

UNIVERSITAT  
JAUME•I

---

LA VIRTUALIDAD EN LA MUSEÍSTICA ESPAÑOLA:  
EL CASO DE LA *ESCAPE ROOM* EN EL MACVAC

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas  
Grado en Turismo

Curso: 2021/2022

Asignatura: TU0944 – Trabajo Final de Grado

Alumna: Alba García Corbalán

Tutor: Joan Feliu Franch

*A mis padres, gracias por llevarme siempre de viaje con vosotros,  
me despertasteis la pasión por el turismo, los idiomas, la cultura y el arte.*

*A mi hermana, a mi familia y a mi pareja,  
gracias por vuestro apoyo incondicional y por confiar en mí.*

*Me he sentido muy afortunada por haber recibido los mejores consejos  
de mi tutor; admiro tu trabajo y tu conocimiento.*

*Gracias por haber estado siempre disponible y por creer en este proyecto.*

*A cada profesor/a que ha participado en mi aprendizaje  
a lo largo de estos cuatro años, gracias por transmitirnos curiosidad e interés.*

*Por último, me gustaría dar las gracias por el esfuerzo, la constancia,  
la motivación y la ilusión que siempre he intentado mantener intacta.*

## Índice de contenidos

Introducción	6
1.1 Justificación del tema elegido	6
1.2 Objetivos establecidos	7
1.3 Metodología empleada	8
Marco teórico	8
2.1 Definiciones del concepto de museo	8
2.2 Distribución de competencias sobre museos	10
2.3 Funciones de un museo	11
Breve historia de la virtualidad museística	13
Oferta virtual de los museos españoles	14
4.1 Boom de las propuestas en línea aceleradas por la pandemia	14
4.2 Reinención de los museos	18
4.3 Hacia dónde vamos: oportunidades y desafíos	21
Caso de estudio: <i>Escape Room</i> en el MACVAC	23
5.1 Un museo singular	23
5.2 Propuestas didácticas	23
5.2.1 La apuesta por una <i>Escape Room</i> on line	23
5.3 El MACVAC como agente dinamizador del turismo en Vilafamés	30
Conclusiones	32
Bibliografía	35
Anexo I	40

## Índice de imágenes y gráficos

Figura 1. Gráfica de las cifras de visitantes en el año 2019 y 2020	15
Figura 2. Tweets de usuarios de las visitas virtuales	16
Figura 3. Gráfica de la opinión sobre las visitas virtuales	17
Figura 4. Visita virtual Teatro-Museo Dalí	19
Figura 5. Visita virtual inmersiva: Los Impresionistas y la fotografía	20
Figura 6. <i>Las Meninas</i> en <i>Animal Crossing</i>	21
Figura 7. La Quinta del Sordo en <i>Animal Crossing</i>	21
Figura 8. Conjunto imágenes <i>Escape Room</i> MACVAC	24
Figura 9. Gráfica de los visitantes del MACVAC en 2019 y 2021.	31



## **Resumen**

En los últimos años, se ha experimentado una notable evolución en la exposición y divulgación de las colecciones que albergan los museos. Tomando como punto de inflexión el confinamiento domiciliario masivo sufrido en el año 2020 a raíz de la COVID-19, son numerosos los museos del territorio español que están orientando sus estrategias al mundo virtual. Ofrecen al usuario visitas virtuales, colaboran con conocidos videojuegos, incluyen tecnología 360° para que el visitante online pueda disfrutar de las obras de arte a través de sus gafas de realidad virtual, y demás recursos digitales de gran interés que están sentando las bases de las nuevas modalidades de disfrutar del arte.

A fin de profundizar en el estudio llevado a cabo, se expone el caso de la *Escape Room* virtual del Museu d'Art Contemporani Vicente Aguilera Cerni (MACVAC) de Vilafamés, concebida para atraer nuevos perfiles de visitantes mediante un desafío mental en el que se expone en línea la colección.

**Palabras clave:** Museo, online, virtual, arte, nuevos públicos, innovación, digitalización.

## **Abstract**

In recent years, there has been a remarkable evolution in the exhibition and dissemination of the museum collections. Taking as a turning point, the massive home confinement suffered in 2020 as a result of COVID-19, there are many museums in Spain that are orienting their strategies to the virtual world. They offer the user virtual tours, collaborating with well-known video games, including 360° technology so that the online visitor can enjoy the works of art through their virtual reality glasses and other digital resources of great interest that are laying the foundations of the new ways of enjoying art.

In order to deepen the study carried out, the case of the virtual Escape Room of the Museu d'Art Contemporani Vicente Aguilera Cerni (MACVAC) in Vilafamés, designed to attract new visitor profiles through a mental challenge in which the collection is exposed online.

**Key word:** Museum, online, virtual, art, new audiences, innovation, digitalization.

# Capítulo I

## Introducción

### 1.1 Justificación del tema elegido

La pandemia sufrida en el año 2020 ha propiciado el uso de herramientas digitales en los museos, permitiéndoles adaptarse al contexto de virtualidad en el que la sociedad está inmersa. Acorde a esta coyuntura, algunos centros museísticos están orientando sus estrategias a la reinención del concepto de museo, llevando a cabo una transformación digital al presentar una oferta de recursos virtuales a fin de atraer un público que se muestra todavía desinteresado por la convencional visita de las colecciones.

Es por ello que este Trabajo Final del Grado de Turismo nace a voluntad de un férreo interés en el conocimiento de la evolución del modo de visitar museos, especialmente en los últimos años, en su capacidad de reinención y resiliencia y en la dualidad entre las experiencias digitales y físicas. En particular, resulta interesante conocer el grado de adaptación de los museos a la era digital, el creciente interés por las visitas virtuales y los recursos digitales que ofrecen los museos en sus portales web.

Asimismo, el último capítulo del presente documento está destinado al estudio del caso del Museu d'Art Contemporani Vicente Aguilera Cerni (MACVAC, de aquí en adelante) de Vilafamés, uno de los centros museísticos pionero en la incorporación de tecnología en su plataforma web, invitando al usuario y futuro visitante a conocer la colección mediante una *Escape Room* virtual. Resulta enormemente interesante por dos factores: en primer lugar, por haber empleado un juego de aventura de gran reclamo en la actualidad para atraer futuros visitantes, y en segundo lugar, por tratarse de una institución perteneciente al territorio valenciano, que colabora con la Universitat Jaume I y que se constituye como un excelente ejemplo de la buena praxis, en concreto, por haber llevado a cabo un gran proyecto en el que combinan la tecnología y el arte.

Por lo tanto, este estudio resulta muy atractivo por centrarse en una temática a la orden del día a la vez que en constante transformación.

## 1.2 Objetivos establecidos

El objetivo principal del presente Trabajo Final de Grado es analizar la oferta de contenidos virtuales que los museos del territorio español ponen a disposición de los visitantes en sus portales web. Especialmente, es de gran interés conocer la evolución que ha experimentado la forma de visitar los espacios museísticos, notablemente alterada por los confinamientos domiciliarios que se efectuaron en gran parte de la población mundial para frenar la expansión de la pandemia provocada por la COVID-19.

El primero de los objetivos específicos que se establece se presenta en el segundo capítulo del proyecto. La elaboración de un marco teórico en el que se disponen algunas definiciones en torno al concepto de museo, la legislación que regula estos espacios en el territorio español y las funciones de los centros museísticos tiene como objetivo esclarecer el papel que juegan los museos en el engranaje del sistema.

De forma más concreta, este estudio está orientado a conocer la evolución de la virtualidad museística desde el nacimiento de la *Web World Wide*. A partir del análisis de esta trayectoria, se persigue indagar en el futuro de los museos en relación con su grado de adaptación a la coyuntura tecnológica que se espera en los próximos años.

Igualmente, otro objetivo específico que se establece en el presente trabajo es identificar los principales beneficios e inconvenientes que supone la introducción de recursos virtuales en los portales web con el propósito siempre de atraer a futuros visitantes. En suma, se pretende visibilizar el grado de virtualidad que presentan los museos españoles.

Para un conocimiento más profundo de la materia, se llevará a cabo un estudio del caso del MACVAC, por ser pionero en ofrecer una *Escape Room* virtual que combina la tecnología 360° con la colección artística creando un juego de pistas que permite al usuario visitar en línea el museo a la vez que descubrir el misterio del ladrón de obras de arte. Así pues, este caso presenta como objetivo específico el análisis de una experiencia práctica y vanguardista en el empleo de recursos virtuales como reclamo de ocio y promoción de la colección.

Finalmente, otro objetivo que se pretende conseguir con el presente estudio es fomentar el uso de los recursos virtuales de los museos, así como invitar a los centros a apostar por la creación de contenido digital para atraer a futuros visitantes.

### **1.3 Metodología empleada**

Para la elaboración del presente estudio se han empleado diversas fuentes directas e indirectas. En primer lugar, se ha acudido a informes, artículos y estudios de notables instituciones vinculadas a los museos, eje que vertebra el trabajo, así como a la legislación que los regula. Igualmente, numerosos autores han establecido las bases de algunas de las ideas que a continuación se desarrollan. Además, esta información recabada se ha completado con materiales de temática más general.

Asimismo, se ha recurrido al trabajo de campo al investigar los portales web de los museos a nivel nacional. Finalmente, se ha podido contar con una fuente directa mediante la entrevista a Patricia Mir, creadora de la *Escape Room* del MACVAC.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Definiciones del concepto de museo**

El Consejo Internacional de los Museos (ICOM, de aquí en adelante) es “una organización internacional de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible.” (ICOM, 1946). En su Código de Deontología elaborado en el año 1986, el ICOM estableció la definición de museo más aceptada por parte de los profesionales del sector:

El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita (art. 2.1).

Sin embargo, en el año 2007, se estableció una nueva definición reflejada en los Estatutos aprobados por la 22ª Asamblea General en Viena (Austria):

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreación (art. 3. Sección 1).

Asimismo, el ICOM califica los museos como instituciones, por lo que, en adelante, también se empleará este término en el presente documento.

En cuanto a las definiciones de museo que establece el Ordenamiento Jurídico español, destaca que ni la Constitución española ni los Estatutos de Autonomía incluyen definición alguna de museo, sino que estas se establecen en las leyes estatales y autonómicas. No obstante, la Carta Magna hace referencia al patrimonio cultural y a la cultura en general en los artículos 9, 44, 46, 48 y 50, siendo el más destacado el art.46 referido a la promoción del enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y a la garantía de la conservación del mismo. De igual forma, se protege el acceso universal a la cultura.

En referencia a la legislación española, según la definición establecida por la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español: “Son Museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.” (art. 59. 3).

En el territorio valenciano, la Ley 4/1998, de 11 junio, del Patrimonio Cultural Valenciano establece en el artículo 68. Museos: Concepto y funciones: “Son museos las instituciones sin finalidad de lucro, abiertas al público, cuyo objeto sea la adquisición, conservación, restauración, estudio, exposición y divulgación de conjuntos o colecciones de bienes de valor histórico, artístico, científico, técnico, etnológico o de cualquier otra naturaleza cultural con fines de investigación, disfrute y promoción científica y cultural.”

Cabe añadir que, tal y como indica el autor Peñuelas i Reixach, los museos son entes jurídicos, puesto que son regulados por normas jurídicas. Asimismo, este mismo autor expone que la dirección, gestión y administración de un museo será responsabilidad de una persona física o jurídica con capacidad jurídica y de obrar, a la que se le nombra “titular del museo”. Esta persona ejercerá los derechos que se requieran a fin de llevar a cabo la dirección y un correcto funcionamiento de la institución, asumiendo a su vez las obligaciones, responsabilidades y derechos que conlleve (Peñuelas i Reixach, 2008).

En cuanto a la regulación internacional de los museos, merece especial mención que pese a la escasez de normas internacionales referidas directamente a estas instituciones, existen convenios internacionales aplicables en el territorio español sobre el patrimonio

cultural. Sin duda, el convenio que se debe tener en cuenta para el desarrollo del presente documento es la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de 1972. El objetivo del mismo era promover la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural ante su posible deterioro y destrucción. Resulta importante la consideración de los bienes culturales como elementos irremplazables y únicos, formando parte de la identidad de los pueblos.

## **2.2 Distribución de competencias sobre museos**

Una vez establecidas las distintas definiciones de las que parte el proyecto, a continuación, se presenta la distribución de las competencias sobre museos. Esta viene predeterminada por la Constitución, la cual establece que la cultura es una competencia concurrente, por lo que tanto el Estado como las Comunidades Autónomas se hacen cargo de este ámbito.

De un lado, el Estado tiene competencia exclusiva en materia de “defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental español contra la exportación y la expoliación; museos, bibliotecas y archivos de titularidad estatal, sin perjuicio de su gestión por parte de las Comunidades Autónomas.” (art. 149.1.28ª).

De otro lado, las Comunidades Autónomas, según el artículo 148 de la Constitución española, podrán asumir competencias plenas en: “15.ª Museos, bibliotecas y conservatorios de música de interés para la Comunidad Autónoma; 16.ª Patrimonio monumental de interés de la Comunidad Autónoma; y, 17.ª El fomento de la cultura.” (art. 148) .

Por lo tanto, el Estado tiene competencia exclusiva sobre los museos, bibliotecas y archivos de titularidad estatal, entre los que destacan el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo de América o el Museo Nacional de Antropología; mientras que a las Comunidades Autónomas les corresponde la competencia plena sobre los museos, bibliotecas y archivos de titularidad autonómica, local y privada.

En el segundo apartado del artículo 149, la Constitución establece que: “Sin perjuicio de las competencias que podrán asumir las Comunidades Autónomas, el Estado considerará el servicio de la cultura como deber y atribución esencial y facilitará la comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas, de acuerdo con ellas.” (art. 149.2).

Asimismo, la Ley Básica de Régimen Local de 1985 (reformada con la Ley 27/2013), ordena que la promoción de la cultura y los equipamientos culturales es también una competencia municipal.

Pero la disposición por excelencia es la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español en la que se establece una nueva definición de Patrimonio Histórico más extensa, en la que se incluyen los bienes muebles e inmuebles, el patrimonio arqueológico y etnográfico así como el documental y bibliográfico. Asimismo, la Ley establece distintos niveles de protección acorde con las diferentes categorías legales. El objetivo de esta ley es garantizar la protección del patrimonio histórico, su puesta en valor y el acceso universal a los bienes que constituyen el Patrimonio histórico Español. Otro aspecto interesante es la voluntad de implicar a la sociedad civil en la conservación de los bienes culturales puesto que, en un Estado democrático, los bienes culturales deben estar puestos al servicio de la colectividad.

En el ámbito autonómico, el Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, en su artículo 31, atribuye a la Generalitat competencia exclusiva sobre el patrimonio histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico y científico y sobre los archivos, bibliotecas, museos, hemerotecas y demás centros de depósito cultural que no sean de titularidad estatal. La Ley 4/1998, de 11 de junio, del Patrimonio Cultural Valenciano constituye el marco legal de la acción pública y privada en materia de conservación, difusión, fomento y acrecentamiento del patrimonio cultural en el ámbito de la Comunitat Valenciana. En primer lugar, la Ley fomenta el aprecio general del patrimonio cultural al considerarlo el medio más eficaz de asegurar la implicación civil en la protección y conservación del patrimonio. Tiene por objeto la protección, la conservación, la difusión, el fomento, la investigación y el acrecentamiento del patrimonio cultural valenciano.

### **2.3 Funciones de un museo**

El Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos establece en el artículo 2.Funciones: “Son funciones de los museos:

- a) La conservación, catalogación, restauración y exhibición ordenada de las colecciones.

- b) La investigación en el ámbito de sus colecciones o de su especialidad.
- c) La organización periódica de exposiciones científicas y divulgadas acordes con la naturaleza del museo.
- d) La elaboración y publicación de catálogos y monografías de sus fondos.
- e) El desarrollo de una actividad didáctica respecto a sus contenidos.
- f) Cualquier otra función que en sus normas estatutarias o por disposición legal o reglamentaria se les encomiende.”

En cuanto al ámbito autonómico, la Ley 4/1998, de 11 junio, del Patrimonio Cultural Valenciano indica en el segundo apartado del artículo 68. Museos: Concepto y funciones: “Son funciones de los museos:

- a) Conservar, catalogar, restaurar y exhibir de forma ordenada sus colecciones, con arreglo a criterios científicos, estéticos y didácticos.
- b) Investigar y promover la investigación respecto de sus colecciones o de la especialidad a la que el museo esté dedicado.
- c) Organizar periódicamente exposiciones científicas y divulgativas acordes con su objeto.
- d) Elaborar y publicar catálogos y monografías de sus fondos.
- e) Desarrollar una actividad didáctica respecto de su contenido y sus propias funciones.
- f) Cualquiera otra que en sus normas estatutarias o por disposición legal o reglamentaria se les atribuya.”

Tal y como expone el primero de los doce manuales que conforman el curso básico de gestión de museos elaborado por el MACVAC, caso que se estudiará más adelante, la interacción con la comunidad y la promoción de su patrimonio forman parte de la misión educativa de un museo. A esto cabe añadir, la importancia de evolucionar en sintonía con la sociedad, haciendo especial referencia a la transformación digital, para ampliar de esta forma el alcance de la difusión cultural.



## Capítulo III

### Breve historia de la virtualidad museística

El término museo virtual empieza a aparecer en varios artículos surgidos a raíz de la primera conferencia de *Museos y la Web* celebrada en Los Ángeles en el año 1997. En este contexto previo a la difusión de los teléfonos inteligentes, hay que tener en cuenta lo complicado que resultaba combinar la dimensión real con la digital.

Es de sumo interés para nuestro estudio el trabajo llevado a cabo por el doctor en Arte por la Universidad de Santiago de Compostela, José Nicolás Del Río (2012), para la revista *TALOS*, en el que se repasan los inicios de los museos de arte en la Red, a partir del establecimiento de cuatro fases.

La primera de ellas corresponde a la última mitad de la década de 1990, en la que los museos de arte empezaron a interesarse por estar presentes en la recién nacida Red o *World Wide Web*. Uno de los grandes beneficios que ofrecía, y ofrece, Internet era la repercusión internacional de las obras de arte, en otras palabras, la capacidad de llegar a un público mundial. No obstante, en este contexto, el acceso a Internet era muy limitado, siendo su alcance bastante relativo.

Otro aspecto negativo a considerar durante las primeras fases de incorporación de las instituciones museísticas a la Red recae en que algunas voces detractoras se planteaban la supervivencia de los museos físicos ante el temor por el descenso de sus visitantes y el incremento de la presencia en línea de las obras de arte (Besser 1997, citado en Del Río, 2012).

Bajo esta incertidumbre, según el autor Del Río (2012), muchos museos optaron, en un primer momento, por emplear Internet como una herramienta promocional, en lugar de crear una plataforma de contenidos (Del Río, 2012). Asimismo, incluyeron información práctica como horarios, contactos y planos (Valenza, 1998, citado en Del Río, 2012).

Será a partir de 1998 hasta principios del nuevo siglo cuando los museos empiezan a interesarse en el contenido de sus portales web. Según el autor, “las webs de museos dejan de ser solo tarjetas de visita para transformarse en herramientas de ocio, aprendizaje, investigación e incluso de compras.” (Del Río, 2012, p.65)

En esta segunda fase, la creación de contenido y su necesario mantenimiento deja de ser una tarea individual para convertirse en un trabajo de equipo el cual requería de mayores recursos, tanto económicos como humanos (Del Río, 2012).

Durante los primeros años del siglo XXI, se inicia una tercera fase en la evolución de la presencia en línea de los museos en la cual se abandona la concepción tradicional de representar de forma virtual el museo físico para entender la virtualidad como una extensión de la oferta del museo dotada de contenidos y servicios que enriquecen la experiencia del visitante (Del Río, 2012).

A partir de 2005 se inicia una cuarta fase en los inicios de la virtualidad museística, con el éxito mundial de la Web 2.0, con la aparición de las redes sociales, los foros o los blogs, entre otros. En este marco, las instituciones se abrirán a la participación del público, un arma de doble filo puesto que se pueden dar dos escenarios: la contribución de un público más especializado que comparta conocimiento sobre el contenido del museo y, por otra parte, la intervención de visitantes que desean compartir su experiencia y, así, puede incluso motivar la visita de un futuro público (Del Río, 2012).

En conclusión, el autor apunta que la incorporación de los museos de arte a la Red ha conllevado una serie de cambios necesarios para adaptarse al desarrollo tecnológico de la sociedad lo que, al mismo tiempo, se traduce en nuevas formas de disfrutar del arte.

## **Capítulo IV**

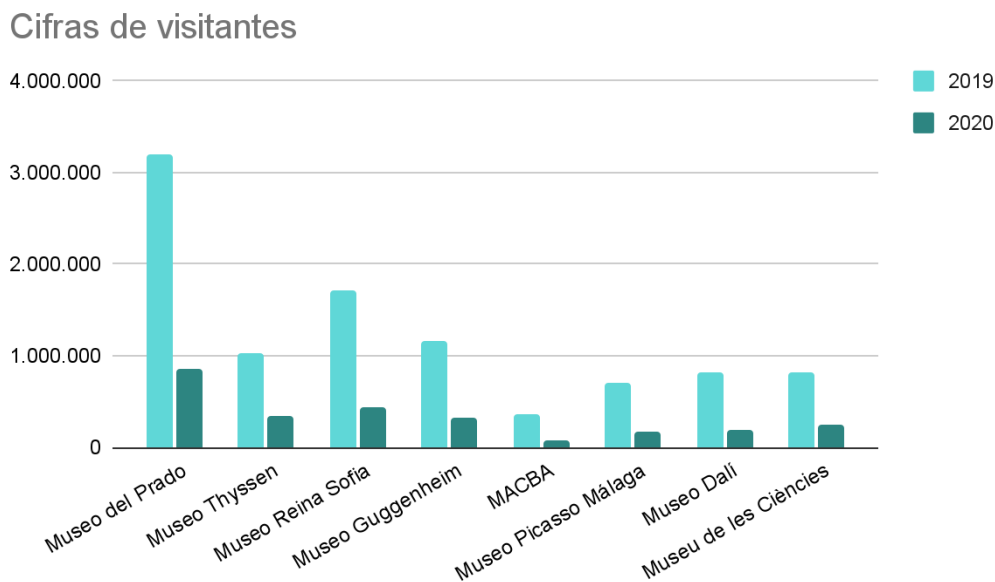
### **Oferta virtual de los museos españoles**

#### **4.1 Boom de las propuestas en línea aceleradas por la pandemia**

Los museos y las galerías de arte llevan experimentando en los últimos años una renovación sin precedentes con la intención de adaptarse a las nuevas preferencias del público. En la actualidad, un museo va más allá de las definiciones previamente establecidas puesto que estas instituciones buscan que el visitante sea un agente activo y participativo, que se enriquezca de cultura mediante la experiencia museística. En este marco, la interacción es un pilar fundamental para establecer un vínculo entre el visitante y las obras de arte.

En la primavera del año 2020, el mundo sufrió una grave pandemia global originada en Asia y expandida durante los siguientes meses por el resto de países. La cultura fue uno de los sectores más damnificados, registrando mínimos históricos de visitantes. La siguiente gráfica muestra las cifras de visitantes recogidas en el año 2019 y 2020, con el propósito de reflejar el drástico descenso de visitantes que sufrieron los centros museísticos más reconocidos de nuestro país. Tal y como se observa en la gráfica, el Museo del Prado, el centro museístico más visitado de España, sufrió una pérdida del 73,4% de visitantes en el año 2020.

Figura 1. Gráfica de las cifras de visitantes en el año 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por los museos

En este contexto, el confinamiento masivo de la población en buena parte del planeta conllevó todo un boom de ofertas culturales sin salir de casa, para sobrellevar de la mejor manera posible los días de aislamiento. El consumo de cine, series, videojuegos, música y documentales incrementó sin precedentes. Los museos, los cuales sufrieron un desplome del 70% de las visitas con respecto al año 2019, también querían formar parte de este auge cultural, por lo que se originaron iniciativas para acercar el museo físico a la población confinada.

Previo a este boom de propuestas en línea, la mayor parte de los museos más reconocidos del país ya contaban con una colección online en la que el usuario puede acceder

a la ficha técnica de las distintas obras de arte. Esta búsqueda suele quedar limitada a estudiantes, profesionales e interesados, con fines didácticos, marcado por un fuerte carácter formal. Sin embargo, hay otros museos que ofrecen una oferta virtual mucho más atractiva y entretenida, que interesa al público en general y a los niños y jóvenes en particular. Esta oferta combina el mundo virtual con el artístico, siendo los principales recursos las visitas virtuales, en las que el usuario puede acceder de forma gratuita a las colecciones artísticas de los distintos museos.

De hecho, a raíz del confinamiento impuesto para frenar la propagación mundial de la COVID-19, muchos museos han incorporado visitas virtuales a su portal web oficial. Esta construcción de experiencias digitales orientadas a acercar las obras de arte a la población ha sido todo un éxito tal y como se evidencia en las redes sociales.

Figura 2. Tweets de usuarios de las visitas virtuales

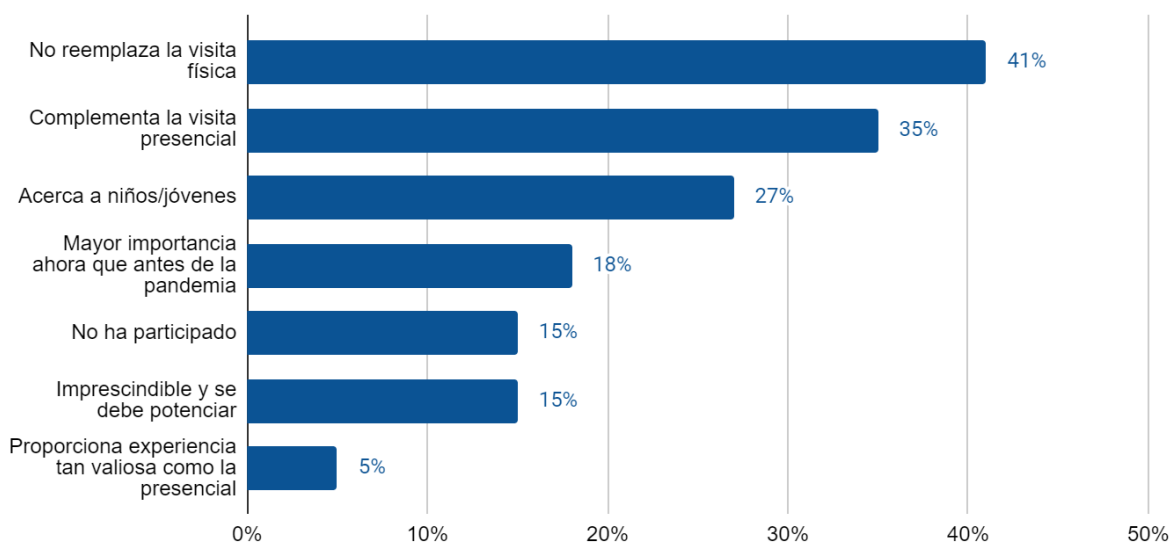


Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter

Según datos ofrecidos por el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España en el informe *El público de los museos españoles en tiempos de pandemia. Impacto de la COVID-19*, la visita a exposiciones virtuales ha resultado ser la actividad con mayor índice de participación entre las más de 1.200 personas entrevistadas, seguida por las actividades en streaming y escuchar podcasts. Algunas de las percepciones que tienen los entrevistados acerca de los museos virtuales dan los siguientes resultados.

Figura 3. Gráfica de la opinión sobre las visitas virtuales

### Opinión sobre las visitas virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir del informe *El público de los museos españoles en tiempos de pandemia. Impacto de la COVID-19*

Tal y como se observa, pese a que un 41% de los entrevistados defiende que una visita virtual nunca reemplazará la experiencia física, son muchos los que opinan que es un recurso que complementa la visita presencial del museo al mismo tiempo que resulta muy interesante para atraer un público más infantil y juvenil.

Según el autor Jiménez Orellana, L.J. (2016, p.190):

La visita virtual representa una nueva forma de comunicación e interacción personal a través de una experiencia visual, pudiendo ser a la vez acústica, espacial o táctil, porque se puede interactuar con los objetos. (...) Los museos utilizan las visitas virtuales, porque permiten que, desde un portal web, se puedan descubrir sus colecciones y actividades sin que el usuario tenga que moverse de la pantalla del ordenador o Tablet, con el objetivo de aportar una mayor proyección social para el museo y facilitar el acceso a la cultura del ciudadano.

Es más, tanto las obras de arte como los distintos espacios que componen el museo se transforman en objetos digitales que conformarán un universo virtual. Sin embargo, hay que hacer énfasis en que se trata de una oferta que complementa la visita física, sin reemplazarla, puesto que puede darse la situación que la visita virtual incentive el interés por visitar el

espacio museístico físico en un momento posterior para disfrutar presencialmente de la obra que ha visto en línea.

Uno de los aspectos en la oferta virtual de los museos que resulta de gran interés para la difusión y el conocimiento del patrimonio histórico-artístico es el acceso de forma virtual a obras que no están expuestas en el espacio físico.

Llegados a este punto, una vez conscientes de que Internet y las nuevas tecnologías han conllevado un cambio en el paradigma del ámbito museístico, de la misma manera ha implicado nuevas definiciones del concepto “museo”. Tal y como afirma Jiménez Torres, A. (2013), el museo tangible es aquel que se ubica en un lugar físico o tangible, espacio natural o arquitectónico. Por otra parte, el museo virtual tiene presencia exclusivamente en el ámbito electrónico, mientras que el museo digitalizado contiene documentos informatizados.

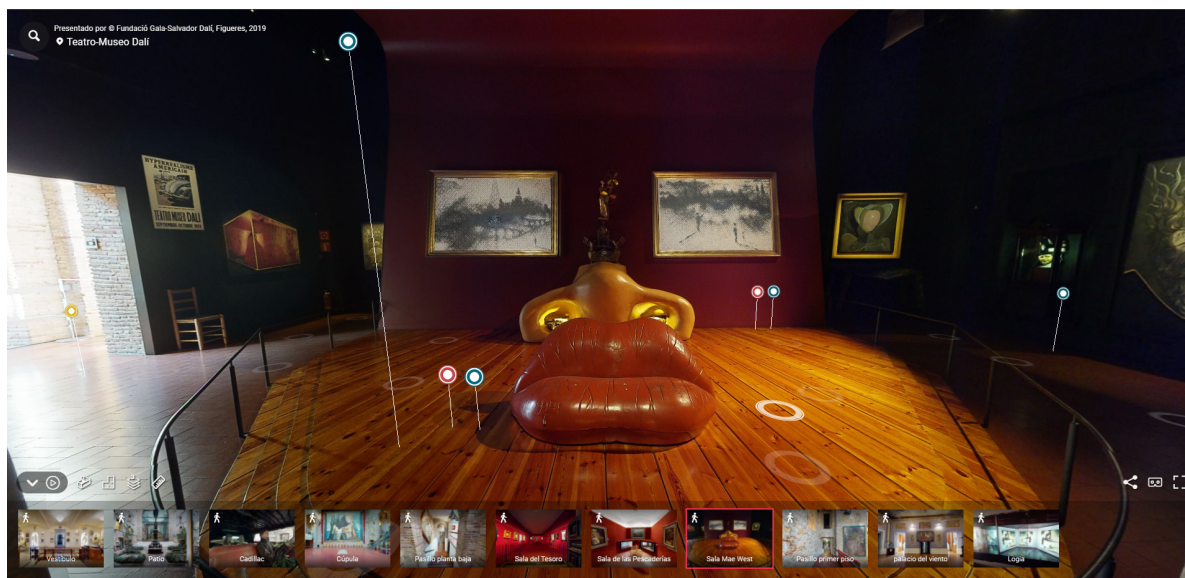
#### **4.2 Reinención de los museos**

Si iniciamos el recorrido por la oferta virtual de los museos más reconocidos de España, en el caso del Museo Nacional de Arte Contemporáneo Reina Sofía, la institución ha incorporado recientemente “Como la palma de mi mano”, un proyecto educativo que propone al visitante explorar el museo, sus espacios y obras mediante unos recorridos con un eje temático a través de sus dispositivos móviles. Además, en su portal web el usuario podrá ver tanto aquellas obras expuestas como las almacenadas así como contenido multimedia. Aunque la visita es gratuita, también ofrece contenidos más exclusivos que requieren un pago.

Del mismo modo, es interesante conocer las distintas experiencias digitales que ofrecen los museos, como las visitas virtuales del Museo Guggenheim, el Museu d’Art Contemporani de Barcelona o el Museo Picasso de Málaga.

Un ejemplo muy interesante de estas visitas virtuales es el Teatro-Museo Dalí, el cual cuenta con un recorrido en línea que incluye información de los espacios y las obras, curiosidades del artista, así como diferentes recursos recreativos e interactivos tales como juegos y gymkanas.

Figura 4. Visita virtual Teatro-Museo Dalí

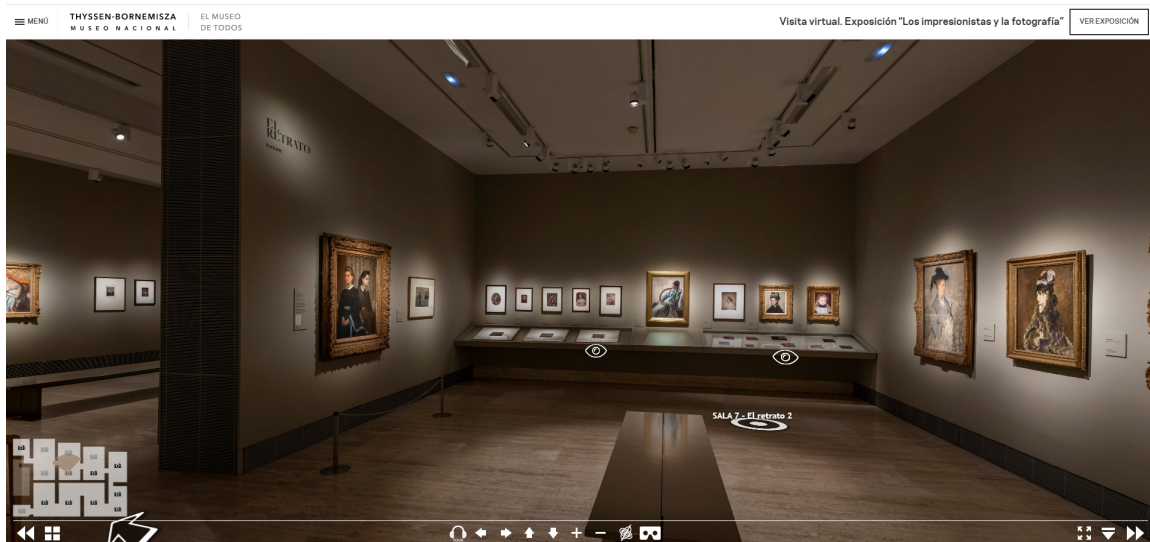


Fuente: Elaboración propia a partir de la visita virtual

Sin embargo, son numerosos los portales web de los museos españoles que, pese a la buena intención de querer incorporar visitas virtuales, no incluye una información completa sino que únicamente se limitan a mostrar los espacios y las colecciones en fotografías y vídeos con tecnología 360°. Este es el caso del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, el cual lleva años incorporando gafas de realidad virtual en las colecciones con el fin de disfrutar de una inmersión total en las obras. Esta herramienta es interesante puesto que tal y como expone la Fundación Telefónica (2011) la realidad aumentada es una tecnología que permite ver el mundo real mediante una cámara (web o móvil), aumentando la información existente en nuestro entorno mediante la implementación de elementos 2D, 3D, audiovisuales y multimedia. No obstante, concretamente en esta institución no aparece información de las obras, por lo que el visitante únicamente podrá recorrer la colección en realidad virtual. Algunas de las exposiciones que han contado con esta tecnología son “Rembrandt y el retrato en Ámsterdam”, “los impresionistas y la fotografía”, “Dalí y el surrealismo en la Colección de Arte ABANCA” o “Sorolla y la moda”, entre otros.



Figura 5. Visita virtual inmersiva: Los Impresionistas y la fotografía



Fuente: Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Otro innovador recurso que se ha convertido en todo un fenómeno viral ha sido la incorporación de los museos en los videojuegos. Llegados a este punto se nos plantea la siguiente pregunta: ¿es posible aprender historia del arte con los videojuegos? De nuevo el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza se constituye como un gran ejemplo de esta vocación por adaptarse a las nuevas tendencias. Su propuesta forma parte de las acciones educativas que lleva a cabo el museo con la intención de fomentar el conocimiento artístico e histórico a la vez que atrae a las nuevas generaciones de futuros visitantes. Dicha propuesta se centra en la creación de un museo virtual dentro del videojuego de simulación social mundialmente conocido *Animal Crossing: New Horizons* para Nintendo Switch. En él, los jugadores y las jugadoras podrán descargar y guardar, mediante códigos QR, diferentes obras de artistas y podrán visualizar un gran número de vídeos. Previamente, en el año 2018, el museo lanzó un videojuego para PC y para MAC llamado *Animalario*, el cual formaba parte de un taller colaborativo para la exposición temporal “Lección de Arte”.

A esta iniciativa se suma el Museo Nacional del Prado, el cual ha creado una isla en el videojuego citado en la que los usuarios podrán descargar las obras que más sean de su interés y disfrutar de las distintas actividades que se les ofrecen. Asimismo, podrá visitar la *Quinta del Sordo* de la mano de Goya para descubrir sus famosas pinturas negras. Según el artículo escrito por Carlos Guyot para el diario argentino *La Nación*, esta misma institución es mundialmente conocida no solo por su rica colección sino también por haber sido el primer Museo 2.0, al ofrecer sus obras en formato virtual. Asimismo, en el apartado



“Interactivos” de su página web oficial, se encuentran toda una serie de actividades interactivas en las que el internauta podrá descubrir curiosidades sobre las exposiciones actuales, el artista y otros aspectos de forma totalmente lúdica.

Figura 6. Las Meninas en *Animal Crossing*



Fuente: Museo del Prado

Figura 7. La Quinta del Sordo en *Animal Crossing*



Fuente: Museo del Prado

Otra institución a destacar es el Museo de América, el cual ofrece dos exposiciones virtuales que conforman el proyecto “La Primera Vuelta al Mundo”, presentado por Google Arts & Culture en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte de España y la Comisión Nacional Española de la Primera Vuelta al Mundo.

Asimismo, el Museo de Bellas Artes de Bilbao ofrece una serie de itinerarios online en los que el usuario podrá visualizar cada obra que se incluye en el recorrido, así como disfrutar de los pequeños detalles que se identifican en la pintura.

En el caso de los museos valencianos, no se localiza gran variedad de propuestas en línea, sino que muchos portales web se limitan a ofrecer información práctica y técnica. Sin embargo, el usuario puede realizar una visita virtual en el Museo de Bellas Artes de Valencia, en el Museo de las Artes y las Ciencias de València. Igualmente, se puede disfrutar de una *Escape Room* en el MACVAC, detallada en el siguiente capítulo.

### **4.3 Hacia dónde vamos: oportunidades y desafíos**

Tal y como señalan Bellido (2012) y Espona (2005), el futuro que le aguarda a los museos, al igual que el de toda la sociedad, está marcado por las nuevas tecnologías. La incorporación y utilización de herramientas digitales en los espacios museísticos supone toda

una oportunidad para la difusión mundial de la cultura y para lograr una mayor sensibilización hacia la puesta en valor y la conservación del patrimonio.

En esta misma línea, la principal ventaja que suponen las visitas virtuales es permitir romper con las barreras de tiempo y espacio, puesto que deja de ser requisito la presencia física en dicho centro museístico y, además, posibilita el acceso desde cualquier lugar del planeta (Aroha Jiménez Torres, 2013). Por lo tanto, se convierte en una herramienta muy efectiva para la difusión mundial de las colecciones y el acceso universal a las mismas.

Desde la perspectiva de las instituciones culturales, la introducción de las nuevas tecnologías ha supuesto un notable cambio, en cuanto a su planificación, gestión y organización, conllevando todo un trabajo de adaptación de los nuevos recursos digitales a fin satisfacer las necesidades del público.

Sin embargo, para estas entidades la introducción de la oferta virtual ha conllevado una serie de problemáticas a abordar. Según Correa, Losada y Jiménez (2012), algunos ejemplos que suponen una dificultad para los museos guardan relación con la falta de tiempo y dedicación para incorporar y actualizar los recursos digitales, puesto que la tecnología está en continuo desarrollo. Otra problemática que plantean los autores radica en la falta de formación tecnológica del personal de los museos.

Ampliando los inconvenientes que se identifican, tal y como apunta Carreras (2004), aunque la sociedad ha acogido con gran reclamo la introducción de las nuevas tecnologías en los museos, la falta de financiación de las instituciones supone un gran inconveniente, limitando esta inversión a los grandes museos cuyo presupuesto lo permita.

La solución según el autor Quijano (2012) para que el resto de museos de mediano y pequeño tamaño, que supone la mayor parte de las instituciones del territorio nacional, pueda adaptarse a estos rápidos cambios pasa por integrar los dispositivos que traen los propios visitantes, fundamentalmente *smartphones* y *tablets* con acceso a Internet. Asimismo, parece una buena idea incorporar los códigos QR en las colecciones y exposiciones al objeto de proporcionar información adicional y mejorar la experiencia cultural. No obstante, esta solución queda limitada al museo físico, por lo que la vía más conveniente para que los pequeños y medianos museos puedan financiar su transformación digital requiere de subvenciones estatales.

Por lo tanto, una vez planteadas las ventajas e inconvenientes que representa la introducción y utilización de la tecnología en las instituciones museísticas y conociendo el panorama actual de los principales museos de España, desarrollado en el anterior punto, se intuye que en los próximos años los museos se inclinarán por dos vías. Por una parte, es sumamente necesaria la integración de recursos digitales para aquellas instituciones que todavía no cuenten con una consolidada oferta virtual y, por otra parte, se requerirá de una constante actualización de las herramientas digitales para aquellos museos que ya cuenten con un abanico de recursos en línea. Para ello, será necesario que el Gobierno fomente la transformación digital de los museos al objeto de adaptarse a la evolución de la sociedad.

## Capítulo V

### Caso de estudio: *Escape Room* en el MACVAC

#### 5.1 Un museo singular

El MACVAC, un museo dedicado a la exposición de arte contemporáneo ubicado en Vilafamés, abrió sus puertas en 1972, conmemorando con su nombre al prestigioso crítico de arte, fundador y primer director de este espacio. Asimismo, el Museo está considerado como un referente en el arte contemporáneo, al contar con una colección que expone prestigiosas obras tanto nacionales como internacionales. Además, cabe destacar que el propio edificio en el que se ubica el museo es todo un atractivo para el municipio ya que se trata del Palau del Batlle, un palacio gótico civil valenciano del siglo XV.

#### 5.2 Propuestas didácticas

##### 5.2.1 La apuesta por una *Escape Room* on line

Una de las propuestas más innovadoras que ha incluido este museo en su oferta es una *Escape Room* virtual<sup>1</sup>. De nuevo, esta institución se convierte en un centro de arte pionero a nivel nacional al ofrecer un recurso recreativo combinado con la tecnología 360°. Bajo el título “Robo en el MACVAC”, personal del museo junto con la empresa Culturamet,

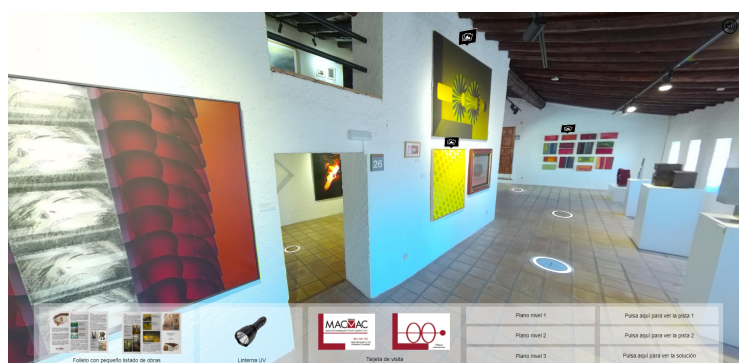
---

<sup>1</sup> Enlace que dirige a la *Escape Room* del MACVAC:  
<https://www.macvac.es/escape-room-virtual-en-el-macvac-ayudanos-a-resolver-el-robo-de-una-de-nuestras-obras-de-arte/>

diseñadora del juego, invitan al usuario a realizar un recorrido virtual por las distintas salas del museo en formato *Escape Room*. Se trata de un juego totalmente personalizado que, además, muestra la colección del museo conforme el jugador o la jugadora avance en la historia. Esta experiencia inmersiva narra la historia del robo de una de las obras de arte por excelencia de la colección del museo, en la que el usuario actuará como un detective, recogiendo pruebas, adivinando códigos, etc. para resolver el misterio y devolver las obras al MACVAC. Al ser ilimitado el tiempo de juego, el usuario puede recorrer el museo y disfrutar de su visita interactiva acompañado de un folleto en el que se muestran las obras más conocidas de cada sala, de artistas de la talla de Joan Miró, Juan Genovés, Isabel Villar, Vicente Traver o Julio Le Parc, entre otros.

Figura 8. Conjunto imágenes *Escape Room* MACVAC





Fuente: Escape Room virtual en el MACVAC

Esta fórmula a la vanguardia en el panorama museístico en España es una forma muy efectiva de acercar sus salas y su colección de arte contemporáneo al público en general y a los jóvenes en particular.

Hemos podido acudir a la fuente original y entrevistar a Patricia Mir, creadora de esta original propuesta. Transcribimos íntegras sus declaraciones:

Pregunta: ¿A qué te dedicas, cuál es tu papel en el MACVAC?

Respuesta: Muy bien. Bueno, yo soy Patricia Mir Soria. Me licencié en Humanidades por la Universitat Jaume I y después de varias becas de investigación y un curso de doctorado, CAT y demás, pues tuve contacto con el museo (MACVAC) la primera vez a través precisamente de una de las becas de investigación. Trabajé en el CIDA, que es el Centro Internacional de Documentación Artística, donde pudimos cotejar todas las fotos, los libros, catálogos y demás que tenía ahí el crítico de arte Vicente Aguilera Cerni. Después estuve unos años algo separada del museo, porque empecé a trabajar ya de manera profesional a través del periodismo cultural, de comisariado independiente de exposiciones, y cuando Rosalía Torrent empezó a dirigir el MACVAC, ella ya había sido profesora mía de la Universidad, en Humanidades, y entonces empezamos a trabajar, primero organizando exposiciones y finalmente acabé siendo conservadora del museo, que es cargo que ahora todavía conservo.

Mi vínculo con el museo ha sido siempre de mitad de trabajo y mitad de cariño, porque es un lugar muy, muy especial para mí.

Pregunta: Centrándonos en el proyecto de la *Escape Room*, ¿cómo surge?

Respuesta: Bueno, el museo lanza una convocatoria para atraer nuevos públicos. Era muy abierta. Podría presentarse cualquiera planteando proyectos muy distintos, no necesariamente virtuales. Pero entonces en ese momento yo estaba trabajando con unos compañeros míos de comunicación, que estábamos trabajando precisamente contenidos virtuales, pero muy punteros, muy modernos, como exposiciones virtuales 360° o incluso escape rooms. Estábamos como iniciando un proyecto que nació precisamente durante la pandemia. Fue en la pandemia cuando nos planteamos hacer contenidos que fueran virtuales porque la gente estaba en casa y no podía salir y a raíz de ahí nos presentamos a ese proyecto.

No ganamos esa convocatoria, la ganó otro centro, creo recordar la Escuela d'Art i Superior de Disseny de Castelló<sup>2</sup>, pero al jurado que componía en ese momento esa convocatoria sí que le interesó nuestro proyecto. Se pusieron en contacto con nosotros y nos plantearon el hacerlo fuera de esa convocatoria. Y así es como surge esa unión entre el MACVAC y este proyecto de *Escape Room*..

Pregunta: ¿Y cuánto tiempo de organización os llevó?

Respuesta: Bueno, cerca de un año.

Pregunta: ¿Y dónde crees que está el valor y la originalidad del proyecto?

Respuesta: Bueno, yo soy una ferviente convencida de que esto tiene muchos tentáculos y muchos, muchos beneficios.

El primero de ellos es crear algo nuevo, y eso siempre atrae a una oferta en la que estamos ya muy viciados y que la gente siempre demanda algo nuevo. O sea que ahora más que nunca, esta época del siglo XXI es cuando más posibilidades tienes de presentar algo nuevo que a la gente le atraiga.

Segundo beneficio. Pues para mí, el segundo beneficio es que la oferta de *Escape Room* es algo muy, muy actual, que está cercano a un público que es muy fofofo de las *Escape Rooms* porque es algo que engancha, que supone un reto, juegos de ingenio, juegos de lógica. Y bueno, siempre nos gusta, ¿no? que nos reten. El hecho de ser una *Escape Room* ya tienes ahí un perfil, una bolsa de público potencial, que persigue. De hecho hay un turismo de *Escape Room*, hay gente que se va por toda España buscando precisamente estas habitaciones.

---

<sup>2</sup> Efectivamente, la convocatoria fue ganada por la EASD con un proyecto de prácticas de máster de diseño en el MACVAC.

El siguiente beneficio es concretamente para el museo. Veo dos beneficios: uno, que creo que para mí era capital, que es la atracción de nuevos públicos. Un museo de las características del MACVAC tiene ya un público infantil que es en el que los profesores organizan un viaje al museo, van todos en autobús y lo mismo casi con el perfil de gente mayor que les organizan viajes. Luego tienes el perfil del turista que le pilla por ahí y si tiene tiempo entra al museo y si no, no entra. Pero hay un perfil de personas entre los 20 y los 30 años que a lo mejor es por falta de tiempo o por falta de interés, pues no entrarían en el museo, pero sí son precisamente ese perfil de público que consume Escapes.

Entonces es una manera de que el MACVAC se acerque a un perfil de público que pierde en el momento que los chavales ya han ido con el colegio o en el instituto al MACVAC y a lo mejor ya no vuelven a ir hasta muchos años después. En cambio, si tienen esta oferta pueden acercarse.

Luego, otro valor añadido para el museo es que esta *Escape Room* está diseñada *exprofeso* para el MACVAC. Es decir, las pistas, los enigmas están incluidos en el propio museo, véase en los cuadros, en las paredes, en la escultura, no sé, no quiero dar pistas, pero bueno, pueden estar escondidos en el MACVAC. Por tanto esta Escape no puede funcionar en cualquier otro lugar que no sea el MACVAC. Además tiene la incorporación de 360°. Es decir, es como si hubiéramos hecho una visita virtual y una *Escape Room*. Es como si lo hubiéramos unido, lo hubiéramos juntado. Porque hay muchos museos que ya tienen visitas virtuales 360°, pero son visitas estáticas, son visitas muy contemplativas. Entonces el espectador puede estar un momento, pero al final se aburre. Pero si tú tienes que ver esa sala, pero encima tienes que descubrir un enigma, tú la miras con los seis sentidos ¿no?, estás muy pendiente de cada cosa, con lo cual tu grado de atención es mayor.

Y luego, como te decía, hemos incorporado la opción de verlo como una exposición virtual, de manera que tú puedes pinchar en algunos de los cuadros y esos cuadros se hacen en grande. En algunos hay pistas, en otros no hay pistas, con lo cual el jugador, sin darse cuenta, está viendo el museo, además con los ojos como platos.

Por eso creo que esas son las grandes ventajas. Y una última ventaja, añadiría, no puedo asegurarlo, pero me atrevería a decir que ahora mismo el MACVAC es el primer museo en España que tiene una *Escape Room* virtual de esta modalidad, no lo quiero decir con la boca llena, porque puede que haya algún museo, pero no me consta. Pues, por lo menos, sí que

podemos decir que somos pioneros entre los primeros museos que disponen de esta aplicación. Eso significa que vamos a la vanguardia, con lo cual el MACVAC , una vez más, ese es el valor añadido, de que este proyecto le da al museo algo que no tienen otros y que cuando otros lo hagan, el MACVAC ya habrá sido primero, habrá sido uno de los punteros. Y eso creo que es otra de las ventajas.

Pregunta: Y en cuanto a la parte más técnica, ¿cómo lo habéis llevado?

Respuesta: Bueno, ahí quizá yo no sea la persona adecuada, porque yo me encargo más del asesoramiento histórico, cultural, del edificio y demás. Si quieres, te podría poner en contacto con la persona que ha llevado la dirección técnica, porque yo te puedo hablar de generalidades, de que es una tecnología 360°. Hemos utilizado cámaras que te permiten grabar 360°. Pero después hay un programa, una aplicación que se ha creado adrede, muy compleja, en la que se ha incorporado el juego. Luego tiene cantidad de elementos, objetos. están en el suelo, que se dan la vuelta, que los puedes coger y eso es hacer un programa. Es decir, que si quieres te podría poner en contacto con la persona que te puede explicar más detalles, pero es muy complejo. De ahí el proceso. Hemos incorporado asesores de historia y arte, cámaras, realización, producción, diseño. Es decir, es un conjunto de personas y cada uno se ha especializado en lo suyo.

Pregunta: ¿Y habéis tenido alguna influencia? ¿Algún museo de referencia?

Respuesta: Nada, nada. Esto quizás ha sido lo más atractivo para nosotros. El ser conscientes de que estamos haciendo algo nuevo. *Escape Rooms* ya se han hecho, y *Escape Rooms* sobre museos existen, pero eso no ha sido ni siquiera casi una influencia, porque nosotros lo que buscábamos era algo que éramos conscientes de que no se había hecho, que es una *Escape Room* clásica, es decir, un enigma, una narración y a partir de ahí, pistas. Eso es lo clásico, no te puedes mover, pero si, lo ha atractivo ha sido diseñarlo solo para el museo, con lo que no podíamos coger referentes de ningún otro museo porque como las pistas están escondidas dentro del museo, lo que hemos tenido es que estudiar el museo pero no nos han servido ejemplos de otros museo y, en el caso de la visita virtual, todavía más. Incorporar esas dos cosas ha sido algo muy atractivo, muy divertido y , a la vez, siendo conscientes de que estamos haciendo algo nuevo.

Pregunta: ¿Qué resultados esperáis? ¿Ya habéis conocido algún resultado?



Respuesta: Bueno, pues, por un lado estamos expectantes porque la gente que ha hecho la *Escape* nos dice que es muy difícil, eso lo valoramos. Ciertamente es que el juego te permite tener 3 pistas, la tercera pista es la resolución. En un momento dado, puedes ser cobarde y acudir a la pista final, con lo cual sigues el juego. Pensamos que si era excesivamente fácil, pensamos que a ese público, que te decía, que es un público que tiene turismo de *Escapes*, pues le parecería flojo, entonces no nos iban a hacer mucha publicidad. Nos interesaba estar en el top 10, nos interesaba estar entre esas *Escapes*. Esta no es de alta dificultad, es de media, media-alta. Pero sí queríamos que fuera un reto.

Y después lo que queríamos es que si a partir de ahora colecciones y otros centros similares se van a sumar a esto, si nosotros lo hacíamos con una dificultad baja o baja-media, desde muy pronto nos encontraríamos que nos íbamos a quedar obsoletos y que otros se adelantarían. Entonces el hecho de buscar una dificultad media, media-alta, hace que en un momento dado pues siempre estará de actualidad, aunque llegará un momento que evidentemente estará desfasado, pero así nos da una vida más larga.

Esto hace que personas que nunca han hecho una *Escape* se atasquen, pero somos conscientes de que no todo el mundo hace *Escapes*, que todavía este ocio no es algo extendido, por tanto, tenemos el hándicap que hay un público que no hace, pero es que a ese público tampoco vamos dirigidos y, ¿por qué no podría ser una manera de introducirlos?

Entonces, nuestro feedback en una primera fase es “¡Uf qué difícil! Me ha resultado muy difícil”. Pero todos han reconocido que está muy bien, que es muy original. Entonces estoy convencida que a medida que pasen unos meses y en un futuro a corto y medio plazo, vamos a encontrar que la respuesta va a ir siendo diferente. Pero sí que es cierto que estamos encontrando que a la gente le resulta difícil y eso nos gusta.

Pregunta: ¿Pero ese feedback dónde lo encontráis? ¿Redes sociales, de forma personal?

Respuesta: Las dos formas. Las RRSS en las que se dirigen directamente a nosotros o al propio museo. En una primera fase, lo estamos mostrando primero a nuestro entorno, incluido el personal del MACVAC, la dirección... Todos nos dicen: “¡Ay qué difícil!”

Pregunta: Esto también interesa, ¿el personal se ha implicado? ¿Ha participado en la creación de la *Escape Room*?

Respuesta: Sí, es más, te cuento la anécdota de que uno de los actores de la *Escape Room*, es otro de los conservadores del MACVAC. Es decir que sí, la implicación del personal ha sido total.

Pregunta: También preguntarte, ¿tenéis en formato físico la *Escape Room* o solo se puede hacer virtual?

Respuesta: No, no, solo es virtual. Teníamos clarísimo que tenía que ser virtual.

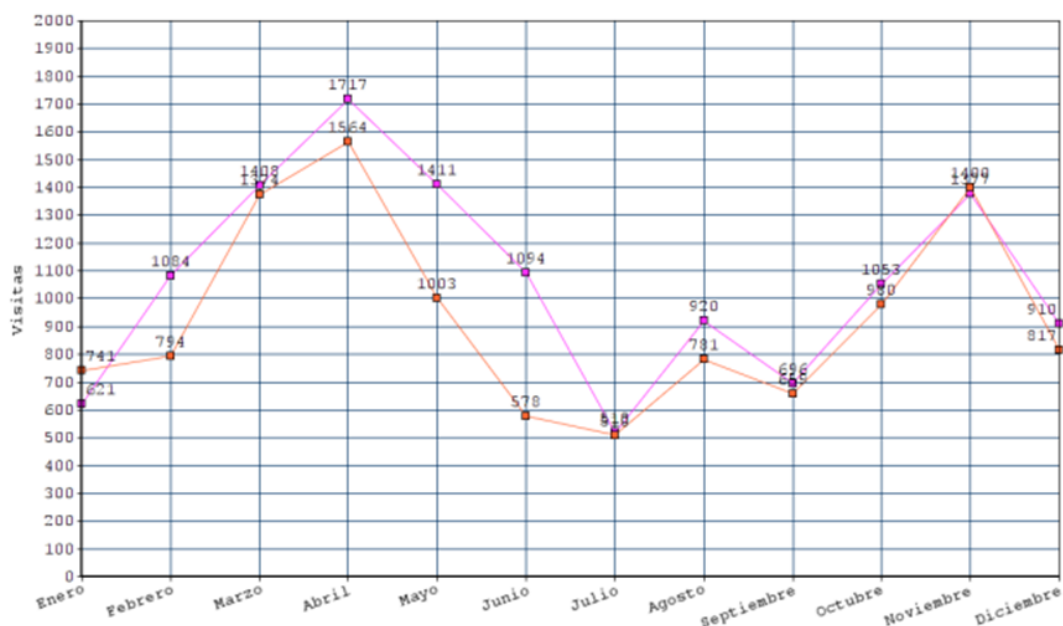
Pregunta: Tenéis otras actividades ¿no?, pero en ellas no está la *Escape Room*.

Respuesta: Claro, a ver la idea es que tú lo haces virtual, el museo te chifla, te encanta, no lo conocías y entonces tu vas físicamente pero a ver el museo. O sea la idea de no hacer la *Escape Room* física es porque lo que nosotros queremos es que sea una herramienta más para el museo, que la gente lo conozca y entonces vaya a ver el museo, de una manera más convencional. Entonces si lo hacemos física, perdemos ese objetivo que tenemos que no podemos perder de vista. Esta *Escape* tiene una meta, un objetivo, que es dar a conocer el museo para que la gente vaya a verlo.

### **5.3 El MACVAC como agente dinamizador del turismo en Vilafamés**

El municipio de Vilafamés, ubicado en la comarca de la Plana Alta, es uno de los principales destinos de interior de la provincia de Castellón. Sin embargo, pese a ofrecer múltiples actividades para la práctica de turismo cultural, activo, de naturaleza o gastronómico, la demanda turística sufre una acusada estacionalidad puesto que desde el mes de junio hasta octubre se registra un descenso de visitantes con respecto a los demás meses del año, configurando así la temporada baja. Esta situación queda reflejada en la siguiente gráfica elaborada por el MACVAC, en la que se identifica un agudo descenso de visitantes del museo durante el verano y principios de otoño.

Figura 9. Gráfica de los visitantes del MACVAC en 2019 y 2021



Fuente: Memoria de actividades y estadísticas de visitas del MACVAC

Esta problemática ha conllevado una serie de estrategias locales enfocadas a la distribución de la demanda turística durante todo el año a fin de garantizar un turismo sostenible a largo plazo. Una de estas políticas se basa en la puesta en valor de los recursos patrimoniales que alberga el territorio para el uso turístico, desarrollando de forma sostenible la actividad turística con un especial énfasis en el consumo cultural.

En esta línea, Vilafamés ha sabido integrar el MACVAC en la estrategia de desarrollo local, focalizando los esfuerzos en atraer una mayor demanda turística a partir de la oferta cultural y de ocio que presenta el museo. Por lo tanto, la institución museística tiene un papel fundamental en la revitalización del turismo en la localidad.

Igualmente, desde el MACVAC apuestan por cuidar al detalle la relación con el visitante bajo unos estándares de calidad, trazando el perfil del visitante mediante estudios cualitativos y cuantitativos. De esta forma, la institución puede tener un mayor conocimiento del público que visita el museo tanto real como potencial y poder aplicarlo en el momento de planificar eventos y actividades, conocer la frecuencia de visitantes o la procedencia de los mismos, entre otros.

Igualmente, en los últimos años se están teniendo en cuenta los visitantes virtuales debido al auge de la presencia en la Red de la institución. Se analiza tanto aquellos visitantes de la página web del museo como los usuarios que interactúan con las cuentas del MACVAC en las redes sociales. Pese a que en un principio muchos museos temían que el acceso en línea a sus colecciones, exposiciones y servicios provocara un descenso de visitantes físicos, en la actualidad se ha comprobado que la presencia en línea supone un importante escaparate mundial y una forma de preparar con antelación la visita al museo.

En este punto, cabe incluir la relevante tarea que tiene el departamento de marketing basada en la elaboración de un plan estratégico que integre, en primer lugar, la misión, la visión y los objetivos del museo; y posteriormente, que incluya todas aquellas acciones necesarias para atraer un mayor flujo de visitantes, incrementar la proyección del museo, entre otras.

Asimismo, un aspecto fundamental a estas alturas es la presencia en Internet como herramienta para promocionar el museo, su colección, actividades y servicios, así como para informar al público interesado, responder sus dudas o preparar una visita, destacando en especial el caso de los turistas extranjeros.

## **Capítulo VI**

### **Conclusiones**

El Trabajo Final de Grado expuesto evidencia que, paulatinamente, los museos están incorporando recursos digitales en sus plataformas web puesto que se ha visto reflejado que el uso de los mismos supone una gran oportunidad para la difusión mundial de las colecciones, así como para atraer nuevos perfiles de visitantes. Sin embargo, no se pueden obviar los desafíos a los que se enfrentan estas instituciones a la hora de incorporar tecnología en sus portales web.

Uno de los principales problemas que se ha identificado en la realización de este proyecto es la costosa adaptación tecnológica, puesto que supone una gran inversión económica y de tiempo que muchos museos pequeños y medianos no pueden asumir, mientras que reconocidas instituciones nacionales gozan de cuantiosas vías de financiación. En este punto surge una línea de investigación futura a partir de la cuestión del fomento de la

digitalización por parte de la administración pública. ¿Existe suficiente financiación pública para la transformación digital de los museos, en especial de las pequeñas y medianas instituciones?

De vuelta a los inconvenientes, la falta de formación digital del personal también supone un hándicap a tener en cuenta. Por lo tanto, a partir del estudio llevado a cabo se ha identificado que son muchos los beneficios que reportan los recursos virtuales para los museos pero también se debe considerar en todo momento los obstáculos que deben hacer frente.

No hay que olvidar que la ausencia de adaptación a la era digital está relacionada, a su vez, con una menor interactividad visitante-museo. Del mismo modo que las instituciones han visto como la forma de exponer arte y de difundir las colecciones han evolucionado, así lo han hecho también los visitantes, ya que en la actualidad han adquirido un papel mucho más activo y participativo que años atrás.

Igualmente, el presente estudio cumple con el propósito de reflejar la evolución de la virtualidad museística del territorio español y plantea el futuro que les depara. Para ello, se ha podido contrastar, mediante un trabajo de campo, que los portales web de los museos españoles se están adaptando a las nuevas tecnologías, de forma muy gradual pero incluyendo iniciativas a la vanguardia. Algunas de ellas han sido la colaboración con el mundialmente conocido videojuego *Animal Crossing* o la incorporación de tecnología 360° para ofrecer visitas virtuales con gafas de realidad aumentada. Sin embargo, todavía quedan instituciones que limitan su presencia en la Red a ofrecer información práctica y datos técnicos. De esta forma, se ha llevado a cabo una investigación del grado de virtualidad que presentan algunos de los museos nacionales más conocidos.

Además, se ha contado con la participación de Patricia Mir, creadora de la *Escape Room* para el MACVAC, que ha compartido su experiencia en la combinación de herramientas tecnológicas y arte contemporáneo.

Sin embargo, la principal limitación que ha obstaculizado este estudio ha sido la escasez de investigación cuantitativa, puesto que resulta una tarea compleja encontrar registros que recojan el número de usuarios que acceden a los portales web de los museos. De esta forma, se hubiera podido contabilizar el nivel de actividad que tienen estas plataformas.

En definitiva, se hace imprescindible hoy día que el museo físico cuente con un espacio virtual a fin de adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda, especialmente al público infantil y juvenil. De igual modo, el mundo virtual supone todo un escaparate de dimensión mundial que se alza como un potente instrumento para el fomento del turismo cultural.

## Bibliografía

Almansa-Sánchez, J., 2020. *Visitas virtuales durante el confinamiento de la Covid-19*. CSIC [en línea] Disponible en: <[https://digital.csic.es/bitstream/10261/222149/3/Informe\\_final\\_ES.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/222149/3/Informe_final_ES.pdf)> [Consultado el 09 de abril 2022].

Bellido Blanco, A. 2012. Los últimos años de la didáctica del patrimonio en España. *Estudios del patrimonio cultural*. [en línea] N°. 8, pp. 54-64 Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4002577>> [Consultado el 09 de abril 2022].

Besser, H., 1997. The Transformation of the Museum and the Way it's Perceived [en línea]. Disponible en: <<http://www.gseis.ucla.edu/~howard/Papers/garmil-transform.html>> [Consultado el 10 de marzo 2022].

Consejo Internacional de Museos. Código de Deontología del ICOM para los Museos. [en línea] Disponible en: <<https://www.icom-ce.org/wp-content/uploads/2015/04/C%C3%B3digo-deontol%C3%B3gico-Es.pdf>> [Consultado el 23 de abril 2022].

Consejo Internacional de Museos. Definición de museo. [en línea] Disponible en: <<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>> [Consultado el 23 de abril 2022].

Correa, J. M., Losada, D., Jiménez, E., 2012. Ideas y opiniones del educador de museos en relación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Complutense de Educación*. v. 23, n. 1, p. 61-74 [en línea] Disponible en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/39102/37715>> [Consultado el 09 de abril 2022].

Del Río Castro, J. N., 2012. Museos de arte en la Red. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. n.90, p. 61-70 [en línea] Disponible en: <[https://books.google.es/books?id=-KrHCgAAQBAJ&pg=PA62&lpg=PA62&dq=primeras+experiencias+on+line+en+los+museos&source=bl&ots=FWayyFZZZf&sig=ACfU3U36TxJSYIIEfpYQnbR-HMIOx7WjHw&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKewjT55uj2rT2AhUCQ\\_EDHYg](https://books.google.es/books?id=-KrHCgAAQBAJ&pg=PA62&lpg=PA62&dq=primeras+experiencias+on+line+en+los+museos&source=bl&ots=FWayyFZZZf&sig=ACfU3U36TxJSYIIEfpYQnbR-HMIOx7WjHw&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKewjT55uj2rT2AhUCQ_EDHYg)>

uCdSQ6AF6BAgvEAM#v=onpage&q=primeras%20experiencias%20on%20line%20en%20los%20museos&f=true> [Consultado el 10 de marzo 2022].

El Mundo, 2022. La afluencia a los museos remonta en 2021, pero queda aún lejos del nivel pre-covid. [en línea] Disponible en: <<https://www.elmundo.es/cultura/arte/2022/01/03/61d33a77fc6c834c5c8b4576.html>> [Consultado el 23 de abril 2022].

Eve Museos e Innovación 2020. Breve Historia de los Museos Virtuales. *Eve Museos e Innovación*. [en línea] Disponible en: <<https://evemuseografia.com/2020/10/26/breve-historia-de-los-museos-virtuales/>> [Consultado el 10 de marzo 2022].

Guyot, C. 2009. Museo 2.0 *La Nación*. [en línea] Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/cultura/museo-20-nid1091696/>> [Consultado el 08 de abril 2022].

Jiménez Torres, A., 2013. *Tecnologías de la Información y la Comunicación en el ámbito de las Instituciones Culturales de la ciudad de Valencia. Aplicación a los museos de la ciudad de Valencia*. Tesis de máster, Universitat Politècnica de València. [en línea] Disponible en: <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34758/Documento%20TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consultado el 09 de abril 2022].

Jiménez Orellana, J.L., 2016. Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información* 39 pp.177-203. [en línea] Disponible en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/54416/49726>> [Consultado el 08 de abril 2022].

MACVAC, 2020. *Curso básico de gestión de museos online y gratuito*. [en línea] Disponible en: <<https://www.macvac.es/curso-basico-de-gestion-de-museos-on-line-y-gratuito/>> [Consultado el 25 de mayo 2022].

Manzarías Pérez, J. *Los recursos educativos a través de los museos virtuales*. [en línea] Disponible en: <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/1060/TFG-B.%2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consultado el 04 de abril 2022]



Ministerio de Cultura y Deporte, 2021. El público de los museos en tiempo de pandemia. Impacto de la COVID-19. *Informes SGME* [en línea] Disponible en: <<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:421b5bcd-4731-48af-8005-c9e16680b1fb/informe-covid-lppm.pdf>> [Consultado el 18 de abril 2022].

Museo de América. *La Primera Vuelta al Mundo - Google Arts & Culture*. [en línea] Disponible en: <<https://www.culturaydeporte.gob.es/museodeamerica/exposiciones/exposiciones-temporales/primera-vuelta-al-mundo.html>> [Consultado el 02 de mayo 2022].

Museo de Bellas Artes de Bilbao. *Itinerarios online*. [en línea] Disponible en: <<https://itinerariosonline.museobilbao.com/>> [Consultado el 02 de mayo 2022].

Museo Nacional, Centro de arte, Reina Sofía. *Como la palma de mi mano* [en línea] Disponible en: <<https://www.museoreinasofia.es/actividades/como-palma-mi-mano>> [Consultado el 02 de mayo 2022].

Museo Nacional del Prado. *Interactivos*. [en línea] Disponible en: <<https://www.museodelprado.es/actualidad/interactivos>> [Consultado el 02 de mayo 2022].

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2020. El Museo Thyssen-Bornemisza ha llegado al videojuego Animal Crossing [en línea] Disponible en: <[https://www.museothyssen.org/sites/default/files/document/2020-12/NP\\_Thyssen\\_en\\_Animal\\_Crossing.pdf](https://www.museothyssen.org/sites/default/files/document/2020-12/NP_Thyssen_en_Animal_Crossing.pdf)> [Consultado el 21 de mayo 2022].

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2020. El Thyssen en Animal Crossing. [en línea] Disponible en: <<https://www.educathyssen.org/laboratorios/educacion-digital/thyssen-animal-crossing>> [Consultado el 21 de mayo 2022].

OCDE e ICOM, 2019. Cultura y desarrollo local: maximizar el impacto. Una guía para gobiernos locales, comunidades y museos. [en línea] Disponible en: <[https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/ICOM-OECD-GUIDE\\_ES\\_FINAL.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/ICOM-OECD-GUIDE_ES_FINAL.pdf)> [Consultado el 25 de mayo 2022].

Organización de las Naciones Unidas, 1972. Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. [en línea] Disponible en: <<https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>> [Consultado el 23 de abril 2022].

Peñuelas i Reixach, L., 2008. Administración y dirección de los museos: aspectos jurídicos. [en línea] Disponible en: <<https://www.marcialpons.es/media/pdf/100832538.pdf>> [Consultado el 12 de mayo 2022].

Piñeiro Maceiras, M.L., Champuis, L. y Re, M. 2014. Turismo y representación espacial. *Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de Publicaciones*. [en línea] Disponible en: <<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12521/Turismo%20y%20representaci%3b3n%20espacial.pdf?sequence=8&isAllowed=y>> [Consultado el 22 de mayo 2022].

Portal oficial de turismo de España. *Accede a la cultura española: nueve visitas virtuales para inspirarte* [en línea] Disponible en: <<https://www.spain.info/es/top/visitas-virtuales-monumentos-museos-espana/>> [Consultado el 18 de febrero 2022].

Prats Joaniquet, C., 2009. Museos y territorio: del recurso cultural al producto turístico. *HER&MUS*, N.2, pp.80-89. [en línea] Disponible en: <<https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314616>> [Consultado el 23 de febrero 2022].

Robles Gamazo, A.M., 2012. El museo como recurso didáctico: proyecto “Museos: Visiones de España”. *Revista educación y futuro digital*, n.4. [en línea] Disponible en: <[https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/119082/EYFD\\_41.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/119082/EYFD_41.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [Consultado el 18 de febrero 2022].

Simonet Cuadrado, C. 2017. MUSEOS 2.0: ¿Experiencia significativa o simulacro? *Nueva Museología*. [en línea] Disponible en: <<https://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2017/11/MUSEOS-2.0-Simonet-2.pdf>> [Consultado el 18 de febrero 2022].

Torres Márquez, M., 2012. Propuesta de “UCO Museo virtual”, museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba (España)”. *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*. Vol. 5, n.3, pp.133-152 [en línea] Disponible en: <[http://refiedu.webs.uvigo.es/Refiedu/Vol5\\_3/REFIEDU\\_5\\_3\\_1.pdf](http://refiedu.webs.uvigo.es/Refiedu/Vol5_3/REFIEDU_5_3_1.pdf)> [Consultado el 18 de febrero 2022].

Quijano, M., 2012. La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.90, pp.55-60. [en línea] Disponible en:

<<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-revolucion-de-los-museos-y-las-instituciones-culturales/?output=pdf>> [Consultado el 18 de febrero 2022].

## Anexo I

Listado de museos mencionados y sus portales web oficiales

Museo	Página web oficial
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	<a href="https://www.museoreinasofia.es/">https://www.museoreinasofia.es/</a>
Museo Guggenheim Bilbao	<a href="https://www.guggenheim-bilbao.eus/">https://www.guggenheim-bilbao.eus/</a>
Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona	<a href="https://www.macba.cat/es">https://www.macba.cat/es</a>
Museo Picasso Málaga	<a href="https://www.museopicassomalaga.org/">https://www.museopicassomalaga.org/</a>
Teatro-Museo Dalí	<a href="https://www.salvador-dali.org/ca/">https://www.salvador-dali.org/ca/</a>
Museo Thyssen-Bornemisza	<a href="https://www.museothyssen.org/">https://www.museothyssen.org/</a>
Museo Nacional del Prado	<a href="https://www.museodelprado.es/">https://www.museodelprado.es/</a>
Museo de América	<a href="https://www.culturaydeporte.gob.es/museod eamerica/el-museo.html">https://www.culturaydeporte.gob.es/museod eamerica/el-museo.html</a>
Museo de Bellas Artes de Bilbao	<a href="https://museobilbao.com/">https://museobilbao.com/</a>
Museo de Bellas Artes de Valencia	<a href="https://museobellasartesvalencia.gva.es/es">https://museobellasartesvalencia.gva.es/es</a>
Museo de Bellas Artes de Castellón	<a href="https://ivc.gva.es/es/ivc/mba/museu-de-belle s-arts-de-castellon">https://ivc.gva.es/es/ivc/mba/museu-de-belle s-arts-de-castellon</a>
Museu d'Art Contemporani Vicente Aguilera Cerni	<a href="https://www.macvac.es/">https://www.macvac.es/</a>
Museo de Bellas Artes de Alicante	<a href="http://www.mubag.es/">http://www.mubag.es/</a>