



## LOS MUSEOS Y TIKTOK: ACERCAR EL ARTE A LOS MÁS JÓVENES

MUSEUMS AND TIKTOK: BRINGING ART TO YOUNG PEOPLE

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

---

### KEYWORDS

TikTok  
Museums  
Art  
Generation Z  
Minivideos  
Phantombuster  
Communication

---

### ABSTRACT

*The world's leading museums are cautiously introducing themselves to TikTok, an environment where humour, simplicity and the encouragement of co-creation of content stand out. The research verifies how the world's leading museums use this platform to connect with younger audiences. A mixed methodology was used to understand the relevance of this channel in the communication strategy. The results demonstrate the great acceptance of this content among the platform's users, which opens up new perspectives in terms of communication for the coming years.*

---

### PALABRAS CLAVE

TikTok  
Museos  
Arte  
GeneraciónZ  
Minivideos  
Phantombuster  
Comunicación

---

### RESUMEN

*Los principales museos del mundo se introducen de manera cauta en TikTok, un entorno donde destacan el humor, la sencillez y el fomento de la co-creación de contenidos. La investigación comprueba cómo los principales museos del mundo utilizan esta plataforma para conectar con el público más joven. Para ello, se ha empleado una metodología de tipo mixto que permitió comprender la relevancia de este canal en la estrategia de comunicación. Los resultados demuestran la gran acogida que tiene este contenido entre los usuarios de la plataforma, lo que abre nuevas perspectivas en materia comunicativa para los próximos años.*

---

Recibido: 02/ 06 / 2022

Aceptado: 08/ 08 / 2022

## 1. Introducción

Como consecuencia de la pandemia generada por el coronavirus, han irrumpido nuevas plataformas de redes sociales como alternativas de consumo culturales. Es el caso de TikTok, que se ha visto beneficiada a raíz de estos acontecimientos. La aplicación fue nombrada la Red Social Revolución de 2020 y cuadruplicó sus métricas respecto al año 2019 (Weimann & Masri, 2020).

TikTok se define a sí misma como una empresa cuya misión es capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida. De la misma manera, anima a que sean los usuarios los que compartan la pasión y expresiones creativas a través de sus vídeos (TikTok, 2021). La plataforma reúne la lógica actual multimedia al requerir la breve atención de los usuarios (Yang, Zhao y Ma, 2019) y es el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles (González, 2022).

El valor de TikTok, sin embargo, reside en la edad media de sus usuarios registrados. La red social china mantiene enganchado al público más joven, la generación Z. De acuerdo con Senso Tower (2021), empresa de análisis de descargas de aplicaciones móviles, el 69% de los usuarios tiene menos de 24 años y pasan una media de 52 minutos en la aplicación. Además, las mujeres representan el 60% de la ratio de los usuarios activos. Otros informes como los de IAB Spain (2022), Statista (2022), The Social Media Family (2022) o We Are Social y Hoosuite (2022) destacan a TikTok como la red social preferida de la generación Z.

La popularidad de TikTok entre los más jóvenes se debe a la facilidad de uso de la herramienta y a su particular código de mensajes: breves, divertidos, entretenidos, concebidos por retos propuestos por la comunidad. El aumento de vídeos efímeros en formato vertical converge junto al crecimiento de una audiencia demandante de este contenido (Sidorenko-Bautista et al., 2021). Otro aspecto por el que TikTok ha irrumpido en el mercado es que se trata de la red social que genera más *engagement*, por encima de cualquier otra (Lastra, 2022) y recompensa en mayor medida a los *nano-influencers* (Merca2.0, 2020). Socialinsider (2022) apunta que TikTok supera de manera holgada a redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter porque la ratio de *engagement* de las publicaciones en la plataforma china fue de un 5,95%, muy superior al de Instagram (0,83%), Facebook (0,13%) y Twitter (0,05%).

Por otro lado, en paralelo al auge y popularización de redes sociales como TikTok, la comunicación digital se ha establecido como una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación de todo tipo de organizaciones (Capriotti & Losada, 2018). El *European Communication Monitor 2022* señala que los recientes avances tecnológicos y la pandemia del coronavirus han acelerado la transformación digital de los departamentos de comunicación de las instituciones y compañías. Este ritmo vertiginoso en las innovaciones comunicativas hace que para alcanzar la excelencia en la gestión de la comunicación sea necesario avanzar en la digitalización de la comunicación, destacando el buen uso de las tecnologías de la comunicación a todos los niveles (Weiner, 2021; Zeffass & Brockhaus, 2021).

En esta línea, la comunicación digital debe ser una prioridad para cualquier organización, ya sea comercial o sin ánimo de lucro. El Consejo Internacional de Museos (ICOM) señala que las instituciones museísticas se vieron obligadas a raíz de la pandemia del coronavirus a llevar a cabo sus misiones exclusivamente de forma virtual (ICOM, 2020). Este auge de las publicaciones en las redes sociales de los museos se recoge en múltiples investigaciones: Agostino, Arnaboldi y Lampis (2020) abordan el tipo de gestión en línea que realizan los museos italianos a raíz de la pandemia de coronavirus; Booth, Ogundipe y Royseng (2020) estudian el compromiso de los museos de Noruega con los medios sociales; Coman et al., (2020) relacionan el número de visitantes con el uso que hacen los museos en las redes sociales; Manikowska (2020) expone los peligros que suponen las redes sociales para los museos y Najda y Sawczuk (2021) escriben sobre la importancia de las interacciones en la comunicación en línea entre los museos y el público.

Este uso de las redes sociales para acercar el arte a la población más joven se ha convertido desde hace una década en una necesidad por parte de los museos. En una época en la que el sector cultural compite de manera directa con otras industrias de ocio, los museos deben conquistar los espacios donde se encuentran las generaciones más jóvenes (Bosello & Van den Haak, 2022). Si bien estas redes sociales son una coyuntura para un sector en el que la comunicación suele estar muy condicionada por la gestión y los recursos con los que se cuenta, es necesario un enfoque estratégico que permita alcanzar los objetivos de esta comunicación (Fortaleza, 2012). Por ello, en su planificación es necesario un enfoque estratégico en función de los objetivos específicos planteados (Badell, 2015).

En este nuevo paradigma de la comunicación digital, los usuarios han equilibrado la relación emisor-receptor. El modelo de las redes sociales potencia la creación y participación de todos los usuarios, haciendo que se sientan más partícipes en la comunicación. Por ello, la creación cultural ha de diseñarse tomando en cuenta esta nueva realidad, sabiendo que existe una cultura digital en la que confluir para encontrarse con su público más activo (De la Peña, 2014). La reciprocidad en la comunicación cobra especial relevancia para la identificación de unas generaciones que han crecido en el mundo digital. Así, el usuario en redes sociales tiene que sentirse parte de la corporación, reconocerse con los valores y comprometerse con la misión de la institución (Merín, 2015). De esta manera, las redes sociales pueden favorecer un compromiso más amplio con los diferentes públicos de los museos (Bosello & Van den Haak, 2022).

## 2. Objetivos

El objetivo principal propuesto es el de analizar cómo usan los museos la red social TikTok como herramienta para la comunicación con sus públicos y la divulgación de contenidos. Además, se comprobará si se reconoce a esta red social como una herramienta de acercamiento a la ciudadanía, sobre todo a la generación más joven, que es el principal pilar de este medio. Junto a ello, se pretenderá averiguar y evaluar el nivel de compromiso y participación que se alcanza durante este periodo con los usuarios.

El planteamiento de la investigación consiste en analizar la forma en la que los cien principales museos del mundo por número de visitantes gestionan sus perfiles en la red social china de TikTok. Esta selección responde a la lógica de relevancia que convierte a estos centros en los más visitados a lo largo del planeta. Además, se podrá conocer la comunicación que mantienen con sus públicos y las principales tendencias de éxito que emplean en sus publicaciones.

De esta manera, se obtendrá una imagen fidedigna de la importancia que las redes sociales, especialmente TikTok, tienen dentro de las instituciones y si se produce un contenido específico adecuado al formato de la red social. Con ello, se podrá deducir si se gestiona de manera eficaz el perfil en la plataforma, así como si se aprovecha el potencial altavoz con el público más joven.

La relevancia social de esta investigación se justifica por el hecho de que los museos se constituyen propiamente como instituciones sociales. En tiempos en los que las alternativas culturales se multiplican, se antoja fundamental que este tipo de organizaciones permanezcan en contacto con sus públicos y permanezcan conectadas con sus comunidades a través del contenido que se genera en estos medios sociales.

## 3. Metodología

El estudio llevado a cabo se ha asentado sobre bibliografía de diversos temas y disciplinas relacionadas con el objetivo principal descrito: comunicación, redes sociales, museología y diversos estudios publicados por organizaciones y compañías. Para desarrollar el estudio se ha realizado una monitorización y posterior recogida, codificación y decodificación de datos cuantitativos con una muestra definida que permite valorar la eficacia de las iniciativas. A continuación, esos datos se han analizado y se expone el análisis cualitativo de los resultados, por lo que la metodología empleada se considerade tipo mixto.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el objeto de este estudio han sido los museos más relevantes del mundo. Para definir la muestra, se ha utilizado el número de visitantes anuales a los museos y se ha optado por analizar los más visitados. La muestra se recogió de la revista internacional *The Art Newspaper* (<http://www.theartnewspaper.com>), con una periodicidad mensual y publicada por la compañía Umberto Allemandi & Co. Esta revista, nacida en el año 1990, publica de manera anual desde 1996 su estudio: "Visitor Figures: Exhibition & Museum Attendance Survey", en el que aparecen reflejados los museos más visitados del último año y las exposiciones más relevantes por número de visitantes de todo el mundo. La elección de las unidades de análisis tiene un carácter no aleatorio y se analizan los cien principales museos del mundo con un mayor número de visitantes en el año 2021.

Posteriormente, se realizó una búsqueda en TikTok de los perfiles oficiales de cada museo. Esta se llevó a cabo a través Google, motor de búsqueda más popular de Internet, junto con la propia función de búsqueda nativa de TikTok. La muestra final arrojó 23 cuentas oficiales verificadas de los museos en la red social. La monitorización de los museos y la gestión de sus perfiles comprendió un volumen de 1901 publicaciones, esta cifra supone la totalidad de difusiones que cada cuenta oficial verificada ha publicado en TikTok hasta la fecha de cierre de la presente investigación, el 30 de junio de 2022. Con el análisis de la totalidad de las publicaciones realizadas por los principales museos del mundo en TikTok, se pueden arrojar resultados representativos de la actividad de las instituciones en la plataforma.

Para lograr los objetivos planteados en este estudio, se adaptaron las tres preguntas de investigación establecidas por Capriotti y Losada (2018) en relación con tres aspectos básicos vinculados al uso de TikTok.

- PI1: ¿Qué niveles de actividad tienen los museos en TikTok? (Actividad de publicación).
- PI2: ¿Qué tipos de recursos se utilizan en las publicaciones? (Recursos de publicación).
- PI3: ¿Cuál ha sido el compromiso logrado en las publicaciones? (Medidas de interacción).

Para la pregunta de investigación 1, se ha desarrollado la categoría de "Actividad de publicación", que indica el volumen y la frecuencia de publicaciones en los perfiles de TikTok. A partir de diversos estudios e investigaciones (Ortega y Rodríguez, 2021; Sidorenko *et al.*, 2021) se establecieron los siguientes niveles de frecuencia de publicación: menos de 1 publicación cada dos semanas (casi inactivo); menos de 1 publicación cada semana (poca actividad); alrededor de 1 publicación a la semana (adecuado), alrededor de 2 publicaciones a la semana (actividad alta); más de 2 publicaciones a la semana (actividad muy alta).

Para la segunda pregunta de investigación, el análisis de los "Recursos de publicación" permite analizar cómo los museos han incorporado los diferentes recursos que la herramienta TikTok pone a disposición de los creadores de contenido (texto, enlaces, música...). Se han identificado tres tipos de recursos: „gráficos (texto y emoticonos); audio (sonido y su originalidad) e interactivos (Enlaces, *hashtags* y usuarios citados con el método

tradicional de la mención empleando el “@”). Junto a estos recursos de publicación, se ha completado el análisis con una nube de palabras de las etiquetas más empleadas por los museos en sus publicaciones. Para ello, se utilizó el portal web especializado <https://nubedepalabras.es> que permite la subida de información textual desde cualquier dispositivo electrónico conectado a internet.

Para la tercera pregunta de investigación, se empleó la herramienta Phantombuster<sup>1</sup> que facilita la automatización y recopilación de datos, o *scraping*, para diversas plataformas como Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn o TikTok. El *scraping* es una técnica destacada para mecanizar la recopilación de datos en la red (González, 2022). Se trata de una de las prácticas más distintivas asociadas a formas actuales de investigación social digital, entre aquellas que están marcadas por el auge de Internet y la nueva ubicuidad de los datos digitales en la vida social (Marres & Weltevrede, 2013). Los procesamientos de datos para TikTok disponibles en Phantombuster están enfocadas en la recolección de datos relacionados con comentarios, *likes*, reseñas y anuncios. Estos consiguen no sólo el contenido sino también la identificación de los contactos que los crean a través de los *phantoms*: pequeños fantasmas que realizan una acción automatizada (González, 2022).

Una vez obtenida la información, se establecieron los siguientes aspectos principales relativos a las “Medidas de interacción” a analizar: viralización (*likes*, comentarios y compartidos); *engagement rate* o tasa de compromiso, para ello se han extraído las definiciones de autores como Hutchinson, 2021, Martínez-Sala y Segarra-Saavedra (2020) o Sued *et al.*, (2021), y tipo de interacción (difusión de información, llamada a compartir, llamada a la participación).

#### 4. Resultados

En total se recogieron 1901 publicaciones de los 23 perfiles analizados (Tabla 1). Los resultados se han organizado de acuerdo con las preguntas de investigación realizadas.

**Tabla 1.** Museos analizados por orden de visitantes en el año 2021 y sus publicaciones en TikTok

	Visitantes en 2021	Ciudad	País	Publicaciones en TikTok
State Russian Museum	2.260.231	San Petersburgo	Rusia	160
<b>Metropolitan Museum Of Art</b>	1.958.000	Nueva York	Estados Unidos	41
<b>State Hermitage Museum</b>	1.649.443	San Petersburgo	Rusia	94
<b>Centre Pompidou</b>	1.327.120	Paris	Francia	57
<b>Nacional del Prado</b>	1.168.821	Madrid	España	174
<b>Tate Modern</b>	1.156.037	Londres	Inglaterra	46
<b>D'Orsay</b>	1.044.365	Paris	Francia	22
<b>Somerset House</b>	984.978	Londres	Inglaterra	10
<b>Galleria degli Uffizi</b>	969.965	Florenia	Italia	233
<b>Victoria and Albert Museum</b>	857.742	Londres	Inglaterra	78
<b>Mucem</b>	806.649	Marsella	Francia	37
<b>National Gallery</b>	748.526	Singapur	Singapur	9
<b>National Gallery</b>	708.924	Londres	Inglaterra	132
<b>Foundation Louis Vuitton</b>	691.000	Paris	Francia	76
<b>Thyssen - Bornemisza</b>	671.078	Madrid	España	209
<b>Rijksmuseum</b>	625.000	Ámsterdam	Países Bajos	217
<b>Du Quai Branly</b>	615.795	Paris	Francia	52
<b>Bourse de Commerce - Pinault Collection</b>	508.689	Paris	Francia	137
<b>Tel Aviv Museum of Arts</b>	478.169	Londres	Inglaterra	11

<sup>1</sup> <https://phantombuster.com>

<b>Of Fine Arts</b>	477.427	Boston	Estados Unidos	0
<b>Faberge Museum</b>	420.000	San Petersburgo	Rusia	48
<b>L'Orangerie</b>	380.147	Paris	Francia	26
<b>Palais de Tokyo</b>	314.049	Paris	Francia	32

Fuente(s): Elaboración propia.

#### 4.1. Nivel de actividad de los museos en TikTok

En cuanto a la actividad de publicación en TikTok, se ha realizado un análisis basado en el número de publicaciones que los museos han realizado en sus perfiles. Los museos tienen una media de alrededor de más de una publicación semanal (1,24), lo que significa que realizan una publicación cada siete días (ver tabla 2). Si se profundiza en la frecuencia de publicación, se observa que la mitad de los museos realizan una publicación o menos cada semana (52,17%). Estas cifras señalan que para la mayoría de los museos la actividad en TikTok es escasa, apenas se produce información de manera estable lo que dificulta la fidelización con los usuarios. Por el contrario, nueve museos (39,13%) realizan al menos una publicación cada tres días, lo que supone una actividad muy regular en la plataforma. Entre los museos que más publican se encuentra el Centre Pompidou, con una media superior a las tres publicaciones semanales (3,29), junto con la National Gallery de Londres (2,79) y el Rijksmuseum (2,78) con casi tres publicaciones semanales.

**Tabla 2.** Frecuencia de publicación de los museos en TikTok

Actividad	Total	Porcentaje
Menos de 1 publicación cada dos semanas (Casi inactivo)	7	30,43%
Menos de 1 publicación cada semana (poca actividad)	5	21,74%
Alrededor de 1 publicación a la semana	2	8,70%
Alrededor de 2 publicaciones a la semana (actividad alta)	4	17,39%
Más de 2 publicaciones a la semana (actividad muy alta)	5	21,74%
Total	23	100%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Tipos de recursos empleados en las publicaciones

Tras la revisión de la periodicidad de las publicaciones, se analizaron los recursos utilizados en las publicaciones. TikTok ofrece una amplia gama de posibilidades y alternativas a los creadores de contenido, con la presente investigación se propusieron tres aspectos relevantes en la producción de publicaciones. Como se observa en la tabla 3, el recurso más empleado es el sonoro. Prácticamente la totalidad de los vídeos contienen sonido (99,11%) y más de la mitad (58,49%) emplean sonido generado por ellos mismos. Ha sido muy habitual en las publicaciones estudiadas que el sonido original se produzca cuando hay grabaciones con sonido en *off*, ya sea para explicar una obra o informar sobre cualquier evento que se vaya a producir. De igual manera, los recursos gráficos son muy empleados en las publicaciones, se observa que casi todos ellos (99,11%) contienen texto y casi la mitad (43,71%) emplean el uso de emoticonos. Este uso de la simbología visual es muy común en la comunicación de las generaciones más jóvenes, en España apenas un 7% de los menores de 34 años afirman no utilizar ningún emoticono, siendo la Generación Z los más adaptados a su uso (Statista, 2022). Entre los recursos interactivos destaca el uso de *hashtags* (96,16%), este empleo de las etiquetas en TikTok es especialmente relevante para aumentar la visibilidad dentro de la plataforma con el denominado "boca a boca", pero de manera digital (Valdespino, 2021). Por último, los usuarios citados (8,36%) y los enlaces a otras direcciones (0,89%) han sido empleados de manera más residual. La mención más habitual en las publicaciones analizadas corresponde a otros artistas en activo o a los perfiles profesionales de los trabajadores de los museos. Este recurso se emplea para animar la participación de los usuarios, por ejemplo, proponiendo la realización de preguntas a los usuarios citados.

**Tabla 3.** Tipo de recurso empleado

Tipo de recurso	Herramientas	Total	%
Gráficos	Textos	1.884	99,11%
	Emoticonos	831	43,71%
Audio	Sonido	1.884	99,11%
	Original	1.102	58,49%
Interactivos	Enlaces	17	0,89%
	Hashtags	1.828	96,16%
	Usuarios citados	159	8,36%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, como se observa en la nube de palabras (Figura 1), las etiquetas más empleadas han sido: art (457); arte (258); aprendecontiktok (257); tiktokacademie (273); learnontiktok (237); rijksmuseum (183); museodelprado (167); culturetiktok (161) y tiktokart (158). Llama la atención que tres de las cinco primeras etiquetas hagan mención a la parte didáctica de la plataforma y a los museos. Se deduce que el contenido más publicado trata de explicar de manera divulgativa cuestiones diferentes sobre las obras de arte, los autores o del propio museo. En el próximo apartado se analiza el compromiso que estas publicaciones ha alcanzado.

**Figura 1.** Nube de palabras extraída de los *hashtags* empleados en las publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3. Compromiso logrado en las publicaciones

Para el análisis del compromiso se utilizaron las medidas de interacción propuestas previamente (Tabla 4). En la viralización del contenido, llama la atención el volumen de comentarios por cada publicación (43,85). Esta cifra se refuerza con los compartidos por publicación (121,61), lo que parece demostrar el gran interés por el contenido difundido por los museos de los usuarios en TikTok. Además, el número medio de *likes* por publicación (5.331,37) manifiesta que las publicaciones gustan a los usuarios. La tasa de compromiso media ha sido del 7%, lo que quiere decir que de cada 100 usuarios que han visto el contenido, siete han interactuado de alguna manera con él. Este *engagement rate* es una muestra más de la gran acogida en la plataforma del contenido creado por los museos, situándose muy por encima del que pueden generar en otras redes sociales (Socialinsider, 2022). En cuanto al tipo de interacción que han buscado en sus publicaciones, se observa que casi 8 de cada 10 (79,31%) eran difusión de información, ya sea de alguna obra, exposición o temas relativos al museo; el porcentaje restante lo ocupa llamadas a la acción (15,52%) y llamadas a compartir el contenido (5,17%). Estos dos últimos tipos de publicaciones son muy necesarias en una estrategia de comunicación digital, ya que la participación y retroalimentación con el museo permite el diálogo y la sociabilidad de estas instituciones (Cordón y González, 2016).

Tabla 4. Compromiso logrado en las publicaciones

Medida de interacción	Herramientas	Total por publicación
Viralización	Likes	5.331,37
	Comentarios	43,85
	Compartidos	121,61
Engagement rate	Tasa de compromiso	7%
	Información	79,31%
Tipo de interacción	Compartir	5,17%
	Acción	15,52%

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión

Tras el análisis pormenorizado del empleo de la plataforma de TikTok por parte de los principales museos del mundo, se cuestionan diferentes aspectos. En primer lugar, solo 23 de los 100 museos más relevantes tienen un perfil oficial en la red social china. De ellos, la mitad publican menos de 1 vez a la semana, lo que refleja la escasa penetración que tiene la herramienta en las estrategias de comunicación de estas instituciones. A pesar de ello, se estima que cada vez más instituciones vayan accediendo a la red social. En línea con Nielsen (2015), las crecientes expectativas y necesidades de los visitantes a los museos están cambiando las funciones y responsabilidades de los museos, es comprensible que la mayoría de los museos modernos tienen la necesidad de llegar a todos los usuarios posibles que permanecen en las redes sociales. Los museos presentes en TikTok han optado por conectar con los más jóvenes a través de un entorno con el que están familiarizados, tratando así de generar valor añadido. Esta lucha por conseguir valor percibido ha permanecido presente desde la creación de los museos (McMillen & Arter, 2017).

En la actualidad, con la lógica mediática frenética donde la atención es limitada, los museos se han propuesto conseguir también esa percepción de valor extra a través de los medios sociales. La problemática aparece en la decisión de abrirse a una nueva plataforma para conectar con mejor con los usuarios. Los responsables de comunicación de instituciones y compañías conocen de primera mano estos retos, ya que continuamente realizan modificaciones en la segmentación de las estrategias digitales para llegar a las personas indicadas en el momento adecuado. En esta línea, un método para determinar el grupo demográfico y la plataforma a la que deben dirigirse los museos es observar la composición demográfica de su actual base de seguidores (Patterson, 2015). Pese a ello, un paso previo a la apertura a nuevas plataformas es la evaluación de eficacia en las redes sociales donde sí se cuenta con un perfil oficial. Los responsables de comunicación de los museos deben establecer una estrategia para determinar cuál es la mejor manera de llegar a los sectores de la población que no participan en las páginas y publicaciones de sus redes vigentes. Asimismo, la decisión de abrirse a una red más desenfadada no ha sido un problema para algunas instituciones de seguridad, logrando ser pioneras en la comunicación digital de redes sociales (Ortega & Rodríguez, 2021).

Una vez que se accede a la nueva red social, el empleo de los recursos disponibles es fundamental para que los nuevos grupos de usuarios que visiten el perfil oficial del museo encuentren el valor extra y no se marchen. Como se ha expuesto, el empleo de emoticonos, sonido original o etiquetas hace que la experiencia de los usuarios al acceder a la cuenta no esté descontextualizada. La estrategia de comunicación que han seguido en las publicaciones gira en torno al contenido de aprendizaje. La propuesta de enseñar a los más jóvenes el valor de las obras es una tendencia en la comunicación de TikTok. Es posible ver diferentes propuestas didácticas en TikTok, autores como Hiebert y Kortés (2021); Rand y Brushett (2021); Duggan (2022) o Warburton (2022) han analizado el papel de intermediador de la herramienta en cuestiones pedagógicas en diferentes áreas y estudios.

## 6. Conclusiones

Este estudio ha explorado el uso de TikTok por parte de los principales museos del mundo. La plataforma china gana terreno de manera lenta en las estrategias de comunicación de estas instituciones. Como todo organismo público, los museos deben seguir siendo relevantes o dejarán de existir. Desde su creación, los museos combatieron para fortalecer la percepción de valor dentro de la sociedad. No hay que olvidar que los museos tienen un papel social clave, ya que sirven como lugares de reunión y de ocio, creando así un sentido de comunidad (Meyers, 2015).

Los museos que cuentan con un perfil en TikTok mantienen diferencias entre ellos, como la periodicidad en las publicaciones. Casi la mitad de los museos analizados mantienen una alta actividad en la red social, lo que les permite la oportunidad de utilizar obras, exposiciones y colecciones de arte para ser más relevantes con la comunidad joven. Si se consigue atraer al público, la frecuencia en las publicaciones permite generar una relación de confianza entre los usuarios y la institución.

Comprender las dinámicas de la herramienta, así como la utilización de los recursos disponibles es una parte fundamental para el éxito de la comunicación. Es comprensible que los departamentos de comunicación de los museos carezcan de medios económicos y de conocimientos sobre cómo atraer al público joven de la plataforma, pero estos obstáculos deben ser superados si desean alcanzar el objetivo de ser relevantes para el público más joven. En este sentido, el empleo de algunos recursos como las etiquetas, los emoticonos o la música son habituales en el contenido de los perfiles. Esta comprensión del funcionamiento de TikTok permitirá la viralización en un periodo menor de tiempo.

La tasa de compromiso que alcanzan los perfiles es muy elevada. La buena acogida del contenido difundido es una constante en la relación con los usuarios. El volumen de comentarios, de *likes* y de compartidos por publicación refleja el interés de los usuarios por el contenido didáctico que generan los museos en TikTok. Asimismo, si los museos utilizan una estrategia personalizada para este medio social para incluir a los más jóvenes, es probable que encuentren más interés y asistencia a los museos por parte de esta comunidad.

Por último, las limitaciones presentes en la investigación han impedido profundizar en la reciprocidad de la comunicación. La relativa juventud de TikTok impide que haya herramientas de análisis en las que se pueda profundizar en las conexiones establecidas entre los creadores de contenido y los usuarios. De la misma manera, no se han examinado las publicaciones que más éxito a nivel de compromiso han alcanzado, así como los perfiles de manera individual de los museos. Se anima a las posteriores investigaciones a continuar en esta línea de investigación.

## **7. Agradecimientos**

El presente texto nace en el marco de un contrato predoctoral UCM – Banco Santander (CT63/19 – CT64/19) en Universidad Complutense de Madrid.

## Referencias

- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.C. (2018). „Facebook como herramienta de comunicación dialógica en los museos más visitados del mundo“. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020) Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness, *Museum Management and Curatorship*, 35:4, 362-372, DOI: 10.1080/09647775.2020.1790029. <https://bit.ly/3ajK49X>
- Badell, J. I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista interamericana de bibliotecología*, 38(2), 159-164.
- Bosello, G., & van den Haak, M. (2022). # Arttothepeople? An exploration of Instagram’s unfulfilled potential for democratising museums. *Museum Management and Curatorship*, 1-18.
- Coman, C., Țîru, L. G., Meseșan-Schmitz, L., Stanciu, C., & Bularca, M. C. (2020). Online teaching and learning in higher education during the coronavirus pandemic: Students’ perspective. *Sustainability*, 12(24), 10367.
- Cordón Benito, D., & González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución: el uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución: el uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía*, 149-165.
- De la Peña, J. (2014): *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Acción cultural, <https://bit.ly/3uom0d0>
- Duggan, J. (2022) Using TikTok to teach about abortion: combatting stigma and miseducation in the United States and beyond, *Sex Education*, DOI: 10.1080/14681811.2022.2028614
- Fortaleza, O. (2012): El papel de los museos en las redes sociales. *Biblos*, nº 48. DOI: 10.5195/biblos.2012.66
- González Ramírez, M. (2022). Análisis de los *dance challenges* en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica, *Virtualis*, 13 (24), 108-136
- Hiebert, A., & Kortess-Miller, K. (2021). Finding home in online community: exploring TikTok as a support for gender and sexual minority youth throughout COVID-19. *Journal of LGBT Youth*, 1-18.
- Hutchinson, J. (2021). Blocked by YouTube? Unseen digital intermediaries for social imaginaries in the Asia Pacific. *Media International Australia*, 181(1), 7-20. <https://bit.ly/3P2hRTX>
- IAB Spain (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3akM3L8>
- ICOM. 2020. *Museos, profesionales de museos y COVID-19: encuesta de seguimiento*. ICOM. *Estatutos*. <https://bit.ly/3NMe9fX>
- Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23(6), 1069-1076.
- Lastra, E. (2022). El altísimo *engagement* en TikTok deja a la altura del betún a otras plataformas. *MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/3bOXfQA>
- Manikowska, E. (2020). Museums and the Traps of Social Media: The Case of the Auschwitz-Birkenau Memorial and Museum. *Santander Art and Culture Law Review*, 6(2), 223-250.
- Marres, N., y Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research. *Journal of cultural economy*, 6(3), 313-335.
- Martínez-Sala, A.M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Engagement y disengagement online*, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En V. Altamirano-Benítez, M. Túnnez-López y I. Marín-Gutiérrez (Eds.), *Tendencias de la Comunicación para el Turismo* (pp. 149-183). Editorial Dykinson.
- McMillen, R., & Alter, F. (2017). Social media, social inclusion, and museum disability access. *Museums & Social Issues*, 12(2), 115-125.
- Merca2.0 (2020). Guía para usar TikTok con tu marca. Ciudad de México: *Grupo de Comunicación Cátedra*.
- Merín, C. (2015). *Museos y redes sociales, de la difusión a la interacción*. Ende Comunicación y Marketing. <https://bit.ly/3bTv8A4>
- Meyers, C. (2015) Why Creativity? Articulating and Championing a Museum’s Social Mission, *Journal of Museum Education*, 39:2, 139-151, DOI: 10.1080/10598650.2014.11510805
- Najda, M., & Sawczuk, M. (2021) Comunicación interactiva usando las redes sociales: el caso de los museos en el sur de Polonia, *Gestión y curaduría de museos*, 36:6, 590-609, DOI: 10.1080/09647775.2021.1914135
- Nielsen, J. K. (2015). The relevant museum: Defining relevance in museological practices. *Museum Management and Curatorship*, 30(5), 364-378.
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>

- Patterson, M. (2015). *Icons and Identity: A Study of Two Museums and the Battle to Define Toronto*. University of Toronto (Canada).
- Peter Booth, Anne Ogundipe & Sigrid Røyseng (2020) Museum leaders' perspectives on social media, *Museum Management and Curatorship*, 35:4, 373-391, DOI: 10.1080/09647775.2019.1638819
- Rand, J., & Brushett, S. (2021) TikTok in the Virtual Health Promotion Classroom: Pivoting with Innovative Tools during the Pandemic, *SCHOLE: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, DOI: 10.1080/1937156X.2021.1962219
- Sensor Tower. (2021). *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://bit.ly/3IeQ0h9>
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J.M. & Moya Ruiz, A.S. (2021) Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok *aDResearch ESIC*. No 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Socialinsider (2022). [STUDY] *2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market*. <https://bit.ly/3NPIRq0>
- Statista (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones). <https://bit.ly/3RaVFIW>
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N., & Arroyo, R. E. (2021). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, online <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- The Art Newspaper. (2022). *Visitor Figures 2021: the 100 most popular art museums in the world—but is Covid still taking its toll?* The Art Newspaper - International art news and events. <https://bit.ly/3OHUklh>
- The Social Media Family (2022). VII Informe del uso de las redes sociales en España 2021. <https://bit.ly/2BR2FHL>
- TikTok. (2021). Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías <https://bit.ly/3umATfE>
- Valdespino, E. (2021). *Cómo usar hashtags en Tik Tok*. Revista Merca2.0. <https://bit.ly/3yG87JB>
- Warburton, E. C. (2022). TikTok challenge: dance education futures in the creator economy. *Arts Education Policy Review*, 1-11.
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022*. <https://bit.ly/3bOQ2Qw>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Spreading Hate on TikTok". *Studies in Conflict & Terrorism*, 43, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Weiner, M. (2021). PR technology, data and insights: IgniDng a posiDve return on your communicaDons investment. Kogan Page.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). "Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok As an Example". Presented at 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019). *Francis Academic Press*, pp. 340-343.
- Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2021). Towards a research agenda for CommTech and digital infrastructure in public relaDons and strategic communicaDon. Paper presented at the 24th Annual InternaWonal Public RelaWons Research Conference, Orlando, FL, USA.
- Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021). European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EUPRERA/EAC