



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA
CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

TRABAJO FIN DE MASTER

**“PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE LA IMAGEN
DE LOS MUSEOS A TRAVÉS DE SU PAGINA WEB.
APLICACIÓN A LOS MUSEOS DE CASTILLA Y LEÓN”**

CELINA GONZÁLEZ-CARBALLO ALMODÓVAR

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
VALLADOLID, ENERO, 2013
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA
CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

CURSO ACADÉMICO 2011/2012

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE LA IMAGEN
DE LOS MUSEOS A TRAVÉS DE SU PAGINA WEB.
APLICACIÓN A LOS MUSEOS DE CASTILLA Y LEÓN”**

Trabajo presentado por:
Celina González-Carballo Almodóvar

Tutora:
Ana Bedate Centeno

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
Valladolid, enero, 2013**

RESUMEN: Los museos forman una parte importante del panorama cultural de cualquier comunidad y son indudables los diversos efectos de desarrollo económico que estas instituciones pueden producir en el territorio dónde se asienten. En la actualidad, la comunicación en Internet ha ido adquiriendo una importancia cada vez más relevante en la colectividad museística como herramienta de difusión de su patrimonio. El objetivo de este proyecto pretende evaluar el grado de implantación que internet tiene en las instituciones museísticas de la Comunidad de Castilla y León, así como la utilización de plataformas web y las aplicaciones de la web social. Para su valoración se ha diseñado una propuesta de indicadores que nos ayudarán a valorar la imagen de los museos de esta comunidad a través de su página web y el nivel de visibilidad que tienen en la red. De los resultados obtenidos se deduce que el porcentaje de museos de esta comunidad que tiene página web propia todavía es pequeño y que aquellas instituciones que ya cuentan con sitio web propio operan con la web tradicional, siendo aún escasa la implantación de las aplicaciones de la web 2.0., sin embargo, se observa que estas instituciones están realizando un gran esfuerzo para incorporar las nuevas tecnologías de la comunicación en su gestión.

Palabras clave. Economía de la cultura, bienes culturales, indicadores, visibilidad en la red

ABSTRACT: Museums are an important part of any cultural landscape, and the economic effects that these institutions can produce in the territory in which they reside are undeniable. Currently, Internet communication is achieving an ever-increasing importance in the museum community as a tool for cultural dissemination. Digital media has emerged as a major component of contemporary museum communication practice, playing an increasingly important part in exhibition, education and the reshaping of marketing and audience development efforts. The goal of the present project is to assess the level of implementation of the Internet, and the development of institutional websites in the museums of Castilla y León. A set of indicators was used to evaluate the websites of museum institutions and their visibility on the Internet. The results of the investigation show that the percentage of museums with their own website is still small; those that do have their own websites are operating with the traditional Web and there is a poor level of implementation of Web 2.0 applications. However, the study shows that these institutions are working hard to implement the use of new communications technologies.

Keywords: cultural economics, cultural goods, network visibility

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. LOS MUSEOS EN ESPAÑA	7
1.1 CONCEPTO DE MUSEO	9
1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS MUSEOS EN ESPAÑA	16
1.2.1 Titularidad y tipología de los museos españoles.....	17
1.2.2 Evolución de los museos españoles en el periodo 2000-2010.....	21
1.3 LOS MUSEOS EN CASTILLA Y LEÓN. COMPARACIÓN CON LOS MUSEOS ESPAÑOLES	27
CAPÍTULO 2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS .	33
2.1 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS	35
2.2 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	41
CAPÍTULO 3. INDICADORES PARA EVALUAR LOS SITIOS WEB DE LOS MUSEOS DE	
CASTILLA Y LEÓN.....	49
3.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	51
3.2 EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LOS MUSEOS CASTELLANO LEONESES.....	55
3.2.1 Estudio general	55
3.2.2 Estudio por categorías.....	57
3.2.3 Estudio de presencia en las plataformas sociales	63
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXO I. MUSEOS EN LA RED (2011)	83
ANEXO II. INDICADORES DEL SITIO WEB DE LOS MUSEOS DE CASTILLA Y LEÓN.....	89

Introducción

En la actualidad, existen numerosos e importantes estudios en los que se analiza la influencia que el arte y la cultura tienen sobre el desarrollo económico de un entorno territorial. En ellos se apunta por un lado, a que las actividades culturales proporcionan un importante impacto económico y que el conjunto de actividades derivadas de la creación cultural han constituido un sector económico en auge que genera rentas, empleos, impuestos, etc. y, por otro, que los procesos de crecimiento económico también inciden sobre la transformación del sector cultural no sólo en su nivel de actividad y dimensión, sino también en su estructura productiva (Herrero, 2011).

Los museos son una parte significativa del panorama cultural de cualquier comunidad y son indudables los diversos efectos de desarrollo económico que estas instituciones pueden producir en el territorio dónde se asientan. Ejemplos como el Guggenheim de Bilbao o el recientemente inaugurado museo del Louvre-Lens nos muestran el potencial que estas instituciones tienen para revitalizar una zona industrial en recesión, con la creación de empleos directos e indirectos, aumento del turismo cultural y mejora del entorno, transformando sus alrededores mediante la reconstrucción arquitectónica de los edificios que los rodean, atrayendo nuevos residentes, empresas e inversiones.

Castilla y León goza de un vasto patrimonio cultural y, además, en los últimos años hemos asistido a un proceso de transformación de su panorama museístico, en el que no sólo se ha incrementado el número de estas instituciones, sino que también han cambiado los hábitos del público que visita los museos, de modo que para atender las nuevas demandas de actividades y servicios, estos centros culturales han tenido que afrontar nuevos retos, con nuevas propuestas en sus ofertas culturales y en las formas de acceso a la información. En este contexto, y conociendo la poderosa relación existente entre economía y cultura y el potencial de los centros museísticos en este campo, es importante que dichas instituciones traten de mejorar los servicios que prestan mediante unas adecuadas y cuidadas instalaciones museográficas, llevando a cabo buenos programas expositivos y educativos, así como una amplia y variada oferta cultural. En este afán de superación, y siendo conscientes de la ayuda que pueden

aportar las nuevas tecnologías de la comunicación en la gestión y difusión de su patrimonio cultural, los museos tratan de ponerse al día en la utilización de estas herramientas.

En las últimas décadas se han publicado diferentes estudios sobre la importancia y las posibilidades que la web puede aportar a los museos, sin embargo en España todavía no hay muchos trabajos que reflejen la evolución de la implantación de las tecnologías web en estas instituciones. En este novedoso aspecto subyace la idea y el interés de este trabajo, en la necesidad de analizar la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación por parte de los museos, ya que los resultados obtenidos podrán ilustrarnos sobre la eficiencia de estas instituciones y las posibles mejoras que pueden llevar a cabo para ofrecer un mejor servicio.

El objetivo de este trabajo consiste en realizar una propuesta de indicadores que nos ayuden a evaluar la imagen de los museos a través de su página web en cuatro aspectos fundamentales: la presentación de la colección, la comunicación, los servicios y la transparencia institucional del museo. La aplicación se ha realizado en el ámbito regional de la Comunidad de Castilla y León. Mediante este estudio comprobaremos la situación de nuestros museos en cuanto a sus sistemas de comunicación en la red, con el interés añadido de que los indicadores calculados pueden integrarse en el conjunto de mediciones a tener en cuenta para valorar los rendimientos y eficiencia de estas instituciones.

El presente trabajo se ha estructurado en tres capítulos. El primero se ha dedicado a hacer una reflexión sobre el concepto del museo, su evolución a lo largo de la historia y un estudio sobre las características de los museos españoles en los últimos años, así como un análisis particular de la situación de los museos de Castilla y León.

En el capítulo dos examinaremos la importancia que la comunicación ha adquirido en los últimos años en los museos. La percepción que se tiene ahora del museo como un centro social vivo y participativo al servicio de la comunidad, cuyo fin primordial es servir de instrumento de desarrollo social y cultural a través de sus colecciones, ha convertido a la función de comunicación y difusión en una de las más

relevantes de la institución. Y en esta evolución, Internet se ha convertido en un aliado insustituible, pues ofrece al museo la posibilidad de presentar su institución, sus colecciones y actividades a un público global. Por tanto, analizaremos el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, sus características y la ayuda que estas herramientas pueden aportar a los centros museísticos.

En el tercer capítulo proponemos un sistema de indicadores para evaluar los sitios web de los museos de Castilla y León. La recopilación de datos requirió realizar un examen exhaustivo de las web de los museos castellano leoneses, para construir indicadores de calidad de los sitios web analizados y de su presencia en las plataformas sociales, permitiendo establecer un ranking sobre la imagen que ofrecen en la red estas instituciones. Este Proyecto Fin de Máster concluye lógicamente, con un epígrafe de conclusiones.

Entre las dificultades con que nos hemos encontrado al realizar el trabajo, hay que destacar la gran disparidad y diversidad de las informaciones y modos de presentación que tienen las páginas web examinadas, así como el hecho de estar en constante evolución y transformación. Del estudio se desprende, entre otros resultados, que los museos todavía no utilizan suficientemente estas herramientas, aunque están apostando por su implantación y por mantenerse al día en las nuevas tecnologías, puesto que en el momento actual la página web de una institución representa su imagen, es su carta de presentación.

Agradecimientos

No quisiera terminar esta breve introducción sin expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora de este trabajo, la profesora Ana Bedate Centeno, por el rigor, dedicación y paciencia con que ha llevado a cabo la dirección de este proyecto, así como por su inestimable ayuda, pues sin ella no habría sido posible la consecución del mismo.

Mi agradecimiento, también, a todos los profesores del Master de Gestión Cultural y Economía de la Cultura y, en especial a su director, Luis

Cesar Herrero y a su coordinador José Ángel Sanz Lara, por las enseñanzas recibidas.

Quiero también manifestar mi gratitud al profesor José Luis Cano de Gardoqui por el apoyo y afecto que me ha transmitido en todo momento, así como a los profesores Antonio Calonge, José Antonio Gil Verona y Ángel Sanz Morán por su inestimable ayuda y la amistad que siempre me han brindado.

Por último no deseo olvidar a mis compañeros y amigos del Máster: Loreta, Fran, Cinthia, Diego y Nieves por los buenos momentos que hemos pasado juntos y a mi amiga Ester porque siempre está ahí, con su sentido del humor, haciendo más llevaderos los momentos de desánimo.

Capítulo 1. Los museos en España

1.1 Concepto de museo

La historia y evolución del museo están íntimamente ligadas a la propia historia de la humanidad, a esa necesidad que, en todas las culturas y civilizaciones, ha sentido el hombre por coleccionar los más diversos objetos, preservarlos y conservarlos para las generaciones futuras (Alonso, 2006). Su origen hay que asociarlo a dos hechos importantes: el *coleccionismo*, que se irá desarrollando a lo largo de las distintas etapas históricas, y la *Ilustración*, movimiento cultural que culminará con la Revolución Francesa, y con ella la creación en 1793 del primer museo de carácter público: el Museo del Louvre, que será referente para el nacimiento de los demás museos nacionales europeos.

El coleccionismo es un fenómeno que ya se practicaba en las antiguas civilizaciones. La primera exposición pública de tesoros de la que tenemos constancia se remonta al 1176 a. C. y mostraba las piezas saqueadas por los hititas en Babilonia. Los griegos acuñaron el término "mouseion", y tanto ellos como los romanos, acumularon gran cantidad de obras de arte sobre todo a través de los botines de guerra. En el siglo XVI comienzan a formarse las primeras colecciones reales, embrión de lo que serán los futuros museos estatales y, posteriormente, en el siglo XVII, además de consolidarse estas colecciones, se desarrolla el coleccionismo privado debido al crecimiento de la burguesía, sobre todo en países como Holanda y Gran Bretaña. Hasta finales del siglo XVIII las colecciones tenían un marcado carácter privado, no estaban abiertas al público y, sólo en especiales circunstancias podían ser visitadas únicamente por un sector minoritario y elitista (León, 1982). En esta época el coleccionismo se encuentra en manos de la burguesía y a mediados de este siglo algunas colecciones reales pasan a formar parte del Patrimonio Nacional de los distintos estados. Se crean el Museo Británico en Londres (1759), el Hermitage en San Petesburgo (1764) y el Museo Vaticano (1782). Sin embargo, el primer museo que abrió sus puertas al público fue el Ashmolean Museum, en 1683, formado por colecciones privadas de

distintas características (Historia Natural, Arqueología, Numismática) y que dependía de la Universidad de Oxford.

El otro factor que va a impulsar la creación de museos es la Ilustración. La profunda transformación que sufre la sociedad europea del siglo XVIII debe mucho a los enciclopedistas franceses (Diderot, D’Alambet, Montesquieu, etc.). Esta revolución ideológica contribuyó de forma decisiva tras la Revolución Francesa, a la creación del Museo del Louvre (1793), el primero de carácter público donde se exponían los bienes nacionalizados de la corona.

Esta idea de otorgar al pueblo el derecho a disfrutar de los bienes artísticos se extendió por toda Europa. A partir de estos momentos, y durante todo el siglo XIX, se desarrollarán por todo el continente este tipo de instituciones, al tiempo que comenzarán a surgir los primeros planteamientos teóricos sobre las mismas. Así, como explica Aurora León (1982), a comienzos del siglo XIX, el Rijksmuseum de Amsterdam abre sus puertas como Museo Nacional y también se crean, siguiendo el mismo proceso, el Kunsthistorisches Museum de Viena, la Pinacoteca de Munich o la Galería Nacional de Praga, entre otros. En España el origen del Museo del Prado se debe a la iniciativa de Fernando VII al ordenar la creación de un museo de pinturas y esculturas, museo que se abre al público en 1819 aunque de forma restringida. A su muerte pasa a ser propiedad de Isabel II con el nombre de Real Museo de Pintura y Escultura de su Majestad y ya en 1868 se convierte en propiedad del Estado, primero con el nombre de Museo de Madrid y más tarde con el nombre de Museo del Prado.

Estos museos decimonónicos tenían como objetivos principales la ampliación de sus colecciones y la conservación y custodia de las mismas para que pudieran ser contempladas por el público, pero a lo largo del siglo XX la concepción del museo ha ido evolucionando, adaptándose a las necesidades de una sociedad en constante transformación. A finales de los años 60 del siglo XX estas instituciones sufrieron una crisis importante debido a que se las veía como centros reservados a una cultura minoritaria, pero a partir de 1980 surge la “Nueva Museología” que preconiza e impulsa una nueva tipología de museo. El museo se entiende

como un instrumento al servicio de la sociedad. Se intenta desarrollar un museo vivo, participativo, en el que el público adquiere un claro protagonismo, interviniendo en las distintas actividades culturales que se le ofrecen.

El interés que antes se centraba en las colecciones y en sus funciones tradicionales de conservación, investigación y educación, se desplaza ahora hacia la sociedad, se reafirma la proyección social del museo, apoyándose en la interdisciplinariedad y en los medios de comunicación (Sánchez, 2011). Esta evolución se ha visto también reflejada en las distintas definiciones que se han dado a lo largo de la historia en torno al concepto de museo y en el tratamiento legal de estas entidades.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra museo procede del griego "*mouseion*" aplicado en Alejandría a la institución fundada por Ptolomeo que comprendía un museo científico con parque botánico y zoológico, salas de anatomía e instalaciones para observaciones astronómicas. En el mundo romano el término "*museum*" designaba una villa particular donde tenían lugar las reuniones filosóficas presididas por las musas, sin embargo, dicho término nunca se empleó para designar una colección de arte.

El contenido semántico y la acepción moderna del término aparecen en el Renacimiento cuando Paolo Giovio utiliza esta expresión para describir el edificio donde alberga sus colecciones. La creación de este museo se convertirá en referencia para la formación y disposición de las colecciones privadas. A finales del siglo XVI se construye el primer edificio destinado a instalar una colección privada, se trata de la ampliación del Palazzo Guardino de Sabbioneta. La asociación de la colección con el edificio es lo que va a determinar la concepción moderna del museo.

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia (DRAE) lo define bajo dos acepciones diferentes:

- a) “edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias humanas y las artes liberales”.
- b) “lugar donde, con fines exclusivamente culturales, se guardan y custodian objetos notables pertenecientes a las ciencias y las artes”.

Si bien las primeras definiciones “oficiales” de museo surgen a mediados del siglo XX, procedentes del Comité Internacional de Museos (ICOM) creado en 1946:

“Un museo es toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite”¹.

El ICOM en 1974 da una nueva definición de museo:

“Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio”.

Además, incluye como museos los siguientes centros:

- Institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de Archivos y Bibliotecas.
- Lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos.
- Instituciones que preservan y presentan especímenes vivientes tales como jardines botánicos, zoológicos, acuarios, etc.
- Parques naturales, arqueológicos e históricos.
- Centros científicos y planetarios.

Como vemos, esta nueva versión amplía el concepto de museo tanto en lo que se refiere a los bienes muebles, como a los inmuebles que

¹ Art. 3 de los estatutos del ICOM (1947).

ya gozaban anteriormente de algunas medidas de protección. Entre los bienes muebles incluye todos los testimonios de la vida cultural, lo que hará que se creen museos surgidos a partir de cualquier motivación, como pueden ser los muesos del ocio, museos del terror, etc.

La Ley de Patrimonio Histórico Español (LPHE) 16/1985 de 25 de junio y el Real Decreto 620/1987, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos, dan una definición de museo en la línea de la anteriormente citada del ICOM. Así, define a estas entidades como:

“Instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben con fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”²

Esta definición va a ser el marco de referencia de las demás leyes de museos aprobadas por las diferentes Comunidades Autónomas españolas y de ella se pueden extraer las principales funciones a desarrollar por el museo (Cf. Álvarez, 2001):

Adquirir: la función de un museo es hacer una colección sin darla nunca por cerrada. Este incremento de la colección se puede hacer de diversas formas mediante adquisición, donación, transmisión, dación, depósito, etc.

Conservar: es su función primordial, a la que se subordinan la exhibición y el préstamo y hasta el estudio. El museo debe asegurar la subsistencia de sus bienes, de ahí el carácter restrictivo de los préstamos y las restauraciones.

Investigar: los museos no son simples escaparates, son también centros de estudio, de ahí el doble papel de los conservadores que son

² Art. 59.3 de la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español

estudiosos de los objetos depositados en el museo y a la vez investigadores externos al museo.

Comunicar y exhibir: en los museos, lo primero fue poseer, reunir los objetos y estudiarlos e inmediatamente después vino el deseo de hacer públicas sus colecciones.

Por otra parte, dicha definición distingue al museo de otros centros difusores de la cultura cuando explica que es una institución de carácter “*permanente*”, y que, además, posee una colección de bienes cuya conservación debe garantizarse para legarla al futuro, lo que permite establecer un vínculo estable con su entorno y su comunidad.

Un concepto distinto, aunque a veces se emplea como sinónimo, es el de *Colección museográfica* que es el “conjunto de bienes culturales que, sin reunir todos los requisitos necesarios para desarrollar las funciones propias de los museos, se encuentra expuesto al público con criterios museográficos y horario establecido, cuenta con una relación básica de sus fondos y dispone de medidas de conservación y custodia”.

La Constitución Española de 1978 permite a las Comunidades Autónomas asumir competencias en materia de museos³. Así, dentro de este marco legal, cada una de ellas ha elaborado una legislación específica de museos con el fin de regular el funcionamiento y la creación de los museos que no sean de Titularidad Estatal. En este contexto la Comunidad de Castilla y León aprobó la Ley de Museos de Castilla y León, en la que se recogen las siguientes definiciones⁴:

“Son museos las instituciones o centros de carácter permanente, abiertos al público, que reúnen, conservan, ordenan, documentan, investigan, difunden y exhiben de forma científica, didáctica y estética conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico, técnico o de cualquier otra naturaleza cultural, para fines de estudio, educación o contemplación”.

³ Art.148.15: Las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: Museos, bibliotecas y conservatorios de música de interés para la Comunidad Autónoma

⁴ Art. 2.1 y a Art. 2.2 de la Ley 10/1994 de 8 de julio de Museos de Castilla y León

“Son colecciones museográficas los conjuntos estables de bienes culturales conservados por una persona física o jurídica que, sin reunir todos los requisitos propios de los museos, se exponen al público para su contemplación de forma permanente, coherente y ordenada”.

Una vez realizada esta aproximación al concepto, historia y marco legal del museo, pasamos a examinar algunas de las características más importantes de los museos españoles.

1.2 Características generales de los museos en España

Como ya se mencionó anteriormente, uno de los pilares del origen de los museos es el coleccionismo, que en España irá íntimamente ligado al coleccionismo real, eclesiástico y nobiliario. De ahí surgirá la clasificación básica de los museos en cuanto a su titularidad: pública y privada.

El coleccionismo real en España se inicia con los Reyes Católicos, afición que continuará con los demás monarcas hasta Isabel II, destacando las colecciones de la propia Isabel la Católica, Carlos I, Felipe II, Felipe IV, Carlos II, Felipe V, Carlos III o Carlos IV⁵. La mayor parte de los fondos reales se encuentran en el Museo del Prado y proceden de distintos palacios como el de San Ildefonso, El Pardo, la Zarzuela, la Quinta, etc.

La Iglesia, por su parte, ha acumulado a lo largo de los siglos el otro gran tesoro artístico de España, -en palabras de Aurora León- “valiéndose de la necesidad de conmover visualmente al hombre, almacenó en sus conventos, monasterios, iglesias y hospitales el mayor tesoro artístico del país” (León, 1982, p. 35). Una parte de estos fondos pasó a engrosar los museos eclesiásticos y otra, tras la Desamortización de Mendizábal, fue la base primordial de los fondos de los actuales museos provinciales

Las diferentes procedencias de los fondos, bien como gabinete de curiosidades, bien como tesoros de arte provenientes de las colecciones reales, nobiliarias o eclesiásticas, dieron lugar a una tipología inicial en cuanto a la naturaleza de las colecciones: los primeros se convirtieron en los museos de ciencia; los segundos, en los museos de arte. Sin embargo, la propia evolución de estas instituciones, su crecimiento y especialización van a ir aportando distintas clasificaciones atendiendo a diferentes

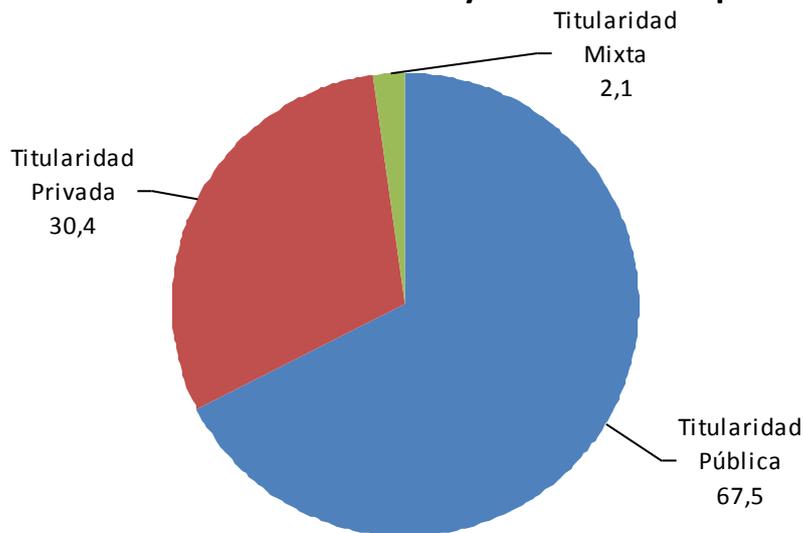
⁵ Véase Hernández (2001).

criterios como: su disciplina, su contenido, el carácter cuantitativo o específico, etc.⁶.

1.2.1 Titularidad y tipología de los museos españoles

En España actualmente, como en el resto de los países europeos, y a diferencia del mundo anglosajón, la mayoría de los museos depende tanto en titularidad, como en financiación, de la Administración del Estado o de otros Organismos Públicos. Los datos obtenidos a través del portal de estadísticas *Culturabase* del Ministerio de Cultura lo pone de manifiesto, dado que en el año 2010, el porcentaje de museos de titularidad pública era de un 67,5 frente a un 30,4 de titularidad privada, y tan solo un 2,1 son mixtos. Obsérvese el Gráfico 1.

Gráfico 1. Museos Públicos y Privados en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

Un mayor desglose según su titularidad se detalla a continuación y se refleja en el Gráfico 2.

⁶ Zubiaur (2004) cita algunos de estos trabajos como los de Nieto (1973), Herrera (1971), León (1986) y Alonso (1988), entre otros.

Museos Públicos:

- Museos de la Administración General del Estado: son los Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos⁷, que a su vez se dividen en cuatro grupos dependiendo de su titularidad específica, como se observa en la Tabla 1.
- Museos de Titularidad y Gestión de las CCAA
- Museos de Titularidad y Gestión de la Administración Local (Ayuntamientos y Diputaciones)
- Otros museos públicos no incluidos en las categorías anteriores.

Tabla 1. Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos

Museos de Titularidad Estatal dependientes del Ministerio de Cultura	<ul style="list-style-type: none">• Organismos Autónomos• Organismos Públicos• Dirección General de Bellas Artes• Museos de Gestión transferida a las CCAA
Museos de Titularidad Estatal dependientes de otros Ministerios	<ul style="list-style-type: none">• Ministerio de Ciencia y Tecnología• Ministerio de Defensa• Ministerio de Economía• Ministerio de Medio Ambiente• Ministerio del Interior• Ministerio de Fomento
Museos de Titularidad Estatal dependientes de otros Org. Oficiales	<ul style="list-style-type: none">• Patrimonio Nacional• Reales Academias
Museos Adheridos al Sistema Español de Museos mediante Convenio	

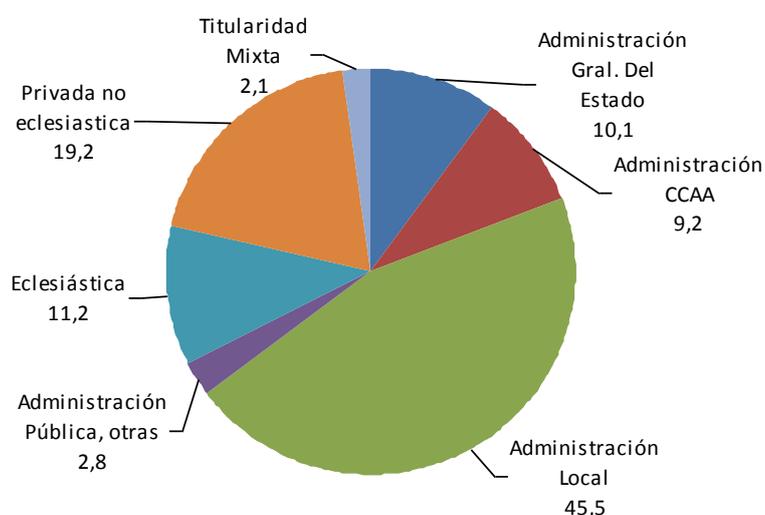
Fuente: elaboración propia.

⁷ El Sistema Español de Museos es un cauce de colaboración entre museos promovido por el Ministerio de Cultura. Las instituciones que lo integran adoptan voluntariamente una serie de medidas dirigidas a su correcto funcionamiento, siguiendo una unidad de criterios que faciliten su trabajo.

Museos Privados:

- Museos Eclesiásticos: son aquellos formados por el patrimonio perteneciente a la Iglesia. Se pueden distinguir diferentes tipos: museos diocesanos, museos catedralicios, museos parroquiales y conventuales
- Museos privados no eclesiásticos:
 - Museos creados por iniciativa privada, cuya titularidad y gestión es diversa. Algunos son museos particulares, fundados a partir de una iniciativa personal, que suelen llevar el nombre de la persona que los ha creado. Este tipo de museos, suele ser de carácter local y está muy vinculado a la comunidad
 - Algunas empresas y sociedades crean sus propios museos, que generalmente están gestionados por la fundación de su propia empresa
 - Otro tipo de museos privados son aquellos gestionados por Patronatos y Fundaciones. Estos se rigen por la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones. En general, la financiación de todos estos museos suele ser problemática e intentan buscar apoyos públicos

Gráfico 2. Museos Públicos y Privados en España. Desglose.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

Por lo que se refiere a la tipología de los museos españoles, a lo largo de este trabajo asumiremos la clasificación del Ministerio de Cultura:

- Arqueológico: contiene objetos procedentes de excavaciones, de valores artísticos y/o históricos.
- Arte Contemporáneo: sus fondos se componen de obras de arte realizadas en su mayor parte en el siglo XX.
- Bellas Artes: Contiene obras de arte desde la antigüedad hasta el siglo XIX. Sus fondos son variados, abarcando desde escultura, pintura, dibujo, grabado, etc.
- Casa-Museo: aquel que está ubicado en la casa natal o residencia del personaje
- Ciencia y Tecnología: contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales. Se excluyen los planetarios y los centros científicos, salvo aquellos que dispongan de un Museo o Colección Museográfica.
- Ciencias Naturales e Historia Natural: sus fondos suelen ser objetos relacionados con la biología, la botánica, geología, zoología, mineralogía, etc.
- De Sitio: creados al musealizar determinados bienes históricos en el lugar para el que fueron concebidos originariamente. (Se incluyen los Centros de Interpretación Arqueológicos, siempre que tengan una colección con fondos originales, y se excluyen los Centros de Interpretación de la Naturaleza).
- Especializado: Profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural o en un solo tema. Hasta 2002 incluía arte sacro, que pasa a considerarse Bellas Artes a partir de este periodo
- Etnografía y Antropología: museos dedicados a culturas o elementos culturales preindustrializados contemporáneos o pertenecientes a un periodo reciente.
- Historia: aquellas instituciones que ilustran acontecimientos o periodos históricos.

- General: aquellos museos que pueden identificarse por más de una de las categorías anteriores.
- Otros: los que no pueden incluirse en las categorías anteriores

1.2.2 Evolución de los museos españoles en el periodo 2000-2010

A continuación se expondrá un conjunto de datos que muestran las características más relevantes de la evolución de la situación museística en España en el periodo 2000-2010. En primer lugar, se observa que en estos años el número de museos ha aumentado en nuestro país, de tal forma que en el año 2000 estaban censados 1125 museos y la cifra aumentó a 1479 en el año 2010. Como se muestra en la Tabla 2, las tipologías que mayor aumento porcentual han experimentado, son las de museos de Arte Contemporáneo, Bellas Artes, Etnografía y Antropología e Historia. Por el contrario, han retrocedido los Arqueológicos, Especializados, General y Otros.

Tabla 2. Evolución porcentual de los museos por tipología (2000-2010)

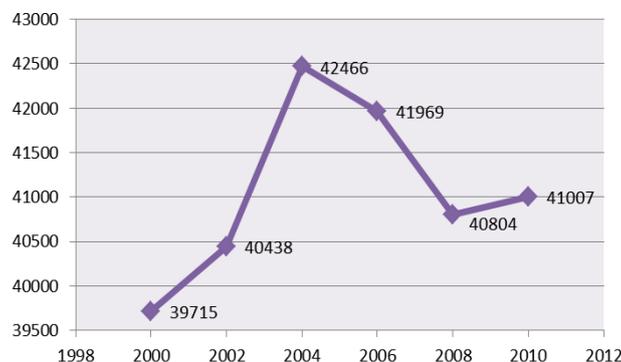
	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Arqueológico	14	13,6	12,6	12,5	12,4	11,6
Arte Contemporáneo	6,1	7,3	6,9	7,9	8,4	8,8
Artes Decorativas	1,6	2,4	2,3	2	2	2
Bellas Artes	7,6	14,1	16,8	14,3	12,6	15,4
Casa-Museo	6,4	5,7	5,3	5,6	6,5	6,3
Ciencia y Tecnología	3,5	3,3	3	2,8	4,1	3,7
Ciencias Naturales e Hª Natural	3,3	4	4	3,8	3,8	4
De Sitio	2,4	2,7	3,1	3,5	4,1	3,3
Especializado	19,7	10,8	9,8	9,7	10,2	9,9
Etnografía y Antropología	13,9	14,1	16,3	17	16,6	17,3
General	12,5	13	11,8	11,9	10,4	9,6
Historia	4,4	7,1	6,4	7,1	7,3	7,3
Otros	4,5	1,9	1,7	1,9	1,9	0,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

Ya hemos visto, cómo a lo largo de estos últimos años el número de museos se ha incrementado en toda España; pero ¿qué ha pasado con los

visitantes? En el Gráfico 3 podemos apreciar como del año 2000 al 2004 hubo un incremento claro del número de visitantes por museo abierto, que decae en los años siguientes, con un ligero repunte en 2010. A lo largo de estos años, el número de museos registrados se ha incrementado en un 31,47%, mientras que el número de visitantes lo ha hecho en un 3,25%, luego no se ha producido un crecimiento paralelo.

Gráfico 3. Evolución del nº de visitantes por museo abierto. (2000-2010)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

Las exposiciones de un museo, ya sean permanentes o temporales, son uno de los canales de comunicación entre éste y su público. Gracias a ellas, el museo consigue por una parte, fidelizar a sus usuarios y, por otra, atraer a nuevos públicos. Como observamos en la Tabla 3 se ha producido un descenso en cuanto al porcentaje de museos que realizan exposiciones temporales de un 50,2% en 2000 a un 45,2% en el año 2010. Los datos reflejan también una disminución del número medio de exposiciones que programan los museos y, presumiblemente, uno de los motivos de que se realicen menos exposiciones temporales sea el momento económico actual.

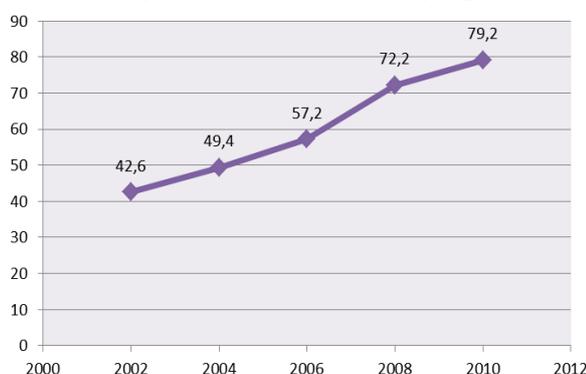
Tabla 3. Porcentaje de Exposiciones temporales (2000-2010)

	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Museos que realizaron exposiciones temporales (%)	50,2	45,8	41	42,8	44,5	45,2
Nº medio de exposiciones temporales	-	6,2	5,6	6,1	5,2	4,8

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

La importancia que, a lo largo de estos años, han ido adquiriendo la comunicación y difusión en estas instituciones debido a las nuevas demandas que la sociedad actual exige, ha hecho que las tecnologías de la información estén viviendo un importante desarrollo, ya que éstas nos permiten crear nuevas estrategias y nuevas herramientas para acercar y difundir mejor nuestro patrimonio cultural. La digitalización de imágenes, los nuevos programas de gestión de bases de datos o las página web han mejorado considerablemente la comunicación entre la institución y su público; y además, hay que tener en cuenta que a través de ellas se consigue acceder a nuevos usuarios. Por todo ello, en la actualidad, que un museo tenga página web es fundamental e imprescindible, si quiere darse a conocer y ampliar su audiencia. Y así se observa cómo, a lo largo de las últimas décadas, los museos españoles han ido incorporando progresivamente esta herramienta. El Gráfico 4 muestra esta evolución, en la que vemos como del año 2000 en que sólo un 42% de los museos tenía página web, hemos pasado a una cifra del 79,2% en 2010.

Gráfico 4. Porcentaje de museos con página web. (2000-2010)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

A continuación mostramos en la Tabla 4 los resultados obtenidos al analizar la evolución porcentual de museos con página web según su tipología. Observamos que en el año 2002 el porcentaje menor de museos con página web eran los Arqueológicos (31,6%), seguidos de los de Sitio (32,3%); por el contrario, el porcentaje más alto lo tenían los museos de Artes Decorativas (63%). Sin embargo, en 2010 son los museos de Ciencia y Tecnología los que tienen el porcentaje más alto (96,4%). Las tipologías que mayor aumento porcentual han experimentado en este periodo han sido museos de Sitio y Arqueología, mientras que los museos de Artes Decorativas son los que han soportado un menor incremento.

Tabla 4. Evolución porcentual de museos con página web por tipología. (2002-2010)

	2002	2004	2006	2008	2010
TOTAL	42,6	49,4	57,2	72,2	79,2
Arqueológico	31,6	42,9	51,2	70,6	78,5
Arte Contemporáneo	57,8	57	67,9	82,8	85,4
Artes Decorativas	63	60,7	63	86,2	90
Bellas Artes	35	38,5	44,8	59,6	62,7
Casa-Museo	44,6	63,6	62,7	78,9	86
Ciencia y Tecnología	54,1	78,4	89,2	91,5	96,4
Ciencias Naturales e Hª Natural	60	56	68,6	85,5	91,5
De Sitio	32,3	60,5	66	78	87,8
Especializado	43,9	55,4	68,5	77,7	86,4
Etnografía y Antropología	34,4	35,1	42,5	60,2	69,9
General	46,6	56,8	65,6	74,8	85,9
Historia	45,7	49,4	56,3	71,7	83,3
Otros	54,5	81	61,5	63	80

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

Ciertamente, todavía, existe una gran diferencia entre las páginas de los grandes y pequeños museos. Las primeras no se limitan a ser un anuncio del museo, sino que ofrecen una información abundante sobre sus colecciones, actividades, enlaces, visitas virtuales, etc., sin embargo, los pequeños museos tienen páginas mucho más modestas, pues suelen tener menores recursos.

Otro aspecto importante es la existencia de asociación de amigos del museo. En general, se observa que el asociacionismo es más habitual en los museos de titularidad pública y mixta, que en los privados y que dentro de los museos privados, también es más frecuente en los no eclesiásticos. Entre 2002 y 2010 el porcentaje de museos que tiene asociación de amigos ha evolucionado favorablemente prácticamente en todos los niveles de clasificación, tanto por titularidad como por tipología. Esta información se puede ver en la Tabla 5 y en la Tabla 6. Únicamente los museos de titularidad pública correspondiente a las comunidades autónomas, tienen un descenso en cuanto al porcentaje de asociaciones de amigos. Por tipología, el incremento es claro, y sólo hay retroceso en las tipologías Historia y Otros museos.

Tabla 5. Evolución del porcentaje de museos con asociación de amigos, según titularidad. (2002-2010)

	2002	2004	2006	2008	2010
TOTAL	16,1	16,2	18,3	18,2	20,6
Pública: Total	17,5	21,3	18	17,9	21,6
Pública: Admón. Gral. del Estado. Total	35,8	36,8	35,7	32,5	43,9
Pública: Admón Autónoma	19,7	17	17,8	14,3	18,6
Pública: Admón Local	11,5	12,8	13,3	14,9	16,4
Pública: Otros	16,1	23,1	5,9	16,2	26,8
Privada: Total	12,3	15	18,7	18,1	17,4
Privada: Eclesiástica	5,8	5,9	9	10,1	11,5
Privada: Otros	17,4	21,9	25,4	22,7	20,9
Mixta	7,7	27,3	23,8	28,6	40

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

Tabla 6. Evolución del porcentaje de museos con asociación de amigos, según tipología. (2002-2010)

	2002	2004	2006	2008	2010
TOTAL	16,1	16,2	18,3	18,2	20,6
Arqueológico	23,9	24,7	20,9	21,9	26,7
Arte Contemporáneo	20,5	23,3	19,8	26,2	29,8
Artes Decorativas	22,2	28,6	25	27,3	26,1
Bellas Artes	12,1	12,9	17,1	11,8	12,1
Casa-Museo	3,1	6,1	12	11,6	15,2
Ciencia y Tecnología	22,2	23,3	29	28,6	27,7
Ciencias Naturales e Hª Natural	13,9	13,6	22,2	18,4	20,8
De Sitio	9,7	7,9	14,9	8,5	12,2
Especializado	14,6	21,5	18,5	14,9	15,6
Etnografía y Antropología	13,7	18,1	18,7	20,3	21,5
General	18,6	14,7	15,6	21,9	28
Historia	21,9	20	18,5	15,7	20,8
Otros	9,5	4,8	11,5	7,4	0

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura (2012)

A lo largo de este epígrafe, hemos descrito la estructura de los museos españoles en cuanto a titularidad, tipología y evolución en determinados aspectos como son el número de museos, el número de visitantes, las exposiciones, las páginas web y las asociaciones de amigos del museo. A continuación, nos proponemos analizar la actualidad de los museos castellanoleoneses comparándola con la situación de los museos españoles.

1.3 Los museos en Castilla y León. Comparación con los museos españoles

En Castilla y León, como en el resto de España, también hemos asistido durante las últimas décadas a un cambio profundo de estas instituciones; no sólo por la creación de numerosos museos e incorporación de diferentes y variados conjuntos de bienes culturales, sino también de nuevos criterios de reordenación y presentación de las colecciones de estas instituciones, así como la renovación de los procesos de relación y colaboración entre ellas. Veamos si la evolución de los museos de Castilla y León ha ido pareja a la del conjunto nacional.

Si examinamos los museos atendiendo a su titularidad, en la Tabla 7 se observa que en Castilla y León en el año 2010 hay, en porcentaje, más museos privados que en el conjunto de España, debido a que el porcentaje de museos de titularidad eclesiástica es mucho más elevado.

Tabla 7. Porcentaje de museos según titularidad (2010)

	España	Castilla y León
Pública	67,5	48,4
Administración Gral. Del Estado	10,1	11,5
Administración CCAA	9,2	4,7
Administración Local	45,5	30,2
Otras	2,8	2,1
Privada	30,4	48,4
Eclesiástica	11,2	26,6
Otras	19,2	21,9
Mixta	2,1	3,1

Fuente: Ministerio de Cultura (2012)

Atendiendo a la tipología de los museos, comprobamos que en la comunidad castellano leonesa existen fundamentalmente más museos de Bellas Artes que en el conjunto nacional y que también, el porcentaje es superior en cuanto a museos Etnográficos. En el resto de las tipologías,

estamos igualados o tenemos porcentajes inferiores al conjunto nacional. Véase la Tabla 8.

Tabla 8. Porcentaje de museos según tipología (2010)

	España	Castilla y León
Arqueológico	11,6	6,8
Arte Contemporáneo	8,8	5,7
Artes Decorativas	2	3,6
Bellas Artes	15,4	28,6
Casa-Museo	6,3	5,7
Ciencia y Tecnología	3,7	2,6
Ciencias Naturales e Hª Natural	4	3,6
De Sitio	3,3	1,6
Especializado	9,9	7,3
Etnografía y Antropología	17,3	17,2
General	9,6	8,9
Historia	7,3	7,3
Otros	0,7	1

Fuente: Ministerio de Cultura (2012)

El número de visitantes por museo abierto en Castilla y León es de 22.049, mientras que en el conjunto nacional la cifra asciende a 40.510. Evidentemente, nuestra región es muy rica en patrimonio y museos, pero muchos de ellos son eclesiásticos y de carácter local. Los grandes museos nacionales, que son los que atraen a más público no se encuentran en esta comunidad y, además, Castilla y León no recibe tanto turismo como otras regiones de España.

Si nos centramos en los datos sobre las exposiciones temporales que se han llevado a cabo en el año 2010, se observa que la comunidad castellano leonesa realizó menos exposiciones que el conjunto nacional. Las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Cultura muestran que en Castilla y León se realizó una media de 4,3 exposiciones, cifra inferior a la de la media nacional. Lo podemos observar en la Tabla 9.

Tabla 9. Exposiciones Temporales. (2010)

	España	Castilla y León
Museos que realizaron exposiciones temporales (%)	45,2	31,3
Número medio de exposiciones temporales	4,8	4,3

Fuente: Ministerio de Cultura (2012)

Los museos son conscientes de la importancia que tiene Internet para darse a conocer, saben que la visibilidad en la Red es un factor clave, una herramienta fundamental para informar sobre todo lo que el museo ofrece. No cabe ninguna duda de que las páginas web son una cuestión estratégica para los museos, y que su fin primordial es colaborar en el cumplimiento de una de las funciones esenciales del museo como es la difusión de sus colecciones: acercar el arte y la cultura al mayor número de ciudadanos (Pérez-Jofre, 2011). El sitio web de un museo ayuda a ampliar nuevas audiencias, como puede ser un público joven, habituado a informarse a través de Internet, o un público virtual, que se acerca al museo, no físicamente, sino para obtener otro tipo de información que ésta le ofrece.

Por todos estos motivos, el incremento de las páginas web en los museos ha sido considerable, vemos como en el año 2002 un 42,6% de los museos españoles tenía página web, cifra que ha aumentado hasta un 79,2% en el año 2010. Pero si comparamos los datos que nos aporta el Ministerio de Cultura correspondientes a este último año, se observa que el 70,3% de los museos castellano leoneses tiene página web frente al 79,2% del conjunto de los museos españoles.

Por otra parte también hay que destacar que cuando examinamos la accesibilidad a los museos, comprobamos que el porcentaje de museos que permanece abierto los fines de semana y festivos en Castilla y León es superior al del resto de España. Así, hay un 89,6% y un 65,6% de museos abiertos al público en fin de semana y en festivo, respectivamente, frente a un 88,2% y un 59,8% para los museos españoles. Por el contrario, el

porcentaje de museos abiertos en días laborables es inferior en los museos de esta comunidad. Esos resultados se observan en la Tabla 10.

Tabla 10. Porcentaje de museos abiertos al público

	España	Castilla y León
Laborables: Lunes	29,6	18,8
Laborables: Martes a Viernes	88,2	84,9
Fin de semana	85,3	89,6
Festivos	59,8	65,6

Fuente: Ministerio de Cultura (2012)

Cuando contrastamos los datos sobre el porcentaje de museos de Castilla y León que tienen asociación de amigos frente a la totalidad de museos españoles, se advierte, que en esta comunidad (18,2%) es inferior al conjunto nacional (20,6%). Puesto que los Socios y Amigos son una fuente de ingresos para el museo, sería necesario estudiar qué tipo de ventajas pueden ser más beneficiosas e interesantes para mejorar y atraer nuevos patrocinios.

Al comparar el equipamiento y los servicios que prestan los museos de la comunidad castellanoleonesa con el conjunto de España, hemos observado que Castilla y León está claramente por debajo de la media nacional en las siguientes dotaciones: taller de restauración, biblioteca, salón de actos, espacios para actividades, cafetería y restaurante, acceso para discapacitados, alquiler de espacios, control ambiental, aparcamiento; y solamente está por encima o igual que la media española en museos con guías en soporte electrónico, en museos que ofrecen visitas guiadas y en museos con tienda o librería. Estos datos se pueden apreciar en la Tabla 11.

Tabla 11. Equipamiento de los museos en porcentaje (2010)

	España	Castilla y León
Taller de restauración	22,8	13
Guías en soporte electrónico	11	11,5
Alquiler espacios terceros	11,6	7,3
Laboratorio fotográfico	5,9	4,2
Visitas guiadas	56,7	56,8
Control Ambiental	24,7	15,6
Biblioteca	40,4	28,6
Tienda/Librería	33,9	32,8
Aparcamiento público	20,8	16,7

Fuente: Ministerio de Cultura (2012)

En lo que se refiere al personal adscrito a los museos, observamos que en 2010 de las 14.194 personas que trabajaban en la totalidad de los museos españoles, 1.296 lo hacían en los museos de Castilla y León. Como dato de interés, podemos indicar que el porcentaje de trabajadores a tiempo completo era inferior en los museos castellano leoneses (63,8%) que en el conjunto nacional (72,8%)

Por último, cuando examinamos los museos castellanoleoneses frente a los del conjunto de España según el tipo de tarifas, comprobamos que en Castilla y León el porcentaje de museos gratuitos es inferior al de España pues en nuestra comunidad hay más museos eclesiásticos, que no suelen ser gratuitos. También se observa que existen más museos con tarifa de más de un euro, al haber bastante igualdad con el conjunto nacional en cuanto a los museos de más de tres y más de seis euros, se deduce que en Castilla y León son más frecuentes los museos con precios entre uno y tres euros, datos que podemos observar en la Tabla 12.

Tabla 12. Tipos de tarifas de los museos en España y Castilla y León en porcentaje. (2010)

	España	Castilla y León
Gratuito	43,1	24,0
más de 1 euro	15,3	26,0
más de 3 euros	5,3	5,2
más de 6 euros	2,7	2,1

Fuente: Ministerio de Cultura (2012)

Los datos precedentes han puesto de relieve que al comparar los museos de la Comunidad de Castilla y León frente al conjunto de museos españoles, en la mayoría de las variables estudiadas esta comunidad presenta unas cifras inferiores al conjunto de España.

Capítulo 2. Las nuevas tecnologías de la comunicación en los museos

2.1 Importancia de la función de comunicación en los museos

Como ya se ha apuntado anteriormente, los museos son instituciones que están en constante evolución y van adaptándose a la sociedad de cada época, ya que les afectan todos los acontecimientos que se van produciendo a lo largo del tiempo. Así, una de sus características fundamentales, como señala Bellido, es su naturaleza metamórfica (Bellido, 2001). Por lo tanto, los profundos cambios económicos, sociales, políticos culturales e ideológicos que ha experimentado nuestra sociedad en las últimas décadas han influido de forma sustancial en su concepción. Para Hernández, una de las transformaciones más importantes que ha sufrido la sociedad y, que por tanto, ha influido sobremanera en la evolución de esta institución, ha sido la disminución de las horas de trabajo de los individuos⁸ lo que ha redundado en un aumento de tiempo libre y mejora de la calidad de vida, claves para la apertura a la cultura. Ahí entra el museo y las posibilidades de enriquecimiento social y cultural que éste ofrece. (Hernández, 2001). El museo se percibe, ahora, como un centro social vivo al servicio de todos y utilizado por todos. Su función esencial es ser un instrumento de desarrollo social y cultural (Alonso, 2006). Así, frente a la imagen anquilosada que proyectaba en los años 50 y 60 del siglo XX, hoy es una institución central e indiscutible de la cultura occidental (Poulot, 2011). El museo ha pasado, pues, de ser considerado como “templo de las musas”, a convertirse en un lugar de encuentro y en un punto de referencia cultural propio de los medios de masas. En este contexto, la sociedad actual le exige al museo algo más que sus funciones tradicionales (Vacas, 2011). El público demanda nuevas actividades y servicios y, esta modificación de los hábitos y costumbres de los visitantes que acuden al museo, ha hecho que se planteen diferentes ofertas culturales y otras formas de acceso a la información.

⁸ La jornada laboral era de 48 horas semanales en los años 80, y se pasó a una jornada de 35 horas semanales a partir del año 2000

El museo de hoy tiene que ser el centro de interacción entre las colecciones y el público, pues, los museos cualquiera que sea su tipología o enfoque, sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario: el público (Alonso, 2006). Es la comunidad la que marca y consagra la razón de ser de estos centros culturales como instrumento de desarrollo cultural, social y económico a su servicio. Sin embargo, también es conveniente apuntar que, aunque el museo ha de estar en función del público para educar y comunicar, no hay que olvidar ni relegar la misión de conservar los testimonios culturales que han de transmitir a las generaciones futuras

Esta dimensión social que ha ido adquiriendo el museo, unida al espectacular desarrollo que ha vivido en las últimas décadas –con la creación, ampliación o renovación de sus edificios, el aumento de las grandes exposiciones o la aparición de nuevos servicios al público- ha supuesto una necesaria redefinición de los conceptos museísticos, así como una modificación de las prácticas profesionales, planteando nuevos sistemas de gestión y otras formas de comunicarse con el público. De esta forma, su área de comunicación ha ido adquiriendo cada vez más peso y significado, y en la actualidad observamos como muchos museos incluyen en su departamento de comunicación la Oficina de Prensa, la Oficina de Turismo, Marketing y Publicidad o/y la oficina de Relaciones Públicas y Organización de eventos (Pérez-Jofre, 2011). Así lo hace notar también el Plan de Actuación en Museos de Castilla y León 2010-2015 dedicando un apartado al Programa de difusión de los museos.

Además, hay que aludir al importante papel que el turismo cultural está jugando para dar a conocer, preservar y disfrutar del patrimonio cultural y turístico. De tal forma, el turismo de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes de este turismo cultural. En esta línea F Jarque y A. Zabalbeascoa señalan: “El panorama actual y el del futuro inmediato sitúa a los museos y centros de arte en el epicentro del ocio cultural. Las últimas décadas han visto aumentar notablemente el número de visitantes” (Jarque y Zabalbescoa,

2009)⁹. Turismo y cultura son, por tanto, componentes de vital importancia a la hora de generar recursos económicos, puestos de trabajo y crecimiento y consolidación de las industrias culturales.

En este sentido Internet se ha convertido en elemento fundamental para que el museo se dé a conocer, para mostrar sus colecciones y sus servicios a un público global. La utilización de estas nuevas tecnologías va a servir como instrumento para acercar las audiencias a los museos, fidelizarlos y conseguir públicos nuevos, como pueden ser los jóvenes (Gómez, 2008). Para Rusillo no cabe duda de que los sitios web de los museos son cada vez más importantes en la comunicación de éstos, se visitan más y se permanece más tiempo en ellos. Sin embargo, no sólo es necesario tener una página web, sino que para que ésta sea efectiva, se deberían tener en cuenta tres variables fundamentales: ofrecer información, servicios y contenidos ricos y enriquecedores. Para que una página del museo sea realmente eficaz debería contar con tres ejes de actuación fundamentales (Cf. Rusillo, 2012):

- Ofrecer información no sólo básica, es decir, localización, horarios, tarifas, etc. Además, el museo debería aprovechar todas las ventajas que ofrece internet y ampliar al máximo la información sobre su institución: indicar cuál es su misión, su estructura organizativa, sus cifras de visitantes, incluso dar a conocer sus datos económicos. Con este tipo de información el museo conseguirá una buena imagen de transparencia¹⁰.
- Ofrecer servicios: información sobre los contenidos expositivos (exposiciones temporales, colección permanente), la oferta educativa y en general toda las actividades que se generan en torno a sus fondos museográficos (posibilidad de acceder a sus fondos documentales, archivos, etc.). Pero también ampliar estos

⁹ Artículo publicado en la revista cultural Babelia, El País.

¹⁰ Véase en este sentido el artículo “A través del espejo. Transparencia en la web de los Museos Españoles” publicado por la Fundación Compromiso Empresarial (2010).

servicios con una tienda virtual, donde el visitante pueda acceder a la oferta y compra de los objetos comercializados por el museo, o la venta de entradas on line.

- Ofrecer contenidos culturales: poner a disposición del público los catálogos de las colecciones, la biblioteca, visitas virtuales a las exposiciones, etc.

Además, tampoco hay que olvidar a otros públicos como son los medios de comunicación, los mecenas, patrocinadores, amigos de los museos, etc. Para atender a los primeros, sería deseable que en su página el museo dispusiera de una sala de prensa virtual dónde se cuelguen todas las actividades del momento, así como un histórico, para que los medios de comunicación puedan acudir a ella y consultar las noticias o tener a su alcance un fondo documental. Para los patrocinadores mecenas y personas privadas, también debería existir la sección “Amigos del Museo” en la que se ofreciera información sobre las diferentes posibilidades de colaboración con el museo y las ventajas que se deriven de ello.

Internet ofrece, pues, a los museos la posibilidad de presentar su institución y sus actividades a una audiencia mundial. Hoy se puede hablar de un nuevo tipo de visitante que accede al museo: el “visitante virtual” o “e-visitante” que tiene otra forma de recorrer el museo, sin seguir el camino expositivo marcado, saltando de un cuadro a otro, realizando una visita virtual, hacer alguna compra en la tienda virtual del museo, o bajarse cualquier otro tipo de información (Rusillo, 2011). Todo ello está contribuyendo a que este medio se afiance como una herramienta inestimable en la labor, no sólo comunicativa, sino educativa y divulgativa de estas instituciones. Sin embargo es importante hacer hincapié en que no basta con tener una página web, el museo debe contemplar su sitio web como parte de su política de comunicación y como uno de sus elementos de prestigio. Será de suma importancia cuidar su diseño con una presentación atractiva, informaciones claras, útiles y actualizadas, de fácil navegación y con buena accesibilidad en el sentido de que aparezca entre los primeros resultados de los motores de búsqueda en Internet.

Los grandes museos del mundo han comprendido a la perfección que su sitio web, constituye su carta de presentación y un elemento fundamental de comunicación y marketing. Por esta razón, suelen definir claramente su misión; tienen una galería de imágenes muy cuidada, tanto en calidad como en cantidad; visita virtual; acceso al catálogo y a la biblioteca on line, y publican una memoria anual de actividades, en la que dan cuenta de todas las exposiciones, adquisiciones, actividades, y gestión económica. Por citar algún ejemplo, el State Hermitage de San Petersburgo, en los años noventa invirtió una cifra millonaria en su web para dotarla de imágenes de gran calidad en alta definición, presentando una galería con más de 5.000 obras y una tecnología de búsqueda extraordinariamente innovadora por aquel entonces¹¹. Otros museos, están haciendo un importante esfuerzo por tener una gran galería de imágenes de calidad, así, la Tate Gallery reúne más de 72.000 obras, el MOMA de Nueva York más de 35.000 creaciones correspondientes a distintas manifestaciones artísticas y el Museo del Prado, más de 5.000 obras, siendo el deseo de esta institución poner en el futuro toda la colección on line.

Los museos, además de tener página web propia, tratan de incorporarse a otros sitios web para llegar a más público y mejorar su visibilidad. Los pequeños museos buscan incorporar sus páginas a portales promovidos por entidades locales, regionales o ministerios, mientras que los grandes tratan de participar en sitios web de gran alcance. Así por ejemplo, ArtProject¹² es un proyecto de Google en el que participan instituciones de varios países, y permite, entre otras cosas, que los visitantes virtuales formen sus propias colecciones de arte digital. En su primera etapa, participaron 17 instituciones de 9 países, y en la actualidad ya son 151 museos de 40 países, mostrando más de 30.000 obras de arte. Como aspecto novedoso en la etapa actual, se presentan 46 obras de arte

¹¹ La tecnología de búsqueda IBM's Query By Image Content (QBIC) da una gran versatilidad y comodidad a las búsquedas. Permite a los usuarios catalogar y recuperar imágenes de bases de datos sin tener que describirlas verbalmente. La consulta por contenido de imagen (QBIC) se basa en un concepto simple: la mejor manera de consultar una base de datos de imágenes es "mostrar" una imagen similar a la que se busca, y pedir todas las imágenes que coincidan con ella de un modo u otro.

¹² Véase <http://www.googleartproject.com/es/>

con una tecnología de captura en “gitapixeles”, para obtener una calidad de imagen 1.000 veces superior a la de una cámara fotográfica. ArtProject también posee un recorrido virtual de 360 grados de algunos museos y colecciones, gracias a la tecnología “street-view”.

Actualmente existen diferentes instituciones y plataformas on line que ofrecen información del alcance de los museos en la web. Entre ellas, destaca “Museum Analytics”¹³, que suele publicar ranking sobre número de visitas presenciales, on line, accesos desde Facebook, Tuenti, etc. Esta plataforma fue galardonada en 2012 con el premio “Best of the web”¹⁴ y sus contenidos no dejan lugar a dudas de la importancia que tiene la página web del museo. En el Anexo I se presentan los museos con más visitas de forma presencial y on line durante el año 2011.

¹³ Véase <http://www.museum-analytics.org/>

¹⁴ La asociación Archives & Museum Informatics promovida por dos grandes investigadores en museología e informática, David Bearman y Jennifer Trant, fundó en 1996 la prestigiosa conferencia anual internacional “Museums and the Web”. Se trata de la mayor conferencia internacional dedicada a la investigación y exploración del arte, la ciencia y el patrimonio natural y cultural on line, que anualmente otorga los premios “Best of the web”

2.2 Las nuevas tecnologías

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) están viviendo un gran desarrollo, y, como venimos observando, las instituciones museísticas son cada vez más conscientes de las enormes posibilidades que éstas ofrecen. Es evidente el interés de los museos por estas tecnologías al comprobar la ayuda que le pueden aportar en su misión de educar y comunicar su conocimiento al público general. Sin embargo este interés no es de ahora, ya en décadas anteriores el ICOM se interesó por la tecnología informática al plantearse las necesidades de documentación en los museos. También en 1995 en el congreso celebrado en Edimburgo sobre Museos e internet organizado por la MDA (Museum Documentation Association) se potenció el papel de la comunicación y las nuevas tecnologías para abrirse a la sociedad (Bellido, 2001). Y ya, en las últimas décadas la mayor parte de los museos ha ido incorporado nuevos canales de difusión (web, boletines electrónicos, programas digitalización de datos, de imágenes, etc.) que han mejorado considerablemente el trabajo realizado en sus áreas de difusión y comunicación.

Los museos son instituciones culturales cuyo papel como dinamizadores sociales cada vez es más relevante y el desarrollo de estas tecnologías de la información y comunicación les va a suponer un importante recurso en este sentido, especialmente las webs que permiten un nivel de interacción museo-público-patrimonio (Cuenca *et al.*, 2011). Así, el empleo de estas herramientas les permitirá elaborar nuevas estrategias y les ayudará a difundir el patrimonio cultural, logrando un trato más directo con su público e incorporando nuevas audiencias (Pérez-Jofre, 2012).

Internet nació hace 25 y desde entonces su desarrollo ha sido constante. En sus primeros años, las Websites (Web 1.0) ofrecían la información que a la institución le interesaba difundir, ésta diseñaba sus mensajes y los comunicaba a sus públicos sin que fueran controlados o manipulados (Chaudhri y Wang, 2007). Se utilizaban para ofrecer la propia información de la organización y el público tenía muy pocas posibilidades

para dar su opinión y establecer una interacción con las mismas. Sus objetivos eran básicamente divulgativos, poniendo a disposición del usuario una información más o menos abundante. En definitiva, pone en marcha un proceso comunicativo unidireccional, dejando al usuario un papel de carácter pasivo (Asensio *et al.*, 2011).

Con la irrupción de las Web 2.0 se ha modificado radicalmente este enfoque. Se han generado cambios relevantes en las relaciones entre las instituciones y su público, contribuyendo a desarrollar la interacción y negociación entre ellos, abriendo camino hacia la comunicación plenamente interactiva (Ingenhoff y Koelling, 2009). Los sitios web se convierten en plataformas donde el usuario deja de ser un consumidor pasivo y se convierte en consumidor/productor de contenidos (Capriotti, 2009 y 2011).

Hay que decir que el término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004 y hace referencia a la comunicación multidireccional frente a la comunicación estática de la Web 1.0. Así, la diferencia fundamental entre la Web 1.0 y la Web 2.0 es su paso de una Web estática a una Web interactiva. Un sitio Web 2.0 permite que sus usuarios se relacionen entre sí, intercambien información y entablen amistad, en contraste con la Web 1.0 donde los internautas se limitan a la visualización pasiva de la información. Con la Web 2.0 el usuario no sólo busca y recibe información, sino que también la construye, la emite y valora. La Web 1.0 era poco participativa, sólo los usuarios con importantes conocimientos técnicos podían publicar información y todo estaba basado en el texto, en cambio, la Web 2.0 convierte a los usuarios en creadores de contenidos que se amplían con la incorporación de videos, fotografías, con distintos sistemas de clasificación, etiquetas, mapas de localización, etc.

La Web 2.0 supone un nuevo canal de comunicación que permite establecer una relación con cada uno de los públicos de la institución. Los usuarios pueden interactuar con otros usuarios o cambiar contenidos del sitio web. Además, posibilita su colaboración y participación, dando sus propias opiniones, creando nuevos contenidos y generando más información; como ejemplo de Web 2.0 se puede hablar de las

comunidades web, los servicios y aplicaciones on line o las redes sociales. La Tabla 13 nos muestra algunas diferencias entre ambas webs.

Tabla 13. Diferencias entre la web 1.0 y web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Imagen estática	Imagen dinámica
No intercambio emisor/receptor	Interrelación: los usuarios son los creadores y productores de contenidos
Producción propia	Coproducción
No acceso	Sí acceso y participación
Comunidad local	Sociedad
No interoperabilidad	Interoperabilidad de materiales (imágenes, archivos, etc.)
Público: masa	Público: segmentos
No se identifican grupos de interés que se convierten en comunidad	Se identifican grupos de interés y se diseñan comunidades
Oferta comercial simple	Oferta comercial conjunta
Presupuesto y promoción en medios de comunicación	No presupuesto de comunicación en medios, sí, en redes

Fuente: Barandiarán, K., Calzada, I. y Aspiazu, L. (2011).

Los museos también se están adaptando a estas transformaciones y sus aplicaciones web se encuentran en plena transición, así, se están convirtiendo en plataformas de interacción real con sus públicos, incorporando a sus audiencias en la conversación en la red (Capriotti, 2011). Entre las herramientas mediante las que estas instituciones pueden gestionar su comunicación se pueden citar las siguientes:

- *Sindicación de contenidos: RSS.* Permite que alguien no sólo enlace con una página, sino que se suscriba a ella, recibiendo notificaciones cada vez que la página cambia.
- *Los hipervínculos:* a medida que los usuarios agregan nuevo contenido y nuevos sitios web, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él.
- *Weblogs, blog o bitácora:* son espacios web personales en los que sus autores escriben cronológicamente artículos, noticias – con imágenes y enlaces – y donde los lectores pueden aportar sus puntos de vista, a través de comentarios, a cada uno de los artículos publicados. Según Gómez (2008), los primeros blogs de museos surgieron a mediados de 2002, sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer para que estos se implanten en estas instituciones, ya que son reacias a establecer este sistema bien por desconocimiento, bien por la dificultad de avanzar al mismo tiempo que la evolución tecnológica y las necesidades sociales
- *Wikis:* son sitios web cuyas páginas pueden ser editadas por diferentes personas a través de un navegador. Los usuarios crean, modifican o borran un texto que comparten.
- *Podcast:* el podcasting consiste en crear archivos de audio y distribuirlos en un archivo RSS, para que el usuario pueda suscribirse y descargar un programa para escucharlo en el momento que desee en su ordenador.
- *Redes sociales:* son espacios web que permiten a sus usuarios conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, tuenti, etc.).

En los museos se observa una creciente utilización de estas tecnologías para conseguir nuevas audiencias fuera de sus espacios expositivos y mejorar sus canales de comunicación en la red y en este sentido, destacan los principales museos. Véase en el Anexo I la relación de las instituciones que recibieron más entradas en Facebook y Twitter durante el año 2011.

La evolución de la Web 2.0 ha dado paso a la Web 3.0 o como también se la ha definido “Web Semántica” pues con ella se trata, de dotar de significado a las páginas web¹⁵. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento para designar aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza ese estadio (Pérez, S., 2007).

Hablar de comunicación 3.0 es hablar de redes sociales, blogs, wikis; de compartir, intercambiar y crear. Es una nueva forma de relacionarse a través de la red, porque la red permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos, compañeros, agregados, etc. Internet nos ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no sólo es un nuevo canal, sino que se ha transformado en un amplio sector del público. (Viñarás *et al*, 2012). Lo que realmente ha constituido el salto de la de la Web 2.0 a la comunicación 3.0 es el uso de las redes sociales en todas sus versiones.

El número de herramientas que las instituciones tienen a su disposición para gestionar su comunicación on line son muy numerosas. A continuación enumeramos algunas de ellas (Carreras, 2008):

- Buscadores de noticias: Google Alerts, Yahoo Alerts, NewsIsFree
- Buscadores de blogs: Gogle blog search, Twingly, Wiko, Feeds4all, Blogdigger, sphere, Linkloo, Biictacoras.com, Ask.com, etc.

¹⁵ El ejemplo clásico de web semántica sería aquella que permitiría que se formularan consultas como "busco un lugar para pasar las vacaciones con mi mujer y mis dos hijos de 5 y 2 años, que sea cálido y con un presupuesto máximo de 2000 euros". El sistema devolvería un paquete de vacaciones tan detallado como los que vende una agencia de viajes pero sin la necesidad de que el usuario pase horas y horas localizando ofertas en Internet

- Suscriptores RSS: thagoo, tagBulb, Quintura, etc.
- Marcadores y agregadores: del.icio.us, digg, bloglines, furl, menéame, etc.
- Buscadores en redes sociales: Linquia Delver, Eurekster. Las que están surgiendo en torno a Twitter: TweetDeck, Twellow, TwiteerSearch, etc.
- Buscadores en foros: Omigli, Buscaforo, Twing, DoFollow, Boardtracker, etc.
- Fotos: Flirckr
- Videos: Youtube, Vimeo, etc.

A la vista de la información obtenida anteriormente, podemos observar cómo ha sido la evolución del diseño de las páginas web. La Tabla 14 nos muestra las distintas tipologías de las webs y algunas de sus características.

Tabla 14. Características de las distintas tipologías de la webs

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Plataforma que exclusivamente permite el aporte de información museo-internauta. El museo es el único emisor y el público es siempre el receptor	Plataforma que permite una comunicación recíproca museo-internauta. Los papeles emisor y receptor pueden intercambiarse entre museo y público	Plataforma que promueve la comunicación recíproca y permite la generación de contenidos por parte del internauta. La información es elaborada, publicada y compartida tanto por el museo como por el público.

Fuente: Cuenca, J. M., Ibáñez, A. y Asenjo, E. (2011).

No cabe duda, de que el desarrollo de estas tecnologías puede llegar a ser un importante recurso para las áreas de comunicación y divulgación del museo, sin embargo, como ya se ha apuntado anteriormente, el éxito de las webs, así como de las TICs dependerá de su diseño y del uso que se haga de ellas. (Cuenca *et al.*, 2011). Por tanto, es importante que cada institución estudie cuáles de estas herramientas se adecuan mejor a su forma de gestión y de acuerdo con ello seleccionar aquellas que puedan mejorar su comunicación y que les hagan alcanzar sus objetivos como institución. Para analizar la gestión de los contenidos de una plataforma web corporativa en internet se deberá estudiar no sólo qué tipo de información se está ofreciendo a los públicos, sino fundamentalmente la organización de esa información, identificando y evaluando los espacios creados por y para cada uno de los públicos, la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos y la distribución y jerarquización de los mismos (Kuklinski, 2008 y Capriotti, 2010)

Si como decimos, el éxito que puedan tener las TICs y webs de un museo dependerá de su diseño y del uso que se haga de ellas, será de gran interés que haya estudios que evalúen su impacto socio cultural y el nivel de objetivos que se hayan impuesto. En este sentido, aunque escasas, ya existen algunas investigaciones centradas en el análisis de webs de museos, sobre su evolución y grado de implantación en estas instituciones. Estos estudios se han realizado desde diferentes puntos de vista. Así, el objetivo de unos, es destacar las ventajas de potenciar las aplicaciones de las nuevas tecnologías al patrimonio; otros, como el estudio realizado por Celaya y Viñarás (2006), hicieron un análisis general de las páginas web de 35 museos y centros de arte españoles y los de Acctiva (2006) se centraron en su utilización y accesibilidad de los Museos Nacionales. Carreras y Puyol (2009) abordaron el tema desde dos perspectivas de trabajo fundamentales: las técnicas de evaluación dirigidas a los actores del proceso de comunicación (análisis referidos al público, a los gestores culturales y a los diseñadores de las aplicaciones) y dirigidas al propio proceso (análisis de la cibermuseografía en su aplicación didáctica, las posibilidades de participación y desarrollo del aprendizaje por parte del público). Por último, el proyecto *Lazos de luz azul*, analizó el uso de las nuevas tecnologías de la información y

comunicación para el aprendizaje informal en las web de los museos y espacios de patrimonio en España.

En general, todos estos estudios coinciden en la limitación de la implantación de las Webs 2.0 y 3.0 en los museos y otros espacios culturales de España. A pesar del enorme potencial que estas webs de museos pueden aportar a la institución en los procesos de comunicación y educación, todavía no es habitual encontrarse webs de estas características, sino más bien webs muy simples. Una de las razones que se esgrimen para la lenta incorporación de estas herramientas, es que estas entidades culturales hasta ahora han trabajado con un modelo de comunicación que les iba bien y prefieren mantenerlo. Además de cierto miedo a lo nuevo, muchos profesionales de este sector no tienen la formación necesaria para entender las ventajas que estas nuevas tecnologías pueden ofrecerles (Celaya, 2007).

En los últimos años el panorama museístico de la comunidad de Castilla y León ha sufrido una gran transformación con la creación de innumerables instituciones de diversas tipologías y titularidades. En este contexto nos ha parecido interesante examinar en qué situación se encuentran los museos castellano leoneses con respecto a la utilización de estas nuevas tecnologías. Así, en el capítulo siguiente comprobaremos el grado de implantación que tiene Internet en estos museos y de qué manera están incorporando las webs en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales. Por un lado, analizaremos el tipo de información que ofrecen, y por otro, la visibilidad de estas instituciones en la Web 2.0 (redes sociales, blogs, flickr...).

**Capítulo 3. Indicadores para
evaluar los sitios web de los museos
de Castilla y León**

3.1 Objetivos y metodología

En los capítulos anteriores se ha hablado reiteradamente sobre la importancia de la comunicación en los museos y del papel fundamental que juegan las nuevas tecnologías en su gestión. En Castilla y León, la Consejería de Cultura y Turismo está promoviendo el enriquecimiento de la comunicación y difusión de sus instituciones museísticas mediante las nuevas tecnologías, pues tener una página web de calidad con un buen diseño, clara y de fácil acceso es imprescindible.

En este capítulo se pretende construir un conjunto de indicadores para evaluar las páginas web de los museos de Castilla y León. Estos indicadores nos darán una idea de la realidad de nuestros museos en cuanto a sus sistemas de comunicación en la red, poniendo de manifiesto las situaciones mejorables y además, podrán formar parte del conjunto más amplio de mediciones a tener en cuenta a la hora de evaluar a estas instituciones.

El objeto de este estudio han sido todas las instituciones museísticas que tienen página web propia y los diez museos Provinciales a cuya página web se accede a través del Portal de Museos de Castilla y León. Una de las dificultades con que nos hemos encontrado ha sido la gran diversidad y disparidad de las informaciones y modos de presentación que tienen las distintas páginas web consultadas. Para uniformar y concretar los aspectos a medir, la Tabla 15 muestra las variables empleadas con su definición y codificación detalladas. Hemos agrupado las veintitrés variables analizadas, en cuatro categorías, según el tipo de información que aportan: *Colección, Comunicación, Servicios y Transparencia*.

La categoría *Colección* engloba las actividades del museo encaminadas a dar a conocer la colección. Nos proporcionará información sobre los contenidos culturales del museo, desde su colección permanente y sus exposiciones temporales a los catálogos que se editan. La galería de imágenes y la visita virtual son dos elementos interesantes a

estudiar, pues ayudan a dar a conocer mejor estos contenidos y llegar a un público más amplio.

La categoría *Comunicación* se refiere a todas las actividades culturales y medios de los que se sirve el museo para entrar en contacto con el público. Evaluaremos si el museo informa sobre sus proyectos educativos y actividades culturales, y si la página tiene buenas conexiones en la red. El hecho de que el sitio web del museo se edite en otros idiomas además del castellano, ayudará a este proceso. Sabemos de la importancia que en la actualidad tienen los mecenas y patrocinadores en estas instituciones, por lo que es importante que desde la página web se ofrezca información sobre las diferentes modalidades de colaboración o proyectos en los que se puede participar y las ventajas derivadas de ellos.

La categoría *Servicios* incluye la información práctica sobre el museo (horarios, precios, localización), sin olvidar que el visitante virtual también puede estar interesado en las publicaciones y objetos comerciales, por lo que es interesante que el museo contemple que su página tenga una tienda virtual. Las webs corporativas tampoco deben olvidar a un público específico como son los medios de comunicación, por ello es relevante que la página web tenga un apartado de sala de prensa, dónde estos medios puedan consultar noticias pasadas y actuales, y tener al alcance un fondo histórico y documental.

La categoría *Transparencia* se refiere a la información que sobre la propia institución proporciona el museo: la misión u objetivos fundamentales, su estructura organizativa, datos sobre el número de visitantes e información económica, que puede incluir el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, la memoria de las cuentas generales, informes de auditoría, etc.

Tabla 15. Variables para la evaluación de los museos en la web

	Variable	Definición	Codificación
Colección	Galeimag	Se publican 10 o más imágenes de la colección	0 = No / 1= Si
	Catálogo	Se puede acceder al catálogo vía web	0 = No / 1= Si
	Visvirtual	Tiene visita virtual	0 = No / 1= Si
	Exposiciones	Información sobre exposiciones temporales	0 = No / 1= Si
	Exppermanente	Información sobre la exposición/colección permanente	0 = No / 1= Si
Comunicación	Peducativos	Información sobre los proyectos educativos del museo	0 = No / 1= Si
	Acticultu	Información sobre las actividades culturales del museo	0 = No / 1= Si
	Idiomas	Traducción de la página a otros idiomas	0 = No / 1= Si
	Redes	El museo está presente en las redes sociales	0 = No / 1= Si
	Amigos	Información de la asociación de Amigos del Museo, si existe	0 = No / 1= Si
	Enlaces	Acceso a páginas web relacionadas	0 = No / 1= Si
Servicios	Básica	Información básica sobre el museo (Horarios, dirección, precios, etc.)	0 = No / 1= Si
	Biblio/document	Información y acceso a la biblioteca	0 = No / 1= Si
	Entradas on line	Venta de entradas a través de la página web	0 = No / 1= Si
	Tienda on line	Información y acceso a la tienda a través de la página web	0 = No / 1= Si
	Sala de prensa	Sala de prensa virtual, con informaciones para los medios de comunicación	0 = No / 1= Si
Transparencia	Misión	Información sobre la misión u objetivos principales del museo	0 = No / 1= Si
	Pestratégico	Información sobre el plan estratégico del museo si lo tiene	0 = No / 1= Si
	Visitas	Datos del nº de visitas al museo en el último año	0 = No / 1= Si
	Director	Nombre del director	0 = No / 1= Si
	Respdpto	Información sobre el resto del equipo organizativo	0 = No / 1= Si
	Orgagobierno	Información sobre la composición del Patronato: integrantes, cargo, etc.	0 = No / 1= Si
	Infoeconómica	Información sobre los estados financieros	0 = No / 1= Si

Una vez recabada toda esta información para los museos objetivo, es fácil obtener la puntuación total alcanzada por cada museo sin más que sumar la puntuación obtenida en cada una de las variables y construir un sencillo índice dividiendo la suma total entre el número de variables. Se trata pues de una media aritmética, pero al estar las variables codificadas con ceros y unos, esta media coincide con el porcentaje de ítems en que puntúa cada museo. Por lo tanto, si el índice alcanza valores próximos a uno, significará que tiene una web con informaciones y servicios de gran utilidad, y por el contrario, si los valores son pequeños, la página web es claramente mejorable. Con el índice construido, es posible establecer un ranking global de los museos analizados.

3.2 Evaluación de los sitios web de los museos castellano leoneses

El presente estudio, comenzó con un análisis inicial de 307 centros museísticos castellano leoneses. Se comprobó que sólo 49 museos ofrecían información en Internet, de los cuales 41 de ellos tenían página web propia y a los 8 restantes se accedía a través de otros portales culturales o a través de la página de sus Ayuntamientos o Diputaciones. Como ya hemos indicado anteriormente, para el estudio hemos considerado aquellos museos con web propia junto con los diez museos provinciales. La Tabla 16 nos muestra el número de museos con sitio web, desglosados según su titularidad.

Tabla 16. Número de museos con página web según titularidad

Titularidad	Nº de museos
Estatal	2
Estatal y gestión transferida	10
Gestionados por la Junta de Castilla y León	4
Privada, asociaciones, fundaciones, o ambas a la vez	25

Fuente: elaboración propia.

Se planteó en primer lugar un estudio general sobre la evaluación de los museos en la web, a continuación estudios particulares por categorías de información y por último un análisis específico de la presencia de los museos en las plataformas sociales.

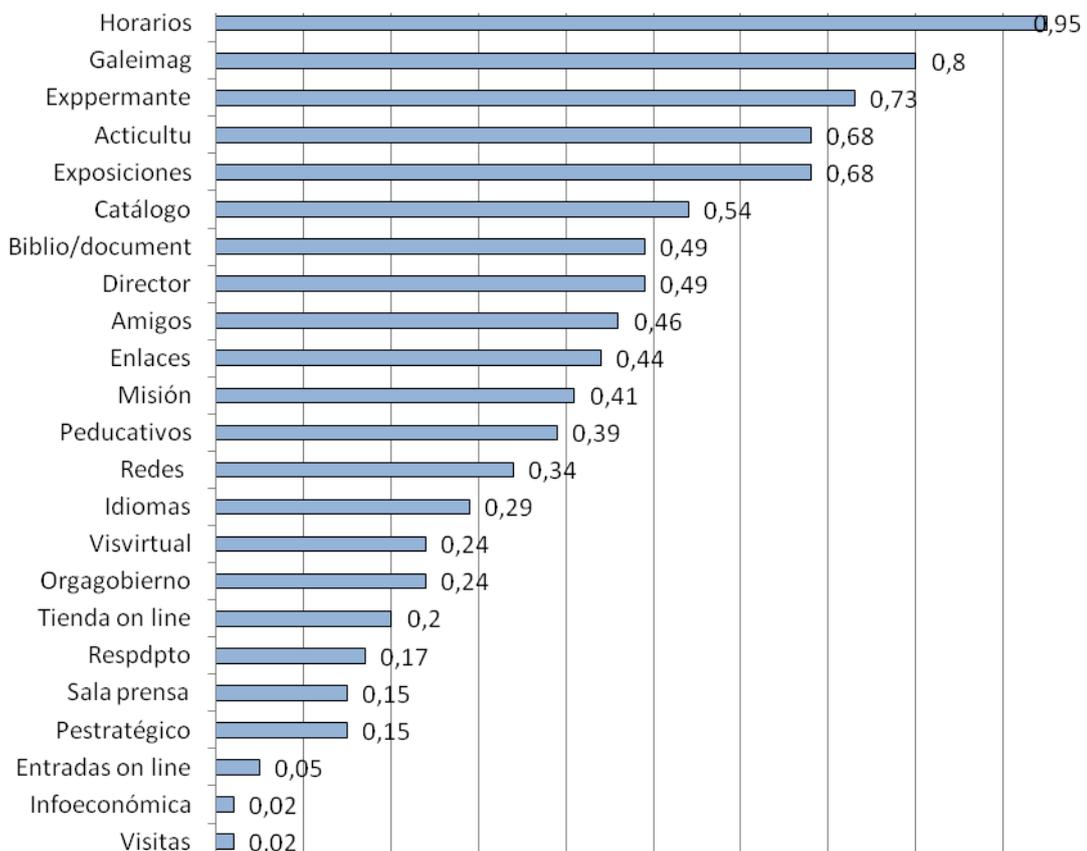
3.2.1 Estudio general

En este apartado se estudiarán las características generales del sitio web de estos 41 museos. Los aspectos que se han tenido en cuenta han sido muy diversos, desde los más generales hasta aspectos funcionales y organizativos, los servicios que ofrecen las distintas áreas de un museo, la información sobre documentación, gestión de públicos, exposiciones, etc. Analizaremos también la presencia que estos museos tienen en la web

2.0, cuáles son los motores de búsqueda más utilizados y qué tipo de redes sociales tiene más presencia en los sitios web de estas instituciones.

Al examinar el conjunto de las variables analizadas, se observa que el 95% de las páginas web da información básica sobre horarios, precios y localización. Por el contrario, hay un porcentaje muy pequeño de museos en los que se pueden comprar las entradas a través de su página web (5%), siendo este un aspecto importante, fácil de mejorar y poco aprovechado por los museos. También es destacable que tan sólo un 2% de los museos estudiados cuelga en su página web información sobre su gestión con datos económicos y número de personas que han visitado el museo. Estos porcentajes tan bajos de museos que dan información sobre su gestión y actividad económica demuestran lo reacias que son estas instituciones a rendir cuentas de sus actividades a la sociedad. El Gráfico 5 muestra los resultados obtenidos.

Gráfico 5. Porcentaje de museos con información para cada una de las variables del estudio



Fuente: elaboración propia.

Sumando la puntuación obtenida en todas estas variables y calculando el índice, podemos establecer el ranking de museos que aparece en la Tabla A 12 del Anexo II. Se observa que ningún museo ha alcanzado un índice 1, hay ocho museos que superan el valor 0,50 y todos los demás se mueven por debajo. El mejor situado es el Museo Nacional de Escultura con un índice de 0,65, seguido por el MUSAC, el Museo de la Ciencia, el Museo Etnográfico de Zamora y el Museo Patio Herreriano con un índice de 0,61. Por el contrario, las páginas web más deficientes las tienen el Museo del Vino de Peñafiel y el Museo Centro del Encaje, cuyo índice es 0,17 y el Museo de la Radio Luis del Olmo con índice cero, pues solo tiene una imagen de presentación. Se observa también, que aunque la página web de los museos provinciales se lleva a través del Portal de Museos de la Junta de Castilla y León, no todos ellos tienen la misma valoración, según los datos obtenidos el museo de Zamora tiene un índice 0,48, los museos provinciales de Ávila, León, Segovia y Soria tienen el mismo índice 0,39, y los de Burgos, Palencia, Salamanca y Valladolid tienen un índice inferior (0,35).

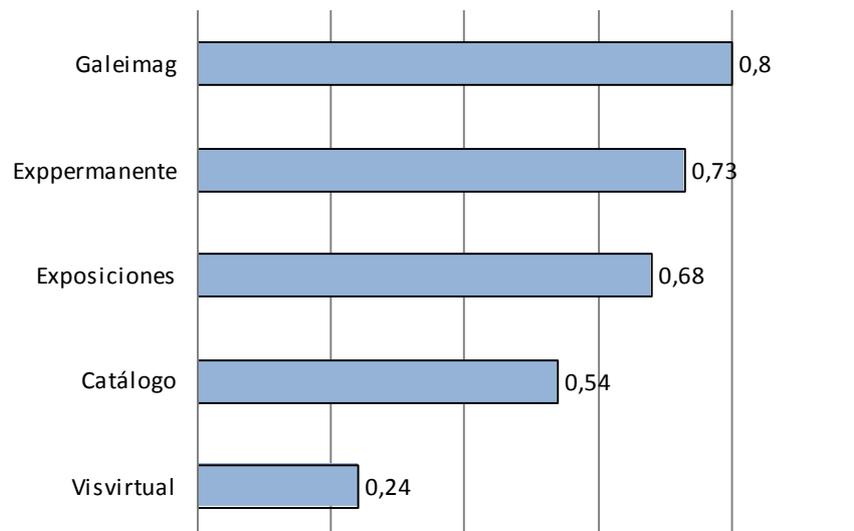
Hay un 24% de museos cuyo índice está por debajo a 0,30, normalmente se trata de pequeños museos en los que la información que aparece es, únicamente, sobre sus horarios, tarifas y localización. Sin embargo, no porque un museo sea pequeño ha de tener una página pobre, como lo demuestra la Fundación Díaz Caneja, que siendo un pequeño museo su página web es de bastante calidad y se encuentra entre los diez museos mejor situados, con un índice de 0,52.

3.2.2 Estudio por categorías

En este epígrafe examinaremos cada categoría por separado, para detectar los aspectos fuertes y débiles de las web de los museos castellanoleoneses. Se puede observar que en la categoría *Colección* un porcentaje alto de museos (68%), ofrece en sus páginas web información dirigida a la difusión de sus exposiciones temporales, aunque es ligeramente superior la información enfocada a su colección permanente (73%). Dentro de los recursos que se aportan para la exposición permanente, el estudio muestra que un porcentaje alto de museos (80%)

cuenta con galería de imágenes, sin embargo, el porcentaje de los que ofrecen una visita virtual es muy pequeño (24%). En el Gráfico 6 se recogen estos datos.

Gráfico 6. Porcentaje de museos con información para las variables de la categoría *Colección*.



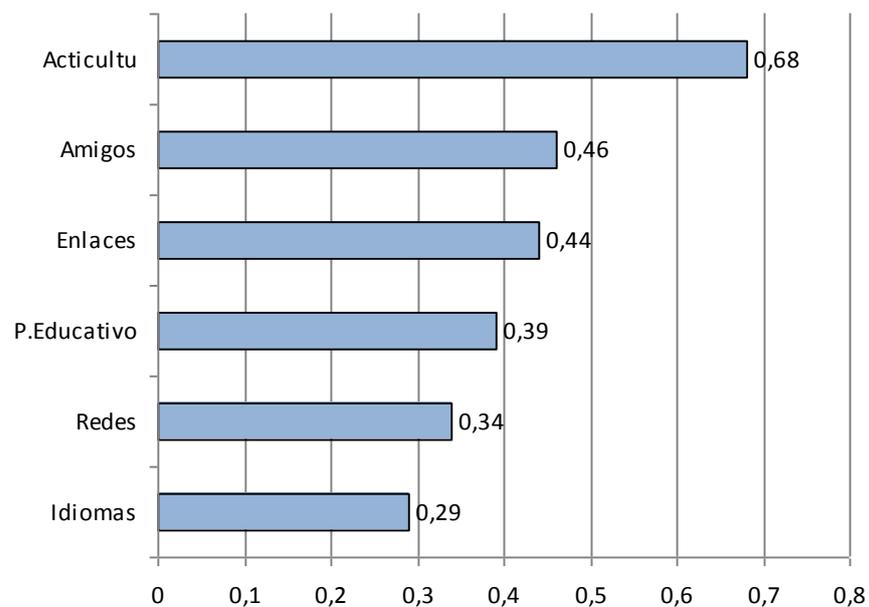
Fuente: elaboración propia.

El ranking en cuanto a información sobre la *Colección* se calcula sumando la puntuación obtenida en las cinco variables de esta categoría y calculando el índice correspondiente. Los museos mejor situados en esta categoría son la Fundación Joaquín Díaz, el Museo Etnográfico de Zamora y el Museo de Triermes. Todos ellos tienen un índice 1, los tres por lo tanto, dan en su página web información sobre las cinco variables examinadas. En el otro extremo se encuentran dos museos, el Museo de la Radio Luis del Olmo y el Museo del Ferrocarril, que no dan ningún tipo de información para dichas variables. Hay tres museos que puntúan únicamente en una variable: el Museo de la Siderurgia y Minería sólo informa de sus exposiciones temporales; el Museo de tallas y maquetas móviles tiene galería de imágenes y el Museo del Vino de Peñafiel ofrece

visita virtual. Los datos obtenidos los podemos observar en la Tabla A 8 y la Tabla A 13 del Anexo II.

En cuanto al estudio de la categoría *Comunicación*, se observa que sólo un pequeño porcentaje (29%) de las páginas web da información en otros idiomas, generalmente en inglés, únicamente un 39% especifica su oferta educativa y un 68% publica sus actividades culturales. El 46% de los museos proporciona en su página web información sobre los distintos tipos de patrocinio en el apartado de “Amigos del museo”. En el Gráfico 7 se aprecian estos datos.

Gráfico 7. Porcentaje de museos con información para las variables de la categoría *Comunicación*.



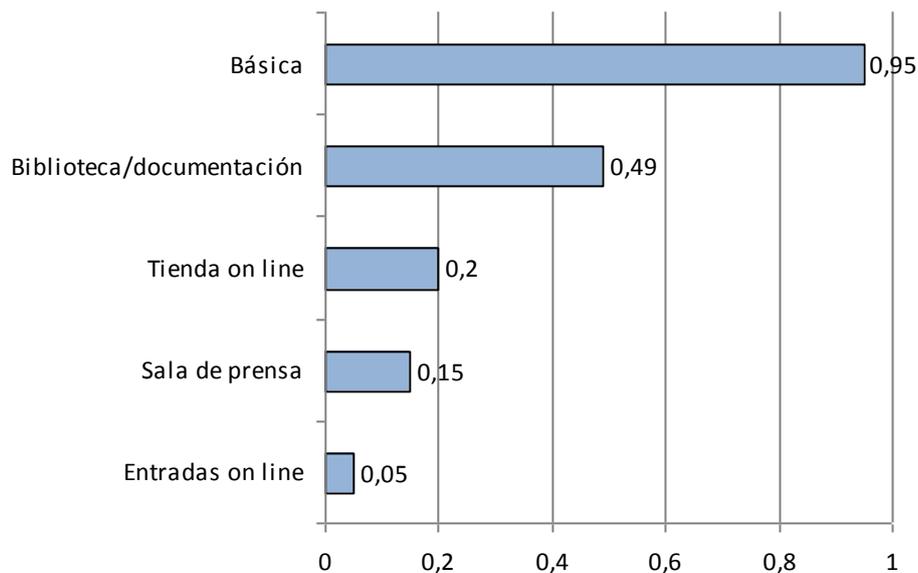
Fuente: elaboración propia.

Calculando los índices para la categoría *Comunicación*, podemos establecer el ranking correspondiente. Se aprecia cómo los museos mejor situados tienen un índice superior a 0,80. Según los datos obtenidos, comprobamos que en esta categoría, los museos mejor posicionados, con la misma puntuación, son seis: el CAB, el MUSAC, el Museo de la Ciencia, el Museo de la Siderurgia y Minería, el Museo de Tiermes y el Museo Patio Herreriano. Sin embargo, hay cuatro museos que no ofrecen ningún tipo de información como son la Colección Eugenio Fontaneda, el Museo

Centro del Encaje, el Museo de la Radio Luis del Olmo y el Museo del Ayer. Alguno de los museos sólo da información en una de las variables observadas: los museos provinciales de Burgos, Palencia y Salamanca únicamente reflejan sus actividades culturales, el museo de la Música especifica su Proyecto educativo, y la página del Museo del Vino de Peñafiel está en más de un idioma. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla A 9 y la Tabla A 14 del Anexo II.

El estudio refleja que en la categoría *Servicios*, la mayoría de los museos evaluados tiene en su página web información general sobre horarios, tarifas y localización (95%). Por el contrario, los servicios menos habituales son aquellos que dan opción a la compra de entradas en la propia página del museo (5%) y tampoco son muchos los que tienen tienda on line (2%). En cuanto a la Sala de prensa comprobamos que todavía no se valora lo suficiente la necesidad de potenciar este servicio, pues sólo un 15% de los museos estudiados posibilita a los medios que accedan a la información a través de su web, de lo que se deduce que todavía en esta área los museos siguen utilizando la información impresa y el correo ordinario. Los resultados obtenidos se muestran en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Porcentaje de museos con información para las variables de la categoría *Servicios*.



Fuente: elaboración propia.

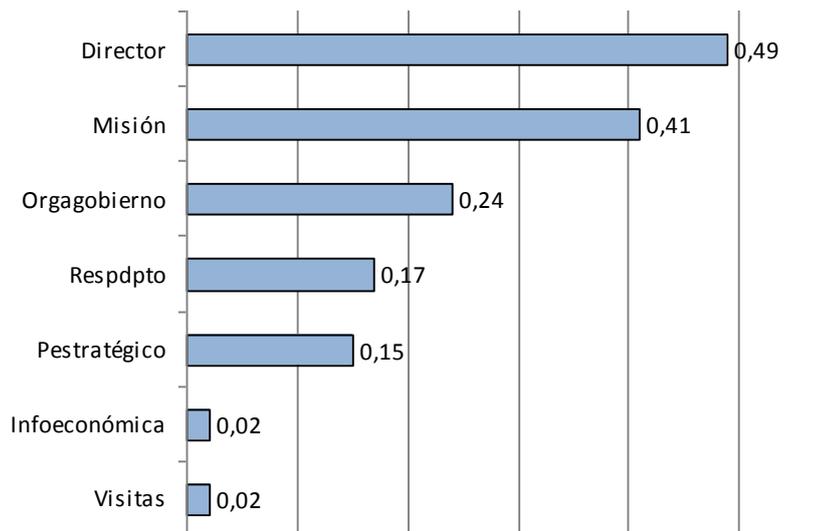
Con la suma de la puntuación obtenida en las variables de esta categoría, calculamos el índice y establecemos el ranking en cuanto a información sobre *Servicios*. El museo mejor situado es el MUSAC con un índice de 0,80; seis museos dan información en tres de las cinco variables examinadas, y tres de ellos coinciden en que tienen la sección Sala de prensa. El 32% de los museos analizados ofrece información de una sola variable y comprobamos que en todos ellos es la misma: información básica (horarios, tarifas y localización). Los datos obtenidos se observan en Tabla A 10 y la Tabla A 15 del Anexo II.

El estudio señala que en la categoría *Transparencia*, de los 41 museos examinados, menos de la mitad publica en su web la descripción de su misión (41%) y el porcentaje disminuye considerablemente a la hora de informar sobre su plan estratégico (15%). Referente a su estructura organizativa y de gestión, observamos que un 49% proporciona en la web el nombre y apellidos del director del museo, sin embargo, el porcentaje se reduce significativamente (17%) cuando se trata de publicar los nombres y apellidos de los responsables de las distintas áreas del museo. Solamente un 24% de los museos menciona en su página web el nombre, apellidos y cargo que ostentan los miembros que forman su patronato, pero únicamente hacen mención al cargo que ocupan o a su ocupación profesional. El estudio señala que en las páginas web de los museos estudiados podemos encontrar escasa información sobre sus estados financieros, así, solamente un 2% -un museo del total- hace referencia a ellos. Igualmente ocurre en el caso de la información sobre el número de visitantes, el 98% de los museos estudiados no incluye el número de visitantes anuales. Sólo un museo (2%) publica los datos anuales de sus visitantes, así como información adicional de los mismos (niños, jubilados, estudiantes, etc.). El Gráfico 9 muestra los resultados obtenidos

Tres de los museos regionales (de titularidad y gestión de la Comunidad de Castilla y León) publican en su página los nombres y apellidos de su Director y del resto del equipo del museo, son el MUSAC, el Museo Etnográfico de Zamora y el Museo de la Evolución Humana. Hay que hacer notar que ninguno de los cuatro museos regionales ofrece información económica. En cuanto a los museos de titularidad estatal y

gestión traspasada a la Junta de Castilla y León comprobamos que no aparece ninguna información sobre el director, equipo técnico, datos económicos y el número de visitantes por año.

Gráfico 9. Porcentaje de museos con información para las variables de la categoría *Transparencia*



Fuente: elaboración propia.

Tras calcular los índices correspondientes de la categoría *Transparencia* y ordenarlos de mayor a menor, obtenemos el ranking correspondiente. El museo mejor situado es el Etnográfico de Zamora con un índice de 0,71, en cuya página web se recoge información sobre su misión, plan estratégico, datos sobre su director, responsables de las distintas áreas del museo y sobre su órgano de gobierno, sin embargo no ofrece ningún dato económico, ni del número de visitantes. Hay dos museos que obtienen un índice superior a 0,50, son el Museo de los Dinosaurios y el Museo Nacional de Escultura. Los dos ofrecen información sobre su misión, sobre el órgano de gobierno y dan datos sobre su director, así como de los demás miembros del equipo del museo. El 49% de los museos da información de una sola variable, aunque no todos ofrecen la misma, así, los museos provinciales, incluido Tiermes proporcionan datos sobre su director; siete museos: el Museo de la Siderurgia y Minería, el Museo de la Evolución Humana, el Museo de los Fueros, el Museo del Ayer, el Museo Centro del Encaje, el Museo

Fundación Sierra Pambley y el Museo de San Francisco publican en su web cuál es su misión. Hay que señalar que sólo un museo ofrece información relativa a sus datos económicos y al número de visitantes: la Casa Lis, y un 15% de museos no ofrece ningún tipo de información en la categoría Transparencia. Estos datos se pueden consultar en la Tabla A 10 y la Tabla A 16 del Anexo II.

El estudio refleja que, en general, la información sobre las áreas dedicadas a la colección y la difusión de sus actividades, así como la información sobre sus servicios básicos, es la que goza de mayor presencia en la página web de los museos estudiados. Por el contrario, encontramos que las referencias a sus estados financieros son mínimas, a diferencia de otros países, sobre todo los anglosajones. Así, por ejemplo, el British Museum, el Metropolitan Museum of Art o la National Gallery tienen una entrada en sus páginas donde cuelgan su memoria anual con datos sobre sus cuentas anuales, número de visitantes, exposiciones, préstamos de obras, patrocinio, donaciones, etc. España ha sido hasta ahora, uno de los pocos países europeos que no contaba con una “Ley de Transparencia”, sin embargo, parece que la idea de que la sociedad tiene derecho a conocer cómo y en qué emplean el dinero las instituciones públicas va calando. El Gobierno actual está preparando una Ley de Transparencia con el fin de garantizar el derecho de todos los ciudadanos a acceder a la información pública. Esto reforzará la responsabilidad de los gestores públicos en el ejercicio de sus funciones y contribuirá a cambiar actitudes en el sentido de que es bueno que el contribuyente conozca cómo se utiliza su dinero.

3.2.3 Estudio de presencia en las plataformas sociales

Una vez realizado el análisis sobre las características generales de las webs de los museos de esta comunidad, pasaremos examinar la presencia que estas entidades tienen en las plataformas de la denominada web social (Google, YouTube, Flickr, etc.). Debemos señalar que para llegar a un público mayor, tan importante es proporcionar información actualizada y de calidad, como utilizar bien las nuevas tecnologías y emplear el mayor número posible de canales de comunicación. Lo primero

que nos llama la atención en este estudio, es que sólo 16 de las entidades examinadas (39%) tienen presencia en alguna de estas plataformas. La relación de estos museos se refleja en la Tabla 17.

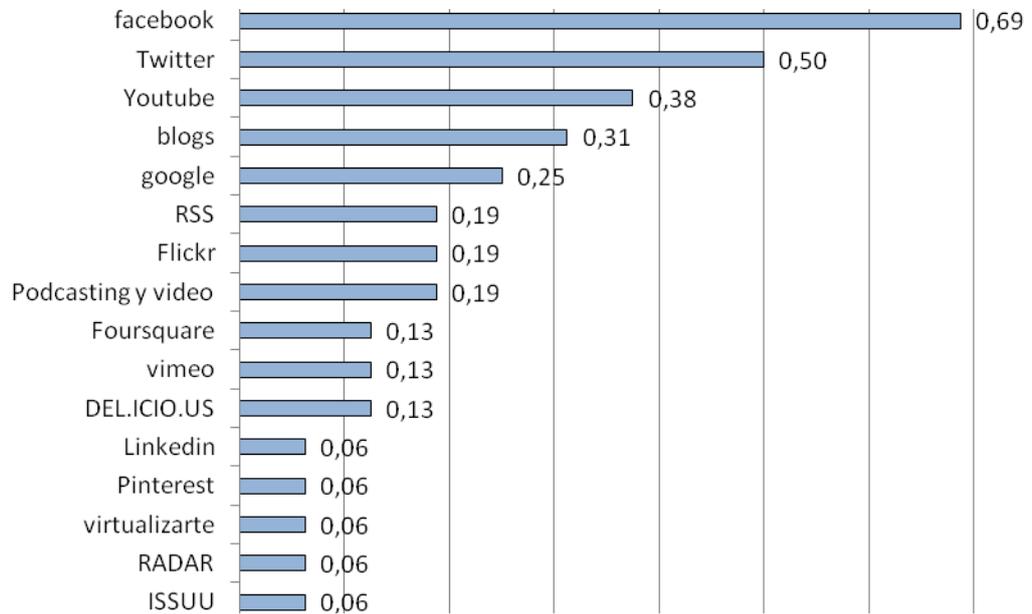
Tabla 17. Relación de museos con presencia en alguna de las plataformas sociales

Museo	Provincia
CAB	Burgos
Casa Lis	Salamanca
Da2	Salamanca
Fundación Díaz Caneja	Palencia
Museo Provincial de León	León
Museo Evolución Humana	Burgos
MUSAC	León
Museo de la Siderurgia y Minería	León
Museo Etnográfico	Zamora
Museo Provincial de Burgos	Burgos
Museo Sierra Pambley	León
Museo Patio Herrero	Valladolid
Museo de Tiermes	Soria
Museo de la Ciencia	Valladolid
Museo de León	León
Museo de tallas y maquetas móviles H. Revilla	Palencia

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de analizar las redes sociales utilizadas por los museos de Castilla y León, así como comprobar su visibilidad en la web 2.0, se confeccionó una tabla codificando con unos las redes utilizadas por cada museo y con ceros el resto. Sumando la puntuación total alcanzada por cada museo y dividiendo por el número de redes, se calcula un índice que mide la presencia en la red. Si el índice alcanza valores próximos a 1 significa que ese museo se conecta con un número alto de redes sociales, si por el contrario, los valores son pequeños entenderemos que el grado de utilización de estas plataformas sociales no es muy significativo. El Gráfico 10 muestra que las redes más utilizadas por los museos de esta comunidad, son Facebook (69%), Twitter (50%) y Youtube (38%), mientras que los demás canales tienen una menor presencia.

Gráfico 10. Porcentaje de museos que usan las principales plataformas sociales



Fuente: elaboración propia.

El índice de presencia en las redes sociales para todos los museos analizados, permite elaborar la Tabla 18, en la que podemos ver cuales son los museos de Castilla y León mejor posicionados. El Museo Art Nouveau Art Déco (Casa Lis) de Salamanca con un índice de 0,75 es la institución con mayor visibilidad pues tiene presencia en 12 redes. Le sigue el MUSAC cuyo indicador es 0,56 y los valores más bajos se sitúan en 0,06.

Tabla 18. Ranking de museos de Castilla y León. Indicadores de presencia en las plataformas sociales

Museo	Nº de redes	Índices
Casa Lis	12	0,75
MUSAC	9	0,56
Museo de la Ciencia	6	0,38
Museo Sierra Pambley	5	0,31
Museo Patio Herreriano	5	0,31
Museo P. de Burgos	3	0,19
CAB	2	0,13
Da2	2	0,13
Museo de León	2	0,13
Museo de tallas y maquetas móviles	2	0,13
Fundación Díaz Caneja	1	0,06
Museo P. de Burgos	1	0,06
Museo de la Evolución del Hombre	1	0,06
Museo de la Siderurgia y Minería	1	0,06
Museo Etnográfico	1	0,06
Museo de Tiermes	1	0,06

Fuente: elaboración propia.

En general, los resultados de este epígrafe muestran de forma evidente que los entornos tecnológicos aplicados a los museos castellanoleonés se desarrollan aún con importantes limitaciones. El porcentaje de museos con página web propia es inferior al 50% y en lo referente al perfil de la web de estos museos, se suele presentar una plataforma pensada para aportar información básica dirigida sobre todo a los contenidos expositivos y para un público por lo general español, ya que un porcentaje pequeño de museos utiliza otro idioma. En cuanto a las tecnologías 2.0, estas instituciones todavía están lejos de aprovechar todos los beneficios que les pueden aportar en su gestión de comunicación.

Aunque es evidente que el número de instituciones museísticas con presencia en la red está aumentando en nuestra comunidad, todavía un gran número de ellas no utiliza esta herramienta de comunicación y, su lenta incorporación en gran medida, se debe a los límites presupuestarios para invertir en personal especializado para crear y mantener una página

web y en lo complicado que a veces resulta cambiar las costumbres del personal. En este sentido, la Junta de Castilla y León es consciente de que los museos son una pieza fundamental para el desarrollo económico y cultural de la región y de que las mejoras pasan por desarrollar e implementar las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Conclusiones

1. La Economía de los Museos es un campo de investigación muy productivo dentro de la Economía de la Cultura. Existe en la actualidad una amplia literatura en cuanto a estudios de oferta, demanda, indicadores, financiación pública y privada, marketing de museos, eficiencia, impacto económico, etc. Todos estos estudios tratan de explicar cómo han ido evolucionando y cómo son los museos en la actualidad y, en este sentido, la utilización de las nuevas tecnologías por parte de los museos es un terreno de estudio novedoso y de gran interés, tanto para la mejora de los canales de comunicación de estas instituciones, como para medir en cierto modo su competencia en aspectos de comunicación y gestión.
2. En España aproximadamente, dos terceras partes de los museos son públicos y una tercera parte privados, con tan sólo un dos por ciento de museos mixtos. En el periodo 2000-2010, se observa un incremento del número de museos, en especial de Arte Contemporáneo, Bellas Artes, Etnológico y Arqueológico y de Historia, lo que conlleva un aumento del número de visitantes. Se observa también una disminución en cuanto a la organización de exposiciones temporales, tanto en número como en porcentaje de museos que las promueven, se produce un incremento generalizado del asociacionismo de amigos del museo y un importante avance en cuanto a museos que tienen página web como elemento fundamental de comunicación.
3. La estructura de los museos castellano leoneses es ligeramente distinta a la estructura del conjunto nacional, pues los museos eclesiásticos son más numerosos, también se observa que hay un mayor porcentaje de museos de Bellas Artes y Etnográficos. Sin embargo, la situación de los museos en nuestra comunidad, ateniéndonos a los datos de 2010, está por debajo de la media nacional en aspectos como son la organización de exposiciones temporales, el número de visitantes por museo abierto, las dotaciones, el número de trabajadores a tiempo completo y los porcentajes de museos con página web, y asociación de amigos del museo.

4. Es evidente que los museos utilizan cada vez más internet para acercar sus colecciones a un público global y, además, están haciendo un gran esfuerzo para adaptarse a los cambios constantes que sufre la red en todas sus dimensiones. En la actualidad, la página web de los museos se ha convertido en su carta de presentación y ya forma parte de su estrategia de comunicación y difusión, por lo tanto es fundamental que se cuide tanto su contenido y diseño, como su inmersión en las plataformas sociales.
5. En el caso concreto de los museos de Castilla y León, los resultados del estudio reflejan que en esta Comunidad todavía son escasas las instituciones que tienen página web, así, solamente un 13,4% de los centros analizados cuenta con un sitio web propio. Al examinar el tipo de información que más aparece en los sitios web de estos museos, destaca aquella que hace alusión a los Horarios (95%), seguida de la que se refiere a Galería de imágenes (80%), Colección permanente (73%), Exposiciones temporales (68%) y Actividades culturales (68%). En cuanto a los idiomas utilizados sólo un 29% de los museos analizados dispone en su página web de una segunda opción, generalmente el inglés. Otros contenidos minoritarios son los referentes a la Oferta educativa (39%) y la Visita virtual (24%). Tan sólo un 15% de los museos cuenta con Sala de prensa virtual para facilitar la labor de los medios de comunicación y únicamente un número muy reducido de ellos ofrece tienda (2%) y entradas on line (0,5%). En cuanto a la información sobre sus datos económicos es mínima, solamente un museo de los estudiados la plasma en su sitio web.
6. Según los datos obtenidos del presente estudio, el museo de Escultura es el que tiene la página web más completa con una puntuación del Índice General igual a 0,65, seguido del MUSAC, Museo de la Ciencia, Museo Etnográfico de Zamora y Patio Herreriano, todos ellos han alcanzado una puntuación de 0,61. Del total de los museos evaluados, diez de ellos han obtenido un Índice inferior a 0,30, son el Museo de la Música Luis Delgado (0,26), el Museo de los Fueros (0,26), el Museo del Ferrocarril (0,26), el Museo de San Francisco (0,26), el Museo F. Sierra de Pambley (0,26), la Colección Eugenio Fontaneda (0,22), el Museo del

Ayer (0,22), el Museo del Encaje (0,17), el Museo del Vino de Peñafiel (0,17) y el Museo de la Radio Luis del Olmo (0). Debemos resaltar que prácticamente todos ellos son museos de pequeño tamaño, que se encuentran en poblaciones de pocos habitantes y con escasos recursos económicos y de personal, pero que a pesar de estas limitaciones realizan un importante esfuerzo para poder tener presencia en Internet.

7. En la categoría *Colección* los dos aspectos más potenciados por los museos estudiados en sus páginas web son la galería de imágenes y la información sobre las exposiciones y el punto más flojo lo constituye la visita virtual. Los museos que obtienen la mejor valoración en esta Categoría son la Fundación Centro Etnográfico Joaquín Díaz, el Museo Etnográfico de Zamora y el Museo de Tiermes, todos ellos han alcanzado un índice 1. Por el contrario, los museos con peor puntuación son el Museo de la Siderurgia y Minería, el Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla y el Museo del Vino de Peñafiel con un índice 0,2. El museo de la Radio Luis del Olmo y el Museo del Ferrocarril no facilitaban información de ninguna variable en este apartado.
8. Dentro de la categoría *Comunicación* el elemento más cuidado desde los sitios web de los museos de Castilla y León se refiere a las actividades culturales y el menos potenciado lo encontramos en la traducción de la página a otros idiomas. Si examinamos el ranking de museos para esta categoría, comprobamos que seis de ellos obtienen una valoración máxima de 0,83 (Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB), MUSAC, Museo de la Ciencia, Museo de la Siderurgia y Minería, Museo Patio Herrero y Museo de Tiermes). En el otro extremo, se encuentran el Museo de la Música Luis Delgado, el Museo del Vino de Peñafiel y los Museos Provinciales de Burgos, Palencia y Salamanca con un índice de 0,17. La Colección Eugenio Fontaneda, el Museo Centro del Encaje, el Museo de la Radio Luis del Olmo y el Museo del Ayer no ofrecen ninguna información en esta categoría.
9. La valoración obtenida en las variables de la Categoría *Servicios* es muy dispar, así, observamos que los índices oscilan desde 0,05 a 0,95. La

mayoría de los museos ofrecen información básica, mientras que la posibilidad de comprar entradas on line es muy reducida. En cuanto al ránking de museos en esta categoría, está liderado por el MUSAC con un índice de 0,8, le siguen el Museo de las Ferias, el del Ferrocarril, el Museo Fundación Centro Nacional del Vidrio, el Nacional de Escultura, el Patio Herreriano y la Villa Romana de la Olmeda que obtienen un índice de 0,6. El 49% de los museos analizados ha obtenido un índice de 0,4 y el 38% de ellos con un índice de 0,2 tiene la valoración más baja en esta Categoría.

10. La categoría *Transparencia* es la que ofrece menos contenidos. En general la información que más aparece se refiere a la figura del director y a la misión del museo, mientras que los datos económicos y sobre el número de visitas anuales son los menos declarados, poniendo de manifiesto lo reacias que hasta ahora han sido las instituciones españolas a dar este tipo de información. El museo mejor situado dentro de esta categoría, es el Etnográfico de Zamora que ofrece información en cinco de las siete variables analizadas con un índice 0,71. El 49% de los museos evaluados sólo logra una puntuación de 0,14 y hay seis museos que no ofrecen información en ninguna de las variables pertenecientes a esta categoría. Debemos hacer una mención especial a la Casa Lis, pues es el único museo que ofrece información económica y sobre el número de vistas que recibe al año.

11. El presente estudio muestra que únicamente un 39% de las páginas web de los museos analizados tiene presencia en alguna de las plataformas o redes sociales. El 69% de los museos estudiados tiene presencia en Facebook, el 50% de ellos la tiene también en Twitter y un 25% del total de la muestra utiliza el buscador Google, sin embargo, hay nula presencia en la red social Tuenti. Teniendo en cuenta que ésta última es una de las redes que más utilizan los jóvenes, sería interesante que estas instituciones se plantearan tener su perfil en ella. El MUSAC y la Casa Lis son los dos centros que más están apostando por su visibilidad en la red. No llega al 20% el porcentaje de museos que ofrece podcasts, Flickr, y canales RSS y la presencia es mínima en las redes LinkedIn, Pinterest, Virtualizarte, RADAr e ISSUU.

12. La incorporación de internet y las nuevas tecnologías a la gestión museística hoy día es imprescindible, pero se debe hacer especial hincapié en que utilizar muchas fuentes informativas no equivale necesariamente a un incremento de la calidad de la información. La utilización de estas herramientas deberá ser rigurosa, con una buena planificación, realizando estudios de público y seleccionando bien los contenidos que se quieren comunicar. Además, también es importante tener presente que el diseño de las webs no puede concebirse como un producto acabado y definitivo, requiere actualización constante, lo que conlleva contar con personal cualificado e inversión. En este trabajo se ha puesto de manifiesto que todavía son pocos los museos castellano leoneses que cuentan con página web y, en muchos casos, su diseño resulta demasiado simple y poco participativo. Del mismo modo, vemos como también es escasa la utilización de plataformas y redes sociales, elementos de comunicación imprescindibles en la actualidad, no obstante, se aprecia el esfuerzo de nuestros museos para incorporar estas herramientas a su gestión y sacar el máximo partido a las mismas en el desarrollo de sus funciones.

Bibliografía

- ACCTIVA (2006), "Breve comparativa de usabilidad y accesibilidad de los portales de los Museos Estatales", <http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO7308/acctivamuseos.pdf>, (Último acceso: octubre, 2012).
- ALONSO, L. (2006), *Museología y museografía*, Ediciones del Serbal, Barcelona.
- ÁLVAREZ, J. L. (2001), "Los museos en la Ley de Patrimonio y en el Estado de las Autonomías", en: J. TUSSEL (coord.) (2001), *Los museos y la conservación del Patrimonio*, Fundación BBVA, Madrid.
- ASENSIO, M, ASENJO, E y ETXEBERRÍA, A. (2011), "Sitios web y museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal", www.cosmocaixa.com/museologia (Último acceso: octubre, 2012)
- BARANDIARÁN, K, CALZADA, I y ASPIAZU, L. (Año) "Gestión de museos en RED (gMenRed): hacia un modelo de gestión Museo 2.0", en M. ASENSIO y A. ASENJO (coord.) (2011), *Lazos de Luz Azul*, Editorial UOC, Barcelona, pp. 129-138.
- BELLIDO, M. L. (2001), *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Ediciones TREA, Gijón (Asturias).
- CAPRIOTTI, P. (2009), "E-communication in the information society: the impact of new technologies on employee communication", en; Torres-Coronas y Arias-Oliva (eds.) (2009), *Encyclopedia of human resources information systems: challenges in e-HRM*, Information Science reference (IGI Global) aedi, Hershey (New York), pp. 248-255.
- CAPRIOTTI (2010), "Museums communication in small and medium sized cities", *Corporate Communication: an International Journal*, 15 (3), 281-298.
- CAPRIOTTI (2011), "Communicating Corporate Social Responsibility Through the internet and social Media", en: O. Ihlen, J. Bartlett y S. May (eds.) (2011), *The handbook of Communication and Corporate social Responsibility*, Wiley-Blackwell, pp. 358-378.
- CAPRIOTTI, P., KUKLINSKI, H. (2010), "Relaciones públicas y comunicación dialógica en el museo a través de Internet",

<http://confibercom.org/anis2011/pdf/293.pdf> (Último acceso: octubre, 2012).

CARRERAS, C y PUYOL, L. (2009). "Métodos de evaluación 2", en: C. Carreras (coord.) (2009) *Evaluación TIC en el Patrimonio cultural: metodologías y estudio de casos*, Universitat oberta de Catalunya, Barcelona, pp. 201-219.

CARRERAS, C. (2008), "Comunicación y educación no formal en los centros patrimoniales ante el reto del mundo digital" en S. M. Rusillo (coord.) (2008), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Ediciones Trea, Gijón (Asturias), pp.287-308.

CELAYA, J. (2007), "Inclusive-net.i, Impacto de las nuevas tecnologías web 2.0 en la comunicación cultural", www.medialab-prado.es (Último acceso: octubre, 2012)

CELAYA, J y VIÑARÁS, M. (2006), "Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de los museos y centros de arte", <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3062/las-nuevas-tecnologias-web-2-0-en-la-promocion-de-museos-y-centros-de-arte/sic.conaculta.gob.mx/documentos> (Último acceso: octubre, 2012).

CHAUDRI, V. Y WANG, J (2007), "A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies un India", *Management Communication Quarterly*, 21 (2), pp. 232-247.

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA de 1978.

CUENCA J. M, IBAÑEZ, A. y ASENJO, E. (2011). "Métodos de evaluación de las plataformas web: el caso de Lazos de Luz Azul", en M. ASENSIO y A. ASENJO (coord.) (2011), *Lazos de Luz Azul*, Editorial UOC, Barcelona, pp. 93-114.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (DRAE).

FUNDACIÓN COMPROMISO EMPRESARIAL. (2010), "A través del espejo. Transparencia en la web de los museos españoles", www.compromisoempresarial.com (Último acceso: octubre, 2012).

- GÓMEZ, M. S. (2008), “Museos 2.0: Weblog”, <http://mediamusea.files.wordpress.com/2008/01/mediamusea-blogs-en-museos.pdf> (Último acceso: octubre, 2012).
- HERNÁNDEZ, F. (2001), *Manual de Museología*, Editorial Síntesis S. A., Madrid.
- HERRERO, L. C. (2011), “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”, *Investigaciones Regionales 19, Sección Panorama y Debates*, pp. 177-202.
- ICOM “Statutes –The International Council of Museums”, www.icom.museum/the-organisation/icom-statutes.
- INGENHOFF, D. y KOELLING, M. (2009), “The potencial of web sites as a relationship building tool for charitable foundraising NPOs”, *Public Relations Review*, 35, pp. 67-73.
- JARQUE, F y ZABALBEASCO, A. (2009), “Templos del arte y el ocio”, artículo publicado en Babelia (el País), 11/07/09.
- KUKLINSKI, H, (2008), “Sitios web institucionales de museos”, en M. Rusillo, (coord.) (2008), *La Comunicación global del Patrimonio Cultural*, Ediciones Trea, Gijón, pp. 381-396.
- LEÓN, A. (1982), *El Museo, teoría, praxis y utopía*, Ediciones Cátedra, Madrid.
- LEY 16/1985, de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español.
- LEY 10/1994, de 8 de julio, de Museos de Castilla y León.
- MARTÍNEZ, R. y CARPENA, A. (2010), “Museografía de la diversidad: Nuevas tecnologías, accesibilidad e inclusión”, en: P. ARNAIZ, M. D. HURTADO, y F. J. SOTO (Coords.) (2010), *25 Años de Integración Escolar en España: Tecnología e Inclusión en el ámbito educativo, laboral y comunitario*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Ministerio de Cultura *Estadística de Museos y colecciones museográficas*, <http://www.mcu.es/culturabase> (Último acceso: octubre, 2012).
- MUSEUM ANALYTICS, <http://www.museum-analytics.org/>, (Último acceso: noviembre, 2012)

- PÉREZ, S., (2007), “Cómo será la web 3.0”, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>, (Último acceso: octubre, 2012)
- PÉREZ-JOFRE, T. (2011), “La Comunicación en los museos de arte: de la crítica de arte al marketing. El caso del Museo Thyssen-Bornemisza”, en T. VACAS, y E. BONILLA (Coord.) (2011), *Museos y Comunicación en un tiempo de cambio*, Editorial DYKINSON, Madrid, pp. 87-109
- POULOT, D. (2011), *Museo y museología*, Abada Editores, Madrid
- RUSILLO, S. M. (2012), *Manual de comunicación para los museos y atractivos patrimoniales*, Ediciones TREA, Gijón (Asturias).
- SÁNCHEZ, J. A. (2011), “La comunicación en los museos desde la perspectiva de la Museología crítica. MNCARS”, en T. VACAS, y E. BONILLA, (Coord.) (2011), *Museos y Comunicación en un tiempo de cambio*, Editorial DYKINSON, Madrid, pp. 71-81.
- VACAS, T. (2011) “La situación actual en los museos españoles”, en T. VACAS, y E. BONILLA, (Coord.) (2011), *Museos y Comunicación en un tiempo de cambio*, Editorial DYKINSON, Madrid, pp. 11-54.
- VIÑARÁS, M., HERRANZ DE LA CASA, J. M, CABEZUELO, F. (2012) “La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red”, <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/006.pdf> (Último acceso: octubre, 2012)
- ZUBIAUR, F. J. (2004), *Curso de Museología*, Ediciones TREA, Gijón, Asturias.

ANEXO I. Museos en la red (2011)

Tabla A 1. Relación de los diez museos más visitados (2011)

Institución	Visitas presenciales
Museo del Louvre	8.880.000
Metropolitan Museum of Art	6.004.254
British Museum	5.848.534
National Gallery	5.253.216
Tate	4.886.769
National Gallery of Art	4.392.252
National Palace Museum	3.849.577
Centre Pompidou	3.613.076
National Museum of Corea	3.239.549
Musée d'Orsay	3.145.000

Fuente: <http://www.museum-analytics.org>

Tabla A 2. Relación de los diez museos más visitados on line (2011).

Institución	Visitas on line
Metropolitan Museum of Art	47.000.000
Victoria and Albert Museum	24.669.783
Museum of Modern Art	19.300.000
Tate	17.887.851
National Portrait Gallery	13.725.000
British Museum	8.700.000
National Museum of Corea	7.799.124
Getty Museum	7.162.281
Centro Cultural Banco do Brasil	5.883.055
National Gallery	4.500.000

Fuente: <http://www.museum-analytics.org>

Tabla A 3. Relación de los diez museos con más entradas en Facebook (2011).

Institución	Facebook
Museum of Modern Art	1.227.382
Saatchi Gallery	856.256
Musée du Louvre	788.849
Metropolitan Museum of Art	763.752
Tate	479.023
Solomon R. Guggenheim Museum	387.328
Acropolis Museum	347.125
Centre Pompidou	252.419
British Museum	242.648
Museo del Prado	205.199

Fuente: <http://www.museum-analytics.org>

Tabla A 4. Relación de los diez museos con más entradas en Twitter (2011).

Institución	Twitter
Museum of Modern Art	1.224.413
Saatchi Gallery	854.283
Smithsonian Institution	805.370
Tate	767.907
Solomon R. Guggenheim Museum	697.783
Design Museum	654.436
Metropolitan Museum of Art	515.210
The Andy Warhol Museum	489.025
Getty Museum	404.098
Brooklyn Museum	387.197

Fuente: <http://www.museum-analytics.org>

Tabla A 5. Relación de los diez museos españoles con más entradas en Facebook (2011).

Institución	Localidad	Facebook
Museo del Prado	Madrid	205.199
Museo Reina Sofía	Madrid	130.179
Museo Guggenheim	Bilbao	76.721
Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	41.828
Museu Picasso	Barcelona	35.875
CCCB	Barcelona	22.470
Fundación Joan Miró	Barcelona	15.071
MUSAC	León	11.643
MNAC	Barcelona	9.871
MACBA	Barcelona	8.316

Fuente: <http://www.museum-analytics.org>

Tabla A 6. Relación de los diez museos españoles con más entradas en Twitter (2011).

Institución	Localidad	Twitter
Museo del Prado	Madrid	138.392
Museo Reina Sofía	Madrid	36.555
CCCB	Barcelona	29.882
Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	27.654
Museu Picasso	Barcelona	22.324
MCBA	Barcelona	17.654
Museo Guggenheim	Bilbao	13.243
MNAC	Barcelona	12.705
MUSAC	Barcelona	8.626
Fundación Joan Miró	Barcelona	4.676

Fuente: <http://www.museum-analytics.org>

**ANEXO II. Indicadores del sitio
web de los museos de Castilla y
León**

Tabla A 7. Totales por categorías

Museo	Total <i>Colección</i>	Total <i>Comunicación</i>	Total <i>Servicios</i>	Total <i>Transparencia</i>	Total
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	2	5	1	1	9
Colección Eugenio Fontaneda	2	0	1	2	5
Domus Artium (Da2)	3	4	2	2	11
Fundación Centro Etnográfico J. Díaz	5	2	2	0	9
Fundación Díaz Caneja	4	4	1	3	12
Fundación Vela Zanetti	2	3	1	1	7
MUSAC	2	5	4	3	14
Museo A. Suárez y la Transición	2	4	2	1	9
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	4	2	2	3	11
Museo Casa Cervantes	3	3	2	0	8
Museo Centro del Encaje	2	0	1	1	4
Museo de la Ciencia	4	5	2	3	14
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	4	1	1	0	6
Museo de la Radio Luis del Olmo	0	0	0	0	0
Museo de la Siderurgia y Minería	1	5	1	1	8
Museo de Las Ferias	3	2	3	3	11
Museo de los Dinosaurios	3	4	2	4	13
Museo de los Fueros	2	2	1	1	6
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	1	3	2	2	8
Museo del Ayer	3	0	1	1	5
Museo del Ferrocarril	0	3	3	0	6
Museo del Vino de Peñafiel	1	1	2	0	4
Museo de San Francisco	2	2	1	1	6
Museo Esteban Vicente	4	4	1	1	10
Museo Etnográfico de Zamora	5	2	2	5	14
Museo Evolución Humana	3	2	1	2	8
Museo F. Sierra Pambley	2	2	1	1	6
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	4	2	3	2	11
Museo Nacional de Escultura	4	4	3	4	15
Museo Patio Herreriano	4	5	3	2	14
Museo Provincial de Ávila	4	2	2	1	9
Museo Provincial de Burgos	4	1	2	1	8
Museo Provincial de León	3	3	2	1	9
Museo Provincial de Palencia	4	1	2	1	8
Museo Provincial de Salamanca	4	1	2	1	8
Museo Provincial de Segovia	4	2	2	1	9
Museo Provincial de Soria	4	2	2	1	9
Museo Provincial de Valladolid	3	2	2	1	8
Museo Provincial de Zamora	4	3	2	2	11
Museo Tiermes	5	5	2	1	13
Villa Romana de la Olmeda	3	4	3	1	11

Tabla A 8. Categoría Colección

Museo	Galería de Imágenes	Catálogo	Visita virtual	Exposiciones	Colección permanente
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	1	0	0	0	1
Colección Eugenio Fontaneda	1	0	0	0	1
Domus Artium (Da2)	1	1	0	1	0
Fundación Centro Etnográfico J. Díaz	1	1	1	1	1
Fundación Díaz Caneja	1	1	0	1	1
Fundación Vela Zanetti	1	0	0	0	1
MUSAC	0	1	0	1	0
Museo A. Suárez y la Transición	0	0	0	1	1
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	1	0	1	1	1
Museo Casa Cervantes	0	1	0	1	1
Museo Centro del Encaje	1	0	0	1	0
Museo de la Ciencia	1	0	1	1	1
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	1	1	1	0	1
Museo de la Radio Luis del Olmo	0	0	0	0	0
Museo de la Siderurgia y Minería	0	0	0	1	0
Museo de Las Ferias	1	1	0	1	0
Museo de los Dinosaurios	1	1	0	1	0
Museo de los Fueros	0	1	0	1	0
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	1	0	0	0	0
Museo del Ayer	1	0	1	0	1
Museo del Ferrocarril	0	0	0	0	0
Museo del Vino de Peñafiel	0	0	1	0	0
Museo de San Francisco	1	0	0	0	1
Museo Esteban Vicente	1	1	0	1	1
Museo Etnográfico de Zamora	1	1	1	1	1
Museo Evolución Humana	1	0	1	0	1
Museo F. Sierra Pambley	1	0	0	0	1
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	1	1	0	1	1
Museo Nacional de Escultura	1	1	0	1	1
Museo Patio Herreriano	1	1	0	1	1
Museo Provincial de Ávila	1	1	0	1	1
Museo Provincial de Burgos	1	1	0	1	1
Museo Provincial de León	1	0	0	1	1
Museo Provincial de Palencia	1	1	0	1	1
Museo Provincial de Salamanca	1	1	0	1	1
Museo Provincial de Segovia	1	1	0	1	1
Museo Provincial de Soria	1	1	0	1	1
Museo Provincial de Valladolid	1	0	0	1	1
Museo Provincial de Zamora	1	1	0	1	1
Museo Tiermes	1	1	1	1	1
Villa Romana de la Olmeda	1	0	1	0	1

Tabla A 9. Categoría Comunicación

Museo	Proyectos educativos	Actividades culturales	Idiomas	Redes	Amigos	Enlaces
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	1	1	1	1	0	1
Colección Eugenio Fontaneda	0	0	0	0	0	0
Domus Artium (Da2)	1	1	0	0	1	1
Fundación Centro Etnográfico J. Díaz	0	1	0	0	0	1
Fundación Díaz Caneja	0	1	0	1	1	1
Fundación Vela Zanetti	0	1	0	0	1	1
MUSAC	1	1	1	1	1	0
Museo A. Suárez y la Transición	1	1	1	0	1	0
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	0	0	0	1	1	0
Museo Casa Cervantes	1	1	0	0	0	1
Museo Centro del Encaje	0	0	0	0	0	0
Museo de la Ciencia	1	1	0	1	1	1
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	1	0	0	0	0	0
Museo de la Radio Luis del Olmo	0	0	0	0	0	0
Museo de la Siderurgia y Minería	1	1	0	1	1	1
Museo de Las Ferias	0	1	1	0	0	0
Museo de los Dinosaurios	1	0	1	0	1	1
Museo de los Fueros	0	1	0	0	0	1
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0	1	0	1	0	1
Museo del Ayer	0	0	0	0	0	0
Museo del Ferrocarril	1	0	1		0	1
Museo del Vino de Peñafiel	0	0	1		0	0
Museo de San Francisco	1	1	0	0	0	0
Museo Esteban Vicente	1	1	0	0	1	1
Museo Etnográfico de Zamora	1	0	0	1	0	0
Museo Evolución Humana	0	0	1	0	1	0
Museo F. Sierra Pambley	0	0	1	1	0	0
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0	0	0	0	1	1
Museo Nacional de Escultura	1	1	0	0	1	1
Museo Patio Herreriano	1	1	1	1	1	0
Museo Provincial de Ávila	0	1	0	0	1	0
Museo Provincial de Burgos	0	1	0	0	0	0
Museo Provincial de León	0	1	0	1	0	1
Museo Provincial de Palencia	0	1	0	0	0	0
Museo Provincial de Salamanca	0	1	0	0	0	0
Museo Provincial de Segovia	0	1	0	0	1	0
Museo Provincial de Soria	0	1	0	0	1	0
Museo Provincial de Valladolid	0	1	0	0	1	0
Museo Provincial de Zamora	1	1	0	1	0	0
Museo Tíermes	0	1	1	1	1	1
Villa Romana de la Olmeda	0	1	1	1	0	1

Tabla A 10. Categoría Servicios

Museo	Información	Biblioteca /	Entradas on	Tienda on line	Sala prensa
	Básica	Documentación	line		
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	1	0		0	0
Colección Eugenio Fontaneda	1	0	0	0	0
Domus Artium (Da2)	1	0		1	0
Fundación C. Etnográfico J. Díaz	1	1	0	0	0
Fundación Díaz Caneja	1	0	0	0	0
Fundación Vela Zanetti	1	0	0	0	0
MUSAC	1	1	1	0	1
Museo A. Suárez y la Transición	1	1	0	0	0
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	1	0	0	0	1
Museo Casa Cervantes	1	1	0	0	0
Museo Centro del Encaje	1	0	0	0	0
Museo de la Ciencia	1	0	0	0	1
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	1	0	0	0	0
Museo de la Radio Luis del Olmo	0	0	0	0	0
Museo de la Siderurgia y Minería	1	0	0	0	0
Museo de Las Ferias	1	1	0	1	0
Museo de los Dinosaurios	0	1	0	1	0
Museo de los Fueros	1	0	0	0	0
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	1	0	0	1	0
Museo del Ayer	1	0	0	0	0
Museo del Ferrocarril	1	1	0	1	0
Museo del Vino de Peñafiel	1	0	0	0	1
Museo de San Francisco	1	0	0	0	0
Museo Esteban Vicente	1	0	0	0	0
Museo Etnográfico de Zamora	1	1	0	0	0
Museo Evolución Humana	1	0	0	0	0
Museo F. Sierra Pambley	1	0	0	0	0
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	1	1	0	1	0
Museo Nacional de Escultura	1	1	0	0	1
Museo Patio Herreriano	1	1	0	0	1
Museo Provincial de Ávila	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Burgos	1	1	0	0	0
Museo Provincial de León	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Palencia	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Salamanca	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Segovia	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Soria	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Valladolid	1	1	0	0	0
Museo Provincial de Zamora	1	1	0	0	0
Museo Tiermes	1	0	0	1	0
Villa Romana de la Olmeda	1	0	1	1	0

Tabla A 11. Categoría Transparencia

Museo	Visitas	Misión	Plan Estratégico	Director	Responsables departamentos	Organos de gobierno	Información Económica
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	0	0	1	0	0	0	0
Colección Eugenio Fontaneda	0	1	0	0	0	1	0
Domus Artium (Da2)	0	1	0	1	0	0	0
Fundación Centro Etnográfico J. Díaz	0	0	0	0	0	0	0
Fundación Díaz Caneja	0	1	1	0	0	1	0
Fundación Vela Zanetti	0	0	0	0	0	1	0
MUSAC	0	1	0	1	1	0	0
Museo A. Suárez y la Transición	0	1	0	0	0	0	0
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	1	0	0	1	0	0	1
Museo Casa Cervantes	0	0	0	0	0	0	0
Museo Centro del Encaje	0	1	0	0	0	0	0
Museo de la Ciencia	0	1	0	1	0	1	0
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	0	0	0	0	0	0	0
Museo de la Radio Luis del Olmo	0	0	0	0	0	0	0
Museo de la Siderurgia y Minería	0	1	0	0	0	0	0
Museo de Las Ferias	0	1	1	0	0	1	0
Museo de los Dinosaurios	0	1	0	1	1	1	0
Museo de los Fueros	0	1	0	0	0	0	0
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0	0	0	1	1	0	0
Museo del Ayer	0	1	0	0	0	0	0
Museo del Ferrocarril	0	0	0	0	0	0	0
Museo del Vino de Peñafiel	0	0	0	0	0	0	0
Museo de San Francisco	0	1	0	0	0	0	0
Museo Esteban Vicente	0	0	0	1	0	0	0
Museo Etnográfico de Zamora	0	1	1	1	1	1	0
Museo Evolución Humana	0	0	0	1	1	0	0
Museo F. Sierra Pambley	0	1	0	0	0	0	0
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0	1	0	0	0	1	0
Museo Nacional de Escultura	0	1	0	1	1	1	0
Museo Patio Herreriano	0	0	1	0	0	1	0
Museo Provincial de Ávila	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Burgos	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de León	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Palencia	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Salamanca	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Segovia	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Soria	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Valladolid	0	0	0	1	0	0	0
Museo Provincial de Zamora	0	0	1	1	0	0	0
Museo Tiermes	0	0	0	1	0	0	0
Villa Romana de la Olmeda	0	0	0	0	1	0	0

Tabla A 12. Ranking de museos. Índice general de la página web.

Museos	Índice general
Museo Nacional de Escultura	0,65
MUSAC	0,61
Museo de la Ciencia	0,61
Museo Etnográfico de Zamora	0,61
Museo Patio Herreriano	0,61
Museo de los Dinosaurios	0,57
Museo Tiermes	0,57
Fundación Díaz Caneja	0,52
Domus Artium (Da2)	0,48
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	0,48
Museo de Las Ferias	0,48
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0,48
Museo Provincial de Zamora	0,48
Villa Romana de la Olmeda	0,48
Museo Esteban Vicente	0,43
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	0,39
Fundación Centro Etnográfico J. Díaz	0,39
Museo A. Suárez y la Transición	0,39
Museo Provincial de Ávila	0,39
Museo Provincial de León	0,39
Museo Provincial de Segovia	0,39
Museo Provincial de Soria	0,39
Museo Casa Cervantes	0,35
Museo de la Siderurgia y Minería	0,35
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0,35
Museo Evolución Humana	0,35
Museo Provincial de Burgos	0,35
Museo Provincial de Palencia	0,35
Museo Provincial de Salamanca	0,35
Museo Provincial de Valladolid	0,35
Fundación Vela Zanetti	0,3
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	0,26
Museo de los Fueros	0,26
Museo del Ferrocarril	0,26
Museo de San Francisco	0,26
Museo F. Sierra Pambley	0,26
Colección Eugenio Fontaneda	0,22
Museo del Ayer	0,22
Museo Centro del Encaje	0,17
Museo del Vino de Peñafiel	0,17
Museo de la Radio Luis del Olmo	0

Tabla A 13. Ranking de museos. Índice para la categoría *Colección*

Museos	Índice <i>Colección</i>
Fundación Centro Etnográfico J. Díaz	1
Museo Etnográfico de Zamora	1
Museo Tiermes	1
Fundación Díaz Caneja	0,8
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	0,8
Museo de la Ciencia	0,8
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	0,8
Museo Esteban Vicente	0,8
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0,8
Museo Nacional de Escultura	0,8
Museo Patio Herreriano	0,8
Museo Provincial de Ávila	0,8
Museo Provincial de Burgos	0,8
Museo Provincial de Palencia	0,8
Museo Provincial de Salamanca	0,8
Museo Provincial de Segovia	0,8
Museo Provincial de Soria	0,8
Museo Provincial de Zamora	0,8
Domus Artium (Da2)	0,6
Museo Casa Cervantes	0,6
Museo de Las Ferias	0,6
Museo de los Dinosaurios	0,6
Museo del Ayer	0,6
Museo Evolución Humana	0,6
Museo Provincial de León	0,6
Museo Provincial de Valladolid	0,6
Villa Romana de la Olmeda	0,6
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	0,4
Colección Eugenio Fontaneda	0,4
Fundación Vela Zanetti	0,4
MUSAC	0,4
Museo A. Suárez y la Transición	0,4
Museo Centro del Encaje	0,4
Museo de los Fueros	0,4
Museo de San Francisco	0,4
Museo F. Sierra Pambley	0,4
Museo de la Siderurgia y Minería	0,2
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0,2
Museo del Vino de Peñafiel	0,2
Museo de la Radio Luis del Olmo	0
Museo del Ferrocarril	0

**Tabla A 14. Ranking de museos. Índice para la categoría
Comunicación**

Museos	Índice Comunicación
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	0,83
MUSAC	0,83
Museo de la Ciencia	0,83
Museo de la Siderurgia y Minería	0,83
Museo Patio Herreriano	0,83
Museo Tiermes	0,83
Domus Artium (Da2)	0,67
Fundación Díaz Caneja	0,67
Museo A. Suárez y la Transición	0,67
Museo de los Dinosaurios	0,67
Museo Esteban Vicente	0,67
Museo Nacional de Escultura	0,67
Villa Romana de la Olmeda	0,67
Fundación Vela Zanetti	0,5
Museo Casa Cervantes	0,5
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0,5
Museo del Ferrocarril	0,5
Museo Provincial de León	0,5
Museo Provincial de Zamora	0,5
Fundación C. Etnográfico J. Díaz	0,33
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	0,33
Museo de Las Ferias	0,33
Museo de los Fueros	0,33
Museo de San Francisco	0,33
Museo Etnográfico de Zamora	0,33
Museo Evolución Humana	0,33
Museo F. Sierra Pambley	0,33
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0,33
Museo Provincial de Ávila	0,33
Museo Provincial de Segovia	0,33
Museo Provincial de Soria	0,33
Museo Provincial de Valladolid	0,33
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	0,17
Museo del Vino de Peñafiel	0,17
Museo Provincial de Burgos	0,17
Museo Provincial de Palencia	0,17
Museo Provincial de Salamanca	0,17
Colección Eugenio Fontaneda	0
Museo Centro del Encaje	0
Museo de la Radio Luis del Olmo	0
Museo del Ayer	0

Tabla A 15. Ranking de museos. Índice para la categoría *Servicios*

Museos	Índice Servicios
MUSAC	0,8
Museo de Las Ferias	0,6
Museo del Ferrocarril	0,6
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0,6
Museo Nacional de Escultura	0,6
Museo Patio Herreriano	0,6
Villa Romana de la Olmeda	0,6
Domus Artium (Da2)	0,4
Fundación C. Etnográfico J. Díaz	0,4
Museo A. Suárez y la Transición	0,4
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	0,4
Museo Casa Cervantes	0,4
Museo de la Ciencia	0,4
Museo de los Dinosaurios	0,4
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0,4
Museo del Vino de Peñafiel	0,4
Museo Etnográfico de Zamora	0,4
Museo Provincial de Ávila	0,4
Museo Provincial de Burgos	0,4
Museo Provincial de León	0,4
Museo Provincial de Palencia	0,4
Museo Provincial de Salamanca	0,4
Museo Provincial de Segovia	0,4
Museo Provincial de Soria	0,4
Museo Provincial de Valladolid	0,4
Museo Provincial de Zamora	0,4
Museo Tiermes	0,4
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	0,2
Colección Eugenio Fontaneda	0,2
Fundación Díaz Caneja	0,2
Fundación Vela Zanetti	0,2
Museo Centro del Encaje	0,2
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	0,2
Museo de la Siderurgia y Minería	0,2
Museo de los Fueros	0,2
Museo del Ayer	0,2
Museo de San Francisco	0,2
Museo Esteban Vicente	0,2
Museo Evolución Humana	0,2
Museo F. Sierra Pambley	0,2
Museo de la Radio Luis del Olmo	0

Tabla A 16. Ranking de museos. Índice para la categoría *Transparencia*

Museos	Índice <i>Transparencia</i>
Museo Etnográfico de Zamora	0,71
Museo de los Dinosaurios	0,57
Museo Nacional de Escultura	0,57
Fundación Díaz Caneja	0,43
MUSAC	0,43
Museo Art Nouveau y Art Déco (Casa Lis)	0,43
Museo de la Ciencia	0,43
Museo de Las Ferias	0,43
Colección Eugenio Fontaneda	0,29
Domus Artium (Da2)	0,29
Museo de tallas y maquetas móviles Herminio Revilla	0,29
Museo Evolución Humana	0,29
Museo fundación Centro Nacional del Vidrio	0,29
Museo Patio Herreriano	0,29
Museo Provincial de Zamora	0,29
Centro de Arte Contemporáneo Caja Burgos (CAB)	0,14
Fundación Vela Zanetti	0,14
Museo A. Suárez y la Transición	0,14
Museo Centro del Encaje	0,14
Museo de la Siderurgia y Minería	0,14
Museo de los Fueros	0,14
Museo del Ayer	0,14
Museo de San Francisco	0,14
Museo Esteban Vicente	0,14
Museo F. Sierra Pambley	0,14
Museo Provincial de Ávila	0,14
Museo Provincial de Burgos	0,14
Museo Provincial de León	0,14
Museo Provincial de Palencia	0,14
Museo Provincial de Salamanca	0,14
Museo Provincial de Segovia	0,14
Museo Provincial de Soria	0,14
Museo Provincial de Valladolid	0,14
Museo Tiermes	0,14
Villa Romana de la Olmeda	0,14
Fundación C. Etnográfico J. Díaz	0
Museo Casa Cervantes	0
Museo de la Música (Colección Luis Delgado)	0
Museo de la Radio Luis del Olmo	0
Museo del Ferrocarril	0
Museo del Vino de Peñafiel	0