



IDENTIDAD VISUAL DE MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y WEB Un análisis comparado

Visual identity of contemporary art museums on Facebook, Instagram and Web.
A comparative analysis

MATÍAS LÓPEZ-IGLESIAS¹, ALEJANDRO JOSÉ TAPIA-FRADE², JOSÉ LUIS CARREÑO VILLADA¹

¹ Universidad Europea Miguel de Cervantes, España

² Universidad de Cádiz, España

PALABRAS CLAVE

*Museos
Arte Contemporáneo
Identidad visual
Internet
Redes sociales
Web*

RESUMEN

Análisis de la identidad visual de 40 museos de arte contemporáneo, observado su presencia digital. Se identificaron 27 variables características del icono. Se contrastando su presencia visual en redes sociales y web. Los principales resultados señalan el uso mayoritario de logotipos e imagotipos, de arquetipo rectangular e iconicidad no figurativa. Predomina la monocromía en color negro. Siendo la tipografía compuesta, con tracking sencillo, en negrita, fuentes de palo seco. Se concluye la coherencia y consistencia de la identidad visual, en las distintas plataformas digitales analizadas, con someras variaciones en el uso de negativos y cromatografía.

Recibido: 07/ 01 / 2024
Aceptado: 02/ 03 / 2024

1. Introducción

Los museos son al menos potencialmente y más que nunca agentes activos, protectores, salvaguardas y promotores del Patrimonio cultural (Viñarás-Abad y Caerols-Mateo, 2016). Las redes sociales representan herramientas poderosas en este sentido, ofreciendo un alto grado de penetración y *engagement* en la sociedad. Sin embargo, la gestión adecuada de estas plataformas presenta desafíos, especialmente en términos de interacción bidireccional con el público.

Los museos son al menos potencialmente y más que nunca agentes activos, protectores, salvaguardas y promotores del Patrimonio cultural (Viñarás-Abad y Caerols-Mateo, 2016). Las redes sociales representan herramientas poderosas en este sentido, ofreciendo un alto grado de penetración y *engagement* en la sociedad. Sin embargo, la gestión adecuada de estas plataformas presenta desafíos, especialmente en términos de interacción bidireccional con el público.

Sin duda las nuevas tecnologías han permitido su apertura social, que sin duda han aprovechado en parte condicionados por una obligación moral derivada de su naturaleza cultural y de servicio público. Más aún, las instituciones museísticas pueden potenciar no solo la exhibición de su patrimonio con fines pedagógicos, haciéndolo comprensible a un público diverso, o con fines meramente exhibicionistas, sino que también pueden fomentar el desarrollo comercial, la afluencia de visitantes, su notoriedad, reputación, etc. El poder de penetración y *engagement* que estas herramientas tienen en la sociedad es notable, y los museos, en ese sentido, podrían verse muy beneficiados (Domínguez y Gutiérrez, 2018)

Esta ampliación en la perspectiva de comunicación hacia el público pone en cuestión el reto de muchas instituciones museísticas para abandonar el modelo de comunicación unidireccional en el que el museo pone a disposición del público todos los contenidos. Como se ha mencionado, la crisis de la comunicación promueve nuevos espacios, apoyada en la tecnología (Cabezuelo, 2014). No obstante, si bien la presencia es ya un hecho, la adecuada gestión no lo es tanto. Recordando a Forteza (2012) “muchos museos no consiguen entender la verdadera esencia de las redes sociales, no las entienden como espacios de interacción y gestionan sus perfiles de manera unidireccional. En algunos casos incluso no responden a preguntas u observaciones realizadas por los seguidores”.

Las redes sociales no sirven únicamente para dar a conocer una determinada exposición, sino que deben también usarse para compartir, dialogar, intercambiar y participar. (Castañeda y Gutiérrez, 2010; Domínguez y Gutiérrez, 2018). Sin embargo, la mayoría de las ocasiones es el museo el que decide unilateralmente la programación de las exposiciones, talleres y demás actividades, cuando sería totalmente alcanzable en esta circunstancia integrar a los usuarios en todos aquellos procesos de creación, participación y difusión de dichas actividades.

En ese sentido, sería altamente interesante que los museos implantaran una estrategia de comunicación que integrara de forma efectiva toda la potencialidad digital, no únicamente para tener presencia digital, sino para establecer una nueva relación de tipo estrictamente participativo, ciertamente bidireccional, con el público, integrándolo en todos los procesos de la entidad, generando incluso la prosumición de relato corporativo (Celaya, 2012).

Estudios sobre tecnologías de la información y comunicación web, redes sociales y museos en la última década no faltan. Así, Viñarás-Abad y Caerols-Mateo (2016), en un análisis sobre la presencia digital de varios museos de tamaño pequeño, concluyeron que las redes sociales constituyen herramientas de gran utilidad para los museos, que generan *engagement* y visibilidad.

Por otra parte, Domínguez-Serrano y Gutiérrez-Porlán (2018) destacaron, en un análisis realizado sobre los usos de redes sociales de los museos de Murcia, que existen ausencias en redes sociales, además de no disponer de un sistema de sistematización de publicaciones, de respuesta al usuario, de tiempo de respuesta, del uso de etiquetas, etc. que les ayude a gestionar el uso de estas redes sociales. Otro estudio de ese año sobre los cuatro museos con más visitantes del mundo -Musée du Louvre, British Museum, The Metropolitan Museum of Art y Musei Vaticani- y el más visitado de España - Museo Nacional del Prado- en Facebook, Instagram y Twitter destacó grandes diferencias en cuanto a la gestión de la comunicación según el emisor y la red social. (Cano-Tenorio y Rostoll-Ariza, 2018).

Otro estudio realizado sobre la renombrada red social Twitter en cinco museos -Lázaro Galdiano, del Romanticismo, Cerralbo, Nacional de Artes Decorativas y el Sorolla- en el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos, refuerza la idea de que el contenido no se utiliza como estrategia y la participación no responde a la esperada durante estos hitos tan relevantes (Caerols-Mateo et al., 2017).

Otro estudio anterior en el tiempo destaca que los museos desaprovechan en gran medida el potencial social podría establecerse entre visitantes y museo, reduciendo el canal social a una herramienta básicamente auto promocional, si bien también destaca excepciones como la posteriormente señalada (Del Rio-Castro, 2011). Así, Viñarás- Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2012), en un estudio del muro de Facebook de un museo de entidad como es el Museo Nacional del Prado, destacaron que si bien en dicho caso la presencia y continuidad de publicaciones, así como la segmentación ofrecida en los posts parecen adecuados, también se observa cierto miedo a ceder el control de los flujos comunicativos, que parece querer reservarse el museo, a través de iniciativa como no permitir el inicio de la conversación en el medio.

Claes y Delltell (2019), en coincidencia con el estudio anterior, a pesar del tiempo transcurrido entre ambos, destacaron, en un análisis sobre los museos estatales en España, el buen desempeño en comunicación online del Museo Nacional del Prado. Además, pusieron de manifiesto el buen desempeño general de los museos mencionados en redes sociales, especialmente Facebook. No obstante, el estudio también puso de relevancia carencias de los mismos como el uso de lenguas extranjeras y el acceso a datos de prensa y de transparencia en las webs.

Finalmente, Rivero et al., (2021) en un estudio sobre la actuación de los museos en redes sociales durante la pandemia, pudieron advertir que la propuesta comunicativa de los museos en las redes sociales se vio modificada. Así, de estar centrada en la mera difusión y tener como finalidad la atracción de visitantes, las redes sociales pasaron a tener una finalidad con casuística educacional en la que el factor relacional cobró especial relevancia.

La identidad corporativa representa la esencia de una empresa, un conjunto de atributos, valores y creencias que asociamos con una marca específica, permitiéndonos distinguirla de otras. Numerosos autores han investigado la relación entre la identidad de las organizaciones y la identidad de las personas. Justo Villafañe, “la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (Villafañe, 1999, p. 46).

Al igual que Villafañe, Luis Bassat identifica similitudes entre la identidad corporativa y la identidad individual. Así como los rasgos que definen a una persona incluyen su familia, cultura y educación, para las empresas, factores como filosofía, orientación, historia, valores y estrategias moldean su identidad y diferenciación del resto (Bassat, 1999).

Así, parece que la mera presencia está resuelta, pero no se destaca si la misma es armónica en las distintas plataformas digitales, ni que forma reviste tal presencia signica. Por ello, el objetivo esencial de este trabajo pasa por determinar la presencia signica de los museos más relevantes en el espacio digital, en concreto en Instagram, Facebook y Web. Además de esto, se evalúa el tipo visual signico en que se presentan en dicho espacio.

Según la definición de la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de los demás competidores. Para comprender mejor la importancia de las marcas en el mercado. Se identifican cuatro funciones clave. En primer lugar, la función indicadora de la procedencia empresarial, aquella que vincula un producto con una empresa específica. En segundo lugar, una función indicadora de la calidad, la cual implica la percepción de calidad que los consumidores asocian con una marca en particular. En tercer lugar, una función de reputación o *goodwill*, es decir, cuando un producto gana una buena reputación entre los consumidores. Y, por último, la función de publicidad y propaganda cuando la marca sirve como estímulo para la demanda y como un medio para informar sobre los productos o servicios que se introducen en el mercado. Van Rial y Balmer señala que, la identidad corporativa es el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Debe expresar la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a (Van Riel y Balmer, 1977).

David Aaker considera que la gestión de cualquier marca comienza con un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la institución pretende representar (Aaker, 1996). Joan Costa concreta que son los signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad o institución. Además, Costa clasifica a estos signos por sus características: lingüística, icónica y cromática. Lingüística, el nombre de la empresa en forma de designación verbal. Se representa

en forma de logotipo o gráfica. Icónica: representación de la marca gráfica en forma de símbolo, logo, que proporciona un significado. Finalmente, la gama de colores representativos de la marca. Estos se obtienen a través de un estudio de identidad de la organización.

El logotipo es el elemento básico sobre el que desarrollar la identidad visual corporativa de una marca. Toda marca, puramente tipográfica, implica la manipulación composición de letras con el objetivo de crear la representación visual identificable, mediante el uso de elementos como la composición, el color, el trazo y la variación de pesos para construir significados y asociaciones pertinentes a cada caso. Wheeler (2013) defiende que estos deben ser distintivos, duraderos y sostenibles, sin olvidar que deben de ser legibles independientemente del medio. Costa (1993) establece que para que una marca tenga carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente.

La tipografía es otro elemento primordial (Villafañe, 1999). Una tipografía con personalidad única y utilizada de forma inteligente ayuda a crear una imagen coherente, unificada y consistente. Para Wheeler (2013) la tipografía es la piedra fundacional de la identidad de cualquier marca. La función principal de la tipografía es unificar, es decir, producir un efecto de unidad entre todas las aplicaciones y asegurar su correcta aplicación. En ciertos casos se puede diferenciar entre una tipografía principal y una secundaria. La principal suele ser la del logotipo y se suele emplear en los textos con mayor relevancia, como los titulares o eslóganes. Y la tipografía secundaria, funciona como complemento de la principal.

Se debe concretar los símbolos o traducciones simbólicas, que identifican visualmente los atributos más característicos de la identidad (Villafañe, 1999). Es decir, es un elemento puramente gráfico, hace referencia a la parte no lingüística de una entidad. Según Costa (1993) este elemento debe cumplir dos condiciones, debe evocar conceptos culturales de la sociedad y debe ser estético, todo ello, con el fin de representar a la marca y provocar interés al público. Hay distintos tipos de símbolos, que responden según los tipos de necesidades y diseño, dependiendo del grado de iconicidad, pueden ser: realistas, figurativos o abstractos.

Los colores corporativos son elementos cromáticos que comunican mejor las connotaciones y sensaciones. Heller (2004) en *Psicología del color*, habla del significado de los colores y de qué manera afectan a la mente humana. A la hora de elegir los colores de la marca, estos deben ir acorde con el público objetivo y con las sensaciones que se quiere transmitir. Wheeler (2013) señala dos tipos de colores corporativos: los colores principales, que suele ser el color del símbolo o del logotipo, y los colores complementarios, aquellos colores que se emplearían en versiones secundarias del logotipo y en las demás aplicaciones.

2. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es la realización de un análisis comparado entre los iconos identificativos de los museos en relación con su presencia en redes sociales y la web, determinando en ambos casos las características de los mismos.

Para ello, se han analizado los iconos de 40 museos, tanto de ámbito nacional como internacional.

En el caso de los museos nacionales, el criterio de selección fue el número de visitas según ADACE (Asociación de Directores y Directoras de Arte Contemporáneo), Así, se destacaron los 20 museos más visitados, que son los siguientes: Museo Nacional del Prado, Museo Reina Sofía, MACBA, Museo Guggenheim, Museo Picasso, CAAM, Institut Valencià d'Art Modern, Es Baluard, Centro de Arte Dos de Mayo, MUSAC, Artium Museoa, TEA, MAS, Centro José Guerrero, La Casa Encendida, Fundación César Manrique, Fabra i Coats, Centro Galego de Arte Contemporánea, Azkuna Zentroa y MEIAC.

Figura 1: Museos españoles analizados.

Fuente: Elaboración propia, a partir de ADACE y página oficial de cada museo.

En relación al ámbito internacional, se seleccionaron también los más visitados en 2022 según The Art Newspaper (2023). Son: Musée du Louvre, Vatican Museums, The British Museum, Tate Modern, National Museum of Korea, Musée d'Orsay, National Gallery of Art, The Met, Centre Pompidou, State Hermitage Museum, National Gallery, State Russian Museum, Victoria and Albert Museum, Somerset House, Galleria degli Uffizi, MOMA, M+, National Museum of Scotland y State Tretyakov Gallery.

Figura 2: Museos internacionales analizados.

Fuente: Elaboración propia, a partir del Visitor Figures 2022 (Cheshire y Silva, 2023) y página oficial de cada museo.

La elección de las redes sociales obedece a un criterio similar: Facebook y Instagram con las redes con mayor número de usuarios, tanto a nivel nacional como mundial sin contar YouTube, que no era apto para el análisis propuesto, al ser una red social basada en vídeo (Statista, 2023).

El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2023, desde unos equipos sitos en las instalaciones de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), que usaban una conexión a internet de fibra óptica de gran velocidad. El análisis de datos y la explotación estadística se hicieron durante el mes de noviembre, usando soporte informático adecuado a tal cuestión.

Por otra parte, el análisis de las características de los iconos se ha realizado de acuerdo con estudios previos sobre la materia (Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018; Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2015), que se completó con la aportación propia al diseño sobre Redes Sociales y Web. Y el análisis de la identidad visual de festivales de música (Pérez-Ordóñez, et al., 2023).

En concreto, se analizaron 27 variables relacionadas con las características del icono en cuestión (aparición del nombre, forma, orden, continuidad, cuerpo, dimensión tipográfica, *Kerning*, familia tipográfica, fuente, *tracking*, letra, rasgos accesorios, color, dimensión espacial, reproducción cromática, grado de iconicidad, líneas y trazos, arquetipo, idioma, tipología), con la situación y el tipo de entidad analizado (formato, país y tipo de entidad) y con su presencia en redes sociales y web (Presencia en Facebook e Instagram, presencia en web y comparación de iconos en ambos ámbitos). Por ello, se presentan los resultados agrupados en función de tales criterios.

3. Análisis de resultados

Dado que el objeto central de este trabajo pasa por comparar la presencia de los iconos señalados en ámbitos dispares como las redes sociales y web, así como destacar las características de los mismos, la primera consideración en este análisis pasa por determinar si en efecto tienen presencia en los ámbitos señalados y si ésta es igual o difiere.

Así, los datos señalan que los museos tienen una presencia destacada en redes sociales, en concreto el 90% en Facebook y 87,5% en Instagram, siendo además el icono estrictamente coincidente en el 72,5% de los casos. Los museos que no disponían de cuenta en Facebook o Instagram, mayoritariamente son museos internacionales de países que usan otras redes sociales propias de país. museos rusos, por ejemplo.

No obstante, la coincidencia de iconos entre redes sociales y web no alcanza el mismo porcentaje (coinciden en apenas un 47,5% de los casos entre Facebook y web, y un 50% de ellos entre Instagram y Web). No obstante, dicha falta de coincidencia puede deberse al uso de negativos (20% del total) o distinta cromatografía (15% del total), unos usos autorizados en el manual de identidad corporativa, por lo que no cabría destacar transgresión alguna en este sentido

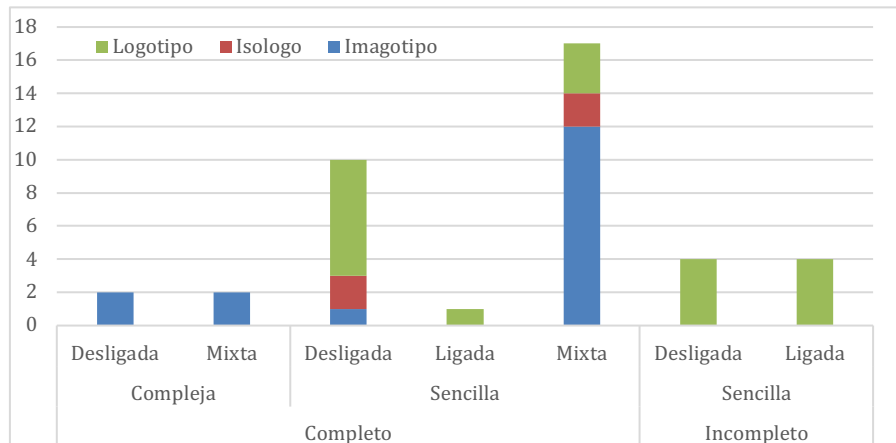
Respecto de las características de los iconos, se destaca en primer lugar el modo de aparición del nombre, que puede ser tanto completa (80% de casos analizados) como incompleta (20% del total analizado), dependiendo de si se menciona el nombre del museo en su totalidad o si falta alguna parte de él. Así, se considera completo cuando aparece el nombre completo del museo, como "Le Gallerie degli Uffizi", mientras que se considera incompleto cuando se utiliza una abreviatura o se omite parte del nombre, como el MoMA.

El formato de arte puede ser: Arte contemporáneo, como: Es Baluard Museu d'Art Contemporani de Palma. También, Arte contemporáneo y moderno cuando pertenece a ambos tipos, como el MUSAC. También puede incluir el Arte ruso, que abarca toda la cultura rusa, como el Hermitage Museum, o el Arte antiguo, representado por piezas históricas en museos como el Musée du Louvre. Además, existe el Arte e historia, como el Museo Nacional del Prado, el Arte europeo y estadounidense que exhibe obras de ambos continentes en lugares como el Museo NGA, el Arte y diseño que incorpora obras artísticas y de diseño, como Victoria and Albert Museum, el Arte y cultura, como Somerset House, y finalmente, el Arte renacentista, que se encuentra dentro de este período artístico.

La forma, siguiente elemento estudiado de los iconos, puede variar entre sencilla (90%) y compleja (apenas el 10% del total). Un ejemplo con una forma sencilla y legible sería el del Museo Reina Sofía, mientras que el Institut Valencià d'Art Modern o la Fundación César Manrique podrían ser ejemplos de formas más complejas, cuya estructura presenta mayor dificultad de comprensión.

En cuanto al orden, los museos pueden seguir distintas direcciones. Algunos, como el Centro de Arte Dos de Mayo o National Gallery London, optan por un orden vertical, que facilita una lectura de arriba hacia abajo. Mientras, otros, como el Museo Picasso o el Museo Guggenheim Bilbao, eligen un orden horizontal, que implica una lectura de izquierda a derecha. Por otro lado, existen casos en los que no se sigue un orden específico, como en La Casa Encendida, donde la disposición de las palabras no sigue una dirección clara.

Figura 3: Tipología de identidad en museos (logotipo/isologo/imagotipo). Según la aparición íntegra del nombre (completo/incompleto), su complejidad y continuidad (ligada/desligada).



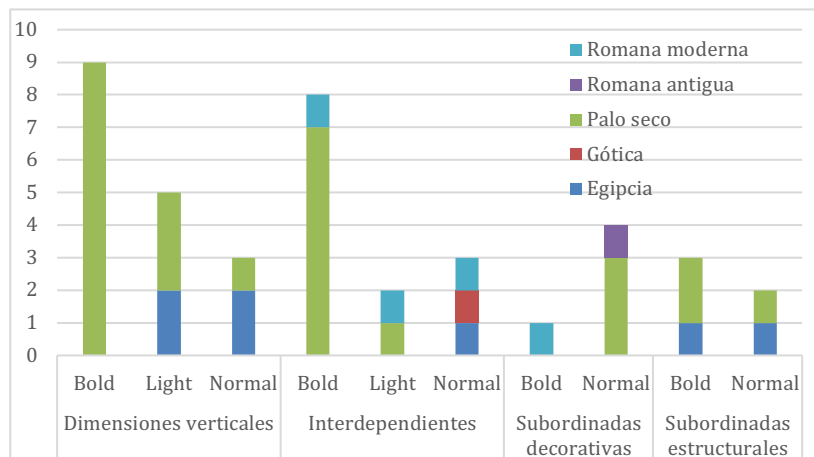
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a su continuidad, hay museos que mantienen una continuidad ligada (12,5% de los casos analizados), como en el caso del Museo Picasso Málaga. Con mayor frecuencia se opta por una continuidad desligada (40%), donde el nombre puede aparecer dividido o haber experimentado cambios, como en el caso de Azkuna Zentroa. Además, existe una variante mixta (47,5% del total), como se aprecia en el Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM), aportando diversidad visual y comunicativa al nombre del museo.

En relación con la presentación del cuerpo del nombre de un museo, algunos museos, como TATE, prefieren una estructura más compacta y unificada, presentando su nombre en un solo párrafo (15% de los casos). Otros museos, como el Musée d'Orsay, optan por una disposición en dos párrafos (el más frecuente, representa el 45% del total de casos estudiados). Mientras, algunos, como el Centro Galego de Arte Contemporánea, dividen su nombre en tres párrafos, lo que aporta mayor dinamismo y modernidad (el 40% del total se presentaba en tres o más párrafos).

Continuando con la cuestión, la dimensión tipográfica más frecuente destaca una dimensión vertical (42,5%), como en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), donde la lectura se despliega de arriba a abajo. Por otro lado, le sigue el uso de la dimensión interdependiente (32,5% de los casos), como en Fabra i Coats. Otras opciones al respecto pasan por el uso de una dimensión subordinada estructural (12,5%), como, por ejemplo, State Russian Museum o también una dimensión subordinada decorativa (también el 12,5% del total), donde elementos decorativos se integran, como el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria.

Figura 4: Familia tipográfica. Según su dimensión y peso/grosor.



Fuente: Elaboración propia

Otra característica relevante en este análisis es el *kerning*. Puede ser estrecho, que se utiliza cuando se busca reducir al mínimo el espacio entre las letras (12,5% de los casos analizados). Por ejemplo, Museoa, Museo de Arte Contemporáneo del País Vasco. Por otro lado, el *kerning* espaciado se aplica cuando se desea una mayor separación entre las letras (también el 12,5% de las unidades analizadas), como es el caso de Musée du Louvre. O un *kerning* normal, que busca un equilibrio entre las letras para lograr una lectura legible y una apariencia estéticamente agradable (el más frecuente, con el 75% de los casos). Ejemplos pueden verse en el caso de Tenerife Espacio de las Artes (TEA), British Museum o National Museum of Korea.

La familia tipográfica es otra elección clave, pues determina el carácter que impregna la institución. Así, el uso de letras romanas antiguas (apenas el 2,5% de los casos), como el State Hermitage Museum, evoca tradición. Letras romanas modernas (10% de los casos), como la National Gallery of Art Washington (NGA) o el Metropolitan Museum of Art. Museos como Victoria and Albert Museum prefieren fuentes egipcias para añadir elegancia (17,5% de los casos), mientras que letras manuscritas y fuentes de fantasía aportan autenticidad y singularidad. Las fuentes de palo seco, de uso mayoritario (67,5% de los casos), como las empleadas por el National Museum of Scotland, ofrecen una estética contemporánea y limpia. Otros museos, como el State Tretyakov Gallery, fusionan múltiples estilos tipográficos para lograr una identidad visual particular.

Continuando con el análisis tipográfico, resulta también interesante destacar que el 30% de los museos estudiados optan por fuentes normales que ofrecen una lectura clara y equilibrada, como el Centro José Guerrero y el Tate Modern. No obstante, el uso más frecuente es el de la negrita (52,5% de los casos) (**bold**) para proyectar una mayor presencia visual, como Somerset House o el Museo Nacional del Prado, resaltando la importancia de su identidad. Por otro lado, el 17,5% de los museos usaron fuentes ligeras (*light*) para proyectar una estética delicada, como Vatican Museums.

En cuanto al uso del tracking en la tipografía, los datos analizados destacan diversas aplicaciones. Así, el 67,5% de los museos optaron por el uso de un *traking* sencillo, mantiene un espaciado uniforme y equilibrado, como el Museo Picasso Málaga. Muy pocos museos optaron por *traking* doble (apenas el 2,5% de ellos), como la Fundación César Manrique. Finalmente, el 30% del total usaron *traking* múltiple, como National Gallery London, donde el espaciado entre letras varía de manera más pronunciada, creando un efecto visual dinámico y expresivo.

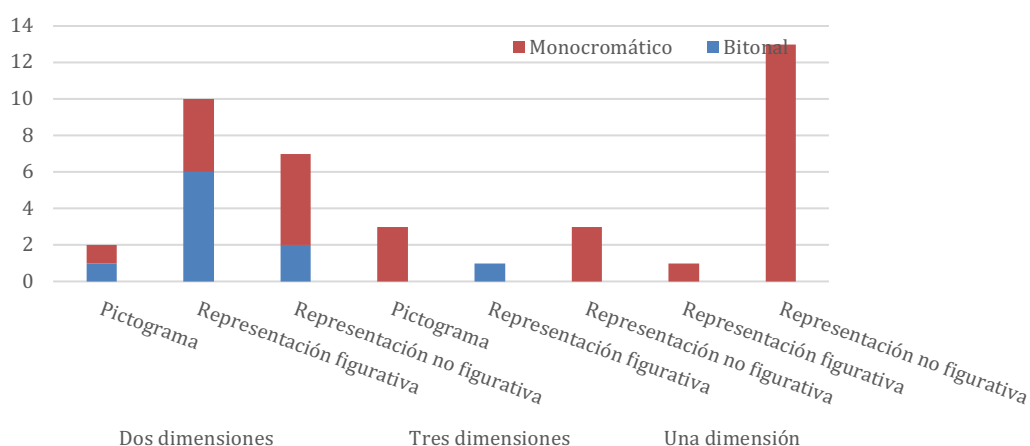
Otra variable de importancia en el uso tipográfico es la letra. Puede ser simple (27,5% de los casos) cuando sólo se emplea una fuente tipográfica, como el Museo Arte Reina Sofía. No obstante, la mayoría de museos, en concreto el 72,5% decidieron el uso de una letra compuesta, donde se combinan múltiples fuentes o estilos tipográficos para crear una identidad visual única, como el caso del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA).

Finalmente, este trabajo contempló el análisis de elementos globales del icono.

Superando el elemento tipográfico, debe estudiarse también el uso de rasgos accesorios en los iconos, al que recurren el 65% de los museos analizados. Así, instituciones como el Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC) o Fabra i Coats utilizan símbolos que los caracteriza como museo. Sin embargo, hay otros museos National Gallery London o Museo Nacional del Prado que no lo usan.

Respecto de la cromatografía, la mayoría de museos (75% del total analizado) utiliza un solo color (monocromático), como por ejemplo, el Musée du Louvre o Museo Picasso. El 25% restante decidió el uso de dos colores (bitonal) como el State Russian Museum o el State Tretyakov Gallery. El color más usado es el negro (67,5% de los casos), seguido del rojo (12,5%), la combinación de ambos (10%), azul (5%), amarillo y verde (el 5% del total uso uno de los colores).

Figura 5: Color. Según su dimensión espacial y grado de iconicidad.



Fuente: Elaboración propia

Así, otro elemento importante en el análisis es la dimensión espacial. Los datos reportan la elección mayoritaria de las dos dimensiones (47,5%) verbigracia Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM), seguida del uso de una única dimensión como es el caso del Victoria and Albert Museum (30%) y del uso de las tres dimensiones (27,5%) como haee el National Museum of Korea.

Se destaca también el lugar el grado de iconicidad, que en el estudio se dividió en representación figurativa (30% de los casos), cuando aparece una figura o símbolo en la identidad de marca como puede ser el caso de Fabra i Coats. Más frecuente es el uso de la representación no figurativa (57,5% del total), como por ejemplo el caso de State Hermitage Museum. Finalmente, e1 12,5% de los museos usaron un pictograma en su icono, como el National Museum of Korea.

El arquetipo hace referencia a la estructura del logotipo en su totalidad. La taxonomía usada en este caso se divide en arquetipos cuadrados (20%), siendo el caso de Musée d'Orsay, rectangulares, de uso mayoritario (77,5%), que sería el caso del Museo Patio Herreriano) o circulares -únicamente el 2,5% restante-. Sería el caso del Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM).

Finalmente, destacamos diversas tipologías de diseño de logotipos de museos. Así, la mayoría de los museos analizados (47,5%) optaron por el uso de logotipos, como el Museo Guggenheim Bilbao; otros, como el MACBA, combinan elementos gráficos con el nombre del museo. Es decir, usaron imagotipos (42,5%) y el 10% optaron por isologos.

En este proceso estadístico, se extrapola que la identidad corporativa predominante de un museo de arte contemporáneo es aquella que incluye un nombre completo y sencillo, dispuesto en orden de lectura en dos párrafos, utilizando una tipografía de palo seco en negrita con un espaciado normal y detalles accesorios mínimos. De color sólido, generalmente de paleta monocromática en blanco y negro, con un diseño bidimensional no figurativo de trazos rectos ascendentes y un arquetipo en forma de rectángulo, presentado en forma de logotipo.

4. Discusión y Conclusiones

El presente estudio ha llevado a cabo un análisis exhaustivo y detallado de los iconos de los museos, explorando su presencia en las redes sociales y la web, así como las características distintivas que los definen. A partir de la evaluación comparativa de 40 museos tanto a nivel nacional como internacional, se han extraído una serie de conclusiones significativas que arrojan luz sobre la manera en que estas instituciones se proyectan y comunican en el entorno digital.

La presencia en Web y las redes sociales analizadas (Facebook e Instagram) son un hecho incuestionable. Representan, si bien articulando diferentes modos de expresión, sin duda una forma muy interesante de comunicación que va más allá de la mera promoción comercial, articulando una extensión del museo en el ámbito "online" donde es posible ver -y disfrutar- de las colecciones de los museos de forma remota. Este fenómeno subraya el reconocimiento por parte de las instituciones culturales de la relevancia crucial de estas herramientas como canales de comunicación y promoción en la era digital. Sin embargo, la discrepancia en la coincidencia de iconos entre las redes sociales y la web

sugiere la necesidad de una mayor coherencia en la identidad visual de los museos a través de diferentes canales digitales.

En lo que respecta a las características de los iconos, se han identificado varias tendencias significativas. Por ejemplo, se observa que la mayoría de los museos optan por formas simples y legibles para sus iconos, aunque también se encuentran ejemplos de formas más complejas. En relación con el orden y la continuidad del nombre del museo, se evidencia una diversidad de enfoques, desde un orden vertical hasta una continuidad desligada, lo que pone de manifiesto una variedad de estrategias de diseño de identidad visual. Además, debe destacarse el general buen uso de la identidad visual, al menos en el logotipo, en relación con la coincidencia de los mismos logos en todas las redes sociales analizadas. En el caso de la relación entre redes sociales y web, la coincidencia es menor, si bien dicha falta de coincidencia puede deberse al uso de negativos o distinta cromatografía, unos usos autorizados en el manual de identidad corporativa, por lo que no cabría destacar transgresión alguna o mal uso en este sentido.

Respecto de las características de estos, debe destacarse que el análisis hecho sobre la muestra estudiada revela el uso mayoritario de logotipos e imagotipos, en los que aparece el nombre completo del museo, con un arquetipo generalmente rectangular en dos dimensiones y una iconicidad generalmente de tipo no figurativo y una estructura predominantemente sencilla que facilita la comprensión.

En el ámbito tipográfico, se aprecia una amplia variedad de estilos y fuentes utilizadas por los museos, desde letras romanas antiguas hasta fuentes de fantasía. Esta diversidad refleja la multiplicidad de enfoques de diseño y la voluntad de experimentar con diferentes estilos para transmitir la identidad de la institución. Asimismo, se destaca que el color negro es el más utilizado en los iconos de los museos, seguido del rojo como el Museo Picasso Málaga, lo que sugiere una preferencia por colores sólidos y llamativos. El nombre del museo aparece con mayor frecuencia en dos párrafos, con un tipo de continuidad desligada, que respeta un orden de lectura horizontal o vertical a partes similares, con un trazo casi siempre en línea bien ascendente o descendente, obviando los de tipo circular.

El color más común usa la tonalidad oscura, principalmente negro en monocromía. Por otra parte, la letra usada suele ser compuesta, tracking sencillo, uso de negrita, fuentes de palo seco, *kerning* normal y dimensión vertical.

En lo que respecta a la dimensión espacial y el grado de iconicidad, se observa una variedad de opciones empleadas por los museos, desde representaciones figurativas hasta no figurativas y pictogramas. Esta diversidad refleja los diferentes enfoques creativos y estilísticos utilizados por las instituciones culturales para comunicar su identidad y valores a través de sus iconos.

Finalmente, en relación con el arquetipo del logotipo, se observa una preferencia por formas rectangulares y cuadradas, aunque también se encuentran algunos casos de formas circulares. Esta inclinación sugiere una tendencia hacia la simplicidad y la claridad en el diseño de la identidad visual de los museos, así como una disposición a experimentar con diferentes formas y estilos para transmitir su identidad única.

No obstante, debe advertirse la necesaria naturaleza exploratoria de este trabajo, al contar con una muestra limitada. Futuras investigaciones podrían confirmar las aportaciones destacadas en este análisis ampliando las unidades de análisis, aumentando el número de redes sociales usadas, o ambas. Otro ámbito de desarrollo interesante abordaría la gestión efectiva o el tipo de comunicación emitido por los museos y su respuesta en los públicos de interés. Sin embargo, este estudio proporciona una visión completa y detallada de la presencia de los iconos de los museos en las redes sociales y la web, así como de las características distintivas de los mismos. Los hallazgos de esta investigación señalan implicaciones para la práctica del diseño de identidad visual en el contexto de las instituciones culturales, y pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones en este campo.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000 S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=91220>
- Bassat, L. (2006), *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*. Editorial Espasa Calpe. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=84453>
- Bermejo Blas, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(2), 181-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>
- British Museum (1759). *British Museum*, [museo]. Londres, Reino Unido. <https://www.britishmuseum.org>
- CA2M (2008). *Centro de Arte Dos de Mayo*, [museo]. Madrid, España. <https://ca2m.org> CAAM (1989). *Centro Atlántico de Arte Moderno*, [museo]. Las Palmas de Gran Canaria, España. <https://caam.net>
- Cabezuelo-Lorenzo F. (2014). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). *Historia y Comunicación Social*, 18, 703-715. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358
- Caerols-Mateo, R. Viñarás-Abad, M, y González-Valles, J.E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Cano Tenorio, R., & Rostoll Ariza, J. (2018). Uso de las redes sociales en museos internacionales. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 41-49. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.6>
- Celaya, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales. *Revolución de los museos. Telos*, 90. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/>
- Centre Pompidou (1977). *Centre Pompidou*, [museo]. París, Francia. <https://www.centrepompidou.fr/es/>
- Centro José Guerrero (2000). *Centro José Guerrero*, [museo]. Granada, España. <https://centroguerrero.es>
- César Manrique (1982). *Fundación César Manrique*, [museo]. Lanzarote, España. <https://fcmanrique.org>
- CGAC (1993). *Centro Galego de Arte Contemporánea*, [museo]. Santiago de Compostela, España. <https://cgac.xunta.gal/gl>
- Cheshire L. & Silva, J. (2023). *Visitor Figures 2022*. [Research Survey] conducted by Alex Colville & Justin Kamp. <https://www.theartnewspaper.com/keywords/visitor-figures-2022>
- Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales. *Profesional de la información Information Professional*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Del Rio Castro, J.N. (2011). Museos y redes Sociales, más allá de la promoción. *Redmarka*, 7 (3). <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4741>
- Domínguez, A. y Gutiérrez, I. (2018). Análisis y descripción de los usos de redes sociales en los museos de la Región de Murcia. *RIITE. Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 5, 56-66. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/riite/2018/310201>
- El Prado (1819). *Museo Nacional del Prado*, [museo]. Madrid, España. <https://www.museodelprado.es>
- Es Baluard (2004). *Es Baluard Museu d'Art Contemporani de Palma*, [museo]. Palma de Mallorca, España. <https://www.esbaluard.org>
- Fabra i Coats (2008). *Fabra i Coats*, [museo]. Barcelona, España. <https://www.barcelona.cat/fabraicoats/es>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 48, 31-40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- Galleria degli Uffizi (1765). *Galleria degli Uffizi*, [museo]. Florencia, Italia. <https://www.uffizi.it/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili. <https://editorialgg.com/psicologia-del-color-libro.html>
- IVAM (1989). *Institut Valencià d'Art Modern*, [museo]. Valencia, España. <https://ivam.es/es/>

- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas. https://etrillas.mx/libro/identidad-corporativa_5272
- La Casa Encendida (2002). *La Casa Encendida*, [museo]. Madrid, España. <https://www.lacasaencendida.es>
- M + Hong Kong (2021). *M + Hong Kong*, [museo]. Hong Kong, China. <https://www.mplus.org.hk/en/>
- MACBA (1995). *Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona*, [museo]. Barcelona, España. <https://www.macba.cat/es>
- MAS (1908). Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander y Cantabria, [museo]. Santander, España. <http://www.museosantandermas.es>
- MEIAC (1995). Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo, [museo]. Badajoz, España. <http://meiac.es/index.php>
- MOMA (1929). *Museum of Modern Art*, [museo]. New York, EEUU. <https://www.moma.org>
- MUSAC (2005). *Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León*, [museo]. León, España. <https://musac.es>
- Musée d'Orsay (1986). *Musée d'Orsay*, [museo]. París, Francia. <https://www.musee-orsay.fr/es>
- Musée du Louvre (1793). *Musée du Louvre*, [museo]. París, Francia. <https://www.louvre.fr/es>
- Museo Guggenheim (1997). *Museo Guggenheim Bilbao*, [museo]. Bilbao, España. <https://www.guggenheim-bilbao.eus>
- Museo Patio Herreriano (1987). *Patio Herreriano, Museo de Arte Contemporáneo Español*, [museo]. Valladolid, España. <https://museoph.org>
- Museo Picasso (2003). *Museo Picasso Málaga*, [museo]. Málaga, España. <https://www.museopicassomalaga.org>
- Museo Reina Sofía (1992). *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, [museo]. Madrid, España. <https://www.museoreinasofia.es>
- National Gallery London (1824). *National Gallery London*, [museo]. Londres, Reino Unido. <https://www.nationalgallery.org.uk>
- National Museum of Korea (1945). *National Museum of Korea*, [museo]. Seúl, Corea. <https://www.museum.go.kr/site/eng/home>
- National Museum of Scotland (2006). *National Museum of Scotland*, [museo]. Escocia, Reino Unido. <https://www.nms.ac.uk/national-museum-of-scotland/>
- NGA (1941). *National Gallery of Art Washington*, [museo]. Washington, EEUU. <https://www.nga.gov>
- Pérez-Ordóñez, C., Morneo-Albarracín, B., Torres-Martín, J. L., & Castro-Martínez, A. (2023). Identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. *Questiones Publicitarias*, 6(32), 01-08. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.392>
- Rivero, P.; Jové Monclús, G. y Sebastián Novell, C. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: el paradigma co-creativo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22. <https://doi.org/10.34810/hermusv22id394966>
- Salvador Rivero, A y Vizcaíno-Laorga, R (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *Obra Digital*, (15), 153-168. <https://doi.org/10.25029/od.2018.161.15>
- Sharpe, E., Da Silva, J., Bin, V., Musini, A., y Thill, V. (2023). The 100 most popular art museums in the world—who has recovered and who is still struggling?. *The Art Newspaper, International art news and events*. <http://tinyurl.com/28o4wj8h>
- Somerset House (1796). *Somerset House*, [museo]. Londres, Reino Unido. <https://www.somersetshouse.org.uk>
- State Hermitage Museum (1852). *State Hermitage Museum*, [museo]. San Petersburgo, Rusia. <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/?lng=es>
- State Russian Museum (1895). *State Russian Museum*, [museo]. San Petersburgo, Rusia. <http://en.rusmuseum.ru/collections/>
- State Tretyakov Gallery (1856). *State Tretyakov Gallery*, [museo]. Moscú, Rusia. <https://www.tretyakovgallery.ru/?lang=en>
- Statista (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023. *Statista*. <http://tinyurl.com/y4gzd6o4>
- Tate Modern (2000). *Tate Modern*, [museo]. Londres, Reino Unido. <https://www.tate.org.uk>

- TEA (2008). *Tenerife Espacio de las Artes*, [museo]. Santa Cruz de Tenerife, España. <https://teatenerife.es>
- The Met (1872). *Metropolitan Museum of Art*, [museo]. New York, EEUU. <https://www.metmuseum.org>
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. (1997). *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Vatican Museums (1506). *Vatican Museums*, [museo]. Ciudad del Vaticano, Ciudad del Vaticano. <https://m.museivaticani.va/content/museivaticani-mobile/en.html>
- Victoria and Albert Museum (1857). *Victoria and Albert Museum*, [museo]. Londres, Reino Unido. <https://www.vam.ac.uk>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. <http://tinyurl.com/255xkxku>
- Viñarás Abad, M., & Caerols Mateo, R. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados. *Opción*, 32(2). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21576>
- Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia. <http://tinyurl.com/22lqucmv>