarios pretenden responder a los objetivos de la investigación, dando cobertura a los distintos aspectos a los que el estudio quiere llegar. Algunas variables están planteadas de modo independiente para cada uno de los dos cuestionarios, mientras que otras variables coinciden, aunque se han planteado las preguntas de modo distinto, ya que las muestras para cada cuestionario son diferentes y requerían una adaptación. Las variables son las siguientes:

- Variable 1. Perfil del adolescente: sexo, edad, origen y residencia.
- Variable 2. Hábitos de uso de Internet y redes sociales.
- Variable 3. Hábitos de visita a museos.
- Variable 4. Redes sociales y museos.
- Variable 5. Perfil del museo.

Estas variables se distribuyeron entre ambos cuestionarios en un total de 50 preguntas, tal y como se puede observar en el Anexo I. El primero de los cuestionarios, el de estudiantes, consta de 28 preguntas de múltiple opción, en las que los participantes tienen que elegir entre varias respuestas cerradas (museos, frecuencia de visitas, tipo de visita, etc.), aunque con la posibilidad de añadir otra opción por si ninguna de las que se presentaban coincidía o era adecuada para la persona encuestada. También se incluyen varias preguntas en las que se pide el grado de acuerdo y desacuerdo en función de una escala numérica. Por su parte, el cuestionario de museos consta de 22 preguntas, y en este caso hay preguntas de opción múltiple pero un mayor número de preguntas abiertas. La tabla 3 ilustra la relación de objetivos, variables y preguntas de nuestro estudio.

Tabla 3

Relación de objetivos, variables y preguntas de nuestro proyecto.

Objetivos	VARIABLES	PREGUNTAS
1. Identificar cuál es el grado de seguimiento y conocimiento de los adolescentes de las redes sociales (IG y TT) de los museos seleccionados para la investigación.	V.4. Redes sociales y museos	22, 23
2. Conocer los motivos por los que los adolescentes siguen o no las redes sociales (Instagram y Tik Tok) de los museos seleccionados para la investigación.	V.1. Perfil del adolescente: sexo, edad, origen y residencia.	3, 4, 5
	V.2. Hábitos de uso de internet y redes sociales	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
	V.3. Hábitos de visita a museos	18, 19, 20, 21
3. Conocer la percepción y opinión de los adolescentes sobre las redes sociales (IG y TT) de los museos seleccionados para la investigación.	V.2. Hábitos de uso de internet y redes sociales	17, 27
	V.4. Redes sociales y museos	23, 24, 25, 26, 28
4. Realizar un estudio implicando a los departamentos de comunicación de los museos seleccionados para la investigación.	V.5. Perfil del museo	29, 30, 31, 32, 41, 42, 43, 44, 45
	V.4 - Redes sociales y museos	33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 47, 48, 49

Nota. Elaboración propia.

4.3. Procedimiento.

La investigación se ha articulado en varias fases. Una primera fase consistió en la exploración del tema de investigación, para lo que se realizó un estudio bibliográfico y se contactó con los centros educativos y los museos para proponer su participación en la investigación. Esta fase también contó, como ya se ha mencionado, con una experiencia de pre-evaluación, en la que se llevaron a cabo dos entrevistas informales con estudiantes con el fin de recogiendo sus opiniones sobre las publicaciones de las redes sociales museísticas.

Una segunda fase se centró en la elaboración de los instrumentos de la investigación. Se diseñaron los cuestionarios destinados al alumnado y a los museos teniendo en cuenta las aportaciones de la fase previa. La tercera fase consistió en la recogida de datos. Se enviaron los cuestionarios a los distintos centros educativos y a los museos con una previsión de tiempo en la que debían cumplimentarlos.

La última de las fases de la investigación ha consistido en el análisis de los datos recogidos, haciendo uso de distintas herramientas de análisis como Excel, y la elaboración del informe de resultados.

5. Resultados y discusión

Este capítulo presenta los resultados de nuestro estudio. En primer lugar, se exponen los datos referidos a los hábitos de uso de Internet y redes sociales de los estudiantes encuestados, así como los referidos a la relación de estos con los museos, con el fin de trazar un perfil general de los adolescentes que han participado en la muestra. En segundo lugar, se analizan estos aspectos en función del grado de seguimiento de las redes sociales museísticas por parte de los mismos estudiantes, para determinar si existen diferencias destacables entre aquellos que declaran que siguen dichas redes y aquellos que declaran que no lo hacen. A continuación, se examina la información proporcionada por los responsables de las redes sociales museísticas que han participado en el estudio, con el fin de conocer cuál es la percepción sobre el seguimiento que hacen de ellas los usuarios adolescentes y qué acciones dirigidas a este sector de la población ponen en marcha. Por último, se comparan estas respuestas con las de los estudiantes, con la finalidad de averiguar qué coincidencias y divergencias se producen entre ambos grupos de encuestados.

5.1. Perfil general de los estudiantes

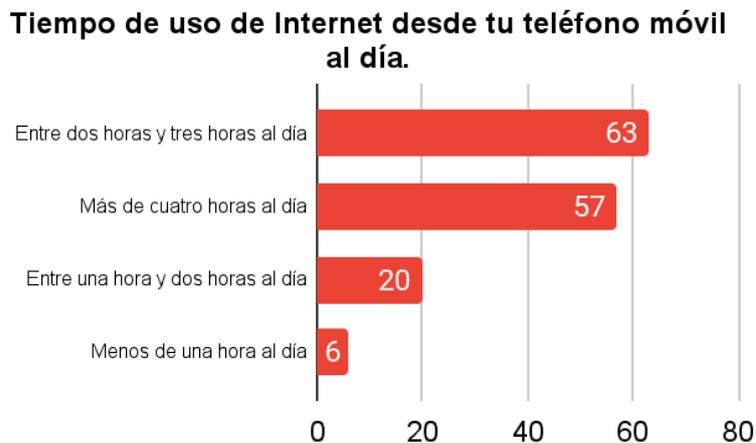
Con el objeto de poder desarrollar un perfil general de los adolescentes de la muestra, en este apartado se presentan datos sobre los hábitos de uso de Internet y redes sociales, así como los que se refieren también a la relación de estos con los museos.

5.1.1 Hábitos de uso del teléfono móvil

Con respecto a los hábitos de uso de Internet y redes sociales, el análisis refleja que la totalidad de los participantes en el estudio tiene acceso a Internet en casa y que la inmensa mayoría (97,7%) tiene acceso a Internet en su teléfono móvil (es decir, tiene datos). El tiempo medio de uso que se hace de Internet en el teléfono es de entre dos y tres horas al día por parte de la mayoría de los encuestados, 60 personas (43,2%), y de más de cuatro horas al día por parte de otras 57 personas (39%). El número de encuestados que emplean entre una y dos horas se reduce a 20 (13,7%), mientras que sólo 6 personas han indicado que dedican menos de una hora al día a Internet en el móvil. (véase la Figura 9).

Figura 9

Tiempo diario dedicado a Internet desde el teléfono móvil.



Nota. Elaboración propia.

Las actividades que los encuestados indican que realizan varias veces al día al usar el teléfono son, por orden de mayor a menor frecuencia: hablar con amistades (95 personas, un 65,1% de la muestra), escuchar música (88 personas, 60,3%), ver vídeos (77 personas, 52,7%) y hablar con familiares (61 personas, 41,8%). La actividad que realizan con menor frecuencia desde el móvil es publicar contenidos personales en redes sociales: 55 personas (37,7%) señalan que no lo hacen nunca o casi nunca y 52 personas (35,6%) afirman que lo hacen

solamente alguna vez al mes. (véase Anexo B - Figura B1). Analizado este dato en función del sexo de los encuestados, se observa que las mujeres dedican más tiempo que los hombres a publicar contenidos personales en redes, pues tienden a hacerlo alguna vez al mes, (29 de ellas así lo indican, un 41,4%) mientras que los hombres tienden a hacerlo nunca o casi nunca (35 de ellos así lo afirman, un 47,3%).

5.1.2 Hábitos de uso de Internet

En relación con los contenidos que se buscan en Internet, lo que con mayor frecuencia se busca es “contenido divertido y memes”. La mayor parte de los encuestados busca este tipo de contenidos diariamente: 46 personas (31,5% del total) afirman que lo hacen varias veces al día; 27 personas (18,5%), casi todos los días, y 21 personas (14,4%), al menos una vez al día. El siguiente contenido que se busca con mayor frecuencia en Internet es contenido deportivo: 32 personas (21,9%) indican que lo hacen varias veces al día, y otras 42 (28,8%) se reparten equitativamente entre los que buscan este tipo de contenido casi todos los días o alguna vez al día. (Anexo B - Figura B2) Es significativo que en el análisis por sexos sean los hombres los que mayor tiempo dedican a este tipo de contenidos, tanto a los memes como a los contenidos deportivos (25 afirman que lo hacen varias veces al día, un 33,8%, y 18 una vez al día, un 24,3%), frente a las mujeres, que lo hacen nunca o casi nunca (19 así lo indican, un 27,1%) o 3 o 4 veces por semana (13, un 18,6%). Respecto a los memes, los hombres buscan con mayor frecuencia este contenido, varias veces al día (29 así lo indican, un 39,2%), y, en cambio, las mujeres lo buscan con menor frecuencia (17 indican que lo hacen varias veces al día, un 24,3%).

En cambio, los contenidos que se buscan con menor frecuencia son aquellos que tienen que ver con cómics o tebeos: 90 personas (61,6%) afirman que no buscan este tipo de contenido nunca o casi nunca. Y tampoco se buscan contenidos sobre libros: 59 personas (40,4%) afirman que no lo hacen nunca o casi nunca, y solo 30 personas (20,5%) lo hace alguna vez al mes (Anexo B - Figura B3).

Las actividades más frecuentes que los encuestados realizan en Internet son jugar online (36 personas lo hacen varias veces al día, 24,7%), seguir a creadores de contenido (24 personas, 16,4%) y seguir a artistas y deportistas. (22 personas, 15,1%). Existen diferencias significativas en función del sexo: los hombres juegan online de modo más frecuente, varias veces al día (24 personas, 32,4%) o al menos una vez al día (17 personas, 23%), y, en cambio las mujeres juegan online de modo menos frecuente. solo 12 lo hacen varias veces al día (17,1%), mientras que 14 no lo hacen nunca o casi nunca (20%). Otras actividades, tales como hacer críticas o dar

opiniones personales sobre temas sociales o políticos, resultan menos frecuentes según las respuestas de los encuestados: 109 personas (74,7%) nunca o casi nunca hacen críticas y 106 personas (72,7%) nunca emiten opiniones personales (Anexo B - Figura B3).

5.1.3 Hábitos de uso de las redes sociales

En cuanto al uso de las redes sociales, la mayor parte del alumnado de la muestra declara que dispone de varias redes sociales. WhatsApp es la red social más utilizada, con 143 respuestas (97,6%), seguida de YouTube, con 138 respuestas (94,5%), Instagram, con 133 respuestas (91,1%), TikTok, con 131 respuestas (89,7%) y Spotify (127 respuestas, 87%). En el caso de Facebook, esta red social se sitúa en un décimo lugar en este ranking, con 34 respuestas (23,3%). Al indicar sus preferencias, 110 personas (75,3%) señalan TikTok como su favorita, seguida de Instagram (105 respuestas, 71,9%)

Al preguntar a los estudiantes si son seguidores de las redes sociales de los museos, únicamente 8 estudiantes (5,5%) responden que sí las siguen, mientras que los 138 restantes (94,5%) declaran que no lo hacen. Ante la pregunta de qué consideran que es importante para que una publicación sea interesante, la respuesta mayoritaria es que debe tener un contenido “curioso” (74 personas, 43,8%). En la misma línea, responden que para que una publicación sea entretenida también debe tener un contenido “curioso” (39 personas, 29,7%) y que debe tenerse en cuenta el componente de audio (35 personas, 24%). (Anexo D). Asimismo, destaca el hecho de que los encuestados no dan apenas importancia a la participación de celebridades o personas conocidas en estas publicaciones. Los datos indican que es uno de los aspectos que menos se valoran, tal y como se puede ver en la Figura D1. Solamente 15 personas (10,3%) consideran que ese es el factor más importante para que una publicación sea atractiva.

Por otra parte, 67 personas (46,4%) señalan que están “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que “las publicaciones de las redes sociales deben ser directas e ir al grano”, mientras que otras 49 (33,8%) indican que están “algo de acuerdo” con esta afirmación. Otro aspecto en el que coincide una mayoría de los estudiantes es que las publicaciones de las redes sociales deben tener un lenguaje cercano”. En este caso, 41 personas (28,5%) están totalmente de acuerdo y 62 personas (42,8%) están “algo de acuerdo” con la afirmación.

5.1.4 Hábitos de visita a los museos

Con respecto a los hábitos de visita de los museos, los resultados indican que la mayor parte de los estudiantes encuestados visitó recientemente algún museo de Madrid. Un total de 68 personas (46,6%) acudieron a algún museo en los tres meses anteriores a la realización de

la encuesta, y 33 (22,6%) lo hicieron en los seis meses anteriores. Los demás estudiantes afirman que visitaron un museo en el último año (14 personas), en los últimos dos años (10 personas) o hace más de dos años (16 personas), mientras que 5 de los encuestados indican que nunca han visitado ningún museo en Madrid. (Figuras 10 y 11).

Respecto al tipo de visita realizada a un museo por última vez, destaca la visita de tipo escolar, realizada por 89 personas (61%). Otras 32 personas indican que visitaron el museo con su familia, 10 lo hicieron con sus amistades y 7 con su familia en el contexto vacacional (Figura 10). Concretamente, los museos que más se han visitado son, por este orden, el Museo Nacional del Prado (115 personas, 78,8%), el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (57 personas, 39,1%), el Museo Casa Cervantes (50 personas, 34,2%) y el Museo Arqueológico Nacional (48 personas, 32,9%) (Figura 13). Preguntados por el museo que han visitado más recientemente, un total de 78 estudiantes (53,1%) indicaron el Museo Nacional del Prado.

Figura 10

Última visita realizada a un museo.



Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Tipo de la última visita realizada a un museo.



Nota. Elaboración propia.

En suma, en relación con los hábitos de uso del teléfono móvil, Internet y las redes sociales, se observa, por un lado, que los encuestados usan el teléfono móvil, fundamentalmente, para estar en contacto con sus amistades o familiares y para ver contenidos en formato de vídeo, y que es menos frecuente el uso de este dispositivo para participar y publicar contenidos en las redes sociales. Por otro lado, los contenidos que se buscan con mayor frecuencia por parte de los estudiantes encuestados son los contenidos “divertidos” y los deportivos, y los que menos son los relacionados con libros. En cuanto a las actividades más frecuentes que realizan en Internet, destacan jugar online y seguir a creadores, artistas y deportistas, y las menos frecuentes son hacer críticas y dar opiniones personales en perfiles públicos.

En cuanto a las redes sociales, la inmensa mayoría de los estudiantes declara que no sigue las redes sociales de los museos. Las redes sociales más utilizadas y favoritas de los adolescentes son Instagram y TikTok. De las publicaciones de estas plataformas, los estudiantes valoran especialmente los contenidos “curiosos” y acompañados de elementos de audio, pero no tanto la participación en ellas de celebridades o personas famosas. Además,

consideran que las publicaciones deben “ir directamente al grano” y utilizar un lenguaje claro y cercano.

Finalmente, en relación con los museos, la mayor parte de los alumnos encuestados había visitado un museo en los seis meses anteriores a la realización de la encuesta, y la mayoría lo había hecho como parte de una visita escolar. El museo más visitado por ellos es el Museo Nacional del Prado, que es el que se ha visitado un mayor número de ocasiones y más recientemente.

5.2 Seguidores y no seguidores de las redes sociales museísticas

Como se ha dicho, la inmensa mayoría de los estudiantes declaran que no siguen las redes sociales de los museos (94,5%), mientras que solo un 5,5% declara que sí lo hace. En este apartado, se analizan las semejanzas y diferencias entre ambos perfiles de estudiantes, tanto desde el punto de vista demográfico como desde el punto de vista de los hábitos relacionados con el uso del teléfono móvil, Internet y las redes sociales, así como desde el punto de vista de la frecuencia de visita a los museos. Por último, se examinan las respuestas que se dan en cada uno de estos dos grupos de encuestados acerca de las razones que les llevan a seguir las redes sociales de los museos o a no hacerlo.

5.2.1 Perfil demográfico

Entre los estudiantes que declaran que siguen las redes sociales de los museos, existe igualdad de sexos y se aprecian pequeñas diferencias de edad. De ellos, cuatro son hombres y cuatro son mujeres. Uno tiene 14 años de edad, dos tienen 15, otros dos tienen 16 y los tres restantes, 17. En cuanto al nivel de estudios en el que se encuentran, tres cursan 3º de la ESO, uno, 4º de la ESO, tres, 1º de Bachillerato y el otro, 2º de Bachillerato. Es decir, dentro de este primer grupo de encuestados no se aprecia un perfil de sexo mayoritario, mientras que la edad predominante se sitúa en la franja de edad menos joven de la muestra (16-17 años).

En cambio, entre quienes declaran que no siguen las redes sociales de los museos, se observa un perfil algo diferente. De este grupo de encuestados, 70 son hombres (50,7%) y 66, mujeres (47,8%), mientras que otros 2 no se han definido como hombres ni como mujeres. Con respecto a la edad, destacan aquellos que tienen 15 años, que son un total de 47 personas (34,1%). Los demás tienen 14 años de edad (27 personas, 19,6%), 16 (27 personas, 19,6%), 17 (25 personas, 18,1%) y 18 (12 personas, 8,1%). Por otro lado, el 60,1% de los no seguidores de las redes sociales museísticas estudia 3º de la ESO (un total de 83 personas), y el otro 39,9% se reparte entre 1º de Bachillerato (31 personas), 2º de Bachillerato (13) y 4º de la ESO (11).

Es decir, se aprecia que los no seguidores son mayoritariamente hombres y se sitúan en la franja de edad más joven de la muestra (14-15 años).

En cuanto a otros factores demográficos, como la nacionalidad y la residencia de los encuestados, existen ligeras diferencias entre los seguidores y no seguidores de las redes sociales de los museos. De los 8 encuestados que sí siguen dichas redes, 7 son de nacionalidad española (87,5%) y solo uno es de nacionalidad extranjera, concretamente venezolana. Además, residen en su mayoría en la localidad de Alcorcón (87,5%), mientras que solo uno reside fuera de ella (concretamente, en Madrid). De los 138 encuestados que no se declaran seguidores de las redes de los museos se encuentran 122 personas de nacionalidad española (88,4%) y 16 de nacionalidad extranjera (dos de nacionalidad venezolana, dos de nacionalidad cubana, dos de nacionalidad dominicana y otros diez de diferentes nacionalidades). La mayor parte de este grupo de encuestados vive también en Alcorcón, aunque en una menor proporción, 92 personas (66,7%). Los demás residen en Madrid (32 personas, un 23,2%), Alcalá de Henares (10 personas), y en otros municipios de la Comunidad de Madrid (los 4 restantes).

5.2.2. Hábitos relacionados con el teléfono móvil, Internet y las redes sociales

Entre aquellos que se declaran seguidores de las redes sociales museísticas y los que no lo hacen, se observan algunas diferencias llamativas relacionadas con los hábitos de uso de Internet y las redes sociales. Aunque los datos sobre hábitos de uso del móvil y actividades realizadas con este dispositivo son similares a la media, los contenidos buscados en Internet y las actividades realizadas en la red resultan algo diferentes en este grupo de encuestados. Los seguidores de las redes sociales de los museos muestran un mayor interés por contenidos sobre series, películas o programas de televisión, que buscan con una frecuencia diaria 6 de los 8 seguidores (75%), mientras que 4 de ellos (50%) afirman que buscan información sobre libros casi todos los días. Por otra parte, este grupo de encuestados también indica que publica con mayor frecuencia sus opiniones en redes, alguna vez por semana, mientras que los no seguidores lo hacen alguna vez al mes. (Anexo B - Figura B7, Figura B8, Figura B9).

5.2.3 Hábitos de visitas a los museos

Al analizar los datos de visitas a museos en función del seguimiento de las redes sociales de los museos, destaca un dato significativo por parte de los que sí las siguen. El porcentaje de visitas a los museos en este grupo de encuestados es mayor: de ellos, 7 (87,5%) visitaron museos en los tres meses anteriores a la realización de la encuesta. En este grupo, el tipo de visita realizada es más variada y, a diferencia de los datos mayoritarios de la muestra, no está tan asociada a la visita escolar: la mitad de los seguidores afirma que su última visita se realizó con su familia o en un contexto familiar vacacional, y una de las personas encuestadas afirma que lo hizo individualmente. Esto hace que podamos ponerlo en relación con el hecho de que el tener experiencias de visitas al museo de un modo que está desvinculado del ámbito escolar genera un mayor interés por los museos al poder experimentarlos y percibirlos como una opción más de ocio.

5.2.4. Razones para seguir o no seguir las redes sociales de los museos

Con respecto a los motivos que llevan a una parte de los estudiantes a seguir las redes sociales de los museos y a otra parte a no hacerlo, los primeros responden mayoritariamente que el contenido les parece interesante (6 personas, 75%). Solamente una persona afirma que le resulta útil para su formación académica, y otra que dice que le entretiene. Ninguno de ellos responde que sigue las redes sociales de los museos por la información que obtiene sobre el museo (exposiciones, actividades, etc.) (Véase la Figura 12).

Por su parte, la mayoría de los que no siguen las redes sociales museísticas afirma que no lo hace porque no le interesan los museos (60 personas, 43,5%), 31 personas (22,5%) afirman que es por desconocimiento, 20 personas (14,5%) consideran que las redes sociales de los museos son aburridas y otras 13 personas (9,4) dicen que estas redes sociales no publican contenidos para gente como ellos (Figura 12). Algunas respuestas minoritarias son que no siguen a nadie que no conozcan y que solo usan las redes sociales en su ámbito social y con conocidos.

Figura 12

Motivaciones para seguir o no las redes de los museos.



Nota. Elaboración propia.

5.3 Percepción por parte de los museos

A continuación, se examinan los datos proporcionados por los responsables de las redes sociales museísticas que han participado en el estudio para determinar las percepciones de los usuarios adolescentes sobre el seguimiento de estas plataformas y las iniciativas dirigidas a este grupo de la población.

Los 9 museos que han participado en la encuesta, que son 9, tienen en su totalidad perfiles en Instagram y X (Twitter). 8 de ellos (88,9%) tienen perfiles en Facebook y en YouTube. En cambio, únicamente 4 tienen perfiles en Spotify (44,4%), y solo 1 en TikTok (11,1%) (Anexo F). Las redes sociales de los museos que tienen un mayor número de seguidores son Instagram (4 museos, 44,4%), X (Twitter) (4 museos, 44,4%), y Facebook (1 museo, 11,1%). Y las que han tenido un mayor crecimiento en número en el último año son Instagram para 8 de los museos (88,9%) y TikTok para el restante y único museo que tiene perfil en esta red (11,1%). (Anexo F)

Los responsables de los museos creen que la mayor parte de los seguidores adolescentes lo hacen porque buscan entretenimiento. Así lo indican 4 de ellos (44,4%), mientras que otros aspectos, como los contenidos, únicamente se destaca por parte de otros dos (11,1%) (Figura F5). Por otra parte, según la percepción de estos responsables de los museos, la falta de seguidores de los adolescentes obedece a la creencia de estos de que no publican contenidos para ellos. La mayor parte de los encuestados, un 66,7% lo considera así (Figura F6).

Por otro lado, 8 de los responsables encuestados (88,9%) creen que para atraer al público adolescente es importante contar con colaboraciones de personas cercanas a la cultura juvenil. Y que lo siguiente a tener en cuenta son las imágenes utilizadas (planos, secuencias, etc.), según un total de 7 participantes (77,8%) (Figura F4).

5.3.1 Coincidencias y divergencias

Finalmente, se realiza una comparación de estas respuestas con las de los estudiantes para determinar las similitudes y diferencias entre los dos grupos de encuestados.

La información proporcionada por los responsables de las redes sociales museísticas contrasta con las respuestas dadas por los adolescentes y sus preferencias respecto a las redes sociales. Para este sector de público, algunas redes sociales en las que tienen mayor presencia los museos, como Facebook, son minoritarias y apenas hacen uso de ellas. Únicamente 34 de los estudiantes encuestados (23,3%) indican que tienen perfil en esta red, que es una de las que la tiene la práctica totalidad de los museos. En cambio, sólo uno de los museos participantes tiene perfil en TikTok, una de las redes sociales favoritas de los adolescentes. Es llamativo el hecho de que este museo también indique que esta red social es la que mayor crecimiento ha tenido en el último año, y no otras redes en las que tiene perfiles, lo que deja claro el potencial que tiene TikTok.

6. Conclusiones

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto claramente que la mayor parte de los adolescentes no siguen las redes sociales de los museos, y esto es en parte debido a una falta de interés por las instituciones museísticas. Además, los resultados reafirman la idea de que existe una autoexclusión cultural, puesto que los adolescentes tienen una percepción de que los museos no son una opción para personas de su edad, ni tienen contenidos para personas de su edad, y por eso no los consideran como una opción de ocio.

Al ser experiencias vinculadas al mundo académico y formal, se asocian a un ámbito que no resulta interesante y atractivo, que se vincula con algo que consideran incluso más aburrido que los propios museos: la escuela. En cambio, la labor previa de acercamiento al museo, así como el fomentar experiencias en otros vinculadas a otros contextos como los familiares o de amistad tiene que ver con la experiencia que los jóvenes puedan tener de éste.

Las redes sociales son una herramienta de difusión con una gran potencialidad y un gran poder de atracción para este sector de público, una ventana abierta para que puedan asomarse y descubrir los museos y el patrimonio desde otra perspectiva y otro lenguaje. Como se ha visto, los adolescentes hacen uso de las redes sociales tanto para estar conectados entre sí, como para entretenerse y seguir contenidos que les interesan.

Los museos, a pesar de que en los últimos años han hecho esfuerzos por incorporar las redes sociales a sus estrategias de difusión, están perdiendo una oportunidad importante. El simple hecho de tener perfiles en las redes sociales no permite, por sí mismo, que los jóvenes conozcan el museo y lo sigan en mayor medida. Los museos deben ser conscientes de las tendencias que se manifiestan en las redes sociales, experimentando con nuevas plataformas (como TikTok) e incorporando formatos más atractivos para los jóvenes.

Existe un público potencial, que usa las redes sociales y las tiene incorporadas a su vida cotidiana, al que se debe escuchar. Si los museos adaptan los contenidos y formatos que publican en las redes a los intereses de los adolescentes, estos podrían mostrar interés en los perfiles de los museos y, en consecuencia, acercarse a ellos. Es recomendable que los responsables de difusión y comunicación de los museos recaben la opinión de los jóvenes y lleven a cabo estudios serios sobre sus gustos, intereses y percepciones relacionadas con las publicaciones de las redes sociales, incluidas las de los propios museos.

En este trabajo se han apuntado algunos datos llamativos, tales como la preferencia de los jóvenes por contenidos curiosos o la importancia que tiene para ellos el elemento sonoro de las publicaciones de las redes sociales. Es necesario, no obstante, indagar más, y sería conveniente continuar este estudio, ampliando la muestra e incorporando otras metodologías que permitan obtener otros datos reveladores sobre el impacto de las publicaciones de las redes sociales de los museos entre los adolescentes, un sector de la población que, hoy por hoy, vive de espaldas a ellas.

7. Referencias

Aslam, S. (28 de febrero de 2023). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Aslam, S. (27 de febrero de 2023). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

Claes, F., y Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *Profesional de la información/Information Professional*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>

Dos-Santos-Abad, J., Piñeiro-Naval, V., y Somoza-Sabatés, I. (2023). La comunicación digital de los museos: análisis comparativo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* "Disertaciones", 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>

EVE Museos + Innovación (27 febrero 2023) *Museos y uso de redes sociales*. <https://evemuseografia.com/2023/02/27/museos-y-uso-de-redes-sociales/>

Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., y García-Muiña, F. E. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24 (24), 102–121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>

Garde, V., y Varela, E. (2009). ¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (5), 208-221.

Instituto Nacional de la Juventud. (2020) *Informe Juventud en España 2020*. https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/11/informe_juventud_espana_2020_0_1_wdb_v1.pdf

Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Resumen ejecutivo. https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/conociendo-a-nuestros-visitantes-estudio-de-publico-en-museos-del-ministerio-de-cultura-resumen-ejecutivo_3099/

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2012) *Conociendo a nuestros visitantes: ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*. Secretaría General Técnica Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. Ministerio de Cultura y Deporte

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2014) *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*. Secretaría General Técnica Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. Ministerio de Cultura y Deporte

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2017) *Conociendo a todos los públicos: Los análisis de las visitas al museo en familia*. Secretaría General Técnica Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. Ministerio de Cultura y Deporte.

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2020) *Conociendo a todos los públicos: Los jóvenes y los museos*. Secretaría General Técnica Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. Ministerio de Cultura y Deporte.

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2021) *Conociendo a todos los públicos: Los mayores y los museos*. Secretaría General Técnica Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. Ministerio de Cultura y Deporte.

López-de-Ayala, M., Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información/Information Professional*, 29 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

Martín, A. (2022). "Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 48 (junio). <https://doi.org/10.1344/BiD2022.48.19>

MB [martinabrrrrrr]. (13 de febrero de 2020). *yo creo que el greco se está haciendo la VISTIMA #viral #fy #fyp #foryou #parati #vistima #art #museodelprado*. [Video]. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@martinabrrrrrr/video/6792957622346583302>

Martínez, T. (2020). Caminando hacia la construcción de una museología inclusiva: percepción del público juvenil sobre inclusión cultural en espacios museísticos. *Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 101, 96-108. <https://doi.org/10.12795/IE.2020.i101.08>

Ministerio de Cultura (2022) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021 - 2022*. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>

Ministerio de Cultura (s.f.a) *Laboratorio Permanente de Público de Museos*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

Ministerio de Cultura (s.f.b) *Museos Estatales*. <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/redes-sociales/museos>

Moreno, A. (2023) *TIC educativas en los museos de arte y neuroeducación. La construcción de un puente epistemológico entre la museología, la pedagogía y la neuroeducación*. [Tesis doctoral, Universidad Oberta de Catalunya] <http://hdl.handle.net/10609/147642>

Museo del Prado. (s.f.) *Evento. El prado de noche 2024. Apertura nocturna gratuita el primer sábado de cada mes*. Museo Nacional del Prado. <https://www.museodelprado.es/recurso/el-prado-de-noche-2024/ee1fe252-5145-4374-a010-6bb0d2916ce8>

Museo del Prado. (25 de abril de 2023). *El TikTok del Museo del Prado, premio Webby a la mejor iniciativa mundial de Arte y Cultura*. Museo del Prado. <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-tiktok-del-museo-del-prado-premio-webby-a-la/3cab8f32-a4f1-23f3-161b-60e0f2eb6393>

Observatorio de Museos de España (2022) *Los museos españoles ante la pandemia COVID-19*. Ministerio de Cultura y Deporte.

Pena, L., y Sánchez, C. (2006). Los visitantes del Museo del Prado: nueva metodología de medición del turismo cultural. *Estudios turísticos*, (168), 85-97 <https://doi.org/10.61520/et.1682006.980>

Pérez, L. (2016). Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas. En L. Pérez (Ed.), *Estudios sobre Públicos y Museos Volumen I, Públicos y Museos: ¿Qué hemos aprendido?* (pp. 20 - 45). Publicaciones EnCRyM.

Pérez, E. (2023) *Estudios de Público en el Museo*. Máster online en museología. Instituto Iberoamericano de Museología.

Pérez, E. (2020) *Jóvenes y museos: una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema*, en Laboratorio Permanente de Público de Museos (Ed), *Conociendo a todos los públicos: Los jóvenes y los museos*. (pp. 42 - 51). Secretaría General Técnica Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. Ministerio de Cultura y Deporte.

Real Academia Española de la Lengua. (s.f.). Difundir. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <https://dle.rae.es/difundir?m=form>

Real Decreto 620/1987. Por el que aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y el Sistema Español de Museos. 14 de mayo de 1987. BOE nº114 <https://www.boe.es/eli/es/rd/1987/04/10/620/con>

Varela, E. (2015). «Un museo es un lugar donde... no voy»: aproximaciones al museo desde la mirada del no-público. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, (11), 119-134.

Santacana, J., Martínez, T., Llonch, N., y López, V. (2016). ¿ Qué opinan los adolescentes sobre los museos y la didáctica?. *Didáctica de las ciencias experimentales y sociales*, 2 (31), 23-38. <https://doi.org/10.7203/DCES.31.8795>

The Art Newspaper (28 de marzo 2021) *World's major museums resist TikTok surge - with a few notable exceptions*. <https://www.theartnewspaper.com/2022/03/28/worlds-major-museums-resist-tiktok-surge>

Valdés, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 4, 64-75. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:864e98ce-9d20-4d25-bf6b-eb43fb9503b2/desde-difusion-funcion-museo-c-valdes.pdf>

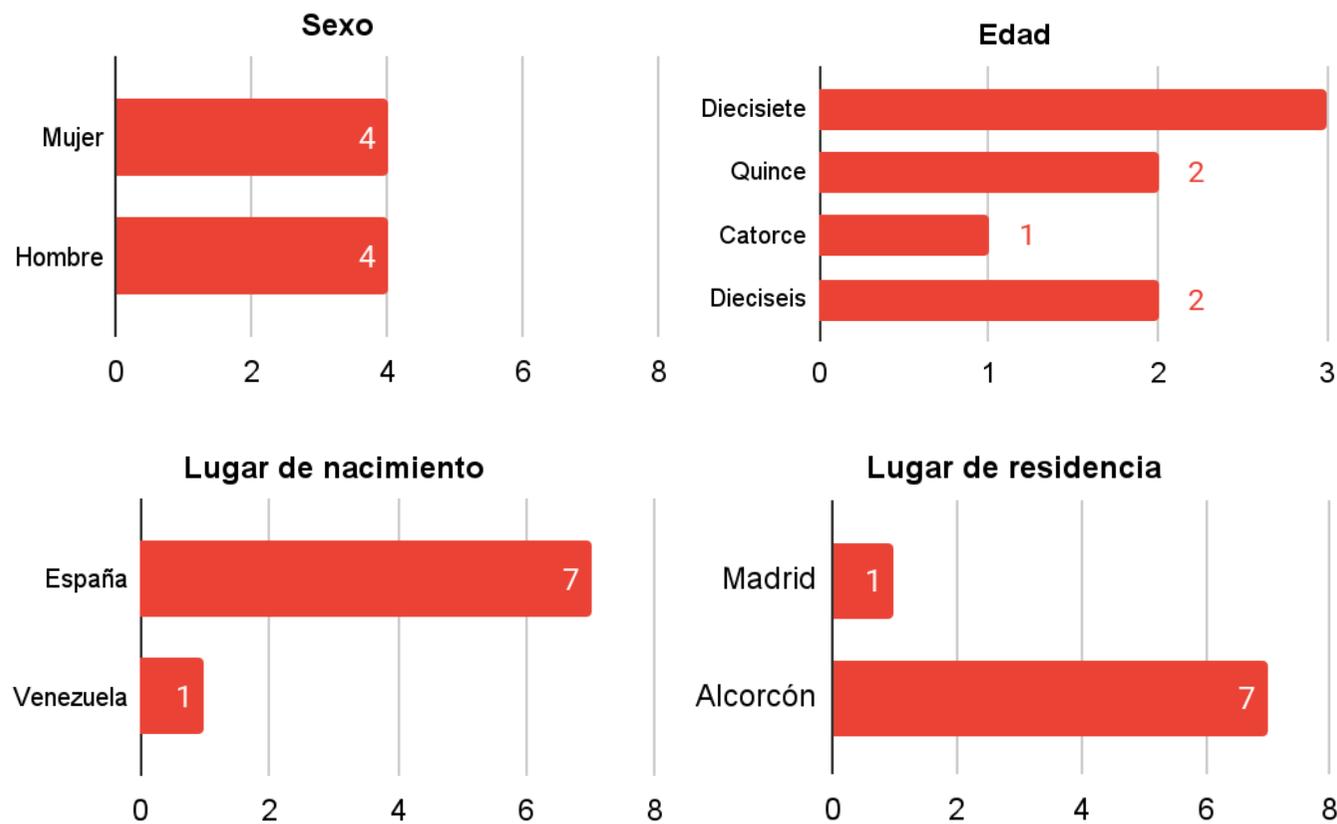
We Are Social (2023) *Digital 2023 Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

8. Anexos

8.1 Anexo A - Datos demográficos de los seguidores y no seguidores de museos en redes sociales

Figura A1

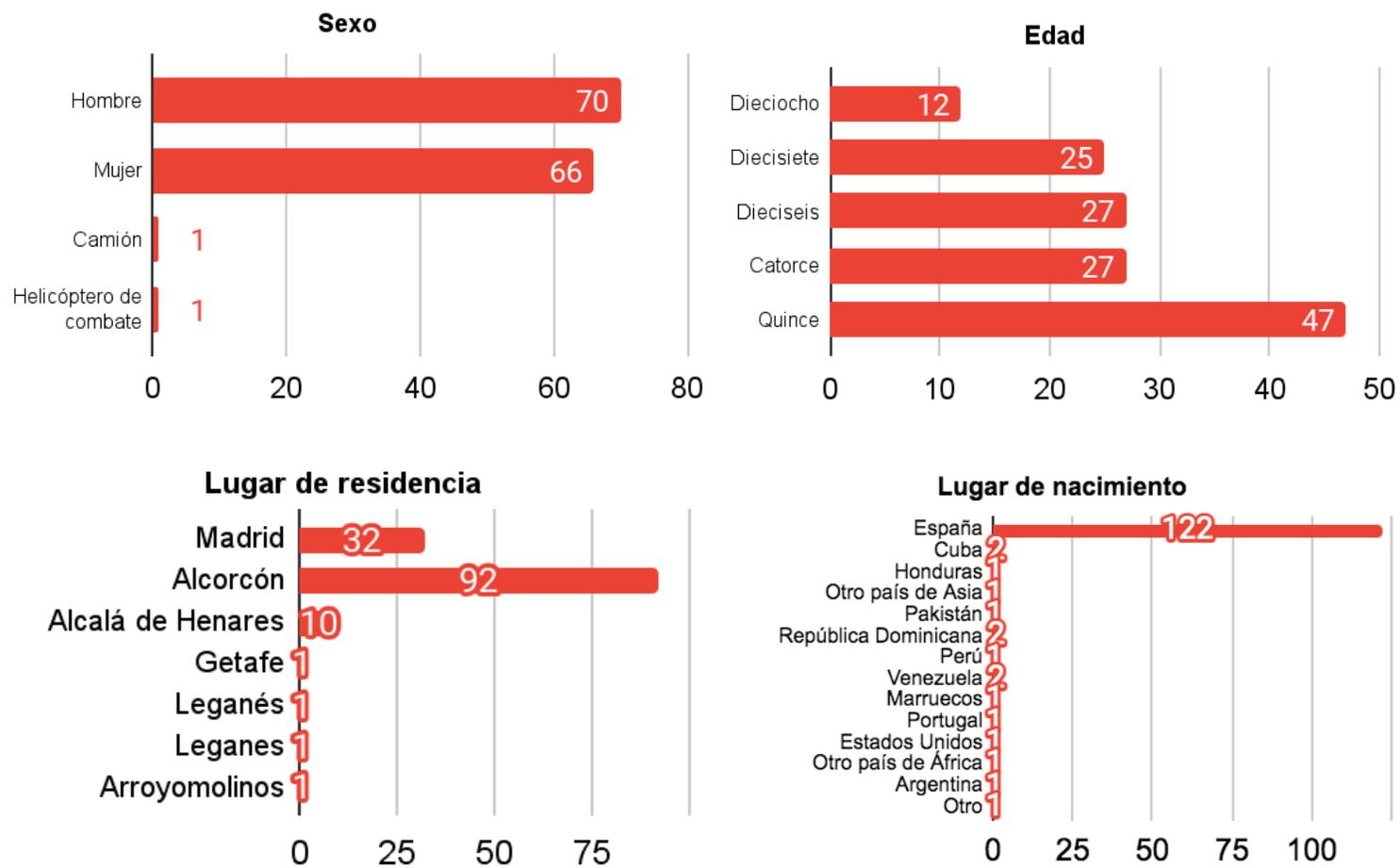
Datos demográficos de los seguidores de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Figura A2

Datos demográficos de los no seguidores de redes sociales de los museos

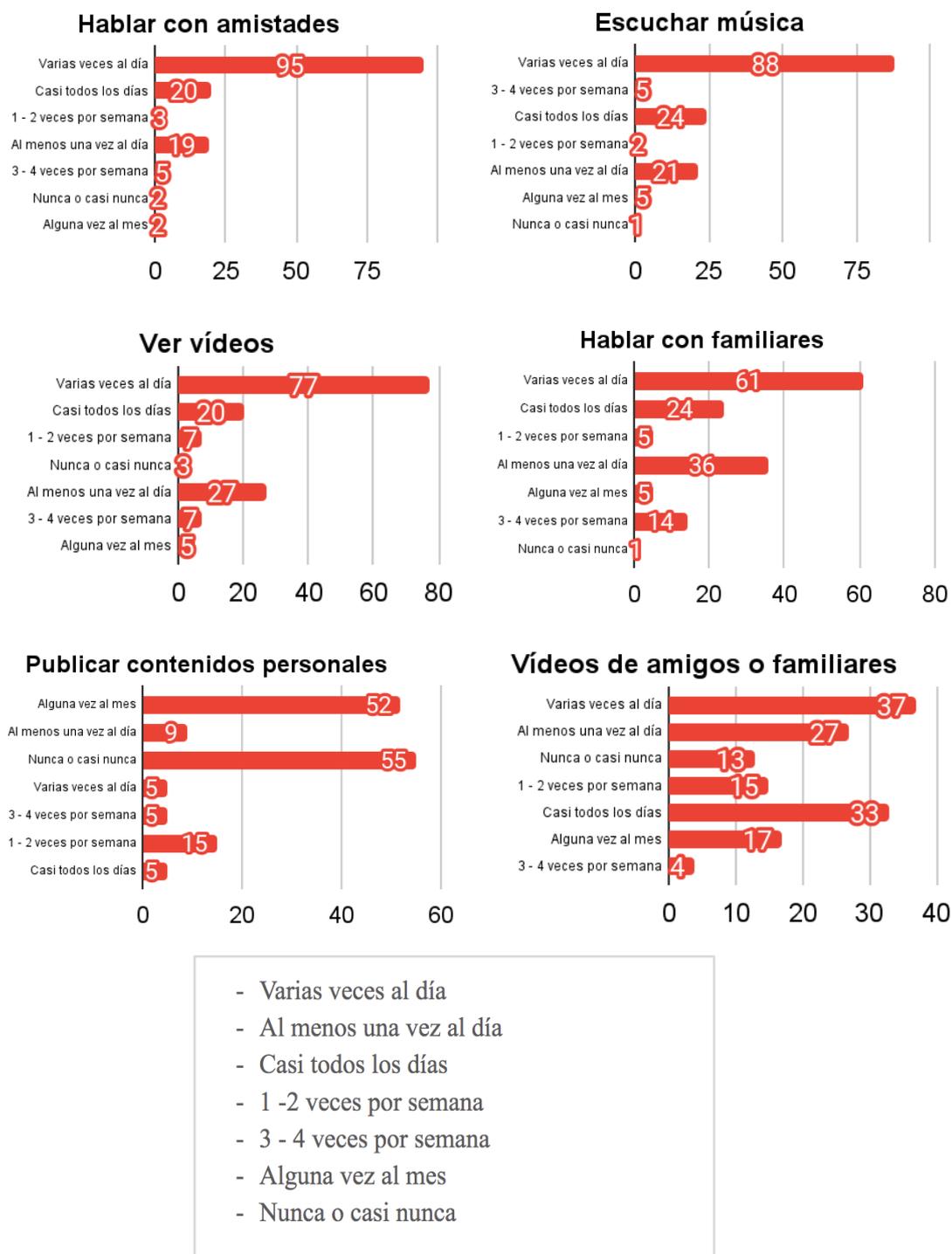


Nota. Elaboración propia.

8.2 Anexo B - Datos de hábitos de uso de internet y móvil

Figura B1

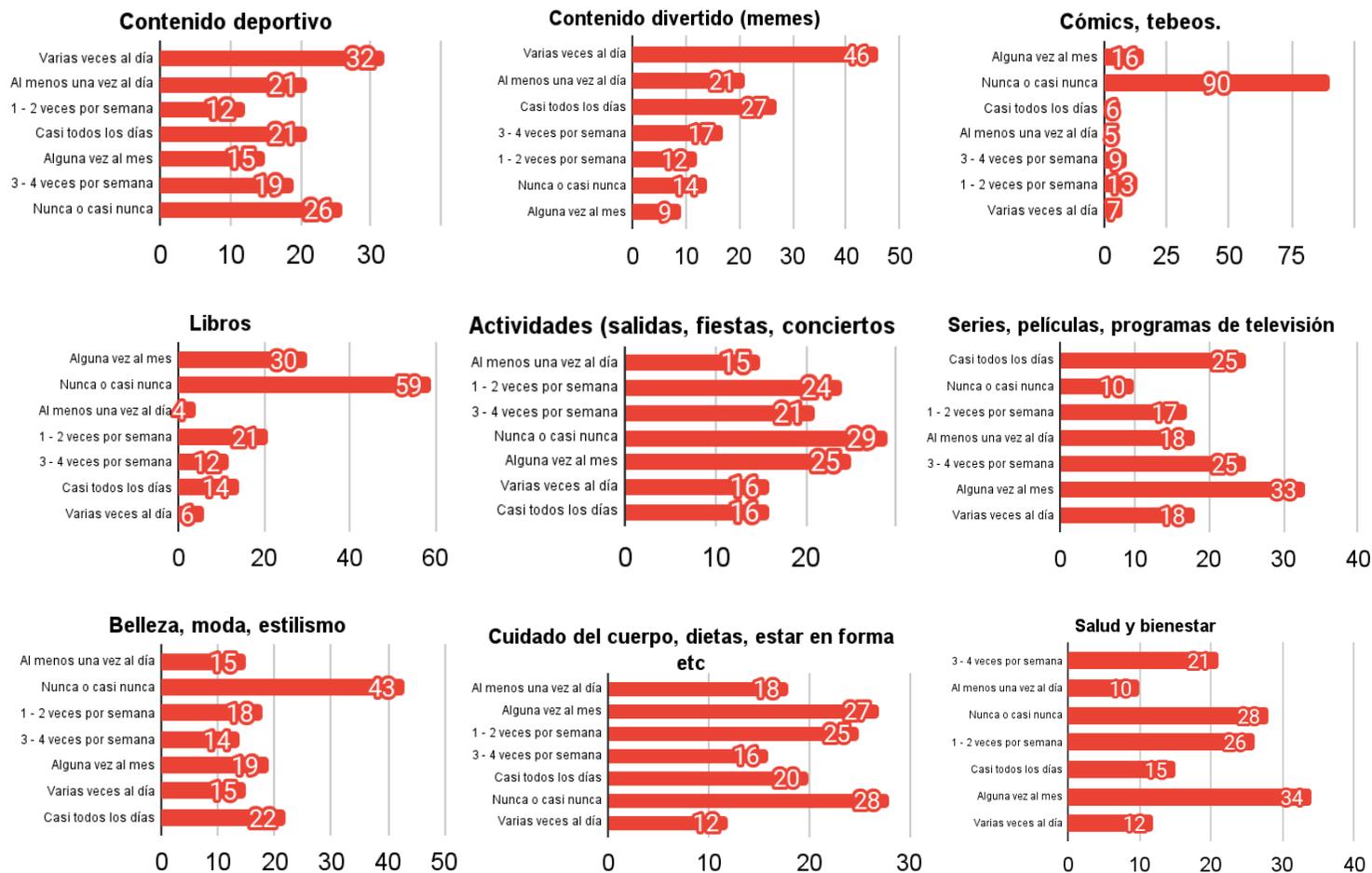
Frecuencia con la que se realizan actividades con el móvil - muestra general



Nota. Elaboración propia.

Figura B2

Contenidos buscados con más frecuencia en redes o Internet - muestra general



Nota. Elaboración propia.

Figura B3

Frecuencia de acciones realizadas en Internet o redes sociales - muestra general



Nota. Elaboración propia

Figura B4

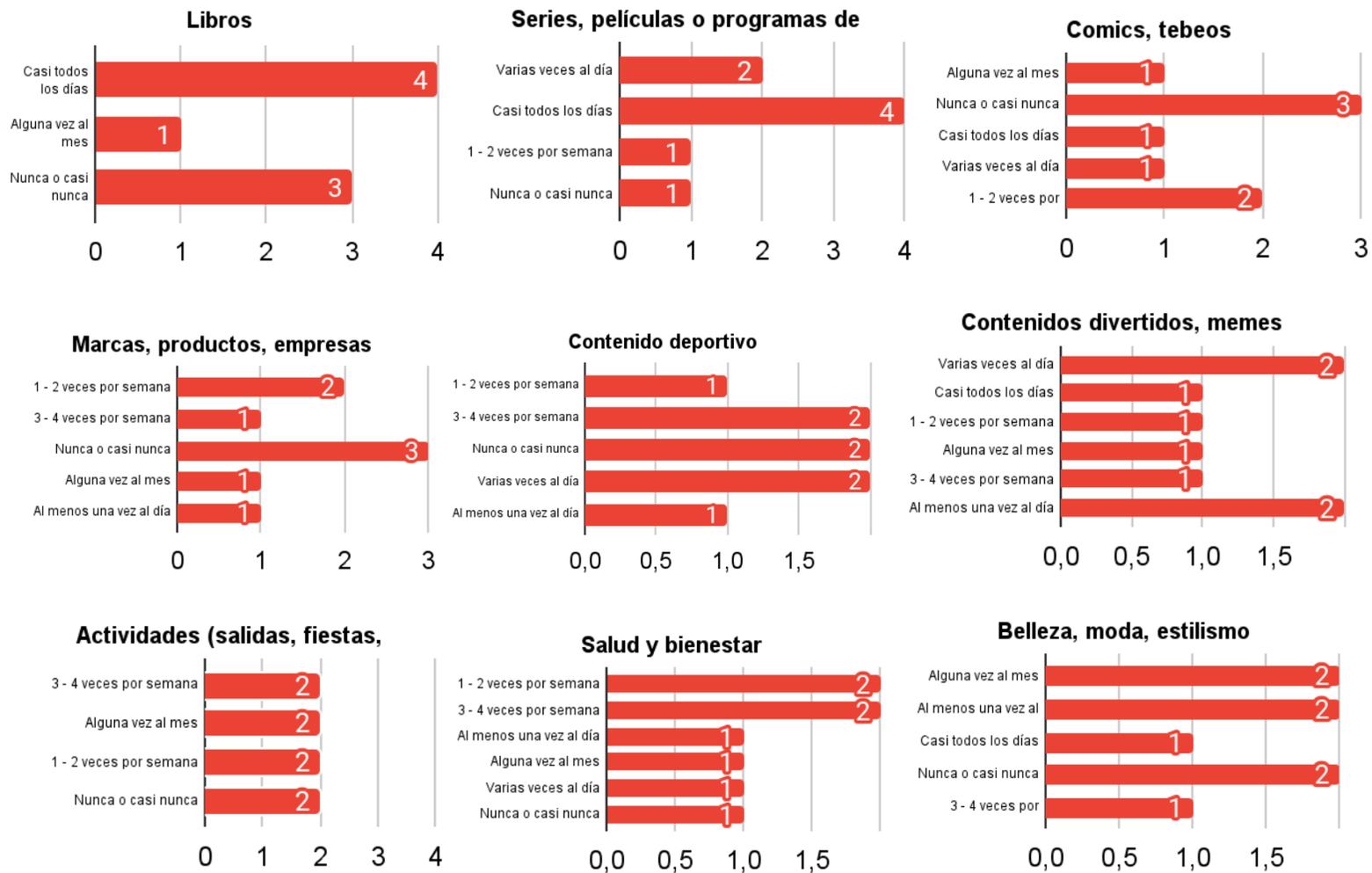
Frecuencia con la que se realizan actividades con el móvil los seguidores de redes sociales de los museos.



Nota. Elaboración propia.

Figura B5

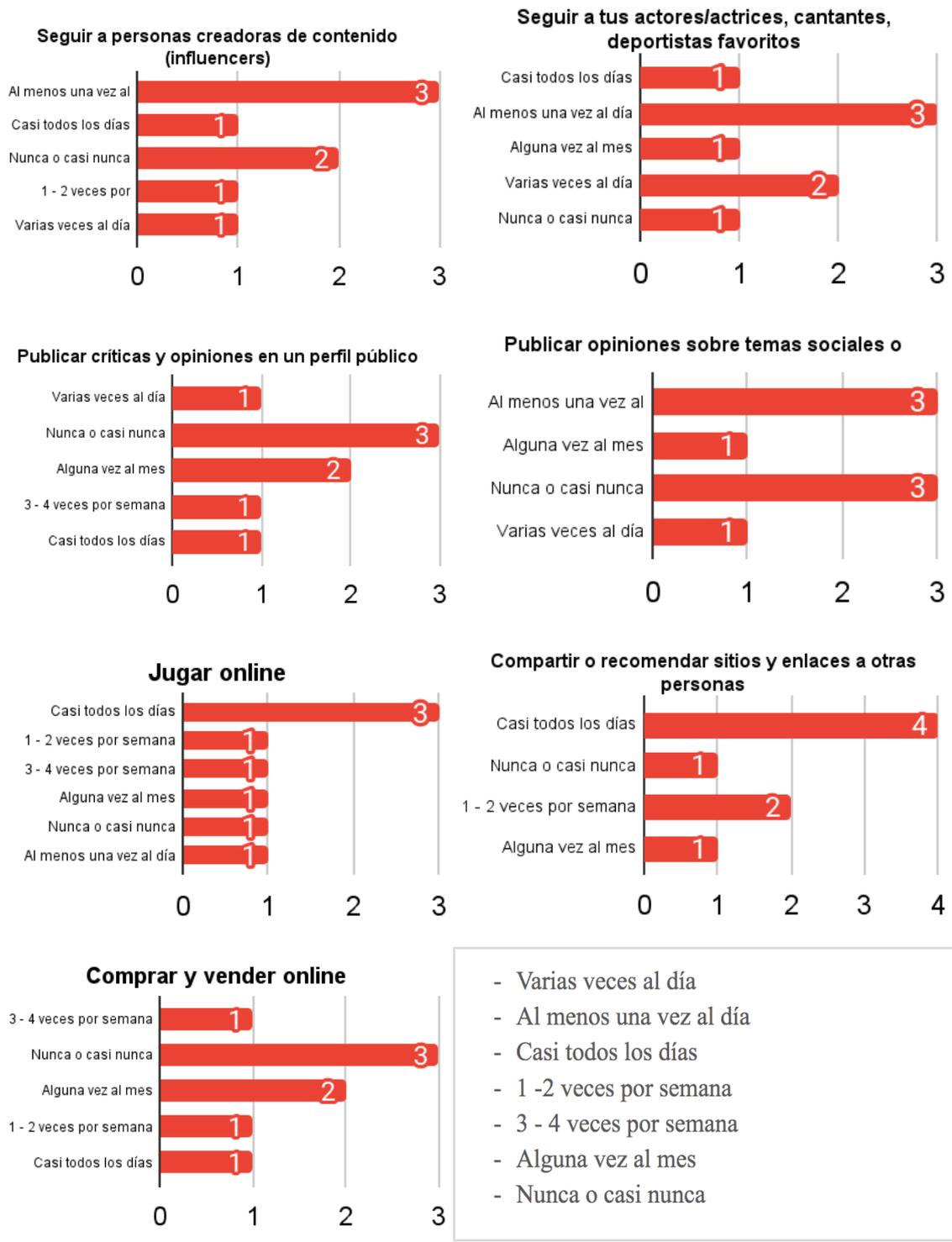
Frecuencia con la que buscan contenidos en Internet los seguidores de los museos en redes sociales



Nota. Elaboración propia

Figura B6

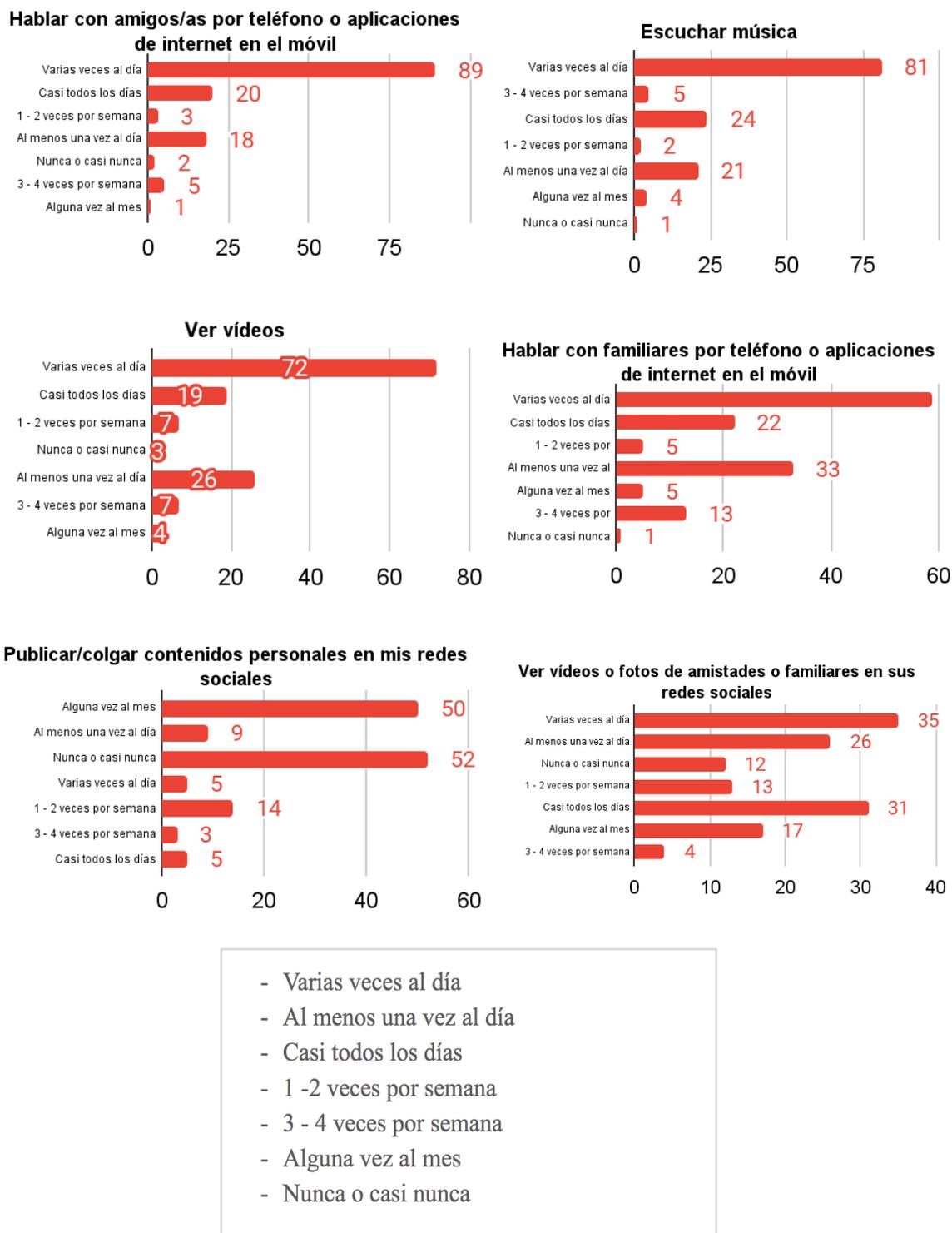
Frecuencia de acciones realizadas en Internet o redes sociales por los seguidores de los museos en redes sociales



Nota. Elaboración propia

Figura B7

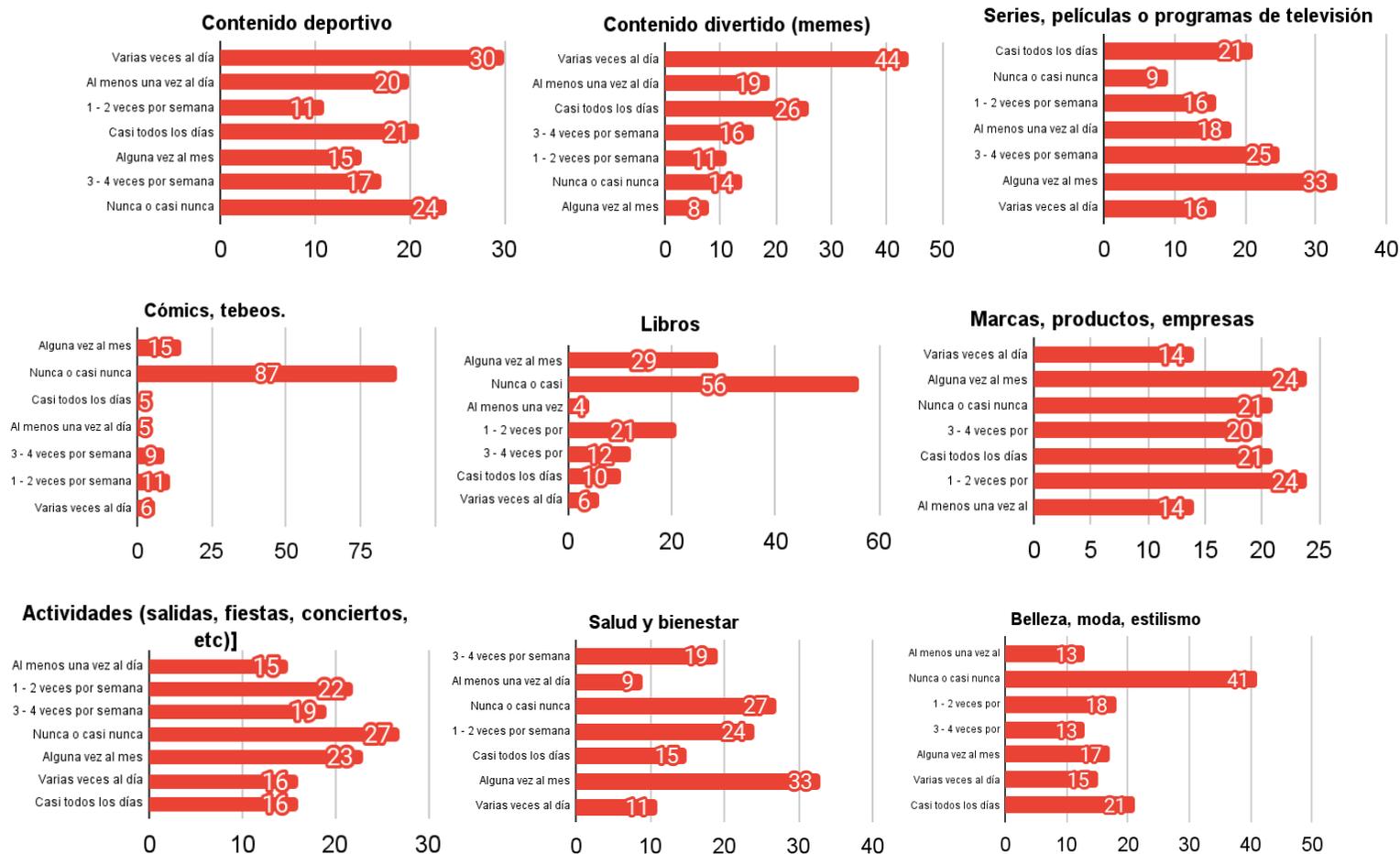
Frecuencia con la que se realizan actividades con el móvil los no seguidores de redes sociales de los museos.



Nota. Elaboración propia.

Figura B8

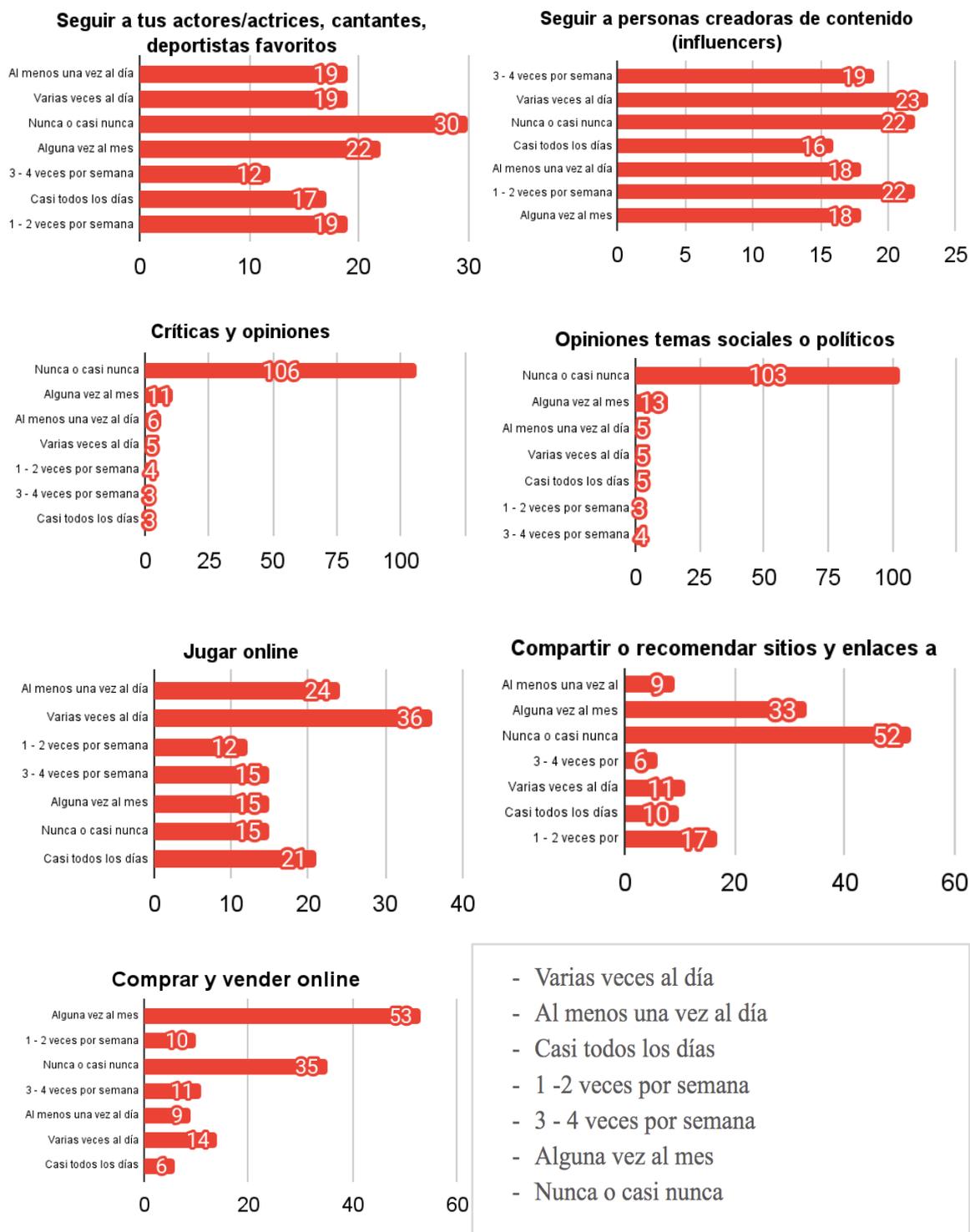
Frecuencia con la que buscan contenidos en Internet los no seguidores de los museos en redes sociales



Nota. Elaboración propia

Figura B9

Frecuencia de acciones realizadas en Internet o redes sociales por los no seguidores de los museos en redes sociales

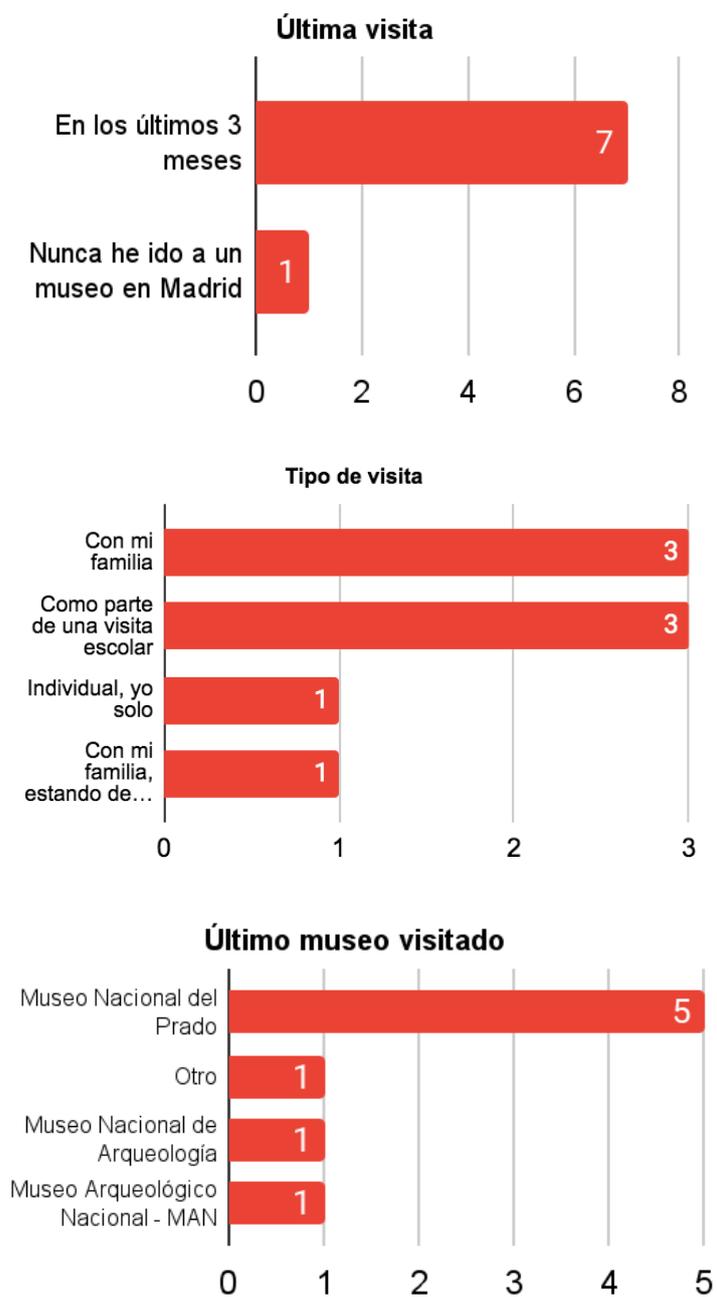


Nota. Elaboración propia

8.3 Anexo C - Datos de hábitos de visita a museos

Figura C1

Hábitos de visita a museos de los seguidores de museos en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Figura C2

Hábitos de visita a museos de los no seguidores de museos en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

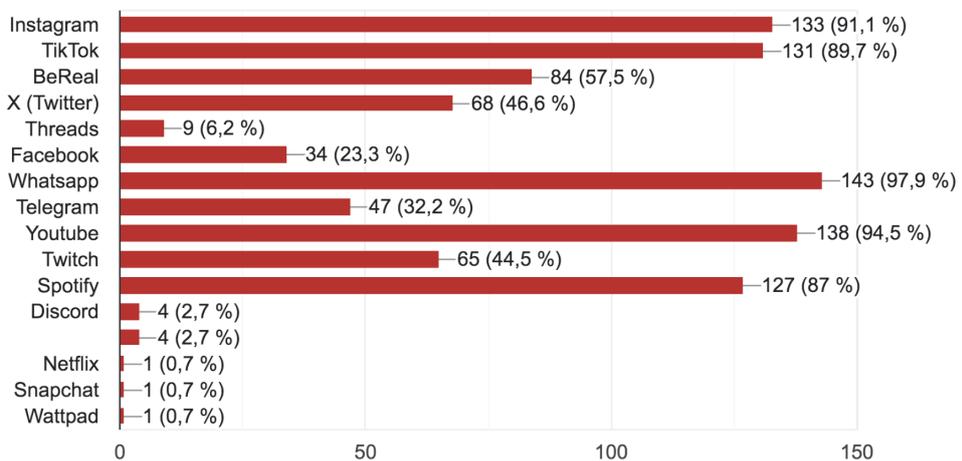
8.4 Anexo D - Datos de hábitos y preferencias de redes sociales

Figura D1

Redes sociales en las que se tiene algún perfil y preferencia.

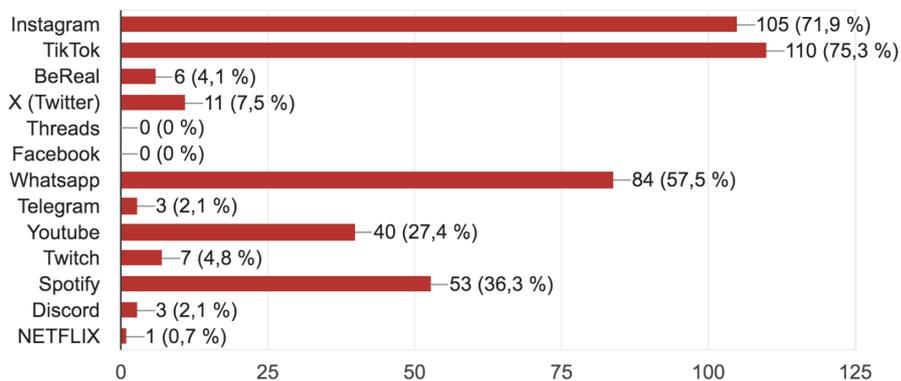
¿Qué redes sociales tienes? Marca todas aquellas en las que tengas algún perfil.

146 respuestas



¿Cuáles de ellas son tus preferidas? Indica hasta 3 como máximo.

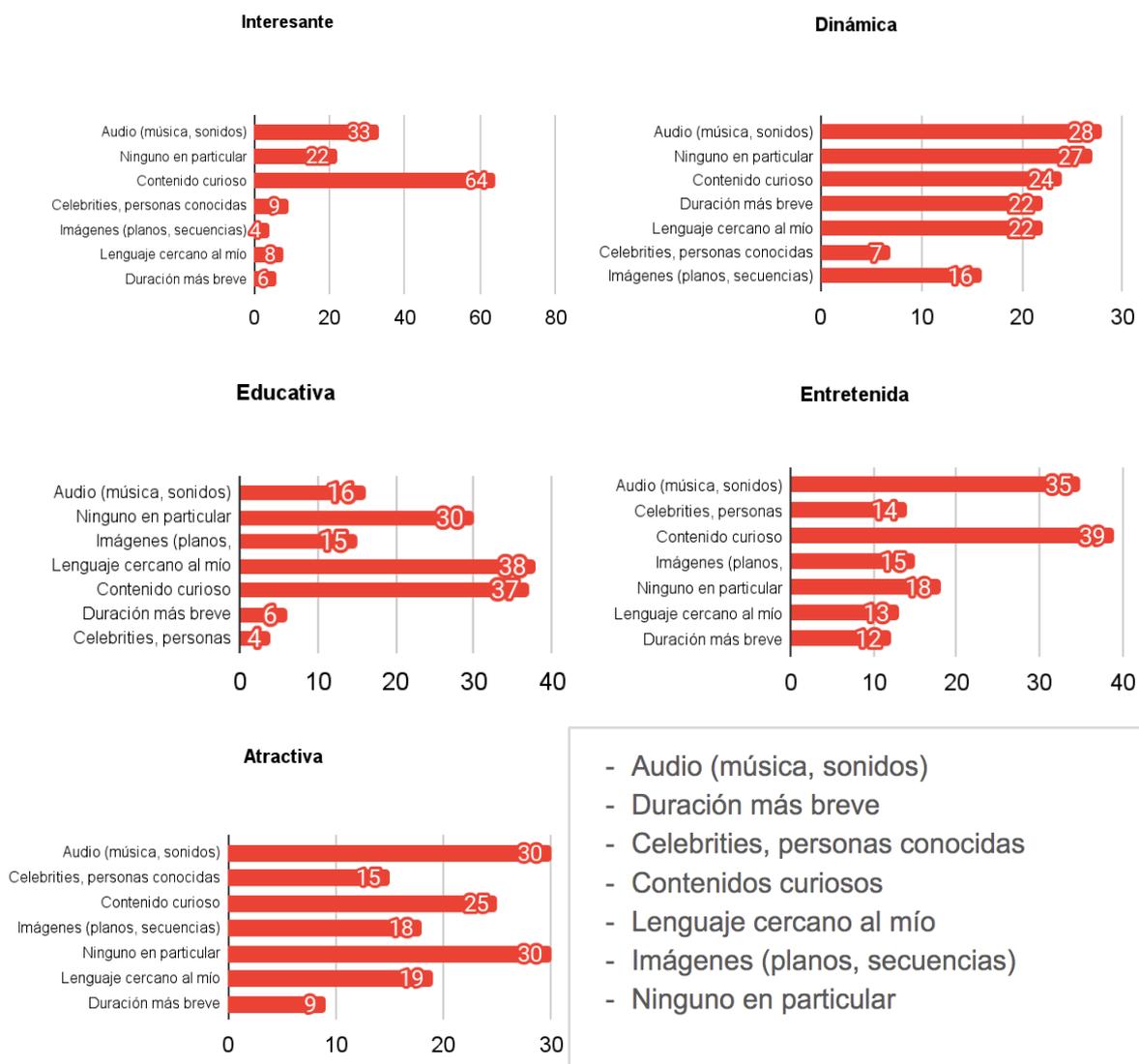
146 respuestas



Nota. Elaboración propia

Figura D2

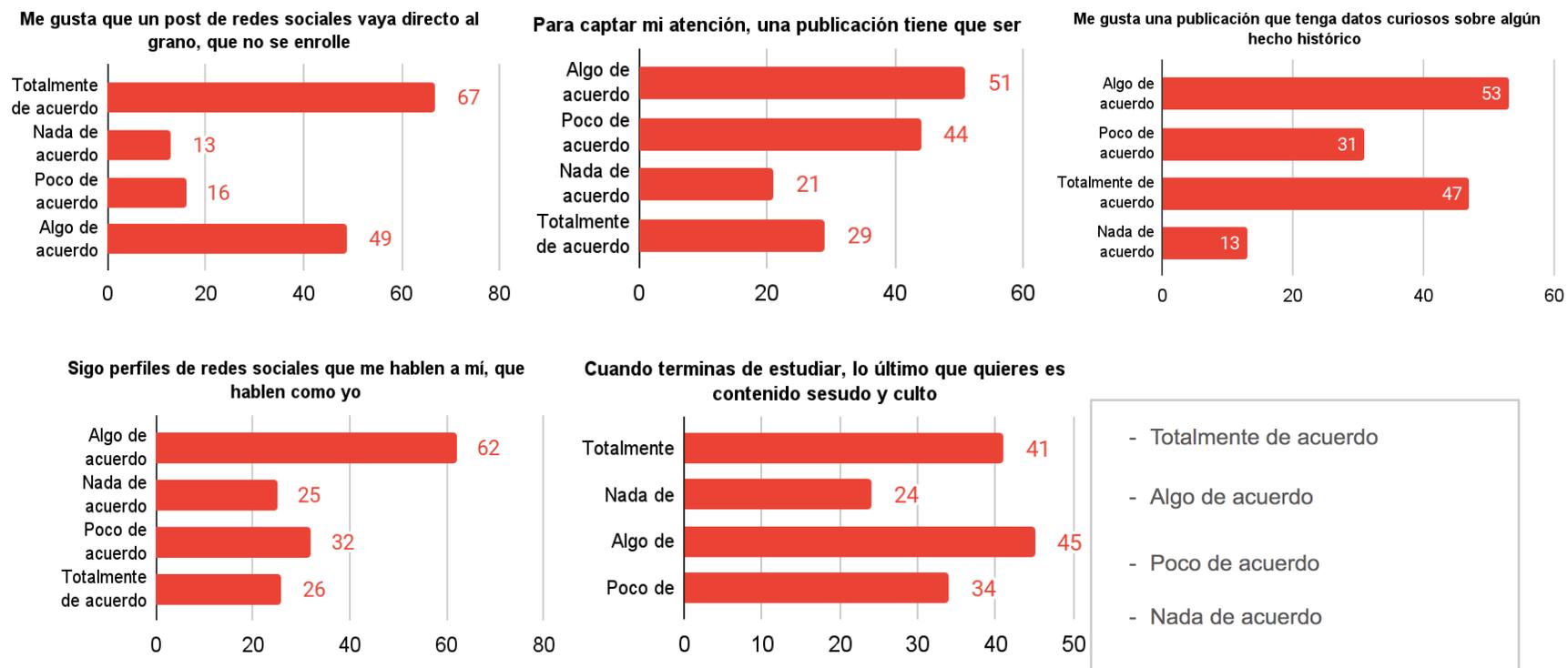
Elementos más importantes para considerar y valorar una red social



Nota. Elaboración propia

Figura D3

Grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones sobre redes sociales y sus contenidos



Nota. Elaboración propia

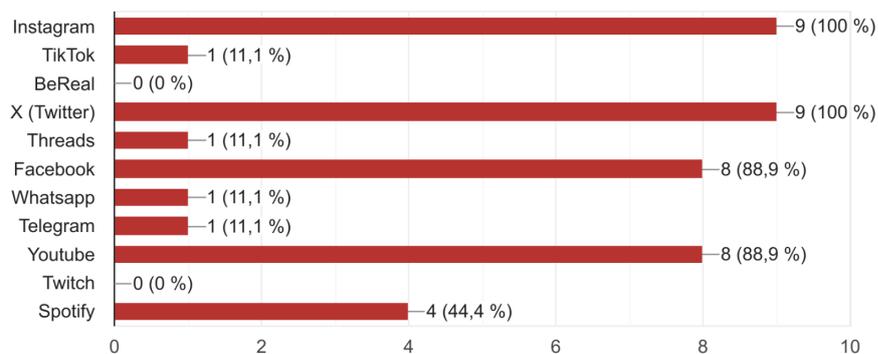
8.6 Anexo E - Datos de museos y redes sociales

Figura E1

Redes sociales de los museos con perfiles activos

Indique las Redes sociales en los que el Museo tiene perfiles activos

9 respuestas



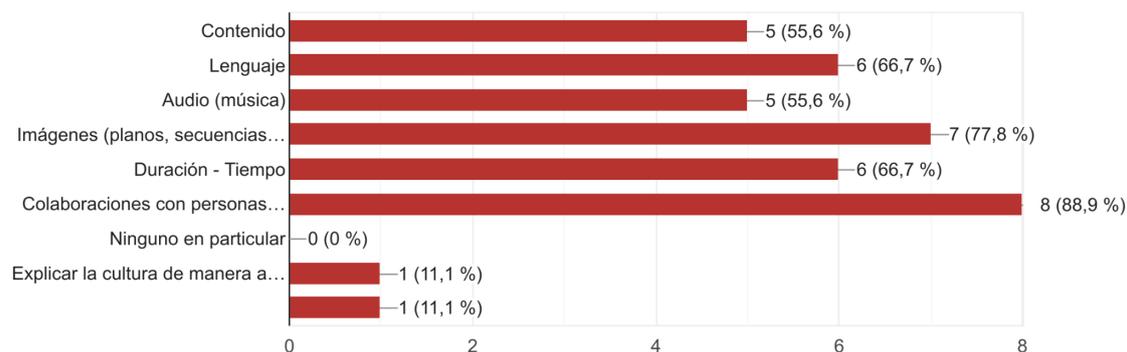
Nota. Elaboración propia.

Figura E3

Aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar una publicación orientada a jóvenes

Más allá de que actualmente su museo esté realizando acciones específicas para público joven, ¿qué aspectos considera Ud. que son importantes al...to que considere importante y no esté en la lista)

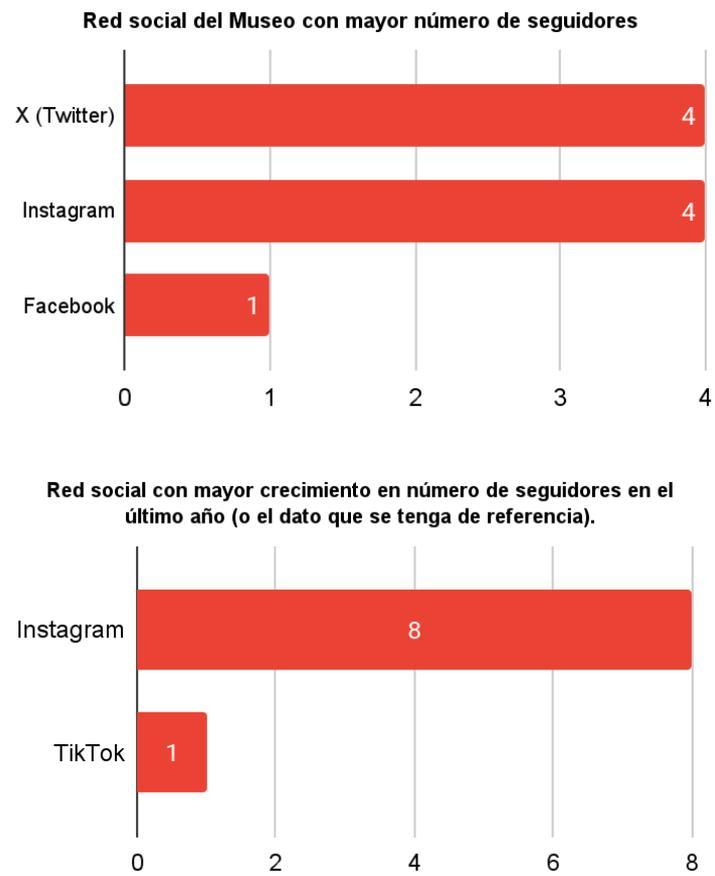
9 respuestas



Nota. Elaboración propia.

Figura E2

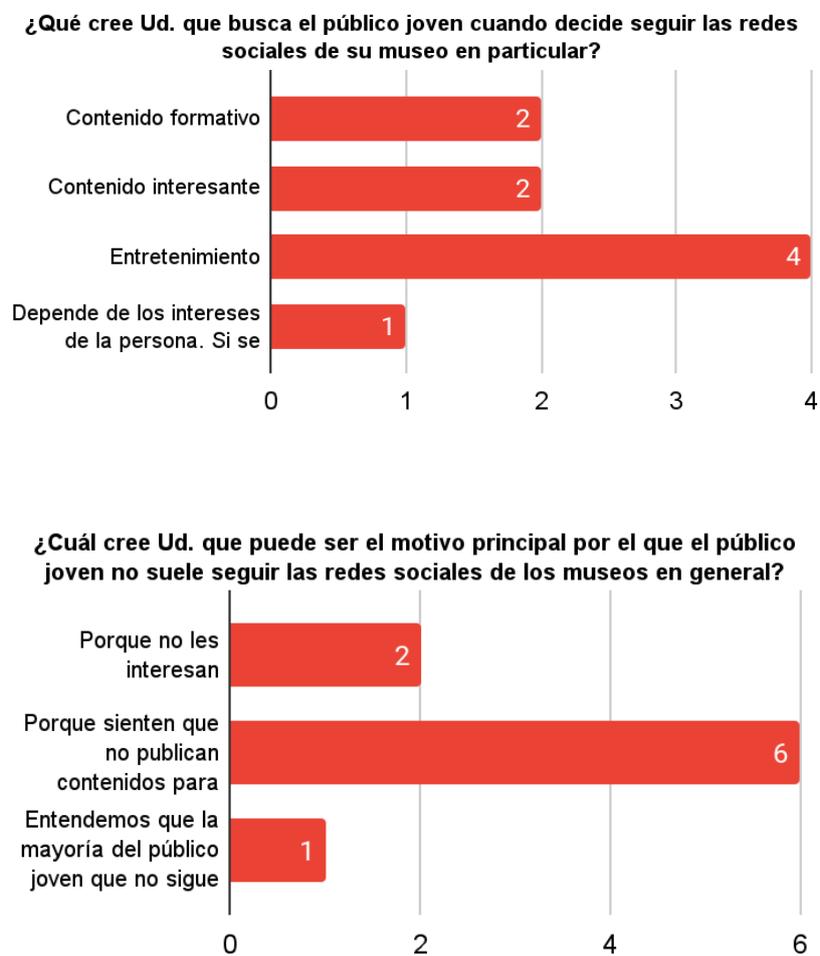
Red social con mayor número de seguidores de los museos y con mayor crecimiento en el último año



Nota. Elaboración propia.

Figura E4

Motivo de seguimiento o no seguimiento de los jóvenes



Nota. Elaboración propia

8.7 Anexo F - Cuestionario al personal del área de comunicación y difusión de los museos

Sección 1 de 9

Redes sociales, museos y adolescentes.

B *I* U ↻ ✕

Máster en Educación y Museos: patrimonio, identidad y mediación cultural. Universidad de Murcia.

Encuesta enmarcada en el Trabajo Final de Máster de Bernardo Pérez-Seoane Justo, curso 2023-2024.

Dirigido por la Doctora María Rosa Hervás Avilés.

Sección 2 de 9

PROTECCIÓN DE DATOS

El cuestionario que va a completar es de carácter anónimo y confidencial. En ningún momento le solicitaremos datos personales. Los datos de perfil que solicitaremos serán tratados de forma anónima y agregada con el resto de respuestas para el análisis de la información. De todos modos y a efectos de cumplir con la normativa sobre protección de datos, solicitamos lea y acepte los siguientes términos para poder continuar.

INFORMACION SOBRE PROTECCION DE DATOS:

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679, General de Protección de Datos (RGPD) y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDG), le informamos que los datos de carácter personal obtenidos mediante la cumplimentación del presente formulario van a ser tratados por la Universidad de Murcia con la finalidad de elaborar el Trabajo Final de Máster titulado "¿Por qué los adolescentes no siguen las redes sociales de los museos?".

La Universidad se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos personales por ser necesarios para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero (*ver art. 6. del RGPD*)

Los datos proporcionados se conservarán durante el tiempo necesario para la finalidad para que han sido recabados y no se comunicarán a ningún destinatario.

De acuerdo con la normativa vigente podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, limitación, supresión y oposición al tratamiento de sus datos enviando un correo electrónico a bernardo.perezs@um.es o a la dirección privacidad@um.es

Puede consultar la información adicional y detallada sobre el tratamiento de sus datos personales en nuestra página <https://www.um.es/web/universidad/privacidad>

¿Está de acuerdo con el tratamiento de sus datos? *

Sí

No

Sección 3 de 9

Datos de perfil

Le pedimos unos datos de perfil para analizar mejor sus respuestas, de forma anónima, junto con el resto de personas entrevistadas.

Nombre del Museo *

Texto de respuesta corta

¿Cuál es su puesto en el Museo?

Texto de respuesta corta

Indique si Ud es:

Mujer

Hombre

Otra...

Indique su tramo de edad:

- Menor de 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 65 años

¿Quién se encarga de la Comunicación y las redes sociales del museo?

En caso de que sea otra persona interna o externa y Ud no cuente con mayor información, necesitaremos que solicite su colaboración para continuar completando el cuestionario o bien envíe el enlace para que lo complete esta persona.

- Yo
- Otra persona dentro del museo
- Una empresa o persona externa, contratada por el museo
- Otra...

Sección 4 de 9

REDES SOCIALES DEL MUSEO



En las próximas preguntas, al hablar de "seguidores jóvenes" o "público joven" nos referimos a menores de 24 años -excluido el público infantil-, en tanto, al hablar de "seguidores adolescentes" o "público adolescente" nos referimos específicamente a quienes se encuentran en edad de escolarización obligatoria y post obligatoria (12 a 18 años).

Indique las Redes sociales en los que el Museo tiene perfiles activos *

- Instagram
- TikTok
- BeReal
- X (Twitter)
- Threads
- Facebook
- Whatsapp
- Telegram
- Youtube
- Twitch
- Spotify

Indique la Red social del Museo con mayor número de seguidores *

- Instagram
- TikTok
- BeReal
- X (Twitter)
- Threads
- Facebook
- Whatsapp
- Telegram
- Youtube
- Twitch
- Spotify

Indique la Red social con mayor crecimiento en número de seguidores en el último año (o el * dato que se tenga de referencia).

- Instagram
- TikTok
- BeReal
- X (Twitter)
- Threads
- Facebook
- Whatsapp
- Telegram
- Youtube
- Twitch
- Spotify

Nº de seguidores jóvenes por sexo (menores de 24 años) en el perfil de Instagram (si no cuenta con el dato o no tiene perfil en esta red, dejar en blanco)

Texto de respuesta corta

.....

Nº de seguidores adolescentes por sexo (12 a 18 años) en el perfil de Instagram (si no cuenta con el dato o no tiene perfil en esta red, dejar en blanco)

Texto de respuesta corta

.....

Nº de seguidores jóvenes por sexo (menores de 24 años) en el perfil de TikTok (si no cuenta con el dato o no tiene perfil en esta red, dejar en blanco)

Texto de respuesta corta

Nº de seguidores adolescentes por sexo (12 a 18 años) en el perfil de TikTok (si no cuenta con el dato o no tiene perfil en esta red, dejar en blanco)

Texto de respuesta corta

¿Cuenta el Museo con un plan de comunicación? *

Sí

No

Sección 5 de 9

PLAN DE COMUNICACIÓN



Descripción (opcional)

Público joven (menores de 24 años): ¿recoge el plan de comunicación de la entidad objetivos o acciones específicas para visitantes menores de 24 años? *

Sí, tanto objetivos como acciones

Sí, objetivos

Sí, acciones

No

Sección 6 de 9

ACCIONES ESPECÍFICAS PARA EL PÚBLICO JOVEN



Descripción (opcional)

Por favor, señale brevemente los objetivos o acciones específicas para el público joven del plan de comunicación que consideres más importantes.

Texto de respuesta larga

Sección 7 de 9

Plan de Comunicación - Público adolescente



Descripción (opcional)

Público adolescente (12 a 18 años): ¿recoge el plan de comunicación de la entidad objetivos * o acciones específicas para visitantes de 12 a 18 años?

- Sí, tanto objetivos como acciones
- Sí, objetivos
- Sí, acciones
- No

Sección 8 de 9

ACCIONES ESPECÍFICAS PARA EL PÚBLICO ADOLESCENTE



Descripción (opcional)

Por favor, señale brevemente los objetivos o acciones específicas para el público adolescente del plan de comunicación que consideres más importantes.

Texto de respuesta larga

REDES SOCIALES Y ADOLESCENTES

Descripción (opcional)

Más allá de que actualmente su museo esté realizando acciones específicas para público joven, ¿qué aspectos considera Ud. que son importantes al hacer publicaciones en redes sociales dirigidas a menores de 24 años? (especifique en "otros" cualquier aspecto que considere importante y no esté en la lista)

- Contenido
- Lenguaje
- Audio (música)
- Imágenes (planos, secuencias etc)
- Duración - Tiempo
- Colaboraciones con personas conocidas que consideramos cercanas a la cultura juvenil
- Ninguno en particular
- Otra...

¿Qué cree Ud. que busca el público joven cuando decide seguir las redes sociales de su museo en particular? (Señale el motivo principal, especifique en "otro" si es un motivo distinto a los de la lista)

- Contenido interesante
- Contenido formativo
- Entretenimiento
- Información sobre el museo (exposiciones, actividades, etc)
- Otra...

¿Cuál cree Ud. que puede ser el motivo principal por el que el público joven no suele seguir las redes sociales de los museos en general?

- Porque no las conocen
- Porque no les interesan
- Porque sienten que no publican contenidos para ellos
- Otra...

¿Quiere dejarnos algún comentario o sugerencia sobre los temas abordados en la encuesta?

Texto de respuesta larga

8.8 Anexo G - Cuestionario al alumnado

Sección 1 de 11

Redes Sociales y Museos

B *I* U ↺ ✕

Máster Educación y Museos: Patrimonio, Identidad y Mediación Cultural. Universidad de Murcia.

Encuesta enmarcada en Trabajo Final de Máster de Bernardo Pérez-Seoane Justo, curso 2023 - 2024.

Dirigido por la Doctora María Rosa Hervás Avilés.

La encuesta tiene 15 preguntas sobre uso de internet, redes sociales, y museos. Se puede completar en un tiempo aproximado de diez minutos, es anónima y los datos que se piden se tratarán de forma agregada, con carácter cuantitativo y servirán para poder realizar un estudio posterior.

Sección 2 de 11

PROTECCIÓN DE DATOS

El cuestionario que vas a completar es de carácter anónimo y confidencial. En ningún momento te solicitaremos datos personales. Los datos de perfil que solicitaremos serán tratados de forma anónima y agregada con el resto de respuestas para el análisis de la información. De todos modos y a efectos de cumplir con la normativa sobre protección de datos, necesitamos que leas y acepte los siguientes términos para poder continuar.

INFORMACION SOBRE PROTECCION DE DATOS:

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679, General de Protección de Datos (RGPD) y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD), le informamos que los datos de carácter personal obtenidos mediante la cumplimentación del presente formulario van a ser tratados por la Universidad de Murcia con la finalidad de elaborar el Trabajo Final de Máster titulado "¿Por qué los adolescentes no siguen las Redes Sociales de los Museos?".

La Universidad se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos personales por ser necesarios para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero (ver art. 6. del RGPD)

Los datos proporcionados se conservarán durante el tiempo necesario para la finalidad para que han sido recabados y no se comunicarán a ningún destinatario.

De acuerdo con la normativa vigente podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, limitación, supresión y oposición al tratamiento de sus datos enviando un correo electrónico a bernardo.perezs@um.es o a la dirección privacidad@um.es

Puede consultar la información adicional y detallada sobre el tratamiento de sus datos personales en nuestra página <https://www.um.es/web/universidad/privacidad>

¿Estás de acuerdo con el tratamiento de tus datos?

Sí

No

Datos de perfil



Descripción (opcional)

Edad *

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

Indica si eres: *

- Mujer
- Hombre
- Otra...

¿En qué curso estás en el ciclo 2023 - 2024? *

- 3º ESO
- 4º ESO
- 1º BACH
- 2º BACH

Lugar de nacimiento *

1. España
2. Alemania
3. Argelia
4. Argentina
5. Bolivia
6. Brasil
7. Bulgaria
8. China
9. Colombia
10. Cuba
11. Ecuador
12. Estados Unidos
13. Francia
14. Honduras
15. Italia
16. Marruecos
17. México
18. Pakistán
19. Paraguay
20. Perú
21. Portugal
22. Reino Unido
23. República Dominicana
24. Rumanía
25. Rusia
26. Senegal
27. Ucrania
28. Uruguay
29. Venezuela
30. Otro país de Unión Europea
31. Otro país de Europa (no UE)
32. Otro país de Latinoamérica
33. Otro país de África
34. Otro país de Asia
35. Otro

Lugar de residencia *

- Madrid
- Alcorcón
- Alcalá de Henares
- Otra...

Centro educativo (instituto, colegio) *

Texto de respuesta corta

Sección 4 de 11

Lugar de residencia - Barrio o distrito de Madrid



Descripción (opcional)

¿En qué distrito o barrio de Madrid vives?

Busca tu barrio en la lista y selecciona

1. Centro (Palacio, Embajadores, Cortes, Justicia, Universidad, Sol)
2. Arganzuela (Imperial, Acacias, Chopera, Legazpi, Delicias, Palos de la Frontera, Atocha)
3. Retiro (Pacífico, Adelfas, Estrella, Ibiza, Jerónimos, Niño Jesús)
4. Salamanca (Recoletos, Goya, Fuente del Berro, Guindalera, Lista, Castellana)
5. Chamartín (Bellas Vistas, Cuatro Caminos, Castillejos, Almenara, Valdeacederas, Berruguete)
6. Chamberí (Gaztambide, Arapiles, Trafalgar, Almagro, Ríos Rosas, Vallehermoso)
7. Fuencarral - El Pardo (El Pardo, Fuentelarreina, Peñagrande, Pilar, La Paz, Valverde, Mirasierra, El Goloso)
8. Moncloa - Aravaca (Casa de Campo, Argüelles, Ciudad Universitaria, Valdezarza, Valdemarín, El Plantío, Ar...
9. Latina (Los Cármenes, Puerta del Ángel, Lucero, Aluche, Campamento, Cuatro Vientos, Las Águilas)
10. Carabanchel (Comillas, Opañel, San Isidro, Vista Alegre, Puerta Bonita, Buenavista, Abrantes)

11. Usera (Orcasitas, Orcasur, San Fermín, Almendrales, Moscardó, Zofío, Pradolongo)
12. Puente de Vallecas (Entrevías, San Diego, Palomeras Bajas, Palomeras Sureste, Portazgo, Numancia)
13. Moratalaz (Pavones, Horcajo, Marroquina, Media Legua, Fontarrón, Vinateros)
14. Ciudad Lineal (Ventas, Pueblo Nuevo, Quintana, Concepción, San Pascual, San Juan Bautista, Colina, Atal...
15. Hortaleza (Palomas, Piovera, Canillas, Pinar del Rey, Apóstol Santiago, Valdefuentes)
16. Villaverde (Villaverde Alto, San Cristóbal, Butarque, Los Rosales, Los Ángeles)
17. Villa de Vallecas (Casco Histórico de Vallecas, Santa Eugenia, Ensanche de Vallecas)
18. Vicálvaro (Casco Histórico de Vicálvaro, Valdebernardo, Valderrivas, El Cañaveral)
19. San Blas - Canillejas (Simancas, Hellín, Amposta, Arcos, Rosa, Rejas, Canillejas, Salvador)
20. Barajas (Alameda de Osuna, Aeoropuerto, Casco Histórico de Barajas, Timón, Corralesjos)

Sección 5 de 11

Hábitos de internet y uso de redes sociales



En esta sección te haremos preguntas sobre el uso que haces TÚ de internet en general y, específicamente al uso que haces de las redes sociales.

Tengo acceso a Internet en mi casa *

- Sí
- No

Tengo teléfono móvil con acceso a internet (datos móviles) *

- Sí
- No

Indica, aproximadamente, cuánto tiempo usas internet desde tu teléfono móvil al día. *

- Menos de una hora al día
- Entre una hora y dos horas al día
- Entre dos horas y tres horas al día
- Más de cuatro horas al día

Ahora indica con qué frecuencia realizas estas acciones con el móvil *

En esta pregunta tienes que marcar una respuesta por fila.

	Varias vec...	Al menos ...	Casi todos...	3 - 4 veces...	1 - 2 veces...	Alguna ve...	Nunca o c...
Publicar/c...	<input type="radio"/>						
Ver vídeos...	<input type="radio"/>						
Hablar co...	<input type="radio"/>						
Hablar co...	<input type="radio"/>						
Ver vídeos	<input type="radio"/>						
Escuchar ...	<input type="radio"/>						

Y ¿con qué frecuencia buscas información en internet o las redes sociales sobre estos temas? *

En esta pregunta tienes que marcar una respuesta por fila.

	Varias vec...	Al menos ...	Casi todos...	3 - 4 veces...	1 - 2 veces...	Alguna ve...	Nunca o c...
Contenido ...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Contenido...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						
Informaci...	<input type="radio"/>						

Seguir ¿Con qué frecuencia haces estas cosas en internet o las redes? *

En esta pregunta tienes que marcar una respuesta por fila.

	Varias vec...	Al menos ...	Casi todos...	3 - 4 veces...	1 - 2 veces...	Alguna ve...	Nunca o c...
Seguir a tu...	<input type="radio"/>						
Seguir a p...	<input type="radio"/>						
Jugar online	<input type="radio"/>						
Comprar y ...	<input type="radio"/>						
Publicar o...	<input type="radio"/>						
Publicar cr...	<input type="radio"/>						
Compartir ...	<input type="radio"/>						

¿Qué redes sociales tienes? *

Marca todas aquellas en las que tengas algún perfil.

- Instagram
- TikTok
- BeReal
- X (Twitter)
- Threads
- Facebook
- Whatsapp
- Telegram
- Youtube
- Twitch
- Spotify
- Otra...

¿Cuáles de ellas son tus preferidas? *

Indica hasta 3 como máximo.

- Instagram
- TikTok
- BeReal
- X (Twitter)
- Threads
- Facebook
- Whatsapp
- Telegram
- Youtube
- Twitch
- Spotify
- Otra...

Ahora dínos, aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasas en las redes sociales al día? *

- Menos de una hora al día
- Entre una hora y dos horas al día
- Entre dos y tres horas al día
- Entre tres y cuatro horas al día
- Más de cuatro horas al día

Indica cuál de los siguientes elementos es EL MÁS IMPORTANTE para que TÚ consideres que una publicación en redes sociales es... *

Puedes marcar sólo una opción por fila

	Contenido ...	Lenguaje ...	Audio (mú...	Imágenes ...	Duración ...	Celebrities...	Ninguno e...
Interesante	<input type="radio"/>						
Dinámica	<input type="radio"/>						
Educativa	<input type="radio"/>						
Entretenida	<input type="radio"/>						
Atractiva	<input type="radio"/>						

Museos



En esta sección, queremos saber cuánto conoces y visitas los museos de la ciudad.

¿Cuándo fue la última vez que visitaste un museo en Madrid? *

- En los últimos 3 meses
- En los últimos 6 meses
- En los últimos 12 meses
- En los últimos 2 años
- Hace más de 2 años
- Nunca he ido a un museo en Madrid

Tu última visita, ¿fue alguno de estos museos de la lista? *

Indica sólo el último museo que hayas visitado. Si no está en la lista, marca "otro"

1. Museo de América
2. Museo Arqueológico Nacional - MAN
3. Museo Casa Cervantes
4. Museo Cerralbo
5. Museo del Greco
6. Museo del Romanticismo
7. Museo del Traje - CIPE
8. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía - MNACRS
9. Museo Nacional de Antropología
10. Museo Nacional de Arqueología Subacuática
11. Museo Nacional de Arte Romano
12. Museo Nacional de Artes Decorativas
13. Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"
14. Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira
15. Museo Nacional de Escultura
16. Museo Nacional del Prado
17. Museo Nacional del Teatro
18. Museo Nacional Thyssen - Bornemisza
19. Museo Lázaro Galdiano
20. Museo Sefardí
21. Museo Sorolla
22. Otro
23. Ninguno de la lista

¿Cómo hiciste la visita al museo? *

- Individual, yo solo
- Con mi familia
- Con mi familia, estando de vacaciones (turismo)
- Con mis amistades
- Con mis amistades, estando de vacaciones (turismo)
- Como parte de una visita escolar
- Otra...

Indica todos los museos de Madrid que hayas visitado alguna vez en tu vida. *

- Museo de América
- Museo Arqueológico Nacional - MAN
- Museo Casa Cervantes
- Museo Cerralbo
- Museo del Greco
- Museo del Romanticismo
- Museo del Traje - CIPE
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía - MNACRS
- Museo Nacional de Antropología
- Museo Nacional de Arqueología Subacuática
- Museo Nacional de Arte Romano
- Museo Nacional de Artes Decorativas
- Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"
- Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira

- Museo Nacional de Escultura
- Museo Nacional del Prado
- Museo Nacional del Teatro
- Museo Nacional Thyssen - Bornemisza
- Museo Lázaro Galdiano
- Museo Sefardí
- Museo Sorolla
- Ninguno
- Otra...

Sección 7 de 11

Redes sociales y museos



Ahora queremos que nos cuentes qué relación tienes con las redes sociales de los museos.

¿Eres seguidor de algún museo en redes sociales? *

- Sí
- No

Museos y redes sociales - 2



Descripción (opcional)

¿Qué museos sigues en redes sociales? *

Marca todos los que sigas

- Museo de América
- Museo Arqueológico Nacional
- Museo Casa Cervantes
- Museo Cerralbo
- Museo del Greco
- Museo del Romanticismo
- Museo del Traje - CIPE
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
- Museo Nacional de Antropología
- Museo Nacional de Arqueología Subacuática
- Museo Nacional de Arte Romano

- Museo Nacional de Artes Decorativas
- Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"
- Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira
- Museo Nacional de Escultura
- Museo Nacional del Prado
- Museo Nacional del Teatro
- Museo Nacional Thyssen - Bornemisza
- Museo Lázaro Galdiano
- Museo Sefardí
- Museo Sorolla
- Otra...

En general, ¿con qué frecuencia tienes algún tipo de interacción (likes, comentarios, compartir, etc) con los perfiles de estos museos? *

- Nunca
- A veces
- A menudo
- Bastante
- Casi siempre
- Siempre

¿Cuál es el motivo principal por el que sigues en redes sociales este perfil o perfiles? *

- Me parece interesante su contenido
- Me resulta útil para mi formación académica
- Me entretiene
- Me da información sobre el Museo (exposiciones, actividades etc)
- Otra...

Sección 9 de 11

Museos y redes sociales - 3



Descripción (opcional)

¿Por qué no sigues a ningún museo en redes sociales? *

- Por desconocimiento
- No me interesan los museos en general
- Sus redes sociales son aburridas
- No publican contenido para gente de mi edad
- Otra...

Museos - 4



Descripción (opcional)

Para finalizar, te mostramos frases que nos han dicho otras personas de tu edad en otras entrevistas sobre los contenidos de interés en las redes sociales. Señala tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las frases.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acu...
Me gusta que un p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para captar mi ate...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando terminas d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta una publi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo perfiles de re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, ¿con qué probabilidad seguirías a un museo de Madrid en redes sociales si tuviera un perfil que publicara exclusivamente contenidos pensados para público joven y adolescente como tú?

	1	2	3	4	5	
Seguramente NO lo seguiría	<input type="radio"/>	Seguramente Sí lo seguiría				

8.9 Anexo I - Preguntas de los cuestionarios numeradas

Tabla 11

Preguntas numeradas, contenido y posibles respuestas.

Cuestionario de alumnos	
Nº de pregunta	Contenido y posibles respuestas
1	Sexo: mujer, hombre, prefiero no decirlo.
2	Edad: edad de los encuestados.
3	País de origen: país de origen, se dan como opciones las 20 nacionalidades con mayor presencia en nuestro país, dando también la opción de "otros" por si no estuviese la opción entre éstas.
4	Lugar de residencia: lugar de residencia habitual, registrando el municipio y en el caso de la ciudad de Madrid también el distrito.
5	Nivel de estudios: curso académico que se está realizando: "3ºESO"; "4ºESO"; "1ºBACH"; "2ºBACH".
6	Centro educativo: centro educativo en el que se están realizando los estudios.
7	Barrio o distrito de Madrid: en el caso de residir en Madrid, lista de los distritos de la ciudad.
8	Acceso a Internet: sí o no.
9	Teléfono móvil con acceso a Internet (datos móviles): sí o no.
10	Tiempo de uso de Internet desde el teléfono: tiempo en tramos, "menos de una hora al día"; "entre una hora y dos horas al día", "entre dos horas y tres horas al día", "más de cuatro horas al día".
	Frecuencia con la que se emplea el móvil para distintos usos.

11	<p>La frecuencia se categorizó en, "varias veces al día"; "al menos una vez al día"; "casi todos los días"; "3-4 veces por semana"; "1-2 veces por semana"; "alguna vez al mes"; "nunca o casi nunca".</p> <p>Los usos del móvil que se definieron fueron: "publicar/colgar contenidos personales"; "ver vídeos o fotos de amistades o familiares"; "hablar con amigos/as por teléfono o aplicaciones"; "hablar con familiares por teléfono o aplicaciones"; "ver vídeos"; "escuchar música".</p>
12	<p>Frecuencia con la que se busca información en Internet o redes sociales sobre distintos temas.</p> <p>La frecuencia se categorizó en, "varias veces al día"; "al menos una vez al día"; "casi todos los días"; "3-4 veces por semana"; "1-2 veces por semana";</p> <p>La información que se definió fue: "contenido deportivo"; "actividades para hacer"; "marcas, productos etc"; "contenidos divertidos"; "belleza, moda, estilismo"; "cuidado del cuerpo, dietas"; "salud y bienestar"; "cómic, tebeos"; "libros".</p>
13	<p>Frecuencia con la que se realiza en Internet distintas actividades.</p> <p>La frecuencia se categorizó en, "varias veces al día"; "al menos una vez al día"; "casi todos los días"; "3-4 veces por semana"; "1-2 veces por semana";</p> <p>Las actividades que se definieron son, "seguir a tus actores/ actrices, cantantes"; "seguir a personas creadoras de contenidos"; "jugar online"; "comprar y vender online"; "publicar opiniones sobre temas sociales"; "publicar críticas y opiniones"; "compartir o recomendar sitios y enlaces".</p>
14	<p>Redes sociales: redes sociales en las que los encuestados tienen perfiles.</p>
15	<p>Redes sociales preferidas: indicando 3 redes sociales como máximo.</p>
16	<p>Tiempo dedicado a las redes sociales al día: tiempo en tramos, "menos de una hora al día"; "entre una hora y dos horas al día", "entre dos horas y tres horas al día", "más de cuatro horas al día".</p>
	<p>Elementos por los que se puede considerar una publicación en redes sociales con una calidad determinada.</p>

17	<p>Las cualidades que se definieron son, "interesante"; "dinámica"; "educativa"; "entretenida"; "atractiva".</p> <p>Los elementos que se definieron son, "contenido curioso"; "lenguaje cercano al mío"; "audio (música, sonidos)"; "imágenes (planos, secuencias)"; "duración más breve"; "celebrities, personas conocidas"; "ninguno en particular".</p>
18	<p>Última visita realizada a un museo en Madrid: "en los últimos 3 meses"; "en los últimos seis meses"; "en los últimos 12 meses"; "en los últimos 2 años"; "hace más de 2 años"; "nunca he ido a un museo en Madrid".</p>
19	<p>Museo visitado en la última visita: se dan las opciones de los museos que forman parte de la red de museos estatales, así como el Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, y Museo Nacional Thyssen - Bornemisza. También se da la opción de "otros", y de "ninguno de la lista".</p>
20	<p>Tipo de visita: motivo y tipo de visita, "solo"; "familiar", "familiar de vacaciones", "con amistades"; "con amistades de vacaciones"; "visita escolar".</p>
21	<p>Museos que se han visitado alguna vez: se dan las opciones de los museos que forman parte de la red de museos estatales, así como el Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, y Museo Nacional Thyssen - Bornemisza. También se da la opción de "otros", y de "ninguno de la lista".</p>
22	<p>Seguimiento de redes sociales del museo: "sí" o "no" se siguen perfiles de museos en las redes sociales</p>
23	<p>Museos que se siguen en redes: perfiles de museos que se siguen en redes a elegir de una lista de la red de museos estatales, así como el Museo Nacional del Prado, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, y Museo Nacional Thyssen - Bornemisza. También se da la opción de "otros".</p>

24	Frecuencia de interacción con los perfiles de los museos: frecuencia con la que se hacen comentarios, se dan "likes", se comparte contenido etc. Las opciones que se dan son, "nunca", "a veces", "a menudo", "bastante", "casi siempre", "siempre".
25	Motivo principal de seguimiento en redes: principal motivación para seguir las redes sociales de los museos. Se dan las opciones de, "me parece interesante su contenido", "me resulta útil para mi formación académica", "me entretiene", "me da información sobre el Museo", "otra".
26	Motivo por el que no se sigue a ningún museo en redes: principal motivación para no seguir las redes sociales de los museos. Se dan las opciones de: "por desconocimiento", "no me interesan los museos en general"; "sus redes sociales son aburridas"; "no publican contenidos para gente de mi edad".
27	Opiniones sobre contenidos en redes sociales. Valoración de nivel de acuerdo: "Nada de acuerdo"; "Poco de acuerdo"; "Algo de acuerdo"; "Totalmente de acuerdo". Frases sobre contenidos y perfiles de redes sociales de museos. "Me gusta que un post de redes sociales vaya directo al grano, que no se enrolle"; "Para captar mi atención, una publicación tiene que ser corta, breve"; "Cuando terminas de estudiar, lo último que quieres es contenido sesudo y culto"; "Me gusta una publicación que tenga datos curiosos sobre algún hecho histórico"; "Sigo perfiles de redes sociales que me hablen a mí, que hablen como yo".
28	Probabilidad de seguimiento de las redes de un museo con contenido exclusivamente para adolescentes: Valoración en una escala de 1 a 5, desde "seguramente no lo seguiría" a "seguramente sí lo seguiría".
Preguntas del cuestionario del museo	
29	Nombre del museo
30	Puesto en el museo

31	Sexo: mujer, hombre, otro
32	Edad: edad de los encuestados por tramos, "Menor de 30 años"; "31 a 45 años"; "46 a 55 años", "56 a 65 años", "Más de 65 años".
33	Responsable de las redes sociales del museo: quién es la persona que se responsabiliza de gestionar las redes sociales, "yo"; "otra persona dentro del museo"; "una empresa o persona externa", "otra".
34	Redes sociales en las que el Museo tiene perfiles activos: lista de las principales redes sociales de Internet.
35	Red social con mayor número de seguidores: lista de las principales redes sociales de Internet.
36	Red social con mayor número de seguidores en el último año: lista de las principales redes sociales de Internet.
37	Número de seguidores jóvenes por sexo en Instagram: dato con el número de seguidores menores de 24 años por sexo. Si no se tiene perfil en esta red se deja en blanco la pregunta.
38	Número de seguidores adolescentes por sexo en Instagram: dato con el número de seguidores de 12 a 18 años por sexo. Si no se tiene perfil en esta red se deja en blanco la pregunta.
39	Número de seguidores jóvenes por sexo en TikTok: dato con el número de seguidores menores de 24 años por sexo. Si no se tiene perfil en esta red se deja en blanco la pregunta.
40	Número de seguidores adolescentes por sexo en TikTok: dato con el número de seguidores de 12 a 18 años por sexo. Si no se tiene perfil en esta red se deja en blanco la pregunta.
41	Cuenta el museo con un plan de comunicación: "sí", o "no"

42	¿Recoge el plan de comunicación de la entidad objetivos o acciones específicas para visitantes menores de 24 años?: "Sí, tanto objetivos como acciones"; "Sí, objetivos"; "Sí, acciones"; "No".
43	Por favor, señale brevemente los objetivos o acciones específicas para el público joven del plan de comunicación que consideres más importantes.
44	¿Recoge el plan de comunicación de la entidad objetivos o acciones específicas para visitantes de 12 a 18 años?: "Sí, tanto objetivos como acciones"; "Sí, objetivos"; "Sí, acciones"; "No".
45	Por favor, señale brevemente los objetivos o acciones específicas para el público adolescente del plan de comunicación que consideres más importantes.
46	Aspectos formales con contenidos dirigidos a público menor de 24 años: aspectos formales a tener en cuenta a la hora de elaborar contenidos dirigidos a un público joven. Se da una lista con varias opciones: "contenidos"; "lenguaje"; "audio (música)"; "imágenes (planos, secuencias etc)"; "duración-tiempo"; "colaboración con personas conocidas y cercanas a la cultura juvenil"; "ninguno en particular"; "otra".
47	¿Qué cree Ud. que busca el público joven cuando decide seguir las redes sociales de su museo en particular?: "Contenido interesante"; "Contenido formativo"; "Entretenimiento"; "Información sobre el museo (exposiciones, actividades etc).
48	Seguimiento de las redes sociales de los museos: motivo por el que los jóvenes siguen las redes de los museos. Se dan las opciones de: "contenido interesante"; "contenido formativo"; "entretenimiento"; "información sobre el museo", "otra".
49	No seguimiento de las redes sociales de los museos: motivo por el que no se siguen las redes sociales de los museos. Se dan las opciones de: "porque

	no las conocen"; "porque no les interesan"; "porque sienten que no publican contenidos para ellos"; "otra".
50	Comentarios o sugerencias.

Nota. Elaboración propia.