

Análisis del impacto de los principales museos de Asia

Analysis of the impact of the major museums in Asia

Sai Hua

Máster Gestión Cultural, España
juliahs1989@hotmail.com

Resumen

Actualmente, las instituciones museísticas han intentado adaptarse al cambio de la sociedad y tecnología, las redes sociales son la forma más adecuada para crear este ambiente. En los últimos años las instituciones museísticas occidentales, cada vez más, se han relacionado con las redes sociales consiguiendo así mayor difusión. Pero en Asia, la implantación de dichas redes sociales, por causa de requisitos políticos, económicos y sociales es imposible. El mundo asiático tiene redes sociales propias, puesto que el sentimiento de incrementar los lazos sociales entre sus habitantes y las instituciones museísticas es el mismo que el europeo. El siguiente trabajo que se desarrolla tiene como objetivo de realizar un estudio analítico del impacto de los principales museos de Asia. Además, lo que se pretende con este análisis es intentar descubrir la influencia que dichos museos tienen en la sociedad a través de mismas redes sociales que difieren entre los museos y países.

Palabras clave: *museo; redes sociales; Museo asiático.*

Abstract

Today, Museum and Institutions have tried to adapt the change of society and technology, and the social networks are the best way to create this environment. In recent years, Western museums and Institutions have been connected with social networks for getting more diffusion. But in Asia, the implementation of these social networks, due to the political, economic and social requirements, Asia has their own social networks, in the interest for increasing the social branch between its inhabitants and museum institutions as same as the European Museum and Institutions. The following work aims to conduct an analytical study of the impact of the major museums in Asia. Also, what is intended with this analysis is try to discover the influence that these museums have through the same social networks that differ between museums and countries.

Keyword: *Museum; social networks; Asian museum*



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 2, Nº 2, 2015
pp. 49-68
EISSN: 2386-7515

Recibido: 6/10/2015
Aceptado: 2/11/2015

Introducción

Podemos decir que las instituciones museísticas se han desvinculado de la realidad social de nuestros países y es por ello que el público se muestra cansado que un museo sólo muestre bienes culturales en su interior y no se muestre implicado con la realidad social que le rodea.

Hoy en día nos encontramos en una época globalizada y más vinculada a Internet y las redes sociales que nunca. Las redes sociales se han convertido en una de las partes más imprescindibles de la vida de la gente. Con ellas podemos romper las limitaciones físicas para poder llegar a todos a cualquier lugar de la Tierra en todo momento. Esto quiere decir que si un museo quiere seguir sobreviviendo y seguir haciendo la función de difundir sus bienes culturales, debe tener en cuenta el poder y la función de las redes sociales en la sociedad. Encontrarse dentro de este mundo significa encontrarse dentro de la opinión social.

Objetivos

El objetivo del presente artículo es realizar un estudio analítico del impacto de las redes sociales de las instituciones museísticas de Asia.

Entre otros aspectos hemos pretendido:

- Analizar la función de los sitios web de 35 museos seleccionados.
- Analizar su posicionamiento.
- Analizar los museos seleccionados en la Web 2.0, así como en las redes sociales. También hemos analizado de qué manera utiliza un museo las redes sociales para comunicarse con sus visitantes y el impacto de dicha comunicación en la web social.

En primer lugar, queremos saber la influencia tiene cada museo en el mundo entero y el ranking del posicionamiento.

En segundo lugar queremos comprobar la presencia del sitio web propio y su nivel de calidad, así como posicionamiento o visibilidad mediante el uso de varios idiomas.

En tercer lugar, seleccionar las redes sociales que utiliza cada uno para recoger datos que posteriormente analizaremos para cuantificar su impacto.

Metodología

El trabajo de este estudio se ha realizado en dos partes. En la primera parte hemos analizado la función de los sitios web de 35 museos seleccionados y el posicionamiento de ellos. En la segunda parte hemos analizado los museos seleccionados según criterios de la Web 2.0, especialmente en las redes sociales. También hemos analizado de qué manera un museo se comunica con sus visitantes y el impacto de la comunicación en la web social.

Selección de páginas web

Se han seleccionado las páginas webs de los mejores museos y los más conocidos en Asia: China, Japón, Vietnam, Camboya, Singapur, India, Corea de Sur, Israel, Malasia, Armenia, Filipinas, Taiwán, Tailandia; en total 35 museos elegidos entre 13 países seleccionados. Esta selección se ha obtenido a partir del artículo de The Art Newspaper(2013) y Tripadvisor, que es el sitio web de viajes más grande del mundo donde se puede obtener información, consejos y opiniones de viajeros auténticos para planificar el viaje.

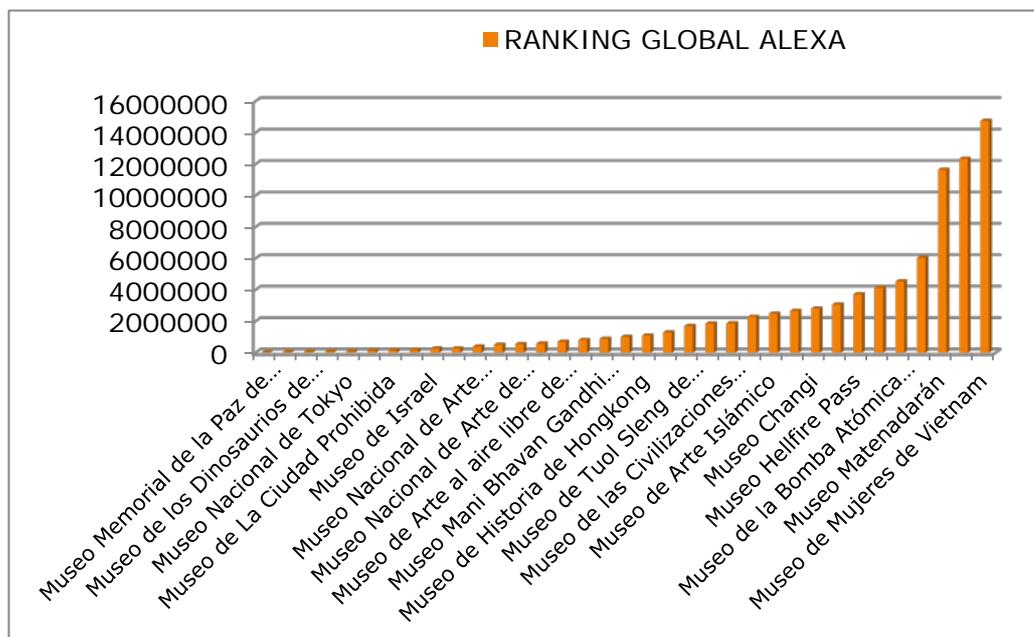
Análisis del impacto de museos seleccionados. Presencia de los sitios web propios

Según la muestra de los museos analizados que se ha realizado en el mayo de 2015, los 35 museos seleccionados tienen páginas web. Pero, sólo 34 museos tienen una web propia, mientras que sólo hay un museo que su página web no es independiente y es un subdominio, hablamos de la web del museo de la Ciudad de Hiroshima.

NOMBRE DE MUSEO	Dirección de página web
Museo Memorial de la Paz de Hiroshima	www.pcf.city.hiroshima.jp/
Museo de los Dinosaurios de la Prefectura	www.dinosaur.pref.fukui.jp/
Museo de la Bomba Atómica de Nagasaki	nagasakipeace.jp/index.html
Museo de Arte al aire libre de Hakone	www.hakone-oam.or.jp/
Museo de Arte de Ohara	www.ohara.or.jp/201001/jp/index.html
Museo de La paz de Chiran	www.chiran-tokkou.jp/
Museo del Arte Mori	www.mori.art.museum/
Museo Nacional de Tokyo	www.tnm.jp/?lang=en
Museo Nacional de Arte Occidental	www.nmwa.go.jp/en/
Museo Nacional de China	sp.chnmuseum.cn/
Museo de La Ciudad Prohibida	www.dpm.org.cn/
Museo Nacional de Arte de China	www.namoc.org/en/
Centro del Arte Contemporáneo Ullens	ucca.org.cn/en/
Museo de Shangái	www.shanghaimuseum.net/
Museo de Musoleo de Emperador Qinshihuang	www.bmy.com.cn/
Museo de Historia de Hongkong	hk.history.museum/
Museo de Etnología de Vietnam	www.vme.org.vn/
Museo de Mujeres de Vietnam	www.womenmuseum.org.vn/
Museo de los Vestigios de la Guerra de Vietnam	www.baotangchungtichchientranh.vn/contact.html
Museo Hellfire Pass	www.hintokrivercamp.com/kanchanaburi_hotels/about_hellfire_pass/en
Museo de Arte Contemporáneo de Bangkok	www.mocabangkok.com/index.php
Museo de insectos del mundo y maravillas	www.thailandinsect.com/

naturales	
Museo de las Civilizaciones Asiáticas	www.acm.org.sg/ACMPortal/
Museo Changi Chapel	www.changimuseum.sg/
Museo Landmine	www.cambodialandminemuseum.org/
Museo de Tuol Sleng de Genocidio	www.tuolsleng.com/
Museo Mani Bhavan Gandhi Sanghralaya	www.gandhi-manibhavan.org/
Museo de Arte Islámico	www.iamm.org.my/
Museo Matenadarán	www.matenadaran.am/
Museo BenCab	www.bencabmuseum.org/
Museo Nacional del Palacio	www.npm.gov.tw/
Museo Nacional de Corea	www.museum.go.kr/site/main/index002
Museo Folklórico Nacional de Corea	www.nfm.go.kr/
Museo de Arte de Tel Aviv	www.tamuseum.org.il/tel-aviv-museum-of-art
Museo de Israel	www.imj.org.il/
Fuente: elaboración propia	

Para saber el tráfico de los sitios web de museos en internet, se ha elegido una herramienta dedicada a la analítica de páginas web llamada Alexa. Alexa es una compañía especializada en la monitorización y la obtención de estadísticas del tráfico de Internet. Se pueden conocer diversos datos de cualquier sitio, siempre y cuando se encuentren en su base de datos. Las estadísticas, métricas e indicadores que ofrece Alexa del tráfico de cualquier sitio web, nos servirán para mejorar el posicionamiento, obtener más visitantes, más éxito y popularidad en las páginas o blogs de los museos.



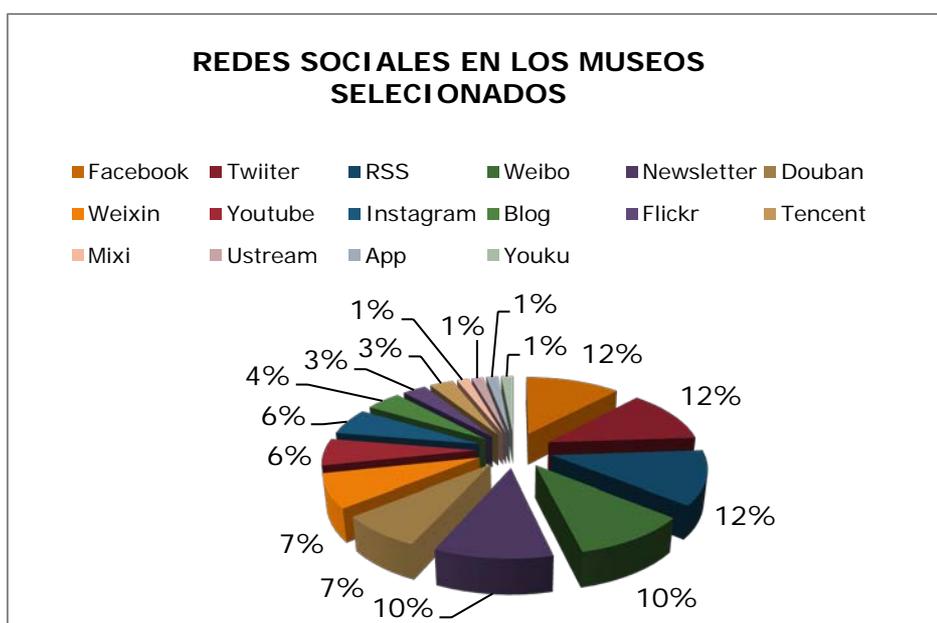
Ranking de posicionamiento en Alexa. Fuente: Alexa y elaboración propia

El uso de idioma entre sitios web de museos seleccionados

La llegada de la Web 2.0 en 2005 (término acuñado por Tim O´Reilly) convirtió la Red en un espacio de creación, colaboración e intercambio. Los museos han incorporado nuevas formas de relacionarse entre ellos. Principalmente, con los usuarios. Más allá de la página web estática que cada vez son más las instituciones patrimoniales que pretenden crear un museo más abierto y participativo, adaptado a las nuevas tendencias comunicativas y para ello apuestan por su presencia en la denominada web 2.0 (Gómez Vilchez, 2010). Aplicadas al entorno de los museos, las tecnologías 2.0 sirven para que los visitantes participen e tres espacios diferenciadas. En primer lugar, dentro de la propia web del museo, básicamente a través de blogs, mediante foros y wikis. En segundo lugar, en repositorios externos donde compartir materiales audiovisuales, así como vídeos en Youtube, fotos en Flickr y Instagram. Y en tercer lugar en las redes sociales así como Facebook y Twitter. Por lo tanto, las redes sociales actuales son la parte más popular en las nuevas tendencias comunicativas. Lo ideal es que las redes sociales permiten al público publicar, compartir, completar y participar el contenido con una amplia audiencia, de una forma gratuita y rápida.

Para saber el impacto de las redes sociales de los museos seleccionados con el objetivo de aportar una visión actualizada del uso de plataforma 2.0 entre dichas instituciones museísticas, hemos realizado un análisis general enfocándola en las redes sociales utilizadas en los museos seleccionados.

El impacto de redes sociales por los museos



Fuente: elaboración propia

Como nos muestra la gráfica anterior, podemos tener en cuenta que hay 8 museos que utilizan Facebook, Twitter y RSS (12%) siendo los más destacados y predominantes. Aun así tenemos 7 museos que utilizan Weibo y Newsletter (10%). Mientras que las redes Weixin y Douban se encuentran disponibles en 5 museos (87%). Youtube e Instagram se encuentran en el sexto lugar con un 6% de uso en 4 museos junto con 3 museos que utilizan Blog (4%). Flickr y Tencent Weibo ocupan un 3% siendo usados en 2 museos sólo. Finalmente, Mixi, Ustream, App y Youku, sólo son usados en un museo que ocupa el 1%.

Las redes sociales por los museos seleccionados.

La actividad de museos en Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004. Es una herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Los datos recogidos sobre la actividad en Facebook de los 15 museos más citados del mundo (The Art Newspaper, 2011) durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2011 indican que el uso de las redes sociales está principalmente orientado a una labor publicitaria.

Entre los 35 museos que tenemos sólo hay 8 museos que utilizan la red social de Facebook. Entre ellos el museo que más seguidores tiene es el Museo de Arte de Mori, el número de los cuales asciende a 40.440. Sin embargo, el museo con menos cantidad de seguidores, 1635, es el museo Landmine de Camboya.

Finalmente, hablaremos de los dos museos orientales que menos seguidores tienen en Facebook. Así pues, estos museos son el Centro del Arte Contemporáneo Ullens de China, con 2787 de seguidores y el Museo de Landmine de Camboya, con 1635 de seguidores. El principal motivo por el cual estos museos tienen menos seguidores no es por su escasa popularidad si no por causa de la censura en la política china sobre el uso de las redes sociales europeas y americanas como Facebook. Por último, también debemos destacar que en el caso de Museo de Landmine de Camboya, otro motivo por el que tiene pocos seguidores es por su escasa frecuencia en la actualización de la información que se ofrece en su página de Facebook.

La actividad de los museos en Twitter

Es un servicio de microblogging que fue creado originalmente en los Estados Unidos por Jack Dorsey en 2006. Hoy en día tiene más de 500 millones de usuarios en la Tierra, mientras se produce 65 millones de tweets al día. (California Secretary of State, 2011).

Para analizar la utilización de Twitter en los museos seleccionados, hemos utilizado una herramienta llamada Tweetreach. Tweetreach es una herramienta de análisis que proporciona información sobre el impacto de las conversaciones en Twitter (Analítica web 2.0, Miguel Ángel Acera,2014). Es decir, que nos permite medir el impacto de las acciones en Twitter.

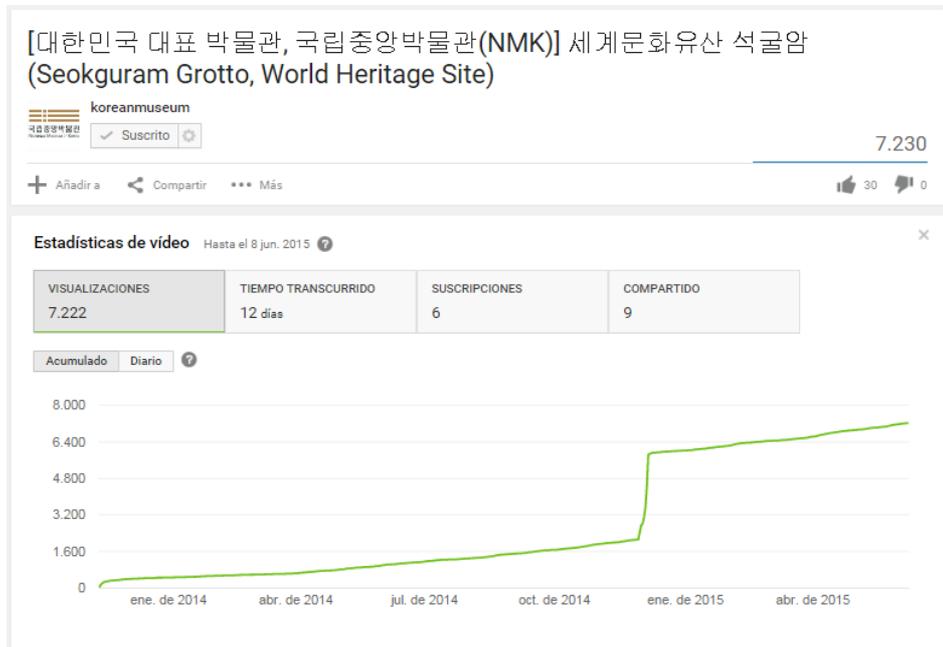
Tenemos 7 museos que destacan por tener una cuenta propia en Twitter, (16,7%). Dentro de este 16,7% existe un museo que posee 514 seguidores, se trata del Museo de Civilizaciones Asiáticas de Singapur, y aún menor es el número de menciones en el análisis en Twestreach. Con sólo 50 tweets publicados.

La actividad de museos en Youtube

Es un sitio web que fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en 2005, en el que los usuarios pueden subir y compartir sus propios vídeos. En 2006 aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs (Hopkins,2006) Los museos pueden publicar la información necesaria a través de subir y compartir los vídeos al mismo tiempo que comunican e interactúan con los seguidores.

Desafortunadamente, , sólo hay 4 museos que tiene un canal propio en Youtube (7%) y que publican sus contenidos únicamente en la lengua de origen. Además, debemos destacar que los vídeos publicados en los canales de estos museos no son sólo de los museos si no que también han sido subidos y compartidos por visitantes anónimos de los mismos. En 2006, Google, el buscador número uno del mundo, anunció la compra de YouTube como red social propiciando así la mejora de la búsqueda de vídeos en Youtube y convirtiéndolo en otro buscador de referencia como Google, pero a través de los vídeos. Es por ello que los museos deberían tener en cuenta este medio de difusión ya que cada día más personas usan Youtube para sus búsquedas de información en internet.

Estadística de vídeos del Museo Nacional de Corea en Youtube



Fuente: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=HeHy3MI3818/>

Estadística de vídeos del Museo Nacional de Corea en Youtube



Fuente: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=HeHy3MI3818/>

Para medir la presencia de las cuentas propias de estos 4 museos en Youtube, hemos utilizado la herramienta propia de análisis de Youtube que nos proporciona las estadísticas del alcance de los vídeos. Podemos obtener el análisis de las visualizaciones, del tiempo transcurrido, de las suscripciones al

canal y de la cantidad de “compartir” que se han hecho a los vídeos. Para hacer una prueba de ello hemos elegido el vídeo más popular, es decir, el que tiene el mayor número de visualizaciones, del Museo Nacional de Corea en Youtube. Nos indica según la estadística ofrecida, que la visualización total es de 7222 veces desde que se publicó el vídeo en Noviembre de 2013 hasta Junio de 2015. también podemos ver que desde la fecha de publicación hasta hoy, el tiempo transcurrido total son 12 días, y la duración media de las visualizaciones son 2:33mins, si se compara con una duración de 4:07 del vídeo, la duración media sólo llega la mitad de la duración completa de este vídeo. En cuanto a las suscripciones de este vídeo tan solo ha conseguido 6 usuarios y sólo se le ha compartido 6 veces.

Según el análisis de dichos museos, creo que deberían potenciar más la actividad en Youtube para poder comunicarse e interactuar con los usuarios a través de los vídeos publicados. Mientras un canal propio del museo puede forzar su posicionamiento en la web para mostrar las actividades más allá de su página web.

La actividad de museos seleccionados en Flickr

Flickr es una red social, que permite clasificar las fotografías en álbumes y colecciones, añadirles títulos, descripciones y etiquetas a las imágenes, lo que le convierte en un excelente catálogo online. Por ejemplo, si un seguidor de museo está buscando la foto de una exposición, lo más habitual es que lo busque en un buscador de internet (Google, Bing, etc.) en lugar de acudir a la página web y buscar en ella. Flickr permite compartir fotografías, comentar las imágenes y añadir información sobre la ubicación de las mismas.

La actividad de museos seleccionados en Instagram

Es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. Para compartir fotos y videos, mientras permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como otras herramientas de redes sociales.

Con un total de 35 museos seleccionados, sólo hay 4 museos que tienen cuenta propia en Instagram, (7%). Afortunadamente, estos 4 museos tuvieron en cuenta que se trataba de una red social occidental y por tanto la lengua oficial de la misma es el inglés. Así que el límite de conseguir los seguidores se diferencia que los museos que tiene cuenta en Facebook y Twitter en los cual se utilizan sus idiomas de origen.

3 de estos 4 museos que tienen cuenta de Instagram en inglés también tiene cuenta en Facebook pero desafortunadamente ninguno de ellos ha publicado nada en Facebook a través de Instagram y las publicaciones son diferentes.

La actividad de museos seleccionados en Mixi

Es un servicio de red social japonesa creado en 2004 y sus objetivos son los mismos de Facebook. En este caso, solo hay un museo que posee cuenta en Mixi. Así que no es necesario ampliar más información sobre esta herramienta.

El Museo Memorial de la Paz de Hiroshima es el único museo japonés que utiliza esta red social (2%). Por lo tanto, podemos decir que esta red social, pese a ser asiática, no tiene tanto impacto entre los museos asiáticos.

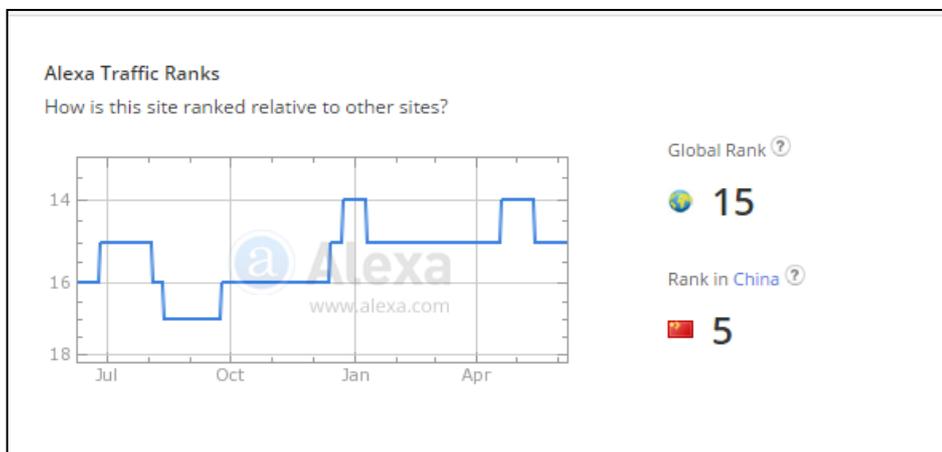
La actividad de Weibo en museos seleccionados

Es un microblogging, similar a Twitter y, en menor medida, a Facebook. Es que la red social más popular de China, utilizada aproximadamente por el 30% de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter en los Estados Unidos, pues a mediados de 2014 contaba con cerca de 400 millones de usuarios registrados (Millward, 2012). Si Twitter ha reunido a 500 millones de usuarios en seis años, su equivalente chino Sina Weibo se aproxima a esa cifra en apenas la mitad de tiempo. Más de un tercio del país tiene smartphones y el usuario medio pasa el doble de tiempo en redes sociales que un occidental.

Podemos ver que hay 7 museos seleccionados que poseen un perfil propio en Weibo, dentro de ellos hay 6 museos chinos y un museo de Taiwán. El motivo que Taiwán haya tenido en cuenta Weibo es porque el idioma oficial suyo es chino mandarín.

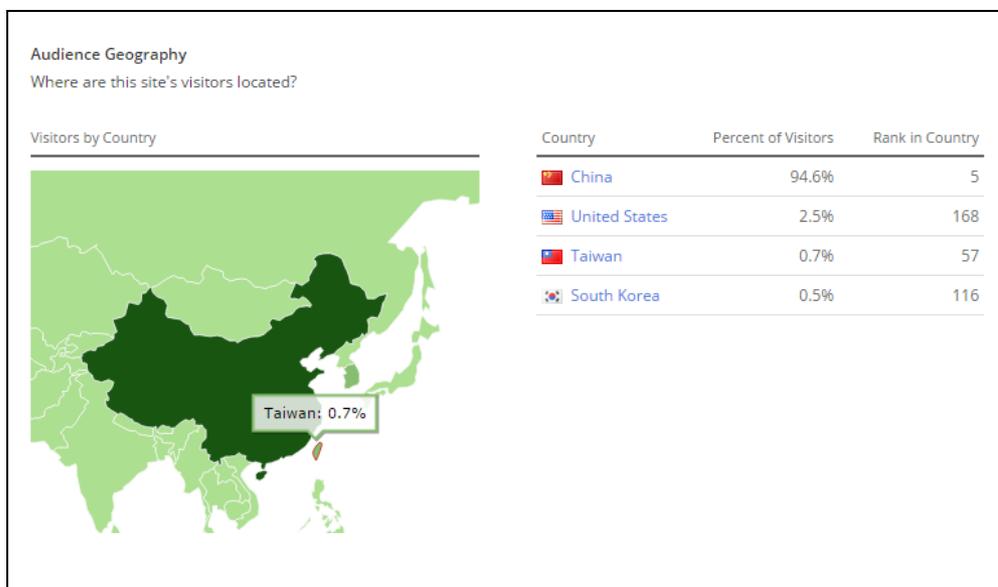
Para poder realizar un análisis de esta red social también hemos usado la herramienta Alexa, que ya ha aparecido con anterioridad.

Análisis del ranking del tráfico de Weibo en Alexa



Fuente: Alexa, <http://www.alexacom/siteinfo/weibo.com/>

Análisis de zona geográfica de visitantes en Weibo



Fuente: Alexa, <http://www.alexa.com/siteinfo/weibo.com/>

Podemos ver como Weibo está en el No.15 del mundo en el ranking de búsquedas de las redes sociales. Un 94,6% de los visitantes vienen del continente chino. Taiwán está en el tercer lugar con un 0,7 %.

Para analizar la utilización de Weibo en los museos seleccionados, también hemos utilizado la herramienta Weiboreach, que es muy parecida a la herramienta de Twitter de Tweetreach. Weiboreach es una herramienta de análisis que proporciona información sobre el impacto de las conversaciones en Weibo para los contenido publicado en el mismo, nos permiten medir el impacto de las acciones en Weibo, se puede saber la cantidad de impresión de cada weibo publicado, su sentimiento, el sexo de los usuarios, contribuidores importantes, zona geográfica de los usuarios y las palabras clave, etc.

La actividad de museos seleccionados en Tencent Weibo

Tencent Weibo es una red social de China que conecta a todos los usuarios en conjunto para mejorar la comunicación entre amigos. Los usuarios pueden compartir fotos, videos y textos con un límite de 140 caracteres (como en Twitter). De hecho, casi no hay ninguna diferencia entre esta red social y Weibo.

Sólo hay 2 museos que tienen perfil propio en Tencent Weibo, son el Museo Nacional de China y el Museo de La Ciudad Prohibida que (ocupa un 5,4%

según el gráfico circula siguiente). Además, ambos museos también tienen sus cuentas en Weibo.

La actividad en museos seleccionados en Douban

Esta red social lanzada en 2005 permite a los usuarios registrados publicar información y crear contenidos relacionados con el cine, los libros, la música y los eventos y actividades recientes de las ciudades chinas.

La diferencia que hay entre Facebook y Douban se encuentra entre los usuarios registrados y los no registrados. Para los usuarios que tienen cuenta en Douban, el sitio recomienda potenciales e interesantes libros, películas, música, etc. Además, los usuarios que no se encuentren registrados en esta red social también pueden hacer uso de ella. Cuando queremos realizar una búsqueda sobre museos, una vez que ponemos las palabras claves, los primeros dos resultados que salen en esta red social suelen ser el propietario del museo y en segundo lugar el grupo de gente que se encuentra interesada en ese museo en concreto.

Hay 5 museos tienen perfil propio en Douban, además son chinos, con un 12,5%

La actividad de museos seleccionados en Youku

Es un sitio web asiático lanzado en 2006, en el que se comparten vídeos, como ocurre en Youtube. Youku se ha clasificado como herramienta social No. 1 usada por los internautas chinos para el intercambio de vídeos. Se trata de un sitio web asociado con una serie de estaciones de cine, televisión y varias empresas de producción de televisión, que normalmente suben el contenido de los medios suyos en el sitio web de Youku. Sólo hay un museo asiático que tiene perfil propio en Youku, el museo nacional de China, con 556 seguidores (ocupa un 2,8% en la gráfica siguiente).

La actividad de museos seleccionados en Weixin

Esta red social también es conocida como Wechat, se trata de un servicio de mensajería de texto móvil (como el WhatsApp occidental) creado por la empresa Tencent en 2011 (TechRice. 2011). Al igual que WhatsApp nos permite enviar mensajes de texto, voz, fotos, vídeos, enlaces a páginas webs, compartir ubicaciones, contactos, etc.

Debido a su carácter de privacidad, Weixin no nos permite saber cuántos seguidores posee una cuenta oficial. Cuando leemos un artículo que nos envía

directamente y privadamente la cuenta oficial. Es decir, Weixin nos trae a volver la época de media tradicional, los usuarios sólo recibimos mensajes.

Si se compara con Winxin, Weibo tiene más potencia para la comunicación de masas, mientras que Wechat se utiliza principalmente para mantener el contacto con los amigos, las instituciones museísticas afines al usuario mediante mensajes privados. Wechat no tiene esa capacidad viral para los posts como los de Weibo, pero los mensajes son más fáciles de dirigir al público objetivo. Muchos museos hoy en día aprovechan esta oportunidad para difundir sus bienes culturales entre sus seguidores en esta plataforma. Cada vez más de los museos con cuentas de suscripción o cuentas de servicio en Weixin empiezan crear las páginas web propia para la función de divulgar a sus subscriptores a través mensajes directos, es decir, cuando publiquen una información nueva, la cuenta nos va enviando el mensaje privado avisándonos con el enlace directo de la página web.

La actividad de Ustream en museos seleccionados

Es una plataforma online creada en 2007 que cuenta con diversos canales que permiten la transmisión de eventos en vivo sin ninguna instalación de un software determinado. Esta transmisión es realizada por otros usuarios o por uno mismo si se está registrado, y es posible hacerlo desde un dispositivo móvil (Hunstable, 2010).

Museo del Arte de Mori en Ustream

The screenshot displays the Ustream interface for the Mori Art Museum channel. At the top, there are navigation links for 'EXPLORAR', 'PRODUCT', and 'SEARCH', along with 'Log in / Sign up' and a '¡En vivo!' (Live!) indicator. The main content area shows a live stream titled 'クロージング・ディスカッション 「遠くて近い、近くて遠い、アラブと日本」' (Closing Discussion 'Far and Close, Close and Far, Arab and Japan') from September 29, 2012, at 10:05am. The stream is hosted by Mori Art Museum and has 113 followers. Below the video player, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and Google+, along with a 'Create Highlight' button. The sidebar on the right lists other videos from the channel, such as 'セッション3 「キッチンまもの力」' (Session 3 'The Power of Kitchen') and 'セッション2 「歴史をたどって」' (Session 2 'Following History').

Fuente: Ustream, <http://www.ustream.tv/channel/moriartmuseum/>

Desde mi punto de vista, podemos decir que la plataforma Ustream será una futura herramienta para los museos. Una de las características más interactivas de Ustream es se pueden ver los programas que se retransmiten en vivo y que ha puesto el propietario del canal. Los museos pueden colgar los congresos que realicen a través de Ustream en tiempo real para los que les gustaría acudir a un evento que realiza el museo, pero no puede estar allí. Así que pueden verlo por internet directamente.

La actividad de Blog en museos seleccionados

Es una plataforma en la cual cualquier persona puede publicar artículos, fotos, vídeos, etc. Los blogs pueden tener seguidores para dejar comentarios y comunicarse con los propietarios del mismo.

Tenemos 3 museos que utilizan Blog para difundir información (según el gráfico de Blog un 7,9%). Estos 3 museos son el museo de arte Mori, el museo nacional de Corea y el Museo Folklórico Nacional de Corea. El Blog del museo de arte Mori pertenece a la página web del museo en sí mismo. Mientras que los dos museos de Corea utilizan Naver, el principal portal de Internet de Corea del Sur que fue lanzado en 1999 y dispone de un buscador propio e independiente integrado con la página.

La actividad de Newsletter en museos seleccionados

En castellano se traduce como boletín informativo, es una publicación distribuida de forma regular, generalmente enfocada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Generalmente los newsletter están publicados por clubs, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados(López, 2015).

De entre los museos seleccionados sólo hay 7 museos que utilizan newsletter (ocupa un 16,7%). El newsletter obliga que el museo tenga suscriptores propios mediante una suscripción activa del usuario al boletín por medio de un canal de comunicación que garantice el cumplimiento estricto de la normativa en materia de protección de datos, incluyendo la gestión de una base de datos y el registro de un fichero.

Pero la función del Newsletter supone la asunción de un coste muchas veces innecesario.

La actividad App en museos seleccionados

App es la abreviatura de aplicación. Una aplicación móvil es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en Smartphone, tablets y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, Ios, BlackBerryOS, Windows Phone.

App de Museo del Arte de Mori

The Official iPhone®/iPod touch®/iPad® App Collection

With the state-of-the-art technology, the apps have been developed to enable people to enjoy art and museums better, Download the apps and enjoy art even more!

+ Mori Art Museum * This service will be terminated on January 12, 2015
 + CountArt * This service will be terminated on October 14, 2014

To "MoriArtMuseum" users,
 The service of this application will be terminated permanently on January 12, 2015.
 Thank you for your understanding.

Mori Art Museum

 The 3rd official app "MoriArtMuseum" incorporates the principal content on the museum's official website, from exhibition schedules to events information, admission, access etc., which users of the website access frequently. It features a simple, easy-to-use user interface for quick and easy access to the information with just "one tap."

Download Now! 



EXHIBITIONS

会田誠

Kobayashi

TOP page



free audio tours is available online

Fuente: elaboración propia

<http://www.mori.art.museum/eng/apps/index.html/>

Hoy en día, cada vez hay más visitantes que buscan las aplicaciones móviles de los museos para poder tener más información sobre el museo a los cuales quieren asistir. Los museos más grandes y importantes están intentando aprovechar esta tecnología para conseguir más visitantes. Los eventos

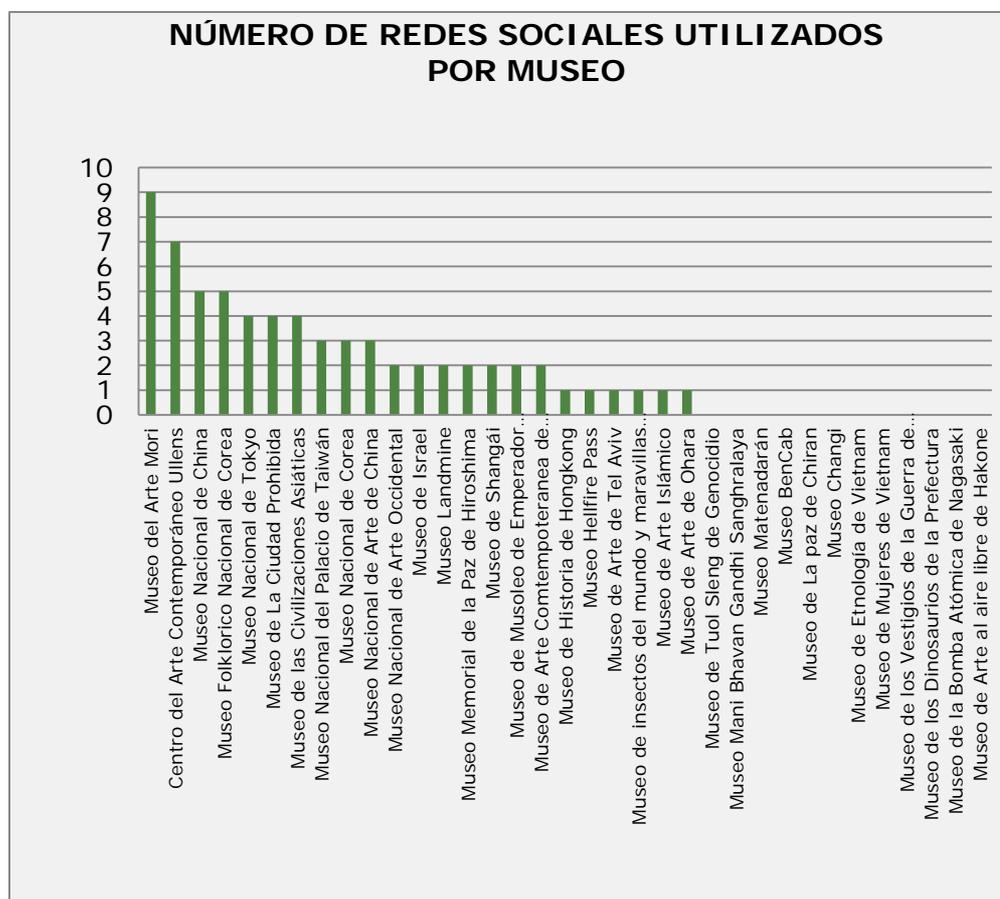
puntuales que se hacen en las instalaciones del museo pueden difundirse en las redes sociales.

La combinación de Smartphone y App también permite la creación de experiencias personalizadas para diferentes tipos de público (Mobile world capital, 2013).

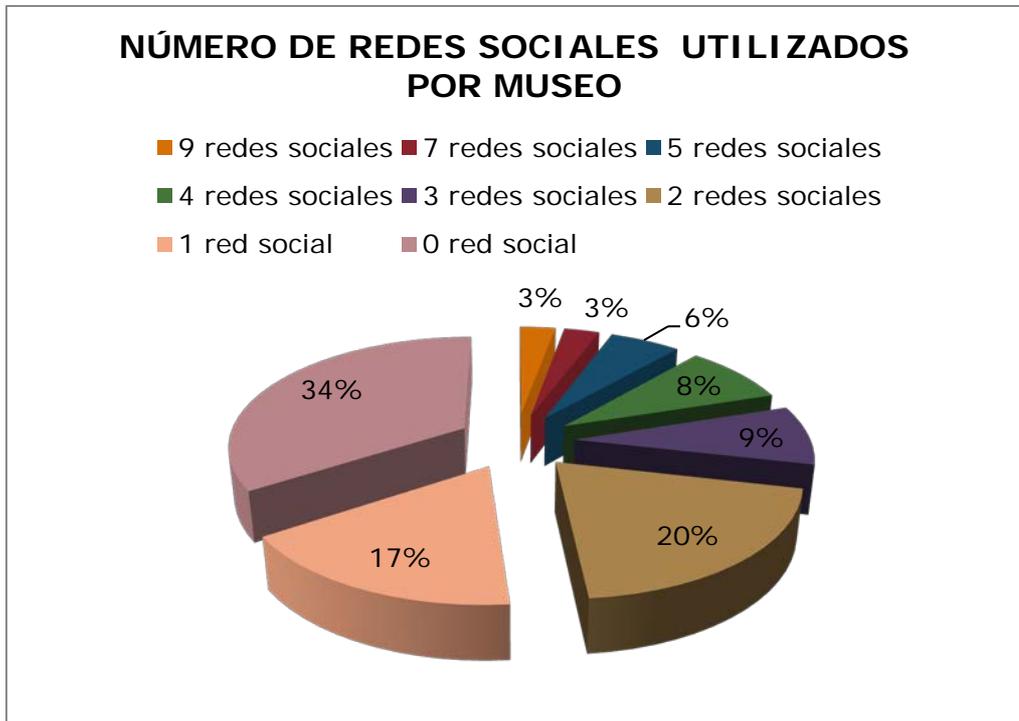
La actividad en museos seleccionado en RSS

El canal RSS es un sistema moderno, eficaz y gratuito de comunicación con los usuarios. Esta tecnología de fácil implantación permite al usuario estar al día de todas las novedades que se generan en la web del museo. El sistema RSS se actualiza de forma automática, sin necesidad de intervención humana. Hay 8 museos que utilizan RSS que ocupan un 18,6%.

Número de redes sociales utilizadas por museo



Fuente elaboración propia



Fuente: elaboración propia

El total de las redes sociales usadas por los museos son 16, ellas son Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr, Mixi, Weibo, Douban, Youku, Weixin, Tencent, Ustream, Blog, Newsletter, App y el último RSS. El Museo de Arte Mori es el museo que se presenta con el mayor número de redes sociales utilizadas con un total de 9 de 16. En segundo lugar, tenemos el Centro del Arte Contemporáneo Ullens con un 7 de 16. En cuarto lugar el Museo Nacional de China y el Museo Folklórico Nacional de Corea, con 5 de 15. El Museo Nacional de Tokyo, el Museo de La Ciudad Prohibida y el Museo de las Civilizaciones Asiáticas, cada uno utiliza 4 redes sociales. El Museo Nacional del Palacio de Taiwán, el Museo Nacional de Corea y el Museo Nacional de Arte de China, con 3 redes sociales cada uno. Museo Nacional de Arte Occidental, Museo de Israel, Museo Landmine, Museo Memorial de la Paz de Hiroshima, Museo de Shangái, Museo de Mausoleo de Emperador Qinshihuang Museo de Arte Contemporáneo de Bangkok, cada uno utiliza 2 redes sociales. Museo de Historia de Hongkong, Museo Hellfire Pass, Museo de Arte de Tel Aviv, Museo de insectos del mundo y maravillas naturales, Museo de Arte Islámico, Museo de Arte de Ohara, estos 6 museos cada uno sólo posee 1 red social. Al final, el resto de museos son el Museo de Tuol Sleng de Genocidio, el Museo Mani Bhavan Gandhi Sanghralaya, el Museo Matenadarán, el Museo BenCab, el Museo de La paz de Chiran, el Museo Changi Chapel, el Museo de Etnología de Vietnam, el Museo de Mujeres de Vietnam, el Museo de los Vestigios de la Guerra de Vietnam, el Museo de los Dinosaurios de la Prefectura, el Museo de

la Bomba Atómica de Nagasaki, el Museo de Arte al aire libre de Hakone, que ninguno de ellos posee red social para hacer difusión del museo en sí mismo.

Conclusión

Según el trabajo realizado, nos hemos dado cuenta que los museos de Japón tiene la mejor presencia y utilización de las redes sociales de todos museos seleccionados. Incluso se puede comparar con los mejores museos occidentales.

Los idiomas que suelen utilizar los museos seleccionados son japónes, chino simplificado, chino tradicional, coreano, francés, alemán, italiano, portugués, español, holandés, camboyano, ruso, vietnamita, árabe, hebreo, tailandés y armenio. Dentro de ellos el chino, el coreano, el camboyano, el vietnamita, el árabe, el hebreo, el tailandés y el armenio son los idiomas asiáticos. Varios sitios web de los museos los utilizan para los países que están a su alrededor. Así como Museo al aire de Hakone, el sitio web sólo tiene 5 idiomas, pero a excepción del japónes, el resto son chino simplificado, chino tradicional, coreano y inglés porque Japón, China y Korea del Sur son 3 países vecinos geográficamente, así que la relación del turismo dentro de ellos es muy cercana.

Hay 9 museos que en sus sitios web principales utilizan 5 o más idiomas. Incluso el Museo Landmine de Camboya y el Museo Nacional de China, el sitio web de cada museo se realiza con 10 idiomas. El Museo Nacional del Palacio de Taiwán, Museo Nacional de Corea y Museo de Israel, en los cuales realizan sus sitios web con 9 idiomas. Francés, alemán, italiano, español, holandés y ruso, son los idiomas occidentales, lo han puesto los museos porque se consideran para atraer más visitantes de todas las partes el mundo.

La construcción de la base de museo, principalmente apoya del el nivel económico de su país. Esta razón es el motivo de que los museos de Japón ocupan un posicionamiento alto y una influencia importante en Asia, siendo la tercera economía mundial.

Bibliografía

- ACERA, M. Á., 2014. Análisis de la actividad en twitter. En: *Análítica web 2.0*. Madrid: Anaya multimedia
- AGENCIA, 2006. *Google compra la web YouTube por 1.300 millones*. *El País* [en línea]. [Consulta: 2/04/2015]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html
- AMERICAN DIALECT SOCIETY, 2013. "App" voted 2010 word of the year by the American Dialect Society. *American Dialect Society* [en línea], 19 may. 2013. [Consulta: 12/04/2015]. Disponible en: <http://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated>
- ART RADAR, 2012. Asian art museums and social media use: Broader audiences, meaningful engagement. *Art radar. Contemporary art trends and news from Asia and beyond* [en línea], 12 Jun. 2012. [Consulta: 21/04/2015]. Disponible en: <http://artradarjournal.com/2012/06/12/asian-art-museums-and-social-media-use-broader-audiences-meaningful-engagement/>
- CASA ASIA, 2011. El crecimiento exponencial de las redes sociales en Asia: retos y oportunidades. *Casa Asia* [en línea]. [Consulta: 25/04/2015]. Disponible en: <http://www.casaasia.es/noticia/detalle/201063-el-crecimiento-exponencial-de-las-redes-sociales-en-asia-retos-y-oportunidades>
- CASA ASIA, 2013. *Mesa redonda: "El fenómeno de las redes sociales en China"* [en línea]. [Consulta: 8/05/2015]. Disponible en: <http://www.casaasia.es/actividad/detalle/210024-mesa-redonda-el-fenomeno-de-las-redes-sociales-en-china>
- FERNANDEZ, P. B., y J. CELAYA, 2009. *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*. Madrid: Dosdoce, Abanlex.
- FUMERO, A., y G. ROCA, F. S. VACAS, 2007. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.
- GOMEZ, G. C. y M.F. Torruella, 2013. *Redes sociales y museo, cambio en la interacción cultural*. Barcelona: HERMUS - Heritage and Museography.
- HOPKINS, J., 2006. Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA TODAY* [en línea]. [Consulta : 23/04/2015]. Disponible en : http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
- HUNSTABLE, B., 2010. Launch of Improved Measures to Protect Copyright Holders and Vobile Integration. *Ustream* [en línea] 16 Jul, 2010. [Consulta:5/04/2015]. Disponible en: <http://www.ustream.tv/blog/2010/07/16/launch-of-improved-measures-to-protect-copyright-holders-and-vobile-integration/>
- INSTAGRAM, 2015. *¿Qué ocurre si comparto mi foto en otra red social?* [en línea]. [Consulta: 4/05/2015]. Disponible en: <https://help.instagram.com/442837725762581?sr=24&query=facebook&sid=114iU288voJQ9Fmfl/>
- JEACLEA, I y C. CARTER, 2011. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. En: C, CHAPMAN, ed. *Accounting, Organizations and Society*. Escocia: Elsevier, pp. 293–309

- LÓPEZ, B., 2015. *Ciudadano 2.0* [en línea], 22 Feb. 2015. [Consulta: 3/05/2015]. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/que-es-una-newsletter/>
- LÓPEZ, M., 2013. Museos, artes y móviles. *Mobile World Capital* [en línea], 3 Oct. 2013. [Consulta: 12/04/2015]. Disponible en: <http://mobileworldcapital.com/es/195/>
- MILLWARD, S., 2012. China's Forgotten 3rd Twitter Clone Hits 260 Million Users. *Techinasia* [en línea]. 22 Oct. 2012. [Consulta: 25/05/2015]. Disponible en: <https://www.techinasia.com/netease-weibo-260-million-users-numbers/>
- MONISTROL, R., y C. ROVIRA, LI. CODINA, 2006. Sitios Web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación. *Hipertext.net* [en línea], 4. [Consulta: 2/05/2015]. Disponible en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/museos.html>
- MUÑOZ, R., 2014. Instagram alcanza los 300 millones de usuarios y supera a Twitter. *El país* [en línea]. [Consulta: 29/04/2015]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418238574_228198.html
- ORDUÑA MALEA, E., y I. Aguillo, 2014. *Cibermetría. Midiendo el espacio red*. Barcelona: UOC.
- PES, J y E. SHARPE, 2014. Visitor Figures 2013—Museum and Exhibition attendance, numbers compiled and analyzed. *The Art Newspaper* Special Report Spring/Summer 2014. Londres: U. Allemandi & co. Publishing Ltd.
- TEHRICE, 2011. *Weixin (微信) – Tencent's Bringing the Mobile IM Revolution to the Mainstream* [en línea]. [Consulta: 19/04/2015]. Disponible en: <http://www.techrice.com/2011/09/21/weixin-%E5%BE%AE%E4%BF%A1-tencents-bringing-the-mobile-im-revolution-to-the-mainstream/>
- TORRAS, M.M., y A. R. ARRIOLA, 2009. Navegando por los museos: un análisis comparativo de las páginas webs de los museos más visitados de Europa, EE.UU y Perú. *Mercurio Peruano* [en línea]. [Consulta: 21/04/2015]. Disponible en: <http://udep.edu.pe/mercurio/docs/522/museoseninternet.pdf>
- TORRES, A., 2014. Con 300 millones de usuarios, Instagram ya supera a Twitter. *La Nación* [en línea]. [Consulta: 9/04/2015]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1751249-con-300-millones-de-usuarios-instagram-ya-supera-a-twitter>
- TRIPADVISOR., 2014. *Los 25 mejores museos: Asia* [en línea]. [Consulta : 13/04/2015]. Disponible en : <http://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Attractions-cMuseums-g2>
- VALUE2020-INTERNET MARKET, 2013. Yes WeChat is a Social Network like Facebook. *Business Strategy of Innovation & Brands on Mobile Internet (focus on China)* [en línea]. 13 Jan, 2013. [Consulta: 2/05/2015]. Disponible en: <https://value2020.wordpress.com/2013/01/14/privacy-terms-security-wechat-vs-facebook/>