



## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **GRADO EN TURISMO**

**Año Académico 2021-2022**

## **LOS MUSEOS DE MADRID EN TIKTOK: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN CULTURAL**

Autor/a: Leyre Cortés Jiménez-laiglesia

Tutor/a: Ernesto Pérez Morán

## **RESUMEN:**

La llegada inesperada del COVID-19 nos hizo cambiar nuestra manera de interactuar y, temporalmente, nos vimos en la obligación de hacerlo únicamente de forma *online*. Debido a ello, las instituciones culturales se han visto también en la necesidad de hacer uso de las herramientas digitales y las redes sociales con el fin de continuar con su actividad, interactuar con el público y compartir sus colecciones.

El presente estudio tiene como principal objetivo conocer el uso que hacen los museos madrileños en la red social TikTok. Para ello, se ha realizado previamente una investigación sobre la relación de los museos con las redes sociales desde la llegada de la Web 2.0.

Tras dicha investigación, se ha llevado a cabo un análisis de todas las publicaciones compartidas en TikTok por el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Lázaro Galdiano, los tres museos madrileños que tienen un perfil en esta plataforma. Además de la tipología del contenido, se ha analizado el audio de las publicaciones y la interacción del público en cada uno de los perfiles, con el fin de conocer el impacto que ha tenido la llegada de estos museos a esta red social.

**Palabras clave:** redes sociales, museo, pandemia, TikTok, Museo del Prado, Museo Lázaro Galdiano y Museo Thyssen-Bornemisza.

## **ABSTRACT:**

The unexpected arrival of COVID-19 made us change our way of interacting and, temporarily, we were obliged to do it only online. As a result, cultural institutions have also found it necessary to make use of digital tools and social networks in order to continue their activity, interact with the public and share their collections.

The main objective of this study is to find out how museums in Madrid use the social network TikTok. To this end, research has previously been carried out on the relationship between museums and social networks since the advent of Web 2.0.

Following this research, an analysis was carried out of all the publications shared on TikTok by the Prado Museum, the Thyssen-Bornemisza and the Lázaro Galdiano, the three museums in Madrid that have a profile on this social network. In addition to the type of content, the audio of the publications and the interaction of the public on each

of the profiles were analysed in order to find out the impact that the arrival of these museums on this social network has had.

**Keywords:** social networks, museum, pandemic, TikTok, Prado Museum, Lázaro Galdiano Museum and Thyssen-Bornemisza Museum.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Metodología.....	4
1.4 Objetivos .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1 El papel de los museos en las redes sociales .....	7
2.2 La digitalización de los museos: el caso de <i>Google Arts &amp; Culture</i> .....	9
2.3 Nuevas formas de atraer al público.....	11
2.4 Comunicación de los museos mediante las redes sociales durante la pandemia .....	15
<b>3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE TIKTOK DE LOS MUSEOS DE MADRID.....</b>	<b>19</b>
3.1 Museo del Prado .....	19
3.2 Museo Thyssen-Bornemisza .....	28
3.3 Museo Lázaro Galdiano .....	34
<b>4. COMPARATIVA DEL CONTENIDO DE LOS PERFILES DE TIKTOK .....</b>	<b>39</b>
<b>5. TÉCNICAS PARA AUMENTAR LAS INTERACCIONES EN TIKTOK.....</b>	<b>44</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Búsqueda de TikTok desde enero de 2020 hasta enero de 2022.....	3
Gráfico 2: Frecuencia en las publicaciones de TikTok del Museo del Prado.....	20
Gráfico 3: Evolución mensual 2020 por tipo de entrada en el Museo del Prado. ....	20
Gráfico 4: Evolución mensual 2021 por tipo de entrada en el Museo del Prado. ....	20
Gráfico 5: Temática de los vídeos del Museo del Prado. ....	21
Gráfico 6: Audio de las publicaciones en TikTok del Museo del Prado. ....	24
Gráfico 7: Interacción con el público en los vídeos de TikTok del Museo del Prado.	27
Gráfico 8: Frecuencia en las publicaciones de TikTok del Museo Thyssen-Bornemisza. .....	28
Gráfico 9: Número de visitantes del museo Thyssen-Bornemisza de Madrid de 2014- 2021. ....	29
gráfico 10: Temática de los vídeos del Museo Thyssen-Bornemisza. ....	30
Gráfico 11: Audio de las publicaciones en TikTok del Museo Thyssen-Bornemisza.	32
Gráfico 12: Interacción con el público en los vídeos de TikTok del Museo Thyssen- Bornemisza. ....	34
Gráfico 13: Frecuencia en las publicaciones de TikTok del Museo Lázaro Galdiano. .....	35
Gráfico 14: Temática de los vídeos del Museo Lázaro Galdiano.....	36
Gráfico 15: Audio de las publicaciones en TikTok del Museo Lázaro Galdiano. ....	37
Gráfico 16: Interacción con el público en los vídeos de TikTok del Museo Lázaro Galdiano.....	38
Gráfico 17: N° de turistas en Madrid en 2019. ....	41
Gráfico 18. N° de turistas en Madrid en 2021. ....	41

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Introducción

La llegada de la Web 2.0 y de las redes sociales han irrumpido en los sectores culturales, provocando un cambio en la comunicación. Actualmente, debido a la cantidad de herramientas que existen, es necesario conocer los medios y adaptar el discurso a cada plataforma, para así llegar a más espectadores. Estos pueden implicarse en las redes sociales, dejando de ser consumidores pasivos de información, logrando un diálogo más participativo y ayudando a difundir el contenido. Es por eso por lo que los museos deben identificar a su público en las redes sociales y fomentar su participación.

Antes de la Web 2.0, la única forma que tenían los museos para difundir su contenido de forma *online* era su propia página web, en la que la comunicación era mayoritariamente unidireccional. Hoy día, estos medios han aumentado y han aparecido plataformas externas a las instituciones en las que tienen que adaptar su contenido. Por ello, las redes sociales se han convertido en nuevas oportunidades y desafíos.

El Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, supuso la suspensión de la apertura al público de los locales y establecimientos no esenciales (BOE núm. 67, 14 de marzo de 2020). Por ello, los museos tuvieron que cerrar sus puertas y adaptarse a las circunstancias marcadas por las restricciones, teniendo que ofrecer su contenido *online* con el fin de seguir conectados con su público. De esta forma, durante el primer periodo del confinamiento en Europa (de marzo a mayo de 2020), han estado generando contenido virtual, presentando de forma global sus obras y exposiciones mediante sus propias páginas web y las redes sociales, que se han convertido en herramientas fundamentales para ello. Según la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO 2020), cerca del 70% de los museos aumentó su presencia *online* desde que se inició el confinamiento y, tras tres semanas de este, el porcentaje aumentó al 80%. Además, más del 40% registró un incremento en sus visitas digitales desde el inicio del confinamiento (NEMO 2020). Por ello, podría decirse que cerró sus puertas físicas para abrir las virtuales.

En cuanto a las redes sociales, además de utilizar Facebook, Twitter o Instagram, algunos de los museos han dado el paso de abrirse una cuenta en TikTok, en la que prima el contenido audiovisual y el texto deja de cobrar tanta importancia. Se trata de una red social novedosa en la cual destaca el público joven y donde se comparten vídeos de corta duración. Al abrir la aplicación, en la que se navega de forma vertical, esta se encuentra dividida en dos sectores: 'Seguidores' y 'Para ti', para separar los vídeos entre los que han compartido las personas a las que se sigue y los que el algoritmo de la aplicación considera que podrían gustar al usuario.

Debajo de cada vídeo se encuentra su descripción, el efecto de imagen que se ha utilizado y la música que tiene. A su derecha están las opciones, compartir, comentar o darle a me gusta. En cuanto a la duración de los vídeos, es de entre 15 segundos y 3 minutos. En ellos se puede encontrar una gran variedad de filtros, efectos y sonidos.

Esta plataforma posee un algoritmo que estudia las preferencias del usuario, de tal forma que tiene un aprendizaje automático para conocer qué contenido prefiere cada perfil, por lo que está personalizada. Este algoritmo obtiene información sobre los movimientos del usuario dentro de la aplicación, si se quedan viendo el vídeo o no, si lo comparte, si abandona o si lo reproduce varias veces (Orgaz 2020). De esta forma, consigue ofrecer un contenido específicamente diseñado para cada usuario, teniendo en cuenta además de las interacciones y el comportamiento relacionado con el consumo previo de otros vídeos, si le interesan vídeos de su país o de diferentes ubicaciones.

El diseño de esta aplicación cuyos vídeos ocupan toda la pantalla para que no haya otras distracciones, de desplazamiento en vertical infinito, ya que nunca se acaban los vídeos, y su sofisticado algoritmo, hace que sea una red social adictiva con aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos al mes (Datareportal 2022) y con 3.000 millones de descargas en Play Store y App Store en todo el mundo (Sensor Tower 2021).

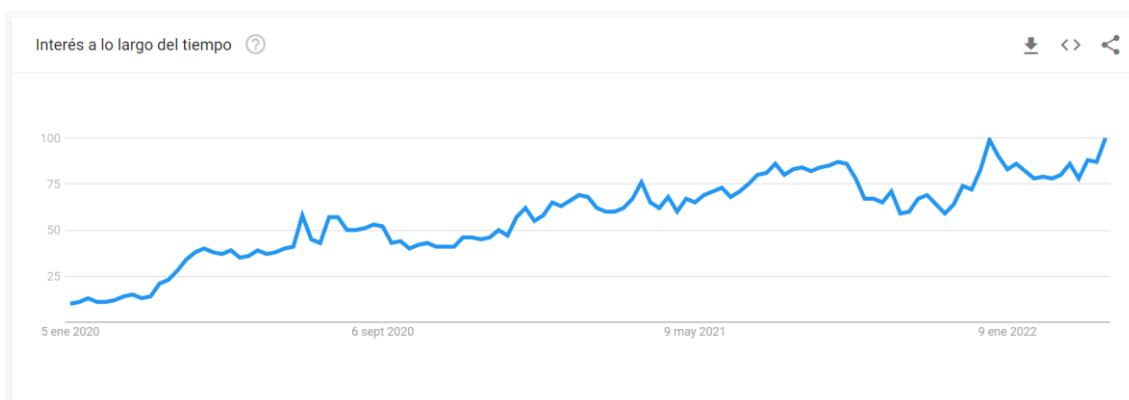
## **1.2 Justificación**

Tras la llegada de la pandemia, de forma inesperada, el mundo virtual reemplazó nuestras relaciones y nuestra forma de comunicarnos, convirtiéndose las redes sociales en una herramienta fundamental para interactuar con el resto, o bien para mantenerse informado. Esto supuso un crecimiento en el tiempo invertido en las redes

durante 2020. Según estimaciones de la empresa de medición de audiencias Comscore, España es el país europeo que más aumentó el consumo de redes durante el confinamiento, con un incremento del 55% tras la primera semana de cuarentena (Comscore 2020).

Por otro lado, según un estudio realizado por Hootsuite, en total hay 4.620 millones de usuarios en las redes sociales, es decir, el 58,4% de la población total (Hootsuite, 2022). Dentro de estas plataformas podemos destacar TikTok, lanzada en 2016 en China por su fundador Zhang Yiming, aunque no fue hasta 2018 cuando pudo estar disponible de forma internacional tras fusionarse con Musical.Y (Bermejo Sánchez 2021). Gracias a su algoritmo impulsado a través de Inteligencia Artificial, ha logrado mantener a sus usuarios desde su lanzamiento. Además, de acuerdo con el Informe Digital 2022, en base a datos de App Annie, en 2020 y 2021, TikTok fue la aplicación más descargada en móviles a nivel mundial (Hootsuite 2022). Tal y como podemos apreciar en el gráfico 1, su búsqueda en Google ha ido aumentando progresivamente desde enero de 2020.

Gráfico 1: Búsqueda de TikTok desde enero de 2020 hasta enero de 2022.



Fuente: Google Trends.

En los primeros tres meses de 2020, TikTok generó la mayor cantidad de descargas para cualquier aplicación en un trimestre, acumulando más de 315 millones de instalaciones en App Store y Google Play (Sensor Tower 2020). Además, en la primera mitad de 2021 fue la aplicación (que no es un juego) más descargada y con mayor recaudación a nivel mundial, siendo la primera aplicación que no es de Facebook y que no es un juego en alcanzar los 3.000 millones de descargas (Sensor Tower 2021). En cuanto a sus usuarios, el 41% tienen entre 16 y 24 años (Globalwebindex 2020), por tanto, se puede decir que sus creadores han entendido mejor a los jóvenes que

las otras redes sociales de su competencia, por eso es tan popular en este grupo demográfico. Con relación a este dato, Qustodio realizó un estudio llamado '*Apps y nativos digitales: la nueva normalidad*' en el que declara que, durante la pandemia, TikTok robó el puesto a Instagram de la red social favorita entre los menores, que pasan una media de 82 minutos diarios en plataforma (Qustodio 2020).

Un informe de Sensor Tower estima que se han realizado 12 millones de descargas en España (Sensor Tower 2022). Además, está disponible en más de 150 países (Latamclick 2020) y en 32 lenguas (App Store 2022).

Por lo tanto, con el fin de atraer al público joven, resulta necesario que los museos se hagan hueco en aquellas plataformas digitales en las que encuentra. Debido al éxito de TikTok en los últimos años entre las nuevas generaciones, se ha llevado a cabo esta investigación con el objetivo de contribuir a una mejor comprensión de esta red social en el ámbito cultural, de analizar si el uso que hacen los museos madrileños en esta plataforma es el adecuado y de aplicar las estrategias que propone TikTok para aumentar la audiencia a los museos e instituciones culturales. Para ello, se realizará un estudio previo de la teoría de diferentes autores y revistas sobre la relación de los museos con las redes sociales con el fin de obtener una información clara que permita desarrollar el análisis de los museos de Madrid en TikTok.

En cuanto a elección de estos tres museos, ha sido debido a que, tras realizar la búsqueda de qué museos de Madrid tienen un perfil en esta red social, son el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Lázaro Galdiano los que lo tienen. Para ello, se ha utilizado el listado de museos de la Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid.

### **1.3 Metodología**

Con el fin de efectuar este estudio, se ha realizado, en primer lugar, una investigación del marco teórico relacionado con el papel que cumplen los museos en las redes sociales, la digitalización de estos, tomando como ejemplo *Google Arts & Culture*, sobre las nuevas formas que tienen los museos para atraer al público y de su comunicación en las redes durante la pandemia.

A continuación, se ha hecho un análisis de los perfiles del Museo del Prado, el Thyssen de Madrid y el Lázaro Galdiano en TikTok. Para llevar a cabo este análisis se han tomado como referencia dos estudios sobre el perfil del Museo del Prado en

TikTok, que son *'El museo en TikTok'* (Marín-Cepeda 2021) y el *'Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado'* (Sánchez, Toural-Bran, Membiela-Pollán y Crespo-Pereira 2021).

Para facilitar la comprensión de este estudio, se han tomado como ejemplo distintos vídeos de TikTok de cada uno de los museos, a los cuales se hace alusión en el texto y se puede acceder a ellos directamente haciendo clic en cada una de las menciones que aparecen a lo largo del análisis, ya que están vinculados.

El análisis consiste en lo siguiente:

- Calendarización del contenido: en primer lugar, se han contabilizado los vídeos que se han subido mensualmente desde la fecha de apertura del perfil hasta la realización del análisis para comprobar con qué frecuencia sube vídeos cada museo. También se ha hallado la media de vídeos por mes.
- Temática del contenido: se ha realizado una división por temáticas de los vídeos publicados en TikTok, que es la siguiente:
  - Obras: son los vídeos en los que se describe alguna de las obras que alberga el museo, ya sea con voz en *off*, con el audio original del vídeo o mediante texto.
  - Interacción con los usuarios: son aquellas publicaciones en las que se interactúa con el público. Puede ser mediante vídeos de respuesta a comentarios, haciendo preguntas al público para que respondan en los comentarios, o interactuando con los visitantes que acuden físicamente al museo.
  - Curiosidades: se explican datos curiosos de las obras, de un autor, de la escena que representa una obra o sobre el estilo.
  - Restauraciones: en estos vídeos, trabajadores del museo explican distintos procesos de restauración, dando a conocer esta parte del museo que, generalmente, es desconocida en el público visitante.
  - Eventos: se trata de vídeos publicados en días específicos o conmemorativos, ya sea a nivel internacional, nacional, o días especiales de cada museo, como puede ser el Día de la Mujer o el aniversario de apertura de cada uno de ellos. También son aquellos vídeos en los que se explica el inicio de exposiciones organizadas por los museos.

- Promocionales: son vídeos cuya finalidad es la de incentivar las visitas físicas al museo, ya sea mediante la aparición de personajes famosos, o recordando a los usuarios que las puertas vuelven a estar abiertas tras el confinamiento.
- Audio: se ha realizado una diferenciación en el audio utilizado en cada una de las publicaciones.
  - Audio original: se usa el audio original del vídeo.
  - Música de la plataforma: cuando se utiliza la música proporcionada por TikTok, en ocasiones combinada con la voz en *off* para realizar explicaciones. TikTok da la oportunidad de ver otros vídeos que se han publicado con esa misma canción.
  - Música del museo: cuando el audio ha sido subido por el museo para que pueda ser utilizado por otros usuarios. Sin embargo, pueden bloquearlo con el *copyright* para que solo lo utilice el propio museo.
- Interacción con el público: de cada uno de los vídeos se ha hecho la suma de los siguientes elementos por separado y por mes.
  - Reproducciones.
  - Comentarios.
  - Veces que se ha compartido.
  - *Likes*.

Además, tras conocer el total de estos elementos de cada mes, se ha hallado el que cuenta con más reproducciones, más comentarios, más vídeos compartidos y más *likes*. Igualmente, el mes que menos interacciones tiene. De cada museo se ha analizado también cuál es la publicación con más reproducciones y, por último, el número de seguidores de cada uno.

- *Hashtags*: se han especificado las etiquetas que utiliza cada museo en las descripciones de sus vídeos. Pinchando en cada *hashtag* se puede ver qué otros vídeos se han subido con la misma etiqueta.

Tras realizar este análisis se ha hecho una comparación de los tres museos y del impacto que han tenido en el público de TikTok.

Finalmente, se han detallado los consejos que da TikTok en su propia página web para que los perfiles obtengan más seguidores y así tener una mayor visibilidad, relacionando cada uno de ellos con cómo los pueden utilizar los museos.

En cuanto a las limitaciones, es importante mencionar que TikTok redondea el número de las interacciones cuando pasan de 9.999, de tal forma que si, por ejemplo, un vídeo tiene 12.760 visualizaciones aparece como 12,7K, por tanto, las cifras del análisis realizado son cifras redondeadas.

## **1.4 Objetivos**

El objetivo principal es conocer el uso que hace cada uno de los museos madrileños en la red social TikTok y su impacto en el público.

Los objetivos específicos son:

- Estudiar las herramientas utilizadas por los museos en Internet desde la llegada de la Web 2.0.
- Conocer el uso que han hecho los museos de las redes sociales durante la pandemia para seguir activos con su público y cómo ha aumentado su presencia en estas.
- Investigar sobre el papel que juega TikTok en la comunicación cultural.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 El papel de los museos en las redes sociales**

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) define el museo como 'una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo' (ICOM 2007). Partiendo de esta base, los museos son instituciones sin ánimo de lucro y accesibles a todo el público, ya sea para el trabajo, como aprendizaje o para el ocio. Para ello, las redes sociales y los museos *online* son herramientas que le son útiles con el fin de ofrecer materiales de interés a los usuarios y contenidos que enriquecen su oferta. Además, se trata de una forma de hacer llegar el arte a todos, con una difusión casi instantánea que supone una manera de concienciar a las masas en cuanto al patrimonio artístico (Haro Cáceres 2021).

Con la llegada de la Web 2.0, también denominada web colaborativa, la comunicación en los museos cambió y su público adquirió un nuevo rol, dejando de ser consumidores pasivos y meros destinatarios, comenzando a contribuir en la creación de contenido, aportando información, interactuando y ayudando en la difusión. Por ello, es importante que los museos identifiquen a su público para comunicarse con él y potenciar su participación. Se debe transmitir un mensaje accesible y dedicar esfuerzos para motivar su aportación, abandonando el diálogo unidireccional característico de la web 1.0 en el que las publicaciones eran de lectura, y adaptándose a las nuevas corrientes. Anteriormente, la única forma de difundir el contenido era con la web oficial de los museos, que tenía un fin mayoritariamente promocional e informativo en cuanto a los horarios, precios de entradas o eventos. El principal problema era que se dejaba de lado al receptor.

La digitalización ha supuesto un cambio para la sociedad y esto se ha acentuado aún más desde la aparición de la web 2.0, que sus características son el libre acceso y la participación social (Forteza Oliver 2012). Aunque lo que se expone tiene propiedad colectiva, existen restricciones legales como el *copyright*, en español Propiedad Intelectual, que es el 'Conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión, etc.) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación' (Diccionario panhispánico del español jurídico 2020).

En cuanto a los museos, deben asumir funciones que le son propias como preservar sus objetos y potenciar el arte y la cultura, pero también asumir los retos de las nuevas tecnologías y asimilar las innovaciones. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han podido abrir sus puertas al público digital, ampliando así sus fronteras físicas a la vez que promueven la cultura. No obstante, puede suponer un desafío ya que la sociedad está evolucionando a un ritmo muy acelerado, lo que exige a los centros culturales una adaptación a esta velocidad vertiginosa.

El uso de las redes sociales en los museos lleva a que puedan relacionarse con sus públicos de cara al exterior con el objetivo de conectar con ellos, leer y responder sus comentarios y establecer relaciones para conocer lo que se demanda. Es necesario tener una buena estrategia de comunicación en redes que influya de manera positiva en la imagen del museo y se consiga un diálogo bidireccional con el público

(Fernández-Hernández, Vacas Guerrero y García-Muiña 2021). Estos medios facilitan que los museos sean más accesibles por su facilidad de interacción y favorecen a que se conviertan en instituciones globalizadas. No obstante, las redes sociales no son solamente una herramienta de comunicación, sino que ayudan a ampliar la experiencia que se vive en los museos. Esto requiere una mayor dedicación de tiempo y recursos, tanto físicos como económicos, ya que las instituciones deben tener un nivel alto de profesionalidad y unas aptitudes y conocimiento de la utilización de estas redes.

Teniendo en cuenta que hay variedad en las herramientas de comunicación y que cada red social tiene distintas características, los museos deben adaptar su contenido a cada una de ellas. No hace falta estar presente en todas las redes, sino hay que focalizar los recursos y el tiempo en las que se encuentre una mayor presencia del público objetivo con el fin de tener una mayor precisión. El responsable de las redes deberá interactuar con los usuarios, mostrando una presencia dinámica y haciendo ver que estos son figuras relevantes para el museo. Además, deberá llevar un control y un seguimiento de los datos para poder evaluar las acciones, los comentarios, las menciones, las veces que se comparte o se da a me gusta al contenido, en qué horas hay más interacción o su procedencia con el fin de corregir errores (Chic Pujol 2018). En ocasiones esto resulta sencillo ya que muchas redes incorporan estas herramientas dentro de su propia aplicación.

## **2.2 La digitalización de los museos: el caso de *Google Arts & Culture***

En 1947, André Malraux, escritor y político francés, publicó su obra *‘El Museo Imaginario’* (Malraux 1947), la cual fue traducida al español por María Condor para la editorial Cátedra. Se basa en que el museo debe convertirse en una institución abierta a la sociedad, más allá de influir solo en el lugar donde se encuentra el objeto, superando el espacio físico del edificio. Su museo se realiza desde la subjetividad del que lo crea, sin límites de tiempo ni espacio. Por tanto, tiene relación y puede tomarse como punto de partida para los museos virtuales, que son lugares inmateriales, debido a la virtualidad y que tienen como característica principal la interactividad (Regil Vargas 2006). Gracias a esto, el público virtual de los museos puede acceder a ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar.

A medida que ha evolucionado la sociedad, se ha transformado la interpretación de las instituciones culturales con una mejora en la comunicación, ya que gracias a las

nuevas tecnologías se ha producido un gran avance en la difusión patrimonial. Tal y como se ha descrito en el 2.1, la definición realizada por el ICOM en 2007 de museo ya incluye la función de comunicar y exponer el patrimonio. Por ello, una forma de generar información es la de digitalizar sus fondos y sus archivos para así estar presentes en los nuevos medios. Si a la función de comunicar y exponer, le sumamos la aparición de las nuevas tecnologías, este sería el punto de partida de los museos virtuales, que ofrecen al público un contenido que supera las fronteras físicas del propio museo.

Los museos virtuales son espacios que contienen objetos digitales que se pueden contemplar desde cualquier parte del mundo y con los que se puede interactuar. Se deben entender como un complemento a los museos físicos, no como un sustituto, sumándole un valor añadido a la institución y proporcionándole beneficios al visitante. Son más accesibles porque, además de superar las barreras físicas, se puede acceder a ellos las 24 horas del día a través de Internet, por lo que se pueden presenciar las obras, aunque el museo esté cerrado o, aunque la obra se encuentre en un proceso de restauración (Reigosa Lombao 2020).

Un claro ejemplo de este tipo de museos es *Google Arts & Culture*, que se trata de una de las herramientas más grandes para el conocimiento *online* del patrimonio cultural. Fue creada en España en 2009 gracias al proyecto de una trabajadora de Google llamada Clara Rivera, que ideó un proyecto para hacer más accesible el arte y los museos. Para ello, colaboró con el Museo del Prado, y lo denominó '*Obras Maestras del Prado en Google Earth*', que comenzó como un proyecto de mapas en el que se creó una capa especial dedicada a este museo para contemplar 14 obras en alta resolución. Posteriormente se mejoró y se amplió el proyecto, creando así en 2011 lo que se denominó '*Google Art Project*', plataforma web basada en la idea pensada junto con el Prado, aunque esta vez a escala mundial. No obstante, el Museo del Prado no se incorporó a esta plataforma, pero sí lo hicieron importantes museos de todo el mundo. Este proyecto siguió creciendo mientras se incorporaban nuevos museos y Google creaba nuevas plataformas con el objetivo de difundir el patrimonio cultural. Todas estas propuestas se reunieron en una sola y, en 2016, se creó *Google Arts & Culture*. En la actualidad cuenta con más de 2.000 museos, alrededor de 6 millones de imágenes y obras de más de 13.000 artistas. Ofrece además la opción de visitar las salas de 358 museos de todo el mundo gracias a la cámara 360° (*Google*

*Arts & Culture* 2022), pudiendo caminar virtualmente por los pasillos de estas instituciones, todo de acceso gratuito. Incluye también la herramienta de hacer la búsqueda por colecciones, temas, experimentos, artistas, técnicas, corrientes, acontecimientos históricos, personajes históricos y lugares. Asimismo, entre otras opciones, dispone de juegos, vídeos en 360° y la oportunidad de ver qué museos hay cerca de ti gracias a la ubicación. A pesar de su amplia oferta, no se trata de un buscador universal, ya que hay artistas, obras y museos que no forman parte de él, como las obras de Pablo Picasso (Reigosa Lombao 2020).

Desde esta página se pueden ver obras a un nivel de detalle muy alto gracias a las cámaras profesionales y a una herramienta informática que permite captar imágenes en alta definición de los lienzos. Así, los cuadros fueron fotografiados con miles de tomas individuales que se fueron uniendo para recomponer cada cuadro (Walias Rivera 2016).

### **2.3 Nuevas formas de atraer al público**

Los museos se están enfrentando a cambios que hacen que sus estrategias de comunicación tengan que adaptarse a la evolución de la sociedad, y así poder conectar con su público. Con la llegada del desarrollo de las nuevas tecnologías, los museos se han ido informatizando de forma progresiva, digitalizando sus archivos y compartiéndolos en la red, expandiendo así su contenido. Incluso el Ministerio de Cultura elaboró un inventario digital de los Museos Estatales (Walias Rivera 2016). Este tipo de procesos llevan a una mejora en la organización de los centros a la hora de localizar documentos. Sin embargo, aún faltaba la difusión global, la cual llegó con el desarrollo de Internet y de la Web 2.0, que supuso una revolución y la globalización del mundo. De esta forma, gracias al desarrollo de Internet y a la difusión adecuada de los museos en la red, se puede lograr la democratización del acceso a la cultura, ya que cualquiera con conexión a Internet puede llegar a ella (Walias Rivera 2016). No obstante, estas plataformas, además de acercar el patrimonio artístico al público, deben motivar a los usuarios para acudir al espacio físico y que participen en sus eventos, exposiciones o actividades mediante campañas de promoción *online*.

A medida que se fueron desarrollando las herramientas digitales, se dio paso a la llegada de los museos digitales, que se pueden ver desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Posteriormente, las nuevas estrategias de comunicación irrumpieron en los sectores culturales, los cuales buscan atraer a nuevos públicos

ansiosos de nuevas experiencias y contenidos innovadores. Como consecuencia de las redes sociales y su posibilidad de interacción, es posible conocer los gustos y necesidades de los usuarios.

Gracias a estas plataformas, se han ido alcanzando nuevas audiencias, diversas y exigentes, que requieren una nueva forma de relación, además se hace posible llegar al público más joven. Se trata de lugares de acceso libre y universal, en el que sus usuarios se reúnen con el fin de informarse, compartir dudas o conocimientos e intercambiar información, creando así una comunicación participativa.

Con su presencia en las redes, los museos se transformaron en creadores de contenido multimedia, agentes educativos o gestores de comunidades en distintas plataformas con el fin de atraer nuevos usuarios y conservar su fidelidad, convirtiéndose estos usuarios en herramientas muy útiles para su futuro, ya que le proporcionan una difusión entusiasta y, además, gratuita. Estos medios de comunicación son herramientas con las que pueden darse a conocer; son puntos de partida para establecer relaciones con el público, abandonando las webs tradicionales y dando respuesta a las innovaciones y a las nuevas necesidades de la audiencia, ya que no solo se quiere recibir información, sino que se busca interactuar y poder participar.

Su uso hace posible la creación de nuevos modos de participación y el impulso a una mayor democratización de la cultura, asimismo, permiten ampliar la oferta del contenido de los museos. No obstante, es necesario que se aprovechen correctamente, con una actividad estable, a través de contenidos actualizados y mediante la publicación periódica de estos, con materiales exclusivos y atractivos, más allá de los que se encuentran en sus páginas web, utilizando estrategias de fidelización y atracción, incentivando su participación y creando vínculos con los usuarios. Para ello es necesario utilizar un lenguaje accesible a cada tipo de público de cada red social (Marín-Cepeda 2021). De esta forma, las redes sociales se pueden convertir en puntos de encuentro entre el público y el arte, convirtiéndose en lugares de aprendizaje.

Para que estas redes resulten exitosas necesitan un experto que las lleve, el cual recibe el nombre de *community manager* o gestor de contenidos, cuya función es crear y mantener las comunidades web, velando por la buena imagen *online* del museo

(Walias Rivera 2016). Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad *online* y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables con sus clientes (IEBS 2019). Esta figura debe generar interacción con la audiencia con el fin de lograr dejar atrás los métodos unidireccionales propios de la web 1.0. En cuanto a sus labores, son gestionar y dinamizar las redes, comunicarse con los usuarios y poner en práctica la comunicación del museo, además de difundirlo, protegiendo su imagen en Internet. Por ello, debe tener habilidades comunicativas y conocimientos sobre las redes sociales y sobre la institución en sí, para así plasmar de la mejor forma posible los contenidos en la red y responder profesionalmente a los comentarios o mensajes de los usuarios. Asimismo, ha de ser una persona creativa para elaborar contenidos audiovisuales, textos y otros productos web (Walias Rivera 2016).

En definitiva, estos profesionales deben cumplir tres funciones que son: formar una comunidad estable, desarrollar y mantener una comunicación fluida con su público y gestionar de forma adecuada la imagen del museo en el área *online*. Para lograrlo, es necesario que el responsable de las redes sepa escuchar a su público y resolver las quejas que le puedan surgir, con objeto de detectar las necesidades y darles respuesta. En cuanto a la imagen, como ya se ha dicho anteriormente, puede resultar algo sencillo ya que en algunas redes es medible, gracias a sus opciones dentro de la aplicación, conociendo así los comentarios, la audiencia, la participación, el número de me gustas, de seguidores... Igualmente, de esta forma, se pueden evaluar las estrategias llevadas a cabo en estas plataformas para adoptar las que mejor funcionen. Los gestores de contenido son los encargados de elegir las redes sociales a través de las cuales el museo es capaz de encontrar a su público objetivo, siendo estas las que más se adapten a su imagen y en las que encuentren una mayor interacción (Walias Rivera 2016).

Además de las redes sociales tradicionales como Facebook o Twitter, algunos museos han empezado a abrirse sus perfiles en otras más recientes como TikTok, lo que les ha permitido dinamizar su contenido para que sea más atractivo y poder acercarse al público más joven, característico de esta plataforma (Marín-Cepeda 2021). El hecho de usar diversas plataformas puede exigir la adaptación del discurso o la realización de contenidos diferentes, ya que tienen distintas características y el público de cada una de ellas puede variar. TikTok se basa en la publicación de vídeos de corta

duración, los cuales se caracterizan por su creatividad, dinamicidad y originalidad, y, aunque se puede añadir texto a las publicaciones, este deja de cobrar importancia, por eso se usan mensajes simples que no requieran un gran esfuerzo o concentración por parte del receptor (Robles 2021). Además, permite etiquetar *hashtags* como #AprendeconTikTok en los que se pueden encontrar vídeos educativos de distintos usuarios y de diferentes materias. Mediante estos vídeos dinámicos y atractivos, los museos pueden acercar el arte y la cultura a los públicos más jóvenes. Asimismo, gracias a los efectos y a la edición, se puede hacer uso del humor, que es un vehículo potente para transmitir información y hacerse viral en las redes sociales (Calvo Bayo 2021). Con este tipo de redes se puede llevar a cabo también una interacción entre los museos y los usuarios, dando voz a estos últimos a través de los comentarios y creando una conversación directa con los profesionales que lleven las cuentas. Esto lleva a una mayor frecuencia en la comunicación y a una fidelización del público.

Algunas de las ventajas que ofrece TikTok es que tiene herramientas intuitivas para editar y elaborar vídeos, así como la opción de incorporar música, filtros, etiquetas y textos (Marín-Cepeda 2021). Además, su correcto uso puede llevar a distintos fines, como la comunicación con el público, la difusión de su colección o sus exposiciones, la generación de nuevos contenidos (distintos a los de las redes tradicionales), o el uso educativo mediante la creación de materiales didácticos.

Son varios los museos que ya se encuentran en esta red social y que están haciendo uso de sus potencialidades. Algunos de ellos son el Museo del Prado, la Galería Uffizi, el Museo Thyssen-Bornemisza, el *Carnegie Museum of Natural History* de Pensilvania o el Museo de Arte Moderno de México.

Por otra parte, con el fin de conectar con el público joven, se han llevado a cabo otras estrategias por parte de los museos. Una de ellas es #VersionaThyssen, iniciativa que realizó el Thyssen-Bornemisza en 2019 para que jóvenes y creativos de entre 16 y 35 años versionen cuadros de su colección. Se trata de un concurso con premios económicos que invita a reinterpretar obras del conjunto de este museo. Esta iniciativa ganó en 2019 el 2º premio de Art Explora, fundación francesa creada con el objetivo de acercar la cultura a todos los públicos posibles (Calvo Bayo 2021).

Otra iniciativa efectuada por este mismo museo ha sido junto al videojuego *Animal Crossing: New Horizons*, cuya finalidad es acercar los cuadros del museo al público.

Los jugadores podrán descargar y guardar, mediante códigos QR desde una página web, diferentes obras para que las incorporen a sus propias islas del juego, además, en esa misma página, se encuentran vídeos explicativos del museo, de los artistas y de los cuadros (Thyssen-Bornemisza 2022).

#### **2.4 Comunicación de los museos mediante las redes sociales durante la pandemia**

La llegada del COVID-19 invadió prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana, haciendo que se replanteasen los hábitos sociales y laborales. Los museos, debido al cierre temporal de sus puertas, comenzaron a comunicarse con sus públicos de forma virtual, convirtiéndose las herramientas *online* en fundamentales durante el confinamiento. Gracias a la virtualidad, fueron capaces de acortar distancias, comunicarse y reactivar sus actividades de forma digital. Además, tuvieron la posibilidad de llegar a gente que de forma presencial no se llegaba, ya sea por la distancia, por falta de interés o por otros factores. Antes de esto, la tecnología solía alejar a las personas, sin embargo, durante la pandemia, fue la única una forma de acercarnos (Brizzi y Fruniz 2020).

En cuanto a los datos de los museos en el confinamiento, como se ha expresado al inicio de este estudio, cerca del 70% de los museos europeos han aumentado su presencia *online* desde el inicio del confinamiento en marzo de 2020 y, tras tres semanas de cerrar sus puertas, en torno al 80% de ellos aumentó su actividad *online* (NEMO 2020).

Siguiendo con un informe realizado por el Consejo Internacional de los Museos (ICOM) llamado '*Museos, profesionales de los museos y COVID-19*', en el que analizaron cerca de 1.600 respuestas de museos y profesionales de 107 países de los cinco continentes, el 94,7% de los encuestados cerró sus instalaciones debido a la pandemia y, casi el 50% del total, aumentó o inició sus actividades en redes sociales. Además, el 81,8% tiene personal específico dedicado a las actividades digitales (ICOM 2020).

A nivel nacional, el Observatorio de Museos de España (OME) llevó a cabo un informe llamado '*Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19*', que trata sobre una muestra representativa de los museos españoles y su impacto sufrido a causa del COVID-19. Participaron 255 museos de este país cuyos datos se recogieron de

diciembre de 2020 a enero de 2021. Según este análisis, el 66% reforzó su actividad digital para mantener el contacto con el público y, en cuanto a las iniciativas para incentivar la visita tras la reapertura, destaca que el 76% del total realizó campañas en redes y el 54% en sus webs. Además, el 68% de los museos aumentó la puesta a disposición de materiales en sus páginas, sus redes u otras plataformas, siendo las redes sociales las más elegidas (OME 2021). En cuanto a las redes sociales, el 86% señala un aumento de seguidores e interacción, por ello, el OME concluye con que las redes sociales se han reafirmado como vía de comunicación entre el museo y su público (OME 2021).

Por otro lado, el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) del Ministerio de Cultura y Deporte efectuó un estudio llamado *‘El público de museos en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19’* en el que se analizan los cambios que se han producido en el hábito de visita a los museos de España, con el objetivo de conocer el impacto del COVID-19 en la población antes, durante y después del confinamiento (LPPM 2021). Para ello, se realizó una encuesta *online* dirigida a una muestra representativa de la población española mayor de 16 años que consume actividades culturales; en total realizaron 1.208 entrevistas en diciembre de 2020. En cuanto a los resultados, el 71% declaró que solía visitar museos o exposiciones en el tiempo de ocio antes de la pandemia, aunque de ese porcentaje, el 64% lo realizaba solo cuando viajaba (LPPM 2021). A pesar de ello, tan solo el 22,4% ha visitado, como mínimo, un museo o una exposición desde la reapertura hasta diciembre de 2020. De los visitantes habituales, el 10% ha retomado la visita y, del total, el 12% es nuevo visitante, ya que no eran usuarios habituales, pero sí han acudido a museos tras la reactivación de la actividad. En cuanto a los motivos para no ir, casi dos tercios de los que no han accedido a los museos tras el confinamiento, atribuye las causas a la pandemia, siendo la vacuna el factor fundamental para volver. El 81% de estas personas, no tiene intención de hacerlo hasta que la vacuna no estuviera disponible (LPPM 2021). Por otra parte, con respecto a la participación digital, la visita a exposiciones virtuales es la actuación con mayor índice de participación (31%), seguida por la asistencia a actividades en *streaming* con el 22%. Vinculando el consumo digital con la visita presencial, la intervención *online* en el confinamiento fue mayor entre los que antes eran visitantes habituales, mientras que el nuevo visitante tuvo niveles más bajos de consumo digital, además, más del 18% ha modificado su

opinión sobre la actividad digital, que le parece más importante ahora que antes del confinamiento. No obstante, el 41% opina que el museo virtual nunca reemplazará a la visita *in situ*. El 35% piensa que son un complemento para la visita presencial y el 27% lo ve como una forma de acercar los museos a niños y jóvenes. Los visitantes habituales que han regresado a los museos son los que, en mayor porcentaje, opinan que los recursos digitales son imprescindibles y las instituciones deben potenciarlos (27%) y, los que han dejado de visitar los museos, son los que dan más importancia a estos recursos tras el confinamiento (27%) (LPPM 2021). Finalmente, se recogieron opiniones sobre los cambios que deben adoptar los museos de cara al futuro para llegar a la sociedad, siendo el mayor porcentaje el que está relacionado con la orientación de sus contenidos, que quieren que se puedan reconocer y que sean más innovadores y comprensibles (LPPM 2021).

Adicionalmente, en marzo de 2020, en la página oficial del ICOM, se publicaron algunos consejos sobre cómo comunicarse e interactuar a distancia con el público, haciendo referencia a las herramientas digitales y a desmaterializar las colecciones de los museos. Se puso como ejemplo que, varios sitios patrimoniales chinos, han optado por ofrecer opciones digitales, como exhibiciones en línea a través del sitio web de la Administración Nacional del Patrimonio de China (en idioma chino). Otro ejemplo es la realización de exposiciones en *Pinterest*, para mostrar en esta plataforma las colecciones. También pueden crearse hilos en Twitter, impulsando su poder narrativo, y *podcasts*, explorando las colecciones o creando debates con invitados. Igualmente es posible contar historias mediante *hashtags* con el fin de invitar a la audiencia a seguir una trama, o centrándose en un tema específico. Por último, la elaboración de cuestionarios, concursos y competiciones, alentando a la audiencia a interactuar con los conjuntos de los museos (ICOM 2020).

Por su parte, las redes sociales, durante la pandemia, se convirtieron en entornos necesarios para luchar por la supervivencia de los museos, siendo herramientas que hacen más accesible el arte a la sociedad, en una etapa en la que la experiencia física era imposible debido a las restricciones. Las instituciones han utilizado diversas redes sociales que permiten distintas interacciones y que se dirigen a públicos diferentes, por ejemplo, el Museo del Prado se ha dedicado a realizar directos en su perfil de Instagram cada día de lunes a viernes a las 10 de la mañana comentando alguna obra de su colección, lo que supone una forma novedosa de acercar las obras a los

espectadores (Haro Cáceres 2021). Otro ejemplo a nivel europeo es la Galería Uffizi, que ha utilizado TikTok para hacer vídeos cómicos con sus obras clásicas, como por ejemplo, un vídeo de la 'Venus' de Botticelli, vestida con toda la indumentaria sanitaria, incluyendo el mono, los guantes y la mascarilla. Además, este museo utilizó también la figura de personajes famosos como el de la *influencer* Chiara Ferragni, que cuenta con más de 25 millones de seguidores en Instagram.

A su vez, el Museo Arqueológico de Madrid creó el *hashtag* #MANsiempreCerca, que ha agrupado todas las iniciativas en redes sociales de este museo durante el confinamiento, cuyos objetivos eran ofrecer herramientas que permitieran visitarlo desde casa, sustituir las actividades presenciales, ofrecer una imagen humana y hacer partícipes a los usuarios de las propuestas. Además, realizaron diversas publicaciones en redes con el fin de difundir sus herramientas digitales, como el MAN virtual, visita en línea del museo creada en 2017 junto con la empresa Samsung. Publicaron también distintos vídeos en los que trabajadores explican su pieza favorita de la colección. Adicionalmente, compartieron visitas guiadas comentadas y crearon interacciones con el público como la iniciativa #InterpretaMAN, en la que se animaba a sus seguidores a reinterpretar distintas piezas de su conjunto (Martín Castellano y Arias Arias 2021).

Por último, otro ejemplo de acercamiento de la cultura a la sociedad durante el confinamiento, es el *Covid Art Museum*, creado en marzo de 2020 por Emma Calvo, Irene Llorca y José Guerrero, publicistas españoles, con el fin de documentar la pandemia y conservar los testimonios de artistas emergentes. Es un espacio gratuito que guarda una colección digital de fotografías, dibujos, vídeos... y que ya ha superado las 900 obras. Se trata de una galería virtual, abierta las 24 horas todos los días del año. Es un museo participativo que se define como un proyecto libre, no obstante, la inclusión de las obras pasa por un proceso de selección en el que se evalúa su calidad y su originalidad. Además, se cuidan los derechos de autor añadiendo los créditos del artista en la descripción (Cárdenas 2021).

### **3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE TIKTOK DE LOS MUSEOS DE MADRID**

Tras realizar el estudio sobre el marco teórico acerca de la relación de los museos y las redes sociales y las herramientas de la Web 2.0, se ha llevado a cabo un análisis del contenido de los museos madrileños en TikTok. Con este fin, previamente se ha comprobado cuáles de ellos son los que tienen un perfil abierto en esta red social.

El análisis ha sido realizado a los perfiles de TikTok del Museo del Prado, del Museo Thyssen-Bornemisza y del Museo Lázaro Galdiano. Para ello, se ha efectuado un estudio de todo el contenido audiovisual de esta red social desde el día de creación de cada una, el 12 de junio de 2020, el 28 de julio de 2020 y el 30 de junio de 2021 respectivamente, hasta el 30 de marzo de 2022 para el Museo del Prado y el 1 de abril para los dos restantes.

Cabe destacar que todos los datos mencionados a continuación en relación con el contenido de TikTok de estos museos son de elaboración propia y sus tablas correspondientes están adjuntas en Anexos.

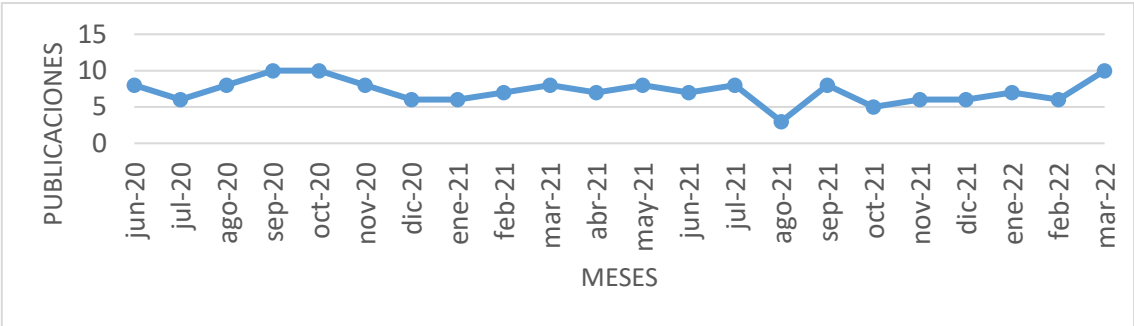
#### **3.1 Museo del Prado**

En el caso del Museo del Prado se han analizado un total de 158 vídeos desde junio de 2020, fecha de creación del perfil, y mes en el que reabrió sus puertas al público gracias a la reducción gradual de las restricciones provocadas por el COVID-19. Sin embargo, aún seguían vigentes limitaciones en cuanto a los traslados, por lo que esta red social era una forma de seguir conectado con su público. Además, tal y como se explica en la página oficial del Museo del Prado, realizaban directos en Instagram y generaban contenido en Facebook y YouTube, redes en las que sus seguidores incrementaron, llegándose a convertir en el museo de arte con mayor audiencia en YouTube, a encabezar la lista de cuentas de Instagram de cultura recomendadas por The New York Times y a liderar también la presencia de los museos en TikTok (Museo del Prado 2021). Estos datos permiten ver que este museo ya tiene antecedentes en triunfar en el ámbito de las redes sociales antes de abrirse la cuenta de TikTok.

Comenzando por la frecuencia a la hora de compartir contenido, la media de publicaciones al mes es de 7,1 vídeos, siendo 10 el número máximo, que se da en septiembre y octubre de 2020, y marzo de 2022. El mes con menos publicaciones mensuales es agosto de 2021 con 3.

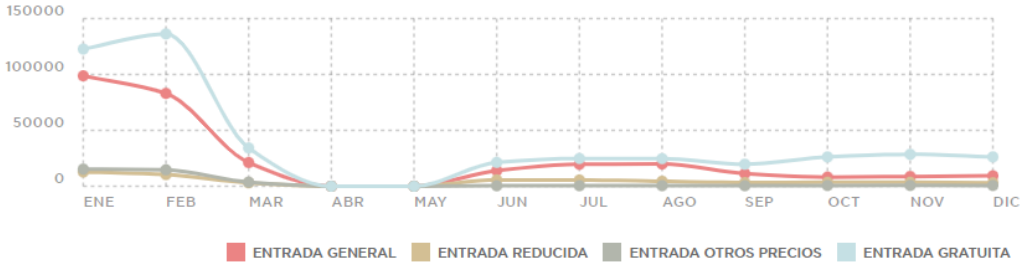
Pese a que todos los planes de actuación en redes sociales se llevaron a cabo con el fin de mantener la actividad tras las restricciones impuestas, podemos ver cómo han perdurado en el tiempo (gráfico 2), llegando al mismo número de vídeos que se compartían en septiembre y octubre de 2020. Por ello, tal y como se aprecia en los gráficos 2, 3 y 4, de junio de 2020 hasta febrero de 2021 que se reactivaron las visitas presenciales al museo, el Prado ha contado con esta forma de hacer llegar el arte a su público sin tener en cuenta las dificultades de la pandemia.

Gráfico 2: Frecuencia en las publicaciones de TikTok del Museo del Prado.



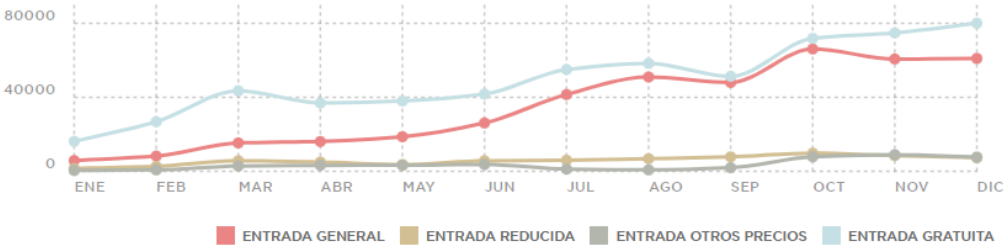
Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Evolución mensual 2020 por tipo de entrada en el Museo del Prado.



Fuente: Museo Nacional del Prado.

Gráfico 4: Evolución mensual 2021 por tipo de entrada en el Museo del Prado.

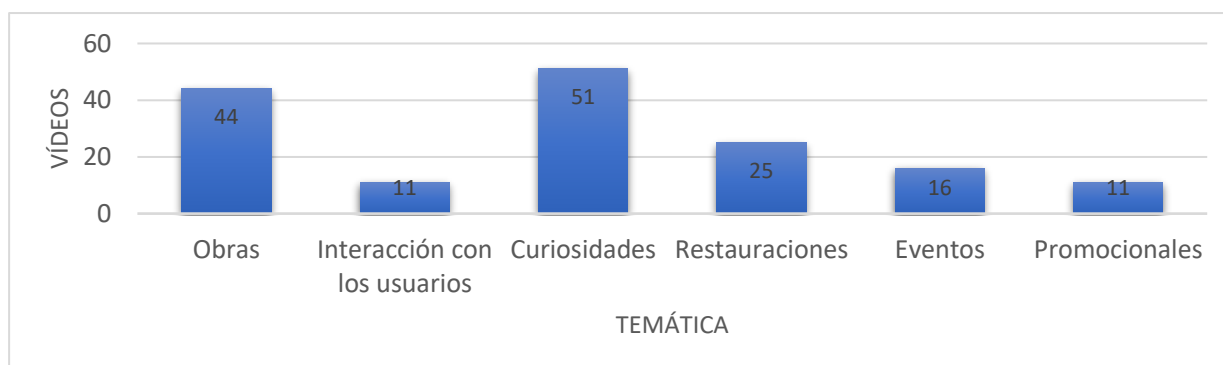


Fuente: Museo Nacional del Prado.

Siguiendo con la temática del contenido audiovisual, como se puede observar en el gráfico 5, la categoría de 'curiosidades' y 'obras' son las que concentran el mayor número de publicaciones, con 51 y 44 respectivamente, mientras que los vídeos 'promocionales' y en los que se genera una 'interacción con el público' son los que menos materiales contienen, 11 en ambos casos.

En cuanto al resto de categorías, 'restauraciones' cuenta con 25 vídeos y 'eventos' con 16.

Gráfico 5: Temática de los vídeos del Museo del Prado.



Fuente: elaboración propia.

El Prado, a través de las publicaciones sobre sus obras y las curiosidades de estas o del museo, puede acercar a la audiencia parte de su colección y contar algunos intereses que, de forma general, son desconocidos para el público. Haciéndolo de forma entretenida, creativa, directa y con vídeos de corta duración, se adapta a la esencia de esta red social a la vez que llega a una gran multitud.

Continuando con la siguiente categoría más utilizada, la de 'restauraciones', resulta de gran interés hacia el público ya que le da la posibilidad de conocer otra cara del museo, además, a través de los comentarios de las publicaciones, sus profesionales pueden responder a las dudas de los usuarios.

Respecto a la tipología 'eventos', al mismo tiempo que conmemoran fechas específicas, pueden hacer que distintos colectivos se sientan integrados dentro del ámbito del museo, como es el ejemplo de la publicación en el día del Orgullo Gay. O bien, acercarse a su público, como en el vídeo de sus trabajadores deseando una feliz Navidad mientras da a conocer a parte de su plantilla.

Los vídeos en los que se genera una 'interacción con el público', respondiendo a las preguntas de los comentarios, son vídeos que, pese a no destacar en cuanto a

cantidad, tienen un número alto de visitas, como es el caso de la publicación en la que trabajadoras del museo responden sobre qué hay que hacer para dedicarse a la restauración, que tiene más de 150.000. A través de estos vídeos, además de conocer a las personas que forman parte del museo, se genera una conversación en la que el público se siente partícipe. Hay que tener en cuenta que esta interacción se genera también a través de los comentarios, por lo que es importante el tiempo de reacción y respuesta por parte del museo, para que esta comunicación sea directa. Algo que se ha comprobado tras este análisis, es que el tiempo de respuesta es, generalmente, en el mismo día o al día siguiente.

Por último, a través de los vídeos promocionales, le recuerdan al público que, pese a existir estos espacios digitales, es importante que se siga acudiendo a los museos de forma física.

Algunos ejemplos del uso que hace el Museo del Prado de cada una de las categorías son los siguientes:

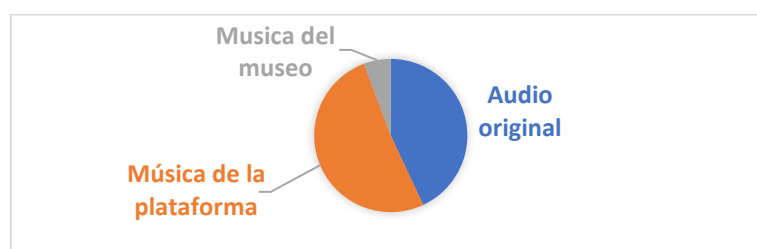
- Obras: se trata de publicaciones en las que se desarrollan distintas obras, ya sea con textos descriptivos o con el audio original. Un ejemplo de esta tipología es un vídeo explicativo en el que Luna Jean-Charles, estudiante en prácticas del Prado en el ámbito de las redes sociales, explica la relación del cuadro ‘Las hilanderas’ de Velázquez con ‘Las seis poesías’ de Tiziano. Este vídeo utiliza música proporcionada por la plataforma con el audio original por encima.
- Interacción con los usuarios: en este caso, el museo responde mediante vídeos cuestiones realizadas por usuarios de esta red social en los comentarios de sus publicaciones. Un ejemplo de ello es una que se realizó en un vídeo donde se hablaba sobre la restauración de unas tablas de Baldun Grien, en el que se preguntó sobre qué camino tomar para llegar para dedicarse a restaurar. En el vídeo de respuesta, expertas del museo tratan esta cuestión.  
En esta categoría las publicaciones son mayoritariamente con el audio original para dar más importancia a la explicación.
- Curiosidades: los vídeos de esta categoría tratan sobre curiosidades de las obras del museo, del museo en sí, o sobre las técnicas de los cuadros. Por ejemplo, hay una publicación en la que un trabajador del museo explica el suceso que se dio en 1936 en el que el Museo del Prado fue bombardeado durante la Guerra Civil.

- Restauraciones: nuevamente, son mayoritariamente vídeos con audio original en los que expertos del museo desarrollan los procesos de restauración de las obras del museo. Por ejemplo, uno en el que Elisa Mora, restauradora del Prado, explica el armario del taller de restauración y los utensilios que contiene. Gracias a este tipo de vídeos, los espectadores pueden conocer una parte del museo que era desconocida o no tan conocida antes de la aparición de estos procesos de difusión, a la vez que descubre al personal del museo.
- Eventos: para esta tipología, el museo publica vídeos para, o bien anunciar la fecha de comienzo de una exposición o un evento y su duración, o para compartir vídeos especiales en fechas concretas del año, como el día del Orgullo Gay, la *Fashion Week*, o el *Blue Monday*. Algunos ejemplos de ello son la publicación en la Semana de la Moda, en la que muestran vestimentas de los cuadros del museo, en Navidad, felicitando esta fiesta con mensajes de distintos trabajadores del museo, o en el *Blue Monday*, coincidente con la borrasca Filomena de 2021, con un vídeo de la obra ‘La nevada’ de Goya. Un ejemplo del otro tipo es la inauguración de la exposición ‘Pasiones Mitológicas’ el 1 de marzo de 2021.
- Promocionales: en esta categoría publican vídeos para incentivar las visitas al museo, recordando que vuelve a estar abierto al público tras las restricciones, o haciendo uso de personajes famosos dentro del museo. Por ejemplo, una publicación de mayo de 2021 con el título de ‘Vuelve al Prado’, recordando que abre de lunes a domingo, o un vídeo del rapero Arkano improvisando ante ‘Las seis poesías’ de Tiziano.

En cuanto al audio, destaca una preferencia por el uso de la música que ofrece la plataforma con 81 publicaciones, en muchos casos con voz en *off* por encima para realizar las explicaciones, seguido por el uso del audio original con un total de 68 vídeos. Finalmente, en 9 de los 158 vídeos totales, el museo aporta a la plataforma su propia música, aunque en ocasiones con *copyright* para que no pueda ser utilizada por otros usuarios de TikTok.

La música que utiliza este museo es mayoritariamente clásica, entre la que predominan los temas de piano y sin letra, así es posible hacer uso de la voz en *off* sin que interfiera con la canción.

Gráfico 6: Audio de las publicaciones en TikTok del Museo del Prado.



Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar el tono que se utiliza tanto en los vídeos con audio original, como en las descripciones o textos, ya que se usa un tono informal y cercano, llegando en ocasiones al humor. Esto puede llevar a una confusión y a una doble personalidad del museo, algo de lo que habla Javier Sáinz de los Terreros, técnico de gestión de comunicación del Museo del Prado, en el II encuentro virtual '*¿Cómo comunicamos? Las redes sociales y los museos a debate*' organizado por el Ministerio de Cultura y Deporte junto con el Museo del Greco para debatir en comunicación digital, patrimonio cultural y museos. En este encuentro, Javier Sáinz de los Terreros, comenta que esta forma de comunicar en las publicaciones puede llevar a confusión y a una doble personalidad, ya que cuando el público llega al museo se encuentra con textos de sala en los que utilizan un tono serio y se le habla de usted (Sáinz de los Terreros 2020).

Como ya se ha nombrado, el tono humorístico que utiliza el Museo del Prado puede llevar a una doble moral entre el museo físico y el museo virtual. Con relación a esto, en julio de 2021 surgió una polémica por los vídeos que se graban en los museos para TikTok, que llevó a un debate entre los que consideran estas publicaciones como una falta de respeto y los que las defienden. El vídeo que se hizo viral fue uno en el que unos jóvenes imitan los rostros de las obras que hay expuestas en el Prado, el cual tiene más de 83.000 visualizaciones y ha sido criticado en Twitter con mensajes como '*La generación Tik Tok visitando el Museo del Prado*', que cuenta con más de 4.000 me gustas, el de '*Es muy triste ver el grado de estupidez de muchos adolescentes ocasionado muchas veces por la adicción al teléfono móvil*', o '*¿estos nos pagarán las pensiones?, Más bien nos aplicarán la eutanasia...*'. Esto generó un debate en el que algunos lo ven como una falta de respeto hacia el arte, haciendo hincapié además en que grabar en la sala no está permitido, mientras que otros se lo toman como una forma de difusión y de acercar el arte a los jóvenes. Por eso, partiendo de la base de que el público en TikTok es mayoritariamente joven y que, además, el tono que se usa

es para acercarse a esta parte de la población, puede llevar a que sus vídeos tengan la misma crítica entre el público más tradicional, al igual que el vídeo anteriormente referido. De tal forma que, al Museo del Prado, al que se le presupone cierta seriedad, puede desembocarle a que esta forma de acercarse al público joven no le resulte tan atractiva a otra parte de la población.

No obstante, también hay defensores de estos movimientos, como es el caso de un *tweet*, que cuenta con casi 1.500 *likes*, en el que un usuario defiende el TikTok viral previamente mencionado haciendo una crítica al propio Museo del Prado y al uso que hace de una de sus salas, ya que la ocupó para que el artista Lang Lang toque música de Beethoven, Chopin y Granados (para compartirlo en sus redes) sin tener relación con las obras del museo, ya que esto a él también le parece inadecuado.

Pese a esta repercusión, no hay duda de que este tono distendido, joven y que llega a lo humorístico ha tenido un gran éxito en la audiencia, algo que se puede apreciar en el número de interacciones. Por tanto, aunque pueda llevar a una doble personalidad, se ha convertido en un gran atractivo, ya que el contenido se adapta al tipo de vídeos breves y concisos que son la clave de esta plataforma.

Haciendo referencia a la interacción con los usuarios, el Museo del Prado cuenta con 362.800 seguidores hasta la fecha de realización y un total de casi 25.700.000 visitas en sus vídeos. Además, sus publicaciones tienen la suma de 19.500 comentarios aproximadamente, unas 64.800 veces que se han compartido sus vídeos y un total de 2.900.000 de *likes*.

Con relación a las interacciones, el mes que más obtuvo fue diciembre de 2021, con más de 4.900.000 de reproducciones, más de 1.700 comentarios y más de 490.000 me gustas, el cual no coincide con uno de los meses con un mayor número de publicaciones, ya que se compartieron un total de 6 vídeos, de los cuales 3 pertenecen a la categoría de curiosidades. Destaca este mes por la publicación de '*¿dónde hay que ponerse para ver correctamente 'El Lavatorio'?*', que cuenta con 2,2 millones de reproducciones y muestra los juegos de perspectiva con los que cuenta la obra, que es considerada una de las más importantes del museo. Otro vídeo con un gran número de visualizaciones ese mes es el de '*la pincelada de Rafael de lejos y muy de cerca*', clasificado también como 'curiosidades' y que muestra los trazos de este pintor a distintas distancias. Este vídeo cuenta con 1,1 millones de visualizaciones. Por último,

con 1,1 millones de visitas también, está el vídeo de *'la pincelada de Velázquez de lejos y de cerca en 'Las Meninas'*, que, al igual que el anterior, está clasificado como 'curiosidades' y presenta la pincelada del artista en esta obra, que es considerada como su obra maestra y una de las que tiene mayor tamaño. Esto señala el real interés del público por conocer las curiosidades de los cuadros, ya que son datos que no están explícitos en el museo físico.

El mes con un mayor número de veces que se han compartido sus vídeos fue febrero de 2021. Esto es gracias a otro vídeo sobre dónde ponerse para ver correctamente 'El Lavatorio', que cuenta con 4.246 veces que se ha difundido.

Por otro lado, el mes que menos interacciones alcanzó fue agosto de 2021, con 180.300 reproducciones, 88 comentarios, 450 veces compartidas y 12.719 *likes*, el cual sí que coincide con el que menos contenido se publicó, tan solo 3 vídeos. Estas publicaciones pertenecen a la categoría de 'obras' y no tienen audio explicativo, solamente la música proporcionada por la plataforma, como es el caso de las 'Lavanderas de La Veranne, Francia', vídeo con una canción a piano en el que se muestran detalles de la obra, el cual tiene 20.000 visitas. Esto nos hace ver que las explicaciones y el audio de las publicaciones son fundamentales para llegar a la audiencia y hacerse viral.

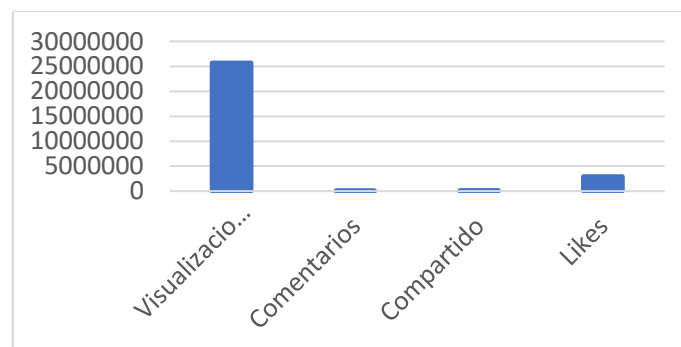
En cuanto a las publicaciones con más visualizaciones, son tres que aparecen ancladas en el perfil para que siempre se muestren en primer lugar. Estas son, una de la categoría 'interacción con el público' en la que Miguel Falomir, director del Museo del Prado, responde a uno de los usuarios a la pregunta de *'¿es cierto que tiene un agujero en el arco por poner un clavo para trazar las líneas diagonales?'* (haciendo referencia a la obra 'El Lavatorio' de Jacopo Tintoretto), la cual tiene 1,2 millones de visualizaciones. La siguiente es una categorizada como 'curiosidades' en la que se muestra la pincelada de Velázquez de lejos y de cerca en el cuadro de 'Las Meninas', con 1,1 millones de visitas y, por último y la más visitada, es una en la que se explica dónde hay que ponerse para ver correctamente el cuadro 'El Lavatorio', perteneciente a la categoría de 'interacción con el público' y que tiene 2,2 millones de visualizaciones hasta la actualidad. Las tres publicaciones tratan sobre dos de sus obras más importantes. Tal y como se puede apreciar, pese a que dos de ellas corresponden a la categoría de interacciones, todas tratan sobre curiosidades de las obras, ya sea de forma directa contada por los responsables de redes sociales, o contestando a las

preguntas de su público, lo que nos hace ver qué tipo de vídeos son los que más éxito tienen en el perfil del Museo del Prado.

Algo a destacar en TikTok es su algoritmo, que se encarga de mover y presentar los vídeos a los usuarios con el fin de generar interacciones. De esta forma, los museos pueden llegar al público a través de las recomendaciones de este algoritmo, y no porque se haya escogido directamente, por eso es realmente importante que el vídeo atraiga y reclute a usuarios desde los primeros segundos, a esto le favorece el lenguaje accesible que antes se nombraba. Además, este museo es el que tiene el porcentaje más joven de personas que lo visita físicamente, con un 24% que se encuentra entre 25 y 34 años (Museo del Prado 2012) y que, por tanto, es el que más se acerca al grupo demográfico que utiliza esta red social.

Tal y como se observa en el gráfico 7, hay una clara diferencia en las interacciones, comparándolas con el número de visualizaciones, la cual se aprecia también en el resto de los museos. Esto muestra que la participación en esta red social es generalmente anónima, ya que los comentarios son menos usuales que los me gusta y que las visualizaciones.

Gráfico 7: Interacción con el público en los vídeos de TikTok del Museo del Prado.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al uso de *hashtags*, el museo hace uso de ellos a la hora realizar las descripciones de los vídeos, siendo los más utilizados #MuseodelPrado, #Arte, #Art, #AprendeconTikTok, #ArtTikTok y #ArtMuseums. Además, en algunos casos, por ejemplo, en los vídeos de curiosidades, utilizan la etiqueta #secretos, mientras que si es un vídeo promocional para incitar la vuelta al museo utilizan el de #VuelvealPrado. Por otro lado, en los vídeos especiales de la categoría ‘eventos’, como puede ser el que hicieron para el Día Internacional del Flamenco el 16 de noviembre de 2021, en el cual aparece una mujer bailando, utilizan #flamenco,

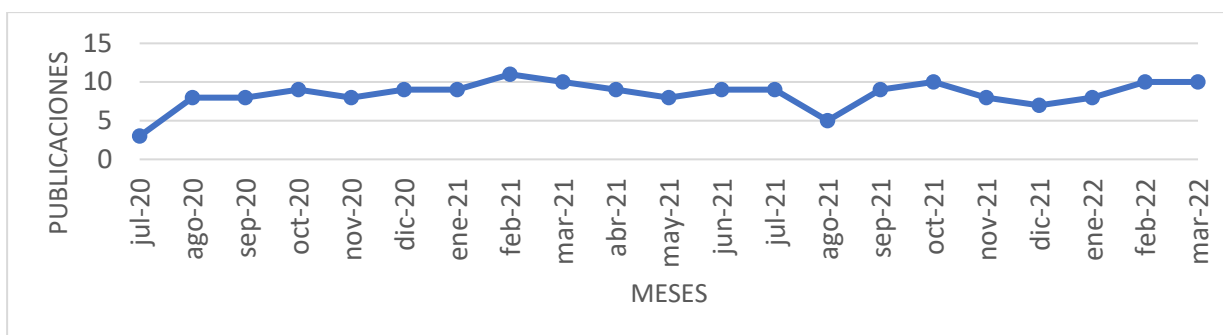
#día internacional del flamenco y el nombre de la bailaora #CristinaCazorla, mientras que, si es un vídeo para felicitar la Navidad, hacen uso de #FelizNavidad. Es decir, utilizan unas etiquetas comunes para sus vídeos y otras características según el tipo de publicación.

Asimismo, en algunas ocasiones utilizan etiquetas que enlazan el *link* directo a la Wikipedia para completar sus explicaciones. Un ejemplo de ello es en la obra de Antonio Joli, que representa la partida de Carlos de Borbón de Nápoles, en la que está el enlace directo a la biografía de este rey (opción disponible en la versión móvil de la aplicación).

### 3.2 Museo Thyssen-Bornemisza

Siguiendo con el Museo Thyssen-Bornemisza, se ha llevado a cabo un análisis de 177 vídeos desde julio de 2020 hasta marzo de 2022.

Gráfico 8: Frecuencia en las publicaciones de TikTok del Museo Thyssen-Bornemisza.



Fuente: elaboración propia.

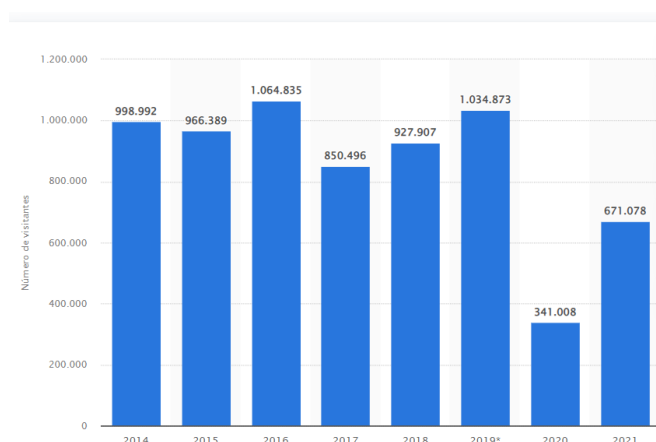
Tal y como se puede apreciar en el gráfico 8, el mes con más publicaciones fue febrero de 2021, con un total de 11, seguido de marzo y octubre de 2021 y febrero y marzo de 2022 con 10 vídeos. Los meses con menos contenido fueron julio de 2020, fecha en la que se abrió el perfil, con 3 vídeos, y agosto de 2021 con 5. La media de vídeos publicados al mes es de 8,4.

Este museo tiene un esquema estructurado para compartir su contenido, ya que sube los vídeos los viernes y los martes de cada semana, aunque en ocasiones es el miércoles en lugar del martes. Febrero de 2021 se trata del mes con más publicaciones debido a que, además de los dos semanales, compartió 3 extra, que fueron dos anunciando dos videojuegos, el 'Nubla 2', inspirado en este museo, y el *Animal Crossing: New Horizons*, juego que contiene una isla inspirada en el Thyssen-Bornemisza. La última publicación extra se realizó con el motivo del día de San

Valentín. Por otro lado, en agosto de 2021 solo se publicaron vídeos los viernes de ese mes, por eso se trata del que tiene menos contenido.

El Museo Thyssen de Madrid, al igual que el Prado, reabrió sus puertas al público en junio de 2020 tras el cierre provocado por la pandemia. A pesar de ello, debido a la caída de los visitantes extranjeros y a las restricciones de aforo, el total de 2020 está lejos del millón de visitantes que acogió en 2019. Recibiendo en 2020 341.008 y en 2021 671.078 (Statista Research Department 2022). Por tanto, gracias a esta red social, puede hacer llegar el contenido del museo a un porcentaje mayor del público.

Gráfico 9: Número de visitantes del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid de 2014-2021.



Fuente: Statista Research Department.

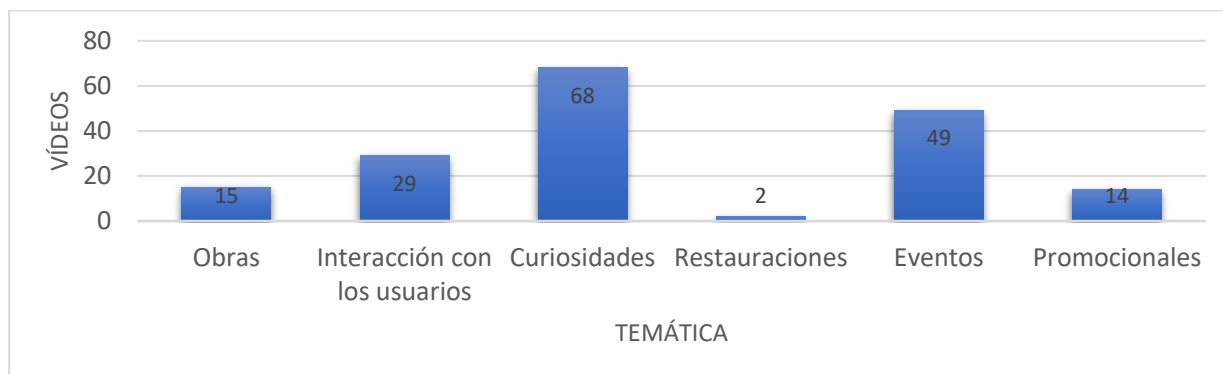
Respecto a la temática del contenido audiovisual, la favorita por este museo es, al igual que en el Museo del Prado, la de 'curiosidades' con 68 publicaciones, seguido de 'eventos' con un total de 49. Publicaron 15 vídeos de 'obras', 29 de 'interacción con usuarios', 14 de 'promociones' y tan solo 2 de 'restauraciones'.

El mayor número de publicaciones de este museo comienza con la frase '*¿sabías qué...?*' y seguidamente explican detalles y peculiaridades sobre las obras del Thyssen-Bornemisza, por eso las publicaciones de 'curiosidades' son las que tienen más contenido, así su público puede aprender de un cuadro, lo que representa o sobre el artista que lo pintó. Es por eso por lo que en la tipología 'obras' hay menos vídeos, ya que, en lugar de hablar directamente sobre la explicación de la pintura, prefieren hacerlo mediante detalles o curiosidades.

Destaca también el contenido sobre 'eventos', compartiendo publicaciones en días especiales a nivel internacional, nacional o del museo, o bien hablando sobre sus exposiciones. En cuanto a la interacción con los usuarios, comenzaron en diciembre

de 2020 a realizar preguntas al público que lo visita presencialmente, para conocer qué piensan sobre distintas obras o sobre el museo, y no fue hasta julio de 2021 cuando empezaron a realizar juegos de preguntas a los usuarios de TikTok, lanzando cuestiones sobre obras o artistas para que sean respondidas en los comentarios.

Gráfico 10: Temática de los vídeos del Museo Thyssen-Bornemisza.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto al uso que hace este museo de cada una de estas categorías, hay algunas diferencias con respecto a los otros dos que se exponen a continuación.

- Obras: al igual que en el Museo del Prado, mediante vídeos explicativos, comentan distintas obras del museo. Un ejemplo de ello es un vídeo con voz en *off* sin música en el que se explica ‘Los segadores’ de Picasso, en el que aparece el cuadro detallado y ampliado junto con el texto que acompaña a la voz.
- Interacción con los usuarios: para esta categoría, a diferencia del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza es el que realiza preguntas a los usuarios para que estos contesten en los comentarios, como por ejemplo ‘¿cuál es tu obra favorita de Tintoretto?’, o ‘¿conoces la historia Galatea y Polifemo?’. Cabe destacar que estas publicaciones no han resultado muy exitosas ya que ambas tienen 0 comentarios. Otra forma de interactuar con el público es la de los juegos de preguntas, en las que muestran una obra y preguntan ‘¿conoces a este pintor?’ y dan algunas pistas. Al día siguiente suben otro vídeo con la respuesta. Por ejemplo, con la obra de Balthus ‘La partida de naipes’, el cual tuvo más audiencia que los anteriormente mencionados, con 9 comentarios. Para terminar, en cuanto a esta tipología, interactúan también con los visitantes del museo físico, preguntándoles, por ejemplo, qué piensan sobre una obra de

Durero o qué sienten al visitar el museo. Destaca el éxito de estas publicaciones por sus visualizaciones, 26.200 y 12.700 respectivamente, siendo dos de las más visitadas.

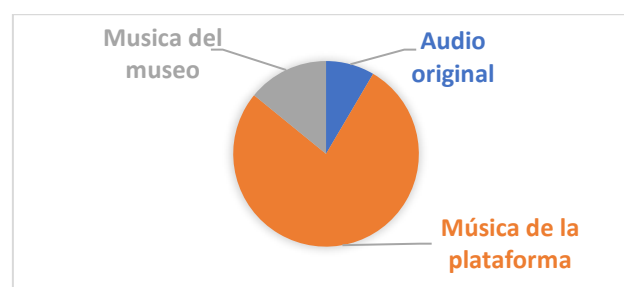
- Curiosidades: la gran mayoría de publicaciones de esta categoría comienzan con la pregunta ‘¿Sabías qué...?’ y tratan sobre intereses de las obras del museo. O bien, directamente hablan de datos de obras o artistas. Por ejemplo, el vídeo de ‘*cuatro datos sobre Lady Millicent*’.
- Restauraciones: como ya se ha mencionado, de esta tipología hay tan solo 2 vídeos, y en ambos aparecen trabajadores del área de restauración del museo explicando técnicas o elementos de este terreno. En uno de ellos se explica el uso del microscopio óptico y en el otro cómo se realiza una desinsectación por anoxia.
- Eventos: en este caso, al igual que en el Prado, anuncian la fecha de exposiciones o eventos, o comparten publicaciones especiales en días determinados. Por ejemplo, la temporada en la que se podrá visitar el Belén Napolitano durante las navidades, en Filomena, con el cuadro de ‘El deshielo en Vétheuil’ de Claude Monet, o en el Día de la Mujer mostrando a las mujeres del Thyssen, ya sean trabajadoras o personajes de los cuadros. En cuanto al anuncio de exposiciones o eventos, un ejemplo es la exposición dedicada a Georgia O’keeffe.
- Promocionales: por último, el museo incentiva las visitas mediante publicaciones, recordando la normativa sanitaria en cuanto a la higiene y al uso de mascarilla. Hace también uso de personajes famosos dentro de las salas del museo, como es el caso de una actriz caracterizada como Giovanna degli Albizzi dentro de una de sus estancias. Además, en algunos de sus vídeos anuncian la venta de mascarillas con estampados de los cuadros, y también la venta disponible del juego ‘Nubla 2’ para PlayStation inspirado en las obras del Thyssen.

Respecto al audio de las publicaciones, al igual que en el caso anterior y tal y como se puede observar en el gráfico 11, se aprecia una clara preferencia en el uso de la música que proporciona TikTok, con 137 vídeos, seguida esta vez por música que aporta el museo a la plataforma, con 25 publicaciones, y tan solo 15 vídeos del total están publicados con el audio original.

Este museo hace uso también de la voz en *off* por encima de la música para realizar las explicaciones, además de los textos que la acompañan. Al editar los vídeos incluyen también sonidos a la vez que aparece el texto, por eso, en el momento en el que aparece su famoso ‘¿sabías qué...?’, lo acompaña un sonido.

En cuanto a las explicaciones, utilizan un lenguaje accesible para que sea entendido por el público pese a que no tenga formación en arte. Además, de esta forma puede acercarse su colección al público más joven, predominante en esta red social, ya que utiliza los recursos y el lenguaje que se adapta al contenido característico de TikTok.

Gráfico 11: Audio de las publicaciones en TikTok del Museo Thyssen-Bornemisza.



Fuente: elaboración propia.

En relación con la interacción con el público, se aprecian nuevamente las acciones anónimas, con una clara diferencia entre el número de visualizaciones y *likes* con el número de comentarios. Este museo cuenta con un total de 522.775 visitas a sus vídeos, 536 comentarios, 1.474 veces que han compartido las publicaciones, 23.529 *likes* y 6.850 seguidores. Siendo febrero de 2022 el que tiene más reproducciones, un total de 86.383, y *likes*, 4.205, y mes en el que se compartieron 10 vídeos. 5 de ellos pertenecen a la categoría de ‘eventos’, 4 de la categoría ‘interacción con usuarios’ y 1 a la de ‘curiosidades’. Se trata del mes con más reproducciones y me gustas ya que el 8 de febrero compartieron el vídeo desenfundando el cuadro ‘Mata Mua’ de Gauguin, que acababa de llegar al Thyssen-Bornemisza, el cual es el que tiene más interacciones del perfil, con 69.800 visitas, 38 comentarios y 2.844 me gustas.

Este vídeo muestra la llegada de la obra ‘Mata Mua’ de Paul Gauguin al museo, y se trata del que dispone de más interacciones debido a la polémica que tuvo lugar el pasado junio de 2020, cuando la baronesa Thyssen presionó la negociación del alquiler de su colección sacando del museo cuatro telas de su propiedad a una cámara acorazada en Andorra, donde tiene su residencia habitual. De estas obras, la que más controversia causó fue el ‘Mata mua’, valorada en hasta 150 millones de euros, y que

fue devuelta al museo en 2022 en un furgón escoltado y volvió a exponerse tras 12 horas de aclimatación previas a abrir la caja en la que se encontraba. A partir de ahí, se volvió a colgar en un lugar preferente en la planta baja del Thyssen, donde se encuentra la colección de Carmen Cervera y su hijo Borja Thyssen. Tras este hecho, se firmó un nuevo contrato en 2022 que estipula que el Estado abonará 6,5 millones de euros al año a la coleccionista durante los 15 años siguientes. Ese dinero se descontaría del precio final de la venta si España acaba ejerciendo el derecho a compra de la colección (Lorenci 2022).

En cuanto al mayor número de comentarios y veces que se compartieron sus vídeos, fue en septiembre de 2021, con 66 y 155 respectivamente. Ese mes se publicaron 9 videos, entre los que destaca uno preguntando a los usuarios sobre qué ciudad es la que aparece en un cuadro, el cual tiene 16 comentarios. Sobresale también uno de la categoría 'curiosidades' que trata de la obra 'Mujer en el baño' de Roy Lichtenstein, explicando que se pintó a mano mediante puntos, que tiene 16 comentarios también y se compartió 21 veces. Y, por último, otro de 'eventos' sobre la exposición 'La máquina Magritte', que tiene 14 comentarios y que además fue compartido un total de 72 veces.

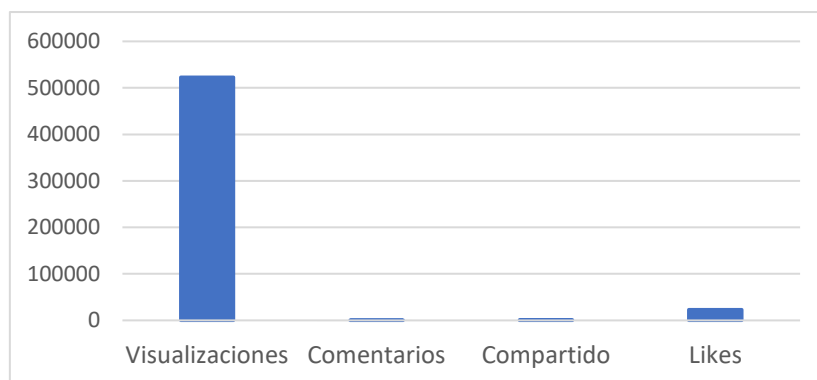
Teniendo en cuenta que el mes con más publicaciones fue febrero de 2021, con 11 en total, esto nos hace ver que no por generar más contenido se obtiene un mayor número de interacciones, ya que en ese mes obtuvieron 4.934 visitas, sino que hay que dar más importancia al tipo de contenido.

Por otro lado, en julio de 2020, fecha en la que el museo se abrió el perfil en esta red social, y que publicaron 3 vídeos, fue el mes en el que alcanzaron menos reproducciones (2.645), comentarios (5), y *likes* (207). Y fue en abril de 2021 cuando obtuvieron el menor número de veces que compartieron sus vídeos, con un total de 19. En ese mes se publicaron 9 vídeos y 6 de ellos los usuarios los han compartido tan solo 1 vez.

Cabe destacar que muchos de sus vídeos no tienen ningún comentario o un número muy bajo de ellos pese a su número de visitas, como es el caso de la publicación en el Día del Orgullo Gay, la cual tiene 16.800 visitas y tan solo 4 comentarios. No obstante, este museo también interactúa con su público ya que responde a los comentarios en un corto plazo de reacción, o bien le da a me gusta a los comentarios,

creando así un entorno de conversación, sin ser solo difusores de contenido. Respecto al número de las interacciones, es importante que cada museo conozca a su audiencia y a través de qué redes sociales puede llegar a ella. En el caso del museo Thyssen de Madrid, el 56,72% de los visitantes que recibió en 2019 se encuentra entre los 35 y los 64 años (Museo Thyssen 2019), lejos del público objetivo de esta red social, por tanto, hay que identificar la personalidad de cada institución y su público para que se cree una interacción óptima en cada una de las redes sociales.

Gráfico 12: Interacción con el público en los vídeos de TikTok del Museo Thyssen-Bornemisza.



Fuente: elaboración propia.

Por último, en cuanto al uso de *hashtags*, el museo utiliza sus etiquetas comunes en sus vídeos de #arte, #pintura, #museo, #painting, #AprendeconTikTok y #AprendeentikTok, además, utiliza otras que sirven para llegar a un mayor número de usuarios a la hora de compartir sus publicaciones, que son #fyp, #parati o #foryou. Ambos museos utilizan *hashtags* en castellano y en inglés para así alcanzar un público que no sea solo hispanohablante, no obstante, el audio y los textos están en español. Al igual que en el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza utiliza también etiquetas propias según el evento que conmemore su publicación, como es el caso del Día de la Mujer mediante los *hashtags* #DíaInternacionalDeLaMujer y #8M2022.

### 3.3 Museo Lázaro Galdiano

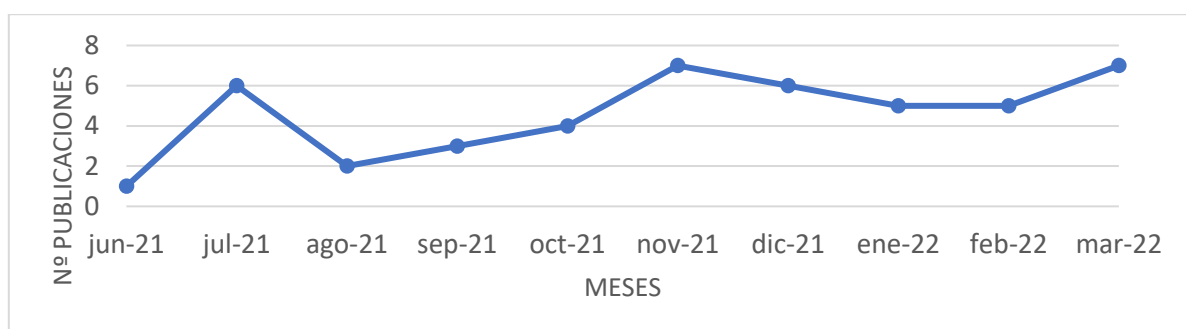
Finalizando con el Museo Lázaro Galdiano, se han analizado un total de 46 vídeos.

En primer lugar, tal y como se aprecia en el gráfico 13, los meses con un mayor número de publicaciones han sido noviembre de 2021 y marzo de 2022, con 7 cada uno, seguido de julio y diciembre de 2021 con 6. El mes con menos contenido fue junio de 2021, ya que este perfil se creó el día 30, por lo que solo compartieron un vídeo. Le sigue agosto de 2021 con dos publicaciones. En este museo la media de

publicaciones al mes es de 4,6 y no sigue ningún orden en cuanto a los días de colgar sus vídeos.

El Lázaro Galdiano ha sido el que se ha incorporado más tarde a esta red social y el que menos vídeos comparte. No lleva ni un año generando contenido para TikTok, por lo que se podría decir que está en una fase de experimentación, ya que, además, todavía no ha obtenido el certificado de verificación de la cuenta. No obstante, durante la época de la pandemia siguió conectado con su público a través de otras redes como Instagram, compartiendo allí parte de su colección.

Gráfico 13: Frecuencia en las publicaciones de TikTok del Museo Lázaro Galdiano.

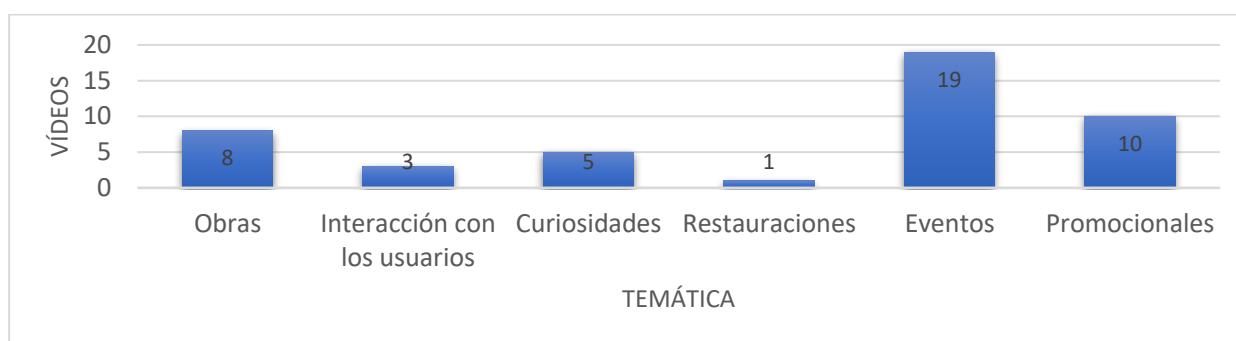


Fuente: elaboración propia.

Siguiendo con la temática de las publicaciones, el Museo Lázaro Galdiano muestra una preferencia por los vídeos de la categoría 'eventos', con un total de 19, seguido de los 'promocionales' con 10. De la categoría 'obras' compartió 8, de la de 'interacción con usuarios' 3, de 'curiosidades' 5 y de 'restauraciones' 1.

Se puede considerar que este museo hace un uso de TikTok con una finalidad más informativa y promocional, ya que la mayor parte de sus publicaciones están destinadas a anunciar sus exposiciones, eventos, incentivar las visitas del público, o para celebrar días temáticos, conmemorativos o específicos del museo. Al contrario que en los casos anteriores, en los que los vídeos están principalmente publicados para hablar sobre curiosidades, obras, o para interactuar con los usuarios de esta red social. Además, se aprecia que este museo combina las publicaciones informales, como la presentación de los gatos del museo, con las académicas o informativas.

Gráfico 14: Temática de los vídeos del Museo Lázaro Galdiano.



Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el Prado y en el Thyssen, el museo Lázaro Galdiano muestra distinciones en la temática de sus publicaciones.

- Obras: mediante estos 8 vídeos, el museo explica algunas de sus obras, ya sea mediante texto o narrando las imágenes. Un ejemplo es el de la iconografía del ‘Bodegón con frutas’ de Coenraet Roepel.
- Interacción con el público: en esta categoría comparten vídeos para mostrarse cercanos con su audiencia. Por ejemplo, presentando a los gatos que viven en el área del museo y lanzando la pregunta de ‘¿cómo los llamarías tú?’. Aquí se puede apreciar un tono menos formal, mostrando una faceta diferente a lo artístico.
- Curiosidades: mediante vídeos cuentan datos que puedan resultar de interés al público sobre sus obras o del museo en sí. Un ejemplo es un vídeo desvelando un secreto del Museo Lázaro Galdiano, en el que Carmen Espinosa, conservadora jefe del museo, explica el búnker de la Guerra Civil española que alberga este edificio.
- Restauraciones: la primera y única publicación hasta la fecha de esta categoría se compartió en marzo de 2022. En ella, una restauradora del museo muestra cómo trabaja en la obra ‘Retrato de hombre’ de José Aparicio Inglada.
- Eventos: al igual que en los museos anteriores, comparten vídeos de fechas importantes y anuncian exposiciones o eventos. Algunos ejemplos son en el día de *Halloween*, con un vídeo de la obra de ‘El aquelarre’ de Goya, o una publicación en julio de 2021, deseando al público un feliz verano y avisando también de que se van de vacaciones en redes sociales hasta finales de agosto.

- Promocionales: en este caso estimulan la visita al museo mediante vídeos en los que, por ejemplo, bajo el título de *‘descubre las joyas de Doña Paula Florido’* o *‘descubre los tres dijes de navío que conserva el museo en la Cámara del Tesoro’* muestran la colección que conserva el museo, alentando así su asistencia.

Continuando con el audio de las publicaciones, y como en los casos anteriores, se aprecia una clara preferencia en el uso de la música de la plataforma, con un total de 42 vídeos. Han compartido 4 con audio original y ninguno al que le hayan añadido su propia música hasta la fecha. A diferencia de los otros dos museos, este hace uso de melodías populares y actuales para lograr un mayor acercamiento al público joven.

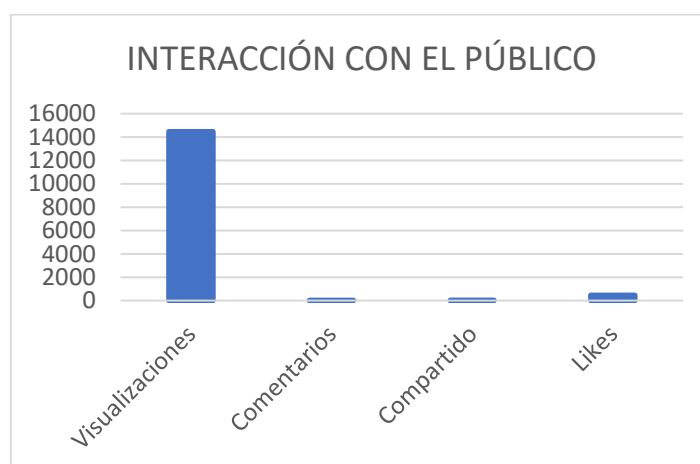
Gráfico 15: Audio de las publicaciones en TikTok del Museo Lázaro Galdiano.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a las interacciones, el Lázaro Galdiano es el que cuenta con un menor número de seguidores, 159 hasta la fecha. Además, tal y como se explica en los casos anteriores, se aprecia la interacción anónima por parte de los usuarios, con unos niveles muy bajos de comentarios en comparación con las visualizaciones. Ahora bien, cabe destacar que la edad media de los visitantes de este museo es de 51 años aproximadamente y que la mayor parte de su público tiene entre 46 y 65 años, con un 44,8% (Ministerio de Cultura y Deporte 2012), muy por encima la audiencia de TikTok. En total, sus vídeos tienen 14.452 visualizaciones, 29 comentarios, 27 veces que han compartido sus publicaciones y 458 *likes*.

Gráfico 16: Interacción con el público en los vídeos de TikTok del Museo Lázaro Galdiano.



Fuente: elaboración propia.

El mes de marzo de 2022 ha sido el que más reproducciones ha alcanzado, con un total de 2.205, aunque no obtuvo ningún comentario, es el que ha tenido más reproducciones debido a que es uno en los que más contenido se ha generado. Destaca el vídeo de la iconografía del 'Bodegón con frutas' de Coenraet Roepel ya que tiene 703 visualizaciones. El mes con más comentarios y más veces compartidas fue julio de 2021, prácticamente coincidiendo con la apertura del perfil en esta red social, ya que fue el 30 de junio de ese mismo año. En esa fecha se compartió un vídeo presentando a la gata del museo, que tiene 6 comentarios, siendo el que más tiene de todo el perfil, además fue compartido 3 veces, que es también el mayor valor. Y, por último, el mes que más *likes* tiene es diciembre de 2021. Algunas de las publicaciones que destacan de ese mes son la de la exposición 'Tiempo y Forma', con 18 me gustas y la explicación del cuadro 'Cabeza de mujer' de Velázquez con el mismo número de *likes*. Igualmente, la publicación del 'Tríptico del Nacimiento' del Maestro de Ávila compartida con el motivo de la Navidad, tiene 16.

Por su parte, el que menos reproducciones obtuvo fue junio de 2021, ya que fue la fecha de apertura del perfil y tan solo se compartió un vídeo que tiene 446 visitas. De todos modos, hay 6 meses del total con 0 comentarios, junio, septiembre, octubre y diciembre de 2021, y enero y marzo de 2022. En este caso las interacciones anónimas son más notables, ya que no hacen un uso frecuente de vídeos interactuando con el público, aunque cuando les comentan, el museo sí que responde. Además, los vídeos de septiembre de 2021 tienen 0 veces que los usuarios los han compartido.

Finalmente, el mes con menos *likes* fue agosto de 2021, con 20 en total, mes en el que tan solo se realizaron 2 publicaciones.

Debido a estos datos, el museo, además de conocer a su público e identificar qué redes le es óptimo interactuar con él, debe fomentar la interacción haciendo preguntas o generando debate para crear un entorno participativo a través de los comentarios.

En cuanto al vídeo con más visitas, es importante resaltar que no se trata de un vídeo relacionado con el arte, sino que es uno de un globo en la parte exterior del museo bajo el título de *'un pequeñ@ visitante nos dejó este regalo'*, el cual tiene 779 visualizaciones. Es una publicación informal característica de este museo.

Para finalizar con este análisis, el Museo Lázaro Galdiano utiliza los siguientes *hashtags*: #Madrid, #Museo, #arte, #art, #pintura, #painting de manera corriente en sus publicaciones, y también hace uso de #AprendeconTikTok y #AprendeentikTok en los vídeos sobre restauraciones.

Del mismo modo, al igual que en el Prado y en el Thyssen-Bornemisza, se utilizan etiquetas como #navidad en las publicaciones navideñas, #fashion en la de la Semana de la Moda, o #wecallitigualdad en el 8 de marzo, Día de la Mujer. Utilizando también *hashtags* en inglés para tener un mayor alcance, aunque nuevamente sus publicaciones están tan solo en español.

#### **4. COMPARATIVA DEL CONTENIDO DE LOS PERFILES DE TIKTOK**

A continuación, se va a realizar una comparación del uso que hacen estos tres museos previamente analizados en la red social TikTok.

En primer lugar, respecto a la cantidad de contenido y a la calendarización de este, puede apreciarse cómo el museo Thyssen-Bornemisza es el que ha compartido más vídeos y el que tiene la mayor media de publicaciones al mes con 8,4, teniendo en cuenta además que se unió a TikTok un mes después que el Prado, en julio de 2020. Por otro lado, el Lázaro Galdiano es el que además de unirse más tarde a esta red social, en junio de 2021, comparte menos contenido, con una media de 4,6 publicaciones al mes.

En cuanto a la calendarización, el Museo Thyssen de Madrid tiene un esquema más estructurado a la hora de compartir publicaciones, subiéndolas los viernes y los martes o miércoles, a excepción de las publicaciones en días especiales. Aunque los otros

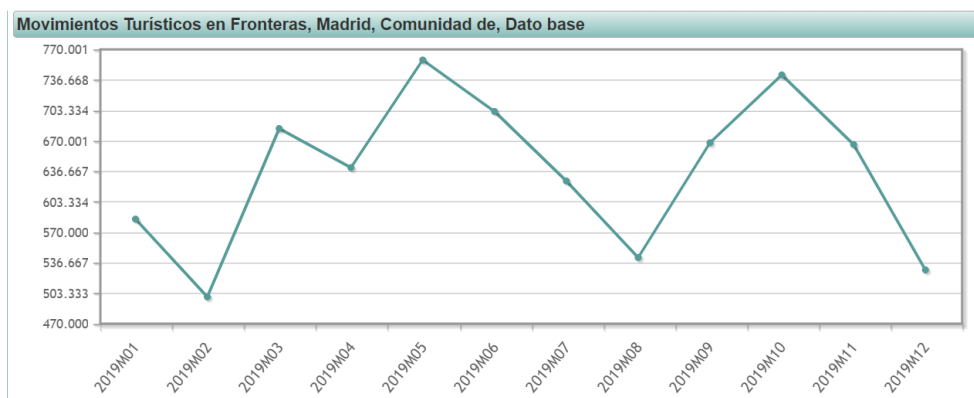
dos no tienen este esquema, algo que sí tienen en común los tres es que comparten los vídeos de lunes a viernes. El hecho de tener ese calendario más estructurado puede favorecer al Thyssen ya que sus seguidores ya saben qué día van a compartir contenido y pueden meterse específicamente en TikTok para verlo.

Haciendo una comparativa del Prado con el Thyssen-Bornemisza, que son los que llevan prácticamente el mismo tiempo en TikTok, se puede contemplar cómo, con un menor número de publicaciones mensuales, es posible tener una audiencia mucho más alta, ya que el Thyssen cuenta con 6.850 seguidores, muy por debajo de los 362.800 del Prado. No obstante, hay que tener en cuenta también los visitantes físicos de cada uno, ya que el Prado es el que más obtiene anualmente. Mientras que, en 2019, año previo al COVID-19, al Thyssen acudieron 1.034.873 visitantes (Museo Thyssen 2021) y al Lázaro Galdiano 68.430 (Museo Lázaro Galdiano 2020), el Museo del Prado obtuvo 3.203.417 visitas (Museo del Prado 2022). Por tanto, es razonable que el número de seguidores de los otros dos sea menor que el del Prado. Si se considerase que el público total del museo son los visitantes que recibió en 2019, se podría decir que al Prado le sigue un 11,33% en TikTok, al Thyssen-Bornemisza un 0,66% y al Lázaro Galdiano un 0,23%. Además, hay que tomar en consideración la edad de los visitantes que acuden a cada uno, ya que es el Museo del Prado el que tiene el público más joven, entre 18 y 34 años (Museo del Prado 2022), predominante en TikTok, mientras que el Lázaro Galdiano es el que tiene los visitantes de edad más avanzada (Ministerio de Cultura y Deporte 2012). Sin embargo, hay variaciones en cuanto al público físico del museo y al público digital, ya que puede darse el caso de usuarios que siguen a la institución en esta red social pero que nunca han ido físicamente, por tanto, podría decirse que el público virtual es distinto al público real.

Por otro lado, en los tres casos se ha visto que agosto de 2021 destaca por tener poco contenido. Tal y como se aprecia en el gráfico 17, antes del COVID-19, agosto fue uno de los meses en los que Madrid recibió menos turistas, por lo que puede estar relacionado con el menor uso de esta red social por parte de los museos, ya que, si hay menos turistas, hay menos visitantes. No obstante, en 2021 esta situación cambió y agosto es un mes en el que se estaba dando un aumento progresivo del número de turistas. Además, según un estudio realizado por ASUS llamado '*Tecnología y verano en España*', en verano se incrementa un 21% el uso de las redes sociales y un 30% en la población más joven (ASUS 2016). Teniendo en cuenta que el público joven es

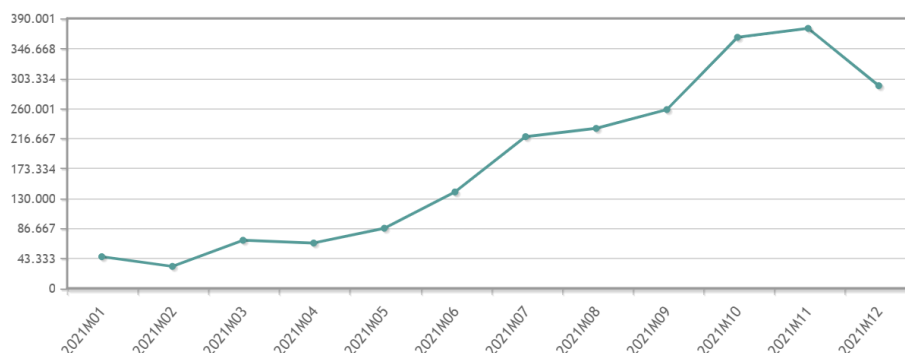
el que más utiliza TikTok, podría entenderse con que no es una gestión relacionada con la afluencia al museo o al uso de las redes sociales durante ese mes, sino con que es el periodo de vacaciones del personal responsable de estas redes, tal y como lo manifiesta el Lázaro Galdiano.

Gráfico 17: Nº de turistas en Madrid en 2019.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 18: Nº de turistas en Madrid en 2021.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Respecto a la temática de los vídeos, se puede observar que, tanto el Museo del Prado como el Museo Thyssen-Bornemisza, hacen un uso de TikTok con una finalidad difusora del contenido artístico de ambas instituciones, dando a conocer al público parte de su colección y de las curiosidades de sus obras. Por eso, en ambos casos la tipología más utilizada es la de ‘curiosidades’. Sin embargo, en el caso del Lázaro Galdiano, la utiliza con un fin más promocional, haciendo referencia a sus exposiciones, a las obras que podrán ver si acuden al museo físicamente y a fomentar las visitas físicas.

A su vez, tanto el Thyssen-Bornemisza como el Museo del Prado crean un ambiente de conversación en su TikTok, ya sea mediante preguntas hacia su público, como es

el caso del Thyssen, o respondiendo mediante vídeos a las que realizan en los comentarios como el Prado. Así, se crea un entorno en el que el museo deja de ser únicamente difusor de contenido e incentiva a que los usuarios se sientan partícipes. Sin embargo, el Lázaro Galdiano adopta un perfil más difusor, ya sea explicando sus obras o las exposiciones que se podrán visitar.

Otra diferencia es que el Thyssen y el Prado muestran a su personal en sus vídeos, explicando una restauración, una exposición o una obra, respondiendo preguntas del público, felicitando la Navidad o, como en el caso del Thyssen, mostrando a las mujeres que trabajan allí con motivo del Día de la Mujer. En cambio, el Lázaro Galdiano solo lo hace con la publicación en la que Carmen Espinosa, conservadora jefe del museo, enseña el búnker de la Guerra Civil, mientras que en la publicación en la que exhiben cómo están restaurando una pintura, se escucha la explicación de la trabajadora, sin que aparezca su rostro.

En cuanto al audio, los tres museos optan en la mayoría de sus vídeos por el uso de la música proporcionada por la plataforma, además, se puede apreciar que, tanto el Museo del Prado como el Thyssen, hacen uso de la voz en *off* para las explicaciones, por encima de la música. Por el contrario, el Lázaro Galdiano, en el mayor de los casos utiliza textos para realizar estas explicaciones, sin audio explicativo. Teniendo en cuenta las interacciones de los tres museos y las características de las publicaciones de esta plataforma (en la que prima el contenido audiovisual), puede deducirse que los vídeos con audio explicativo tienen un mayor alcance ya que son más sencillos de ver y de seguir.

En sus inicios, el Museo del Prado hacía un mayor uso del audio original de los vídeos, de tal forma que se grababa el cuadro a la vez que se realizaba la explicación, por lo que el vídeo no tenía prácticamente edición. A partir de diciembre de 2020, comienza a utilizar la música de la plataforma junto con la voz en *off* para que así sus vídeos sean más dinámicos. Es preciso señalar que, en la gran mayoría de sus publicaciones, se utiliza la misma voz para las explicaciones, que es una voz masculina, exceptuando en las que aparecen los trabajadores del museo, ya que se usa el audio original. En el Museo Thyssen pueden distinguirse voces distintas, las cuales son femeninas, salvo en las que se habla sobre las exposiciones, que se utiliza una voz masculina.

Tanto el Thyssen como el Lázaro Galdiano se benefician mayormente de la música de la plataforma desde los inicios de su perfil. Por tanto, sus vídeos tienen una mayor edición desde el principio, con transiciones, textos y efectos.

Haciendo referencia al tono, el del Museo del Prado es cercano, informal y accesible para todos los públicos, sin embargo, el Museo Thyssen-Bornemisza, pese a utilizar un tono sencillo de entender, es más serio y formal. En cuanto al tono del Lázaro Galdiano, es también informal, además, este comparte publicaciones que no son con fines académicos o educativos, como en las que presenta a los gatos que viven en los alrededores del museo.

Siguiendo con la interacción con el público, el Museo del Prado es el más exitoso de esta plataforma, dato que era de esperar ya que es también el que destaca en otras redes sociales como Instagram o Twitter. Igualmente, es el que consigue una mayor interacción con su público y la participación de este en los comentarios. Sin embargo, pese a que en los tres se aprecia la participación anónima, con una clara diferencia entre las visualizaciones y el número de comentarios, es en el Thyssen y en el Lázaro Galdiano en los que es más detectable. Es importante que se cree esta interacción en los comentarios de TikTok, ya que, a diferencia de otras redes sociales como Instagram, esta no permite mandar mensajes privados a los perfiles que no te siguen, por tanto, no es posible realizar preguntas o enviar mensajes de otra forma que no sea por comentarios.

En lo que respecta a las publicaciones más visitadas en los tres museos, se puede apreciar que la gestión de esta red social en el caso del Lázaro Galdiano no es la más adecuada, ya que la más vista es la del globo que se dejó un visitante en el jardín del museo, mientras que, en los otros dos, son publicaciones relacionadas con alguno de sus cuadros.

Por último, en cuanto a los *hashtags*, los tres hacen uso de #AprendeconTikTok, el cual está destinado al aprendizaje, ya sea sobre ciencia, arte, cocina, deporte, moda... o #AprendeentikTok, que tiene la misma función. También utilizan #arte, #art, #culture, #artmuseums o #pintura, todos relacionados con el ámbito artístico. Los tres recurren al uso de etiquetas en inglés, aunque ninguno realiza explicaciones en este idioma, únicamente en español. Además, todos utilizan *hashtags* especiales según el tipo de publicación que sea o el motivo por el que se comparte, por ejemplo

#restauración, #Goya si es una publicación sobre este pintor, #exposición si es para hablar sobre alguna que se realice en estos museos, o #Navidad si es por el motivo de esta celebración. Mediante el uso de estos *hashtags*, los museos pueden llegar a más cuentas y tener más visibilidad. A su vez, les permite etiquetar información, contenidos o datos para que los usuarios puedan encontrar sus vídeos rápidamente utilizando estas palabras clave en el buscador.

## **5. TÉCNICAS PARA AUMENTAR LAS INTERACCIONES EN TIKTOK**

Por último, se van a aplicar las técnicas proporcionadas por la propia página de TikTok para aumentar el número de espectadores a los museos (TikTok s.f.).

- 1) El primer consejo que da es conocer al público, para ello, recomienda hacer uso de las Estadísticas sobre los seguidores en cuanto al sexo, ubicación y actividad (horas y días en las que son más activos), las cuales las proporciona la propia plataforma. Se debe consultar la lista de los seguidores e interactuar con el público en los comentarios para así descubrir sus preferencias.  
Teniendo en cuenta que cada museo tiene su propio público, de distintas edades, nacionalidades... pueden hacer un análisis mediante las Estadísticas de su TikTok con el fin de adaptar el contenido, el tono, las publicaciones y las horas de subir el contenido.
- 2) Colaborar con otros creadores: esto ayuda a que el contenido de cada perfil llegue a más público. En este caso, los museos pueden comentar en las publicaciones de las otras instituciones culturales para hacerse ver entre el público que consume este tipo de contenido. Del mismo modo, pueden realizar colaboraciones con otros perfiles del ámbito artístico. Al igual que el Museo del Prado hizo un vídeo con el rapero Arkano para que improvise rimas frente a sus cuadros, es posible colaborar con historiadores del arte, artistas, u otros perfiles relacionados con este sector para realizar algún vídeo.
- 3) Participar en retos de *hashtags* populares: estas etiquetas ofrecen una forma creativa de encontrar nuevos temas que permiten que el contenido llegue a nuevos espectadores. Para ello, el responsable de las redes sociales de cada museo debe estar alerta sobre los *hashtags* populares de cada momento y cuáles son los que se usan para compartir vídeos de arte, como es el caso de #AprendeconTikTok o #arte.

- 4) Publica contenidos de forma regular: mostrarse activo en la plataforma hace que el público tenga un motivo para conectarse y seguir las novedades. Una buena forma de llevar esto a cabo es seguir la táctica que utiliza el Museo Thyssen de publicar vídeos en días fijos de la semana, así sus seguidores sabrán qué día habrá nuevo contenido y se meterán al perfil a verlo expresamente. Del mismo modo, las actividades recurrentes y proyectos secuenciados permiten mantener a los usuarios pendientes a esta red social.
- 5) Conectarse con la comunidad fuera de TikTok: publicar contenido de TikTok en otras redes sociales y compartir el enlace de los vídeos de TikTok fuera de esta red social. En este caso, los museos pueden hacer publicidad de su perfil de TikTok en el resto de sus redes sociales, ya que es allí donde tienen un mayor número de seguidores.

## **6. CONCLUSIONES**

Los cambios sociales y la evolución de las herramientas digitales han impulsado a los museos a redefinir sus estrategias de comunicación. Además, la situación vivida a causa del COVID-19, con las restricciones y sus puertas cerradas, ha favorecido a que se les dé más importancia a las redes sociales.

Estas plataformas, aparte de posibilitar la interacción con el público, amenizando la estancia en los hogares, han permitido acercar el patrimonio artístico a la sociedad. Asimismo, son estrategias que se han podido llevar a cabo de manera efectiva mediante el teletrabajo, y, mientras que gran variedad de actividades tuvieron que detenerse, muchos museos han sido capaces de crear nuevas iniciativas en el entorno digital. No obstante, es importante que se sigan invirtiendo recursos físicos y humanos para corregir los fallos, conocer nuevas estrategias, potenciar las que mejor funcionen y adaptarse a los cambios. Teniendo siempre presente que este tipo de herramientas no son para sustituir al museo físico, sino que le sirven a la institución para hacer llegar sus colecciones a sectores que de otra forma no llegaban, a dar a conocer partes del museo que antes eran prácticamente desconocidas y a identificar las aportaciones de sus seguidores.

Otro aspecto que destacar es que estas plataformas han llevado a una mayor humanización de los museos, la cual mediante las visitas físicas era más complicada de lograr. Gracias a las redes sociales, ha sido posible mostrar caras antes ocultas de

los museos, como es el caso de los restauradores. Para ello, es importante trabajar desde la humanidad y desde el afecto, generando contenidos que tengan en cuenta a su comunidad. En referencia al estudio del Laboratorio Permanente de Público de Museos, *'El público de museos en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19'* (LPPM 2021), la audiencia considera que el contenido de los museos en redes ha de ser reconocible, innovador y comprensible. Por ello, TikTok es una buena plataforma para que esto se lleve a cabo ya que, cada Museo puede darle su toque personal a los vídeos para que se reconozcan, es una red social innovadora y, además, permite realizar vídeos sencillos y entretenidos, con un vocabulario cercano, para que así sean fáciles de entender.

En lo que concierne a los resultados de este análisis, se observa la clara diferencia entre los perfiles de los tres museos, siendo el Museo del Prado el líder en cuanto al uso y potenciamiento de TikTok, el cual se centra en mostrar de manera informal su colección, enseñar el funcionamiento del museo y responder a las preguntas que otros usuarios manifiestan. Por su parte, el Thyssen-Bornemisza, pese a seguir unas técnicas similares al Prado y a tener buenas estrategias como la calendarización del contenido, no obtiene los mismos resultados debido a que su público real no se ajusta a las características del público objetivo de esta red social. Mientras tanto, el Lázaro Galdiano, además de tener el público de mayor edad, la utiliza con un fin más promocional. Como se ha explicado al inicio del estudio, las redes sociales han de ser lugares de diálogo y se deben usar más allá que con un fin meramente propagandístico, porque de esta forma es como realmente se superan los límites que tenía la Web 1.0, logrando ser menos difusores y más conversadores.

Para que esto se garantice, es esencial que se conozca al público objetivo y la imagen del museo, con el fin de identificarlo y plasmar de la mejor manera posible la personalidad de cada institución, de forma que sus seguidores se sientan identificados. El principal problema es que, pese a que la finalidad de estas redes sea crear un entorno participativo, en TikTok la participación es mayormente anónima, ya que, en los vídeos de los museos, aunque el número de visualizaciones sea alto, el de comentarios es muy escaso. Por eso, es importante también que se lleven a cabo estrategias que favorezcan esta implicación.

Para concluir, este estudio sirve para conocer las nuevas vías y estrategias que se están llevando a cabo entre las instituciones culturales madrileñas con el fin de llegar a los públicos más jóvenes, tomando como ejemplo TikTok, red social en la que datos existentes muestran que este tipo de usuarios son los más característicos. Podemos afirmar que los museos de Madrid han progresado en la creación de nuevas propuestas para difundir su contenido, además, hay que valorar su continuidad, la calidad de su contenido y el impacto positivo recibido por el público. Se pone también en manifiesto, gracias a los consejos de TikTok, lo que sería realizar una buena práctica de esta red social y utilizar adecuadamente la plataforma con propósito de ofrecer material de interés que se adapte al público objetivo.

Finalmente, además de lo previamente nombrado, algo que se puede sacar en claro con esta investigación es que, antes de la llegada del COVID-19, no se le había dado importancia a este tipo de plataformas más actuales como es TikTok, y que, como en el caso del Museo del Prado, si se desarrollan estrategias de calidad, se pueden lograr resultados óptimos.

## 7. REFERENCIAS

ASUS (2016). *Tecnología y verano en España*. Redacción prnoticias. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823#!tabs-grafico>

Bermejo Sánchez, E.M. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19*. Trabajo de fin de grado en la Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/1/PER\\_BERMEJOS%C3%81NCH\\_EZ\\_TFG.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/1/PER_BERMEJOS%C3%81NCH_EZ_TFG.pdf?sequence=1)

Brizzi, A.L. y Fruniz, J.P. (2020). *Museos en cuarentena: repensando nuestras prácticas*. Conexión: Revista de Investigación y Propuestas Educativas. [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/116860/CONICET\\_Digital\\_Nro.dade7c01-3194-4829-b852-8b69ab10d0ab\\_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/116860/CONICET_Digital_Nro.dade7c01-3194-4829-b852-8b69ab10d0ab_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Calvo Bayo, I. (2021). *Las redes sociales, un nuevo espacio de creación, contacto y desarrollo para las instituciones culturales y sus seguidores*. Revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico n°102. [www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4806](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4806)

Cárdenas, B. (2021). *Covid Art Museum. Un museo vivo, crítico y libre*. Más Museos Revista Digital, Año 2, n° 3, julio-diciembre, 2020. <https://masmuseosrd.sdi.unam.mx/wp-content/uploads/2021/05/17-Covid-Art.pdf>

Chan, S. (2021). *TikTok becomes the first non-Facebook mobile App to reach 3 billion downloads globally*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Chapple, C. (2020). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*. Sensor tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Chic Pujol, L. (2018). *Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0*. *Cultura. Revista de Gestión Cultural* Vol. 5, nº 2, 2018 pp. 20-28. [Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0 | Chic Pujol | Culturas. Revista de Gestión Cultural \(upv.es\)](#)

Datareportal (2022). *TikTok stats and trends*. Essentials. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Fernández-Hernández, R. Vacas-Guerrero, T y García-Muiña, F.E. (2021). *La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. Nº 24 Vol 24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705939>

Forteza Oliver, M (2012). *El papel de los museos en las redes sociales*. Biblios <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66>

Fuente, O. (2019). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Gevers, A. (2020). *Coronavirus pandemic and online behavioural shifts*. Comscore. <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts>

Google Arts & Culture (s.f.). Google. <https://artsandculture.google.com/>

Google Trends (s.f.). *Término de búsqueda: TikTok, en todo el mundo del 01/01/2020 al 01/01/2022*. Gráfico. <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01%202022-01-01&q=TikTok>

Haro Cáceres, C. (2021). *Reflexión sobre la comunicación y las redes sociales en instituciones culturales*. *Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* nº 102. [www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4820](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4820)

ICOM (2020). *Como comunicarse (¡e interactuar!) a distancia con su público*. News COVID-19. [Como comunicarse \(¡e interactuar!\) a distancia con su público - International Council of Museums - International Council of Museums \(icom.museum\)](https://icom.museum/)

ICOM (2007). *Definición de Museo*. Recursos. <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

ICOM (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19: resultados de la encuesta*. Informes. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2022). *Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal*. Movimientos turísticos en fronteras. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823#!tabs-grafico>

Kemp, S. (2022). *TikTok gains 8 new users every second (and other mind-blowing stats)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Latamclick (2020). *Estadísticas de TikTok 2020*. Sector Publicidad & Marketing. <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tiktok-2020/>

Lorenci, M. (2022). *El 'Mata Mua' brilla de nuevo en el corazón del Thyssen'*. Hoy, culturas. <https://www.hoy.es/culturas/arte/mata-brilla-nuevo-20220209105515-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.hoy.es%2Fculturas%2Farte%2Fmata-brilla-nuevo-20220209105515-ntrc.html>

Malraux, A. y Condor, M. (traductor/a) (2017). *El Museo Imaginario*. Grandes Temas Cátedra.

Mander, J., Duncan, K. y Buckle, C. (2020). *Social. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Globalwebindex <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf>

Marín-Cepeda, S. (2021). *El Museo en TikTok*. Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5091934>

Martín Castellano, E. y Arias Arias, P. (2021). *Comunicar en tiempos de coronavirus: la estrategia del Museo Arqueológico Nacional*. Boletín del Museo Arqueológico. <http://www.man.es/man/dam/jcr:533b481c-fceb-4492-a2ee-8acc95abf439/2021-bolman-40-33-martin.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *El público de museos en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19*. Laboratorio Permanente Público de Museos, Informes SGME. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:421b5bcd-4731-48af-8005-c9e16680b1fb/informe-covid-lppm.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2020) Encuentro virtual: *¿Cómo comunicamos? Las redes sociales y los museos a debate. II Encuentro Día Internacional de las Redes Sociales*. Museo del Greco. [Encuentro virtual: ¿Cómo comunicamos? las redes sociales y los museos a debate - MUSEO DEL GRECO | Ministerio de Cultura y Deporte](https://www.museodelgreco.es/encuentro-virtual-que-como-comunicamos-las-redes-sociales-y-los-museos-a-debate-museo-del-greco-ministerio-de-cultura-y-deporte)

Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Los museos españoles ante la pandemia de COVID-19*. Observatorio de Museos de España, informes SGME. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:54277d13-f9aa-4487-9770-429e382eb156/ome-museos-pandemia.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2012). *Museo Lázaro Galdiano*. Fundación Lázaro Galdiano Museo. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:144ddf0b-dd1a-497b-a994-4c7605cbb28d/graficos-perfil-lazaro-galdiano.pdf>

Museo del Prado (2022). *Datos de visitas*. La institución. <https://www.museodelprado.es/museo/datos-visitas>

Museo del Prado (2022). *El Museo Nacional del Prado ha recibido 1.175.296 visitantes en 2021*. Actualidad, noticias. [https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-nacional-del-prado-ha-recibido-1175296/d4551e76-c1a8-aba9-ad89-9fe2b85420ba#:~:text=Hasta%20diciembre%20del%202021%20el,estable%20\(53%2C9%25\)](https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/el-museo-nacional-del-prado-ha-recibido-1175296/d4551e76-c1a8-aba9-ad89-9fe2b85420ba#:~:text=Hasta%20diciembre%20del%202021%20el,estable%20(53%2C9%25)).

Museo del Prado (2021). *Se cumple un año del cierre temporal del Museo Nacional del Prado*. Actualidad, noticias. <https://www.museodelprado.es/actualidad/noticia/se-cumple-un-ao-del-cierre-temporal-del-museo/e4baadce-097c-b5bb-0629-8bc37b76ea02>

Museo Lázaro Galdiano (2020). *Informe: conociendo a nuestros visitantes*. Museo Lázaro Galdiano. Documentos. [http://www.museolazarogaldiano.es/documentos/visitantes\\_museo\\_lazaro\\_galdiano\\_2013\\_a\\_2019.pdf](http://www.museolazarogaldiano.es/documentos/visitantes_museo_lazaro_galdiano_2013_a_2019.pdf)

Museo Thyssen (2021). *Centrados en el visitante*. Thyssen-Bornemisza Museo Nacional. [https://www.museothyssen.org/sites/default/files/document/2021-01/Visitantes\\_2019.pdf](https://www.museothyssen.org/sites/default/files/document/2021-01/Visitantes_2019.pdf)

NEMO (Network of European Museum Organisations) (2020). *Survey on the impact of the COVID-19*. NEMO Documents. [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf)

Orgaz, C. (2020). *TikTok, 'fue fabricado para ser adictivo' (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid (s.f.). *Listado Museos de Madrid (PDF)*. Esmadrid. <https://www.esmadrid.com/listado-museos-madrid-pdf#>

Qustodio (2020). *Conectados más que nunca. Apps y nativos digitales: la nueva normalidad*. Observatorio de la infancia. [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7131\\_d\\_Qustodio-2020-report.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7131_d_Qustodio-2020-report.pdf)

Real Academia Española (2020). *Propiedad Intelectual*. Diccionario panhispánico del español jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/propiedad-intelectual>

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *BOE* núm. 67, de 14 de marzo de 2020, páginas 25390 a 25400. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>

Regil Vargas, L. (2006). *Museos virtuales: nuevos balcones digitales*. Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios. <http://200.23.113.59:8080/jspui/handle/123456789/194>

Reigosa Lombao, C. (2021) *Google Arts & Culture y los museos virtuales: nuevas herramientas de difusión del patrimonio cultural*. I Simposio anual de Patrimonio Natural y Cultural ICOMOS España. Editorial Universitat Politècnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/160480/Reigosa%20-%20Google%20Arts%20%26%20Culture%20y%20los%20museos%20virtuales%3a%20nuevas%20herramientas%20de%20difusi%c3%b3n%20del%20patri....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robles, L. (2021). *Instagram y TikTok: una apuesta segura en cualquier comunicación cultural*. Revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico nº 102. [www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4798](http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4798)

Sánchez, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022) *Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado*. Revista Mediterránea. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120428/1/ReMedCom\\_13\\_01\\_22.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120428/1/ReMedCom_13_01_22.pdf)

Sensor Tower (2022). *TikTok: Vídeos & Música – overview – Apple App Store, Spain*. <https://app.sensortower.com/ios/es/tiktok-ltd/app/tiktok-videos-musica/835599320/overview>

Statista Research Department (2022). *Visitantes del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid 2014-2021. Arte y cultura*. <https://es.statista.com/estadisticas/678420/evolucion-de-los-visitantes-del-museo-thyssen-bornemisza-en-madrid/>

Thyssen-Bornemisza (2022). *El Thyssen en Animal Crossing*. Educa Thyssen.  
<https://www.educathyssen.org/laboratorios/educacion-digital/thyssen-animal-crossing>

TikTok (s.f.). *Cómo aumentar el número de espectadores*. Guía de uso de TikTok.  
<https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience>

TikTok: Vídeos & Música (2022). *Versión 24.1.0*. (TikTok). App Store.  
<https://apps.apple.com/es/app/tiktok-videos-m%C3%BAsica/id835599320>

Walias Rivera, L. (2016) *La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística*. Tesis doctoral Universidad de Cantabria.  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis%20LWR.pdf?sequence=1>

## 8. ANEXOS

Museo del Prado:

	CALENDARIO DE CONTENIDOS							AUDIO			INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO			
	nº publicaciones	Obras	Interacción con usuarios	Curiosidades	Restauraciones	Eventos	Promocionales	Audio Original	Música de la plataforma	Música del Museo	Reproducciones	Comentarios	Compartido	Likes
jun-20	8	4		2		2		6	1	1	1428200	1656	4898	108198
jul-20	6	4		2				6			519600	608	1359	40532
ago-20	8	4		2	1		1	6	1	1	648700	595	3033	89677
sep-20	10	4		2	2		2	8	2		1236500	1273	4631	142161
oct-20	10	2		1	4	2	1	8	2		810500	603	2524	56040
nov-20	8	2		1	3	1	1	4	2	2	410200	363	1346	34526
dic-20	6			3	2	1		2	4		496400	673	2978	52167
ene-21	6	1		3	1	1			6		973200	758	2241	110523
feb-21	7	3		1	1	2		1	6		2511200	1646	7054	375167
mar-21	8	2	1	2	1	1	1	3	4	1	1761100	1652	4742	313513
abr-21	7	5		1			1		6	1	964000	1257	4386	134321
may-21	8	1	1	4	1		1	3	5		1487200	1142	3875	188588
jun-21	7	1	3	1	1	1		1	5	1	563700	788	1373	63227
jul-21	8	2		3	3				7	1	813300	636	2094	79027
ago-21	3	3							3		180300	88	450	12719
sep-21	8	4	1	2		1		2	5	1	611400	613	1939	49420
oct-21	5	1		4					5		700300	688	2133	85727
nov-21	6			4		1	1	3	3		344300	397	1240	31792
dic-21	6		1	3		1	1	2	4		4945500	1748	5669	498808
ene-22	7		2	2	2	1		3	4		2075400	899	2790	190846
feb-22	6	1	1	2	2			2	4		1435500	840	2620	169200
mar-22	10		1	6	1	1	1	8	2		766067	588	1386	78692
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>44</b>	<b>11</b>	<b>51</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>68</b>	<b>81</b>	<b>9</b>	<b>25682567</b>	<b>19511</b>	<b>64761</b>	<b>2906071</b>

Máx. reproducciones	4945500	dic-21	Min.	180300	ago-21
Máx. comentarios	1748	dic-21	Min.	88	ago-21
Máx compartido	7054	feb-20	Min.	450	ago-21
Máx likes	498808	dic-21	Min.	12719	ago-21
<b>MEDIA</b>	<b>7,181818182</b>				

Fuente: elaboración propia

Museo Thyssen-Bornemisza:

CALENDARIO DE CONTENIDOS								AUDIO			INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO			
	nº publicaciones	Obras	Interacción con usuarios	Curiosidades	Restauraciones	Eventos	Promocionales	Audio Original	Música de la plataforma	Música del Museo	Reproducciones	Comentarios	Compartido	Likes
jul-20	3						3	1	2		2654	5	62	207
ago-20	8	1		6			1		7	1	4279	15	46	373
sep-20	8			7		1			7	1	4530	24	59	422
oct-20	9			6	1	2			8	1	8648	19	90	706
nov-20	8			3		1	4	2	5	1	30501	23	137	889
dic-20	9	1	1	1	1	3	2	2	6	1	30693	23	104	765
ene-21	9	1	1	3		4			8	1	17166	20	68	693
feb-21	11	1	1	5		2	2	1	9	1	4934	16	87	484
mar-21	10			5		5			10		8566	19	46	576
abr-21	9	1		3		5			8	1	3617	16	19	403
may-21	8	1	1	4		2			8		16151	35	32	871
jun-21	9	2		4		3		1	7	1	43731	20	48	1244
jul-21	9	4	3	2				1	6	2	19729	35	69	1717
ago-21	5		1	4				1	1	3	10311	26	41	833
sep-21	9		3	2		4		3	4	2	80963	66	155	2411
oct-21	10	1	2	4		3			10		86383	31	68	1851
nov-21	8		3	4		1			8		15145	17	63	1137
dic-21	7		2	1		3	1	1	6		14081	18	56	1028
ene-22	8		2	3		2	1		8		14748	22	37	1267
feb-22	10		4	1		5			6	4	83979	64	119	4205
mar-22	10	2	5			3		2	3	5	21966	22	68	1447
TOTAL	177	15	29	68	2	49	14	15	137	25	522775	536	1474	23529

<b>Máx. reproducciones</b>	86383	<b>feb-22</b>	<b>MIN.</b>	2654	<b>jul-20</b>
<b>Máx. comentarios</b>	66	<b>sep-21</b>	<b>MIN.</b>	5	<b>jul-20</b>
<b>Máx compartido</b>	155	<b>sep-21</b>	<b>MIN.</b>	19	<b>abr-21</b>
<b>Máx likes</b>	4205	<b>feb-22</b>	<b>MIN.</b>	207	<b>jul-20</b>
<b>MEDIA</b>	<b>8,42857</b>				

Fuente: elaboración propia.

Museo Lázaro Galdiano:

CALENDARIO DE CONTENIDOS								AUDIO			INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO			
	nº publicaciones	Obras	Interacción con usuarios	Curiosidades	Restauraciones	Eventos	Promocionales	Audio Original	Música de la plataforma	Música del Museo	Reproducciones	Comentarios	Compartido	Likes
jun-21	1						1		1		446		3	22
jul-21	6		1			4	1	1	5		1427	17	6	56
ago-21	2		1						2		1314	1	1	20
sep-21	3					2	1		3		1619			37
oct-21	4	1				3		2	2		551		2	30
nov-21	7	2	1	1		2	1	1	6		1723	10	4	66
dic-21	6	2				2	2		6		1928		3	78
ene-22	5	1		1		3			5		1340		1	55
feb-22	5			3		1	1		5		1899	1	5	39
mar-22	7	2			1	2	2		7		2205		2	55
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>42</b>		<b>14452</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>458</b>

<b>Máx. reproducciones</b>	2205	mar-22	MIN.	446	jun-21
<b>Máx. comentarios</b>	17	jul-21	MIN.	0	
<b>Máx compartido</b>	6	jul-21	MIN.	0	sep-21
<b>Máx likes</b>	78	dic-21	MIN.	20	ago-21
<b>MEDIA</b>	<b>4,6</b>				

Fuente: elaboración propia.

## Referencias en Twitter:

Rubio Donzé, J. (@Sr\_Donze) (2021). *La generación Tik Tok visitando el Museo del Prado*. Twitter. [https://twitter.com/Sr\\_Donze/status/1420669248544837633](https://twitter.com/Sr_Donze/status/1420669248544837633)

Cinéfilo, O. en respuesta a @Sr\_Donze (@Oscarcinefilo). (2021). *Es muy triste ver el grado de estupidización de muchos adolescentes ocasionado muchas veces por la adicción al teléfono. móvil.* Twitter. <https://twitter.com/Oscarcinefilo/status/1420722027925737475>

Fdz Barbadillo, P. en respuesta a @Sr\_Donze (@pfbarbadillo) (2021). *¿Estos nos pagarán las pensiones? Más bien nos aplicarán la eutanasia...* Twitter. <https://twitter.com/pfbarbadillo/status/1420670799984398336>

El Barroquista (@elbarroquista) (2021). *Hacer un vídeo en Tik Tok parece que molesta. Ocupar la sala de "Las meninas" para que Lang Lang toque música de Beethoven, Chopin y Granados (sin ninguna relación con las obras de esa sala) para un puñado de oídos no molesta tanto. Puestos ha hablar de cosas inadecuadas...* Twitter. <https://twitter.com/elbarroquista/status/1421073608177328131>