

#museuobert: una iniciativa para que los museos no se detuvieran durante el confinamiento

Enric Zapatero , Mari Vállez

26/07/2022

Abstract

La pandemia de la COVID-19 supuso, en su inicio, un confinamiento que detuvo la actividad cultural en todo el mundo. Los museos tuvieron que cerrar sus puertas y la única vía de comunicación era mediante sus propios espacios digitales. Iniciativas como #museuobert nacieron ante la necesidad de mantener el sector cultural vivo y al mismo tiempo ayudar a cambiar el paradigma de la comunicación digital de los museos. La difusión de colecciones en línea es el presente y futuro de muchos museos y los departamentos de comunicación lo han de entender y adaptarse a la situación para estar presentes en la conversación social y cultural.

1. Proyecto #museuobert

El objetivo de este artículo es dejar testimonio de la creación del proyecto [#museuobert](#), relacionado intrínsecamente con la pandemia causada por la covid-19 en el sector de los museos. Concretamente se pone en contexto la situación vivida en todo el mundo, contextualizando la realidad vivida desde marzo de 2020 y de qué forma proyectos como #museuobert pueden ayudar en la difusión del patrimonio en línea de los museos y de las entidades culturales que se ven obligadas a cerrar y comunicarse únicamente por la vía digital.

La pandemia ha comportado que la visibilidad de los museos vaya más allá del espacio físico o de la web propia. Hay que ir a buscar fuera a los visitantes, a los apasionados del arte o incluso a aquellos que aún no lo saben pero que lo serán algún día. La manera de conseguir esta interacción pasa por promover iniciativas como #museuobert, que pongan la tecnología al servicio de los museos para difundir en línea su patrimonio. Un público que, seguramente, acabará visitando el museo si encuentra contenido de su interés.

El confinamiento ha provocado que el 70% de los trabajadores de museos europeos hayan tenido que adaptarse al teletrabajo (NEMO, 2020). Si podemos extraer una lectura positiva de esta situación es el elevado grado de adaptación por parte de los empleados del sector y su implicación que no se puede desperdiciar. Muchos de estos trabajadores han adquirido habilidades tecnológicas y de comunicación digital que no tenían antes de la pandemia, lo que puede aportar mucho en el regreso a la “normalidad”. Los museos fueron uno de los primeros equipamientos en volver a abrir sus puertas, en parte debido a sus características y a que facilitaron la programación de visitas con la distancia social y la ventilación adecuada.

2. Nacimiento del proyecto #museuobert

[#museuobert](#) nació en un momento en el que los museos tuvieron que detener su actividad de forma inmediata y sin ningún tipo de planificación previa. El confinamiento cogió por sorpresa a todo el mundo, entre ellos a los museos, que vieron cómo a partir del 14 de marzo ya no recibirían visitantes en sus instalaciones.

El caso concreto de los museos quedó en parte eclipsado por el resto de sectores, puesto que el confinamiento provocado por el estado de alarma fue común en todo el país y cada ámbito tenía su lucha personal: la restauración, el comercio o el resto de equipamientos culturales como cines o salas de conciertos, entre otros. La primera reacción de los museos fue la de aprovechar la única herramienta disponible en ese momento, la comunicación online, para informar a los seguidores de esta decisión y de la incertidumbre sobre la reapertura.



La inmensa mayoría de los museos hicieron comunicados muy similares, en los que anunciaban el cierre sin una fecha de regreso. Los más optimistas se atrevieron a proponer a finales de marzo, pero tuvieron que corregir la fecha pocos días después.

Esta situación de confinamiento generó la publicación de distintos artículos que planteaban cuál es el futuro del sector cultural y del patrimonio en tiempos inciertos, en los que las personas no podían salir de casa. Ku?elewska (2020) llegaba a la conclusión, bastante evidente, de que la difusión del patrimonio digitalmente era una opción que además favorecía los retos del futuro. Tras el estricto confinamiento, se publicaron estudios que analizaban las propuestas realizadas por los museos durante esta etapa. Almansa (2020) presentaba los resultados de un estudio basado en encuestas realizadas sobre las visitas virtuales durante el confinamiento. Se centraba en las visitas a museos arqueológicos, detectando que las actividades digitales y gratuitas de los museos se dispararon, con un 77,6% de los usuarios encuestados que reconocían haber recibido ofertas de este tipo de actividades. Esto nos da a entender que los museos supieron reaccionar, incluso aquellos cuyo patrimonio puede resultar más complejo de difundir. No es lo mismo digitalizar y poner en línea un cuadro o incluso un objeto que un yacimiento arqueológico.

Previamente a la pandemia, los museos ya tenían la vista puesta en la difusión de las colecciones en línea, pero se ha avanzado mucho más allá de lo que se planteaba inicialmente. No se trata de difundir únicamente el propio patrimonio, sino también la documentación de estos espacios culturales. Por tanto, se pueden establecer dos niveles: la colección y, también, la trayectoria del museo con toda la información de su alrededor y sus actividades. Por este motivo, la comunicación de un museo debe ir más allá de servir como aparador de novedades, es importante crear narrativas únicas que aprovechen todo el potencial que ofrecen los espacios virtuales.

En todo el mundo se han vivido situaciones similares, pero los museos que han salido más reforzados son aquellos que ya tenían una estrategia de comunicación digital 100% compatible con la existencia física y presencial del museo. No deben entenderse como sistemas que compiten, sino como una oportunidad de crecimiento conjunto que, eso sí, pide y exige trabajo y creatividad.

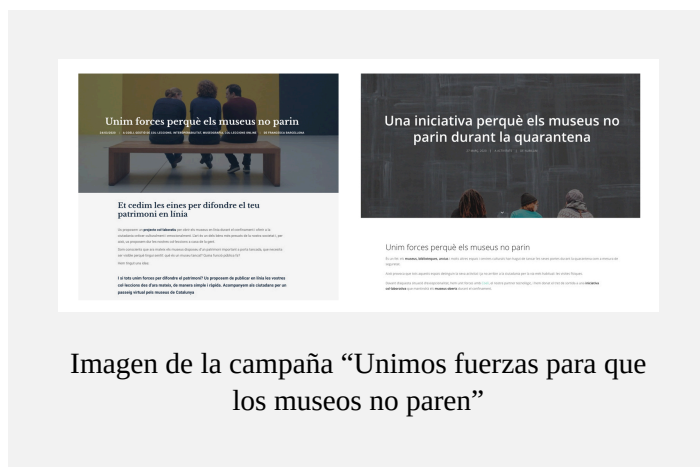
Ante este contenido, en cuanto se activó el estado de alarma y la sociedad quedó confinada en casa, las empresas [Nubilum](#) i [Coeli](#) empezaron a gestar un proyecto que serviría de apoyo a los museos, ya que les facilitaba su comunicación y ampliaba el abanico de posibilidades de divulgación. Los principios del proyecto estaban claramente definidos: Coeli cedía la tecnología y Nubilum proporcionaba a los especialistas en gestión documental para que los museos pudieran difundir su patrimonio lo antes posible, de forma gratuita durante el año 2020.

Nubilum es una empresa de gestión documental con amplia experiencia en bibliotecas, archivos y museos, que además trabaja de forma muy estrecha con gran cantidad de entidades y centros culturales. Por otra parte, Coeli ofrece una plataforma de difusión de colecciones en línea, que permite gestionar las colecciones patrimoniales de forma ágil e intuitiva y que además ya brindaba sus servicios a diversas entidades culturales.

Tal y como se ha indicado, la necesidad era evidente: los museos necesitaban herramientas para continuar con su actividad. No todos ellos cuentan con un sistema suficientemente sólido para soportar semanas de comunicación exclusivamente online sin abrir las puertas. El peligro de quedarse en el olvido y no poder llegar a los visitantes era una realidad. Por tanto, el principal objetivo del proyecto era ayudar a los equipamientos museísticos que no dispusieran de catálogo en línea con una solución atractiva y, sobre todo, rápida y ágil para pasar al ámbito digital.

3. Etapas de #museuobert

La primera fase de #museuobert consistió en crear una campaña para atraer a los museos. Para hacer llegar el mensaje lo más rápido posible, los blogs de las dos instituciones, Nubilum y Coeli, pusieron en marcha la campaña “Unimos fuerzas para que los museos no paren”, que dejaba clara la finalidad del proyecto. Mientras tanto, internamente, se trabajaba en empezar a dar forma al proyecto #museuobert, tanto conceptual como tecnológicamente.

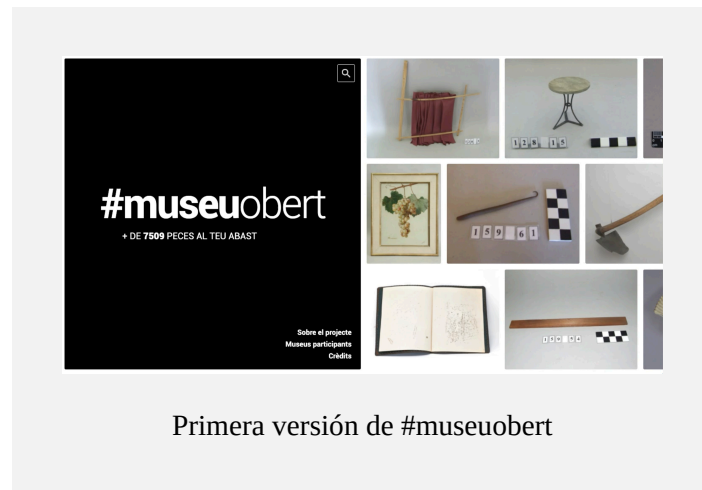


El proyecto se puso en marcha rápidamente, ya que muchos museos catalanes no tenían sus colecciones en línea y se encontraban totalmente parados, descubriendo que no tenían ninguna forma de difundir su patrimonio y llegar a su público.

El objetivo inicial del proyecto era dar cobertura a toda España, principalmente porque la tecnología lo permite, pero pronto el equipo se percató de que era un abanico demasiado grande para abordar en el inicio de #museuobert. De esta forma, el primer acercamiento a los museos tuvo como epicentro a las entidades culturales de Cataluña. Es importante tener en cuenta que aunque el equipo confiaba en el proyecto, la realidad de la situación —el confinamiento y el estado de alarma— era confusa y se desconocía cuál sería la respuesta por parte de los museos. Existía la posibilidad de que lo rechazaran, por razones diversas como la incompatibilidad con el cierre, o directamente la falta de acceso a las instalaciones, lo que habría dificultado la participación en el proyecto.

#museuobert abrió oficialmente la primera semana de abril de 2020, dos semanas después de haberse planteado como proyecto. En ese tiempo se logró idearlo y darle forma. Requirió reunir a un equipo multidisciplinar, desde técnicos hasta diseñadores, historiadores del arte y comunicadores para ofrecer una solución a una situación inédita hasta el momento y para la que no existían muchas alternativas.

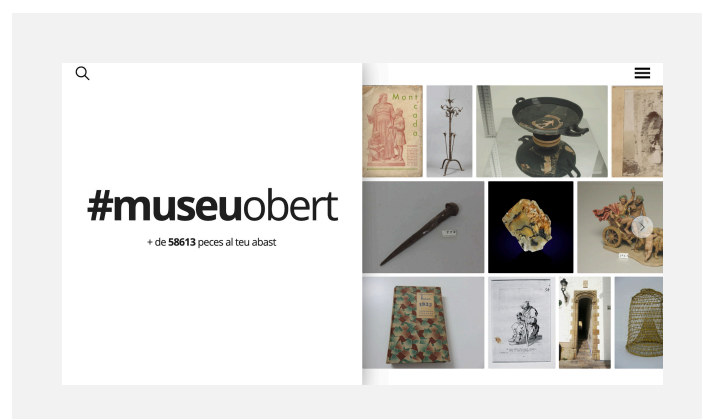
Cuando se publicó #museuobert, su diseño era muy distinto al actual. Aunque la austeridad en el diseño era predominante, los únicos colores de la interfaz eran el negro del fondo y el blanco de las letras. Quedaba así el color para las piezas de los museos, cediendo el completo protagonismo al arte.



En esta primera versión del proyecto, aparte de las propias colecciones, se incluía una pestaña con información del proyecto y una lista de los museos participantes con sus redes sociales enlazadas. Con un desplazamiento horizontal y sin realizar más de dos clics, el visitante ya podía navegar entre las primeras ocho mil piezas del proyecto y compartirlas en las redes sociales. En este punto se recibió *feedback* por parte de los propios usuarios y museos, que perfilaban sus necesidades y las preferencias a medida que hacían uso de la herramienta.

La búsqueda era ya uno de los elementos clave de #museuobert. Con miles de piezas procedentes de decenas de museos distintos, es imprescindible contar con un motor de búsqueda que permita localizar piezas concretas. De esta forma, #museuobert ofrece una búsqueda simple, clásica, como la de Google o cualquier buscador. Se introduce el término y recupera los resultados más relevantes. Cabe destacar que si el término buscado se encuentra normalizado, aparecerá como un desplegable debajo, incluso antes de terminar de teclear la palabra completa. Además de esta búsqueda simple, se habilitó una búsqueda con opciones avanzadas para los usuarios que desean afinar más los resultados. Algunos de los campos que permiten la búsqueda son el nombre propio del objeto, el autor, el sitio, el material o la técnica, y también es posible delimitar por fechas para perfilar más los resultados.

Escuchando todas las necesidades de los museos con la herramienta ya en marcha, se decide realizar un cambio a una versión 2.0 muy mejorada tanto por fuera como por dentro. A nivel visual, #museuobert da un cambio de 180 grados. El fondo negro pasa a ser blanco, mucho más limpio y claro, y el texto pasa a estar en color negro. Con este cambio estético no terminan las renovaciones. Los espacios de cada museo adquieren protagonismo: ahora cada museo cuenta con una imagen destacada y una URL propia. De esta forma cada museo tiene su propia identidad. Sin embargo, se intenta mantener la idea de comunidad, y se crea una especie de directorio de museos catalanes con un formato visual atractivo. También se amplía la funcionalidad de definir las búsquedas, que permite que cada museo realice recopilaciones específicas de piezas seleccionadas por los propios museos o sugeridas por el equipo de #museuobert. Gracias a esta nueva funcionalidad se puede disfrutar, por ejemplo, de la colección completa de los [abanicos](#) del Museo de Arenys de Mar o de las [muñecas](#) del Museo Romántico Can Llopis.



En agosto de 2021, éste es el listado completo de museos y entidades participantes en el proyecto #museuobert:

- Archivo Histórico Santa Eulàlia
- Biblioteca del Museo de Ciencias Naturales de Barcelona
- Can Falç de Mar
- Centro de la Imagen Mas Iglesias de Reus
- CIP Molí d'en Rata
- Espacio Cultural de los Canales de Urgell
- Espacio Ermengol
- Fundación Fita
- Fundación Palau
- Fundación Stämpfli
- Gabinete Salvador del Instituto Botánico de Barcelona
- Herbario de la Universidad de Barcelona
- Museo Abelló
- Museo de Alcover
- Museo de Arenys de Mar
- Museo de Cervera
- Museo de la Técnica de Manresa
- Museo de la Villa de Peralada
- Museo de las Tierras del Ebro
- Museo de Manresa
- Museo de Maricel
- Museo del Cau Ferrat
- Museo Josep Cañas
- Museo Municipal de Moncada i Reixac

- Museo Pau Casals
- Museo Romántico Can Llopis
- Museo Textil de Terrassa
- Palacio de Maricel
- Vinseum

4. La tecnología al servicio de los museos

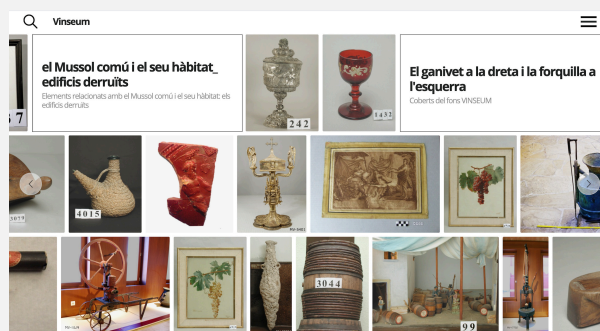
Durante la creación de #museuobert, se tenía muy claro que no se trataba de una simple publicación del catálogo online, sino que debía ser una propuesta mucho más dinámica, centrada en los usuarios, considerándolos como visitantes, personas interesadas en el patrimonio que no podían acceder a los museos. Por ello, se decidió apostar por un diseño intuitivo, visualmente atractivo y con una integración fácil y directa con las redes sociales, ya que es la forma de comunicación más inmediata entre los museos y su público.

La tecnología Coeli funciona bajo la premisa "Crear una vez, publica en todas partes".⁽¹⁾ Se deja así clara su intención como herramienta de difusión de patrimonio, que permite ahorrar tiempo de la gestión de la web de los museos a la vez que aumenta la visibilidad de las colecciones que incorporan esta tecnología.

El funcionamiento para los museos es muy sencillo: la herramienta permite sincronizar la información directamente desde la base de datos o el gestor de colecciones. Esto significa que los museos tienen toda la autonomía para publicar u ocultar las fichas que consideren, pueden destacar algunas elegidas especialmente o crear búsquedas específicas para mostrar solo unos tipos de recursos. Por ejemplo, el Museo de Arenys de Mar, que cuenta con más de seis mil obras, entre las que se encuentran objetos y muchos otros tipos de elementos de gran valor, decidió crear una colección específica sobre indumentaria, para facilitar el acceso a las piezas de esta categoría.

Debido a la necesidad de una respuesta rápida, #museuobert ideó un procedimiento muy sencillo, que permitía tener una colección en línea en tan solo dos semanas. El museo contactaba con los gestores de #museuobert y facilitaba su base de datos. Los técnicos del proyecto se encargaban de subirla al sistema y ya estaba preparada para su publicación. El programa Coeli Sync está listo para cargar nuevos datos de forma inmediata procedentes de diferentes herramientas como Access, FileMaker o Excel.

Una de las tendencias culturales de los últimos años es crear narrativas. Elegir distintos elementos, piezas u obras de arte para contar una historia, sea real o imaginada. Por eso, desde #museuobert se ha dado mucho énfasis a la configuración de búsquedas preestablecidas, que permiten crear agrupaciones destacadas que, además, se combinan visualmente con las piezas del museo, facilitando la serendipidad y el descubrimiento de arte y cultura que quizás no se conocía.



Propuestas de búsquedas personalizadas entre las piezas de un museo

5. Las redes sociales, la clave de la comunicación de los museos

Las redes sociales eran uno de los elementos clave en este proyecto, así que #museuobert tomó la decisión de abrir tres canales de comunicación: Twitter, Instagram y Facebook. Los tres espacios sociales se utilizaron para dar a conocer los museos participantes y su patrimonio, además ayudaron a mantener relación tanto con los usuarios como con los propios museos. De esta manera se empezó a tejer una red estable para que no se quedara en la simple publicación de las colecciones en línea. Un reciente estudio (Jarreau, P. B., 2019) sobre la relación entre Instagram y los museos en Estados Unidos analizó más de un millar de publicaciones de los museos para mostrar que la interacción con los seguidores está por debajo de lo esperado. En su análisis identificó que, de 1.080 publicaciones en las redes, 591 no superan los cien *likes*. Además, el 30% de las publicaciones trata exclusivamente sobre las actividades del museo. Esto indica que las redes sociales se utilizan como herramienta de comunicación para anunciar hechos sin esperar ningún tipo de participación de los usuarios. Por tanto, no aprovechan todas las posibilidades de las redes sociales y solo las utilizan como una extensión de la web.

Otro aspecto detectado es que muchos de los museos participantes en el proyecto no cuentan con un departamento de comunicación ni con personas dedicadas exclusivamente a estas tareas. Así, se detectó una clara necesidad de formación en aspectos de comunicación y redes sociales, y por eso el equipo de comunicación de #museuobert llevó a cabo diversas acciones formativas.

Se elaboraron manuales de comunicación y redes sociales para que los museos contaran con la autonomía necesaria para comunicar de forma adecuada en las redes, manteniendo su propia línea editorial y teniendo en cuenta que cada canal tiene sus características, así como un tono y un discurso distinto. Se aportaron ejemplos y casos de éxito que sirvieran de ayuda. Por ejemplo, el Museo Textil de Terrassa, con prendas de indumentaria de un valor incalculable, puede compartir una imagen de uno de sus trajes en Twitter preguntando a los seguidores de qué época creen que es, y así ir respondiéndoles si se acercan o no a la respuesta correcta. De esta forma se genera una conversación en ambas direcciones, se ofrece el contenido de #museuobert de una forma más amena, divertida y gamificadora. Otro ejemplo real fue la creación de una etiqueta, #BestMuseumBum, que celebra las obras de arte en las que se muestran cuerpos desnudos por detrás, y desde el perfil de #museuobert se eligió una selección de piezas de diferentes museos del proyecto. Así, los museos obtuvieron visibilidad y se creó una comunidad, al mismo tiempo que los usuarios encontraban una forma entretenida y distinta de acercarse al arte.

6. Las cifras de #museuobert

En agosto de 2021, #museuobert cuenta con cerca de 62.000 piezas publicadas de 29 museos distintos de Cataluña. En sus primeros dieciséis meses de vida, sin ningún tipo de inversión económica en publicidad, se han conseguido cerca de 75.000 visitas,⁽²⁾ de las cuales un 24% son provenientes de las redes sociales y, lo más interesante, 15% son orgánicas, resultado de búsquedas realizadas en Google. Esto demuestra que una buena labor de descripción de piezas facilita su recuperación, ya no solo en la propia base de datos del museo, sino en la web.

Los datos de #museuobert en las redes sociales son positivos, teniendo en cuenta la inmediatez del proyecto y la decisión de no invertir en publicidad, por lo que todo el *engagement*, es decir, interacción con los usuarios, se genera de forma orgánica y natural.

En Instagram se han logrado más de quinientos seguidores, de los que el 56% son mujeres. Cabe destacar que el rango de edad con mayor representación es el de 35 a 44 años.⁽³⁾ Esto se debe principalmente a que Instagram sigue siendo considerada una red social con un perfil medio de usuario mucho más joven que otros como Twitter o Facebook.

En Twitter, con más de trescientos seguidores, también conseguidos de forma totalmente orgánica, se combinan tuits propios y retuits y se mantienen conversaciones con perfiles del sector o los propios museos.

En un punto posterior al lanzamiento de #museuobert, se decidió abrir el canal de Facebook. El equipo de #museuobert se dio cuenta de que parte de los seguidores de museos y de patrimonio son bastante activos en esta red social y que muchos de los museos tenían perfiles y los actualizaban de forma periódica. Sin ningún tipo de

inversión, se han superado en pocas semanas los cien seguidores, de los cuales un 57% son mujeres.

Una característica de los canales de redes sociales de #museuobert es facilitar la conversación y la relación directa con los museos incluidos en el proyecto. A la hora de plantear publicaciones, se procura dar visibilidad equitativa a todos los centros, pero también se valoran los que mencionan y generan contenido fácil de dinamizar.

Los contenidos temáticos siempre funcionan bien. Se celebran fechas especiales como el 11 de Setiembre, Sant Jordi o el Día de la Mujer, que son buenas oportunidades para buscar contenido relacionado en #museuobert y difundirlo con sus respectivas menciones.

La respuesta por parte de los museos participantes ha sido muy positiva, agradeciendo la implicación por parte de las empresas promotoras del proyecto. Gracias a la participación en diversos congresos y jornadas como el I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (REMEDI) o las XVII Jornadas Españolas de Información y Documentación, se ha podido difundir la iniciativa más allá del territorio catalán, con mucho interés por parte de los asistentes.

La celebración del primer año de #museuobert contó con la participación de todos los museos y entidades colaboradoras, que grabaron un pequeño recorrido virtual por los museos, que formó parte de una campaña en redes sociales en el marco de las celebraciones de ese primer aniversario.

7. Conclusiones

El contacto directo con los museos ha facilitado la optimización de la herramienta de forma constante. Se han escuchado las necesidades de museos y usuarios para incluir nuevas funcionalidades. Las mejoras en la búsqueda avanzada, los campos de metadatos, el formato de visualización o la opción de compartir en las redes sociales se han ajustado a las peticiones de los propios museos y sus visitantes. Uno de los aspectos en los que #museuobert sigue trabajando es en la normalización de términos para facilitar la integración de diferentes idiomas, así como en la mejora de la búsqueda dentro del propio portal.

Los márgenes de tiempo del proyecto #museuobert fueron muy ajustados y por ello no fue posible planificar una estrategia de comunicación de la manera convencional. La necesidad de ofrecer el servicio lo antes posible hizo convivir en el mismo momento conversaciones con los museos y acciones informativas con los medios de comunicación. Cabe destacar que a nivel local la repercusión del nacimiento de #museuobert fue positiva, y tuvo referencias en muchos medios: Betevé,⁽⁴⁾ *La Vanguardia*,⁽⁵⁾ *Ara*,⁽⁶⁾ *El Periódico de Catalunya*⁽⁷⁾ o *Barcelona.cat*.⁽⁸⁾ Además, al coincidir en un momento en el que toda la sociedad se encontraba encerrada en casa, los medios decidieron dar un altavoz a las iniciativas que promovían la cultura desde el propio domicilio. Aparte de las menciones obtenidas en los medios de comunicación, cabe destacar la implicación de los propios museos adheridos al proyecto, que llenaron sus propios blogs y sus páginas de noticias con las novedades de su patrimonio en línea.

La continuidad del proyecto es una realidad y actualmente se está dibujando la nueva hoja de ruta más allá de la pandemia y el confinamiento. Durante la primera fase ha sido un proyecto completamente gratuito para las entidades y financiado por las propias empresas fundadoras. El objetivo de cara a la sostenibilidad y duración del proyecto es ajustar el coste a las necesidades y realidades de cada museo participante.

El futuro de #museuobert está vinculado a la evolución del proyecto. Aunque su nacimiento estuvo íntimamente ligado a los museos de Cataluña por una razón de proximidad, su crecimiento tiene como objetivo superar las barreras geográficas. La tecnología de Coeli cuenta ya con años de experiencia y es totalmente flexible y adaptable a todo tipo de entidades más allá de los museos y de su dimensión. Está previsto que el proyecto continúe evolucionando para incorporar nuevas funcionalidades tanto para la visualización de los contenidos como para la gestión de las colecciones, pero también dependerá del interés que genere en las organizaciones por seguir invirtiendo en él.

La necesidad detectada durante el inicio del proyecto existe en todo el mundo, y no está únicamente condicionada

por la pandemia. La llegada de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicación y la difusión del patrimonio en línea de los museos y entes culturales interesa a todo el sector desde hace tiempo.

Esta experiencia ha servido para comprobar que la red de museos trabaja mucho mejor en colaboración que de forma independiente. Contar con una herramienta que reúna las colecciones de varios museos, unidos por zonas geográficas, temáticas u otros criterios, permite crear una serie de sinergias interesantes de las que pueden surgir colaboraciones y oportunidades. Extrapolar esta experiencia a nivel internacional puede ser una muy buena noticia para la difusión del patrimonio nacional y su vinculación a nivel mundial.

Ha cambiado el paradigma de la comunicación de museos: si bien antes la prioridad de muchos era la difusión de actividades, reservándose el propio patrimonio por la visita presencial, el confinamiento ha acelerado el proceso de dar protagonismo a las obras de arte. Los museos han convertido sus obras en el eje de su comunicación digital en 2020 y esta experiencia les ayudará a mejorar exponencialmente la forma en la que difunden sus colecciones.

Sin duda el proyecto #museuobert es hijo de su tiempo, nacido de una necesidad muy clara en un tiempo muy convulso. Sin embargo, es importante reconocer que esta situación ha servido para acelerar acciones comunicativas que por parte de los museos se creían difíciles de alcanzar, o que siempre se quedaban como propuestas que no se priorizaban. Si se puede extraer una lectura positiva de los confinamientos, es que ha servido para que todos los sectores, el de la cultura incluido, recuerden que la creatividad es la clave para seguir adelante.

La comunicación y la tecnología son amigas del arte y del patrimonio, puesto que son elementos cada vez más esenciales en su difusión. Una vez seamos todos conscientes de la importancia de acoger las nuevas tecnologías y aprovecharlas al máximo para alcanzar nuestros objetivos, más lejos podremos llegar.

Nada puede sustituir la experiencia de visitar un museo en persona, de disfrutarlo e inspirarse con sus obras de arte y la historia que desprende nuestro patrimonio, pero los tiempos y las comunicaciones cambian y debemos saber no solo convivir con ellas, sino unirnos a ellas. #museuobert será, seguro, el inicio de una serie de iniciativas que permitirán aumentar la visibilidad de los museos de Cataluña y del mundo, acercando la cultura a los usuarios estén donde estén.

Notes

1. Fuente: <https://www.coeli.cat/>.
2. Fuente: Google Analytics.
3. Fuente: Metricool.
4. Betevé [en línea]. “Museus virtuals: art sense aglomeracions amb només un clic”. <https://beteve.cat/artic/museus-virtuals-casa/>. [Consulta: 14/04/2020].
5. *La Vanguardia* [en línea]. “23 propostes culturals de la Diputació de Barcelona per a un Sant Jordi confinat”. <https://www.lavanguardia.com/encatala/20200422/48662232016/23-propostes-diputacio-barcelona-santjordi-2020-confinat-brl.html>. [Consulta: 22/4/2020].
6. *Ara.cat* [en línea]. “El Dia Internacional dels Museus desborda les xarxes”. https://www.ara.cat/cultura/Dia-Internacional-Museus-desborda-xarxes-coronavirus-covid-19_0_2454354673.html. [Consulta: 15/5/2020].
7. *El Periódico de Catalunya* [en línea]. “23 propuestas culturales de la Diputación de Barcelona para un Sant Jordi confinados”.

<https://www.elperiodico.com/es/civismo/20200422/23-propuestas-culturales-de-la-diputacion-de-barcelona-para-un-sant-jordi-confinados-7934008>. [Consulta: 22/4/2020].

8. *Barcelona Sostenible* [en línea]. “20 propostes per un estiu molt sostenible”.
<https://www.barcelona.cat/barcelonasostenible/ca/entitats-i-empreses/bulleti/592/20-propostes-per-un-estiu-molt-sostenible>. [Consulta: 1/7/2020].

Bibliografia

Almansa Sánchez, Jaime (2020). “Visitas virtuales durante el confinamiento de la Covid-19”. *DIGITAL.CSIC*.
<http://dx.doi.org/10.20350/digitalCSIC/12684>.

Ara.cat [en línea]. “El Dia Internacional dels Museus desborda les xarxes”.
https://www.ara.cat/cultura/Dia-Internacional-Museus-desborda-xarxes-coronavirus-covid-19_0_2454354673.html.
[Consulta: 15/5/2020].

Barcellona, Francesca. “Unim forces perquè els museus no parin”. *Blog de Coeli*.
<https://www.coeli.cat/blog/unim-forces-perque-els-museus-no-parin/>. [Consulta: 24/0/2020].

Barcelona Sostenible [en línea]. “20 propostes per un estiu molt sostenible”.
<https://www.barcelona.cat/barcelonasostenible/ca/entitats-i-empreses/bulleti/592/20-propostes-per-un-estiu-molt-sostenible>. [Consulta: 1/7/2020].

Betevé [en línea]. “Museus virtuals: art sense aglomeracions amb només un clic”.
<https://beteve.cat/artic/museus-virtuals-casa/>. [Consulta: 14/4/2020].

Brizzi, Ana; Fruniz, Jorge Pedro. “Museos en cuarentena: repensando nuestras prácticas”. *Instituto de Educación Superior*, núm. 28. “Olga Cossettini”, *Conexión*, 16 (octubre 2020), p. 1-11.

El Periódico de Catalunya [en línea]. “23 propuestas culturales de la Diputación de Barcelona para un Sant Jordi confinados”.
<https://www.elperiodico.com/es/civismo/20200422/23-propuestas-culturales-de-la-diputacion-de-barcelona-para-un-sant-jordi-confinados-7934008>. [Consulta: 22/4/2020].

Jarreau, P. B., Dahmen, N. S. i Jones, E. (2019). “Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement”. *Journal of Science Communication*, núm. 18 (febrer de 2019).
<https://doi.org/10.22323/2.18020206>.

Ku?elewska, E., Tomaszuk, M. “European Human Rights Dimension of the Online Access to Cultural Heritage in Times of the COVID-19 Outbreak”. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue internationale de Sémiotique juridique* (2020). <https://doi.org/10.1007/s11196-020-09712-x>.

La Vanguardia [en línea]. “23 propostes culturals de la Diputació de Barcelona per a un Sant Jordi confinat”.
<https://www.lavanguardia.com/encatala/20200422/48662232016/23-propostes-diputacio-barcelona-santjordi-2020-confinat-brl.html>. [Consulta: 22/4/2020].

Navarrete, T. (2020). “Documentación en museos del futuro”. *Más Museos Revista Digital*, núm. 1, vol. 2 (gener-juny 2 de 020).

Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report [En línea]. Network of European Museum Organisations.
https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.
[Consulta: 29/9/2020].

