

EL COMPORTAMIENTO DIGITAL DE LOS MUSEOS FRENTE A LAS EXIGENCIAS DEL TURISTA 2.0¹

Naiara Díaz de Mendivil

Conservatorio Superior de Música *Andrés de Vandelvira* de Jaén

RESUMEN

En este trabajo de investigación se tratará de mostrar el panorama actual que existe en algunos museos de la Comunidad Autónoma de Andalucía con respecto al uso de la tecnología y su relación con el turista.

La forma de hacer turismo ha cambiado con el paso de los años, desde las primeras creaciones de asociaciones de profesionales que trabajarán por mejorar la calidad de la industria del hospedaje a principios del S. XX, pasando por un cambio en las principales causas de turismo como era el sol y la playa, hasta la llegada de Internet a finales del S. XXI y convertida en una gran fuente de información para el turista.

Es por ello que las redes sociales se han convertido en una vía de comunicación directa entre la marca (en este caso, el museo) y el usuario, las cuales les ofrecen información sobre los gustos de los usuarios, así como conocer las opiniones de los mismos. Por ello, se ha llevado a cabo un estudio de los museos de Arqueología, de Bellas Artes y de Arte Contemporáneo de Andalucía en las principales redes sociales.

El S. XXI es el siglo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Las empresas se han visto obligadas a incluir las nuevas tecnologías en sus negocios para poder competir con otras empresas. Junto a la nueva forma de crear negocio, han surgido nuevos sistemas de financiación privada como por ejemplo, crear proyectos desde plataformas de crowdfunding.

Por último, se abordarán las estrategias de captación de público desde el punto de vista cultural a través de ejemplos en otros centros culturales, así como el uso del marketing para llevar a cabo estas estrategias.

Palabras clave: *museo, turismo, tecnología, redes sociales.*

ABSTRACT

In this research work will try to show the current situation that exists in some museums of the Autonomous Community of Andalusia with respect to the use of technology and its relationship with tourists.

The way of tourism has changed over the years, from the first creations of professional associations that will work to improve the quality of the hospitality industry at the beginning of the 20th century, through a change in the main causes of tourism as it was the

¹ N. del E. A pesar de que la temática de este artículo no es musical, se ha creído conveniente su publicación dado que pertenece a un trabajo de investigación desarrollado en el ámbito de la Producción y Gestión, especialidad asignada a los conservatorios superiores de música.

sun and the beach, until the arrival of Internet at the end of S. XXI and turned into a great source of information for the tourist.

That is why social networks have become a direct communication channel between the brand (in this case, the museum) and the user, which offers them information about the tastes of the users, as well as knowing the opinions of the users. For this reason, a study of the museums of Archeology, Fine Arts and Contemporary Art of Andalusia in the main social networks has been carried out.

S. XXI is the century of Information and Communication Technologies. Companies have been forced to include new technologies in their businesses in order to compete with other companies. Along with the new way of creating business, new systems of private financing have emerged, such as creating projects from crowdfunding platforms. Finally, the strategies of attracting the public from the cultural point of view will be addressed through examples in other cultural centers, as well as the use of marketing to carry out these strategies.

Keywords: *museum, tourism, technology, social networks.*

INTRODUCCIÓN

Dentro del sector cultural, el museo ha sido una de las instituciones más ancladas en las raíces de su nacimiento, puesto que siglos atrás, estaban sustentados por mecenas. Incluso hoy en día, muchos museos tienen aún restringido el uso del móvil dentro de sus instalaciones.

El cambio turístico que ha sufrido España desde la Monarquía de Alfonso XIII ha sido debido a varios factores, entre ellos: La Guerra Civil Española y el régimen de Franco con los distintos organismos de turismo que se han formado; la propaganda que llegaba al exterior sobre España; y la evolución de la tecnología hasta ser parte del proceso de hacer turismo.

Dentro del entorno de la tecnología, las redes sociales son un factor importante en cualquier empresa, pública o privada, puesto que hoy en día ofrecen nuevas técnicas de marketing a la hora de atraer público o fidelizarlo. Ya existen museos que incluso, han creado su propia aplicación móvil para atraer sobre todo a las nuevas generaciones.

El presente trabajo de investigación observa las relaciones que los museos seleccionados para el estudio tienen con la tecnología analizando el uso que éstos hacen de las principales redes sociales y aplicaciones móviles, y los hábitos de consumo cultural que tienen los turistas.

A través de los resultados obtenidos y su posterior análisis, se estudiará si es necesario o no crear una app propia que gestione la información más relevante de los museos.

MARCO METODOLÓGICO

Este proyecto de investigación se centra en el estudio de las redes sociales de los museos Arqueológicos, de Bellas Artes y de Arte Contemporáneo de Andalucía, con un total de 35 museos. El estudio se realizó entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de marzo del mismo año, con una periodicidad semanal de recogida de datos a través de una tabla con distintas variables.

Por un lado se ha realizado una tabla general que incluye todos los museos con las distintas redes sociales y aplicaciones móviles que tienen cada uno de ellos, así como el número de seguidores y de publicaciones compartidas al inicio y al final del trabajo de campo, entre otros parámetros. Por otro lado, se ha realizado una tabla individual para cada red social, puesto que, a pesar de que tienen contenidos en común (imágenes, vídeos, etc.), éstas se caracterizan por su propia idiosincrasia, por lo que se han definido unas variables acordes a la misma.

A su vez, se elaboraron dos tipos de encuesta para la obtención de datos, que son complementarias al estudio en redes. Una encuesta para todos los Community Manager de los museos estudiados sobre el uso que hacen de las redes sociales, y otra para los turistas sobre sus hábitos de consumo cultural, realizado en las ciudades de Granada, Jaén y Málaga.

MARCO TEÓRICO

Debido a que son muchos los puntos tratados en este trabajo de investigación y de diversa índole, se ha decidido hacer en este apartado una serie de divisiones que nos permitan tratar de una manera más ordenada los diferentes elementos que se van a desarrollar a lo largo de dicho trabajo.

Comienzo del turismo en España y los distintos organismos que se han creado hasta el S. XXI

Para comenzar, tomaremos como punto de partida el breve inicio de perspectiva histórica que hace Pousada (2002) en su artículo “Economía e historia del turismo español del siglo XX”: el cual regresa al concepto de turismo, aunque la definición que prevalece, a efectos prácticos, ha variado esa forma de hacer turismo, pues comenzó siendo un fenómeno elitista de veraneo (sólo una minoría de la población se lo podía permitir) y considerado un bien de lujo, ya que muchos destinos elegidos eran balnearios, hasta convertirse en un fenómeno de masas (más generalizado) y pasar a ser un bien de casi primera necesidad.

En los primeros años en la Monarquía de Alfonso XIII y la II República (1902 – 1936), España vivía bajo un proteccionismo económico que dificultaba la llegada de turistas extranjeros a nuestro país y que cada vez preocupaba más a las Autoridades Monárquicas. Durante su presidencia, el liberal Montero Ríos consideró que la Administración debía de fomentar el turismo, donde a través de un Real Decreto nació la Comisión Nacional.

Pasados estos años de esplendor, surge un cambio de presidencia, ahora en el cargo estaba el liberal José Canalejas. En su mandato realizó una serie de cambios, como por ejemplo, el de crear una Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística. Todo esto conllevó a la creación de museos, bibliotecas, archivos y un sinfín de publicaciones sobre itinerarios geográficos, especialmente para mostrar a los turistas extranjeros.

En el comienzo de la Dictadura de Primo de Rivera (1923 – 1930), por Real Decreto se creó el Patronato Nacional del Turismo (PNT), también conocido como el Patronato Nacional del Turismo Monárquico (1928 – 1931). En esta primera fase se crearon oficinas de turismo en el extranjero.

Años más tarde, llega la II República y la Guerra Civil Española (1931 – 1939) y consigo la segunda fase del Patronato Nacional del Turismo (1931 – 1936), también llamado Patronato Nacional del Turismo Republicano.

Durante la Guerra Civil Española se creó una nueva institución, el Servicio Nacional del Turismo (1938). Los años cuarenta fueron complicados para la política turística, ya que se convirtió en una política intervencionista, lo que provocó problemas con el turismo.

Sin embargo, la década de los cincuenta será el principio del turismo moderno, también llamado boom turístico. En estos años se creó el Ministerio de Información y Turismo en julio de 1951, en el que “comienza así una nueva etapa en la que el turismo se libera de los prejuicios político-ideológicos para ponerse al servicio del desarrollo económico del país logrando posicionar a España como líder del turismo mundial” (Correyero, La Administración turística española entre 1936 Y 1951, 2005, pág. 77). Será a partir de esta segunda mitad de Siglo cuando empiece a florecer España como potencia turística.

A partir de 1976 se inicia una fase de crecimiento sostenido gracias a que los españoles empezaron a ser partícipes del turismo nacional de playa. La década de los ochenta viene

precedida por un acontecimiento muy importante en la historia de España, la restauración monárquica gobernada por el Rey Juan Carlos I. El regreso a la monarquía y la aprobación de la Constitución de 1978 tuvieron una gran influencia sobre cambios en la competencia turística.

España entra en la OTAN (1982) y en la CEE (1986) de la mano de Portugal tras haber realizado unos cambios en políticas de cambio y reformas. Al poco tiempo, se produjo una globalización internacional (sobre todo entre los miembros de la CEE) de la que España se benefició, esto le reportó grandes beneficios gracias al turismo, durante la etapa socialista de finales de los ochenta, debido al proceso de transferencias turísticas a las CC.AA.

A parte del boom turístico que el país estaba viviendo, la introducción del marketing hizo que, a pesar de no permitir que el turismo descendiera, España se consolidara como destino turístico, tanto hacia el exterior como hacia el interior.

Durante todos estos años, el antiguo SNT pasó a formar parte de diferentes ministerios hasta que en 1985 se constituyó la Dirección General de Política Turística con dos organismos autónomos: Instituto de Promoción de Turismo (modificado en 1990, llamándose Instituto de Turismo de España (Turespaña). En la actualidad se mantiene vigente, dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el cual se encarga de promocionar la marca turística España por todo el mundo, y el organismo de la Administración Turística Española (denominado pocos años después Paradores de Turismo de España).

A finales del S. XX se crea el Libro Blanco del Turismo Español y el Plan Futures, con el objetivo de fomentar así, el tráfico de turistas nacionales dentro de España como una solución por parte de las administraciones a la estabilización del turismo cultural y rural.

En definitiva, la historia del sector del turismo de España en el siglo pasado, ha estado marcada, como no podía ser de otra manera, por la intervención de los poderes públicos en dicho sector, eso sí, con constantes cambios de organismo y siempre en política centralizada, lo que tuvo de negativo, fue que, a España sólo le preocupara atraer al máximo número de turistas posibles en las zonas de sol y playa, en vez de realizar una buena propaganda sobre turismo rural y cultural.

Usuario/ Turista 2.0 y los museos en la red

En la primera década del siglo comenzaron a aparecer asociaciones de profesionales que trabajarán por mejorar la calidad. La creación de la primera red de hoteles de lujo fue uno de los hechos más relevantes en esta etapa. Sobre ese comienzo de profesionalización en el sector turístico, dará lugar posteriormente a la explotación de los recursos naturales de España como principal atracción turística.

Con respecto al S. XXI, la revolución tecnológica ha cambiado la manera en la que los turistas planifican su viaje, pues, tal y como señala Gosálvez (2009) en su artículo el “Turista 2.0”, en datos del Instituto de Turismo de España (Turespaña), los viajeros que realizaron su desplazamiento en 2009, el 96% consultó Internet antes de hacerlo y el 67% realizó alguna reserva. Ese es el llamado turista 2.0, aquél que antes de viajar, hace una búsqueda por Internet para comparar.

Debido a la evolución de Internet, los museos utilizan las redes sociales para comunicarse con su público. Estas herramientas les permiten mantener actualizados a sus seguidores acerca de las actividades que desarrollan en su institución, así como ser una fuente de atracción al público potencial.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han introducido a las redes sociales en la vida rutinaria de las personas hasta formar parte de nuestro entorno, y muestra de ello ha sido el nacimiento de las aplicaciones móviles.

Como ejemplos en el sector cultural de aplicaciones móviles, Villaespesa (2012) expone en su artículo “Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante” ejemplos de museos que decidieron innovar y adaptarse a los nuevos tiempos para captar nuevo

público, y las cuales pueden cambiar la experiencia de visita del turista, tanto física como virtual.

Marketing en los museos

Para definir la palabra marketing nos hemos basado en la establecida por la American Marketing Association (AMA) que lo describe como: “la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013). Por otro lado, se ha incluido la definición por parte del que es considerado como el padre del marketing, Philip Kotler, quien lo concibe como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (Kotler, 2001, pág. 7).

En el pasado, las artes no han estado relacionadas con el marketing, a pesar de haber influido éstas en la actividad de otras industrias, como es el fomento del turismo, lo que implica una economía. Sin embargo, en el S. XXI los museos ante los recortes en financiación pública destinados a la cultura, se han visto obligados a recurrir al marketing y sus estrategias para obtener financiación de fuentes con carácter privado, tales como el patrocinio, mecenazgo o la “venta de entradas”.

Actualmente, a la hora de realizar un análisis de públicos, los valores demográficos no son tan importantes como las características psicográficas (valores, motivaciones, intereses, etc.), porque “trabajar con la audiencia es diferente a trabajar para la audiencia o por la audiencia” (Ramos, Trabajar con la audiencia, 2015).

El “Manual de marketing y comunicación cultural” desarrollado por Leal & Quero (2011) establece una escalera de cuatro niveles de fidelidad entre el museo y su público: público potencial; público ocasional; público activo y público comprometido. Para ello, existen herramientas como el Customer Relationship Management (CRM) que sirven para captar nuevo público y afianzar las relaciones con el público que ya era conocedor del museo.

Las empresas del S.XXI. Las tecnologías de la Información y la Comunicación. El uso de la herramienta Big Data

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han provocado una alteración en los parámetros del sector cultural, desde su creación y edición, hasta su difusión, ya que entre otras cosas, se han convertido en un nuevo medio para la conservación y restauración del Patrimonio Cultural.

El museo “Stedelijk” de Ámsterdam provocó que estas instituciones tomaran una mayor conciencia sobre su papel en la sociedad contemporánea, pues fue el primero en poner a disposición de los turistas un dispositivo portátil de información, es decir, la audioguía.

Los millones de datos que generan los usuarios a través de estas tecnologías son reclutados y analizados por los profesionales a través del Big Data. Esta herramienta sirve para “la colección de tecnologías y estrategias capaces de capturar y analizar, de forma económica, grandes volúmenes de datos provenientes de múltiples fuentes heterogéneas a una alta velocidad” (Paniagua, 2013, pág. 95).

Como señala Sánchez (2015) en su artículo “Cómo fomentar el emprendimiento en el sector cultural”, las empresas del S. XXI se caracterizan por su espíritu emprendedor, como oportunidad de adaptación a los nuevos tiempos. Pues, “los nuevos modelos deben ser flexibles y muy eficientes para poder competir y vender productos o servicios en cualquier parte del mundo” (Carpintier, 2015, pág. 18).

Dentro de los nuevos modelos de negocio, las StartUp y las plataformas de Crowdfunding son los medios más dominantes de casi todo el panorama empresarial, y así lo reflejan la (Startup Europe Awards) y la (Cultural Industries Summit (CIS)) con los

nuevos modelos de negocio en el sector cultural que han triunfado en ambos concursos y que se comentan más adelante.

EL TURISTA DEL S. XXI

El Siglo XXI se caracteriza por estar en una constante y rápida evolución tecnológica. Las nuevas herramientas tecnológicas 2.0 han provocado un gran cambio en el sector turístico, pues, se ha pasado de la importancia de la “localización” del lugar a la “reputación” que tenga el lugar.

El Turismo Cultural ha pasado a llamarse Turismo Cultural 2.0 por la estrecha relación que los turistas tienen con las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Éstos forman comunidades de usuarios, que escuchan y valoran las motivaciones y gustos, y generan contenidos a través de sus experiencias.

Los datos e información que comparte el turista en la red tienen un gran valor para varios agentes. Por un lado, para su círculo más cercano como una vía de suscitar interés por el destino. Por otro lado, para el lugar (o institución en el sector de la cultura) elegido por el turista como una forma de obtener beneficios de dicha comunidad, y así entablar una relación e intercambiar información (feedback).

A diferencia del turista del siglo anterior, el turista 2.0 participa en todo el proceso, es decir, desde que comienza la planificación del viaje hacia un lugar en el que no es su lugar habitual de residencia, hasta que finaliza con su experiencia compartida en una comunidad de interés.

De las encuestas realizadas a los turistas de las ciudades de Jaén, Granada y Málaga, con respecto al número de veces que realizan un viaje con motivo cultural, se han extraído los siguientes resultados:

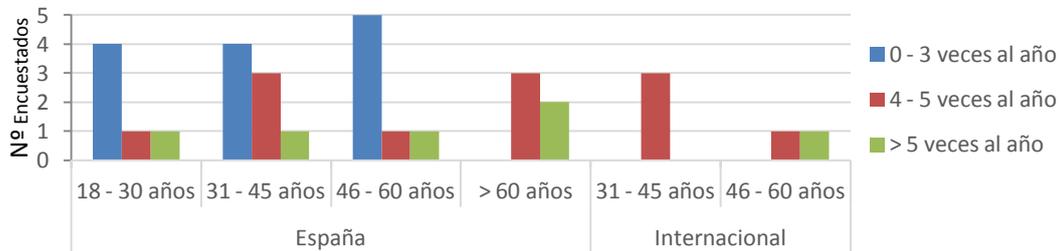


Gráfico 1: Turistas de Jaén. Fuente: Encuesta propia

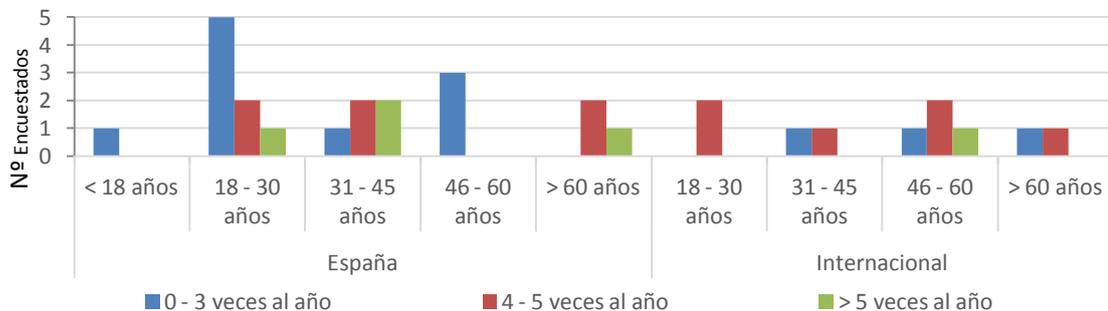


Gráfico 2: Turistas de Granada. Fuente: Encuesta propia

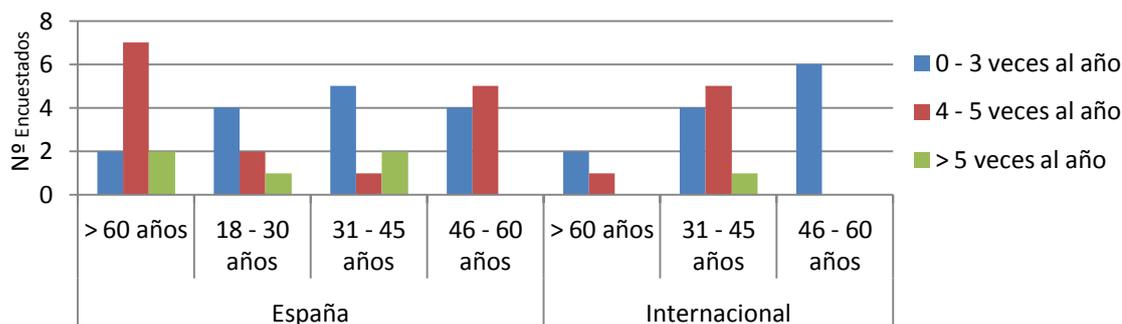


Gráfico 3: Turistas de Málaga. Fuente: Encuesta propia

En una comparación de las tres gráficas, en rasgos generales, los turistas internacionales son los que prefieren realizar en más de 4 ocasiones un viaje cultural, independientemente del rango de edad en el que se encuentre. Por el contrario, en España hay más heterogeneidad, aunque la tendencia es baja en las edades más jóvenes y, según se aproxima al rango de edad más longevo, el número de viajes va en aumento.

Se observa que los datos obtenidos por los más jóvenes, es decir hasta los 30 años, los que proceden del exterior tienen una mayor atracción por realizar viajes culturales que los turistas españoles.

LA WEB, LAS REDES SOCIALES Y LAS APLICACIONES

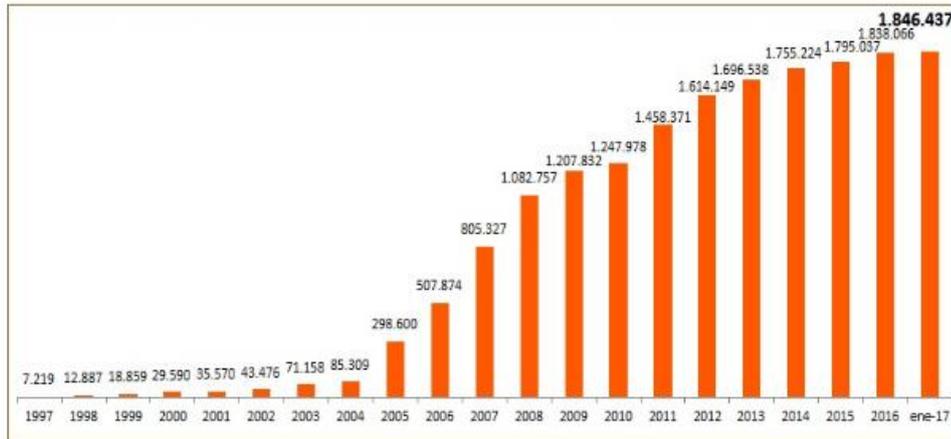
La Web en sus inicios y hasta la actualidad

Para poder hablar de la World Wide Web, necesitamos hablar de la creación de Internet (red de redes), ya que sin este nacimiento (como mero experimento militar) no existiría la web 2.0 e incluso la evolución a la web 3.0 que ha comenzado a emerger en la actualidad.

Internet surgió sobre 1958, cuando los americanos, tal y como refleja la investigación de Abuín & Vinader (2011), quisieron responder a los desafíos rusos a través de la creación de ARPA (Advance Research Projects Agency), como un mero experimento militar en el que buscaban comunicarse a través de una interconexión de computadoras.

En el año 1992, de la mano de Tim Berners-Lee y Robert Caillau, se creó la World Wide Web (Web de ahora en adelante) a través de investigaciones llevadas a cabo en el CERN “(Centro Europeo para la Investigación Nuclear), con sede en Ginebra (Suiza) [...] y que ha revolucionado los mecanismos de acceso y transmisión de información residente en lugares geográficamente dispersos y que ha tenido un impacto sociológico extraordinario” (Górgolas).

En España, el primer servidor web surgió en 1993 en la Universidad Jaume I (www.uji.es), donde varios profesores buscaban nuevas maneras de publicación. Como se puede comprobar en la gráfica 7, es a partir de 1997 cuando se produce un despunte tecnológico en nuestro país tal y como se recogen en los datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2017) sobre el número total de dominios “.es” registrados. Esta tendencia ha crecido tan rápido, que en el año 2016 se sitúa la cifra en 1.850.000 registros, y que con respecto al 2015 ha subido un 2,4%.

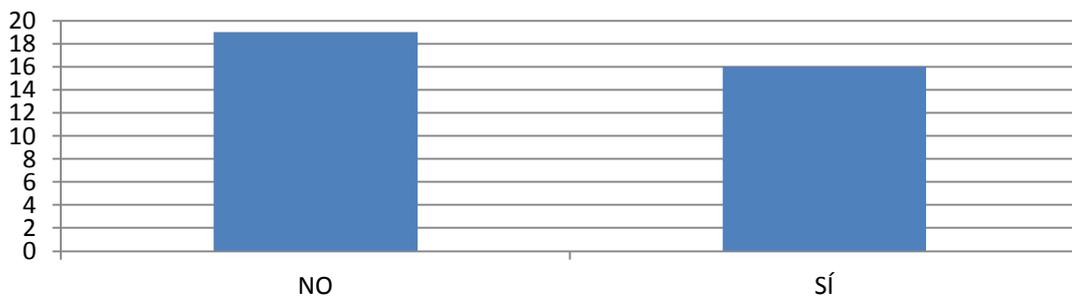


Gráfica 4: Evolución de los dominios en España desde su llegada al país. Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

De todos los dominios registrados en Red.es (2017), Andalucía encabeza el segundo lugar con 222.753 (14,2%) dominios, sólo por detrás de Madrid con 396.377 (25,2% del total), lo que son datos muy positivos para la Comunidad Autónoma de Andalucía, la cual está situada incluso, por encima de Cataluña.

En un traslado de toda esta evolución a los museos, es cierto que estas instituciones han sido las más resistentes a incluir las tecnologías, pero que con el paso del tiempo se han dado cuenta de que les reporta unos mayores beneficios, ya que con la introducción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante, TIC) (de las que hablaremos en otro apartado más adelante) prolongan la actividad cultural así como la relación museo-usuario.

Durante el estudio realizado a los museos y como se refleja en la siguiente gráfica, se ha observado que la mayoría de éstos carecen de una web propia y se valen del portal de museos de la Junta de Andalucía como vía de información, la cual es muy básica.



Gráfica 5: Número de museos que tienen su página web propia. Fuente: Datos del estudio de redes sociales

La web 2.0 es una herramienta que rompe esa barrera que hay entre ambos agentes, y en la que el usuario puede conocer más acerca del museo o de su visita desde otro punto de vista, como son las visitas virtuales (factor complementario a la visita tradicional). Tiene una gran función pedagógica, que permite resolver todas las cuestiones que son difíciles de incluir en un discurso expositivo de manera tradicional. Por ello, el museo no puede ser un agente pasivo que sólo proporcione una información básica como son los horarios, el precio, la localización, etc., sino que ha de interactuar, y actualizar su información constantemente, para que pueda garantizar su público y atraer al público potencial.

Las redes sociales

En lo que llevamos de siglo, las redes sociales se han convertido en el sector más dominante de la tecnología.

Hoy en día, como señalan Cardona & Feliu (2013), en cualquier movimiento rutinario de una persona, las distintas plataformas sociales están a la orden del día, y es que se han convertido en parte de nuestro entorno virtual, el cual necesita de la participación e interacción de las personas.

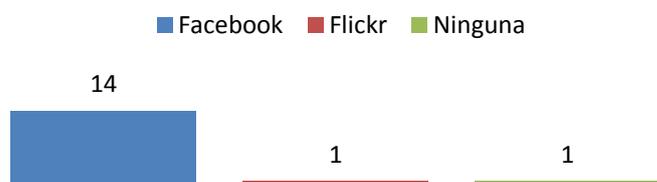
Quijano (2012) resalta en su artículo “La revolución de los museos y las instituciones culturales” el ensayo “*Le Musée Imaginaire*” de André Malraux de 1947 en el que afirmaba que el museo debía transformarse en una “institución abierta a la sociedad”, es decir, su misión no debía limitarse a educar al público sólo en el lugar del objeto, sino fuera del mismo también. Actualmente, la sociedad vive esa afirmación con las tecnologías y el público virtual, pues le permite tener acceso al museo desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El uso de las NTIC ha ayudado a los museos, aparte de atraer público potencial y fidelizar el público activo, a crear nuevos proyectos y propuestas, donde también entran en juego las distintas plataformas de financiación como lo es el crowdfunding, del que se tratará más adelante.

En el sector patrimonial, fomentar este uso supondrá una gran oportunidad para poder acercar el acervo cultural (“conjunto de valores o bienes culturales acumulados por tradición o herencia” (Real Academia Española)) a través de contenidos, informativos y divulgativos, adaptados a los distintos perfiles de su público.

Debido a la importancia que le dan los españoles en su día a día a las TIC, los museos han observado que hacer uso de las redes sociales les puede reportar beneficios. De hecho, en una entrevista realizada por Lorenzo (2014) a uno de los principales expertos en nuestro país en Marketing Digital, Redes sociales y Web 2.0, Juan Merodio, señala que debido al conservadurismo de estas instituciones, ha provocado que se introduzcan en el mundo de las redes sociales “más tímidamente” que el resto de sectores, como por ejemplo el de la moda, y del que podrían sacar mucho partido.

La gráfica que se muestra a continuación representa los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los Community Managers de los museos seleccionados para la investigación, en la que se observa que Facebook fue la primera red social utilizada por la gran mayoría de los mismos, pues, únicamente el “Museo Arqueológico” de Cuevas de San Marcos (Málaga) no tiene perfil en ninguna red social.

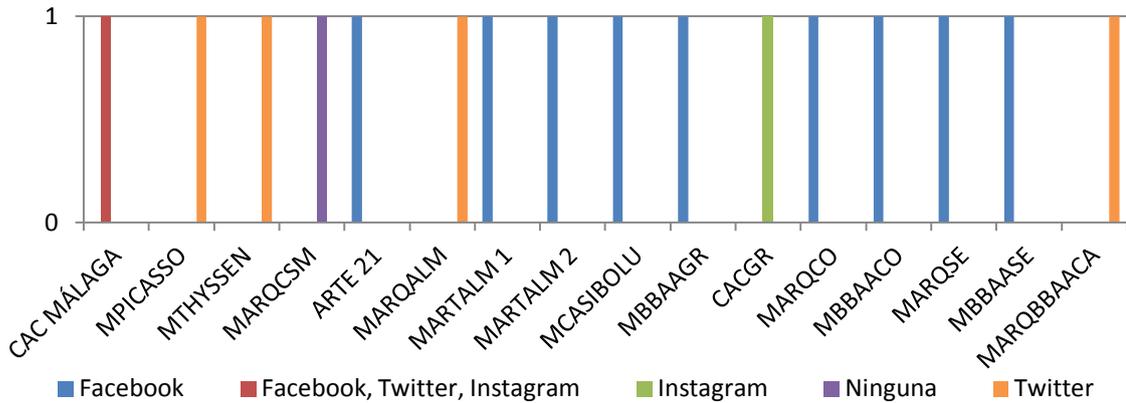


Gráfica 6: Primera red social de los museos. Fuente: Encuesta propia

A pesar de ello, actualmente las plataformas sociales más utilizadas por dichas instituciones son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, sobre estas dos últimas plataformas, el experto Juan Merodio en la entrevista de Lorenzo (2014), afirma que son redes basadas en imágenes y que su poder de llegada al público puede ser inmenso gracias a que les pueden ayudar a generar contenido estratégico.

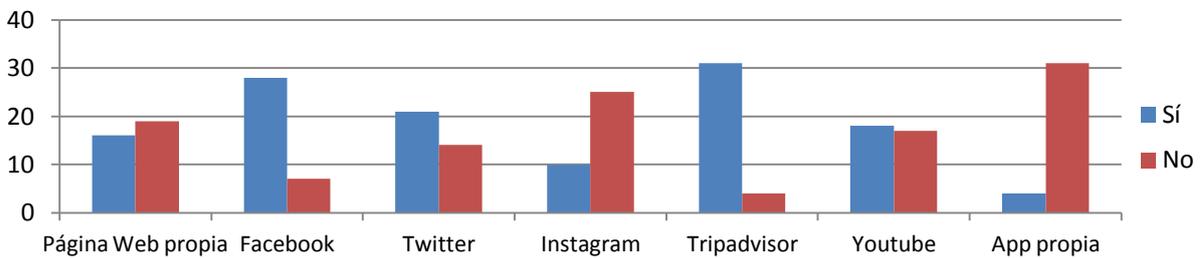
Tripadvisor también tiene mucho éxito, pues, aunque no sea una red social como las anteriores, los usuarios son los que posicionan a los museos con sus opiniones y

valoraciones sobre la experiencia cultural que han tenido en su visita, y sirven así, de estimulación a los futuros turistas que deseen visitar el museo.



Gráfica 7: Redes sociales que ofrecen mejores resultados a los museos en cuanto a la participación de sus seguidores. Fuente: Encuesta propia

Siguiendo los datos de la misma encuesta, desde el punto de vista del Community Manager, la gráfica 7 muestra cuáles son los mejores resultados que hasta ahora les han reportado las redes sociales a través de sus seguidores, y cuyo primer lugar lo ocupa Facebook con un 60%, seguido de Twitter con un 26,66%. En el caso del “Centro de Arte Contemporáneo” de Málaga, son Facebook, Twitter e Instagram las redes sociales que le ofrecen los mejores resultados.



Gráfica 8: Tipo de redes sociales que tienen los museos objeto del estudio. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

Antes de analizar cada red social individualmente, la gráfica de arriba muestra en una perspectiva general, qué tipo redes sociales son las más utilizadas por los museos, de un total de 35 seleccionados para el estudio.

En primer lugar, se sitúa Facebook como la red social más usada con un 80% para tener un contacto directo con sus visitantes, así como también para publicar sus distintas actividades. A una distancia notable se encuentra Twitter con un 20% menos de popularidad, y Youtube, la cual está un poco por encima del 50% entre los museos que tienen canal y los que no. Por último, Instagram es todavía una red social emergente para los museos, pues dos de los diez de los museos estudiados que tienen perfil, crearon sus cuentas en 2017.

La plataforma en la que encontramos un mayor número de museos registrados es Tripadvisor, con un 88,57%, y cuyo porcentaje es inversamente proporcional a las aplicaciones móviles propias, donde sólo cuatro museos la poseen.

La mayor parte de los museos no tienen página web propia porque alojan una información básica en el portal de museos de la Junta de Andalucía.

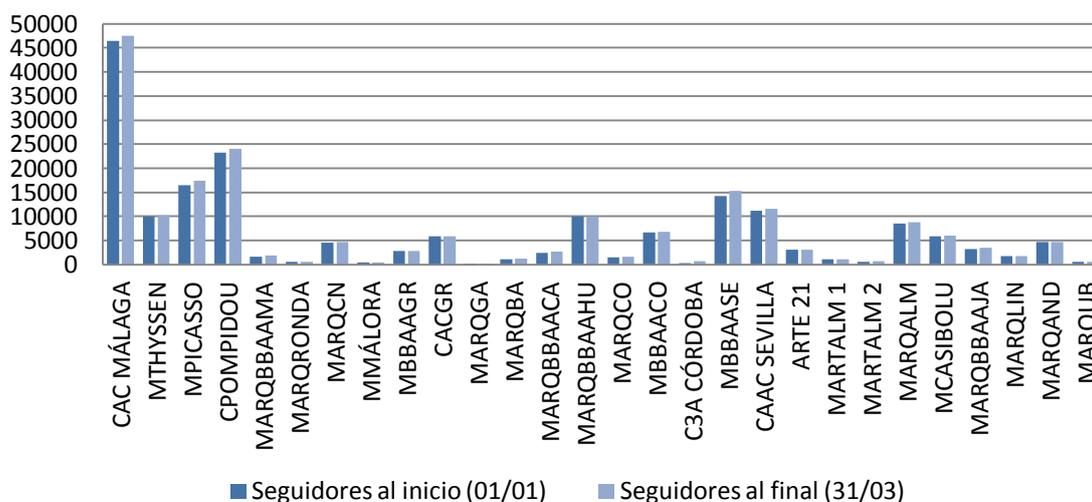
El estudio que se ha llevado a cabo en las redes sociales sobre los movimientos de cada museo ha tenido una duración de 13 semanas (del 1 de enero al 31 de marzo). Los parámetros de medida que se han seleccionado para cada red social, por un lado, tienen en común el número de seguidores, el tipo de contenido y el tipo de actividades que publica el museo en su perfil, y por otro lado, se han establecido unos parámetros de medida acordes a las características de cada una.

Facebook

Facebook, como indican Pérez & Gardey (2010), es una red social creada por Mark Zuckerberg, junto con varias personas más (Andrew McCollum, Eduard Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz) en el año 2004 y cuyo público fueron los estudiantes de la Universidad de Harvard (centro en el que estudiaba el creador), con motivo de poder comunicarse entre los alumnos y compartir información, para la cual cometieron varios delitos, entre ellos el de hackear la base de datos de la Universidad.

Sólo los museos arqueológicos de Galera, Linares y Úbeda, a pesar de tener perfil en Facebook, durante el período de investigación no han compartido ningún tipo de contenido con sus seguidores.

Facebook es la red social más común en personas, instituciones públicas, organizaciones privadas, etc. A pesar de ello, de los museos seleccionados para la investigación no todos tienen perfil en esta comunidad social como por ejemplo, el “Museo Arqueológico” de Almuñécar (Granada) o el “Museo Arqueológico” de Cuevas de San Marcos (Málaga) entre otros.



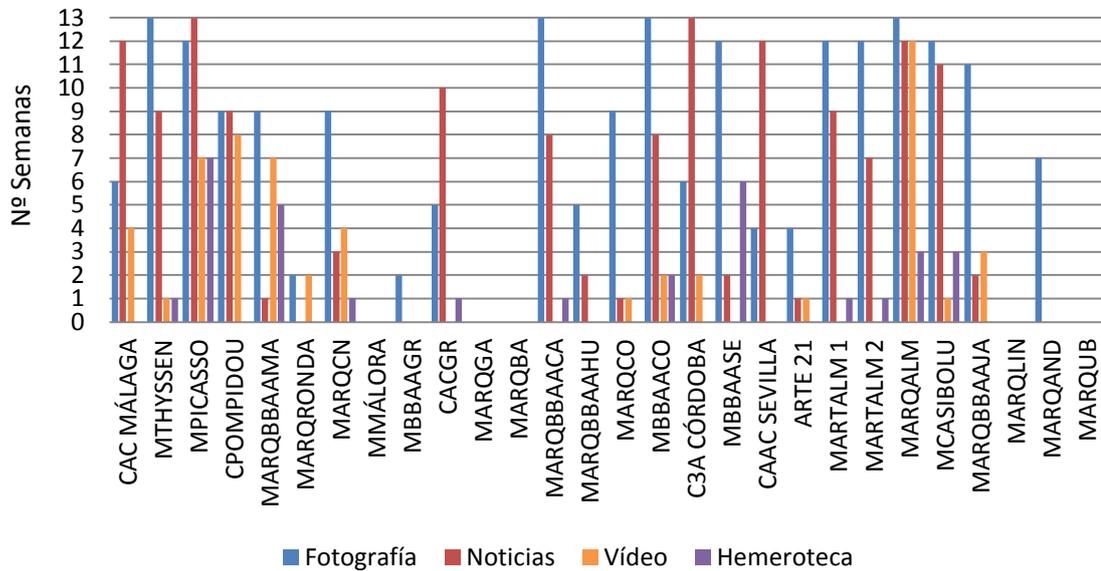
Gráfica 9: Comparación entre seguidores al comienzo y al final de la investigación. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

En esta gráfica se observa cómo ha evolucionado la popularidad de cada museo en Facebook con el número de seguidores al comienzo del estudio y al final.

Casi el 50% de los museos superan los 5.000 seguidores, tanto al inicio como al final del estudio. Los museos que más seguidores tienen son los de la ciudad de Málaga y Sevilla, con una media de 10.000, aunque el museo que sobresale por encima de todos es el “Centro de Arte Contemporáneo” de Málaga, quien además es el que más ha incrementado en seguidores al final del estudio con 1.084 usuarios como se muestra en la gráfica 16. El segundo museo que más seguidores ha conseguido al final del mismo ha sido el “Museo de Bellas Artes” de Sevilla, con 1.004 usuarios, llegando casi a alcanzar al “Museo Picasso” de Málaga, con una diferencia de 2.139 usuarios menos respecto a éste último.

En cuanto a las capitales más pequeñas, el “Museo Arqueológico” de Huelva supera al “Museo Arqueológico” de Almería en 1.293 usuarios, incluso, con una programación en menor cantidad de actividades, como se observa más adelante.

La provincia de Jaén es la única en la que ningún museo alcanza los 5.000 seguidores, sólo el “Museo Arqueológico” de Andújar es el más seguido, con 4.712 seguidores al final de la investigación.



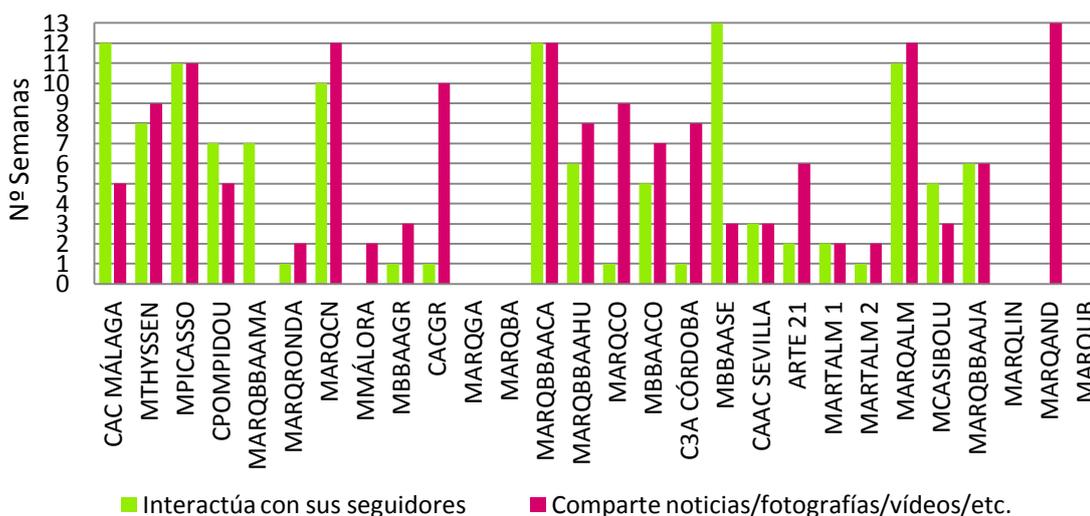
Gráfica 10: Comparación entre los tipos de contenido más comunes. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

Los datos recogidos en esta gráfica muestran la periodización semanal de publicaciones por parte de cada museo sobre distintos tipos de contenido como son la fotografía, vídeo, noticias o hemeroteca.

Como se observa en la gráfica, la “Fotografía” y las “Noticias” han sido el tipo de contenido más frecuente en Facebook.

Por un lado, a pesar de ser la fotografía el formato de contenido más recurrente, algunos museos prestan casi la misma importancia o incluso más, a publicar noticias semanalmente, como ocurre con el “Centro de Creación Contemporánea de Andalucía” de Córdoba, o el “Centro José Guerrero” de Granada, entre otros. Por otro lado, en el “Museo Picasso”, el “Centro Pompidou”, el “Museo La Aduana” de Málaga y el “Museo Arqueológico” de Almería, el contenido en formato de vídeo que comparten, en comparación con el fotográfico, lo realizan de manera más regular, que por ejemplo, el “Museo Carmen Thyssen” de Málaga.

La hemeroteca es un contenido al que la mayoría de los museos apenas le dedica espacio en su perfil. Sin embargo, el “Museo Picasso” de Málaga ha sido el que más importancia le ha dado, seguido por el “Museo de Bellas Artes” de Sevilla.



Gráfica 11: Relación museo - usuario. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

En la gráfica 11 se mide la relación que existe entre el museo y el usuario, a través del número total de semanas que el museo ha compartido publicaciones y el número total de semanas en las que ha existido una interacción en los comentarios y “me gusta” por parte del museo hacia sus seguidores.

En la mayoría de los museos estudiados hay un cierto equilibrio entre los dos parámetros de medida, es decir, existe “Feedback”. Sin embargo, sólo hay dos museos que no han interactuado con sus usuarios, el “Museo Arqueológico” de Andújar y el “Museo Municipal” de Álora.

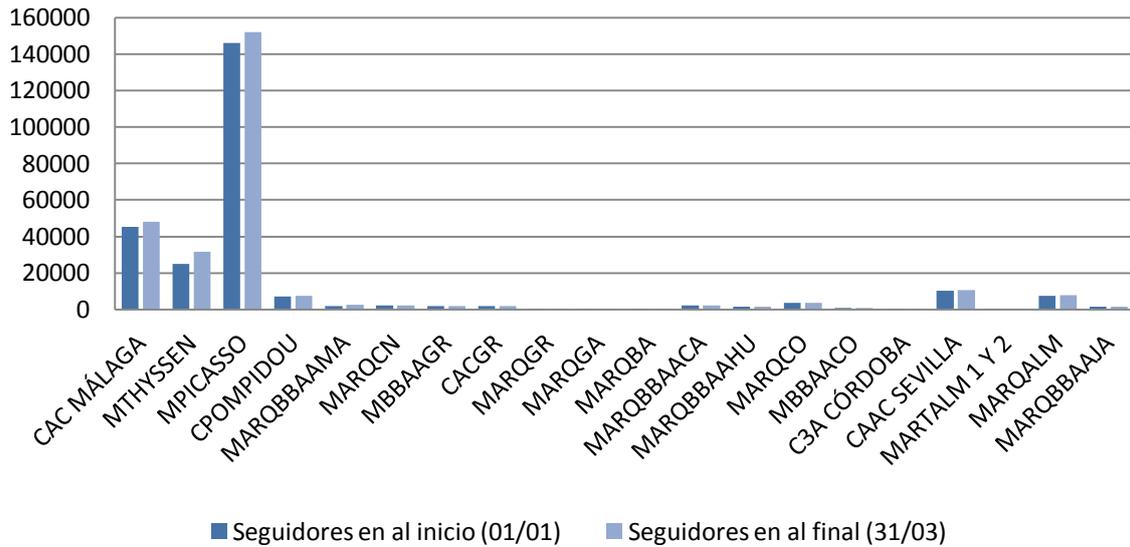
El caso contrario ocurre con el “Museo de Bellas Artes” de Sevilla o el “Centro de Arte Contemporáneo” de Málaga, donde existe una relación más cercana con el usuario a pesar de que comparten poco contenido en su página de Facebook, y muestra de ello es el alto nivel de seguidores que poseen. El “Feedback” es mutuo, aportando una sensación de mayor confianza entre museo y usuario.

Twitter

Como señala Castrejón (2012), esta red social fue creada en 2006 por Jack Dorsey (impulsor de la idea), Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass, con el objetivo de comunicarse con un grupo de personas a través de 140 caracteres. Durante su proyecto de creación surgieron otras posibles ideas de nombres como “Stat.us” o “Twitch”, pero éste último derivó en una búsqueda en el diccionario, y donde encontraron “Twitter”, cuyo término tiene dos acepciones: “una ráfaga corta de información intrascendente” y “sonidos emitidos por los pájaros”, ambos encajaban con el propósito de la red social.

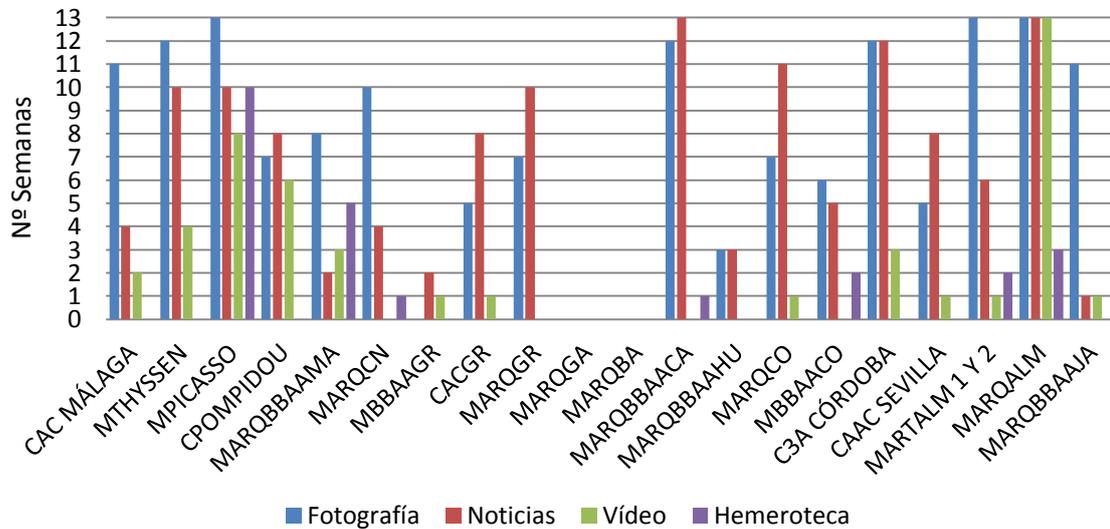
Actualmente, Twitter es la segunda red social más utilizada por los museos de Andalucía para dar a conocer a sus seguidores todas las actividades que llevan a cabo, la cual permite crear una relación más estrecha y cercana con el usuario/visitante, tal y como lo demuestran los datos obtenidos del estudio a través de diferentes parámetros.

Sólo los museos arqueológicos de Galera y Baza a pesar de que tienen creado su propio perfil de Twitter, al comienzo de la investigación se observó que se encontraban inactivas, es decir, no hay ninguna publicación.



Gráfica 12: Comparación entre los seguidores al inicio y al final del estudio. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

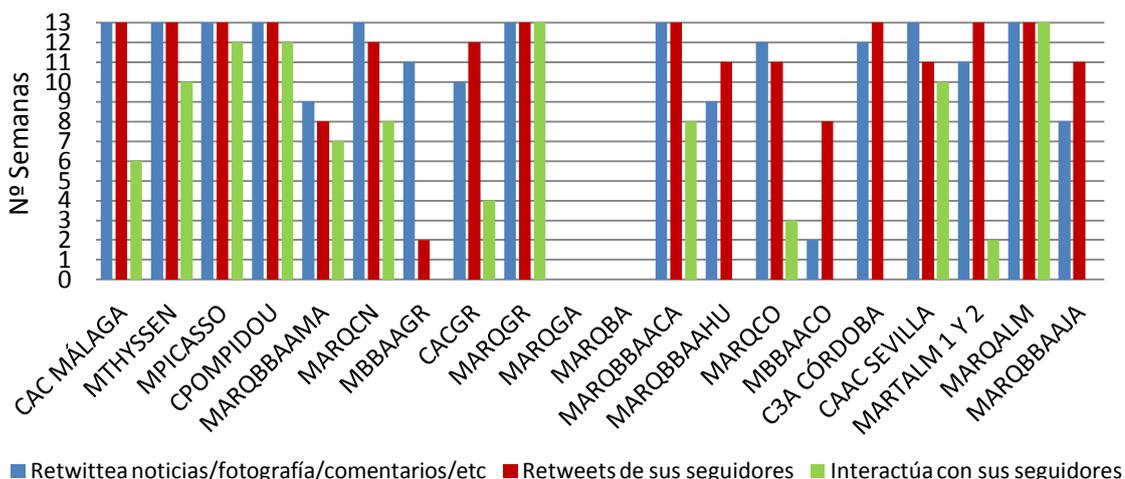
A pesar del gran volumen que posee el “Museo Picasso” de Málaga, con una diferencia de 104.000 seguidores más, al final del estudio, con respecto al “Centro de Arte Contemporáneo” de Málaga, las provincias de Sevilla, Almería y Córdoba atraen poco a poco más seguidores. En el caso de los museos menos populares en Twitter, es decir, las provincias de Cádiz, Granada, Huelva y Jaén tienen más dificultades para aumentar su lista de seguidores.



Gráfica 13: Comparación entre el tipo de contenido más frecuente. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

El tipo de contenido que es más común entre los museos de las capitales de provincia es la fotografía y las noticias. Sin embargo, el “Museo Arqueológico” de Almería presta la misma importancia también al “vídeo”, donde, al igual que ocurría en Facebook, es el que tiene una mayor regularidad en contenidos. El “Museo Picasso” de Málaga se sitúa en segundo lugar, a pesar de ser el museo que comparte más contenido de “hemeroteca” que el resto.

El “Museo Provincial” de Jaén sólo mantiene una regularidad con las publicaciones de tipo fotográficas, pues es el museo que menor atención presta al resto de variedad de contenido.



Gráfica 14: Relación entre los retweets del museo y los retweets de sus seguidores semanalmente.
 Fuente: Datos del estudio en redes sociales

En la gráfica 14 se han analizado tres variables, la primera, el nº de semanas totales que el museo ha retweeteado contenido de sus seguidores, otros organismos públicos o prensa; la segunda mide el nº de semanas totales que los seguidores han retweeteado publicaciones del museo; y por último, la tercera variable hace referencia al nº de semanas totales en las que ha habido una interacción museo-usuario a través de comentarios.

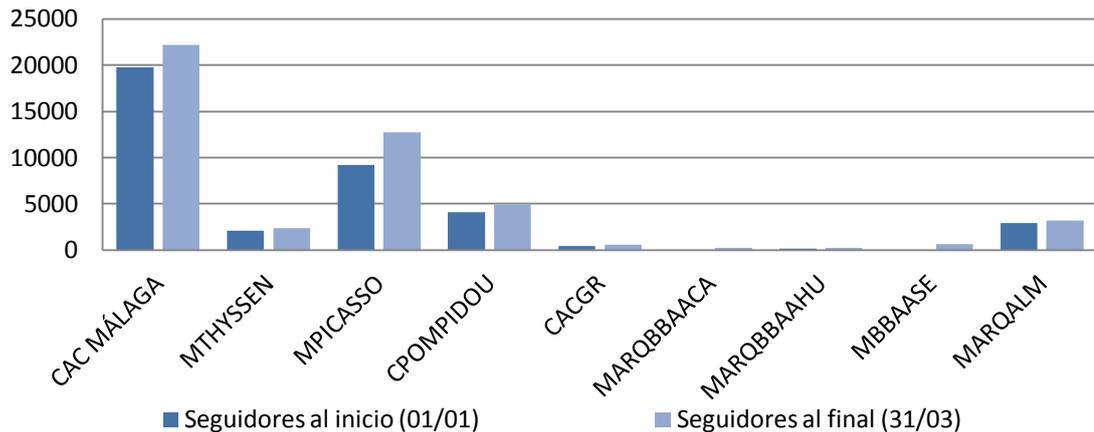
Durante el seguimiento semanal realizado individualmente a cada museo, existe un equilibrio entre las publicaciones que retweetea el museo sobre otras instituciones, empresas o seguidores, y los retweets que realizan sus seguidores sobre sus publicaciones, a excepción del “Museo de Bellas Artes” de Granada, en el que sus publicaciones apenas suscitan interés entre sus seguidores, y el “Museo de Bellas Artes” de Córdoba, en cuyo caso, ocurre al revés.

Instagram

Esta red social vio la luz a finales de 2010 cuando fue publicada en el App Store (tienda de aplicaciones móviles de Apple), y se caracteriza por estar basada originalmente en imágenes, a través de la cual, mediante filtros que van acompañados de un hashtag, marcos y demás retoques fotográficos, puedes compartirla con tus seguidores.

Sus creadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger gracias a un proyecto de fotografía móvil, y cuyo nombre, tal y como relata García (2014), procede de dos palabras: Instantánea y Telegrama.

Las gráficas en esta red social se van a ver reducidas ya que no todos los museos cuentan con un perfil abierto, por lo tanto sólo se hará mención de los que sí la tienen. En las gráficas siguientes se observan con detalle el uso que le da cada museo a Instagram.



Gráfica 15: Comparación entre los seguidores al inicio y al final de la investigación. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

Como podemos observar en la gráfica anterior, los niveles de seguidores que han tenido los museos al inicio y al final de la investigación son bastante dispares, donde destaca Málaga con una abundante diferencia respecto a las otras ciudades. En cuanto a los “Museo Arqueológico y Bellas Artes” de Cádiz y “Museo Bellas Artes” de Sevilla, al inicio de la investigación no contaban con una cuenta en esta red social, las cuales fueron creadas el 9 y 19 de enero respectivamente.

A pesar de eso, el museo de Sevilla ha obtenido una cifra elevada de seguidores en datos del seguimiento final, pero no lo suficientemente alta en comparación con el “Museo Picasso” de Málaga, con un total de 3.525 seguidores más en tres meses, y seguido del “Museo Centro de Arte Contemporáneo” de Málaga, con un total de 2.400 seguidores más. Por el contrario, el museo que menos éxito de seguidores ha alcanzado es el “Museo Arqueológico y Bellas Artes” de Huelva, al que le sigue el “Museo Arqueológico y Bellas Artes” de Cádiz.

Las aplicaciones

En la actualidad, la mayoría de la población conoce y tiene contacto diario con las aplicaciones móviles, ya que éstas forman parte de su vida gracias a la aparición de los teléfonos inteligentes o Smartphones. No obstante, el nombre “aplicación” o “app” (abreviatura de la palabra en inglés “Application” que comenzó a usarse a partir de 2008) puede llegar a crear algunas confusiones debido a las distintas terminologías que posee.

Estos dos términos son “app nativa o móvil” y “aplicación web” que a continuación pasaremos a definir.

Una app nativa o móvil es desarrollada para un dispositivo en concreto ligado a un entorno o sistema operativo, entre los que podemos destacar los sistemas Android, iOS o Windows, gracias a la aceptación por parte tanto de los usuarios como de los desarrolladores.

Por el contrario, una aplicación web es aquella en la que el usuario no necesita descargarse nada en el móvil para poder acceder al contenido, ya que es una optimización de la página web adaptable a cualquier dispositivo móvil.

A continuación, se muestra una tabla donde figuran las diferencias entre ambos conceptos:

	Aplicación móvil	Aplicación Web
Requiere del acceso a una tienda (Google Market, iOS, etc.)	Sí	No
Para su uso es necesario efectuar la descarga	Sí	No
Conexión multiplataforma (conectividad en cualquier equipo)	No	Sí
Requiere menos espacio y memoria	No	Sí
Necesita de actualización	Sí	No
Necesitan conexión a Internet	Sí/No	Sí
Realizan una tarea específica (destinada al ocio y entretenimiento, negocio, redes sociales, etc.)	Sí	Sí
Interfaz rápida	Sí	No

Tabla 1: Características de la aplicación móvil y la aplicación Web. Fuente: Elaboración propia

La continua proliferación del uso de los Smartphones ha derivado en una importante expansión de las tiendas dedicadas a la descarga y venta de las apps móviles. Actualmente, y como informa Ditrendia (2016), en España el 85% de la población usa el móvil a diario e incluso, los españoles poseen más teléfonos inteligentes (80%) que ordenadores (73%). Este dato, resulta más llamativo en las edades comprendidas entre los 10 y 14 años, donde el 98% de los jóvenes utilizan un teléfono inteligente.

En datos de 2015, un total de 27,7 millones de usuarios realizaron 3,8 millones de descargas diariamente, lo que establece una media de 13,2 apps instaladas por Smartphone.

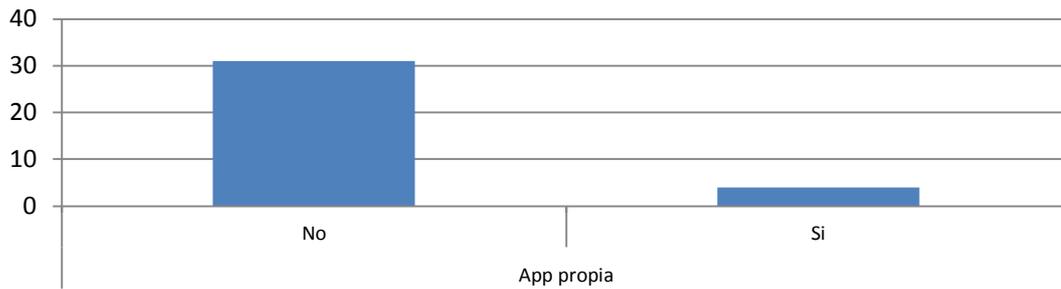
Las oportunidades de captación de público que ofrecen estas tecnologías son tan grandes, que incluso los museos se atreven a crear apps como forma de marketing. Un ejemplo de ello es el Museum of London con su app “Streetmuseum”, la cual te hace partícipe de la historia de Londres mediante fotografías antiguas que forman parte del museo gracias al uso de la Realidad Aumentada y el GPS que permiten verlas en los espacios urbanos actuales.

En España, los primeros museos que empezaron a crear sus aplicaciones, fueron, el museo Picasso de Barcelona y el museo Guggenheim de Bilbao. Aunque fueron muy básicas (incluían la información para la visita, su organización y consulta de actividades programadas), la coordinadora de proyectos del museo Picasso de Barcelona, Conxa Rodà, afirma que “este tipo de soporte tiene potencial para captar nuevo público tanto físico como virtual” (Villaespesa, 2012, pág. 21).

Afortunadamente, cada día la relación museo-nuevas tecnologías es más estrecha. Hoy en día son ya muchos los museos que realizan exposiciones y crean su propio hashtag para que sus visitantes o usuarios comenten sus experiencias y se sientan parte del museo a través del cual comparten fotos, vídeos, registran su visita, etc. en las distintas redes sociales. Esto anima a que sus amigos y seguidores visiten el museo o, a que se informen tanto por las distintas exposiciones o actividades que programa el museo.

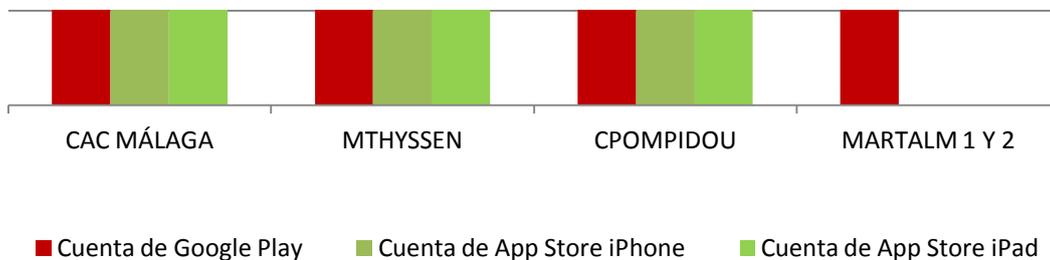
A pesar de todo esto, aún queda mucho camino por recorrer, desde ampliar el actual uso de las redes sociales por parte de los museos, hasta apostar por una mayor conexión con el público e incrementar su participación en propuestas globales.

En cuanto a los museos de la investigación, se ha buscado en las dos grandes tiendas de aplicaciones móviles a nivel mundial: Google Play de Android y App Store (iPhone y iPad) de Apple, y cuyos resultados marcan una gran diferencia entre los museos que tienen su propia app y los que no la tienen, tal y como muestra la gráfica 16.



Gráfica 16: Museos que tienen su propia aplicación móvil. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

Del total de 35 museos seleccionados, sólo cuatro de ellos tienen su propia app, independientemente del desarrollador de la tienda. Esto muestra que, en lo referente al sector móvil, aún hay un gran campo por desarrollar dentro de los museos.



Gráfica 17: Tienda de aplicaciones móviles donde tienen los museos alojada su aplicación. Fuente: Datos del estudio en redes sociales

La gráfica 17 refleja qué museos son los que tienen su propia app así como la tienda en la que se alojan. Estos museos han creado su app para la tienda Google Play, y únicamente el Museo de Arte “Doña Pakyta” (Espacio 1 y 2) de Almería no ha desarrollado la app para los usuarios de Apple, ya sea para iPhone o iPad.

EL PÚBLICO DE LOS MUSEOS Y SU VINCULACIÓN AL MARKETING

Público conectado en los museos

El museo desde su nacimiento, a pesar de haber estado soportado por las grandes clases sociales y políticas de la nación, se concibió como un lugar para instruir en la educación cívica, científica y práctica a todos los ciudadanos. Aquí el visitante del museo era totalmente pasivo ante un sistema estructural clasista de la organización social.

Sin embargo, con la transición a la cultura moderna, el cambio que la sociedad ha dado (mejores rentas, mayores niveles de formación, diversas formas de ocio, etc.) y el mayor acceso al conocimiento que el visitante comparte (Tecnologías de la Información y de la Comunicación), han propiciado que el museo haya establecido un marco social y cultural de relación abierta y un intercambio hacia un diálogo con su comunidad en pro de una mejor accesibilidad a la institución y un mayor compromiso con su público.

Actualmente vivimos en una sociedad globalizada que se encuentra sumergida en un desarrollo tecnológico penetrante en el que, la diversidad de públicos culturales “hace

necesaria una relación personalizada con los públicos potenciales [...] para conocerlos mejor, proponerles prácticas culturales de acuerdo con sus intereses y expectativas, para generar confianza recíproca que permita su implicación proactiva en el proyecto en forma de comunidad de intereses” (Colomer, 2011, pág. 2).

En un estudio realizado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011) se observó a través de una encuesta sobre hábitos y prácticas culturales en España, que a pesar de haberse producido en los últimos diez años un incremento en cuanto al número de visitantes, concretamente de 42,45 millones en el año 2000 a 57,49 millones en el año 2010 (supuso un incremento del 35,4%), lo que respecta a la población juvenil ha descendido un 3,1% en la edad comprendida entre los 15 y los 19 años; y un 12,2% en la edad comprendida entre los 20 y las 24 años.

Con la innovación tecnológica y la web 2.0 las posibilidades de comunicación y de difusión del museo se multiplican, así como la participación del público para la interacción y la construcción de contenidos. En este sentido, la web 2.0 da la posibilidad al público además de la participación directa, generar información y ser parte del proceso informativo. Por lo que no se pueden desaprovechar los instrumentos y herramientas que la tecnología digital y el marketing, así como sus distintas plataformas como el CRM (Customer Relationship Management, concepto que se hablará más adelante), ayuden a construir relaciones duraderas con el público.

Un ejemplo que demuestra la asimilación de la figura del público en el museo y el avance hacia la introducción en las redes sociales, es el que expone el fundador de MuseumNext, Richardson (2012), en la ciudad de Yorkshire (Inglaterra) en 2011, donde un grupo de museos y galerías decidieron lanzar una campaña de marketing para promocionar sus colecciones y atraer a la mayor cantidad de público posible. La campaña estratégica consistió en pedir al público que participase compartiendo en las redes sociales historias sobre su cuadro favorito a modo de concurso. El resultado fue que, a pesar de sólo haber participado poco más de 400 personas, muchísimas más fueron las que compartieron las fotografías, dejaron comentarios e incluso votaron. Por otro lado, la web atrajo muchos “clicks” y muchos de los participantes de manera online, se convirtieron en visitantes en la vida real.

Marketing cultural. Comunicación con el público y estrategias de captación y vinculación. Concepto y objetivos del CRM

En el sector cultural, la creación de contenidos es cada vez más dinámica gracias a la ayuda de herramientas o aplicaciones tecnológicas, haciendo de ellas la clave para entender hacia dónde deberían ir encaminadas las estrategias de comunicación de los espacios dedicados a la cultura.

El empleo de las técnicas de marketing como forma de gestión en los museos ha sido considerado como una herramienta de supervivencia ante la aparición de factores negativos, como por ejemplo, el recorte de las partidas destinadas a la cultura, una disminución en el número de visitantes e incluso, para el alcance de las metas de la institución museística.

Para un gestor cultural, la creación de las redes sociales ha supuesto un gran abanico de oportunidades, pues éstas generan una enseñanza colaborativa actual cuyas estrategias de comunicación sitúan al público como eje central del museo, lo que transforma con ello la relación museo-sociedad. Por ello, estos profesionales del sector deben comenzar a entender el marketing como un proceso de unión entre la organización y su público y, responder así a este nuevo paradigma de nuevas tecnologías.

De toda la interacción virtual de los últimos años entre la gestión del marketing, la cultura, el público y el amoldamiento de estos conceptos, ha permitido que hoy día se pueda hablar de marketing cultural propiamente, cuyo concepto se puede definir como “proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Leal & Quero, 2011, pág. 18).

Para una organización o institución cultural, su grupo de interés más importante es el público, ya que será desde aquí desde donde el museo planifique y diseñe sus objetivos y estrategias de marketing. Por eso, cuando hablamos de público también eludimos indirectamente a la importancia de realizar un estudio de público, el cual facilita información de las necesidades básicas y específicas de los distintos tipos de visitantes que tiene cada institución, bien por ser su primera visita o bien por ser un público activo. La tecnología también aporta grandes posibilidades de transformar el modelo de relación de las organizaciones con sus públicos.

En el “Manual de Marketing y Comunicación Cultural” de Leal & Quero (2011), donde anteriormente establecimos una clasificación de públicos, se basa en unos criterios de carácter relacional que permite diferenciar dos tipos de estrategias:

- Estrategias de atracción, dirigidas hacia el público potencial y el público ocasional. Su principal misión es la de suscitar el interés de públicos aún desconocidos a los espectáculos, y para el cual, deberá seleccionar al público más adecuado con un producto atractivo.
- Estrategias de vinculación, enfocadas hacia el público activo y el público comprometido. Su principal misión es la de intensificar el consumo de su público e involucrarlos en el compromiso y sistema de la institución. En esta segunda fase, si la experiencia particular del público ha sido positiva, ya se ha superado la barrera de la percepción, por lo que ahora el reto radica en alcanzar el máximo nivel de cooperación entre el público y el museo.

Existe también la posibilidad de, en el caso de las instituciones más complejas o que requieren de una mayor especialización, poder segmentar a los públicos en base a una serie de variables objetivas (tales como la geografía, el nivel de frecuentación, etc.) y variables subjetivas (tales como el estilo de vida, los gustos e intereses, etc.) a través del sistema de CRM (Customer Relationship Management).

Esta plataforma es una herramienta que como comenta Colomer (2011), sirve para construir relaciones a largo plazo con el público a través de la integración de una base de datos de la información generada, y aumentar así su grado de satisfacción con la institución. Su misión es ayudar a conocer en profundidad las necesidades del público para poder desarrollar productos y servicios culturales segmentados que cubran las expectativas del mismo.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC'S)

El S. XXI es una era de cambios tecnológicos muy acelerados, donde el principal protagonista es el tiempo, puesto que cuando se realizaba una evolución comparativa se usaban los años, pero esa medición ha quedado ya obsoleta porque para la tecnología ya son sólo cuestión de minutos.

La sociedad está sumergida en el mundo virtual en el que casi todo ya está al alcance de nuestro Smartphone. Las TIC se han introducido también en los trabajos ya que están relacionadas con la mejora de la productividad y una mejor manera de gestionar el tiempo y agilizar trámites.

Desde que en 1952, el museo Stedelijk de Ámsterdam fuera el primero en poner a disposición de los turistas y visitantes el primer dispositivo portátil de información, es decir, la audioguía, los tiempos han cambiado, así como las necesidades se han ampliado debido a que los escenarios de uso también lo han hecho gracias a que los avances de la tecnología y la mayor toma de conciencia de los museos sobre su papel en la sociedad contemporánea.

La penetración de las TIC con los soportes y redes digitales ha provocado una alteración en todos los parámetros del sector de la cultura, desde su creación, edición y difusión, hasta la forma en la que las personas buscan una manera de divertirse o entretenerse, es decir, se ha dado paso a la llamada cultura digital (relación entre la innovación tecnológica y la

transformación social) y cuya separación entre arte clásico e industria cultural se ha difuminado, para fomentar de esta manera un acceso más asequible para las poblaciones con menos recursos.

Ejemplos de esta cultura digital son: la transformación de la propia esencia de la obra de arte clásica, como los museos y exposiciones en la red e incluso muestras que ya existen sólo virtualmente (como la exposición “Atlas/Constelaciones” de Walter Benjamin que se realizó en el Círculo de Bellas Artes de Madrid en 2010); representaciones teatrales u óperas difundidas en salas de cine (como tuvo lugar en los cines de Jaén con la representación en directo de varias óperas, entre ellas “Parsifal” y “La Bohème” desde el Teatro Real de Madrid); conciertos vía streaming; visitas virtuales en tres dimensiones a interiores de edificios; etc.

Los datos se encuentran por todas partes (generados por los seres humanos, las telefonías móviles, etc.), y son ya millones los que hay en el mundo, por lo que dentro del mundo de las TIC, los profesionales recurren al campo más importante de éstas, a la Big Data. Esta herramienta sirve para “la colección de tecnologías y estrategias capaces de capturar y analizar, de forma económica, grandes volúmenes de datos provenientes de múltiples fuentes heterogéneas a una alta velocidad” (Paniagua, 2013, pág. 95).

LAS EMPRESAS DEL S. XXI

El Siglo XXI está caracterizado por ser un siglo de constantes cambios y rápidas evoluciones tecnológicas. En el mundo empresarial, independientemente del sector al que se dedique, ha nacido la figura del emprendedor.

La acción de emprender es cuestión de actitud para crear oportunidades donde muchos otros sólo ven problemas. Sólo las empresas del Siglo XX que no sean capaces de adaptarse a los nuevos tiempos tenderán a desaparecer.

La digitalización de las industrias (sobre todo en la música y el vídeo) en todos sus procesos, ha propiciado que cambien esos modelos de negocio, que a diferencia de las empresas del Siglo anterior, han empezado a tener en cuenta el sistema de datos Big Data.

Dicha revolución implica que, tanto empresas como usuarios deban estar conectados constantemente ante los cambios de actualizaciones que Internet pueda producir. Tanto es así, que cualquier persona puede gestionar sus propios contenidos gracias a la llegada de la Web 2.0.

De los nuevos modelos de negocio que han emergido a lo largo del siglo, muchas entidades o proyectos culturales se han creado en las Startups. Las Startups son un nuevo modelo de creación de negocio que, independientemente del sector al que se dedique el emprendedor, tiene un componente tecnológico vinculado al mundo de las TIC's, y cuyo negocio tiene grandes posibilidades de crecimiento.

Referente al sector cultural, muchos nuevos proyectos de negocio están apoyados por “incubadoras”, es decir, son entornos colaborativos donde empresas más grandes acogen esos nuevos modelos de negocio que se encuentran en su primera fase de creación.

Un ejemplo reciente de un concurso de Startup en 2016, la app cultural ganadora del primer premio en los Startup Europe Awards fue la llamada “Komilibro”, y cuyo creador describe el proyecto como: “hemos creado una aplicación que permite a los lectores encontrar su libro perfecto con rapidez, además también ayudan a otros lectores a encontrar la suya. Somos a la vez un motor de búsqueda y red social de los libros” (Startup Europe Awards).

El segundo premio del (Cultural Industries Summit (CIS)) celebrado en Valencia en 2016 se lo llevó la app “B-Side City” quien uno de sus autores la define como: “la intención es que el usuario, conforme camina, descubra sitios singulares, desde museos a restaurantes, a los que con toda probabilidad asistiría. [...] Será como si consultaras una agenda pero aprende de tu experiencia” (Pastor).

Lo realmente novedoso de esta segunda app, es su aplicación de la tecnología de geolocalización Ibeacons, la cual es una de las primeras apps españolas en utilizarla, lo que

permitirá formar una base de datos como herramienta para saber los comportamientos de los usuarios y poder enviar campañas personalizadas.

Por último, dentro de lo que engloba la figura de emprendedor, innovación, herramientas 2.0 y nuevos modelos de negocio a partir de Startups, es importante mencionar también las nuevas formas de financiación que han surgido a raíz de todas estas creaciones. La más famosa es la financiación de Crowdfunding, es decir, la economía colaborativa o micro-financiación, que a diferencia de un patrocinio o mecenazgo, el proyecto dispone de muchas personas que aportan una cantidad y a su vez, realizan la función de canal de difusión para el proyecto o evento a cambio de obtener un beneficio. Las plataformas de Crowdfunding más comunes en España son Verkami y Goteo.

Un ejemplo de ello fue el caso del Museo Sorolla de Madrid a través de la plataforma Verkami (2015), quien puso en marcha en 2015 una campaña para recaudar micro-donativos para poder comprar el cuadro “Almendra en flor”, una obra pintada por el mismo Joaquín Sorolla en Asís (Italia). La aportación oscilaba entre los 20€ y los 16.695€ (esta última cifra fue aportada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Finalmente la fundación del museo consiguió reunir la cantidad necesaria con un total de 391 mecenas.

Otro caso más cercano y reciente, a través de la plataforma Goteo (2017), se encuentra en la provincia de Jaén, concretamente se trata del Festival de Música en Segura 2017, el cual tuvo lugar entre el 24 y el 28 de mayo, y llevó a cabo 19 eventos, 15 de ellos, conciertos. Este proyecto necesitó de una cantidad mínima de 2.500€ y una cantidad óptima de 4.300€. Las aportaciones oscilaban entre los 10€ y los 500€. Además, había tres tipos de colaboración:

- Anfitrión, para alojar a un músico en tu casa.
- Conductor, para recoger a los músicos en la estación o el aeropuerto.
- Voluntario, a modo de colaboración en la producción del concierto, así como acomodar y ayudar al público.

CONCLUSIONES

Llegado al final de la investigación se han extraído las siguientes conclusiones:

- El turista 2.0 utiliza las redes sociales como Facebook para conocer de antemano la opinión de otros turistas que han visitado el museo donde cuentan su experiencia, antes de realizar el viaje.
- Las redes sociales han cambiado la manera en la que se relacionan las personas, e incluso, cómo interactúan las empresas tanto públicas como privadas, con sus usuarios.
- La red social más común en los museos es Facebook, donde los museos de la ciudad de Málaga son los que más seguidores tienen.
- El tipo de contenido más utilizado por los museos es la fotografía, seguido por las noticias.
- Los museos que mantienen una mayor regularidad en la interacción con sus seguidores en general, son los de la ciudad de Málaga.
- Los museos que tienen su propia app, cuya función suele ser de guía durante la visita, y de información acerca de las exposiciones, son los que más han evolucionado digitalmente.
- La creación de proyectos en plataformas de crowdfunding hace partícipe al público, y a cambio, obtiene beneficios.
- El empleo de las TIC dentro del museo permite mejorar la experiencia de visita cultural al turista.
- El uso de apps de museos anima al público desconocedor a visitar la institución, así como fidelizar a su público más comprometido.

REFERENCIAS

- Abuín, N., & Vinader, R. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica especializada en Comunicología* (75).
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). (s.f.). *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)*. Recuperado el Abril de 2017, de Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID): <http://www.aecid.es/es/la-aecid>
- American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Recuperado el Marzo de 2017, de American Marketing Association : <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Ballart, J. (2004). Un nuevo público para unos nuevos museos. (I. A. Histórico, Ed.) *Patrimonio Histórico. Revista PH* (48), 94 - 100.
- Brandis, D., & del Río, I. (2015). Paisaje y cultura en la oferta y promoción del turismo en España (1875-1936). *Eria* (96), 77-96.
- Brandis, D., & del Río, I. (2016). Turismo y paisaje durante la guerra civil española, 1936-1939. *Scripta Nova* , XX (530).
- Bustamante, E. (2011). Cultura Digital: la "nueva" cultura clásica. (F. Telefónica, Ed.) *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (88), 59-64.
- Bustamante, E., & Prieto, J. (2015-2016). Reflexiones interdisciplinares. Turismo, Patrimonio y NTIC. (F. Telefónica, Ed.) *TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (102), 46-50.
- Cardona, G., & Feliu, M. (2013). Redes sociales y museos. Cambios en la interacción cultural. *Her&Mus. Heritage and Museography* , V (2), 83-91.
- Carpintier, R. (2015). Retos del siglo XXI. ¿Cómo adaptar una empresa al siglo XXI? (A. Martín, & A. C., Edits.) *Anuario AC/E de Cultura Digital* , 13-24.
- Castrejón, E. (3 de Noviembre de 2012). *WebAdictos*. Recuperado el Abril de 2017, de WebAdictos: <https://webadictos.com/2012/11/03/breve-historia-de-twitter/>
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio* (12), 2.
- Correyero, B. (2005). La Administración turística española entre 1936 Y 1951. (M. d. Turísticos, Ed.) *Estudios Turísticos* (163-164), 55-79.
- Correyero, B. (2005). La Administración turística española entre 1936 Y 1951. (M. d. Turísticos, Ed.) *Estudios Turísticos* (163-164), 55-79.
- Cuadrado, M. (2001). Gestión de Marketing y Museos: Un Enfoque Estratégico. *International Committee Of Money and Banking Museums (ICOMON)* , 321-328.
- Cultural Industries Summit (CIS). (s.f.). *Cultural Industries Summit (CIS)*. Recuperado el Abril de 2017, de Cultural Industries Summit (CIS): <http://www.cisvalencia.com/#presentacion>
- Díaz-Lladó, A., & Puig, E. (2013). La colaboración público-privada como herramienta para impulsar la cultura digital en Iberoamérica. (S. G. Publicaciones, Ed.) *V Congreso Iberoamericano de cultura. #Cultura digital. #Cultura en la Red* , 69-73.
- Ditrendia. (2016). *Informe mobile en España y en el Mundo 2016*.
- España, Banco Nacional de. (s.f.). *Biblioteca Nacional de España*. Recuperado el 29 de enero de 2017, de Biblioteca Nacional de España: <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspaña/Exposicion/>

- España, Banco Nacional de. (s.f.). *Biblioteca Nacional de España*. Recuperado el 29 de enero de 2017, de Biblioteca Nacional de España: <http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspaña/Exposicion/>
- España, Instituto de Turismo de. (s.f.). *Instituto de Turismo de España*. Recuperado el 2017, de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Gallén, P. (20 de Agosto de 2016). El turismo en España bate todos los récords este verano. *El mundo*.
- García, N. (3 de Septiembre de 2014). *Nuria García Castro*. Recuperado el Abril de 2017, de Nuria García Castro: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>
- Górgolas, R. (s.f.). *Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación*. Recuperado el 2017, de <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Convenios%20y%20otras%20Organizaciones%20Internacionales/CERN.aspx>
- Gosálvez, P. (29 de Junio de 2009). El turista 2.0. *El País*.
- Goteo. (Abril de 2017). *Goteo*. Recuperado el Abril de 2017, de Goteo: <https://www.goteo.org/project/musica-en-segura-2017>
- Instituto Nacional de Estadística. (14 de Diciembre de 2016). *Población que usa Internet en los últimos tres meses*. Recuperado el Marzo de 2017, de Instituto Nacional de Estadística: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou
- Kotler, P. (2001). Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad, 8a Ed. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, 7.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2011). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Lorenzo, M. (22 de Julio de 2014). *Entrevista a Juan Merodio sobre el uso de las redes sociales en Museos*. Recuperado el Marzo de 2017, de My Art Diary: <http://myartdiary.com/juan-merodio-redes-sociales-museos/>
- Martínez, C. P. (2004). La política turística en España. Una perspectiva histórica. *Mediterráneo Económico*, 5, 268-284.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (2017). *Estadísticas del dominio ".es"*.
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el Febrero de 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). (s.f.). *Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)*. Recuperado el Marzo de 2017, de Organización de Estados Iberoamericanos (OEI): www.oei.es/acercade/que-es-la-oei
- Paniagua, S. (2013). Un mundo de sensores. De los datos al Big Data. (F. Telefónica, & P. d., Edits.) *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (95), 94-96.
- Pastor, E. (s.f.). *Valencia Plaza*. Recuperado el Abril de 2017, de Valencia Plaza: <http://valenciaplaza.com/b-side-city-agenda-ocio-valencia-app>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.de*. Recuperado el Marzo de 2017, de Definicion de Facebook: <http://definicion.de/facebook/>
- Pousada, R. V. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. (C. L. Rodríguez, Ed.) *Historia Contemporánea* (25), 203-232.
- Pousada, R. V. (2013). Turismo y desarrollo económico en España durante el Franquismo, 1936 - 1975. *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa* (VII), 423 - 452.
- Qode. (31 de Octubre de 2012). *QodeBlog*. Recuperado el Marzo de 2017, de QodeBlog: <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

- Quijano, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. (F. Telefónica, & J. Nadal Ariño, Edits.) *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (90), 55-60.
- Ramos, R. (2015). Trabajar con la audiencia. *Conectando audiencias* , 20-22.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el Marzo de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=0OSJGBN>
- Red.es. (8 de Febrero de 2017). *Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*. Recuperado el Febrero de 2017, de Dominios.es: <http://www.dominios.es/dominios/es/actualidad-y-noticias/noticias/los-dominios-%E2%80%9Ces%E2%80%9D-crecen-un-24-en-2016-y-superan-la-barrera-de>
- Richardson, J. (2012). La audiencia está muerta, hablemos de participantes. (R. Ramos, & R. Muro, Edits.) *Conectando Audiencias. Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias* (7), 6-9.
- Sánchez, J. (2015). Cómo fomentar el emprendimiento en el sector cultural. (A. Martín, & A. C., Edits.) *Anuario AC/E de Cultura Digital* , 27-46.
- Startup Europe Awards. (s.f.). *Startup Europe Awards*. Recuperado el Abril de 2017, de Startup Europe Awards: http://startupeuropeawards.com/?page_id=51
- TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el Mayo de 2017, de TripAdvisor LLC: <https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-about-us>
- Verkami. (2015). *Verkami*. Recuperado el Abril de 2017, de Verkami: <https://www.verkami.com/projects/13187-con-sorolla-ser-una-mecenas-esta-a-tu-alcance#>
- Villaespesa, E. (2012). Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante. (J. M. Oltra, Ed.) *Revista del Comité Español de ICOM* (5), 18-23.
- Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: El turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 4, 75-95.