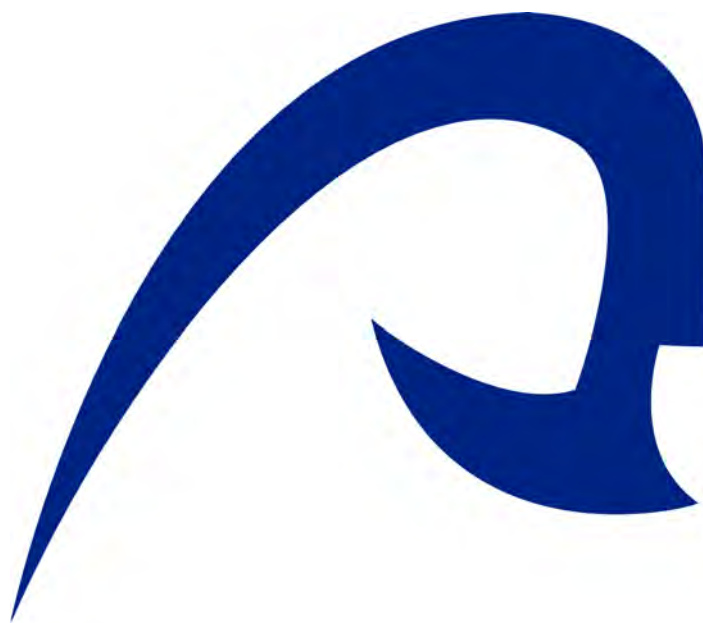


UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Departamento de Filología Moderna



TESIS DOCTORAL

**Un Diagnóstico de la Situación de los Museos Españoles en la
Web**

Patricia de Camargo

Noviembre 2010

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Departamento de Filología Moderna

Programa de Doctorado:

Turismo Integral, Interculturalidad y Desarrollo Sostenible

Tesis Titulada “Un Diagnóstico de la Situación de los Museos Españoles en la Web”, que presenta D. Patricia de Camargo, realizada bajo la dirección de la Doctora D. Margaret Hart Robertson y del Doctor D. Antonio Carlos Domínguez Brito.

Las Palmas de Gran Canaria, Noviembre de 2010

La directora

El director

Margaret Hart Robertson

Antonio Carlos Domínguez Brito

El doctorando

Patricia de Camargo

*A Catricia
a Tom;
y a Vica y Vico.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Gobierno Español, a través del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y su programa de becas "Turismo de España". Porque sin ninguna duda, sin la beca concedida no habría conseguido terminar este trabajo.

Agradezco a mis directores, Antonio Carlos Domínguez Brito y Margaret Robertson Hart. Así como al profesor y amigo D. Mariano Chirivella, por el apoyo en las horas más difíciles, y por la confianza que me permitió alzar vuelos jamás antes imaginados.

En muchas ocasiones pensé en dejar la tesis. Si no lo hice es porque no quería defraudar la confianza de tantas personas que creyeron en mi trabajo, pero sobretodo en mi persona, sin apellidos o currículo por medio. Entre estas personas están Virginia Maria Mari de Camargo y Edison Bueno de Camargo. No por casualidad, mis padres.

Por fin, agradezco a las instituciones que me permitieron realizar visitas técnicas y me concedieron entrevistas que ayudaron a crear las bases de este trabajo: Museo de Altamira, Museo Reina Sofía, Museo del Prado, Museo Guggenheim Bilbao, Casa de Colón, Museo y

Parque Arqueológico Cueva Pintada y Museo Thyssen-Bornemisza.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	xvii
Introducción	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis	4
Estructura del trabajo	5
1. Turismo, cultura y sostenibilidad	7
1.1. Del turismo del Mundo Antiguo hasta los “turisnautas” del siglo XXI	7
1.1.1. El turismo del siglo XIX y sus personajes	8
1.1.2. La importancia del desarrollo de los transportes para el turismo	11
1.1.3. El boom turístico	12
1.1.4. El turismo en la era del “existencialismo” y de la Web 2.0	15
1.1.4.1. Cambios demográficos	16
1.1.4.2. Cambios sociales	17
1.1.4.3. Polarización del mercado	17
1.1.4.4. La distribución	18
1.2. El turismo con motivación cultural	20
1.2.1. La demanda y sus tendencias	21
1.2.2. Perfil e intereses del turista con vocación cultural	24
1.2.3. La oferta y sus tendencias	27
1.3. Turismo e Interpretación del patrimonio	32

1.3.1.	La interpretación del patrimonio	35
1.4.	El marketing como filosofía	38
1.4.1.	La división del marketing	39
1.4.2.	El Marketing Estratégico	40
1.4.2.1.	Análisis de la competencia	40
1.4.2.2.	Ventaja competitiva	41
1.4.2.3.	Comportamiento del consumidor - Las necesidades y motivaciones	41
1.4.3.	Marketing Mix/operativo	43
1.4.3.1.	Los componentes del marketing mix	43
1.4.3.2.	La promoción en el turismo con vocación cultural y la fidelización del cliente actual	48
2.	Museos	53
2.1.	El nacimiento de los museos: de la Grecia Clásica a los museos nacionales . . .	53
2.2.	El uso del tiempo libre y los visitantes de los museos	60
2.2.1.	Razones para visitar un museo	62
2.2.2.	El perfil y el comportamiento de los visitantes de museos	64
2.2.3.	Las tipologías de los visitantes de los museos	67
2.2.4.	Los públicos más representativos de los museos	71
2.2.4.1.	Familias	71
2.2.4.2.	Visitantes individuales y turistas	73
2.2.4.3.	Tercera edad	76
2.2.4.4.	Grupos educativos	76
2.2.4.5.	Estadísticas de visitantes	77
2.3.	La oferta museística	77
2.3.1.	Categorías y tipologías de museos	77
2.3.2.	El aumento de la oferta museística	80
2.3.3.	Los servicios y productos ofrecidos por los museos: La oferta dentro de la oferta	81
2.4.	Los museos: guardianes del patrimonio y atractivos turísticos	86
2.5.	Marketing en los museos	91
2.6.	La educación en los museos	99
2.6.1.	Histórico de la educación en los museos	105
2.6.1.1.	Los primeros estudios de público y su reflejo en la actividad educativa de los museos	107
2.6.2.	Características de la educación en los museos	109

2.6.3. Oferta educativa de los museos	111
3. Marco Contextual	115
3.1. Turismo en España	115
3.1.1. Los números del turismo español - turistas internacionales y domésticos	125
3.1.2. Los turistas domésticos	127
3.1.3. El turismo cultural en España	130
3.2. La Historia de Internet	131
3.2.1. La Web 2.0	141
3.2.2. La nueva Pangea	142
3.3. Estado del Arte	145
3.3.1. Estudios de Páginas y Sitios Webs de museos y experiencias internacionales	149
3.3.1.1. Los museos en el entorno virtual de Second Life	149
3.3.1.2. Método de evaluación de Páginas y Sitios Web de Museos	152
3.3.1.3. Estudios sobre los visitantes de las Páginas y Sitios Webs de museos	152
3.3.1.4. Estudio sobre las razones para la visita a las Páginas Webs de los museos	155
3.3.1.5. Estudio sobre el comportamiento del visitante durante la visita	161
3.3.1.6. Metodología y herramientas para análisis de las Páginas Webs de los museos	162
3.3.1.7. Construcción de comunidades online a partir de las instituciones museísticas	163
3.3.2. Estudios de Webs de museos españoles	164
4. Metodología, procedimiento de estudio y creación del protocolo	173
4.1. Método y metodología del estudio	173
4.1.1. Investigación en Turismo	173
4.1.2. Los métodos utilizados	174
4.1.3. Definición del procedimiento, análisis de contenido	176
4.1.4. La Creación del Formulario	179
4.1.4.1. El Primer Formulario	179
4.1.4.2. El Segundo y el Tercer Formulario	180
4.1.4.3. El Cuarto Formulario y la Versión Final: El Formulario Cinco	181
4.1.5. Protocolo	182
4.1.6. El universo del estudio	183
4.1.7. Plan de Explotación y Análisis	187

4.1.8.	Interpretación de datos	187
4.2.	El Formulario de la Investigación: paso a paso	190
4.2.1.	Categoría - Identificación	191
4.2.2.	Categoría - Accesibilidad	193
4.2.3.	Comunicación	196
4.2.3.1.	Variable: Idiomas	197
4.2.3.2.	Variable: Visita al Museo	198
4.2.3.3.	Variable: Información General	199
4.2.3.4.	Variable: Información Extra	200
4.2.3.5.	Variable: Materiales para Visitantes	201
4.2.4.	Categoría - Educación	203
4.2.4.1.	Variable:Nombre del departamento, área o actividades de educación	206
4.2.4.2.	Variable:Acceso a los programas/departamento educativo	206
4.2.4.3.	Variable:Enlace educativo interactivo	206
4.2.4.4.	Variable: Oferta educativa	207
4.2.4.5.	Variable: Inscripción actividad educativa	210
4.2.4.6.	Variable: Contacto DEAC o museo	210
4.2.4.7.	Variable: Material profesores y/o alumnos	211
4.2.5.	Categoría - Web 2.0	212
5.	Marco Analítico	215
5.1.	Análisis de datos cuantitativos	215
5.1.1.	El universo del análisis	215
5.1.2.	Puntuación General	217
5.1.3.	Accesibilidad	218
5.1.4.	Comunicación	222
5.1.4.1.	Visita al museo	225
5.1.4.2.	Tipos de visitas	226
5.1.4.3.	Información básica	228
5.1.4.4.	Información extra	230
5.1.4.5.	Materiales visitantes	231
5.1.5.	Educación	234
5.1.5.1.	Nombre educación	236
5.1.5.2.	Acceso a los programas y/o áreas educativas	238
5.1.5.3.	Enlace Educativo Interactivo	238

5.1.5.4.	Oferta Educativa	239
5.1.5.5.	Segmentos de público de la oferta educativa	243
5.1.5.6.	Inscripción Educación	246
5.1.5.7.	Contacto DEAC (afines) o museo	247
5.1.5.8.	Materiales para profesores y/o alumnos	248
5.1.6.	Web 2.0	249
5.2.	Análisis Cualitativo	252
5.2.1.	Categoría accesibilidad	252
5.2.1.1.	Identidad Corporativa y/o Visual	253
5.2.2.	Categoría: Comunicación	258
5.2.2.1.	Variable - Tipos de Visita	258
5.2.2.2.	Variable: Información extra	263
5.2.2.3.	Variable: información extra - Atributo: Exposición Temporal	269
5.2.3.	Categoría: Educación	275
5.2.3.1.	Variable: Enlace Educativo Interactivo	275
5.2.3.2.	Variable: Oferta Educativa	281
5.2.3.3.	Variable Contacto DEAC (afines) o museo	283
5.2.3.4.	Variable Material para profesores	284
5.2.4.	Categoría Web 2.0	285
Conclusiones		291
	Importancia de Internet tanto para el turismo como para los museos	291
	Beneficios de la utilización eficiente de una pagina web para un museo	292
	Qué impide la eficacia de la página web	293
	La situación de la presencia de los museos españoles en la Web	296
	Cuáles serían las medias aritméticas aceptables para cada categoría	301
	Cambios en el formulario	303
	Discusión de las hipótesis	304
	Publicaciones	307
	Líneas futuras	308
	Reflexión final	309
A. Relación de Museos		311
B. Relación de Direcciones Web de Museos		321
C. Ficha de Análisis de una Web		331

D. Blog de Esteban Vicente	335
E. Formulario 1	337
F. Formulario 3	343
G. Formulario 5	347
H. Análisis. Baremo de Puntos	351
I. Formulario Atlas	353

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1. Cartel de rutas ofrecidas por Thomas Cook - 1851	9
1.2. Cartel del espectáculo de Buffalo Bill - 1899	10
1.3. Buffalo Bill y Toro Sentado - 1885	11
1.4. La transformación de los aviones de guerra en comerciales	12
1.5. Mapas con los principales recorridos	13
1.6. Sello conmemorativo del Año Internacional del Turismo - 1967	15
1.7. Sistema Turístico	16
1.8. Maqueta de una habitación de la cadena EasyHotel	18
1.9. Tendencias del turismo habilitadas por las TIC's	19
1.10. Visitantes en la exposición "Picasso. Tradición y Vanguardia", en el Museo del Prado - 2006	23
1.11. Gasto diario en el viaje por nacionalidad	26
1.12. Motivaciones de los excursionistas	26
1.13. Propósito del viaje de turistas internacionales y domésticos	27
1.14. Página Web Oficial del Turismo Japonés	29
1.15. Página Web Oficial del Turismo Japonés: Cerimonia del té	30
1.16. Página Web Fundación Guggenheim	30
1.17. Página Web de la ciudad de la cultura en los Emiratos Árabes Unidos	31
1.18. Proyecto del exterior del Museo del Louvre en Abu Dhabi	31
1.19. Proyecto del interior del Museo del Louvre en Abu Dhabi	32
1.20. Componentes del patrimonio	34
1.21. Pirámide que ilustra la jerarquía de las necesidades de Maslow	42
1.22. Configuración del producto turístico	44
1.23. Representación esquemática del ciclo de vida de un área turística	45

1.24. Estrategias y niveles de comunicación	48
1.25. Detalle de la Página Web Oficial del Año Gaudí	49
1.26. Promoción Turística España - <i>Spain Marks</i>	52
1.27. Promoción Turística España - <i>Smile</i>	52
1.28. Promoción Turística España - <i>I need Spain</i>	52
1.29. Promoción empresa de cruceros	52
2.1. Las nueve musas	54
2.2. El gabinete de curiosidades de Wormius	55
2.3. Vista de la entrada al Real Museo por el lado de San Jerónimo, de Fernando Brambilla (1763-1832)	58
2.4. Postal del Nuevo Louvre y del Arco del Carrousel - 1806	59
2.5. Tarjeta postal coloreada a mano de Skansen - 1900	60
2.6. La tipología de experiencias según la teoría de Pine y Gilmore	61
2.7. Extracto de guía para familias de una exposición temporal del Museo Guggenheim Bilbao	73
2.8. Extracto de guía para familias de una exposición temporal del Museo Guggenheim Bilbao	74
2.9. Página Web del Museo del Arte y Técnica de París con la explicación sobre el audioguía	82
2.10. Extracto de la Página Web del Metropolitan Museum de New York que explica el audioguía especial para niños	83
2.11. Extracto de la Página Web del Metropolitan Museum de New York que ejemplifica la manera en que se presentan los temas en la audioguía especial para el grupo infantil	83
2.12. Página Web del Museo Nacional del Prado - Audioguías Infantiles	84
2.13. Página Web del Museo Nacional del Prado - Audioguías Infantiles	84
2.14. El modelo de la comunicación adaptado por Shannon y Weaver para las exposiciones museísticas	85
2.15. Modelo basado en Shannon y Weaver y modificado por Hooper-Greenhill	85
2.16. La forma holística de la comunicación en el museo	86
2.17. La influencia del factor de socialización en la toma de decisión de visitar a un museo	93
2.18. Identificación gráfica Centre Pompidou/París	95
2.19. Identificación gráfica del Museo Elder/Las Palmas de Gran Canaria	95
2.20. Identificación gráfica (1) Museo D´Orsay/París	96
2.21. Identificación gráfica (2) Museo D´Orsay/París	96
2.22. Identificación gráfica Fundació Joan Miró/Barcelona	97

2.23. Identificación gráfica Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada/Gáldar	97
2.24. Identificación gráfica Museos Estatales/España	97
2.25. Paneles informativos Zoo de Barcelona	98
2.26. Modelo de la experiencia interactiva	100
2.27. Las diferentes formas de tratar la información para públicos distintos	111
3.1. Cartel de promoción de las Aguas de Panticosa	116
3.2. Evolución de Benidorm a lo largo del siglo XX	117
3.3. Cartel de la Agencia de Viajes Marsans	118
3.4. Carteles de Propaganda Turística años 1960	121
3.5. Llegada de turistas internacionales 2004 - 2007	125
3.6. Porcentaje de llegadas según comunidad autónoma - 2006	126
3.7. Número de turistas no residentes según país de residencia - 2006	126
3.8. Estacionalidad de las llegadas de los turistas internacionales	127
3.9. Medios de acceso utilizados por los turistas no residentes - 2006	128
3.10. Turistas no residentes según tipo de alojamiento - 2006	128
3.11. Turistas no residentes según forma de organización del viaje	129
3.12. Porcentaje de turistas que reservan y pagan por Internet para su viaje a España	129
3.13. Principales destinos de viajes internos de los residentes en España	130
3.14. Cartel del Mundial de Fútbol de 1982 creado por Miró	132
3.15. Logotipo del Turismo Español creado por Miró	132
3.16. Promoción Turística Española Smile - El Prado	132
3.17. Promoción Turística Española Smile - Museo Guggenheim Bilbao	132
3.18. Promoción Turística Española Smile - El Camino de Santiago	133
3.19. Promoción Turística Española Smile - “La Siesta”	133
3.20. Diseño de las redes Arpanet en diciembre/1969	135
3.21. Protocolo TCP	137
3.22. La red Arpanet en 1973	137
3.23. Novela Neuromancer donde se utiliza por primera vez el término ciberespacio	138
3.24. Tim Berners-Lee con su creación - la World Wide Web	140
3.25. Pangea	143
3.26. Usuarios de Internet - Regiones Mundiales	144
3.27. Top Ten Países Internet - Europa	145
3.28. Criterios de Análisis de Páginas Webs	147
3.29. Comunidad hispana en Second Life	150
3.30. El exterior del Museo del Louvre en Second Life	151

3.31. El interior del Museo del Louvre en Second Life	152
3.32. Obras de graffiti enviadas al Brooklin Museum por los usuarios	164
3.33. Enlace Comunidad de la página web del Brooklin Museum	165
4.1. Modelo de investigación propuesto por la OMT	175
4.2. Método de Andreu	178
4.3. Características del Protocolo	183
4.4. Plan de Explotación en el Análisis de Contenido [Grupo de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, 2008]	188
4.5. Esquema del Análisis de Contenido	189
4.6. Metodología de Buenas Prácticas	189
4.7. Los servicios más utilizados en Internet	195
4.8. Icono más común de la herramienta RSS	213
5.1. Mapa del número de museos analizados por comunidad autónoma	218
5.2. Resultados Variable URL	220
5.3. Resultados variable Motor de Búsqueda (Google)	221
5.4. Resultados Variable Idiomas	224
5.5. Resultados Variable Visita	226
5.6. Resultados Variable - Tipos de Visita	227
5.7. Resultado Variable - Información Básica	229
5.8. Variable Información Extra - Porcentaje de los servicios ofrecidos	230
5.9. Resultados Variable - Información Extra	230
5.10. Resultados Variable - Materiales Visitantes	232
5.11. Resultados de la Variable - Acceso a la educación	238
5.12. Resultados Variable Enlace Educativo Interactivo	239
5.13. Resultados variable Oferta Educativa	241
5.14. Resultados Variable - Segmentos de Público	243
5.15. Oferta Educativa por segmento de público	244
5.16. Resultados Variable - Inscripción Actividad Educativa	246
5.17. Resultados Variable - Contacto DEAC (afines) o museo	248
5.18. Resultados variable - Materiales para profesores y/o alumnos	249
5.19. resultados de la Variable - Web 2.0	251
5.20. Conformación de la imagen de la empresa	254
5.21. Pantalla importada de la Página Web de la Fundación CIEC	254
5.22. Pantalla importada de la Página Web del Museo de Juguetes Albarracín	255

5.23. Pantalla importada de la Página Web del MUVIM - Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad	256
5.24. Pantalla importada de la Página Web de la Fundación Chirivella Soriano - Enlaces Principales	257
5.25. Pantalla importada de la Página Web de la Fundación Chirivella Soriano - Pagina intermedia para acceder a la información sobre las actividades	258
5.26. Pantalla importada de la Página Web del Museo d´Historia de Catalunya	259
5.27. Pantalla importada de la Página Web del Museo d´Historia de Catalunya	259
5.28. Pantalla importada de Google Earth	260
5.29. Pantalla importada de Google Earth - Lienzo “Artemisia” de Rembrandt	260
5.30. Pantalla importada de la Página Web del Museo del Arte Abstracto Español	262
5.31. Pantalla importada de la Página Web del Museo Moli Paperer de Capellades	262
5.32. Pantalla importada de la Página Web del MAR - Museo Nacional de Arte Romano	263
5.33. Pantalla importada de la Página Web del Museo Etnográfico da Limia	265
5.34. Pantalla importada de la Página Web del Museo Etnográfico da Limia	265
5.35. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim	266
5.36. Pantalla importada de la Página Web del Museo de la Radio	267
5.37. Pantalla importada de la Página Web del Museo del Hormigón	268
5.38. Pantalla importada de la Página Web del Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha	268
5.39. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim	269
5.40. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim	270
5.41. Pantalla importada de la Página Web del Museo de las Ferias	271
5.42. Pantalla importada de la Página Web del Museo Nacional Arqueológico de Tarragona	272
5.43. Pantalla importada de la Página Web de Grandes Vinos y Viñedos S.A.	273
5.44. Pantalla importada de la Página Web del Museo Picasso - Colección Eugenio Arias	274
5.45. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao	274
5.46. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao	275
5.47. Pantalla importada de la Página Web del Museo Nacional de Prado	276
5.48. Pantalla importada de la Página Web del Museo Nacional de Prado	277
5.49. Pantalla importada de la Página Web del Museo Picasso - Barcelona	277
5.50. Pantalla importada de la Página Web del Museo Arqueológico Nacional	278
5.51. Pantalla importada de la Página Web del Museo Arqueológico Nacional	279
5.52. Pantalla importada de la Página Web del Museo Geominero	279

5.53. Pantalla importada de la Página Web del Museo de Prehistoria de Valencia	280
5.54. Pantalla importada de la Página Web del Museo Taurino	281
5.55. Pantalla importada de la Página Web del Museo Taurino	281
5.56. Pantalla importada de la Página Web del Museo de Ciencias Naturales - Barcelona	282
5.57. Pantalla importada de la Página Web del Museo de Ciencias Naturales - Barcelona	283
5.58. Pantalla importada de la Página Web del Museo de Prehistoria de Valencia	283
5.59. Pantalla importada de la Página Web del Luberri - Centro de Interpretación Geológica de Oiartzun	284
5.60. Pantalla importada de la Página Web de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias	285
5.61. Pantalla importada de la Página Web del MUSAC - Museo de Arte Contem- poráneo de Castilla y León	286
5.62. Pantalla importada de la Página Web del MUSAC - Museo de Arte Contem- poráneo de Castilla y León	287
5.63. Pantalla importada de la Página Web del Museo de Arte Contemporáneo Es- teban Vicente	287
5.64. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao	288
5.65. Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao	289
5.66. Pantalla importada de la Página Web del Museo de la Radio	289
5.67. Pantalla importada de la Página Web del Museo de la Vida Rural	290
Comunicación Eficaz	296

ÍNDICE DE TABLAS

1.1. Los mayores receptores turísticos entre 1950 y 1964	13
1.2. Tipología de turistas culturales	22
1.3. Tendencias en el aumento de días de viaje para el 2010	22
1.4. Evolución del número de visitantes en los equipamientos museísticos Dalí (2000-2003)	24
1.5. Países que conforman la investigación	25
1.6. Tipos de atracciones donde se realizaron las encuestas	25
1.7. Fuentes de información consultadas antes y durante el viaje	28
1.8. Ciudades más identificadas con vacaciones de tipo cultural en cada región . .	28
2.1. Tipología de visitantes de museos	67
2.2. Tipologías utilizadas por Hood (1981) y Falk y Dierking (1992)	68
2.3. Estadios del desarrollo artístico	70
2.4. Los museos de arte más visitados en 2009	77
2.5. Las diez exposiciones más visitadas en 2009	78
2.6. Distribución de los museos en el 2000 en Centroamérica	81
2.7. Las formas de aprendizaje y participación tiene relación con la cantidad de información que podemos recordar	102
2.8. Características y estrategias de enseñanza para cada estilo de aprendizaje . .	105
2.9. Sistema 4MAT para un plan de aula	106
2.10. Clasificación de los talleres de museos de acuerdo con Serrat	113
3.1. Eslóganes publicitarios del PNT del final de los años 1920	118
3.2. Aumento de los turistas internacionales que llegaban a España relacionados a sus respectivos emisores	120

3.3. Numeros de pasajeros de los charters en los principales destinos en 1964	122
3.4. La procedencia de los vuelos charter que llegaban a España en 1964	122
3.5. Los números de visitantes de España e Italia entre los años 1953 y 1974	122
3.6. La procedencia de los visitantes de España e Italia entre los años 1953 y 1974	123
3.7. Peso de España en los ITC británicos en relación a los demás países en 1975	124
3.8. Distribución de los ITC británicos dentro de España (del 56 %) en 1975	124
3.9. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0	142
3.10. Criterios de Análisis de páginas webs	146
3.11. Webs utilizadas para buscar información de los museos	158
3.12. Ítems para la planificación de la visita al museo	158
3.13. Motivos para no utilizar Internet para planificar la visita al museo	159
3.14. Ítems buscados en la Página Web después de la visita	159
3.15. Frecuencia de visitas a museos durante un año	160
3.16. Frecuencia de visita a las Páginas Webs de los usuarios encuestados en VMC	160
3.17. Frecuencia de visita a las Páginas Webs de los usuarios encuestados en las páginas propias de los museos	160
3.18. Acceso a la página web del museo	161
3.19. Expectativas en la visita a una página web de museo	161
3.20. Objetivos por orden de importancia en la visita a la página web	162
3.21. Parámetros e indicadores para el análisis de páginas webs	166
3.22. Distribucción de los museos por comunidades autónomas en el Proyecto Lazos de Luz Azul	171
4.1. Cronograma de Confección del Formulario de la Investigación	179
4.2. Variable Identificación del Primer Formulario	179
4.3. Variable Contenidos del Primer Formulario	179
4.4. Variable Valores Pedagógicos del Primer Formulario	180
4.5. Variable Política de Exposiciones del Museo	180
4.6. Variable Actividades mantenidas	180
4.7. Categorías Segundo Formulario	181
4.8. Direcciones electrónicas y enlaces para el listado de museos	185
4.9. Número de museos de las búsquedas, con dirección electrónica y que conformaron el estudio	186
4.10. Siglas de la Comunidades/Ciudades Autónomas utilizadas dentro del estudio	192
4.11. Atributos y valores de la Variable URL	194
4.12. Valores de la Variable Motor de Búsqueda Google	196
4.13. Valores de la variable Idiomas	198

4.14. Valores de la variable - Visita al Museo	198
4.15. Valores de la variable - Tipos de Visitas	199
4.16. Valores de la variable - Información Básica	200
4.17. Valores de la variable - Información Extra	201
4.18. Valores de la variable - Materiales para Visitantes	202
4.19. Atributos de la variable - Nombre Educación	206
4.20. Valores de la variable - Acceso a los programas o área educativa	206
4.21. Valores de la variable - Enlace Educativo Interactivo	207
4.22. Valores de la variable - Oferta Educativa	208
4.23. Variable - Segmentos de Público	209
4.24. Valores de la variable - Segmentos de Público	210
4.25. Valores de la variable - Inscripción Actividad Educativa	210
4.26. Valores de la variable - Contacto DEAC (afines) o museo	211
4.27. Valores de la variable - Materiales para Profesores y/o Alumnos	212
4.28. Valores de la variable - Web 2.0	212
5.1. Universo del estudio	216
5.2. Comunidades autónomas por número de museos listados y analizados	217
5.3. Valores máximos de las categorías y total	217
5.4. Medias aritméticas de la puntuación general de las comunidades autónomas	219
5.5. Medias de la Categoría Accesibilidad	220
5.6. Medias de la Variable URL	221
5.7. Medias de la Variable Motor de Búsqueda - Google	222
5.8. Medias de la Categoría - Comunicación	223
5.9. Medias de la Variable - Idiomas	224
5.10. Incidencias de los idiomas en las páginas webs analizadas	225
5.11. Medias de la Variable - Visita al museo	227
5.12. Medias de la Variable - Tipos de Visita	228
5.13. Medias de la Variable - Información Básica	229
5.14. Medias de la Variable - Información Extra	231
5.15. Herramientas y documentos disponibles para los visitantes	233
5.16. Medias de la Variable - Materiales Visitantes	235
5.17. Medias de la Categoría - Educación	235
5.18. Incidencia de los nombres utilizados para identificar el Departamento o Área Educativa del museo	236
5.19. Denominación de la programación o departamento educativos en el atributo "otros"	237

5.20. Medias de la Variable - Acceso Educación	239
5.21. Museos del estudio con enlace interactivo educativo	240
5.22. Medias de la Variable - Enlace Educativo Interactivo	241
5.23. Medias de la Variable - Oferta Educativa	242
5.24. Número de incidencias de las actividades educativas más comunes	242
5.25. Desglose del atributo “otros” con el número de incidencias respectivo	243
5.26. Incidencias de actividades por segmento de público	244
5.27. Medias de la Variable - Segmentos de Público	245
5.28. Medias de la Variable - Inscripción Actividad Educativa	247
5.29. Medias de la Variable - Contacto DEAC (afines) o museo	248
5.30. Medias de la Variable - Medias de la Variable Materiales para profesores y/o alumnos	250
5.31. Herramientas y servicios Web 2.0 encontrados en el estudio	252
5.32. Medias de la Categoría - Web 2.0	253
Medias minimas categoría accesibilidad	301
Medias minimas categoría comunicación	302
Medias minimas categoría educación	303
Medias minimas categoría Web 2.0	303
Segmentos de Público con más oferta educativa en los museos	306
A.1. Relación de Museos	319
B.1. Relación de Direcciones Web de Museos	329
C.1. Ficha de Análisis Web. Primera Parte	332
C.2. Ficha de Análisis Web. Segunda Parte	334
E.1. Formulario 1	341

RESUMEN

Los museos además de la importancia económica como fuente de atracción turística, preservan los objetos que activan el recuerdo, y por lo tanto garantizan la conservación de una memoria más allá del aspecto individualista, pues se trata de la memoria colectiva. El patrimonio que contienen posee una capacidad de instrumentación social. Por otro lado, Internet es el medio por excelencia de encuentro en el ciberespacio. No fue casual que las primeras páginas webs que se pudieron acceder por los usuarios eran páginas gubernamentales, que dieron credibilidad al nuevo medio. Así, en poco más de quince años, Internet cambió la forma de hacer negocios, tanto a nivel de empresas entre sí, como de éstas con sus clientes. En el mundo de los viajes, la presencia de Internet es avasalladora. Se estima que casi el 40 % de los viajes se contratan vía Internet, y que muchos de aquellos que no realizan compras online, utilizan Internet para buscar información y decidir sobre el destino y el tipo de vacaciones que irán a realizar. En este contexto, y conociendo la fuerte atracción de los espacios museísticos, se enmarca este estudio sobre la presencia de los museos españoles en la Web. España viene intentando que el turismo internacional practicado en su territorio vaya más allá del sol y la playa, apostando fuerte por diversificar este producto. Una de las apuestas es el producto cultural, donde se ratifica la importancia de los museos. Por eso más que nunca es importante conocer la situación de las páginas webs mantenidas por estas instituciones, ya que constituyen uno de los principales medios de promoción, y uno de los más eficaces. Así pues, en este documento se realiza un diagnóstico de la presencia de los museos españoles con vocación turística en la Web, destacando los siguientes aspectos: accesibilidad, comunicación, educación y herramientas que configuran la Web 2.0.

Los primeros turistas de la era moderna viajaban buscando lugares tradicionalmente relacionados con la “alta cultura”. Después de estos primeros desbravadores culturales, se puso de moda el turismo de salud. Las personas iban a balnearios para curarse o relajarse. Pero fueron el sol y la playa los que motivaron que las grandes masas se desplazaran de su lugar de residencia.

Desde los años sesenta el 44 % de los turistas tenían como principal sitio vacacional, el Mediterráneo. Su principal motivación era el sol, la playa y la arena, a las que se ha añadido posteriormente el sexo. El boom turístico llevó rápidamente al agotamiento de ciertos centros turísticos y ha generado cambios bruscos en el entorno de estos lugares. Los ecologistas de los años setenta alertaron que ya no podíamos vivir de lo que se llamaba el capital de la naturaleza [Schumacher, 1987], sin destruir los recursos que posibilitaban la vida del hombre en el planeta, y destrozando los atractivos, que al fin y al cabo eran los que buscaban los viajeros.

A pesar de las señales de alerta de los científicos, muchas personas siguieron con sus hábitos y actitudes. La falta de reacción a los temores era consecuencia de una sociedad que quería la satisfacción inmediata [Galbraith, 2000], a la que le daba igual no dejar a las generaciones futuras, como mínimo, lo mismo que habían recibido de sus antepasados, tal cual preconizó en 1987, el Informe Brundtland [Agenda Local 21, 2010], que guió los primeros conceptos de turismo sostenible.

Los individuos y los colectivos que resultaron sensibilizados por lo que los científicos llamaron de situación insostenible, cambiaron sus conductas y para ellos se crearon nuevos productos turísticos bautizados bajo el paraguas de turismo alternativo.

Entre estas “nuevas” formas de hacer turismo se encuentra el turismo con motivación cultural. Los estudios revelan que este tipo de turismo crece a cada año [Richards, 2009, Thorn, 2008, U.S. Department of Commerce, 2005], y que sus atractivos pueden cambiar la “cara” de una ciudad, como fue el caso del Museo Guggenheim Bilbao [Guash, 2007]. Se esperaba que el museo recibiera de forma ambiciosa 500.000 visitantes en dos años, pero al finalizar los dos primeros años, el museo había recibido 2.500.000 visitantes, siendo el 85 % de estos visitantes procedentes de fuera de la Comunidad del País Vasco y cerca de la mitad de fuera de España [Vidarte, 2000].

Por lo tanto, los museos representan uno de los principales activos del turismo con vocación cultural. Son los grandes templos modernos, donde los maestros de la pintura, fun-

cionan como los nuevos consejeros espirituales capaces de aglutinar multitudes [Gant, 2001].

Los museos además de la importancia económica como fuente de atracción turística, preservan los objetos que activan el recuerdo, y por lo tanto garantizan la conservación de una memoria más allá del aspecto individualista, pues se trata de la memoria colectiva. El patrimonio que contienen posee una capacidad de instrumentación social [Prats, 1997].

Dentro del sistema turístico, los museos se convierten en atractivos turísticos de la misma manera que los demás recursos. Para que se incluyan en los deseos y necesidades del turista deben formar parte de un proceso de distribución para que puedan tener la posibilidad de ser elegidos por los turistas y/o excursionistas. Entre los medios más eficaces de distribución se encuentra Internet. Las personas se mueven por este medio líquido y hablan entre sí independientemente del territorio en que viven [Mora, 2006].

Internet es el medio por excelencia de encuentro en el ciberespacio. En poco más de quince años, Internet cambió la forma de hacer negocios, tanto a nivel de empresas entre sí, como de estas con sus clientes.

Internet no es solo un medio de distribución, es también la segunda fuente de información más consultada por los viajeros, después de la primera que es el “boca a boca”, es decir, personas del entorno del viajero que comentan o indican ciudades o servicios turísticos. Esto significa que si una empresa o institución no se encuentra en Internet, pierde una de las grandes oportunidades de que su producto o servicio sea elegido por el consumidor. En el 2000, Drucker ([Drucker, 2000]: 54) ya afirmaba: “aquellos que no utilicen Internet en los próximos años, seguramente estarán fuera del mercado”.

En el mundo de los viajes, la presencia de Internet es avasalladora. Se estima que casi el 40 % de los viajes se contratan vía Internet, y que muchos de aquellos que no compran online, utilizan Internet para buscar información y decidir sobre el destino y el tipo de vacaciones que irán realizar [Buck, 2007].

Sin embargo no basta estar presente en Internet. Primero, hay que utilizar los medios propios de la red, la Web, y no solamente trasladar los medios tradicionales de promoción y distribución a este nuevo medio. La página Web de una empresa o institución que pretenda ser competitiva y posicionarse ante sus competidores tiene que ofrecer recursos creativos, dinámicos y que permitan que el usuario introduzca y opine sobre sus contenidos. A esto se denomina Web 2.0.

En este estado de cosas, y conociendo la fuerte atracción de los espacios museísticos, se enmarca este estudio sobre la presencia de los museos españoles en la Web.

España viene intentando que el turismo internacional practicado en su territorio vaya más allá del sol y la playa, apostando fuerte por diversificar este producto. Una de las apuestas son los productos culturales, donde se ratifica la importancia de los museos. Por eso más que nunca es importante conocer la situación de las páginas webs mantenidas por estas instituciones, ya que son uno de los principales medios de promoción, y uno de los más eficaces.

Como centros de protección del patrimonio, también son importantes para la consolidación de las señas de identidad de su comunidad local, y en este caso la Pagina Web es un medio de acercamiento al ciudadano.

Delante de estas nuevas ideas se plantean las **siguientes cuestiones**:

¿Las páginas webs de los museos españoles son accesibles por medio del

buscador más utilizado por los “internautas“?

¿Los museos se comunican de forma eficaz a través de su Página Web?

¿Las páginas Webs motivan la visita al museo físico por medio de materiales ofrecidos a los visitantes?

¿ Para qué segmentos de público se han pensado las páginas webs de cada museo?

¿Las páginas webs de los museos hacen lo que se suele llamar Web 2.0, es decir, los usuarios tienen un papel activo durante la visita a la Web?

La opción de elegir las páginas webs de los museos españoles, se justifica en base a diferentes razones. El trabajo presentado en este documento se desarrolla dentro de un programa de doctorado en una universidad española. España ocupa el segundo puesto mundial en llegada de turistas internacionales (OMT). Además, este estudio ha sido posible gracias a la financiación de una Beca del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, por lo tanto, se desea que el mismo pueda ayudar en el desarrollo de nuevas estrategias para la promoción y creación de productos del turismo con motivación cultural en España.

Objetivos

Objetivo General

Por tanto, el objetivo general que se plantea es: realizar un diagnóstico de la presencia de los museos españoles con vocación turística en la Web, destacando los siguientes aspectos: accesibilidad, comunicación, educación y herramientas que configuran la Web 2.0.

Objetivos Específicos

Como objetivos específicos se destacan:

- La creación de una ficha de análisis específica para los museos y afines, acompañada de un protocolo, que posibilite la reproductibilidad del estudio.

El estudio bibliográfico del estado del arte ha demostrado la necesidad de creación de una ficha de análisis propia. Por lo tanto, se ha realizado un exhaustivo estudio del estado del arte tanto a nivel nacional como internacional para fijar los parámetros para realizar el análisis de contenido.

- Seleccionar ejemplos singulares positivos en todas las categorías del estudio, que se puedan enumerar como buenas prácticas para el sector.

Los listados de buenas prácticas funcionan como bases de datos de experiencias consideradas exitosas, innovadoras y originales, que consiguieron resolver problemas que suelen ser comunes a la mayoría de las instituciones y/o empresas. Son importantes a medida que permiten que el conocimiento esté recopilado, categorizado y analizado, facilitando la adopción

del “benchmarking”¹, es decir, de la adopción de ciertas medidas basadas en estas experiencias y con la debida adaptación a la realidad de empresas o instituciones afines o similares.

- Desarrollar una serie de pautas para la evaluación y mejora de las páginas webs de los museos, teniendo en cuenta la vocación turística del sector en España, y la tendencia continua de crecimiento del turismo con vocación cultural.

El diagnóstico realizado, tanto cuantitativo como cualitativo, permitirá la creación de pautas de evaluación continua y de mejora de las páginas web. Estas pautas podrán servir de guías a los museos que deben responder rápidamente dentro de un medio dinámico y líquido como es el ciberespacio, atendiendo tanto razones promocionales, como educativas y sociales.

Hipótesis

Para guiar la investigación se han desarrollado seis hipótesis. “Según Ander-Egg (1978: 20), la importancia de la hipótesis se debe a que por un lado, es el nexo entre la teoría y la realidad. Por el otro, introduce coordinación en el análisis y orientan en la elección de los datos; en este aspecto puede afirmarse que las hipótesis contribuyen al desarrollo de la ciencia (ayudan a afirmar o rechazar una teoría) y guían la labor de la investigación (In: [Schlüter, 2000]: 52)”. Siguiendo los criterios establecidos por Silva y Menezes [Silva & Menezes, 2005] las hipótesis del estudio son las siguientes:

H1: La mayoría de las páginas web de los museos españoles presentan un buen nivel de accesibilidad, ya que cumplen dos requisitos mínimos: poseen URL propia o dominio propio, y en el buscador más utilizado (Google) aparecen en la primera página de una búsqueda por el nombre del museo.

H2: Pocos museos españoles desarrollan una política de relacionamiento con el usuario que se encaje en la configuración de la Web 2.0.

H3: La información proporcionada por los museos españoles en sus páginas web permite que el usuario planifique su visita al museo físico, así como mejora la calidad de la visita a través de materiales que acercan el visitante a la temática y/u objetos del museo.

H4: La mayoría de los museos españoles apenas hace un traslado de la información del museo físico al museo virtual sin atender a las características y recursos propios de Internet.

H5: La mayoría de los museos españoles en sus páginas webs ofrecen información para las visitas escolares, pero no para las visitas individuales o para otros segmentos de mercado.

H6: Las páginas webs de los museos españoles no se dirigen al segmento turístico, porque no ofrecen el contenido en diferentes idiomas, no promocionan el museo como un lugar interesante para una visita turística, y no se relacionan con los otros recursos de la ciudad y de la región con poder de atracción turística.

¹Michael Spendolini define benchmarking como “un proceso para aprender de otros, una búsqueda pragmática de ideas” ([Spendolini, 2005]: 49)

Estructura del trabajo

Para el estudio se utilizan términos que pretenden distinguir al museo en cuanto espacio ubicado en un determinado territorio, guardián de una determinada colección o repositorio de exposiciones temporales; del museo que se extiende a un espacio a-dimensional y con un lenguaje propio como es el ciberespacio. Al primero se llama en el estudio: museo físico; y al segundo, museo virtual. Esta distinción evita confusiones y, por lo tanto, ayuda en la lectura del documento. Además presenta una realidad, donde subsisten de forma complementaria tanto el uno como el otro.

El estudio ha seguido ciertos pasos que se trasponen a estas páginas en el orden en que se han efectuado. Los dos primeros capítulos introducen el marco teórico básico del estudio, que trata de dos variables: turismo y museos.

En el **primer capítulo** se discute el **turismo**. Para que el lector comprenda el estado actual del sistema turístico, se inicia con un breve repaso histórico del fenómeno hasta llegar a sus tendencias actuales relacionadas tanto con la oferta como con la demanda. Se detalla lo que se entiende por el turismo con vocación cultural, estudiando todos sus aspectos, entre los que destacan: la interpretación del patrimonio; los impactos y el marketing turísticos.

El **segundo capítulo** pretende introducir al lector en la segunda variable del estudio: **los museos**. Se inicia de la misma manera que el anterior con un repaso histórico, desde las primeras utilizaciones de la palabra museo en la Grecia Clásica hasta el nacimiento de los museos nacionales, y las tendencias actuales en la museología y museografía. Para entender las razones que llevan a las personas a visitar los museos, se utilizan estudios sobre el consumo cultural y el uso del tiempo libre, para así aunar datos que permitan construir un perfil del visitante del museo. Si por un lado se estudia el marketing de los museos, por otro lado no se pierde de vista el papel fundamental de estas instituciones en nuestras sociedades, como guardianas del patrimonio. En relación a este aspecto se contrastan los datos sobre la forma de dar a conocer este patrimonio, principalmente a través de las actividades desarrolladas por los departamentos de educación de los museos. Como las instituciones museísticas presentan características bastante distintas (así como vocaciones), se hace un análisis de la oferta museística actual.

El **tercer capítulo** introduce el **marco contextual** del estudio, así como el **estado del arte**. El estudio trata de los museos ubicados en España, por lo tanto es necesario introducir al lector en el **histórico y el diseño actual del sistema turístico español**. Se hace hincapié en la diversificación del producto turístico, y el importante papel que juegan los atractivos culturales para el alcance de este objetivo. Se ha utilizado la investigación de hábitos de consumo cultural del Ministerio de la Cultura en este apartado, así como los datos del Balance Turístico en España en 2006, publicado por la Secretaria General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007).

Teniendo en cuenta, que el estudio se realiza en Internet, se hace un repaso de **la historia de Internet**. Se pretende que el lector pueda comprender la juventud de este medio, así como sus términos y nomenclaturas y las tendencias actuales de la Web 2.0, así como las teorizaciones que se están haciendo sobre la misma, al tratarse de un medio que devuelve la unidad al planeta, según la teoría de Mora (2006), que se introduce en este apartado.

El capítulo termina con el **estado del arte de la cuestión**. A través de este análisis se ha construido la ficha de análisis utilizada en el estudio. Aunque como ninguno de los estudios anteriores discutía todos los aspectos aquí analizados, es la suma de todos los

conocimientos anteriores lo que genera el principal instrumento de trabajo de esta tesis, y que se ha configurado como uno de sus productos. El estado del arte se divide entre los estudios que tienen como objeto de estudio a instituciones españolas, y aquellos cuyo objeto de estudio no se encuentra en territorio español.

La **metodología** se presenta en el **Capítulo cuatro**, que empieza con los métodos utilizados, la definición del procedimiento utilizado, es decir, el análisis de contenido y avanza con la detallada construcción del formulario, que es la pieza más importante de la investigación, ya que en él reside la originalidad y reproductibilidad de este estudio.

Los análisis propiamente dichos se presentan en **Capítulo cinco** titulado **Marco Analítico**, que se divide en el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo de los resultados obtenidos a través del universo de 339 museos distribuidos en las 17 comunidades autónomas del estado español, y que han sido objeto de estudio en este trabajo.

Por último, se presentan las **recomendaciones y conclusiones** del estudio, que se inician con las pautas sugeridas para la evaluación de las páginas web de museos, seguidas por las recomendaciones para el desarrollo de páginas web de museos que pretendan educar, acercando la colección o la temática del museo al usuario, y que a la vez sean eficientes herramientas de difusión de la información y de promoción de la institución. En la segunda parte de las conclusiones se realiza la discusión de las hipótesis, el levantamiento de publicaciones realizadas a partir de este estudio que han servido para sustentarlo y debatirlo entre expertos, terminando con las líneas de investigación futuras que se generan a partir de este trabajo.

CAPÍTULO 1

TURISMO, CULTURA Y SOSTENIBILIDAD

1.1. Del turismo del Mundo Antiguo hasta los “turisnautas” del siglo XXI

Se podría decir que el hombre siempre tuvo el impulso de conocer al diferente, al lejano, al exótico, al otro, pero ¿cuándo este impulso fue capaz de mover grandes hordas de personas?

En el siglo V a.C. Heródoto viajó por el mundo conocido de entonces y escribió sus memorias en un libro llamado: “Historias”. En el siglo IV a.C. los romanos construyeron caminos para los viajeros, y la Vía Apia fue el primer camino romano oficial.

Uno de estos caminos romanos se utilizó en la Edad Media como infraestructura para los peregrinos que buscaban acercarse a la tumba del apóstol Santiago, lo que vendría a llamarse “Camino de Santiago”. En la Edad Media, los viajes fueron motivados por las cruzadas y por la exacerbación de la fe.

Más tarde, Marco Pólo registró sus viajes al Oriente en un libro que se publicó en 1375. A este viajero le motivaba lo desconocido, motivo que se consolidará en la era moderna y que junto a los avances tecnológicos suscitará un cambio en los viajes, que pasarán de ser viajes de sufrimiento a convertirse en viajes de descubrimiento. Por otro lado, el perfeccionamiento de las técnicas de navegación posibilitó viajes más largos y el descubrimiento del Nuevo Mundo.

Seguramente podríamos considerar a muchos de estos desplazamientos como turismo, pero no turismo de masas. ¿Cuáles serían los antecedentes más directos de los grandes movimientos turísticos?

Muchos autores apuntan como el “abuelo” del turismo de masas, a los viajes ingleses llamados de Gran Tour¹. Para Fuster (1991) el antecedente estaría en el India Mail². Lo cierto es que el turismo en gran escala se hace posible gracias al crecimiento de la clase media, que a su vez es fruto de la industrialización y de la consecuente comercialización de la producción

¹Los Gran Tours eran aquellos viajes que llegaban hasta Italia, y se denominaban así porque era necesario atravesar los Alpes. Por otro lado, los viajes hacia Francia se conocían como Pequeño Tour.

²El India Mail consistía en el tráfico entre el Imperio Británico y sus colonias. Este tránsito de personas acaba por generar en los ingleses por los viajes, por los desplazamientos.

generada por la industria.

En el período anterior a la explosión del turismo de masas (años 1950), varios factores van conformando un ambiente propicio para que el turismo deje de ser un lujo y se convierta en una necesidad [Maslow, 2001]. El estado del bienestar - Welfare State - logra el aumento de la calidad de vida del trabajador, a través de la concesión de derechos y de la intervención del Estado en ciertas materias, como la Seguridad Social. A estos avances políticos se suman los avances en salud que aumentaron la expectativa de vida de las personas.

Los movimientos obreros también fueron importantes para el nacimiento del turismo de masas, ya que por medio de sus manifestaciones se logró la disminución de la jornada laboral, y la concesión de vacaciones anuales, posibilitando la conversión al nuevo paradigma social, con la llegada de la civilización del tiempo de ocio.

Esta civilización del tiempo de ocio deja de ser una sociedad esencialmente agrícola para ser una sociedad eminentemente urbana. Las ciudades se desbordan, y el turismo se presenta como una válvula de escape, alterándose otro paradigma, donde se pasa de la necesidad de ir a un nuevo lugar, a la necesidad apremiante de salir de la urbe para relajarse y vivir otro ritmo de vida.

La clase media fue el motor del turismo de masas y promovió según Fuster [Fuster, 1991] cambios en la propia “industria”. Se impulsieron los viajes de menor costo, con la disminución de la estancia, la utilización de hoteles de categoría media y transportes más económicos como el charter. El autor llega a afirmar que los transportes y su combustible más usual - el petróleo - posibilitaron la aparición del “homo turisticus”, ya que han proporcionado la movilidad necesaria para el boom turístico.

1.1.1. El turismo del siglo XIX y sus personajes

Es cierto que el turismo en cuanto fenómeno de masas nace en los años 1950, pero los años anteriores a este boom son importantes y nos dan la clave para la comprensión holística del fenómeno.

A finales del siglo XIX, cuatro tipos principales de sitio turístico se habían creado (Lawson y Baud-Bovy citado por [Mathieson & Wall, 1990]: 150):

- Manantiales de agua mineral (Spas) para el cuidado de la salud y entretenimiento, por ejemplo: Baden-Baden, Bath y Buxton (Alemania y Inglaterra).
- Sitios climáticos que existían para el tratamiento de tuberculosis y otras enfermedades, por ejemplo: Leysin y Menton (Suiza y Francia).
- Sitios alpinos, por ejemplo: Chamonix y Zermatt (Francia y Suiza).
- Sitios costeros para curas de salud y recreación, por ejemplo: Bordighera, Brighton y Deauville (Italia, Inglaterra y Francia).

En el siglo XIX las personas viajaban por diferentes motivaciones pero es cierto que la salud impulsó el sector desde sus principios, y es paradójico que otra vez se apunte el cuidado del cuerpo y la salud como una de las principales motivaciones para los viajes en los próximos años de nuestro siglo [Valls, 2006].

A pesar de la importancia que fue adquiriendo el fenómeno de los desplazamientos de personas, a principio no se llamaba *turismo* a los viajes, y tampoco a aquellos que viajaban, *turistas*. El término *turista* pasa a ser utilizado en el siglo XIX, y Stendhal le utiliza en el título de un libro: “Memoires d’un Touriste. Journal d’un voyage dans le Midi de la France”, en 1838.

Lo mismo pasa con el término *hotel* que pasa a ser utilizado en el mismo XIX, “durante las guerras napoleónicas, y su destino al parecer fue el de atender a los oficiales del ejército y de la armada a su paso por la capital” ([Fuster, 1991]: 76).

Dos personajes muy importantes para la historia del turismo también aparecen en el siglo XIX: Thomas Cook y Buffalo Bill. El británico Cook trabajaba en una editorial de una asociación baptista, y en 1841, necesitaba garantizar el éxito de un Congreso Antialcohólico en Leicester, lo que le hizo pagar un tren para llevar 570 personas de Loughborough a Leicester. A partir de este momento, se encargó de llevar personas a congresos, ferias, festivales, alcanzando en 1851 la marca de 165.000 clientes con agencias de viajes en diversas partes del mundo (Figura 1.1).



Figura 1.1: Cartel de rutas ofrecidas por Thomas Cook - 1851 (Fuente: www.learningcurve.gov.uk)

Una fecha importante para Cook, fue el año de 1863 cuando organizó su primer tour. Una señorita llamada Miss Jemima participó de este viaje, y además realizó un relato integral de su experiencia:

“Nuestra vida no necesitaría otra dicha que la que nos brindaba la completa libertad de que gozábamos. Se realizó una transformación completa: la rutina diaria desapareció. Todo recuerdo del tiempo o de la estación del año se disipó y vivíamos sólo en la alegría gozosa del presente. Todos nosotros sentíamos que la experiencia de estos días agradables constituiría un patrimonio valioso para el resto de nuestros días” ([Fuster, 1991]: 92).

Miss Jemima consigue en este pequeño extracto de su relato determinar las principales características de la naciente industria turística: la huída de la residencia habitual; la experimentación de situaciones diferentes y enriquecedoras; así como, la escapada de uno mismo de los recurrentes papeles de su rutina diaria.

Thomas Cook fue el responsable de diversas iniciativas que se han mantenido hasta nuestro siglo, entre las que destacan: el cheque de viajes y los viajes de vuelta al mundo.

Por otro lado, William Frederick Cody, más conocido como Buffalo Bill, nació en Iowa en 1846. Inicialmente se hizo famoso como cazador de búfalos, destinando parte de la producción de la caza a los trabajadores del ferrocarril, ya que había sido uno de estos trabajadores. Tal fue su relación con el ferrocarril que entre, 1867 y 1868, trabajó para la Union Pacific Railroad “animando a la caza de búfalos como valor añadido al viaje en tren” ([Talavera, 1997]: 20).

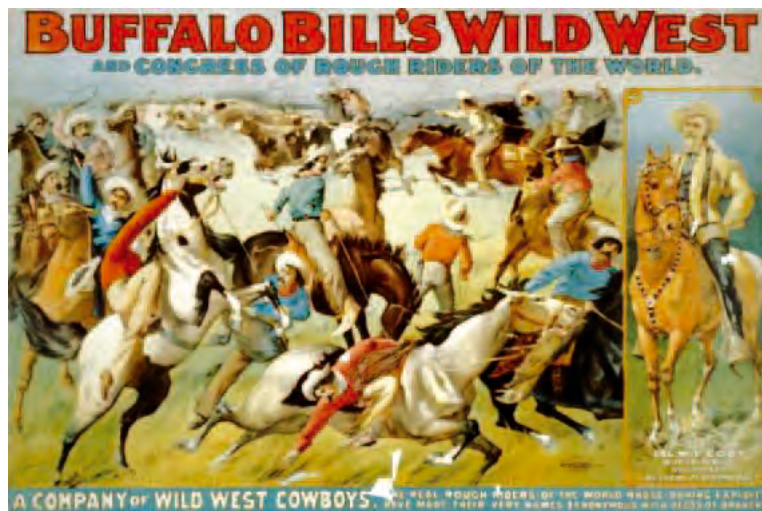


Figura 1.2: Cartel del espectáculo de Buffalo Bill - 1899
(Fuente:commons.wikimedia.org)

Buffalo Bill personificará la unión del turismo y del entretenimiento que juntos conforman la sociedad del tiempo de ocio. En 1883, fundó la compañía “Buffalo Bill’s Wild West” (Figura 1.2)³, una especie de gran circo formado por cerca de 1200 personas que retrató por medio mundo la vida en el Lejano Oeste. Utilizó en sus espectáculos a vaqueros e indios verdaderos, como “Toro Sentado” (Figura 1.3). Según diversos historiadores a principios del siglo XX, Buffalo Bill era una de las celebridades más reconocidas de la tierra.

Santana Talavera explica de la siguiente manera la importancia de Thomas Cook y de Buffalo Bill para la sociedad del tiempo libre, y para el turismo tal y como lo conocemos:

“Lo más importante de estos dos emprendedores personajes, dentro del espíritu del liberalismo capitalista y con el desarrollo de la emigración, es el paso de la idea de desplazamiento y la del romanticismo de la historia contemporánea, a una concepción comercial y mercantil de las mismas, creando empresas cuyo fin ya no radica exclusivamente en el transporte sino también en la ocupación publicitada del tiempo de ocio” ([Talavera, 1997]: 20).

³En este momento estaban de moda los grandes espectáculos, de los cuales también se destaca el circo de Barnum [Trigo, 2003].



Figura 1.3: Buffalo Bill y Toro Sentado
- 1885 (Fuente: en.wikipedia.org)

1.1.2. La importancia del desarrollo de los transportes para el turismo

Anteriormente se señaló la importancia del desarrollo de los medios de transporte y del petróleo para el desarrollo del propio turismo. El turismo como producto intangible se realiza a través del desplazamiento del consumidor hasta el destino elegido.

Los primeros grandes desplazamientos se realizaron mediante el uso de trenes y también de barcos. Pero es la llegada del automóvil y después del avión la que hizo posible el desplazamiento de un gran número de personas por motivos de ocio.

Antes de la masificación de la industria automovilística, surgieron en el siglo XIX los clubes de bicicleta que fueron los antecedentes de los clubes de los ciclomotores, motos y automóviles del siglo XX. Los clubes fueron importantes porque crearon los primeros mapas de recorridos y guías de viajeros, e incluso llevaron a la señalización de algunos caminos.

Varios autores ([Fuster, 1991, Trigo, 2003, Boyer, 1993]) destacan la vital importancia del automóvil para el advenimiento del turismo de masas, “en 1964, unos 100 millones de norteamericanos viajaron por su país en 35 millones de vehículos, generando un gasto estimado en 20.000 millones de dólares, y recorriendo en total unos 120.000 millones de millas” ([Fuster, 1991]: 185/6).

Después de la Segunda Guerra, el avión aparece como importante medio de transporte de masas, sobrepasando con creces a los navíos. Los aviones de la Guerra fueron modificados para el uso comercial, surgieron centenares de pequeñas compañías que pronto se unieron para crear grandes compañías de aviación civil. El boom de los aviones, que en poco tiempo pasan a cubrir grandes distancias, hace que la navegación mercante entre en crisis, con lo que muchos navíos se convirtieron en transatlánticos de lujo.

En lo que respecta a la aviación civil, varios factores fueron importantes para su pleno desarrollo, como los órganos creados para ayudar en este desarrollo y ordenar el tráfico aéreo⁴

⁴En 1944 se crea la OACI - Organización Internacional de Aviación Civil - para asegurar que el transporte

y la implantación en 1954 de los aviones de reacción que permitieron la aviación comercial a gran escala.

Los vuelos charter fueron decisivos a la hora de consolidar y potenciar el turismo de masas. En 1971 para representar a las compañías que operaban vuelos charter se crea la IACA (Internacional Air Carrier Association).

1.1.3. El boom turístico

Después de la Segunda Guerra Mundial, Europa logra un enriquecimiento rápido. “Algunos economistas creen ver en este desarrollo varias etapas que denominan: a) etapa alimenticia; b) etapa del vestido; c) etapa de la vivienda y del mueble, y d) etapa del turismo y del ahorro” (Fuster, 1991: 515).

Mucho de este crecimiento económico, principalmente aquél relacionado al turismo, se relaciona de forma relevante con la llegada de turistas norteamericanos al Viejo Continente⁵. Eran los turistas con mayor renta y que aportaban mayores beneficios a los países receptores.

Según datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo) en 1950 se registraron 25,3 millones de viajes internacionales⁶. En lo que se dice respecto, a la motivación de los turistas, desde el principio se impone como tendencia el sol y playa y como principal área receptora, el Mediterráneo como se observa en la Tabla 1.1.

1950	1955	1960	1964
Francia	Italia	Italia	España
Italia	Francia	Francia	Italia
Suiza	Alemania	Alemania	Francia
Alemania	Suiza	España	Austria
Austria	Austria	Suiza	Alemania
España	España	Austria	Suiza
Gran Bretaña	Bélgica - Lux.	Bélgica - Lux.	Gran Bretaña
Nórdicos	Holanda	Gran Bretaña	Bélgica - Lux.
Holanda	Gran Bretaña	Holanda	Yugoslavia
Bélgica - Lux.	Nórdicos	Nórdicos	Holanda

Tabla 1.1: Los mayores receptores turísticos entre 1950 y 1964 (Fuente: [Fuster, 1991]: 589)

Esta huida al Sur se consolida con el aumento en Europa del parque automovilístico ya que la mayoría de los desplazamientos se realizará por carretera (Figura 1.5). La falta de conexión directa de algunos países por cuestiones de infraestructura o por problemas sociopolíticos, retrasará su entrada en el “tren turístico”, como será el caso de Grecia.

A la tendencia de sol y playa se la conocerá como la búsqueda del sol, de la arena y del mar, que se identificó como las tres “s” - sun, sand and sea - pero en la década de 1960,

aéreo fuera más seguro, así como para facilitar los viajes de avión de un país a otro. En 1945 se crea para ordenar al tráfico aéreo, la IATA - Internacional Air Transport Association.

⁵Muchos de ellos impulsados por el deseo de volver a ver los paisajes por los cuales pasaron durante la guerra, pero en un momento de paz y tranquilidad.

⁶Con crecimiento casi continuo hasta la actualidad, alcanzando en 2006, la cifra de 846 millones.

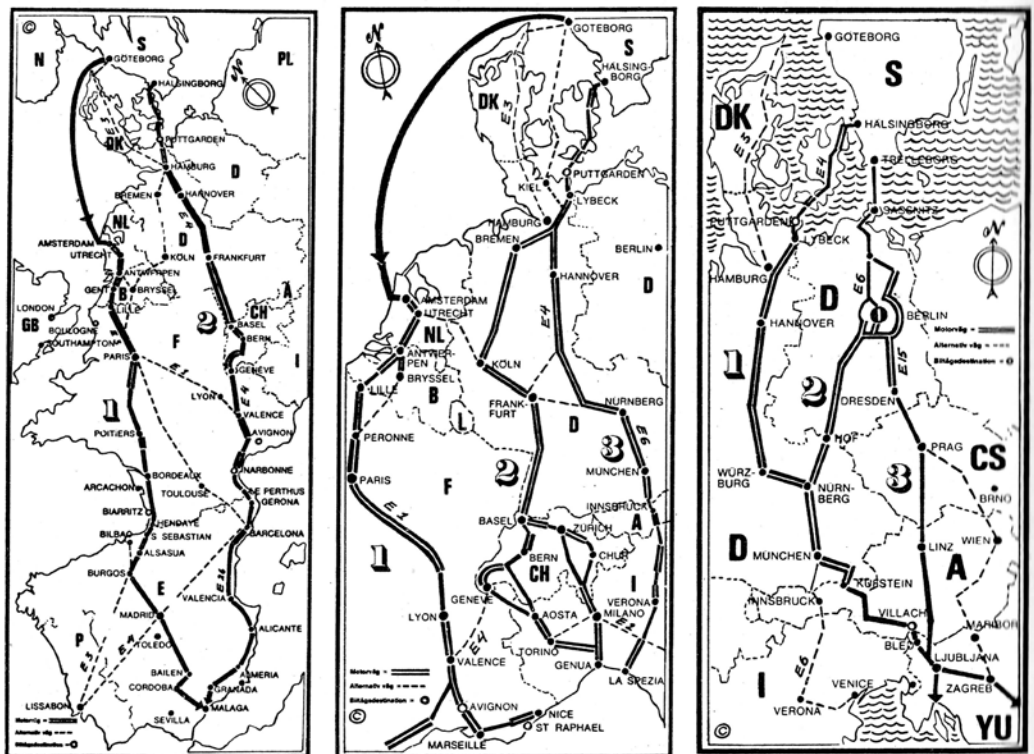


Figura 1.4: Mapas con los principales recorridos (Fuente: [Fuster, 1991]: 590)

en Alemania se detecta la cuarta “s” - sex⁷. En aquel entonces, se percibe que las personas pasan a viajar en solitario para buscar una compañía en el destino turístico, generando la llamada *ruta rosa* para los alemanes (hacia España) y la *ruta Adriática* (hacia Italia) para las alemanas. El Profesor Tobias Brocher del Instituto Sigmund Freud que estudió este fenómeno, así lo explica:

“Para nosotros la “liberación” tanto del hombre como de la mujer del Centro y del Norte de Europa se produce por efecto del clima y de las condiciones liberatorias de la vida vacacional - playa, mar, sol, gastronomía (sin olvidar los vinos) - y el ocio. Creemos que debe existir un paralelo geográfico que marca “el principio del desmadre” si se continúa hacia el Sur. Hasta él, el viajero guarda su compostura. Podría hallarse el límite en el paralelo de Madrid” (In: [Fuster, 1991]: 618).

Además de estudios sobre el fenómeno, Alemania albergará en la década de 1970 algunos de los más importantes turoperadores, de los cuales destaca el nacimiento en 1968 de la TUI (Touristic Union Internacional) a través de la fusión de otros dos touroperadores - Touropa y Scharnow. En 2006, la división de turismo de TUI empleaba 44.409 personas alrededor del mundo. Los turoperadores con sus paquetes turísticos hicieron posible la “industrialización” del turismo, al integrar todos los elementos del producto y formar una economía de escala.

El turismo como toda la actividad económica de la aldea global [McLuhan, 1962] es bastante sensible a cualquier cambio producido tanto en los países emisores como en los

⁷Hoy ya se habla de otras 2 “s” - services, spirit [Crick, 1989].

receptores. El “trienio negro”⁸ hizo que por primera vez el turismo disminuyera su ritmo de crecimiento, a estos hechos políticos se sumó en 1974 el racionamiento del petróleo después de la subida del crudo. A pesar de las contingencias, el fenómeno se había consolidado, tanto que se reconoció como un derecho del hombre.

Así en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre se reconoce en la “quinta libertad” el derecho a los viajes, y este derecho se ratificó en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales (Roma, 1963).

En 1967 siguiendo el reconocimiento de la importancia de la actividad turística, la ONU declara el Año Internacional del Turismo (Figura 1.6), en el cual se adoptó el eslogan: “Turismo, pasaporte para la paz”, porque a través del turismo se llega al conocimiento entre los pueblos; por el conocimiento se llega a la mutua comprensión y por la comprensión se llega al amor y a la paz.



Figura 1.5: Sello conmemorativo del Año Internacional del Turismo - 1967 (Fuente: http://www.todocoleccion.net/lote.cfm?Id_Lote=7575015)

En el mismo año se celebra el Congreso de Roma sobre los valores espirituales del turismo de lo cual se extraen las siguientes conclusiones:

“El Turismo favorece la unificación del género humano en un solo pueblo y permite a todos participar en los frutos espirituales del conjunto de riquezas de la humanidad.

El Turismo es una conquista del hombre que le libera de la esclavitud y de las preocupaciones de un trabajo agotador y deshumanizado y lo preserva de un ambiente algunas veces malsano espiritualmente que lo condiciona y limita en su personalidad, facilitándole la posibilidad del diálogo consigo mismo y con los demás, en un clima más tranquilo y natural.

⁸Trienio Negro: Por los hechos que se sucedieron entre 1973 y 1975 -1973 (guerra árabe-israelí); 1974 (Conflicto Chipre Sur y Chipre Norte); 1975 (hechos políticos en España y Portugal).

El Turismo debe considerarse como un factor que une la vida familiar desunida por el trabajo de sus miembros” (Congreso de Roma, 1967)

Si el turismo realmente puede representar todos estos ideales, se volverá a plantear en el apartado de impactos turísticos. Para finalizar este apartado surge una cuestión: ¿cómo reaccionará la “industria” en los próximos años?

1.1.4. El turismo en la era del “existencialismo” y de la Web 2.0

Para contestar a este planteamiento, es necesario antes visualizar al turismo dentro de un sistema, denominado turístico. Este sistema se estructura en tres elementos (Figura 1.7): el destino (elemento estático), el turista (elemento dinámico) y los impactos generados tanto en el destino de origen como en el área receptora (elemento de consecuencia/consecuencial).

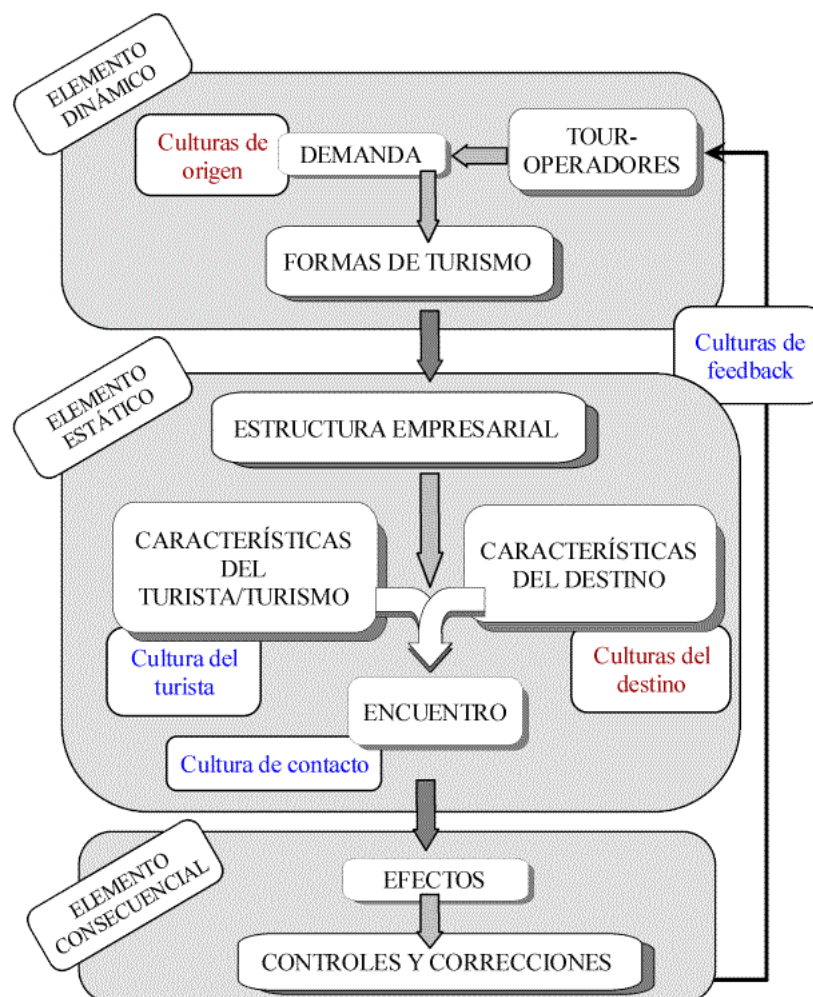


Figura 1.6: Sistema Turístico (Fuente: [Talavera, 2010])

Varios factores influyen en la conformación y transformación del sistema, algunos predecibles, como el envejecimiento de la planta hotelera que hace que disminuya el nivel económico del turista que se recibe, con respecto a sus exigencias; así como otros que no pueden ser controlados, por ejemplo, una súbita crisis económica en los países emisores. Los

tres elementos fueron estudiados dentro del planteamiento de este trabajo, y se ven perfilados en el apartado que trata del turismo con vocación cultural.

A continuación se enumeran algunas tendencias que se espera modifiquen la forma en que se hace turismo y el tipo de turismo de los próximos años, y que deben dirigir a las estrategias turísticas tanto de los destinos como del comercio o *industria* turística.

1.1.4.1. Cambios demográficos

En Europa ya se habla de una disminución de la población, así como de su envejecimiento. Por ejemplo en Alemania ya se apunta que hasta el 2050 los turistas entre 14 y 60 años van a disminuir en un 30%. En principio el turismo no se verá afectado en términos cuantitativos porque más personas viajarán, pero a partir de 2015 en un escenario pesimista y a partir de 2030 en un escenario optimista el número de viajes se verá afectado por esta tendencia de cambio demográfico ([Schröder & Widmann, 2007]).

La tendencia del envejecimiento de la demanda es tan importante que los grandes turoperadores ya desarrollarán estudios para segmentarla en grupos distintos de acuerdo no sólo con la edad, con la manera de viajar y de realizar gastos durante el mismo viaje. En lo que dice respecto a la edad se dividen los mayores en dos grupos. Uno llamado de “young elderly”⁹, que comprenden las personas de 60 a 75 años, y otro de “older elderly”¹⁰, los mayores de 75 años. TUI divide el segmento en términos de perfil de consumidores, en “master consumer”, “adventure consumer” o “happy ender” y “savings-oriented consumer”. El primer grupo gasta más en el viaje y durante el mismo; el segundo grupo, a pesar de disponer de un menor presupuesto, tiene adicción a los viajes.

Como muchos de estos mayores ayudarán en el cuidado de sus nietos, el segmento de niños debe ser tenido en cuenta a la hora de pensar en las necesidades de este segmento más representativo. También se deberán considerar algunas peculiaridades físicas del segmento, tales como: reducción de la visión, reducción en la percepción del color, así como cuestiones de movilidad. Este segmento afectará a los demás segmentos, ya que el coeficiente de personas que tendrán que soportar gastos intergeneracionales será el triple en 2050, ya que muchos individuos pasaran de los 80 años [Schröder & Widmann, 2007], por lo tanto, hay que ofrecer facilidades y servicios para las familias que viajen con enfermos o con personas con ciertas restricciones físicas debidas a la edad.

1.1.4.2. Cambios sociales

Cada vez más la mujer tiene más poder de decisión [Consejo Económico y Social de Canarias, 2005] y se encontrará más potenciada (“empowerment”). Actualmente ya es la mujer quien decide la mayoría de las cuestiones de la familia, pero muchas veces se tiene la percepción de que la decisión no fue suya porque suelen ser más conciliadoras y buscan ratificar sus decisiones dentro de la propia familia. “Con frecuencia las mujeres toman la decisión y después buscan la confirmación y la aceptación a nivel personal” ([Jaffé, 2007]: 22)¹¹.

⁹Nuevos ancianos.

¹⁰Viejos ancianos.

¹¹“Women often make a choice and then look for confirmation and acceptance on a personal level” (Jaffe, 2007: 22).

Si son las mujeres que toman las decisiones familiares, también serán quienes decidirán mayormente los destinos de vacaciones, por tanto el mercado tiene que promocionarse teniendo en cuenta la consolidación de esta tendencia.

El hombre cuando tiene que decidirse por un viaje, elabora un listado de lo que busca, cuando se encuentra con el primer viaje que le ofrece todo lo que buscaba y a un precio razonable, suele realizar directamente la compra. La mujer hace un listado, pero “en particular juega un gran papel, considerando tantos intereses de los miembros de la familia como sea posible. Con frecuencia, ella pone sus propios intereses al final” ([Jaffé, 2007]:27), además su búsqueda es interactiva, porque examina los productos y servicios uno a uno para obtener una visión general, y esta búsqueda le genera conocimiento que puede aumentar sus expectativas. Al final, en caso de que haya más de una opción que satisfaga todas sus necesidades “viejas y nuevas” (generadas a lo largo de su búsqueda), decide según el precio.

1.1.4.3. Polarización del mercado

La tendencia que ya despunta es la de un mercado de extremos, es decir, de lujo y de productos baratos con gran presión en los segmentos intermedios. El lujo no es solamente representado por el hotel 5 estrellas o por los hoteles de diseño, boutique o de arte, sino también por el poder disfrutar de entornos únicos y protegidos con la familia.

Por otro lado, un ejemplo claro del mercado más económico son los “low budget hotels”, como la cadena EasyHotel, que tiene como eslogan: “Sleep, shower & go”, ofreciendo habitaciones que son pequeñas células, donde los baños son como los de los cruceros low cost (Figura 1.8). Estas habitaciones se limpian en 15 minutos y están ubicadas en sitios donde los hoteles suelen ser bastante caros, como el centro de Londres [Pütz-Willems, 2007].



Figura 1.7: Maqueta de una habitación de la cadena EasyHotel (Fuente: www.lesexplorers.com)

El fenómeno también se extiende a las líneas aéreas, donde las compañías aéreas tradicionales para sobrevivir tendrán que ofrecer servicios que los consumidores estén dispuestos a pagar y que las diferencien de las compañías conocidas como “sin servicios añadidos” (“no

frills operators”) y las “compañías híbridas” (“hybrid carriers”).

1.1.4.4. La distribución

Además de la importancia de la distribución online, se utilizarán nuevos canales de distribución, y cada vez será más difícil distinguir entre tipos de empresas, pues serán empresas híbridas. Tendremos hoteles-clínicas, clubes de vacaciones con talleres de artesanía, segundas residencias con resorts de salud.

Las empresas se asociarán para distribuir sus productos, como lo hicieron la cadena de supermercados Lidl y German Railways: “German Railways vendió más de un millón de billetes de primera clase por 49,99 € en 2.600 tiendas Lidl, en solamente una hora” ([Buck, 2007]: 156).

El canal estrella de distribución será la Web [Buhalis, 2002]. Un tercio del total de las reservas hoteleras realizadas en Europa entre 2005 y 2008 se realizó vía online, pero se espera que en 2010 el porcentaje ascienda al 50 %, según los datos facilitados por Bookassist [Hosteltur, 2008].

Entre los consumidores que siguieron comprando offline, muchos de ellos buscaron información online, lo que solamente aumenta la importancia de este canal de distribución. Pero para que las empresas lleguen a los consumidores tendrán que ofrecer servicios en sus páginas, y además permitir que el usuario exprese su opinión y genere contenidos, de esto trata la Web 2.0¹².

Dimitrios Buhalis y Peter O’Connor apuntan que este nuevo consumidor tendrá cada vez más información y por lo tanto disfrutará de más opciones a la hora de elegir sus productos turísticos. De esta manera, para llegar al cliente a través de Internet habrá que:

- *“Crear interfaces más amigables y personalizadas.*
- *Generar servicios más diferenciados y casi a medida de los gustos y preferencias del cliente/usuario*
- *reducir las barreras idiomáticas a través de interfaces que realicen automáticamente traducciones de las Páginas Webs” ([Buhalis & O’Connor, 2005]).*

1.2. El turismo con motivación cultural

Es en los años setenta cuando surgen las primeras tipologías de turismo y de turistas. Smith (1992) en su trabajo basado en el estudio inicial de Wahab, identifica 5 tipos de turismo, entre los cuales diferencia entre turismo cultural, histórico y étnico¹³, que actualmente se

¹²Un buen resumen de lo que significa es obra de Wade Roush, quien en el Technology Review del MIT argumentaba que el término web 2.0 se refiere a tres cosas: nuevos mecanismos de relación y comunicación entre las personas utilizando las tecnologías de redes sociales (con servicios como MySpace, YouTube, Digg o Wikipedia), la utilización de estándares web para la creación de servicios distribuidos en Internet (léase “mashups” como Housing Maps, un servicios inmobiliario que combina datos propios con mapas de Google Maps) y la mejora en los interfaces de las páginas web hasta llegar a imitar, casi a la perfección, la experiencia de usuario de las aplicaciones clásicas que se ejecutan en un ordenador - <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>).

¹³El turismo histórico “se caracteriza por una revisión de las glorias del pasado, representadas en los museos, catedrales, monumentos y ruinas, que ven generalmente favorecida su conservación gracias al interés despertado

entienden de manera general como turismo cultural, siendo los demás tipos tratados como sub-apartados de éste.

Para esta autora, el turismo cultural:

“incluye el pintoresco o el colorido local, un vestigio del estilo de vida tradicional campesino (tejidos, alfarería, construcciones, etc.) que, tal vez, pueda coincidir con el pasado de la cultura propia; añadiendo a ello unas costumbres y un lenguaje diferente. Tratando de ‘informarse’ lo mejor posible sobre estos ‘otros’, el turista observa y participa en comidas y fiestas rústicas, en el folklore e, incluso, en deportes populares, donde siempre está presente la cámara fotográfica. Buenos ejemplos de este tipo de turismo pueden encontrarse en España y Suramérica. Al tratarse de zonas que son fácilmente accesibles, pueden darse serias tensiones entre turistas y locales, que no suelen estar dispuestos a dejar su intimidad como un atractivo público-turístico (según el punto de vista)” (Smith In:[Talavera, 1997]: 37).

Según la definición dada por ICOMOS¹⁴, el turismo cultural es aquel que tiene por objeto

“el descubrimiento de sitios y monumentos. Ejerciendo sobre ellos un efecto positivo considerable en la medida que, para sus propios objetivos, concurre a mantener viva su protección. Esta forma de turismo justifica en efecto los esfuerzos que este mantenimiento y esta protección exigen de la comunidad humana, en razón de los beneficios socio-culturales y económicos que genera para el conjunto de las poblaciones afectadas.”

En 1996, Greg Richards define turismo Cultural como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” ([Richards, 1996]: 24).

Dentro de lo expuesto, y de lo que será tratado en este documento, se podría definir **el turismo cultural como el desplazamiento de personas interesadas por destinos de vocación cultural o atraídas por ciertos aspectos de la oferta que puedan considerarse como culturales.**

por estos viajes. Ahora bien, el interés por el pasado no incluye a los anfitriones del presente. Las relaciones de este tipo de turismo con los nativos están a menudo marcadas por la impersonalidad y la separación física entre clases, primando el intercambio económico. Para este tipo de turismo abundan las excursiones guiadas (dándose al guía un trato impersonal y económico) y los espectáculos de luz y sonido al modo de Uxmal (Yucatán, México), en los que se dramatiza el pasado y la caída misteriosa de la ciudad” ([Talavera, 1997]: 37). Se define al turismo étnico como “aquel donde se comercializa con las costumbres curiosas y la gente exótica, llevando al turista a los hogares y pueblos donde pueden adquirir lo llamativo, a veces de importante valor en el arte histórico (viajes para “conocer” los tuareg, los indonesios de Toraya, los indios panameños de San Blas, etc.), visitar aldeas indígenas, degustar sus alimentos tradicionales, asistir a “espectáculos” en los que se representan ceremonias y danzas típicas. Por los elementos que caracterizan a este tipo de turismo, generalmente está restringido a una elite poco numerosa, con lo que el impacto es mínimo, al menos en principio” ([Talavera, 1997]: 37).

¹⁴Internacional Council on Monuments and Sites.

1.2.1. La demanda y sus tendencias

Como se ha visto en la sección 1.1.4, el sistema turístico se compone de tres elementos, dentro los cuales el elemento dinámico, es la demanda, que puede ser clasificada en tres tipos: demanda actual o efectiva, aquella que llega a un destino turístico; la demanda potencial, que se encuentra motivada pero que por algún motivo no viaja; y la demanda diferida, que posee los medios para realizar el viaje, pero que por no conocer los procedimientos y los destinos no llega a realizar el viaje [Mathieson & Wall, 1990].

Los tres tipos de demandas son importantes. Tratándose de la demanda actual o efectiva existen diferentes grados de motivación entre los turistas que buscan los atractivos, eventos y ciudades “culturales”, y por lo tanto es necesario “segmentar el segmento”.

Esta nueva segmentación es importante porque cada grupo tiene expectativas diferentes y necesitará por lo tanto de servicios diseñados para estas necesidades. Es la tendencia de la “super-segmentación”.

De acuerdo con el documento final de la investigación Atlas Cultural Tourism Research Project 2004¹⁵, los turistas que buscan los atractivos culturales, en muchos casos no se reconocen como “turistas culturales”¹⁶. Entre los turistas internacionales, el 43,8 % define sus vacaciones como culturales, y entre los turistas domésticos apenas el 30 %. Esto se produce porque la gran mayoría de estos turistas no viajan por el atractivo cultural, y sí por otras motivaciones. Durante el viaje visitan a estos atractivos por la promoción turística local o por la indicación de amigos, conocidos y parientes [Richards, 2005].

A estos turistas que no viajan por el atractivo cultural, Salvador Antón y Clavé [Anton y Clave, 1996] les define como “turistas culturales atraídos”. Al turista que viaja ocasionalmente motivado por el producto cultural (materializado en grandes atractivos o eventos) se le denomina “turista cultural inspirado”. Y a la pequeña parcela de turistas que posee como motivación principal el patrimonio histórico-cultural, se les llama: los “turistas culturales motivados”.

En la tipología creada por Hughes [Hughes, 2004], los motivados serían los turistas “culture-core” y los “arts-core”; los atraídos serían los turistas “culture-peripheral”, y los inspirados de cierta manera podrían encajarse en lo que el autor denomina de turistas “arts-peripheral”. En la Tabla 1.2 se pueden visualizar las dos clasificaciones y sus correspondencias y diferencias.

Motivación	Clasificación Antón y Clavé	Clasificación Hughes
Patrimonio cultural de manera general	motivado	culture-core y arts-core
Patrimonio cultural de renombre internacional	inspirado	arts-peripheral y culture-peripheral
Principal no es cultural	atraído	-

Tabla 1.2: Tipología de turistas culturales (Fuente: Antón y Clave (1996) y [Hughes, 2004] - Elaboración propia)

¹⁵Una investigación realizada en 22 países, con cerca de 12.700 entrevistados, a través de Atlas y dirigida por Greg Richards.

¹⁶Es importante destacar que la investigación se realizó a la salida de atractivos culturales, e incluso dentro de algunos atractivos.

En un panorama general de la demanda, la mayoría de los estudios apuntan la tendencia de que el número de viajes año/persona siga en aumento. Además el Informe “Viajeros Europeos 2010”¹⁷ proyecta que habrá un aumento en el número de *city breaks*¹⁸ y excursiones, y al final en el número de días que cada persona destina para el excursionismo o turismo, según se detalla en la Tabla 1.3.

Tipo de salida	Actual	2010
Vacaciones cortas	2 al año c/ 3,5 días cada	2,7 al año c/ 3,5 días cada
City o land-breaks	4,2 al año c/ 1,5 días cada	6,5 al año c/1,5 días cada
Excursiones	8,7 al año	10 al año
Total días	30	38,8

Tabla 1.3: Tendencias en el aumento de días de viaje para el 2010 (Fuente: Esade)

Es importante el aumento en los días de excursionismo y city-breaks porque en estos períodos el destino urbano, “la ciudad”, está en alza. A esta tendencia se suma la evolución desde un mercado de nichos a un mercado de masas como describe Greg Richards:

“Aunque el turista cultural habitual sigue siendo parte de una elite de alto poder adquisitivo, el principal crecimiento en el consumo turístico-cultural parece derivarse del visitante casual que ve en la cultura un elemento complementario, y no tanto central, de su experiencia vacacional. Ello empuja poco a poco el turismo cultural en la dirección de un mercado de masas, en el que los grandes operadores ya empiezan a incluir ingredientes culturales en sus productos. Ya no resulta rentable, por lo tanto, entender al turista cultural como un puro viajero independiente y selecto: el turismo cultural se encuentra en todos los segmentos del mercado turístico” ([Richards, 2000]:92).

Dentro de esta perspectiva, TUI trabaja en lo que llama “Escapadas Culturales”, lo que viene a ratificar la posición del crecimiento de un turismo de masas cultural, así como de la importancia del aumento de los viajes cortos para este segmento.

Ya no sólo se trata de hablar de las ciudades históricas por excelencia o de los destinos urbanos relacionados con los atractivos culturales, la tendencia muestra la clara intención de consumir arte. Los cuatro paquetes ofrecidos por la operadora TUI en febrero de 2007 se relacionaban con grandes exposiciones de artistas de renombre y una muestra de carácter general relacionada con el exotismo que aún despierta África.

Esta tendencia a un mercado de masas también se ve reflejada en las largas colas de las grandes exposiciones temporales realizadas por los museos, así como en la creciente asistencia a los mismos [Morris et al., 2008]. En 1995, el Art Institute of Chicago realizó una exposición con una duración de 19 semanas con obras de Monet, que atrajo 960.000 visitantes, con gran impacto económico en la ciudad. Se estimó que la exposición provocó un flujo de capital de cerca de 300 millones de dólares [Kotler & Kotler, 2001a].

¹⁷Anteriormente citado, realizado por Esade y coordinado por Valls (Valls: 2006).

¹⁸Los city breaks son los viajes urbanos cortos, también conocidos como escapadas urbanas de fin de semana.

De acuerdo con Hughes [Hughes, 2004], entre 1993 y 1994, 90 millones de habitantes de Gran Bretaña visitaron museos y galerías de arte. En 1997, un tercio de la población de Estados Unidos fue a museos de arte y casi la mitad, a los parques históricos.

El 6 de junio de 2006, en el primer día de la exposición “Picasso: Tradición y Vanguardia” (Figura 1.10) realizada de forma conjunta por el Museo Nacional del Prado y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía se recibieron cerca de 6.000 personas. Era un martes, y los visitantes soportaron colas de cerca de una hora [Mundo, 2006].



Figura 1.8: Visitantes en la exposición “Picasso. Tradición y Vanguardia”, en el Museo del Prado - 2006 (Fuente: El Mundo)

Otra tendencia en la demanda que visita a los museos¹⁹ es el gran número de extranjeros, que sobrepasa en gran medida al número de residentes y de nacionales. Este es el caso del Louvre, que en 2000 recibió cerca de 6 millones de visitantes²⁰, donde dos tercios fueron de visitantes extranjeros y un tercio de franceses, siendo la mitad parisinos o habitantes de Ile de France. “En definitiva, más del 80 % de nuestros visitantes están en ‘situación turística’, lo cual induce un tipo de visita del Louvre bastante particular (interés prioritario por las ‘obras maestras’, predominio de grupo, visita bastante larga, etc.)” ([Monin, 2000]: 281)²¹.

Esta situación también está presente en muchos de los grandes museos y equipamientos culturales españoles. En 2003, los equipamientos museísticos relacionados con Dalí recibieron 1.150.236 visitantes (Tabla 1.4), “de este conjunto de visitantes, sólo un 12 % corresponde a visitas de catalanes y un 13 % a españoles de otras comunidades autónomas. El resto corresponde a público extranjero. Los franceses, con casi el 14 % es el segmento mayoritario, pero hay una notable presencia de alemanes (12 %), británicos (7 %) y norteamericanos, con el 7 % ” ([Sabría, 2004]: 192). La Tabla 1.4 muestra la evolución de los visitantes de los

¹⁹Que son el atractivo-estrella del turismo con vocación cultural [Richards, 2000]

²⁰En 2007, El Louvre fue el museo en el mundo que más visitantes ha recibido, con la cifra de 8.300.000. Más información se podrá obtener en el Capítulo 2.

²¹Según Monin los visitantes del Louvre se pueden dividir en los siguientes porcentajes: un 18 % de norteamericanos, un 7 % de asiáticos (japoneses), un 6 % de italianos, ingleses y alemanes, un 4 % de sudamericanos, un 4 % de españoles, un 19 % de franceses - habitantes de Ile de France, un 18 % de franceses - provincias ([Monin, 2000]: 280/281).

equipamientos museísticos relacionados con el pintor Salvador Dalí.

Año	2000	2001	2002	2003
Museo Figueres	804.647	803.688	816.133	820.369
Casa Museo de Púbol	65.444	89.447	83.204	75.594
Casa Museo de Port Lligat	87.502	88.896	92.882	95.213
Dalí Joyas Figueres	-	1.363	153.675	159.060
TOTAL	957.593	983.394	1.145.894	1.150.236

Tabla 1.4: Evolución del número de visitantes en los equipamientos museísticos Dalí (2000-2003) - (Fuente: Fundación Gala-Salvador Dalí)

1.2.2. Perfil e intereses del turista con vocación cultural

El turista cultural tiene un perfil distinto de otros turistas, Morante et al. ([Morante, 2007]: 113/115) determinaron en su estudio algunas diferencias entre los turistas culturales, rurales, y de sol y playa²².

Verificaron que la gran mayoría de los turistas de sol y playa suelen viajar una vez al año y dentro de su propia comunidad autónoma. Por su parte, el 37% de los turistas que practican el turismo rural suelen viajar con más asiduidad, más de cuatro veces al año, en su propia provincia o comunidad, ya que los viajes suelen ser cortos o excursiones. Así el 43% de los turistas culturales viajan entre 2 y 4 veces al año, con estancias que varían entre 3 y 6 días, mayormente fuera de su comunidad autónoma.

En el caso de los viajes más largos, las diferencias entre los tipos de turistas se acentúan: “(...) mostrando el turista cultural un interés mucho mayor por la visita a otros países frente al turista de sol y playa y turista rural que, pese a disponer de un mayor número de días, siguen inclinándose por seguir viajando por su país o comunidad” ([Morante, 2007]: 115).

Si esta investigación buscaba precisar las diferencias habidas entre turistas con distintas motivaciones, la investigación Atlas Cultural Tourism Research Project 2004 buscaba conformar un perfil de las personas que visitaban los atractivos culturales, fueran turistas o residentes²³. El estudio se realizó en Asia, África, Oceanía y Latinoamérica en 130 sitios culturales, con la colaboración de 37 instituciones²⁴. Las Tablas 1.5 y 1.6 muestran los países que formarán parte del estudio y los tipos de atracciones en las cuales se han realizado las encuestas.

Cerca del 70% de los encuestados eran turistas, con un importante porcentaje de turistas domésticos (28%). Es importante que en este tipo de investigaciones se tenga en cuenta tanto al turista doméstico como al internacional, así como al residente, por las diferencias entre grupos a la hora de elegir atracción cultural. Los residentes suelen elegir eventos artísticos relacionados con el cine, el teatro, los festivales tradicionales, los eventos de danza y música, y las galerías de arte. Por otro lado, los turistas prefieren los “sitios culturales” más tradicionales como pueden ser los museos, los monumentos, los sitios históricos y religiosos.

En relación al perfil sociodemográfico, los turistas suelen tener un nivel educativo más elevado que los residentes, así como ocupar cargos de gestión y consecuentemente tener

²²La investigación se llevó a cabo en Valencia con 512 personas.

²³Véase Cuestionario en español - Apéndice I

²⁴De la cual formó parte la autora a través del Centro universitario Positivo/Curitiba/Brasil.

Región/Conti- nente	Países	% en relación al total de encuestas
Europa	Austria, Bélgica, Republica Checa, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Hungría, Irlanda, Portugal, Rumania, Serbia y Montenegro, España, Turquía, Reino Unido	81,27 %
Oceanía	Australia, Nueva Zelanda	7,94 %
Latinoamérica	Argentina, Brasil, Chile	5,87 %
Asia	China, Japón	3,15 %
África	Mozambique	1,57 %

Tabla 1.5: Países que conforman la investigación (Fuente: [Richards, 2005])

Tipo de atracción	Países	% de visitantes
Museo	Australia, Chile, China, Holanda, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, España, Turquía	25,1 %
Festival	Republica Checa, Finlandia, Japón, Portugal, Rumanía, España	20,2 %
Sitio histórico	Austria, Bélgica, Holanda, Irlanda, Portugal, España	18,5 %
Ciudad	Chile, Hungría, Mozambique, Portugal, Servia y Montenegro, España	11 %
Sitio religioso	China, Holanda, Portugal, España	8 %
Local de artesanía o feria	Brasil, Portugal, Reino Unido	5 %
Parques/Parques temáticos	Holanda, España, Reino Unido	5 %
Galería/Exposi- ción temporal	Dinamarca, Portugal, España	4,9 %
Monumento	Argentina, Portugal	2,3 %

Tabla 1.6: Tipos de atracciones donde se realizaron las encuestas (Fuente: [Richards, 2005])

unos ingresos más elevados. Entre las más de 100 nacionalidades que integran el estudio, destacan con el 75,5 % de las encuestas los belgas, canadienses, franceses, alemanes, italianos, holandeses, españoles, británicos y americanos. Entre estos los que poseen mayor renta anual son los americanos, británicos, holandeses y canadienses (más de 60.000 €/año), respecto a los españoles, italianos y franceses en su mayoría declaran que perciben al año entre 10.000 y 30.000 euros. En este grupo seleccionado, los que más gastan durante el viaje son los belgas, seguidos de los británicos y españoles (Figura 1.11).

La mayoría de los encuestados se encontraba en la franja de edad que va de los 20 a los 29 años, “y casi el 40 % de los visitantes estaban por debajo de los 30 años. Además, una investigación realizada por ATLAS y ISTC²⁵, en el ámbito del mercado joven del turismo,

²⁵Student Travel Confederation

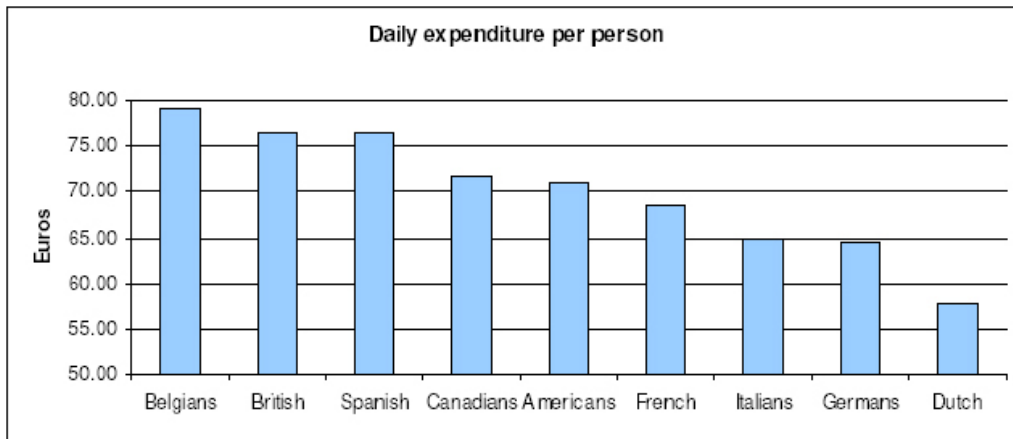


Figura 1.9: Gasto diario en el viaje por nacionalidad (Fuente: [Richards, 2005])

ha indicado que descubrir otras culturas era la motivación más importante entre los jóvenes viajeros” ([Richards, 2009]: 30)

Los excursionistas representaron el 12,2% de los encuestados, lo que ratifica la importancia de los city-breaks para el turismo con vocación cultural. Estos excursionistas suelen tener actitudes y motivaciones distintas a los turistas y residentes, ya que en su mayoría visitan un sitio por el ambiente o para visitar sus monumentos (Figura 1.12), frente al turista que tiene como principales motivaciones aprender algo nuevo o relajarse ([Morante, 2007]).

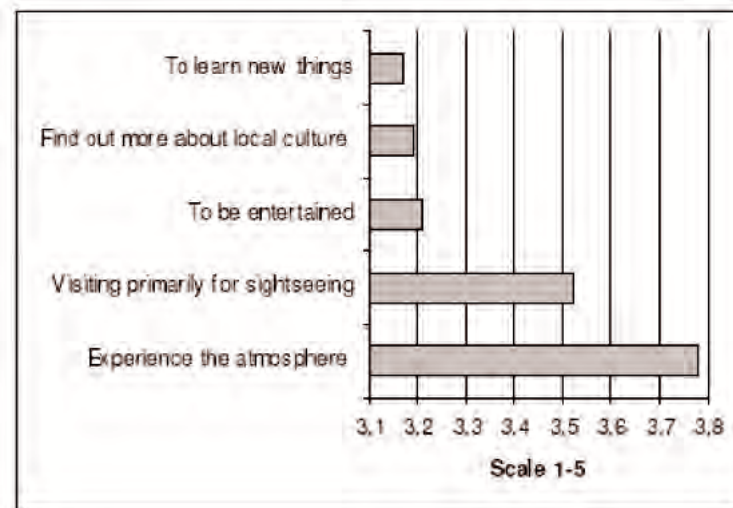


Figura 1.10: Motivaciones de los excursionistas (Fuente: [Richards, 2005])

Los excursionistas suelen viajar en grupos, y como no gastan en el alojamiento su gasto tiende a ser más reducido, alrededor de los 39,76 € por persona. Disfrutan de la vista, del ambiente y la mayoría visita museos (45,8%).

Cuando se trata de turistas, tanto los domésticos como los internacionales, apuntan como principal objetivo de la visita el simple hecho de que estaban de vacaciones, seguido del evento cultural, de acuerdo con la Figura 1.13.

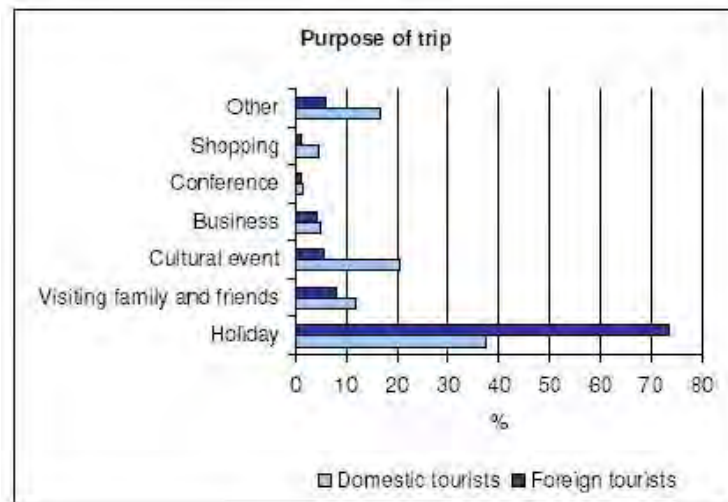


Figura 1.11: Propósito del viaje de turistas internacionales y domésticos (Fuente: [Richards, 2005])

La forma de planificación del viaje es diferente entre los turistas domésticos e internacionales, estos utilizan más los paquetes turísticos (23,1 %) que los domésticos (6,7 %), y como los nacionales tienen la facilidad de manejarse en el idioma local utilizan más las reservas por teléfono o fax (31 %).

Se percibe el crecimiento de las reservas por Internet desde la investigación anterior [Richard, 2001], y se mantiene la importancia de las recomendaciones de familiares o amigos a la hora de elegir o planificar las vacaciones, es decir, el famoso “boca a boca”. En cualquier caso, Internet ya se apunta como importante fuente de consulta antes de la visita, como se puede observar en la Tabla 1.7.

Entre las ciudades consideradas más atractivas para unas vacaciones culturales, París es la ciudad más citada en todas las regiones, y junto a New York y Hong Kong son las únicas tres ciudades recurrentes entre las diez más citadas; las demás ciudades dependen del área de la encuesta como se ve en la Tabla 1.8 (en orden decreciente). Este tipo de resultado es interesante a la hora de promocionar un destino, así como para realizar benchmarking²⁶ o analizar los competidores en determinados productos o destinos turísticos.

1.2.3. La oferta y sus tendencias

Se observa una notable complejidad de la demanda debida a la gran segmentación que se realiza en el sector turístico. Con la oferta ocurre algo similar, y además en las últimas décadas ha habido un aumento geométrico de las atracciones culturales, generando una competencia en alza, a la que Richards (2000) llama: *carrera armamentística*:

“El resultado de esta carrera por crear nuevas atracciones culturales es una espiral de competencia para captar la atención del turista ‘cultural’. En los años 80 el número de atracciones culturales creció más deprisa que el propio número de

²⁶ “Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Robert C. Camp)

Fuente de información	Información consultada antes del viaje		Información consultada durante el viaje	
	Turistas domésticos %	Turistas internacionales %	Turistas domésticos %	Turistas internacionales %
-				
Familia y amigos	36,1	42,6	30,2	26,6
Internet	27,2	38,6	11,5	15,8
Centro de Información Turística	-	-	23,4	34,2
Guías de viaje	12,2	41,8	12,8	40,3
Folleto locales	-	-	18,8	28,4
Visita previa	23,0	18,4	-	-
Agencia de viajes	3,5	11,3	-	-
Periódicos/Revistas	8,7	5,4	6,5	4,8
Folleto de turoperador	3,5	8,5	-	-
Programa de TV/Radio	5,3	3,5	3,3	3,2
Información de turoperador	-	-	2,4	8,9
Otras	13,1	9,5	17,9	9,4

Tabla 1.7: Fuentes de información consultadas antes y durante el viaje (Fuente: [Richards, 2005])

Europa	Oceania	África	Asia	Latinoamérica
Paris	Paris	Paris	Paris	Paris
Rome	New York	Cape Town	Beijing	New York
Londres	Hong Kong	New York	New York	Buenos Aires
Barcelona	Sydney	Cairo	Shangai	Rio de Janeiro
Florence	Buenos Aires	Hong Kong	Bangkok	Salvador de Bahía
Athens	Melbourne	Buenos Aires	Hong Kong	Santiago de Chile
Venice	Ballarat	Durban	Singapore	Sydney
Prague	Cape Town	Marrakesh	Osaka	Hong Kong
Amsterdam	Auckland	Maputo	Macao	Lima
New York	Canberra	Pretoria	Sydney	Cordoba (Argentina)

Tabla 1.8: Ciudades más identificadas con vacaciones de tipo cultural en cada región (Fuente: [Richards, 2005])

visitantes de la cultura, lo que condujo a una caída en la cifra media de visitantes por atracción. Un crecimiento tan claramente basado en la oferta puede a la larga resultar contraproducente. Ya no es sólo que las atracciones culturales entren cada vez más a competir las unas con las otras, sino que, además, la disolución de las fronteras entre el turismo cultural y las otras variedades del turismo, el entretenimiento y el ocio conlleva que las atracciones culturales se vean cada vez más obli-

gadas a competir asimismo con las fuentes ‘ordinarias’ de entretenimiento. Como no hace mucho observó un responsable de la promoción comercial de un museo holandés ‘nuestra principal competencia no viene de los demás museos, sino de la cadena de tienda de muebles IKEA’. Uno de los motivos por los que los visitantes de tipo cultural no alcanzan cifras previstas es que su cada vez más valioso tiempo de ocio es objeto de múltiples y variadas demandas” ([Richards, 2000]: 91/92)

En el ejemplo de la cadena IKEA, se revela que los límites en lo que es o no “cultural” son muy tenues. A esto se añade el aumento de la competencia entre los propios museos, con la creación de innumerables museos privados. Como por ejemplo, la Casa Batlló, en Barcelona, que en el año temático Gaudí (2002) abrió sus puertas al público, obteniendo en el año posterior entre entradas y alquiler de espacios, alrededor de tres millones de euros.

De la misma manera, también se opera un desvanecimiento paulatino de las antiguas barreras entre “alta cultura” y “cultura popular”. El producto que empezó a poner de manifiesto la cultura popular, fue el turismo de patrimonio industrial iniciado en los años 80 en Inglaterra. La tendencia actual es la puesta en escena del patrimonio inmaterial como se puede observar en la promoción de diversos países. Como ejemplo ilustrativo, en la Página Web de Japón se promociona dentro del apartado “Historia y Cultura”, a la experiencia de la cultura japonesa y las costumbres. Entre las costumbres, se destaca la ceremonia del té (Figura 1.15).

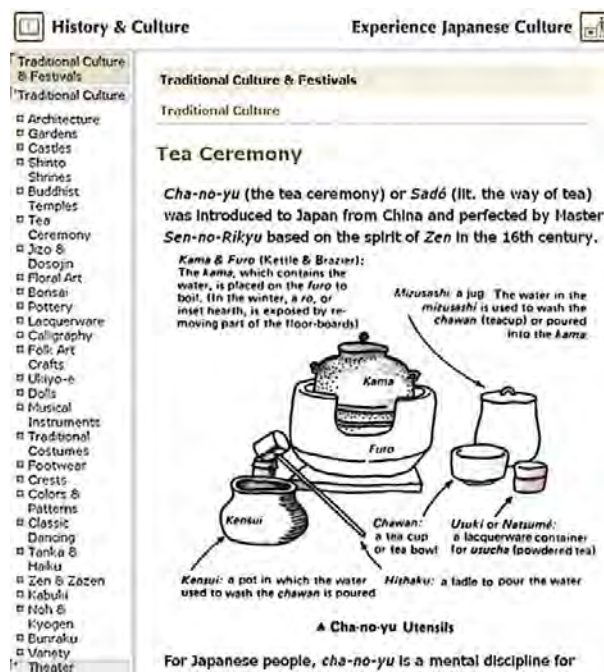


Figura 1.12: Página Web Oficial del Turismo Japonés: Ceremonia del té (Fuente: www.jnto.go.jp)

Además de la gran competencia en el mercado cultural, hay una polarización entre las grandes y las pequeñas atracciones; entre los grandes escenarios y las mega atracciones y los productos más modestos. Una situación paralela a la tendencia de la polarización de los mercados de lujo y de bajo coste, presentada en la sección 1.1.4.3.

Dentro de los grandes museos, muchos ya empiezan a funcionar con sucursales, y no se habla solamente de los museos privados como el Guggenheim (Figura 1.16), que ya posee sedes en Nueva Iorque, Bilbao, Venecia, Berlin y Las Vegas, sino también de los museos públicos que se plantean la apertura de sucursales. En 2009, el Centro Pompidou abrió una sucursal en Metz y el Museo Hermitage una sucursal en Amsterdam.



Figura 1.13: Página Web Fundación Guggenheim (Fuente: <http://www.guggenheim.org/>)

Los museos o centros culturales aparecen como transformadores del paisaje y de la propia ciudad. Cuando se habla de la ciudad se hace referencia tanto a lo material como a lo inmaterial, como puede ser la propia auto-estima del ciudadano. El caso paradigmático, ya clásico es la transformación generada en Bilbao a partir de la construcción del Museo Guggenheim. Otro ejemplo de esta tendencia es la construcción por los Emiratos Árabes Unidos de una ciudad de la Cultura (Figura 1.17) en la Isla de Saadiyat.



Figura 1.14: Página Web de la ciudad de la cultura en los Emiratos Árabes Unidos (Fuente: <http://www.saadiyat.ae>)

Saadiyat Island²⁷ o la Isla de la Felicidad se construirá a 500 metros de la costa de Abu Dhabi. Serán diversos distritos que tendrán uso comercial, residencial y cultural. Se pretende que el distrito cultural (o ciudad cultural) sea el atractivo estrella de la isla, ya que contará con diversos museos, entre ellos sucursales del Guggenheim y del Louvre, proyectadas por Frank Gehry y Jean Nouvel, respectivamente. Las Figuras 1.18 y 1.19 enseñan la espectacularidad del proyecto del edificio del Louvre, tanto en su exterior como en su interior. Estos dos museos que estarán presentes en Saadiyat Island son instituciones que atraen millones de visitantes y que poseen características similares. Podrían ser llamados en la clasificación de Carlos Pestaña Barros [Barros, 2000] de *superstars* (Ver 2.3 - La Oferta Museística).



Figura 1.15: Proyecto del exterior del Museo del Louvre en Abu Dhabi (Fuente: www.saadiyat.ae/en/Images/Saadiyat_Cultural_District.aspx)



Figura 1.16: Proyecto del interior del Museo del Louvre en Abu Dhabi (Fuente: www.saadiyat.ae/en/Images/Saadiyat_Cultural_District.aspx)

En el caso de los museos “superstar” y los “sectoriales” hay una tendencia a crear sinergias con la oferta de la ciudad para la creación de nuevos productos para hacer que,

²⁷Véase: <http://www.saadiyat.ae>

o bien la demanda se quede más tiempo en el destino, o bien fidelizarla para que repita la visita. Además, los museos “superstars” realizan al menos una o dos grandes exposiciones temporales al año, para que la demanda tenga razones para volver a visitar el museo.

Como ejemplo, la Fundación Gala-Salvador Dalí, responsable de los museos Dalí, en el año del pintor (2004) potenció una interesante sinergia entre el contenido de los museos y el colectivo “La Cuina de l’Empordanet”. La Fundación encargó una investigación a este colectivo sobre los gustos culinarios de Dalí, a partir de la cual se crearon productos turísticos.

“En cada uno de los restaurantes participantes se utiliza una vajilla diseñada al efecto, con el logo oficial del centenario. Son elementos comunes también a todos los restaurantes la cubierta de la carta que contiene el menú ofrecido por cada restaurante, el pan - una reproducción en ración individual (70g.) de los panes de crostó que decoran la fachada de Torre Galatea en el teatro-museo de Figueres -, y el cava rosado que se ofrece como copa de bienvenida elaborado por la cava Castillo de Peralada, dado que era la bebida que acostumbraba ofrecer Dalí a sus invitados en Port Lligat (...) en cada uno de los restaurantes participantes se expone una obra de un artista contemporáneo residente en la zona, a los que se encargó la realización de una obra dedicada a Dalí o al Ampurdán” ([Sabría, 2004]: 200).

1.3. Turismo e Interpretación del patrimonio

El turismo con vocación cultural como refleja su propio nombre se alimenta del patrimonio cultural a todos los niveles, municipal, nacional e internacional, así como (me atrevería a decir) de las células que se conforman en la posmodernidad ajenas a estos niveles, que aquí llamaremos de redes, utilizando el término de Castells (2001):

“(...)los sujetos, cuando se construyen, ya no lo hacen basándose en las sociedades civiles, que están en proceso de desintegración, sino como una prolongación de la resistencia comunal. Aunque en la modernidad (temprana o tardía) la identidad proyecto se constituyó a partir de la sociedad civil (como en el caso del socialismo, que se basó en el movimiento obrero), en la sociedad red, la identidad proyecto, en caso de que se desarrolle, surge de la resistencia comunal. Éste es el sentido real de la nueva primacía de la política de la identidad en la sociedad red. El análisis de los procesos, las condiciones y los resultados de la transformación de la resistencia comunal en sujetos transformadores es el ámbito preciso para una teoría del cambio social en la era de la información” ([Castells, 2001]: 33/34).

En un principio el patrimonio no era más que el conjunto de bienes familiares heredados de generación a generación, y tenía un carácter bastante personal. Así, ¿cuándo se inicia la idea de patrimonio, tal cual lo entendemos hoy?

“Todo esto se produce con el romanticismo. Los criterios de legitimación extracultural fijados por este movimiento son muy definitorios de su sensibilidad, a la vez que participan de un principio de universalidad. Dichos criterios son la naturaleza, la historia y la inspiración creativa (o el genio)” ([Prats, 1997]: 22).

En el romanticismo prima la emoción sobre la razón; y se hace una evocación al pasado del cual se extraen las características recurrentes de un pueblo y que le constituyen como nación, permitiendo que se diferencie de otro. En este movimiento aflora un exacerbado nacionalismo que busca en el patrimonio su mejor aliado, o mejor, su punto de inflexión para construir a las identidades nacionales. “Por eso se puede afirmar, como hace Dominique Poulot (1992) que en toda Europa, el siglo XIX constituye una edad de oro del patrimonio nacional, o que, como dice Nélia Dias (1991, p. 94), el siglo XIX es, incontestablemente el siglo de los museos, museos que respondían explícitamente al ‘despertar de un sentimiento nacional y patriótico’ ” (In [Prats, 1997]: 25/26).

El romanticismo pone en valor al patrimonio, que será utilizado en diversas ocasiones para expresar poder, por razones políticas, raciales, económicas, pero, ¿cómo se define lo que es o no patrimonio? Según Prats (1997) el patrimonio es una creación, en el sentido que un bien no es por sí mismo un patrimonio, necesita que una persona o un grupo de personas le active como tal [Schouten, 2003], y además que la sociedad se reconozca en él para que se constituya en patrimonio. Si por un lado es una invención, que necesita un mínimo de consenso, es a partir de esta construcción social que un grupo puede diferenciarse de otro. “El carácter simbólico del patrimonio es un factor definidor de su capacidad de instrumentación social, de la fuerza que pueda tener, y por lo tanto de su utilidad” ([Prats, 1997]: 121).

Los monumentos, las colecciones de arte, los edificios históricos son espacios simbólicos que contribuyen a cohesionar la sociedad. Y son más fuertes al mismo tiempo en que se les reconoce como auténticos.

“En el ámbito del patrimonio, la noción de autenticidad se basa exclusivamente en la metonimia, es decir, se logra únicamente mediante aquellos elementos que se supone que realmente han estado en íntimo contacto o formado parte de los parámetros extraculturales que los legitiman (sean especímenes naturales, objetos históricos y/o pertenecientes al individuo genial, o frutos de la inspiración creativa). La metáfora (la imagen, la fotografía, la copia, la reproducción ...) tiene una capacidad de evocación auxiliar, pero jamás alcanza a legitimar por sí misma un repertorio patrimonial” [Prats, 1997]: 55).

Schouten define como componentes del patrimonio: “*sistemas culturales, sistemas de creencias, tradiciones, clase social, lenguajes, políticas, estética, etnicidad, recuerdos, expectativas, hábitos, esperanzas, miedos y sueños. De entre todo esto, emergen cuatro aspectos distintos, las caras del patrimonio:*

1. *La identidad colectiva. Haré referencia a este aspecto como la identidad cultural.*
2. *Una identidad individual. Haré referencia a esto como nostalgia.*
3. *La historia como la identidad de los eventos.*
4. *La autenticidad como la identidad de los objetos ([Schouten, 2003]: 52).”*

La Figura 1.20 enseña como un mismo conjunto de factores genera a su vez diferentes componentes del patrimonio.

A pesar de que la historia puede formar parte de los componentes del patrimonio, no se pueden utilizar estos términos como sinónimos, ya que son conceptos distintos. El patrimonio



Figura 1.17: Componentes del patrimonio (Fuente: [Schouten, 2003]: 52)

es una construcción de la interpretación, es una activación subjetiva. La activación no tiene en cuenta solamente las evidencias científicas, sino en esta hay espacio para la imaginación, para maravillarse e incitar un espíritu de curiosidad. El patrimonio mantiene la memoria de lo que la comunidad reconoce como importante, y que por lo tanto permite la construcción o re-construcción de la identidad.

“La memoria (...) es una reconstrucción psíquica e intelectual que conlleva a una representación selectiva del pasado, un pasado que nunca es aquel solo del individuo, pero de un individuo que se encuentra dentro de un contexto familiar, social, nacional. Por ello, la memoria es por definición colectiva, como ha sugerido Maurice Halbwachs. Su atributo más inmediato es garantizar a la continuidad del tiempo y permitir resistir a la alteridad, al tiempo que cambia, a las rupturas que son el destino de toda vida humana, es decir, ella constituye un elemento esencial de la identidad de la percepción de si y de los demás” (Henry Rousso citado por [Murta & Albano, 2002]: 125)

Para muchos autores (Ruiz, 2000; Flórez, 2007) el patrimonio cultural representa actualmente lo que representaba la religión en la Edad Media, es decir, un referente. Y se llega a afirmar que los museos son las catedrales posmodernas. Quitando la referencia de poder manipulador, Schouten apunta como tarea de las instituciones culturales, que a su vez, extendemos a su objeto principal, el patrimonio, “presentar la universalidad de la humanidad, presentar la multitud de formas a través de las cuales cada mujer y cada hombre dan sentido a sus vidas, como han luchado y sobrevivido, sus esperanzas y miedos en los buenos y malos tiempos, en la belleza y en la fealdad, sus sueños, esperanzas y miedos” ([Schouten, 2003]:55).

Para que la comunidad pueda disfrutar de su cultura, así como protegerla, y que el visitante acceda a ella, es necesario un proceso correcto y eficaz de interpretación del patrimonio.

1.3.1. La interpretación del patrimonio

¿Qué es interpretar el patrimonio? “Es el proceso de añadir valor a la experiencia del visitante, a través de información y representaciones que destaquen la historia, así como las características culturales y ambientales de un lugar” ([Murta & Albano, 2002]: 13).

Según Morales la finalidad de la interpretación del patrimonio:

“es producir cambios en los ámbitos cognitivos, afectivos y de comportamiento del visitante (Morgan, et. al, 1997), cambios que pronto se traducen en comportamientos duraderos. Como afirma Wagar (1976), la interpretación no será efectiva, a menos que:

1. atraiga y mantenga la atención del visitante;
2. que éste entienda y retenga cierta información;
3. que gracias a esa información el visitante adopte una actitud positiva; y
4. que en él se observe un cambio de comportamiento permanente”([Miranda, 2002]: 96).

Freeman Tilden es conocido como el padre de la educación ambiental, y a partir de sus prácticas se ha desarrollado la interpretación del patrimonio. Tilden fue quien escribió los primeros libros sobre este tema basados en sus trabajos en los Parques de Yosemite y del Grand Canyon (en Estados Unidos). Él definía a la educación ambiental como “una actividad educativa que objetiva revelar significados y relaciones a través de la utilización de objetos originales, de experiencias de primera mano y por medio de media gráfica, al contrario de solamente comunicar información puntual” (In: [Murta & Albano, 2002], 2002: 14).

Tilden también trazó seis principios que debían orientar a la interpretación:

- *“Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.*
- *La información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.*
- *La interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.*
- *El objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.*
- *La interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.*
- *La interpretación dirigida a niños y niñas (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa*

específico.”([Tilden, 1970]: 18)²⁸

Éste y otros conceptos de interpretación ambiental pasan a utilizarse en Gran Bretaña a partir de la década de 1960 pero en el ámbito rural y reservas naturales. Solamente en la década de 1970 se transfieren estos conocimientos a la interpretación del tejido urbano, conociéndose este período como la década de las rutas y senderos. En la década de 1980 el salto será la creación de atracciones a partir de hechos históricos y colecciones. [Morales, 1998].

En estas primeras creaciones basadas en los hechos históricos y las colecciones, en la mayoría de los casos, no se tuvo en cuenta a la comunidad local, y el resultado fue la generación de una atmósfera de falsedad en muchos pueblos y ciudades. En la década de 1990, con la Conferencia de Río (1992), se publicita de forma más global el Informe Brundtland²⁹ y se empiezan a manejar conceptos como el de sustentabilidad, que han llevado a una participación más activa de la comunidad local en los procesos de planificación turística.

Existen diferentes medios de interpretación. La categorización más recurrente los divide en:

- Medios de interpretación directos (guías, representaciones).
- Textos, publicaciones y diseño, que a su vez se dividen en:

Medios estáticos: placas, carteles, objetos, documentos, reconstrucciones.

Medios animados: medios que utilizan sonidos, luces e imágenes en movimiento.

Los diferentes medios utilizados deben integrarse en un plan interpretativo, que además de dar la información al visitante, busquen el aprendizaje cognitivo y actitudinal, así como orientar los flujos de visitantes en un determinado espacio, porque también es función de la interpretación, la protección del bien o paisaje que se interpreta.

Dentro del plan interpretativo son importantes las rutas³⁰ y senderos³¹ que se clasifican según Murta y Albano [Murta & Albano, 2002] en:

²⁸La traducción es de la Asociación de para la Interpretación del Patrimonio y se encuentra en la Página Web - <http://www.interpretaciondel patrimonio.com>. A los principios descritos por Tilden, Murta y Goodey añaden:

“Empezar la interpretación junto a la comunidad, estimulando el intercambio de conocimientos y recursos.

Adoptar un abordaje abarcador, relacionando los temas del pasado, presente y futuro, destacando la dimensión socioeconómica, así como las dimensiones histórica, ecológica y arquitectónica.

No se debe intentar vender una verdad universal, pero destacar la diversidad y la pluralidad culturales. Su interpretación debe fomentar la aceptación y la tolerancia como valores democráticos.

Siempre tener en cuenta la atención al cliente, indicando u ofreciendo instalaciones básicas, como baños, seguridad, puntos de descanso y aparcamiento, que son elementos esenciales para una experiencia placentera del lugar”.(In: [Murta & Albano, 2002]: 18)

²⁹El informe Brundtland originalmente se llamaba “Nuestro Futuro Común”. Es un informe socioeconómico publicado en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, encabezada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland. En este documento es la primera vez que se ha utilizado el término “desarrollo sostenible”, declarándose que los dos conceptos no eran incompatibles, pero necesarios que se uniesen para que se pudiera garantizar un futuro a las generaciones venideras.

³⁰“Las rutas son recorridos más amplios que se pueden realizarse a través de cualquier medio de transporte: bicicleta, caballo, coche, barco y hasta mismo a pie. No importa la forma que tengan, al largo del camino están plagados de atracciones y servicios, entre los cuales pueden figurar trillas para caminatas”([Murta & Albano, 2002]: 37).

³¹“Un sendero es una ruta, ya existente o planificada, que une puntos de interés en ambientes urbanos o

- temáticas (que se relacionan con temas específicos, como las artes o eventos históricos),
- espaciales (relacionadas con determinadas áreas o parques);
- las generales (donde se presentan ciudades, una región donde los pueblos se relacionan a través de un hilo conductor común).

La tematización es una herramienta bastante importante a la hora de presentar un gran museo o una región. Para Alfonso Seone tematizar significa:

“principalmente dos acciones: de un lado superar la musealización de los patrimonios culturales y monumentales dándoles un sentido bajo la perspectiva de su valorización y uso productivo. Por otro lado, tematizar significa empaquetar, interpretar, teatralizar y simplificar, incluso obviar elementos no directamente implicados en el contenido temático principal, de acuerdo con la expectativa precisa que tiene el usuario. Tematizar puede ser útil para gestionar los flujos en los mini-escenarios (centros urbanos, centros monumentales) y simplificar el contenido de la experiencia, es decir, aumentar la densidad de las emociones, con el fin de seducir a nuevas formas de consumo a través del juego, de la participación y los contenidos educativos” ([Yarza, 2003]: 468).

Hay que tener cuidado con ciertos aspectos, principalmente en el simplificar, porque puede darse una paradoja en razón de lo señalado en los párrafos anteriores. Es necesario ofrecer diversos eslabones interpretativos, y que el visitante se sienta motivado en cada visita a transponer el eslabón anterior y seguir al próximo, para que a cada visita aumenten sus habilidades de “consumo” y además se pueda lograr la difícil tarea en el turismo, que es fidelizar al cliente. Lo que es totalmente viable a medida que:

“los bienes relacionados con la cultura tienen un carácter aditivo, es decir, que revelan una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes característicos de la ortodoxia económica. Esto significa que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable” ([Prieto, 2000]: 14).

Muchas veces se reproducen mensajes como: “El turismo como mediador de los pueblos”. Para que se pueda alcanzar tan ambicioso objetivo, la interpretación debe facilitar que las personas puedan “ponerse las gafas del otro”, para ver el mundo de la manera que el otro lo ve. Entender porque en otras culturas se hacen las cosas de manera distinta, conllevando a la tolerancia, o mejor, fomentando este valor que en la sociedad de la satisfacción inmediata [Galbraith, 2000] está bastante en desuso.

Por ello, la interpretación debe ofrecer diferentes puntos de vista, y no decantarse por uno u otro. Hay que buscar desde dentro de lo local afirmarse en la universalidad de la humanidad. Servir de puentes de ida y venida entre lo local y lo global porque solamente así se podrán cosechar valores que van más allá de los datos genéricos que muchas veces se ofrecen a los visitantes.

naturales” ([Murta & Albano, 2002]: 36).

Para que una buena interpretación llegue al gran público ésta debe sufrir un proceso de difusión, y para ello se utilizan las herramientas del marketing. En la próxima sección se presenta el marketing turístico y su relación con el turismo cultural.

1.4. El marketing como filosofía

La palabra Marketing se deriva del inglés “market”, y significa “mercadotecnia”. Este concepto surge en la sociedad capitalista, y sufre un desarrollo en razón de los cambios habidos en la demanda³².

El concepto más antiguo es el orientado a la producción. Los empresarios intentan satisfacer las necesidades básicas de la demanda creciente, y concentran sus esfuerzos en producir y comercializar con buenos precios. El segundo concepto, variante del primero, se funda en la creación de nuevos productos, para ofrecer una mayor variedad a los consumidores, sin pensar que las necesidades de los clientes cambian, y que se debe buscar satisfacer estas necesidades y no simplemente ampliar la gama de productos, intentando por esta vía mantener la fidelidad de la clientela.

El concepto de venta fue el marco de los años 60, se orienta a la promoción, que busca el mayor número posible de ventas, sin pensar en la satisfacción pos-venta. En el momento en que se entiende que el cliente es lo más importante, surge el concepto de atender sus necesidades, que es llamado por muchos autores como mercadotecnia, pero que no es sino el mismo concepto orientado hacia el cliente. En este concepto la empresa busca atender las necesidades del cliente, obteniendo sus beneficios a través de esta satisfacción. No se piensa en crear productos, pero sí en atender las necesidades, sorprender al cliente, realizar sus mejores sueños. El fin mayor es encantar al cliente, buscando comprender sus deseos y necesidades, ofreciéndole aquello que necesita o que cree que necesita.

En base a los nuevos modelos de desarrollo fundados en la sostenibilidad, al concepto clásico de mercadotecnia se añade a los conceptos de bienestar del consumidor y de la sociedad, es decir, deben ser satisfechas las necesidades del consumidor, pero al mismo tiempo evitar causar perjuicios a la sociedad. El aspecto social es fuerte dentro de este concepto, así se habla de la mercadotecnia social³³. Las empresas pasan a buscar formas de producir sin agredir el medio ambiente con sus residuos; los hoteles implementan programas que intentan evitar los desperdicios de agua entre sus huéspedes; etc.

Dentro de estas concepciones presentadas, existen diversas definiciones³⁴ de marketing,

³²Parte de este capítulo se ha publicado como material didáctico del módulo de “Marketing de Destinos Turísticos”, en el Master Internacional de Turismo, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) en su versión semipresencial, en 2003 y años subsecuentes; y en el libro: “Turismo Cultural: Estrategias, Sustentabilidad e tendencias - Análisis de Casos”, organizado por Camargo y Cruz, que saldrá en octubre de 2009, por la Universidad de Santa Cruz/Ilheus/Brasil.

³³El concepto de Marketing Social data de julio de 1971, y fue por la primera vez utilizado por Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión ideas que pudieran beneficiar a la sociedad.

³⁴

- “Es una filosofía o actitud que impregna la gestión empresarial en su totalidad. Es un conjunto de técnicas que - orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor -, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable” [Machín, 1993].
- “Actividad humana dirigida a la satisfacción de las necesidades y los deseos por medio del proceso de intercambio” [Kotler & Armstrong, 1997]

pero no se debe olvidar que por encima de cualquier término que se utilice, el marketing es una filosofía, que orienta la misión de la empresa / institución.

1.4.1. La división del marketing

Independiente de la definición adoptada, éstas siempre contienen implícitamente la idea de transacción, que consiste en un trueque de valores entre dos partes. Para que este intercambio suceda de la mejor forma posible, la empresa / destino hace uso del marketing operativo o mix y del marketing estratégico. Son divisiones de la misma filosofía que auxilian en la organización del trabajo.

El marketing estratégico establece la ventaja competitiva, analizando los competidores potenciales, la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de productos sustitutos, el poder negociador de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. A partir de este análisis se construye la estrategia competitiva orientada al mercado, así como el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El marketing operativo o mix pone en práctica la ejecución de la estrategia competitiva, por medio del desarrollo de las siguientes variables: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables son conocidas como los 4 P's, que así se llaman en razón de sus nombres en inglés: producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place*) y comunicación o promoción (*promotion*). Estas 4 P's fueron definidas en los años 1960 por McCarthy y redefinidas por Kotler, para que se acercasen más a la orientación del marketing al consumidor. De esta manera, Kotler obtuvo las 4 C's:

- Producto - valor del Consumidor
- Precio - Coste
- Promoción - Comunicación
- Place - Conveniencia

1.4.2. El Marketing Estratégico

Dentro de los diferentes conceptos, métodos y procesos utilizados por el marketing estratégico, se hará un análisis de aquellos que se entienden más importantes para los atractivos culturales: el análisis de la competencia, la ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor.

1.4.2.1. Análisis de la competencia

Se vive un momento en que, por diversas razones, la actividad turística está sometida a una fuerte competencia. Si se desea mantener satisfactoriamente cualquier segmento de demanda, es necesario identificar, valorar y controlar todos aquellos destinos o atractivos que puedan entrar en competencia con el destino o atractivo bajo análisis.

-
- “El marketing es un proceso social, de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” [Bigné et al., 2000].

El análisis de la competencia ha de hacerse con una perspectiva amplia, aplicando siempre los criterios del consumidor, y con un claro enfoque de mercado que contemple todas las alternativas, incluso las potenciales. En la competencia cabe distinguir cuatro niveles:

- La “competencia de deseo” la constituyen todas las alternativas previas, cuando se decide entre realizar el viaje o emplear la renta en otra cosa.
- El segundo lugar lo ocupa la “competencia de industria”, la que se produce entre los distintos tipos de modalidad turística a consumir (turismo cultural, deportivo, de descanso, etc.).
- Un tercer nivel lo constituye la “competencia de producto”, cuando entra en juego la alternativa de destinos.
- Por último en la “competencia de marca”, el consumidor, dentro del mismo destino, se decide por un producto entre varios similares.

Las estrategias a desarrollar ante los competidores deben ser distintas, tanto en sus objetivos como en sus vías de actuación, según se consideren cada una de las cuatro posibilidades de competencia. Lo realmente importante será identificar claramente quienes son esos competidores, qué importancia relativa tiene cada uno de ellos, qué perspectivas de futuro y cuales son sus ventajas y desventajas comparativas respecto a nosotros. Es evidente que un análisis de este tipo no debe considerar solamente la situación actual, sino que ha de proyectarse hacia el futuro y evaluar también lo que se denomina competencia potencial.

1.4.2.2. Ventaja competitiva

Después del análisis de las posibilidades de competencia, para lograr éxito es necesario establecer la ventaja competitiva, es decir, una ventaja sobre la competencia, que posibilitará que el destino obtenga una rentabilidad superior que la media del sector turístico. En el caso de un destino esta rentabilidad se mide por la cantidad /calidad de turistas que es capaz de atraer; por la mejora del nivel de vida de sus residentes y del entorno medio ambiental y cultural del destino.

La ventaja competitiva se crea y mantiene mediante actos de innovación. Esta innovación, a su vez, no involucra sólo el uso de las nuevas tecnologías, sino también nuevas formas de hacer las cosas. “La innovación puede definirse como el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios al mercado” ([Bigné et al., 2000]: 397).

Si los competidores reaccionan con lentitud a una innovación, aquél que la propuso consigue una ventaja competitiva. Estas innovaciones pueden prever necesidades tanto nacionales como extranjeras, y algunas veces las innovaciones que respondan a necesidades específicas del mercado interno de un destino pueden retrasar su éxito internacional.

No obstante, no basta con innovar, porque los competidores pueden responder rápidamente a esta innovación, incluso mejorándola, así la empresa / destino que la creó debe estar siempre dispuesta a mejorarla antes que los demás.

Por lo tanto, la ventaja competitiva se crea a partir de innovaciones y se mantiene por su perfeccionamiento continuado. Esta mejora se logra por medio de investigación de mercado, de tecnología, y a través de la superación de los viejos prejuicios.

Una de las tendencias de las empresas que logran alcanzar una ventaja competitiva fuerte es hacer de todo para mantenerla, eliminando dentro de su estructura cualquier posibilidad de cambiar el enfoque proporcionado por esta ventaja, lo que genera su estancamiento y hace que sea en poco tiempo rebasada por los competidores. Muchas veces la empresa que generó una innovación debe ser la que la convierta en obsoleta, antes que lo hagan sus competidores.

1.4.2.3. Comportamiento del consumidor - Las necesidades y motivaciones

Se ha dicho que el análisis de mercado debe orientarse hacia las necesidades de los turistas, por tanto hay que entender el comportamiento del consumidor. Varios autores señalan que la motivación es uno de los factores principales que determinan el comportamiento de los turistas. El concepto de necesidad es uno de los temas centrales de la mayoría de las teorías de motivación. Las necesidades son aquellas fuerzas que dirigen el comportamiento [Pizam & Mansfeld, 1999].

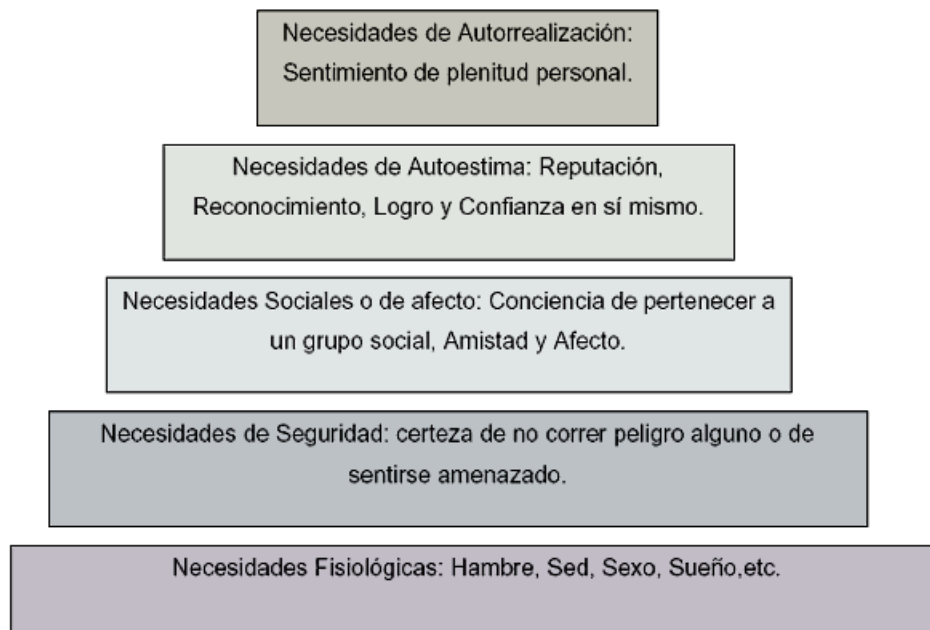


Figura 1.18: Pirámide que ilustra la jerarquía de las necesidades de Maslow (Fuente: [Pizam & Mansfeld, 1999])

Para entender como funcionan las necesidades humanas, Maslow ha desarrollado una teoría basada en la figura de una pirámide (Figura 1.21). Maslow explica que si ninguna de las necesidades de la pirámide fuera satisfecha, entonces, las necesidades del nivel más bajo, las fisiológicas, dominarían el comportamiento. Al ser éstas satisfechas, ya no motivarían y el individuo avanzaría al siguiente nivel de la pirámide, al de las necesidades de seguridad; al ser éstas satisfechas, el individuo avanzaría al siguiente nivel, continuando de esta forma hasta satisfacer todos los niveles de la pirámide.

Cuando una persona se encuentra en un cierto nivel de la pirámide, los viajes se convierten en una necesidad. Pero, ¿qué motiva a una persona a viajar para este o aquel lugar? Para Krippendorff ([Krippendorff, 1990]) el viaje está motivado por un “alejarse de” más que por

un “ir hacia” un lugar. Además, los motivadores de los turistas, así como su comportamiento, están muy orientados hacia sí mismos. El autor clasifica estas teorías en ocho explicaciones del viaje:

1. Recuperación y regeneración.
2. Compensación e integración social.
3. Escape.
4. Comunicación.
5. Libertad y autodeterminación.
6. Autorrealización.
7. Felicidad.
8. Viaje como medio para ampliar el conocimiento.

El modelo de motivadores turísticos propuesto por Plog ([Plog, 1974]), ha sido uno de los más aceptados. De acuerdo con éste, los viajeros deben clasificarse a lo largo de dos dimensiones: alocentrismo/psicocentrismo. Los viajeros que son más alocétricos prefieren los destinos de viaje exóticos y las vacaciones no estructuradas más que los viajes estructurados; prefieren también, tener mayor interacción con las culturas locales. Los viajeros más psicocéntricos, prefieren los destinos de viaje familiares y participar en viajes estructurados a destinos muy “turísticos”. Más tarde, Plog añadió la energía a su esquema. La energía describe el nivel de actividad deseado por el turista. Los turistas con altos niveles de energía, prefieren altos niveles de actividad mientras que los turistas con niveles de energía bajo prefieren realizar menos actividades.

Plog descubrió que la mayoría de la gente no entra en la clasificación ni de alocétricos ni psicocéntricos sino en medio de ambos. Gilbert (1991, In:[Pizam & Mansfeld, 1999]) afirma que es difícil aplicar el modelo de Plog a los turistas en todos sus viajes ya que estos viajan con diferentes motivaciones en diferentes ocasiones. Además de Plog, otros investigadores han tratado de explicar el comportamiento de los turistas desarrollando una tipología de los roles de turista. La mayoría de ellos están basados en información empírica obtenida por medio de cuestionarios y/o entrevistas. Uno de los primeros modelos, el de Cohen ([Cohen, 1972]), propone cuatro tipos de turistas:

1. El turista masivo organizado, altamente dependiente de la “burbuja ambiental” que compra viajes todo incluido o paquetes de vacaciones.
2. El turista masivo individual, quien es más autónomo y libre que el anterior.
3. El explorador, quien busca nuevas áreas pero en algunas ocasiones optará por utilizar estancias más cómodas.
4. El vagabundo, quien evita toda clase de establecimientos turísticos.

Cohen expone también, la diferencia entre formas de turismo “institucionalizadas” y “no institucionalizadas” [Cohen, 1984]. Los primeros dos tipos de turistas se pueden considerar

como institucionalizados ya que tratan con el sistema institucionalizado del turismo; mientras que los últimos dos se pueden considerar como no institucionalizados porque no dependen de los servicios ofrecidos por establecimientos turísticos.

Muchos de estos estudios sobre motivadores turísticos y tipología de los turistas, especialmente los de Plog y Cohen, identifican lazos directos entre el comportamiento del individuo dentro de su propio ambiente y los destinos que escogen para sus visitas.

1.4.3. Marketing Mix/operativo

El marketing mix aborda las cuatro P's, como anteriormente se ha descrito: **“product, price, place and promotion”** (producto, precio, distribución y promoción). Además de las contribuciones de Kotler a esta estructura del marketing mix; en los años 1980, Booms y Bitner expandirán el mix de marketing añadiendo tres Ps extras: personas, proceso, evidencia física (people, process and physical evidence). Dentro de la categoría de las personas, en el turismo identificaríamos a: visitantes, funcionarios y comunidad local. “Para Zeithaml y Bitner los funcionarios ‘son el mismo producto, así como los anuncios ambulantes, es decir, también promocionan el propio producto’ (Zeithaml e Bitner, 1996: 304) y sigue el autor, en otras palabras, los funcionarios son la organización desde la perspectiva del consumidor” (In: [Middleton, 2002]: 103). El proceso es la forma en que se presta el servicio y la evidencia física está conformada por los elementos tangibles que permiten proporcionar el servicio.

1.4.3.1. Los componentes del marketing mix

Producto

Según Kotler [Kotler et al., 1997] Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Pueden ser: bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, actividades o ideas. Un producto turístico es lo que compra un turista.

¿Qué compra un turista? El turista adquiere una semana de tranquilidad, poder jugar con sus hijos, la posibilidad de perfeccionar un idioma, etc. El turista no compra un billete de avión, más una cama, más un guía, más etc. Para él la salida, el viaje es un “todo”. Un “todo” necesario para conseguir su propósito y donde cada pieza (entiéndase hotel, restaurante, avión, etc...) son elementos necesarios e interrelacionados. La sinergia de todos estos elementos considerados como un todo, proporciona más valor a la experiencia turística, al producto turístico.

El producto según Kotler posee tres niveles: el producto principal que es intangible, pues refleja la necesidad o el beneficio esencial buscado por el cliente. El producto formal, que es lo que se ofrece por el precio pagado. Y el producto valorado, dentro del cual se encuentra la marca o imagen de marca.

Según las definiciones presentadas parece evidente que los recursos por sí solos no son productos turísticos, que a ellos hay que sumarles equipamientos y servicios accesibles al turista para que se conviertan en productos turísticos (Figura 1.22).

“Para el turista, el producto engloba toda la experiencia - desde el momento en que sale de su casa hasta cuando vuelve a la misma. Así, el producto turístico se debe considerar como un amalgama de

tres componentes principales: atracciones, instalaciones en el destino y accesibilidad hacia el destino” ([Middleton, 2002]: 132).



Figura 1.19: Configuración del producto turístico (Fuente: [Instituto de Estudios Turísticos, 1994])

El ciclo de vida de un producto es una herramienta utilizada en marketing para predecir o pronosticar las diferentes etapas que un producto atraviesa durante su existencia. Según Sandhusen:

“el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito en los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto” ([Sandhusen, 2002]: 389).

El término “ciclo de vida de un producto” fue utilizado por primera vez en 1965 por Theodore Levitt³⁵, y Richard Butler en 1980 lo trasladó al campo del turismo, y desde entonces múltiples estudios se han realizado basados en su modelo, representado en la Figura 1.23, donde se pueden observar las diferentes etapas del ciclo de vida de un área turística.

Lanzamiento/Introducción (Exploración y Involucración) En esta fase el crecimiento es lento. Dependiendo del producto esta fase puede prolongarse por mucho tiempo, hasta que el mercado sea capaz de absorber por ejemplo una novedad, un producto totalmente nuevo dentro de un tipo de industria. Esto fue lo que ocurrió cuando fueron creados hoteles solamente con habitaciones de mucho lujo.

Crecimiento/Desarrollo Si el nuevo producto es aceptado por el mercado, se pasa a esta fase, donde hay un aumento rápido en las ventas, lo que anima a los competidores a lanzar nuevas versiones del producto.

³⁵En su artículo “Exploit the Product Life Cycle”, en la Revista “Harvard Business Review”, de noviembre de 1965.

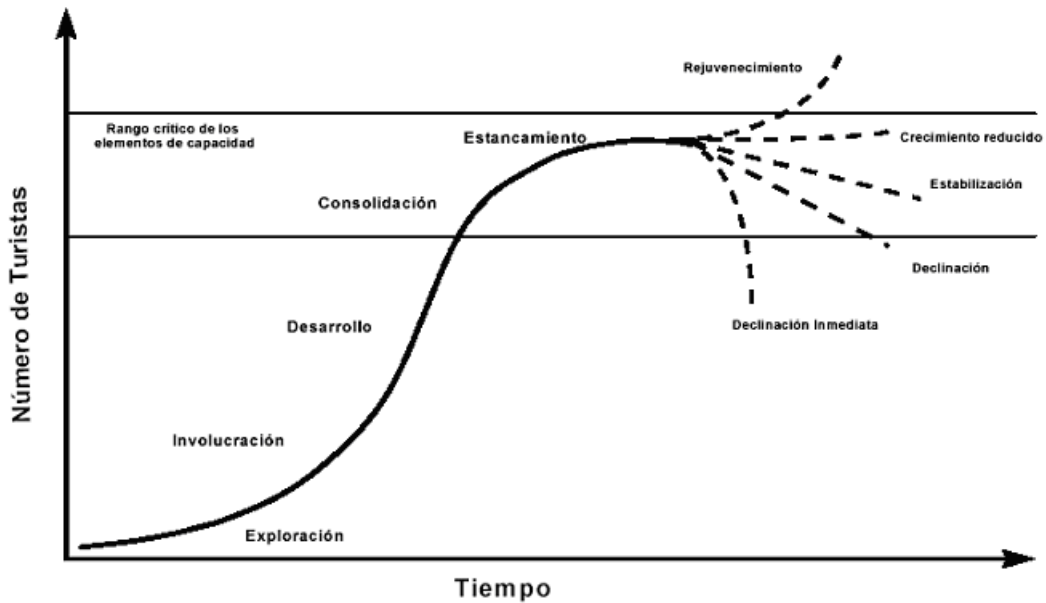


Figura 1.20: Representación esquemática del ciclo de vida de un área turística (Fuente: Instituto de Investigaciones Turísticas, ULSA Cancún sacada de R.Butler. “The concept of tourist area cycle of evolution: implications for managment of resources”. Canadian Geographer. XXIV. No.1. 1980. pp: 5-12.)

Madurez/Consolidación En esta fase la demanda crece más lentamente, y muchas veces la oferta sobrepasa a la demanda, forzando una reducción de los precios, pero como se está llegando al límite de reducción de costos, el mercado tiene dificultades en bajar demasiado sus precios, se pierde flexibilidad y se generan las llamadas “guerras de precios”.

En esta fase con la bajada de precios y modificaciones del producto, la clientela es modificada, y la imagen de la empresa también, lo que puede llevar a un cambio en el posicionamiento de la empresa/destino. Muchos destinos de sol y playa se encuentran en esta posición.

Saturación/Estancamiento En esta fase los precios llegan a su límite, y ya no se pueden bajar porque estarían por debajo de los costos. Muchas empresas navegan por otros negocios, pero para los destinos que disponen de infraestructuras establecidas y determinados recursos, no siempre es fácil crear nuevos productos. En esta fase, la publicidad apenas mantiene la situación y la reducida demanda fidelizada, el mercado ya no crece y las cuotas de mercado son disputadas de forma agresiva. De acuerdo con Butler ([Butler, 1980]:5/12) “llegándose a la etapa de estancamiento se enfrentan diferentes escenarios para una eventual recuperación: rejuvenecimiento del destino turístico, un crecimiento reducido, una estabilización, una declinación leve o una declinación inmediata de dicho destino turístico”.

Declive/Declinación El volumen de mercado disminuye por los avances tecnológicos, por el gran aumento de la competencia o por el cambio de comportamiento del consumidor, es decir, la demanda disminuye progresivamente. Con la disminución de la demanda, el coste excede a los ingresos dando lugar a pérdidas, se puede intentar bajar todavía más los costes buscando mantener el producto. Se puede sustituir el producto, o en el caso de un destino plantear novedades en fase de crecimiento.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la cuál permita cubrir gastos y obtener beneficios, y al mismo tiempo ajustarse a los mercados a los que se dirige la empresa. El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes, es decir, es la única posibilidad de ingresos dentro del plan de marketing.

Según Muñiz [Muñiz, 2008] los factores que influyen en los precios pueden ser divididos en dos grandes áreas: el área interna y la externa. En el área interna tendríamos los costes de la producción, los beneficios fijados en los objetivos de la empresa y los medios de producción utilizados. En el área externa estarían los mercados y la competencia; la demanda y su elasticidad frente a los precios; el marco legal, y los canales de distribución y promoción. La determinación del precio se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa frente a los competidores, porque si la ventaja se basa en el precio, los beneficios serían menores, y se dependería de una gran cantidad de ventas. Al contrario si la ventaja se basa en la innovación, en muchos casos la empresa/destino puede trabajar con precios superiores porque está un paso por delante de la competencia más directa, y por lo tanto su demanda será mucho más elástica que en el primer caso.

Distribución

El producto turístico tiene características muchas veces de intangibilidad (en relación a los servicios), lo que hace que la capacidad de producción tenga que ser vendida día a día, bajo pena de pérdida. Otra función importante de la distribución, en función del tipo de producto manejado por la industria de viajes y turismo, es la compra anticipada. Por ello, cuando se realiza la compra en la mayoría de los casos, el cliente no ve el producto, que se encuentra alejado del mismo.

En el turismo se utilizan diversos canales de distribución, pero la World Wide Web ha revolucionado la industria de viajes y turismo, porque permite acercar al cliente su producto intangible, a través de las imágenes e informaciones detalladas que se encuentran en las páginas Web de los destinos turísticos, de los equipamientos y atracciones turísticas. Antes que se iniciase el uso de este canal, las empresas turísticas ya utilizaban el marketing directo, pero a través de canales como el correo postal y los teléfonos, que no han dejado de ser utilizados, pero ahora de forma mucho más eficiente a través del primer contacto con el cliente por la Web, donde se le conoce mejor y se le envía (en caso de que sea necesario) la información adicional específica a su perfil. Además de bajar los costes de distribución, la Web permite que se realice un marketing más personalizado a cada cliente. “El marketing directo es una importante herramienta en los programas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM en sus siglas inglesas - *Customer Relationship Management*). CRM es el nombre que habitualmente reciben los programas de fidelización o los de marketing relacional que hacen uso de la tecnología” ([Kotler & Brown, 2003]: p. 421).

La Web permite que la empresa llegue a un mayor número de personas, y directamente en sus casas, la World Wide Web “opera como un mercado global, accesible al público en general veinticuatro horas al día, siete días a la semana (también conocida como economía ‘24/7’)” ([Middleton, 2002]: 173).

Otros avances tecnológicos se van incorporando en los canales de distribución de la industria de viajes y turismo, como teléfonos móviles que permiten bajar videos, ver televisión; televisión digital interactiva; PDA´s que se utilizan como guías en muchas atracciones

turísticas y que permiten el acceso de personas con ciertas discapacidades, como ciegos, a los programas interpretativos de los museos; etiquetas RFID, etc.

Promoción y las estrategias de fidelización del cliente

A través de la comunicación se provoca en el cliente una reacción al producto y se genera conocimiento, creando la imagen que se pretende del producto. Son múltiples los instrumentos de comunicación, para elegirlos se deben tener claros los objetivos de comunicación, el público objetivo y el presupuesto disponible. Lo que la empresa va a transmitir al público es su identidad o imagen corporativa.

La imagen corporativa, según Machín [Machín, 1993] es la imagen ligada a una corporación a través de su identidad visual, pero también a través de sus actuaciones. Las imágenes son intangibles y están en el cerebro del público. La empresa sólo puede influir en ellas a través de los elementos de percepción que están bajo su control, como por ejemplo: su logotipo. Machín hace un cuadro con los niveles e instrumentos de comunicación, y además alerta que comunicar la identidad de marca es comunicar el posicionamiento. La marca es el conjunto de percepciones relativas a un producto-servicio y su entorno, y se forma a través de:

- sus cualidades intrínsecas o características que lo definen.
- su utilidad funcional: ¿Para qué sirve?
- su precio: ¿Cuánto cuesta?
- los juicios afectivos del cliente: ¿Qué sentimientos genera o despierta por asociación?

En la comunicación con el mercado, el autor define que se pueden utilizar dos estrategias como se observa en la Figura 1.24, sacada de [Machín, 1993].

Niveles de comunicación	Instrumentos
<i>Comunicación de identidad</i>	Logotipo y programa de identidad corporativa
<i>Comunicación con el mercado</i>	PULL - publicidad PUSH - publicidad en el lugar de venta - publicaciones - relaciones públicas - ferias turísticas - workshops - viajes de familiarización

Figura 1.21: Estrategias y niveles de comunicación (Fuente: [Machín, 1993])

Según Bigné [Bigné et al., 2000], la publicidad “constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales”.

1.4.3.2. La promoción en el turismo con vocación cultural y la fidelización del cliente actual

Gran Bretaña fue el primer país que promocionó de forma directa su patrimonio en los años de la década de 1980 [Hughes, 2004]. Hoy el turismo cultural está relacionado con el incremento en los beneficios generados por el turismo, y por lo tanto los grandes destinos buscan promocionar de forma específica sus atractivos culturales (Martinez, 2006).

Pero ya no basta la promoción específica y cuidada, ¿cómo se hace para fidelizar a un cliente? ¿Cómo hacer que el turista vuelva a los museos, a las urbes, a las ciudades históricas? ¿Cómo transmitir la idea de que la primera visita no abarca todas las posibilidades que ofrecen los atractivos culturales?

Esta cuestión es neurálgica, porque “se estima que los costes para conseguir nuevos clientes sean al menos de tres a cinco veces más grandes que aquellos generados en intentar mantener los clientes actuales” ([Middleton, 2002]: 106). Middleton también señala la dificultad de llegar a nuevos clientes a través, por ejemplo, de un mensaje publicitario. Al final de la campaña publicitaria, apenas el 6% del público meta está sensibilizado hacia el producto y realizará su compra estimulado por el mensaje recibido durante la inserción publicitaria.

Por ello, lo más fácil es buscar la fidelización del cliente que llega a nuestra institución. Una manera de hacer que el turista vuelva, es la creación de un año temático. Los años temáticos pueden generar cambios profundos de imagen que se mantienen después del cierre del programa anual. Un ejemplo paradigmático es el caso del Año Gaudí (figura 1.25).



Figura 1.22: Detalle de la Página Web Oficial del Año Gaudí (Fuente:www.bcn.es)

Barcelona promovió en 2002, el año temático Gaudí. Debido a este mega evento, Barcelona consiguió atraer otros eventos, como el MTV Europe Music Awards 2002. Durante ese año se realizaron 65 exposiciones, 21 conferencias y ciclos, 15 itinerarios y rutas, 2 congresos, 10 cursos, 24 espectáculos, entre otras actividades [Generalitat de Catalunya, 2007]. Se alargó el concepto de Gaudí, a espectáculos de música (La música catalana en la época de Antoni Gaudí), se hizo el encuentro de castellers³⁶ en la Sagrada Familia, y se lanzaron 35 libros sobre el artista. Se creó una Ruta Gaudí, con libro guía y mapa, por Barcelona, que además indicaba otras localidades que también eran importantes para comprender el genio de Gaudí, como Santa Coloma de Cervelló, Riudoms, Tarragona, Garraf, Mataró, La Poble de Lillet, Sant Feliu de Codines, Montserrat, Palma de Mallorca, León, Comillas y Astorga.

³⁶Un Casteller es una persona que forma parte de una “colla castellera” para formar Castells (del catalán) (en castellano: castillos). Es el nombre de una tradición típica de ciertas comarcas catalanas, en especial las del Tarragonès, Alt Camp y Alt Penedès, consistente en levantar torres humanas de varios pisos de altura. En la actualidad esta tradición se ha extendido por toda Cataluña. (In: Wikipedia).

En números, a las actividades de pago accedieron 5.820.000 visitantes, con una recaudación total de 14.152.000€, al que se añaden otros 20.000.000€ indirectos por el incremento de las visitas a determinados monumentos de Gaudí. La ciudad fue beneficiada, ya que se elevó el número de turistas en Barcelona a 5.4000.000 visitantes, un aumento del 11 % en relación a 2001.

Según declaró en 2003, el concejal de cultura, Ferran Mascarell, el año Gaudí fue el acontecimiento de mayor incidencia internacional después de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Supuso 3.500 artículos de prensa, de los cuales el 6,4 % se publicó en prensa internacional; 50 horas de televisión, 200 reportajes, 300 entrevistas radiofónicas, 4000 escritos en Internet y la visita de 500 periodistas extranjeros. El impacto mediático del acontecimiento fue valorado en unos 29.7 millones de euros [Uberquoi & Ros, 2003].

El año temático hace que el cliente retorne al destino o vuelva a consumir ciertos productos, y por lo tanto son bastante utilizados principalmente para la creación o promoción de productos con vocación cultural. Otro ejemplo paradigmático fue el “año temático” Rembrandt 400, creado por Holanda en 2006, con motivo de las conmemoraciones de los 400 años del nacimiento del pintor. Tal éxito obtuvo con la iniciativa, que Holanda realizó la mayor contribución para el crecimiento de los mercados europeos, el 8 % ([Comission, 2007]:21)

De la misma forma que el año Gaudí fueron múltiples las actividades ofrecidas [The Official Site of Holland, 2006]. En la página oficial del evento (www.holland.com/rembrandt400/consumer/es/), se presentaban seis paquetes turísticos, donde cuatro de ellos fueron gestionados por empresas de alojamiento. Eran tres hoteles, dos ubicados en Leiden y uno en Ámsterdam. Ofrecían alojamiento, entradas a museos y transporte. El Hotel Leiden ofrecía la atmósfera de la época del pintor, porque su restaurante es de 1629, “época en la que Rembrandt vivió y trabajó en Leiden. Quién sabe si el propio Rembrandt comió alguna vez en él”. El Hotel Tulip Inn Amsterdam Art incluso ofrecía una sorpresa de Rembrandt en la habitación del cliente. El último paquete gestionado por una empresa de alojamiento, se trataba de una red de albergues - Stayokay - que pretendía atraer una demanda diferente, es decir, conformada por jóvenes.

Por otro lado, la empresa Canal Company ofrecía almuerzos y cenas Rembrandt en sus barcos que cruzaban los canales de Ámsterdam, así como descuentos en museos de la ciudad. También, se ofrecía una ruta de siete días de cicloturismo, titulada: “Siguiendo los pasos de Rembrandt”.

El éxito de este tipo de promociones se demuestra por los números obtenidos y por las múltiples ediciones anuales de eventos similares: Año Dalí (2004 - Cataluña), Año del Diseño (2005 - Suecia y Finlandia), Año Mozart (2006 - Austria), Año del Arte y la Cultura (2007 - Alemania). Los años temáticos también ya están presentes de forma continuada en la estrategias de destinos como Alemania: “Hasta 2012, nuestros años temáticos se centran en el turismo urbano y cultural, y en los viajes de bienestar y negocios - Temas destacados en torno a grandes eventos y aniversarios” [Oficina Nacional Alemana de Turismo, 2009].

En Europa, de la misma manera que son importantes los múltiples años temáticos creados cada año, destaca la importancia de la marca “capital europea de la cultura”, que confiere a la ciudad o ciudades elegidas gran visibilidad en los medios durante el año en que ostenta la capitalidad cultural. Para algunas ciudades, como Glasgow, el hecho de ser capital europea de la cultura fue decisivo para la renovación de sus infraestructuras y la re-generación del sentimiento de pertenencia de sus ciudadanos, y para el cambio de imagen [García, 2004]. Son muchas las definiciones para imagen, Kotler [Kotler et al., 1994] apunta

que la imagen es el resultado de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones que una persona tiene de un lugar u objeto.

Para Gensch (1978, In:[Pizam & Mansfeld, 1999]) una imagen es un concepto abstracto que incorpora las influencias tanto de la publicidad realizada en el pasado como de la reputación y la propia evaluación de la alternativa, por lo tanto para este autor la imagen es similar a las expectativas del individuo.

La imagen de un destino es una impresión total. Pueden existir diferencias en significado, número e importancia de las dimensiones. Tanto la atención como la exclusión de ciertos atributos del destino o símbolos pueden influir en cómo se perciben los destinos [Mackay & Fesenmaier, 1997].

Valls [Valls, 1992] afirma que la imagen es el resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores, pero es cierto que cada individuo forma su propia imagen de un destino turístico, ya que en esta formación incluye sus recuerdos, asociaciones e imaginación.

Para comunicar una imagen de marca se utilizan tanto las estrategias push como pull, es decir, la publicidad, así como sponsoring y las relaciones públicas.

Respecto a la publicidad, en los últimos tiempos, un gran número de nuevos destinos fueron incorporándose a la oferta turística, aumentando la competencia y dificultando la diferenciación entre productos percibidos como similares por los consumidores.

En esta nueva realidad, se añade el hecho nombrado por Valls [Valls, 1992] de audiovisualización de la sociedad, donde todo es transformado en imagen y sonido, imágenes en tres dimensiones, imágenes en 360 grados, sonidos que invaden los ambientes, dificultando aún más la creación y mantenimiento de una imagen fuerte, diferenciada, atractiva y positiva.

Las personas ya no se emocionan o impactan de la misma manera con fotografías de playas paradisíacas, montañas inmaculadas, verde frondoso. Buscando diferenciarse en la masa de destinos turísticos, muchos buscan fijar su imagen de marca³⁷, a la que se llama de “personificación de la comunicación”. Si los destinos ya ofrecen casi todos los mismos servicios, paisajes, etc., se debe destacar algo que pueda diferenciarlos: su gente, su espíritu, su originalidad, así mostrando al consumidor potencial porque merece la pena moverse de su hogar para conocer este destino.

Un ejemplo fue la estrategia del destino “España” en su campaña del 2003, que trabajaba con la personificación y además intentaba que el espectador se viese reflejado en las imágenes de su publicidad. Bajo la denominación: “*Spain Marks*” (Figura 1.26) utilizaba una serie de fotografías en blanco y negro, donde se proyectaban las “marcas” o “huellas” dejadas en los extranjeros que habían visitado algunas de sus atracciones. Se destacaban las atracciones artístico-culturales, tanto como las impresiones holísticas.

En la campaña de 2005 - “Smile”, el concepto era: “Sonría, estás en España”, donde el recurso turístico seguía dividiendo el espacio con el visitante, como se observa en la Figura 1.27.

La última campaña, lanzada en la Fitur de 2010, trae el eslogan “I need Spain”

³⁷Según Valls ([Valls, 1992]:26) “La imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización. La imagen se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. La opinión formada tendrá un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el acto de compra”.



Figura 1.23: Promoción Turística España - *Spain Marks* (Fuente: Turespaña)



Figura 1.24: Promoción Turística España - *Smile* (Fuente: Turespaña)



Figura 1.25: Promoción Turística España - *I need Spain* (Fuente: Turespaña)



Figura 1.26: Promoción empresa de cruceros (Fuente: Foto de la autora - Fitur 2003)

(Necesito España) tiene como principal objetivo: “consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional, posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico y de

producto” [Ministerio de Industria, 2010]. Los museos siguen apareciendo, así como el concepto de que el arte también existe fuera de las cuatro paredes de una institución cultural (Figura 1.28).

En consonancia con la idea, de convertir en única la experiencia del turista, de mantenerse en el imaginario del consumidor, muchos destinos y productos pasan a utilizar imágenes de obras de arte consideradas incomparables, es decir, maestras; tanto como la imagen de sus creadores.

Una empresa de cruceros (Figura 1.29) utiliza las imágenes de pinturas de Gauguin y Modigliani intentando enseñar la singularidad de la experiencia que es propiciada por su producto. La imagen del barco no aparece en el cartel luminoso, lo importante son las sensaciones que son expresadas por las personas en fotografías y pinturas de reconocimiento mundial, muy en consonancia con la sociedad del ensueño propuesta por Jensen [Jensen, 1999].

2.1. El nacimiento de los museos: de la Grecia Clásica a los museos nacionales

Según el ICOM¹ un museo es una institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado, y eduque y deleite al público.

No siempre las instituciones que llevaban este nombre tuvieron estas características, principalmente con respecto a beneficiar a la comunidad local donde se ubicaban.

La palabra “museum” etimológicamente viene del latín, que a su vez deriva de la palabra griega “mouseion”. Su primera acepción da cuenta de que el museo era un personaje de la mitología griega:

“Según las tradiciones, Museo es el amigo, el discípulo, el maestro, el hijo o simplemente, el contemporáneo de Orfeo, del cual no parece ser sino una réplica en la leyenda ática. Tiene por padre a Antifemo o a Eumolpo, cuyos nombres indican que son cantores (Antifemo según su nombre sería el inventor del canto de varias partes), del mismo modo que él es, en lo esencial, el músico tipo. Parece que su madre fue Selene y que lo educaron las ninfas.

Museo pasa por un gran músico, capaz de curar las enfermedades con sus melodías. Es también adivino, y a veces se le atribuye la introducción en el Ática de los misterios de Eleusis. Algunos lo consideraban el creador del verso dáctilo. Habría sido discípulo de Lino e incluso de Orfeo. Desde la antigüedad se le atribuían poemas de inspiración mística” ([Grimal, 1991]: 368).

Tal vez del hecho de que este personaje era un músico, un inspirador, viene la segunda acepción de la palabra, que pasa en el período clásico a ser utilizada para identificar el Templo de las Musas. En los poemas homéricos, las musas aparecen como las diosas de la

¹Internacional Council of Museums - icom.museum/ (Consejo Internacional de Museos).

música y la poesía, pero existieron diferentes genealogías y funciones de acuerdo con la fuente consultada. Una de las posibles genealogías afirma que las musas eran las nueve hijas de Zeus y Mnemósine, que habían sido concebidas en nueve noches consecutivas; por otro lado hay fuentes que afirman que hubieron dos generaciones de musas. Las de la primera generación eran hijas de Urano y Gea, y las de la segunda generación eran de Zeus y Mnemósine. Lo cierto es que las Musas fueron adoradas por griegos. Las nueve musas serían, como se observa en la Figura 2.1 (en el orden que aparecen en la figura, de izquierda a derecha):

- Clío (la que celebra)
- Talía (florecer)
- Erato (amorosa)
- Euterpe (deleite)
- Polimnia (muchos himnos)
- Calíope (la de la bella voz)
- Terpsícore (deleite de la danza)
- Urania (celestial)
- Melpómene (la del canto)



Figura 2.1: Las nueve musas (Fuente: Dibujo hecho por Meyers *Konversationslexikon* (1888) de un sarcófago que se encuentra en el Louvre)

El primer *mouseion* fue construido en el siglo III a.C. por Ptolomeo I, que heredó parte del reinado de Alejandro Magno. La construcción se llevó a cabo en Alejandría juntamente con la Biblioteca Real, la célebre Biblioteca de Alejandría. Además de un templo de culto a las musas, Ptolomeo I pretendía con su construcción resguardar la cultura griega clásica. El *mouseion* disponía de una pasarela cubierta, de bancos, de un gran comedor, cuartos individuales para estudios, residencia, salas de conferencia y teatros [Hooper-Greenhill, 1998, Hernández, 1998].

En Roma se utilizaron templos para enseñar a los ciudadanos romanos los botines de guerras, e incluso se llegaron a utilizar las propias calles de la ciudad para su exposición. “El centro de Roma se convirtió literalmente en un museo, repleto de pertenencias de las naciones subyugadas” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 38).

En la Edad Media las iglesias y los monasterios fueron los guardianes de los tesoros de la humanidad, como bien describió Umberto Eco, en su libro “En nombre de la rosa”. La iglesia pasó a exponer los botines traídos de las Cruzadas, así como las reliquias de los santos, que conferían importancia a ésta o aquella colección.

Las cruzadas y más adelante las grandes navegaciones van a traer a Europa objetos hasta entonces desconocidos o que estaban perdidos. Estos objetos pasan a ser coleccionados y van a formar en el siglo XVI y XVII los gabinetes de curiosidades o “*wunderkammer*”. Uno de los gabinetes más famosos de Europa fue el de Olaus Wormius (1588 - 1654), además de ser uno de los más documentados, ya que el médico y anticuario danés compiló grabados de su colección, así como creó su “catálogo”. Era tan importante esta colección, que fue adquirida por Federico III (Rey de Dinamarca), después de la muerte de Wormius. Los gabinetes eran visitados por ilustres viajeros y poco a poco se amplió su acceso. Uno de estos viajeros, Nicholas Steno, visitó al Gabinete de Wormius, y así lo describió: “(Él) cuenta que aquel famoso cuarto estaba decorado con múltiples caracolas y conchas de varios animales ... (Figura 2.2) Además contenía muchas otras cosas, incluyendo minerales y rocas, equipo de caza, herramientas, joyas, un kayak, sillas y otros muebles, bien como instrumentos musicales” (In: [Rosenberg, 2008]: 1).



Figura 2.2: El gabinete de curiosidades de Wormius (Fuente: Web Oficial Smithsonian Institution Libraries))

A través del texto de Nicholas Steno se demuestra que los gabinetes de curiosidades contenían desde obras de arte y libros hasta artefactos del Nuevo Mundo, como especímenes de flora y fauna. Tan extensas fueron estas colecciones que pasaron a clasificarse en cuatro categorías nombradas en latín:

- artificialia - obras creadas o modificadas por el hombre, como pinturas, esculturas, libros, etc.
- naturalia - objetos y criaturas naturales
- exotica - plantas y animales exóticos desde el punto de vista europeo

- científica - instrumentos científicos

Los primeros gabinetes que se abrieron al público en general fueron los londinenses, y fue en Inglaterra donde también se abrió el primer museo universitario - el *Ashmolean Museum* de la Oxford University. “La literatura de la propia institución lo identifica como el museo más antiguo construido con tal propósito y como el primer museo que abrió sus puertas tanto a los eruditos como al público general” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 38).

A veces la reacción de los propietarios de las colecciones al acceso del público fueron bastante negativas,

“Sir Ashton Lever, hacendado y licenciado en Oxford reunió una colección significativa de pájaros vivos, ropas de tribus nativas, armas y todo tipo de objetos exóticos. Tras superar la capacidad de su casa ancestral, inauguró un museo público en Londres en 1774. Se cobraba una entrada con el fin de cubrir costes y regular el número y los modales de los visitantes. La experiencia, sin embargo, fue bastante negativa, lo que indujo a Lever a publicar la siguiente noticia en un periódico de Londres: Pretendo informar al Público que, estando cansado de la insolencia de la Gente vulgar ..., he llegado a la conclusión de rechazar la entrada al museo de las clases inferiores, salvo que estén provistas de un boleto expedido por un caballero o una dama a los que tenga el honor de conocer” (Ripley, 1978, p. 32. In. [Kotler & Kotler, 2001b]: 38/39).

Las obras de arte figuraban en el mismo nivel que los especímenes de flora para los grandes coleccionadores, pero poco a poco el espíritu renacentista va a cambiar este panorama. Los artistas adquirieron otro estatus, y por lo tanto, su presencia y sus obras pasaron a ser codiciadas por las grandes monarquías, así como por las grandes fortunas que se iban forjando entre la burguesía. Mucho de lo que albergan los museos británicos proviene de coleccionistas particulares, como es el caso del *Victoria y Albert Museum* y de la **National Gallery de Londres**. Se podrían también citar las colecciones italianas, que como apunta Fontbona ([Fontbona, 2008]: 38), “son las menos reales de las colecciones de este tipo, pues los monarcas que las formaron no tuvieron nunca la consideración de reyes, pero seguramente las suyas son las colecciones artísticas más importantes. Los ejemplos más destacados son los Médici y el Papado”.

Aunque existieron excepciones, la regla general fue que los primeros museos tanto de arte como de historia y ciencia naciesen de las colecciones reales, que en su momento fueron bienes personales de los monarcas, y acabaron por formar la base de los primeros grandes museos nacionales.

“Buena parte de estas colecciones reales se convirtieron en museos públicos reinando todavía las dinastías propietarias: así El Prado en Madrid (1819), la Arte Pinakothek en Munich (1836), el Ermitage en San Petersburgo (1852), el Kunsthistorisches de Viena (1891) ... Se daba de esta forma el caso curioso de que colecciones reunidas por monarcas muy a menudo faltos de ningún especial apego cultural a sus reinos les acabaron dando uno de los mayores instrumentos culturales emblemáticos del futuro nacionalismo: los museos nacionales. Tan importantes resultaban los museos nacionales en la misma construcción de un país, que los que carecían de ellos por herencia monárquica llegaron a sentir la

necesidad de crearlos, partiendo de grandes colecciones y aportaciones económicas de otros orígenes, como las de los hombres de negocios norteamericanos Andrew W. Mellon y Samuel H. Kress, entre otros, que pusieron las bases de la National Gallery de Washington ya en el año 1937” ([Fontbona, 2008]: 33).

Tratando primero de las excepciones a la construcción de los primeros museos en la acepción moderna de la palabra, hay que señalar la donación realizada por el Papa Sixto IV en 1471 al pueblo romano de diversas esculturas antiguas, que constituyeron el primer núcleo de los Museos Capitolinos (Roma).

Otra de estas excepciones es la **Galería Uffizi** (Florencia) que se construyó bajo las órdenes de los Médici:

“Cosme I encargó al influyente arquitecto, pintor e historiador del arte Giorgio Vasari, personaje omnipresente del Renacimiento maduro, la realización del palacio. Pero fue el gran duque Francisco I quien encargó a Bernardo Buontalenti en 1574 transformar la zona superior del mismo para reunir allí buena parte de las obras de la familia Médici, tanto las que ya estaban en Florencia como las de Roma. Fernando II y Cosme III continuaron por este camino y no sólo acondicionaron las colecciones, sino que las acrecentaron. Anna Maria Ludovico, la última de los Médici por vía conyugal, llegó al Estado toscano en 1737, con la condición de que se conservara en la misma Florencia y no hubiera veleidades de llevársela a otros lugares, la magna colección, que ella misma también había ampliado, y que hoy constituye sin duda alguna, una de las principales pinacotecas del mundo” ([Fontbona, 2008]: 40).

Pero como ya se ha afirmado, la mayoría de los grandes museos europeos de la era moderna se formaron a partir de las colecciones reales. En España, las colecciones reales empiezan cuando todavía la nación no estaba unificada, a través del rey de Castilla, Carlos I, que vendría a ser Carlos V. A su colección se añadieron las obras de su hermana María, reina de Hungría, así como más tarde aquellas adquiridas por su hijo Felipe II. Felipe IV tuvo como pintor de la corte a Velázquez, que además de realizar obras maestras ayudó al monarca en la adquisición de otras tantas. Más adelante, ya en la España unificada, el rey Felipe V creará la Academia de San Fernando, y más que este hecho, una estética de su tiempo, “un concepto de arte instrumentalizado por el Estado, ideado o propiciado por su abuelo Luis XIV de Francia. Un arte que renunciaba a sus rasgos autóctonos para aspirar - y en su caso conseguir realmente, por lo menos durante una buena temporada - a una especie de internacionalismo estético destinado a homogeneizar las posesiones reales y facilitar mejor su control, unificándolas desde arriba” ([Fontbona, 2008]: 44).

Goya fue el pintor oficial de Carlos IV, a quien le sucedió un rey intruso que pertenecía a la dinastía Bonaparte, José I, de cual Fontbona destaca, al igual que con los demás napoleónicos, el papel importante que tuvieron en Europa para el “enraizamiento de la institución del museo como instrumento de educación pública” ([Fontbona, 2008]: 44), con la derrota napoleónica le sucede Fernando VII que va a inaugurar el Real Museo, que se convertirá en el Museo Nacional de Pintura y Escultura (Figura 2.3), que en 1819 pasaría a llamarse **Museo Nacional del Prado**.

En Francia las colecciones se iniciaron con Francisco I, con obras del talante de la



Figura 2.3: Vista de la entrada al Real Museo por el lado de San Jerónimo, de Fernando Brambilla (1763-1832) - Colección del Ministerio de Hacienda de España (Fuente: Web del Ministerio de Hacienda de España, 2008)

Gioconda², y son ampliadas por los monarcas que le sucedieron, destacándose a Luis XIV, “quien dio al arte un papel verdaderamente preponderante, tanto que bajo su reinado se creó en 1648 la Académie Royale de Peinture et de Sculpture, como instrumento casi legislativo destinado a ordenar y reglamentar el mundo del arte vivo, y ponerlo al servicio de una estructura general del Estado” ([Fontbona, 2008]: 46).

Con la Revolución Francesa las colecciones reales pasaron al dominio del Estado, y conformaron un museo que se abre al público en 1793 - El Louvre (Figura 2.4). Pero hay que señalar que en la época monárquica ya se tenía esta idea de enseñar al público parte de las colecciones reales, con la apertura del Palacio de Luxemburgo dos veces a la semana sobretodo para artistas y estudiantes [Carbonell, 2003].

En Alemania las colecciones reales se iniciaron con los duques de Baviera - Los Wittelsbach, en el siglo XVI, y “a fines del siglo XVIII, el príncipe Carlos Teodoro ya dio muestras de sintonía con los tiempos democráticos que se avecinaban: mandó construir un edificio adecuado para las colecciones artísticas, siempre enriquecidas con nuevas aportaciones, y lo abrió al público” ([Fontbona, 2008]: 50). Además las colecciones ganaron un espacio más amplio en 1836 con el rey Luis I que mandó erigir una pinacoteca más grande, que hoy es la Alte Pinakothek, en Munique.

En Rusia las colecciones reales se inician con Pedro I, el Grande, en el siglo XVII, pero se ensanchan con Catalina, la Grande, quien manda construir en 1764-67, el Ermitage, que inicialmente era su galería privada, pero que abrió sus puertas al gran público en 1852 cuando aún Rusia estaba dirigida por los zares.

Además de los museos de arte, los gabinetes de curiosidades de los monarcas van a ser el germen de los museos de historia natural y ciencia.

“Las principales colecciones de historia natural, al igual que las artísticas, se

²De Leonardo Da Vinci.



Figura 2.4: Postal del Nuevo Louvre y del Arco del Carrousel - 1806 (Fuente: Web Oficial del Museo del Louvre, 05/08/2008)

fueron formando en torno al poder real, siendo en España y en Francia algunos de los ejemplos más representativos a este respecto. (...) En 1729, el intendente del Jardín Real, Pierre Chirac, decide transformarlo en un gabinete de historia natural, que se abre al público dos días por semana. Dicho gabinete contiene elementos muy variados, entre los que figuran huesos gigantes, pájaros, pepitas de oro y piezas de carácter etnográfico: adornos, armas y útiles. Las colecciones más abundantes son las de minerales y fósiles, plantas y animales en esqueleto o naturalizados, quedando perfectamente representados los tres reinos de la naturaleza: el mineral, el vegetal y el animal” ([Hernández, 1998]: 93/94).

Estos grandes museos nacidos de las colecciones reales tuvieron la función de educar los ciudadanos en el servicio de la patria y conceder legitimidad a los nuevos estados nacionales. Aquí se encuentra una primera paradoja, a pesar de la fuerte función ideológica de las nuevas instituciones, inicialmente el acceso del público a los museos fue bastante restringido. “El British Museum, por ejemplo, abría sus puertas al público en 1759, entre las 11 de la mañana y las 12 del mediodía, siempre que los visitantes llevaran la acreditación correspondiente. En 1793, después de la Revolución francesa, el Louvre permitió el acceso al público tres días por semana” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 39).

Incluso cuando el acceso pasó a ser más extendido, había otra barrera, la falta de interpretación de las colecciones. A pesar de los cambios políticos y sociales, se seguía destinando el museo a una pequeña elite que era capaz de entender los objetos expuestos. Esta tendencia cambiara lentamente con las aportaciones ofrecidas por las exposiciones universales, en cuanto a la manera de exponer los objetos y atraer al gran público, así como con la fundación por el sueco Arthur Hazelius del museo Skansen (1891):

“Hazelius quería algo Nuevo - diferente a mostrar a cultura campesina a través de pinturas lúcidas para demostrar el patrimonio nacional. Hazelius se enfrentó a la iniciativa con gran ingenio. Interiores de pequeñas casas fueron recreados, siempre con figuras en tamaño real vestidas con ropas folclóricas. Una escena particularmente atractiva y exótica era la de Laponia, donde un paisaje montañoso servía de fondo para una escena repleta de renos y figuras vestidas con ropas lapónicas. Los visitantes no podían entrar en estos dioramas - permanecían fuera, en un nivel inferior al suelo. En principio, aún lo que se veía era una acción congelada. Pero la técnica museográfica era nueva, era educativa, apelaba a la imaginación y despertaba un gran interés” (Fjellström 1976, In: [Stoklund, 1993]: 5).

El modelo propuesto por Hazelius a través de la fundación del Skansen fue llevado a otros países e hizo que muchas instituciones pensasen en la necesidad de interpretar sus objetos a los visitantes (Figura 2.5).



Figura 2.5: Tarjeta postal coloreada a mano de Skansen - 1900 (Fuente: Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. 20540 USA)

2.2. El uso del tiempo libre y los visitantes de los museos

Progresivamente los museos se van haciendo más accesibles a un mayor número de personas, que a la vez después del establecimiento del “Welfare State” (“Estado del Bienestar”) disfrutaron progresivamente de más tiempo libre. En contrapartida, en la misma progresión aumentaron las opciones del tiempo libre.

Castelli ([Oldenburg, 2001]: 33) define tiempo libre como “aquella parte del tiempo ocupada con actividades específicas, fuera del tiempo de trabajo, a partir de una decisión

tomada de forma libre”. El mismo autor divide el tiempo libre en: tiempo muerto, tiempo comprometido y tiempo de ocio. El tiempo muerto es un tiempo libre un tanto anómalo, ya que muchas veces no resulta de una libre elección, sino viene determinado por circunstancias económicas y/o sociales. Es un tiempo que se gasta en no hacer nada por falta de opciones o condiciones, incluso por barreras psicológicas, como puede ser no ir a un museo, porque no se siente cómodo en este espacio. El tiempo comprometido es el tiempo libre utilizado para las tareas domésticas, las obligaciones familiares. “Es un tiempo libre, pero comprometido con un conjunto de actividades que, incluso no conformando el tiempo de trabajo, también se revisten de cierto carácter obligatorio” ([Oldenburg, 2001]: 37). Y por fin, el tiempo de ocio, al cual Dumazedier ([Dumazedier, 1976]: 34) define como “siendo un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo se puede entregar por libre elección, sea para descansar, divertirse, recrearse o entretenerse, o aún para desarrollar su formación informal, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de liberarse o desenredarse de las obligaciones profesionales, familiares y sociales”.

Pero ¿de qué forma las personas orientan su tiempo libre y qué razones les hacen decidirse por ésta o aquella opción? ¿Qué es lo que buscan los consumidores a la hora de decidirse por una u otra actividad en su tiempo libre?

De acuerdo con Pine y Gilmore [Pine & Gilmore, 1998] buscan experiencias, dentro de lo que suelen llamar “economía de la experiencia”. Las experiencias serían de cuatro tipos (Figura 2.6): educacional, recreativa, estética o escapista. El producto o servicio que sea capaz de sumar un mayor número de experiencias es el vencedor. En este panorama, ya no se buscan los productos o servicios, y sí las experiencias que se generan, por lo que los servicios se utilizan como el escenario y las mercancías “para crear experiencias que sean tan estimulantes para el consumidor como memorables” ([Howes, 2007]: 1).

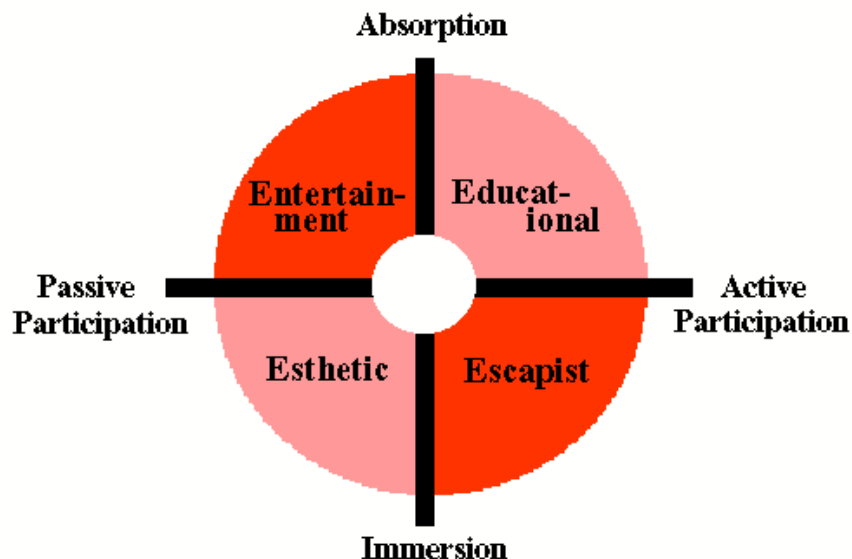


Figura 2.6: La tipología de experiencias según la teoría de Pine y Gilmore (Fuente: *Managing Change: Strategic Interactive Marketing* (2008))

En otro estudio sobre tiempo libre realizado por William Gudykunst [Gudykunst et al., 1991] en Nueva Inglaterra se describen tres categorías sobre las orientaciones de las personas en su tiempo libre:

1. cultural o intelectual;
2. organización o club;
3. participación.

La mayoría de las personas que frecuentan los museos se encuentran en la primera categoría, que también incluye actividades como: conciertos, teatro, cine, leer por placer o viajar.

“Marilyn Hood investigó en el Toledo Museum of Art en Ohio (1981, USA) sobre la psicología del tiempo de ocio, y amplió a seis las categorías que orientan la decisión de qué hacer en el tiempo libre: (1) estar con las personas o interacción social; (2) hacer algo valioso o que valga la pena; (3) sentirse cómodo y ‘ease in one’s surroundings’; (4) vivir retos a través de nuevas experiencias; (5) tener una oportunidad de aprender y, (6) participar de forma activa” (In: [Falk & Dierking, 1992]: 16/17). La decisión puede apoyarse en una suma de estos criterios, pero nunca se suman los seis).

Según Kelly (In: [Falk & Dierking, 1992]) la familia es un importante baremo en la vida de una persona e importante influencia en la toma de decisión acerca del tiempo libre. Si al principio el niño hace lo que los padres le imponen, cuando es adolescente suele cambiar de cierta manera sus hábitos, en nombre de una mayor interacción social, pero en la fase adulta las personas suelen volver a aquellos sitios que solían visitar cuando eran niños, al menos en la mitad de su tiempo libre.

2.2.1. Razones para visitar un museo

En todos los estudios de público se destacan algunas razones por las cuales los visitantes suelen visitar un museo, pero también entre el público potencial, se enumeran diferentes razones por las que no se llega a visitar un museo. Es importante conocer tanto unos motivos como otros.

Para Falk y Dierking [Falk & Dierking, 1992] las razones que llevan las personas a ir a un museo podrían dividirse en tres categorías:

1. razones sociales-recreativas;
2. razones educativas;
3. razones de veneración.

Entre los grupos de usuarios más representativos de los museos, las razones (1) y (2) son las más frecuentes. Muchas personas eligen un museo como sitio de encuentro con otras, o para pasar un buen rato, y es la razón que ocupa el primer puesto en todos los estudios citados por Falk y Dierking [Falk & Dierking, 1992]. Según estos autores en una investigación realizada en el Museo de Historia Natural de Dallas, en el Zoológico de San Francisco y en el Museo de Historia Natural de Londres las razones primarias declaradas por la mayoría de sus visitantes eran: distraerse, recrearse, divertirse y relacionarse. También según la misma

fuente, en un estudio realizado en el Museo Henry Ford y en el Greenfield Village las cinco razones apuntadas por los visitantes fueron: diversión familiar, estar junto con la familia, disfrutar de un entorno seguro, ser un buen lugar para llevar visitantes y permitir que los niños disfruten con la historia.

Tal situación también se repite en España, como se puede observar por la investigación piloto realizada en 2003, en el Centro José Guerrero, de Granada. En la misma se ha verificado que más de la mitad de los visitantes había realizado su visita con familiares e amigos (53 %) e el 23,8 % con la pareja [Almazán, 2008].

Para esclarecer lo que los autores entienden por razones de veneración, aluden al antropólogo Nelson Graburn que afirma “esta experiencia de veneración sería una experiencia personal con algo mayor, sagrado, y apartado de lo corriente de la casa y del trabajo” (In: [Falk & Dierking, 1992]: 15/16). Los autores destacan la importancia de esta razón en muchas de las entrevistas realizadas con grupos, y que esta razón es más frecuente en museos de arte y entre los frequentadores más asiduos. Para estas personas el museo sería una especie de lugar de paz y fantasía, donde pueden escapar de la vida cotidiana.

El museo aparece como lugar idóneo para relacionarse con los hijos, con los padres, con los amigos. Un espacio que permite interaccionar, intercambiar opiniones, inquietudes, ideas. Para que esto ocurra, es necesario que el visitante se sienta cómodo en el espacio museístico, así la falta de comodidad en relación al espacio físico o a las colecciones hace que muchas personas rechacen la idea de visitar un museo. Sentirse cómodo con las colecciones es ser capaz de interpretarlas, comprenderlas, sin que eso produzca una sensación personal de incomodidad. Por ejemplo, muchos padres no llevan a sus hijos a museos donde no se sientan cómodos al contestar sus preguntas sobre las exposiciones. En otro caso, el espacio inhibe la visita, o bien por la escala de edificio no ser en ninguna circunstancia humana, o bien por el comportamiento del personal de seguridad. Muchas personas tienen “la sensación de que el museo es un lugar para gente educada y con unos determinados intereses, así como para personas que desean aprender. Una de las razones más importantes por las que existen personas que rechazan acudir al museo o la galería es por haber tenido experiencias negativas al respecto en el pasado. Muchas personas aún creen que los museos siguen siendo iguales que entonces y que son lugares austeros, prohibidos, polvorientos, vacíos, lejanos y parecidos a las iglesias” (Trevelyan, 1991, 34-36 In. [Hooper-Greenhill, 1998]:96).

Además de los grupos de educación formal, muchos visitantes enumeran como razón de su visita a un museo, el hecho de aprender cosas nuevas. Lo que se suele llamar de educación informal, ya que no forma parte de la educación reglada pero puede ser utilizada para complementar en cierta manera sus contenidos.

En la encuesta realizada por Touche Ross sobre la motivación de la visita al museo, la cuestión educativa aparece en el primer puesto seguida de la razón socio-recreativa. Pero la cuestión educativa que era apuntada en un tercio de los encuestados estaba relacionada por el interés y la curiosidad por los objetos expuestos y no con la necesidad de ampliar temas relacionados con sus estudios (In: [Hooper-Greenhill, 1998]: 95/96).

“Kirschberger realizó estudios sociológicos en Alemania para descubrir las principales motivaciones de las visitas, así como las principales barreras subjetivas. Los principales motivos eran, por orden jerárquico: (1) el nivel de educación; (2) el espectáculo; (3) la sorpresa; (4) la contemplación; (5) la respetabilidad; (6) la educación especializada; (7) los servicios paralelos; (8) la arquitectura; (9) el en-

tretenimiento; y (10) el acontecimiento social. Las principales barreras subjetivas eran, por orden jerárquico: (1) el precio de la entrada; (2) la falta de información; (3) la distancia; (4) las horas de apertura del museo; (5) otras preferencias de ocio; (6) resultar cansado; (7) ser aburrido; (8) estar congestionado; (9) las restricciones profesionales; (10) la ausencia de compañía; (11) la inseguridad; (12) la incomprensión; (13) el no tener interés para las familias” ([Barros, 2000]:269).

Las motivaciones descritas en el estudio de Kirschberger también se pueden encajar en las categorías descritas por Falk y Dierking. Los motivos 1, 2, 3, 7, 8, 9 y 10 se encuentran dentro de la categoría de las razones socio-recreativas, en cuanto el motivo 6 se refiere a la razón educativa y los motivos 4 y 5 encajan dentro de la categoría de las razones de veneración.

Estos estudios se llevaron a cabo en su mayoría en las décadas de 1980 y 1990, pero muchas de las conclusiones ya habían saltado a la luz con la visionaria investigación realizada entre 1964 y 1965, por Bourdieu y Darbel [Bourdieu & Darbel, 2003].

Ellos analizaron más de 27.000 encuestas realizadas con los visitantes de museos en Francia, Italia, Holanda, España y Grecia, así como un gran número de observaciones de visitas en algunos museos. A través de este estudio formularon un perfil medio del visitante de los museos europeos, determinaron sus opiniones sobre el espacio museístico y sobre el arte, el conocimiento previo que poseían, así como el adquirido después de la vista, los ritmos de frecuentación de la visita, entre otros resultados. Establecieron relaciones entre la frecuentación de visita a los museos y la influencia de la escuela y del tiempo que el sujeto estuvo en la escuela; así como con la competencia artística de una cultura o su capital cultural nacional, “que se mediría por el grado de desarrollo del sistema de enseñanza (y por la antigüedad de ese desarrollo) y por la importancia del capital artístico, que se halla también en función de las antigüedad y la vitalidad de las tradiciones artísticas” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 70). Además afirman que “(...) si es incontestable que nuestra sociedad ofrece a todo el mundo la pura posibilidad de disfrutar de las obras expuestas en los museos, también es cierto que sólo unos cuantos tienen la posibilidad real de llevar a cabo esa posibilidad” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 75).

Esta última afirmación estaría también relacionada con la influencia de la escuela, pues los autores aclararon que cuanto antes el sujeto sea introducido al hábito de visitar museos, en la edad adulta la posibilidad que lo siga haciendo es mucho mayor, conclusión que fue ratificada por Morisson y West (1986) y Gray (1998) que “concluirían que la exposición al consumo de arte (la vacunación artística) da origen a su consumo en la edad adulta” (In: [Barros, 2000]: 269).

Como ya se ha dicho desde los estudios realizados por Bourdieu y Darbel, y antes de ellos en estudios más puntuales y restringidos a áreas más pequeñas (anteriormente citados en este apartado) se investiga el perfil del visitante al museo.

2.2.2. El perfil y el comportamiento de los visitantes de museos

A partir de los diversos estudios realizados se puede construir un perfil de los visitantes de los museos, así como de su comportamiento durante la visita.

Según Kotler y Kotler se puede afirmar que: la mayoría de los visitantes de los museos pertenecen a la etnia blanca, tienen entre 30/35 a 50 años, menos del 10 % tiene más de 60

años, están en la clase media, media alta o alta. El rasgo constante en todas las investigaciones es el elevado nivel educativo, si bien éste varía según el tipo de museo visitado.

“En los Estados Unidos, las personas que acuden a museos de arte tienden a ser las que poseen estudios más elevados, seguidas por los visitantes a centros de interpretación científica y tecnológica y a museos de historia e historia natural. La mayoría de los visitantes a parques zoológicos posee, a lo sumo, estudios de secundaria” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 134/135)

Luksetich y Partridge [Luksetich & Partridge, 1997], así como Johnson y Thomas [Johnson, 1992] van más lejos y afirman que los adultos tienden a visitar museos históricos, y los universitarios los sitios y museos históricos. Además el hecho de tener niños entre 8 y 12 años en una familia aumenta la posibilidad de la elección de un museo para pasar el tiempo libre.

Si la influencia del nivel educativo es rasgo común en la frecuentación de los museos, existen discrepancias sobre la importancia de la profesión del visitante en el nivel de frecuentación, “(...)podemos concluir que la profesión no ejerce una influencia específica, ya que la relación que la une a la frecuentación no es más que una expresión diferente de la relación entre el nivel de instrucción y la frecuentación (...) una vez establecido el nivel de instrucción, el conocimiento del sexo o de la categoría profesional suministran, por lo general, muy pocas informaciones suplementarias” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 43). Este punto de vista también lo comparten estudios realizados en los años 80 y 90 en Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Suecia: “Individuos cuya educación no va más allá de la primaria, y aquellos que pertenecen a la clase trabajadora o la población agrícola, estaban mayoritariamente subrepresentados en un estudio sobre los visitantes de museos suecos. La educación, sin embargo, aparece como un factor mucho más determinante en la visita a museos tanto como la renta, el empleo o los hobbies” ([Falk & Dierking, 1992]:21).

Para Hooper-Greenhill [Hooper-Greenhill, 1998], características como la categoría profesional pueden ser importantes a la hora de describir la asiduidad de la visita a los museos, apoyando sus afirmaciones en un estudio realizado en 1992 por Prince y Higgins.

“Las personas que se consideraban visitantes asiduos en general pertenecían a un grupo descrito por los investigadores como IPT-A (Índice de Población Tipo A). Este grupo suele estar compuesto por profesionales, directivos y personal administrativo que ocupan puestos estables bien remunerados, y que han recibido una educación de alto nivel. Sus edades oscilan entre los 35 y los 54 años y suelen pertenecer a alguna asociación relacionada con la conservación o el patrimonio. Las personas que se declaraban visitantes poco asiduos procedían del grupo IPT-C, compuesto en su mayoría por trabajadores manuales pertenecientes a empresas del sector industrial, que recibían un salario quizás elevado, pero cuya estabilidad en el puesto era reducida. El nivel educativo de este grupo era bajo en general y, curiosamente, los visitantes pertenecientes a este grupo de población solían ser de edades comprendidas entre los 16 y los 34 años y no tendían a formar parte de asociaciones relacionadas con el tema” ([Hooper-Greenhill, 1998]:95).

Otro factor a ser analizado es la influencia del precio en la tasa de frecuentación, para las mayoría de los autores la relación demanda/precio no es un factor relevante para determinar la elección de un museo en el tiempo libre [Luksetich & Partridge, 1997, Johnson, 1992,

Barros, 2000]. Bourdieu y Darbel llegan a afirmar que “nada sería más ingenuo que confiar en que la sola bajada del precio de las entradas pudiera aumentar la frecuentación de las clases populares.” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 46).

Las tasas de frecuentación otra vez estarían más relacionadas con el nivel educativo, así como con el tipo de museo. Entre los visitantes de los museos, sólo un tercio pueden ser considerados visitantes habituales, es decir, que acuden a un museo tres o más veces al año (Touche Ross, 1989 in [Hooper-Greenhill, 1998]; [Middleton, 2002]). “John Falk (1993, p. 73), basándose en la revisión de estudios de público, estima que probablemente menos de 40 % de la población visita regularmente museos (una visita anual como mínimo) y que sólo el 20 % asiste de forma habitual o activa (cuatro o más visitas anuales)” (In: [Kotler & Kotler, 2001b]: 136). Según Arts Council (1991) sólo el 32 % de los adultos británicos visita los museos con regularidad. En Estados Unidos, el National Research Centre of Arts (in: [Kotler & Kotler, 2001b]) calcula que el 56 % de la población acude a un museo de historia al menos una vez al año, y que la proporción es menor para los museos de arte y de ciencia.

Los perfiles de público también describen el comportamiento del visitante durante su visita. La mayoría de las visitas a museos duran una hora, pero se puede ampliar si se lleva en consideración el tiempo que los visitantes pasan en los servicios ofrecidos por los museos como tiendas, librerías, o cafeterías. Otro aliciente para la ampliación de la visita son las películas de orientación al comienzo de la visita [Hooper-Greenhill, 1998, Kotler & Kotler, 2001b].

La mayoría de las personas pasan menos de un minuto contemplando un objeto concreto, este tiempo puede aumentar en el caso de que la exposición sea de menor envergadura. El 90 % de los visitantes no leen de forma integral las etiquetas, y apenas lo hacen en los primeros veinte a treinta minutos de la visita, gastando de media diez segundos o menos en su lectura. Además miran aproximadamente un tercio de los elementos de la exposición [Hooper-Greenhill, 1998, Falk & Dierking, 1992]

En muchos casos, el visitante gasta gran parte del tiempo, que podía destinar a la visita de la exposición, en comprender el espacio y su dinámica, lo que puede provocar “la fatiga del museo”, una sensación de temor ante lo desconocido y desorientación. Además de disminuir el tiempo real de la visita puede incluso provocar que ciertos visitantes potenciales eviten realizar la visita.

“Cuando se llega a un lugar nuevo la primera sensación que se percibe suele ser el no saber adónde ir ni qué hacer. Para muchas personas se trata de algo excitante, pero a otras les infunde una sensación de falta de control y de confusión. Hay personas a las que esta situación les causa tal grado de ansiedad que tienden a evitarla en la medida de lo posible” ([Hooper-Greenhill, 1998]: 123). En el mismo sentido, *“los estudios de público indican que muchos visitantes encuentran los museos desorientadores e incómodos. Es en este contexto en el que los museos deben intentar proporcionar amplios servicios”* ([Kotler & Kotler, 2001b]: 223).

Conociendo el perfil y el comportamiento de los visitantes es posible crear categorías de visitantes, así como realizar estudios de público más cualitativos con los grupos más representativos.

2.2.3. Las tipologías de los visitantes de los museos

Son diversas las tipologías creadas a través de los múltiples estudios de público. Hein [Hein, 1998] realizó un importante trabajo de compilación de diversas investigaciones que se pueden observar en la Tabla 2.1.

Autor(es)	Categorías
Higgins, 1884: 186	estudiantes - 1 a 2 % observadores - 78 % reposados (incluyendo niños) - 20 %
Wolf and Tymitz, 1978: 10/11	commuter - persona que utiliza el pasillo del museo como un vehículo para salir y entrar nómade - visitante ocasional el tipo cafetería - trata el museo como una cafetería en la cual busca el objeto o exposición de su interés VIP - persona bastante interesada
Falk, 1992: 12	comprador serio - visión clara y predeterminada de lo que quiere ver comprador ventana - vienen a “hacer” el museo (dar una pasada), puede convertirse en comprador impulsivo comprador impulsivo - descubren una o más exposiciones interesantes para ellos y pueden engancharse en otras
Bicknell y Mann, 1993	aficionados - saben la ubicación de cada objeto, suelen ser hombres, adultos y individuales “esto es para niños” - familias con niños entre 4 y 14 años, que son una “unidad de aprendizaje” “estoy haciendo el museo” - suelen ser parejas, turistas y mayores, y que visitan el museo por libre y bajo su propio criterio visitantes escolares - en Gran Bretaña son grupos relacionados con los curriculums nacionales, entre los 5 y 17 años
Veron y Lavasseur, 1989	hormigas - se mueven metódicamente de objeto a objeto mariposas - se mueven sin orden, deteniéndose en ciertas vitrinas saltamontes - eligen objetos específicos y “saltan” de uno al otro pez - se desliza dentro y fuera de la exposición, con pocas paradas

Tabla 2.1: Tipología de visitantes de museos (Fuente: [Hein, 1998]: 104/105 - Elaboración propia)

Además de esta recopilación presentada por Hein, hay otras tipologías que se utilizan frecuentemente. El ICOM [Boylan, 2004] categoriza a los visitantes en individuales, adultos independientes, familias, grupos educativos y visitantes con necesidades especiales. Los visitantes individuales suelen visitar las exposiciones por alguna razón específica, para ver una

exposición en particular, por alguna investigación o por placer personal. Les gusta asistir a conferencias, visitas guiadas, charlas sobre obras realizadas por el departamento educativo del museo. Este grupo puede incluir a jubilados que por lo tanto agradecen el uso de etiquetas de obras más grandes, así como audioguías. Los adultos independientes, son grupos de adultos que encuentran en el museo un lugar cómodo y seguro para charlar y encontrarse, para ellos son interesantes espacios las cafeterías o las áreas de descanso.

Hood (in: [Falk & Dierking, 1992]), Falk y Dierking [Falk & Dierking, 1992] utilizan categorías bastante similares. La diferencia es que Hood también traza un perfil de los individuos que no visitan al museo, en cuanto que Falk y Dierking se restringen a aquellos que visitan a los museos³.

Hood (1981)	Falk y Dierking (1992)
frecuentadores del museo	frecuentadores habituales
visitantes ocasionales	primerizos y ocasionales
no frecuentadores	grupos organizados

Tabla 2.2: Tipologías utilizadas por Hood (1981) y Falk y Dierking (1992) (Fuente: [Falk & Dierking, 1992] - Elaboración propia)

De acuerdo con los resultados obtenidos por Hood [Falk & Dierking, 1992], los visitantes ocasionales representaban el 40 % de la población adulta de Toledo, y se asemejaban más a los no frecuentadores, en la variedad de opciones que tenían para elegir en su tiempo libre, y muy ocasionalmente elegían al museo. “Los visitantes ocasionales solían visitar a los museos durante exposiciones especiales, eventos promovidos por el museo para las familias, y en ocasiones especiales, como por ejemplo cuando están realizan actividades específicas para visitantes de fuera de la ciudad” ([Falk & Dierking, 1992]:19). La presencia de un individuo “museo entusiasta” en este grupo podría despertar su interés en la visita a un museo.

Los que no visitaban museos representaban el 46 % de la población adulta de Toledo, y los criterios más importantes a la hora de decidir sobre su tiempo libre eran los tres menos importantes para el grupo anterior.

“Ellos percibían los museos como entornos que restringían la actividad, donde se encontraban socialmente y físicamente incómodos. Los museos se describían por este grupo como lugares formales y formidables, que eran física y socialmente inaccesibles.” ([Falk & Dierking, 1992]: 18). Este grupo tiende “a valorar el hecho de estar con otras personas, participar en actividades que requieren una fuerte implicación y sentirse cómodo en el entorno. La mayoría carece de experiencias previas con los museos, y cualquier inclinación hacia las actividades culturales se había despertado en etapas tardías de la vida. Estas personas consideraban los museos lugares desconocidos e inaccesibles” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 137).

Hoods comenta que la mayoría de los museos trabaja para atender a los frecuentadores asiduos, principalmente dando énfasis al museo como “extensión” de la escuela, destacando con ello el aprendizaje en el museo, lo que tiende a alejar a los frecuentadores ocasionales.

³El estudio de Hood a su vez se basa en estudios realizados por Gudykunst [Gudykunst et al., 1991] en Nueva Inglaterra sobre criterios de orientación para el tiempo libre, sin embargo lo que hace Hood es ampliar estos criterios y aplicarlos a una tipología de frecuentadores o no frecuentadores de museos.

Para Falk y Dierking [Falk & Dierking, 1992] independientemente del tipo de museo, se puede dividir en tres los típicos comportamientos del visitante, de acuerdo con la Tabla 2.2. Los autores detallan cada tipología, destacando que para los primerizos y ocasionales en una típica visita al museo el tiempo y la actividad realizada se puede dividir en ([Falk & Dierking, 1992]: 58):

1. orientación (de 3 a 10 minutos);
2. mirada intensiva (15 a 40 minutos);
3. navegar en la exposición (20 a 45 minutos); y
4. despedida (3 a 10 minutos)

Si este grupo no posee un objetivo previo antes de iniciar la visita, suelen girar a la derecha y empezar a ver lo que sea.

“Durante la tercera fase, los visitantes cada vez más debaten temas tales como el hambre, la necesidad de utilizar los servicios, y la tienda de regalos. Aunque la atención inicialmente se enfoca en las exposiciones, durante este período los visitantes amplían sus horizontes para mirar todos los aspectos del museo, incluyendo la arquitectura, quien más está realizando la visita, y la limpieza de la institución. Los grupos a partir de este momento comentan temas que no están relacionadas con el museo. También durante esta fase, estos visitantes empiezan a tener consciencia del tiempo. La mayoría de los visitantes llegan con un tiempo estipulado, y es ahora cuando empiezan a mirar sus relojes para determinar si es posible visitar la tienda, parar para comer algo, o tal vez pasar más tiempo en la exposición” ([Falk & Dierking, 1992]: 61).

Los frequentadores habituales poseen solamente dos fases:

1. Mirada intensiva y
2. despedida; y ocasionalmente algunos navegan por el museo. Algunos estudios sugieren que se quedan menos tiempo que otros visitantes.

Los grupos organizados tienen dos fases:

1. un largo período de mirada intensiva guiada, y otra corta de
2. navegación libre por la exhibición.

Abigail Housen [Housen, 2007] creó una tipología de los visitantes de museos de arte, basada en cerca de 7.000 entrevistas realizadas. A partir de estas determinó lo que llamó - “Estadios del Desarrollo Estético” (Tabla 2.3). Estos estadios representan una categorización de los niveles del conocimiento y disfrute estético. Housen y Philip⁴ destacan que solamente

⁴En la década de 1980, Philip Yenawine dirige el Departamento Educativo del MoMa, y realiza diversas investigaciones con el público de este museo para mejorar y desarrollar nuevos programas educativos. En 1998, Philip empieza un trabajo conjunto con la psicóloga Abigail Housen, y en 1995 fundan la organización VUE6, con el objetivo de investigar y desarrollar proyectos educativos basados en el VTS [Housen, 2007]. Diversas instituciones españolas utilizan em método VTS, entre ellas, el Museo Picasso Málaga y el CAAM - Centro Atlántico de Arte Moderno.

el contacto prolongado con el arte permite al espectador pasar de un estadio al otro, “no es posible un desarrollo estético si no coexisten el arte y el tiempo” ([Yenawine, 2006]: 13). Al conocer como el público se relaciona y comprende el arte, se pueden desarrollar programas educativos más eficientes. La mayoría de los visitantes de los museos están en el Nivel I y II, y una pequeña parcela está entre los niveles II y III.

Nivel	Observador	Como comprende la obra de arte	Marco de referencia	Conocimiento artístico
I	Informador	Asociaciones con sus experiencias de vida, con su gusto personal.	Corto, fragmento de historias.	En su discurso no menciona artista, técnica o aspectos formales.
II	Constructivo	Relaciones con la vida real. Aquello que no comprende, afirma que no es arte. Emite juicios basados en valores tradicionales.	Esfuerzo para construir algún tipo de marco para entender el conjunto.	Cuando una obra le provoca una fuerte emoción, algunas veces revela un interés por saber el propósito del artista. Está ávido por aprender.
III	Clasificador	Relaciones con los hechos históricos y fechas. Postura más crítica y analítica, pero muchos de los juicios emitidos son de otras personas, pues aún no se ha apropiado del discurso visual.	Elaborado y más racional	Necesidad de clasificar la obra de arte: lugar, estilo, época, origen.
IV	Interpretativo	Establece comparaciones más flexibles que el anterior observador, porque comprende que este es un proceso de cada individuo.	Elaborado, es una mezcla equilibrada de razón y emoción.	Hace análisis formales, y además pretende un encuentro personal con la obra de arte.
V	Recreador	Establece una relación con la obra, y posee un gran respeto en relación a la misma, o mejor, por su proceso creativo. Reflexión personal con una análisis de carácter más crítico. Posee conocimiento suficiente para hacer relaciones entre la obra y contenidos universales	Elaborado, es una mezcla equilibrada de razón y emoción.	El arte forma parte de su día a día, posee un discurso artístico elaborado.

Tabla 2.3: Estadios del desarrollo artístico (Fuente: www.vue.org - Elaboración propia)

MCDermott-Lewis [McDermott-Lewis, 1990] también categoriza a los visitantes de los museos de arte, a los que divide en principiantes y aficionados avanzados.

“Los principiantes esperan una experiencia social y educativa agradable de su visita. Entre sus actitudes más comunes al observar las obras de arte tenemos: una postura reactiva hacia el arte (‘Yo sólo permito que (el arte) me golpee’),

permitiéndose a si mismos tener una respuesta emocional frente al arte; haciendo juicios de valor, ‘buscando la humanidad’; y realizando conexiones entre el arte y los contextos humanos. Los aficionados avanzados también esperan una experiencia agradable y ven sus visitas como experiencias de aprendizaje, pero ellos planificaban más deliberadamente lo que iban a ver. Su mirada estaba también caracterizada por la realización de conexiones humanas e incluían reacciones emocionales, pero eran más propensos a reconocer que las preferencias varían según el observador y a pasar más tiempo con obras de arte que particularmente no eran de su gusto, para darles una nueva oportunidad ”(McDermott-Lewis, 1990: 34, In: [Hein, 1998]: 142).

2.2.4. Los públicos más representativos de los museos

Entre los diferentes segmentos de público que reciben los museos, hay grupos bastante significativos y que por el porcentaje que representan de los visitantes, así como por sus peculiares características, necesitan productos específicos.

2.2.4.1. Familias

De acuerdo con Middleton [Middleton, 2002] uno de los segmentos que más crece en los museos son los grupos familiares. Además Prine and Higgins (1992) afirman que es la unidad más importante y compacta, y a la vez el segmento que más cuidado tiene a la hora de decidir en su tiempo libre, porque hay que satisfacer la necesidad de todos sus miembros.

Los grupos familiares están conformados por dos a cinco personas que recorren el museo juntos [Hein, 1998]. Pero

“las familias ya no están constituidas por el núcleo familiar típico, que sólo representa el 9% de los hogares norteamericanos (Butler y Sussman, 1989,1), y aproximadamente el 5% de los hogares británicos. Una familia suele estar compuesta por un grupo de adultos y niños con una variedad de relaciones que les unen: padres, padrastros, abuelos, abuelastros, hermanos, primos y amigos. Esta variedad de relaciones puede estar presente en cualquiera de los grupos individuales, que puede incluir bebés, niños de corta edad muy activos, padres cansados y abuelos de avanzada edad. Los adolescentes y jóvenes no suelen formar parte de estos grupos familiares. Las necesidades físicas, sociales e individuales de un grupo familiar están representadas por las de todos los miembros del grupo” (In: [Hooper-Greenhill, 1998]: 140).

Para los grupos familiares lo más importante es la interacción social más que aprender o hacer algo útil, tanto que los adultos de los grupos familiares solamente leen las etiquetas cuando no consiguen contestar a una pregunta de un miembro menor [Diamond, 1979]. Es importante que se suministre la información necesaria a los miembros mayores porque en caso contrario suelen inventar respuestas a las preguntas de los niños, como se verificó en observaciones realizadas en el Museo de Historia Natural de New York, y se ratificó en los estudios realizados por Hood (1989). A pesar de esta función primordial de local de interacción social, los padres ven los museos como los lugares más importantes para el aprendizaje después de las escuelas y bibliotecas [National Museums, 2004].

Para entender el comportamiento de este grupo se realizan observaciones, apuntando la ruta que siguen por el museo, los tiempos de paradas, así como las conversaciones que surgen dentro del grupo durante la visita. Una familia típica gasta del 15 % a 20 % del tiempo de la visita interaccionando, y apenas del 2 % a 5 % hablando con otras personas que no conforman el grupo familiar [Falk & Dierking, 1992]. Hilke (1989) ha desarrollado una serie de categorías para describir el comportamiento de una familia visitante:

- **el agente**, el miembro de la familia que está primariamente comprometido con la acción;
- **la descripción del evento** realizado por el agente, utilizando una serie de códigos predeterminados;
- **el tema o el contenido de la acción** del agente, por ejemplo, mirando la vitrina detenidamente o preguntando a alguien del grupo, y
- **el contexto social del evento**, que es con quien el agente principal se relaciona o con quien comparte alguna actividad (como por ejemplo mirar la vitrina con la madre) durante cada momento de la visita, en algunos momentos puede que este aislado y que no haya interacción con otro miembro del grupo.

Dentro de los programas ofrecidos por los museos, en muchos casos ya se verifican productos conformados especialmente para este segmento. Como son por ejemplo los talleres de padres e hijos desarrollados por el Museo Thyssen-Bornemisza. Éste consiste en una visita guiada donde los más jóvenes se sientan delante de tres o cuatro cuadros, y el educador les hace preguntas, cuando uno de los niños no sabe la respuesta, la educadora pide la ayuda del padre para responderla, y de esta manera consigue también captar la atención de los adultos. Después en el taller, desarrollan una actividad, donde es fundamental la ayuda de la persona adulta que le acompaña para que la desarrollen con éxito. Así, el museo fomenta la relación de padres e hijos, y no pretende funcionar como un sitio donde los padres dejan sus hijos para poder dedicarse a otras actividades.

Con respecto a las actividades autoguiadas, las más comunes son las guías para familias, que aportan informaciones para los adultos y que reúnen actividades para los más pequeños. Como se puede observar en la guía del Museo Guggenheim Bilbao (Figuras 2.7 y 2.8).

Además de los programas diseñados para este público, este segmento demanda servicios como buenas tiendas, cafetería donde el grupo pueda descansar e intercambiar impresiones, buenos servicios donde los miembros más pequeños se sientan cómodos y puedan ser debidamente atendidos; así como lugares de descanso atractivos. Hay que privilegiar y dotar el museo de espacios donde el grupo familiar pueda relacionarse y entretenerse.

El público familiar es importante en cuanto a número de visitante se refiere, así como factor de influencia importante en la frecuentación posterior del museo por los miembros más pequeños. El hecho de visitar al museo con su grupo familiar fideliza más al niño para que en edad adulta siga frecuentando al museo que las visitas escolares, porque el principio de devoción cultural es más fuerte siempre que “haya sido inculcado desde la primera infancia, por los estímulos y las sanciones de la tradición familiar” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 71).



Figura 2.7: Extracto de guía para familias de una exposición temporal del Museo Guggenheim Bilbao

2.2.4.2. Visitantes individuales y turistas

Existe una predominancia de los grupos en los museos, los visitantes individuales apenas representan del 5 % al 20 % del total de visitantes [Hein, 1998]. Dentro de estos visitantes individuales están muchos turistas que no visitan en grupos organizados el museo, y para los cuales existen pocos programas diseñados.

Para los grupos turísticos muchas veces los programas ofrecidos por el museo son visitas guiadas o audioguías. En cuanto a estas últimas, la información ofrecida en la mayoría de los casos hace alusión a conocimientos anteriores, que muchos de los visitantes no poseen, lo que convierte la experiencia en algo incómodo.



Ann Hamilton, *titulurik gabea (xurgatzeko gaitasuna)* [untitled (the capacity of absorption)], 1988-91. Kolore biratuko bideoa eta LCD pantaila, soinurik gabekoa. 00:30:00. 8,89 x 11,43 cm. 3/9 edizioak. Solomon R. Guggenheim Museum, New York. Donazioa, Peter Norton Family Foundation. 94.4260

Ann Hamilton, *sin título (la capacidad de absorción)* [untitled (the capacity of absorption)], 1988-93. Bideoa en color virado y pantalla VCL, sin sonido. 00:30:00. 8,89 x 11,43 cm. Edición 3/9. Solomon R. Guggenheim Museum, Nueva York. Donación, Peter Norton Family Foundation. 94.4260

Batzuetan gorputza artelanak sortzeko gai edo tresna bihurtzen da. Lau bideoz osatutako sail honetan Ann Hamiltonek zentzumenerikiko eta gorputzarekiko duen interesa adierazten digu.

Begiratu *titulurik gabea (xurgatzeko gaitasuna)* [untitled (the capacity of absorption)] 1988-1993. Zer zentzumeneri buruz ari da bideo hau? Demagun zure gorputza dela. Nola sentituko zinateke belarriaren gainean ur zorrotada bat eroriko balitzaizu? Zer iradokitzen dizu bideo honek soinurik ez erreproduzitzeak? Begiratu ondo artistaren beste hiru proiektioak. Zein da guztien arteko lotura?

Lotu geziekin hitz bakoitza ondoen egokitzen zaion zentzumenerarekin (hitzen bat zentzumener batekin baino gehiagorekin lotu daitezke!)

Paisaia	
Irratia	usaimena
Janaria	entzumena
Ura	dastamena
Perfumea	ukimena
Telebista	ikusmena
Laztana	
Lorea	
Beste batzuk:	

En ocasiones el cuerpo se convierte tanto en el tema como en el instrumento para crear obras de arte. En esta serie de cuatro vídeos Ann Hamilton manifiesta su interés por los sentidos y lo corporal.

Observa su obra *sin título (la capacidad de absorción)* [untitled (the capacity of absorption)] 1988-1993. ¿A qué sentido se refiere este vídeo? Imagina que se tratara de tu propio cuerpo ¿cómo te sentirías con un chorro de agua sobre tu oreja? ¿Qué te sugiere que el vídeo no reproduzca ningún sonido? Fíjate en las otras tres proyecciones de esta artista ¿cuál es el vínculo de unión entre todas?

Une con flechas cada palabra con el sentido que mejor le corresponda (¡alguna puede relacionarse con varios!)

Paisaje	olfato
Radio	oído
Cornida	gusto
Agua	tacto
Perfume	vista
Televisión	
Caricia	
Flor	
Otros: _____	

Figura 2.8: Extracto de guía para familias de una exposición temporal del Museo Guggenheim Bilbao

Es cierto que el turismo cultural crece a cada año, y que en los grandes museos como el Louvre o el Guggenheim el público está en su mayoría conformado por personas que no viven en el lugar donde se ubica el museo, ¿por qué no se conforman más productos dirigidos a esta demanda?

En el Louvre casi dos tercios de los visitantes son extranjeros y en torno a un tercio son franceses, siendo la mitad parisinos o habitantes de Ile de France. Así de 100 visitantes ([Monin, 2000]: 281):

- 18% - norteamericanos
- 7% - asiáticos (japoneses)
- 6% italianos, ingleses, alemanes

- 4 % sudamericanos
- 4 % españoles
- 19 % franceses - habitantes de Ile de France
- 18 % franceses - provincias

“En definitiva, más del 80 % de nuestros visitantes están en ‘situación turística’, lo cual induce un tipo de visita del Louvre bastante particular (interés prioritario por las ‘obras maestras’, predominio de grupo, visita bastante larga, etc.)” ([Monin, 2000]: 281).

Para adaptarse a esta situación, el Museo del Louvre distribuye de forma gratuita un plan guía en nueve idiomas diferentes, y el objetivo es traducir el documento para cada segmento de público que represente entre el 1,5 y el 2 % de los visitantes/año. Además del folleto, amplían esta preocupación de la traducción a otros idiomas para otros soportes, como los folletos pedagógicos de las salas; las guías acústicas; los guías acompañantes y el servidor web del museo [Monin, 2000].

La página web del museo funciona como un medio de personalizar la visita, según datos de 2000, la página del museo recibía cerca de 11.000 visitas al día y según las entrevistas realizadas en el museo, cerca del 9 % de los visitantes había consultado la misma antes de realizar su visita.

Los visitantes del Museo Guggenheim Bilbao [Vidarte, 2000] proceden en su mayoría (cerca del 85 %) de fuera de la Comunidad Autónoma Vasca y aproximadamente la mitad son de fuera de España, siendo los principales emisores: Francia (15 %), Estados Unidos y Canadá (8 %), Alemania y Gran Bretaña (6 % a 7 %).

En el Museo del Prado [Instituto de Estudios Turísticos, 2008b] cerca de dos tercios de los visitantes no residen en España (1.923.711) y el 39,6 % son residentes en el territorio nacional (1.081.703). La mayoría de estos visitantes están en viajes de larga duración, por motivos de ocio y se alojan en establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas.

“Un estudio efectuado en el Reino Unido a principios de los años noventa estimó que los turistas constituían el 44 % de los visitantes a los museos y galerías de arte de Londres, así como el 26 % de los visitantes a los museos y galerías situados fuera de la capital (Runyard, 1993, p. 9). Un estudio de 1994 sobre los visitantes al Nacional Air and Space Museum reveló que durante la temporada alta de verano y el otoño, más de la mitad de los visitantes procedían de otras partes de los Estados Unidos y que un 20 % eran extranjeros (Ziebarth, Smith, Doering y Pekarik, 1995, pp. Iv., 8). Otro estudio de público de la Smithsonian Institution indica que, entre los diez millones de personas que se calcula que visitan cada año los museos de la Smithsonian, aproximadamente el 75 % son turistas (Doering, 1995, pp. 3-4)” (In: [Kotler & Kotler, 2001b]: 138/139).

Estudios recientes en Gran Bretaña determinan que de cada 5 atracciones turísticas apuntadas como principales, 4 de ellas son museos, y lo más importante, que visitar un museo o una galería es una de las principales razones (85 %) apuntadas por los turistas para visitar Gran Bretaña [National Museums, 2004].

De los números presentados se percibe la importancia del turismo con vocación cultural para los museos, que muchas veces dependen en gran medida de los ingresos generados por estas visitas para mantenerse o para realizar programas de investigación o restauración.

Para Bourdieu y Darbel [Bourdieu & Darbel, 2003] el turismo puede proporcionar el estímulo inicial de visita a un museo, pero no puede cambiar patrones de comportamiento para que el individuo pase a frecuentar museos fuera de su tiempo de vacaciones. Para eso, los museos deberían diseñar programas donde los visitantes se sintiesen cómodos y disfrutasen de la visita, y no estuviesen solamente cumpliendo con un ritual de viaje. Un ritual que se convierta a la vuelta en decir a los amigos y parientes que se fue a este o aquel museo,

“del mismo modo que la exposición, el turismo reactiva los sentimientos de obligación que son constitutivos del sentimiento de pertenecer al mundo culto (...) con motivo de los desplazamientos turísticos, se instiga en quienes poseen las ambiciones culturales más fuertes, es decir, en quienes pertenecen o aspiran a pertenecer al mundo culto: este programa obtiene su fuerza de coerción, al menos en parte, de las normas difusas, definidas y promovidas por los grupos de referencia, amigos o compañeros de trabajo a quienes se habrá de contar las vacaciones, y también esos manuales del arte de vivir turístico” (trabajo en la investigación con la categorización de los museos realizada por la “Guía Azul” y por la “Guía verde”) ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 54).

2.2.4.3. Tercera edad

El segmento de los mayores de 65 años crece en los museos [Middleton, 2002], si no eran tan representativos en las investigaciones realizadas por Bourdieu y Darbel, ahora se denota un cambio importante en este segmento. En el Museo del Prado, en el 2006 el estudio de público apuntaba que entre los residentes había una mayor presencia de mayores de 65 años [Instituto de Estudios Turísticos, 2007].

Esto se da como consecuencia de los cambios en la vida laboral de las personas con jornadas más reducidas, con la mejoría del sistema sanitario, que proporciona una mejor calidad de vida para las personas mayores; y principalmente por la mejoría de la situación económica de este grupo de edad.

2.2.4.4. Grupos educativos

La gran mayoría de los museos ofrece programas especialmente diseñados para grupos de la educación reglada. Según el Institute of Museum and Library Services de Estados Unidos [Institute of Museum and Library Services, 1998], en 1998, cerca de 10.000 museos (88 %) ofrecían programas educacionales. Dentro de los múltiples programas ofrecidos, el 88,4 % eran visitas guiadas con el personal educativo del museo, el 72,6 % visitas guiadas con voluntarios entrenados, y el 68,8 % visitas autoguiadas. El nivel educativo mejor atendido por los museos americanos era la educación primaria, y la secundaria (dependiendo del nivel) estaba atendida en un 60 a 73 % de los museos; apenas el 46 % de los museos ofrecían programas para todos los niveles educativos, dentro de lo que se suele entender por educación obligatoria.

En Gran Bretaña los grupos educativos están entre los grupos más numerosos de los usuarios de los museos [Middleton, 2002]. En la década de 1990 contabilizaban cerca de cinco

millones de visitas, y en 2002, fueron 6,1 millones de visitas. Actualmente, se maneja el dato que cerca del 50 % de los niños en edad escolar visitan museos o galerías al menos una vez al año. El 85 % de los padres británicos creen que las visitas a los museos debían formar parte del Currículo Nacional [National Museums, 2004].

2.2.4.5. Estadísticas de visitantes

Los segmentos de público, así como las tipologías de comportamiento de los usuarios de museos son bastante importantes a la hora de gestionar el museo así como desarrollar programas para atender las necesidades de los grupos más representativos. Grupos que crecen a cada año, basta con observar las últimas estadísticas ofrecidas por el periódico especializado en arte: *The Art Newspaper* ([Morris et al., 2008]: 24/29) sobre los museos de arte más visitados en 2009 y los números de visitantes recibidos, para que se perciba la importancia y extensión de este fenómeno (tablas 2.4 y 2.5).

Puesto	Museo	Número visitantes/año
1	Louvre (Paris)	8.500.000
2	British Museum (Londres)	6.589.981
3	Metropolitan Museum of Art (Nueva Iorque)	4.891.450
4	National Gallery (Londres)	4.780.030
5	Tate Modern (Londres)	4.747.537
6	National Gallery Art (Washington)	4.605.606
7	Pompidou (Paris)	3.530.000
8	Museo D'Orsay (Paris)	3.022.012
9	Museo Nacional del Prado (Madrid)	2.780.094
10	National Museum of Korea (Seul)	2.730.204

Tabla 2.4: Los museos de arte más visitados en 2009 (Fuente: *The Art Newspaper* - www.theartnewspaper.com)

2.3. La oferta museística

De la misma manera que es importante conocer a fondo la demanda de los museos, se debe comprender la oferta museística, desde las tipologías basadas en las colecciones hasta los servicios ofrecidos a los visitantes.

2.3.1. Categorías y tipologías de museos

Existen distintas formas de clasificar los museos, el ICOM⁵ hace una clasificación basada en los objetos de los fondos de la colección:

- de arte (bellas artes, artes aplicadas, arqueología);
- de historia natural (colecciones de botánica, geología, paleontología, antropología, etc.);

⁵icom.museum/

Diaria	Total	Exposición	Museo	Ciudad
15.960	946.172	Ashura y Obras Maestras de Kohfukuji	Tokio National Museum	Tokio
14.965	299.294	61 Exhibición Anual de los Tesoros de Shoso-in	National Museum	Nara
9.473	447.944	Tesoros de la Colección Imperial	Tokio National Museum	Tokio
9.267	851.256	Pintura del siglo XVII del Louvre	National Museum of Western Art	Tokio
7.868	419.256	2 Bienal Photoquai	Musée Quai Branly	Paris
7.270	783.352	Picasso y los Maestros	Grand Palais	Paris
6.553	703.000	Kandinsky	Pompidou	Paris
6.299	377.068	Joan Miró: Pintura y Anti-Pintura	Museum of Modern Art (MoMA)	New York
6.186	391.476	Pipilotti Rist: Derrama tu cuerpo	Museum of Modern Art (MoMA)	New York
5.609	390.219	Tesoros de la Monarquía de Habsburgo	National Art Center	Tokio

Tabla 2.5: Las diez exposiciones más visitadas en 2009 (Fuente: The Art Newspaper - www.theartnewspaper.com)

- de etnografía y folklore;
- históricos;
- de las ciencias y de las técnicas;
- de ciencias sociales y servicios sociales;
- de comercio y de las comunicaciones;
- de agricultura y de los productos del suelo.

El Ministerio de Cultura de España [Ministerio de Cultura de España, 2006] utiliza otra clasificación, que es importante en esta investigación ya que tiene como marco contextual España, puesto que esta clasificación es la utilizada para los estudios realizados por el Ministerio, en un afán de crear criterios comunes para estudios estadísticos. La clasificación es la siguiente:

- Bellas Artes: contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, grabado, arte sacro, etc.).
- Artes decorativas: contiene obras artísticas de carácter ornamental. También se denominan artes aplicadas o industriales.
- Arte contemporáneo: contiene obras de arte realizadas en su mayor parte a partir de los siglos XX y XXI. Se consideran incluidos la fotografía y el cine.
- Casa-Museo: Museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje ilustre.

- Arqueológico: contiene objetos, portadores de valores históricos y/o artísticos, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos. Se incluyen las especialidades de numismática, glíptica, epigrafía y otras.
- De sitio: creados al musealizar determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, ejemplos in situ del pasado industrial, etc.) en el lugar para el que fueron concebidos originariamente. (Se incluyen los Centros de Interpretación Arqueológicos siempre que tengan una colección con fondos originales. Se excluyen los Centros de Interpretación de la Naturaleza).
- Histórico: Se incluyen en esta categoría los Museos/Colecciones Museográficas que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personalidades, museos militares, etc.
- Ciencias naturales e Historia natural: contiene objetos relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología, etc.
- Ciencia y Tecnología: contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales. Se excluyen los planetarios y los centros científicos, salvo aquellos que dispongan de un Museo o Colección Museográfica.
- Etnografía y Antropología: se dedica a culturas o elementos culturales e industriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Entran en esta categoría los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares.
- Especializado: profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural no cubierta en otra categoría.
- General: Museo-Colección Museográfica que pueden identificarse con más de una de las categorías anteriores.
- Otros Museos-Colecciones Museográficas: aquellos que no pueden incluirse en las categorías anteriores.

Alonso y García (2003, In: [Serrat, 2005]: 146/147) presenta una clasificación más compleja basada en diversos criterios:

- Criterio espacio-temporal; es decir, según el tiempo o duración de la exposición (permanentes, temporales, itinerantes, móviles y portátiles).
- Criterio relativo a la naturaleza o cualidad material de lo expuesto (objetos originales o reproducciones, virtuales, mixtas,...).
- Criterio relativo a las características formales de su enfoque (sistemática, ecológica).
- Criterio relativo a la institución que alberga la exposición (museos, fundaciones, centro de exposiciones, galerías, ferias, etc.).
- Criterio relativo a la extensión o alcance geográfico (universal, internacional, nacional, regional, local, comunitaria ...).

- Criterio relativo a la materia o disciplina de referencia (ciencias humanas y sociales; ciencias experimentales).
- Criterio relativo a la disposición intencional del mensaje (de desarrollo temático, de tesis, exposición contextualizada).
- Criterio relativo a la extensión o densidad de los contenidos (generalista, monográfica, polivalente, especial).
- Criterio relativo a la intención sociocultural (exposición-presentación, exposición-información, exposición-comunicación, la exposición como obra, la exposición como medio de exploración, etc.).
- Criterio relativo a las formas de exposición, es decir, según el enfoque o propósito didáctico (ecológica, relación con el hábitat; temática, monográfica o no; sistemática, se ajusta a un sistema o método; de tesis, conceptual, presentación de ideas; contextual; polivalente; especializada).
- Criterio relativo al público receptor (didácticas o no didácticas).

Kotler y Kotler [Kotler & Kotler, 2001b] utilizan la palabra museo en su sentido “lato”, por lo tanto consideran como tipos de museos los parques zoológicos y los jardines botánicos. En sus categorías también aparecen los museos enciclopédicos, que serían los “grandes museos de arte cuyas colecciones incorporan obras de cultura, civilizaciones y períodos históricos muy diferentes, incluidas las bellas artes, las artes decorativas y la artesanía” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 53), en esta categoría se podría incluir al Louvre, al Metropolitan y al Museo Británico.

Barros [Barros, 2000] traza una tipología más orientada a la proporción de las actividades ofrecidas por el museo y su impacto en la economía y la cultura local o nacional, que a la vez se basa en una clasificación anterior realizada por Frey (1998):

- Superstars: instituciones que son atracciones turísticas de primeo nivel, atrayendo grande número de visitantes internacionales; son considerados por los turistas como de visita obrigatoria; generan gran impacto en la economía local y/o nacional. Ejemplos: Louvre (Paris), Prado (Madrid) o MOMA (Nueva York).
- Nacionales: son referencias en el territorio nacional y no reciben gran número de visitantes extranjeros. Ejemplos: MASP (São Paulo) o Museo de Bellas Artes de Sevilla.
- Sectoriales: son importantes referencias en determinados temas o artistas. Ejemplos: Van Gogh (Ámsterdam) o Miró (Barcelona).

Las categorías ayudan a la hora de segmentar el mercado y para la creación de estrategias específicas para cada producto. También ayudan a uniformizar las estadísticas a nivel nacional o internacional.

2.3.2. El aumento de la oferta museística

Independientemente de las categorías, el hecho es que a partir de 1980 se constata un aumento considerable en el número de museos, el 44 % de los museos privados británicos

abrieron sus puertas después de 1980, y en el caso de Portugal esta cifra asciende al 80 % de los museos privados [Johnson, 1992]. En España, el número de museos ha duplicado en los últimos 25 años ([Richards, 2009]: 49).

Para Gant [Gant, 2001] este fenómeno empieza a ser fomentado en los años 1970 con la política de reconversión de las ciudades, donde se priorizaba la identidad local incluso sobre la nacional. Para afianzar esta identidad eran necesarios espacios donde se pudiera apreciarla y comprenderla, y se inicia la construcción de diversos museos.

“Luis Fernández Galiano avanza más en este tema y afirma que los museos cumplen la función compensatoria de acotar territorios protegidos que mantienen la ficción elevada de la perfección espiritual; ante la volatización del espacio público, las salas de exposición se convierten en el simulacro cultural del lugar donde se manifiesta la dimensión pública” (In: [Gant, 2001]: 191).

Este factor de crecimiento no fue sólo una tendencia europea, también se verificó en otros países como China. Pequín hasta hace unos diez años poseía unos cien museos, que se habían establecidos desde 1949, y solamente en la última década se crearon cuarenta nuevos museos más. Además, esta no es sólo una cuestión que se manifiesta en los países más desarrollados o que se encuentran enumerados como futuras potencias emergentes mundiales. En Centroamérica se observa la misma tendencia. En 1950, la región apenas poseía siete museos; y en la década de 1970 se crean un número bastante elevado de este tipo de instituciones, que en 2000 ascendían a 164, distribuidas como se observa en la Tabla 2.6 [Uribe, 2000]:

País	Población	Territorio	Museos	Museos/km2	Museos per cápita
El Salvador	5.400.000	20.749	8	4,873	1,3
Guatemala	10.300.000	108.889	47	2,594	4,6
Nicaragua	4.400.000	130.700	28	4,668	6,4
Honduras	5.800.000	112.088	23	2,604	3,9
Costa Rica	3.300.000	51.000	30	1,700	9,7
Panamá	2.500.000	75.517	29	2,317	11,6

Tabla 2.6: Distribución de los museos en el 2000 en Centroamérica (Fuente: [Uribe, 2000]: 5)

2.3.3. Los servicios y productos ofrecidos por los museos: La oferta dentro de la oferta

Además del número creciente de museos, el número de actividades y servicios ofrecidos por los museos también ha crecido en la misma proporción. Como los museos disputan el tiempo libre de los visitantes con un múltiple abanico de posibilidades, que van desde una caminata en un parque hasta irse de compras, han tenido que modernizar sus infraestructuras y servicios, para que el visitante se sienta cómodo y pueda disfrutar con la visita.

Dentro de esta perspectiva, el museo tiene a su favor que puede tanto ofrecer una comunicación de masas, típica de la televisión y otros medios, donde las partes no comparten juntas el mismo espacio físico; como una comunicación natural, donde las partes se interrelacionan directamente [Hernández, 1998].

Dentro de la oferta que se puede clasificar como típica de la comunicación de masas, tenemos las guías impresas, los audioguías, los folletos explicativos, el software que permite ver modelos en 3-D o aparatos en funcionamiento, salas con exhibiciones de películas orientativas, PDA's, páginas Webs de los museos, entre otras:

- Las guías impresas y algunos folletos permiten una visita autoguiada por parte del visitante, y aquí se destacan las guías de familia. Los audioguías que hace mucho tiempo se ofrecen en los museos, y que poco a poco evolucionan para ofrecer diferentes tipos de visitas. El audioguía del Museo del Arte y la Técnica de París (Figura 2.9) permite al visitante elegir entre cuatro tipos de narraciones, que van desde explicaciones más profundizadas sobre temas expuestos hasta explicaciones más amenas que pueden atender al interés de los visitantes que no son versados en los temas de este museo. Por otro lado, el Metropolitan Museum en New York (Figuras 2.10 y 2.11) ofrece audioguías especiales para niños. El Museo Nacional del Prado también ofrece desde el inicio de 2010 guías infantiles. Los niños son guiados por la Infanta Margarita (del cuadro de Velázquez - "Las Meninas") y el Infante Francisco de Paula (del cuadro de Goya - "la Familia de Carlos IV") como se observa en las Figuras 2.12 y 2.13.

The screenshot shows the website for the Musée des arts et métiers. The main heading is "Audioguides". The text explains that the museum offers audio guides in French, English, German, Italian, Spanish, Japanese, and Chinese. It lists three paths for adults and adolescents: a 1-hour path for 30 objects, a 2h30 path for 75 objects, and a "Liberté" path for the entire museum. A fourth path is mentioned for children aged 7 to 12, involving a robot and a key. The price is 5€ per device. On the right, there is an image of a blue handheld PDA device and a grid of four colored buttons (red, yellow, blue, green) with icons and numbers (104, 316, 417, 012).

Figura 2.9: Página Web del Museo del Arte y Técnica de París con la explicación sobre el audioguía (Fuente: www.arts-et-metiers.net/)

- Las PDA's⁶ permiten además de escuchar la información sobre una obra, entender sus

⁶Ordenador de pequeño tamaño cuya principal función era en principio la de mantener una agenda electrónica, aunque cada vez más se va confundiendo con los ordenadores de mano y de palma, y se está integrando con otros dispositivos como los teléfonos móviles. Se le denomina también ordenador de bolsillo. In: <http://www.definicion.org/diccionario/199>



Figura 2.10: Extracto de la Página Web del Metropolitan Museum de New York que explica el audioguía especial para niños (Fuente: www.metmuseum.org/)

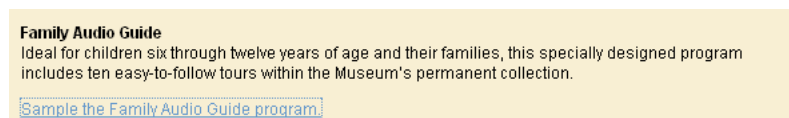


Figura 2.11: Extracto de la Página Web del Metropolitan Museum de New York que ejemplifica la manera en que se presentan los temas en la audioguía especial para el grupo infantil ((Fuente: www.metmuseum.org/))

detalles a través de informaciones gráficas. Estos aparatos también se utilizan en visitas para personas con discapacidad auditiva.

- Las Páginas Webs de los museos en algunos casos permiten que le visitante realice una visita virtual a sus exposiciones, y que prepare su visita antes mismo de acercarse al espacio físico del museo.
- Las películas informativas que se presentan antes de la visita y orientan el visitante, incluso transportándolo a la época de la colección del museo, como aquellas que se ofrecen durante o después de la visita, con distintos propósitos.

La oferta del museo que utiliza la comunicación natural comprende visitas guiadas; talleres; escenificaciones; utilización de personajes que se relacionan con el público durante la visita; demostraciones (muy típicas de los museos de ciencia y tecnología); charlas (con los conservadores, artistas o expertos); seminarios, jornadas, etc... Como veremos estas actividades se detallarán en el apartado de educación en los museos.

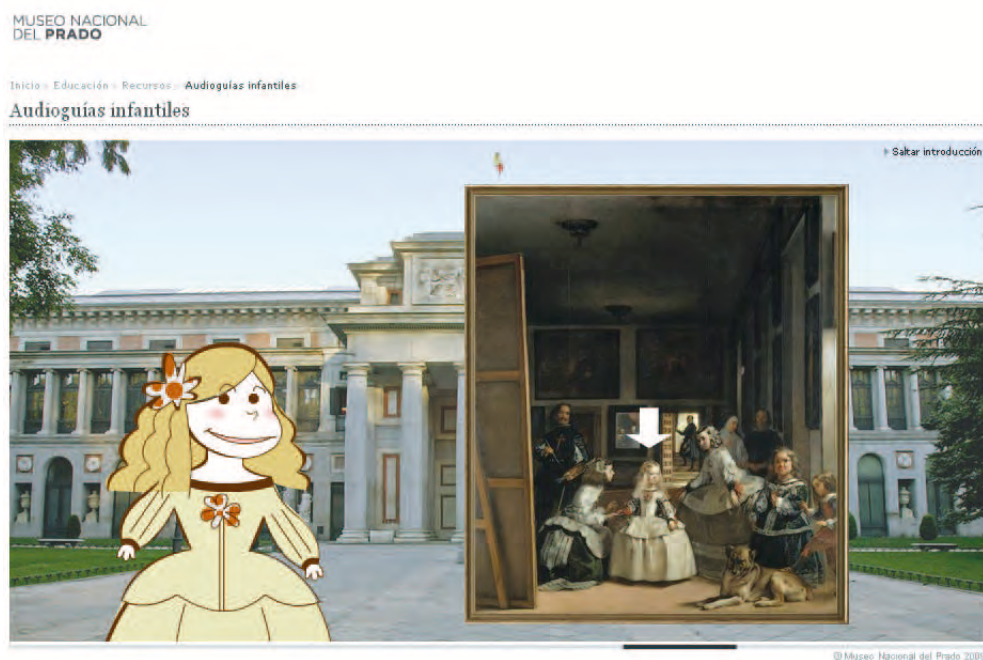


Figura 2.12: Página Web del Museo Nacional del Prado - Audioguías Infantiles (Fuente: <http://www.museodelprado.es>)



Figura 2.13: Página Web del Museo Nacional del Prado - Audioguías Infantiles (Fuente: <http://www.museodelprado.es>)

Los museos también ofrecen una gama cada vez más amplia de servicios a los visitantes, que van desde instalaciones adaptadas a personas con discapacidades y familias con niños hasta restaurantes regentados por famosos chefs de cocina.

En este apartado los servicios más comunes son: cafetería, librería, tienda y biblioteca.

A estos se suman otros tales como: restaurante, alquiler de espacios y salas, catering, laboratorios, servicios de certificación de autoría, incluso sala de lactancia (como en el Museo Thyssen de Madrid).

Por lo tanto siendo el museo un ente donde ocurre comunicación, tanto de masas como natural, se pueden aplicar las teorías o modelos de comunicación. En los modelos más sencillos lo que se ve es una fuente y un emisor que utilizan un canal para emitir un mensaje que deberá llegar a los receptores, siempre con el riesgo que algún ruido interrumpa la transmisión. Shannon y Weaver [Shannon & Weaver, 1949] adaptaron este modelo para las exposiciones museísticas, “es posible decir que la fuente es el equipo de la exposición; el emisor, la exposición; los canales de comunicación, los objetos, textos y acontecimientos; los receptores, los cerebros de los visitantes; y el destino final, la comprensión del mensaje por el visitante” (In: [Hooper-Greenhill, 1998]: 64), como se observa en la Figura 2.14.

Existen problemas con este modelo porque “sugiere que la comunicación es la sencilla transmisión de un mensaje de una parte a otra. Por supuesto, la comunicación es mucho más que esto. Se puede entender, además, el acto comunicativo como redes de contactos o como cadenas jerarquizadas” ([Hooper-Greenhill, 1998]: 65), pero el modelo es útil para entender el proceso, y poder estudiar sus unidades.



Figura 2.14: El modelo de la comunicación adaptado por Shannon y Weaver para las exposiciones museísticas (Fuente: [Hooper-Greenhill, 1998]: 64)

Para que el modelo no sea tan pasivo, en relación al receptor, se incluye el feedback (Figura 2.15), que si “revela dificultades con la recepción del mensaje, éste se irá modificando hasta que se llegue a su reconocimiento” ([Hooper-Greenhill, 1998]: 67).

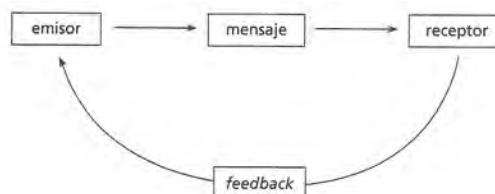


Figura 2.15: Modelo basado en Shannon y Weaver y modificado por Hooper-Greenhill (Fuente: [Hooper-Greenhill, 1998]: 67)

Hooper-Greenhill [Hooper-Greenhill, 1998] al añadir nuevos elementos al anagrama, deja claro que el museo no comunica solamente a través de sus exposiciones, y que todos

los servicios antes enumerados contribuyen a la formación de la imagen de una determinada institución, ello se ilustra la Figura 2.16, en la cual se percibe que este conjunto de servicios, actividades e instalaciones influye a la hora de que una persona decida o no visitar a un museo.

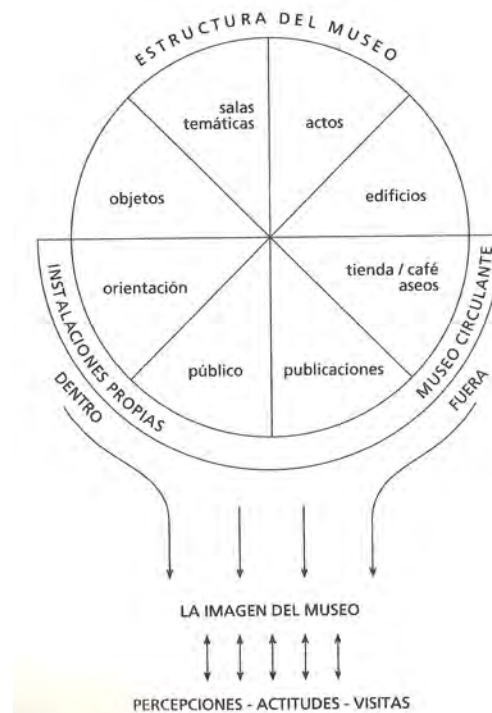


Figura 2.16: La forma holística de la comunicación en el museo (Fuente: [Hooper-Greenhill, 1998]: 74)

Es decir, independientemente de la categoría del museo, toda su oferta, incluyendo sus instalaciones, servicios y productos acaban por incidir en la conformación de su imagen.

2.4. Los museos: guardianes del patrimonio y atractivos turísticos

“Los museos son instituciones valiosas que definen, registran y sostienen la civilización. Sin museos, la humanidad apenas sería capaz de comprender su pasado, afrontar el presente, pronosticar el futuro y disfrutar y aprender de experiencias trascendentales de belleza, historia, naturaleza y cosmogonía” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 399).

La oferta museística aumentó de forma considerable a partir de los años 1970 y 1980, llegando en algunos casos a doblar o triplicar el número de museos en ciertos países [Richards, 2009]. En este apartado se pretende analizar este fenómeno buscando encontrar algunas respuestas a este crecimiento en el número de museos.

Para ello hay que entender el entorno que posibilitó este crecimiento, un entorno caracterizado por la sobremodernidad. Augé [Augé, 1996] describe la sobremodernidad, como la

era de los excesos. Esto por sí mismo ya sería suficiente para disparar ciertos comportamientos en la sociedad. Pero, y si se suma a este factor, el hecho de cierto abandono de la ciudadanía, o mejor dicho, del ejercicio de la ciudadanía, ¿qué podría pasar?

Si esto hubiera pasado en la Antigüedad con un ciudadano griego habría sido algo terrible, comparable a perder su propia alma. Si un ciudadano griego “perdiese su ciudad” por destierro o por una pérdida de una batalla se sentiría “muerto antes de descender a la tumba, como ciego después de haber gozado largo tiempo de la luz del sol y de los colores de la tierra, era peor que ser esclavo, porque muchas veces el esclavo no recordaba su pasado” (Manfredi, In: [Bovet, 2001]: 10).

En cierta manera, los hombres han perdido su ciudad, que muchas veces parece más una tierra de nadie, con sus espacios públicos abandonados. La ciudad y la familia eran los depositarios de las señas de identidad. Y la pérdida gradual de estas señas de identidad junto a una ausencia del sentido de continuidad histórica, generan el fenómeno de la falta de sentido de la vida. Augé [Augé, 1996] explica que no es algo nuevo, pero lo que es nuevo es la necesidad de dar en el día a día sentido a todo, e incluso al pasado, además de extrapolar esta necesidad al mundo como un todo. Ya no basta con el intento de buscar sentido a la propia ciudad. La causa principal de esta situación, según el autor es lo que él llama “superabundancia de acontecimientos”. Hay tanta información, que es necesario hacer algo útil con ella, antes que nos sintamos ahogados por una marea de hechos y sucesos.

Esta huída hacia la búsqueda de sentido muchas veces se convierte en la asociación de personas que intentan dramáticamente dar una lógica a sus actos e ideas, y así se forman las bandas juveniles [Canclini, 1995] y las comunas. Según Castells [Castells, 2001] éstas se conforman dentro de un proceso de reestructuración de la identidad, a las que denomina identidad de resistencia “generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad” ([Castells, 2001]: 29/30).

Estas comunidades de la resistencia generan sus propias reglas. Así existe una atomización y disgregación de las ciudades. Este es el ambiente propicio para la expansión de los fundamentalismos, que se expanden incluso en las regiones más alejadas de ciertos conflictos. “La mayoría de los fundamentalismos en la historia, es un movimiento reactivo, que pretende construir una identidad social y personal basándose en imágenes del pasado y proyectándolas en un futuro utópico para superar los insoportables tiempos presentes” ([Castells, 2001]: 48). La intolerancia fortalece los fundamentalismos, porque ya no se articula el discurso entre el propio y el ajeno, lo que se buscan son culpables por la disminución de una supuesta calidad de vida anteriormente alcanzada y ya perdida.

Las bandas, las comunidades de resistencia no son nada más que espacios artificialmente contruidos donde estas personas buscan reconocerse a sí mismas, pero donde en la andadura de vivir en un entorno que les estigmatiza acaban por abandonar el reconocimiento del otro.

Por lo tanto, en esta sociedad sobremoderna existe la necesidad de articular espacios donde las personas se reconozcan a si mismas y al otro, y que puedan disfrutar de derechos reconocidos a nivel internacional, como participar de forma activa de la producción y disfrute de la vida cultural de sus comunidades . ¿Cómo realizar este tipo de labor en comunidades tan fragmentadas como las resultantes de la “sobremodernidad”? Hacen falta intermediarios que ejerzan este papel de volver a acercar al ciudadano a su ciudad, y a la vez a este conjunto

de creencias y valores que junto a los bienes culturales conforman su identidad.

Los museos pueden y vienen funcionando en muchos casos como estos intermediadores. Porque además de comunicadores, son guardianes del patrimonio local y a la vez global. Estas dos tareas a su vez ayudan a que este patrimonio pueda cumplir otra función, que es la formación de la ciudadanía y de la identidad de esta ciudadanía. Desde el siglo XVIII, se entendía la importancia de esta tarea:

“Charles Wilson Peale, el gran pintor y retratista de los albores de la nueva América, inauguró un museo de arte e historia natural en Filadelfia entre 1782 y 1786. Su finalidad explícita era instruir y motivar a los ciudadanos de la calle que carecían de educación formal (Brigham, 1995). Algunos días de la semana, el museo abría hasta la última hora de la tarde con el fin de poder llegar a la gente de clase trabajadora (p. 39). El mismo Peale dijo: Con respecto a la diversión ... debe resultar evidente para todas las personas, incluso las menos reflexivas ..., que si logramos entretenerlas al tiempo que las instruimos, el progreso será más rápido y la impresión mucho más profunda (Brigham, 1995, pp. 18/20)” (In: [Kotler & Kotler, 2001b]: 40).

Y ¿de qué manera se alcanza esta tarea? A través de las historias que cuentan los objetos de la colección, y que son las historias de un pueblo, de una comunidad, de una nación. A estos objetos Santacana ([Santacana & Serrat, 2005]: 82) los llama “soportes conscientes o inconscientes de las construcciones abstractas de la Historia”. Los objetos permiten que una persona se conozca a sí misma y construya su posición en relación con el mundo [Hooper-Greenhill, 1998]. Los visitantes de museos utilizan los objetos para acercarse más a la realidad de otras personas, o para conocerla mejor, porque estos objetos “permiten a las personas explorar el mundo, y hacer que otras personas, otras experiencias y otros lugares sean reales y tangibles” ([Department for Culture, Media and Sport, 2006]: 15). Este saber añadido a través de los objetos de las colecciones ayuda en la conformación de una sociedad más crítica.

Resulta evidente que los museos auxilian en la conformación de la identidad de una ciudadanía cuando se estudia la formación de los primeros grandes museos, como el Louvre, donde el museo funcionaba como un ente que ayudaba en la consolidación de los estados nacionales recién formados. Esta necesidad de buscar medios para crear sentido común siguen siendo una realidad, como por ejemplo el caso de Papua Nueva Guinea, donde se creó un museo que fuera capaz de establecer entre los ciudadanos los lazos comunes que les daban sentido como pueblo [Hein, 1998].

“Es un cliché que una de las primeras instituciones que una nueva nación independiente querría establecer es un museo nacional. Una colección de objetos describiendo el linaje de la recién formada nación proporciona una concreta representación de la historia común y una semilla alrededor de la cual un sentido de identidad nacional puede fusionarse y crecer. El novelista Amin Mahlouf describe este tipo de grabación como ‘el sentido vertical de la identidad’. Es una corriente de patrimonio fluyendo desde los antepasados, las tradiciones y la religión para crear un sentido común quienes un grupo de personas son”. ([Department for Culture, Media and Sport, 2006]: 11).

Además de dar este sentido común, los museos pueden atenuar prejuicios y establecer una sociedad más tolerante con otra que les parezca distinta ya que son espacios que permite la transculturalidad (*cross-cultural*). Los museos muestran temas u objetos que informan sobre varias culturas, a través de los que se pueden entender las relaciones encontradas entre culturas y/o sus desencuentros, que no tienen porque ser considerados negativos. Además, los museos establecen conexiones entre las historias que narran los objetos que están en sus fondos, de modo que las mismas no se presenten aisladas y no se incida en el peligro de contar la historia de unos pocos, y que estas instituciones se conviertan en guetos de algunas ideologías o pseudo-verdades. Estas instituciones tienen el deber de demostrar a las comunidades el beneficio del discurso del dialogo entre los diferentes y complejos grupos sociales que conforman la sociedad actual. Una sociedad donde la identidad cultural no es necesariamente definida por los territorios nacionales.

En un periodo de tanta información, de un desmarque de tiempo y espacio como el que se vive, el museo como institución de diálogo cultural se hace aún más necesario,

“y probablemente esencial desde un punto de vista psicológico - para que impidamos que otros nos engañen acerca del pasado. Si toda la historia es inevitablemente una interpretación, conviene que dispongamos de la interpretación más fiable y duradera ... Necesitamos evidencias perdurables, evidencias que sobrevivan a los largo del tiempo a pesar de los cambios de interpretación, que nos permitan confiar en la información que utilizamos con tanta libertad ... Son lugares ... para verificar la realidad en un mundo de información desmesurada, competitiva y a veces contradictoria” (William W. Moss - director de los archivos de la Smithsonian Institution, In: [Kotler & Kotler, 2001b]: 57/58).

Una función que muchas veces se atribuye de forma equivocada a los museos es servir de válvula de escape, de ser en este sentido en cierta manera una institución terapéutica. Porque muchos visitan sus colecciones buscando encontrar estas señas de identidad que ya no son tan evidentes en las ciudades. Según Pierre Nora es la búsqueda desesperada por descifrar lo que somos a la luz de lo que ya no somos [Nora, 1993].

Esta búsqueda es tan fuerte que la decadencia en cierto sentido de la fe cristiana, llevó a las personas a buscar en otros espacios esta “religiosidad” y el “encantamiento” que antes recogían las gigantescas catedrales para el ciudadano del medievo. Para algunas personas, estos nuevos espacios son los museos, principalmente los museos de arte de acuerdo con Luis Fernández-Galiano,

“el arte contemporáneo es una religión exigente, con sacerdotes exorcistas y templos herméticos (...). La arquitectura del museo, contagiada por el fervor del culto, se ha convertido al credo misterioso del arte, y sus dibujantes persiguen el éxtasis con la misma tenacidad que los fieles que acuden a sus salas luminosas y blancas. Los románticos llamaron a los museos ‘iglesias estéticas’, y esa sería una definición que convendría a los actuales si en ellos la revelación no hubiera sustituido a la belleza de (...). Ninguna ciudad que se respete puede prescindir de su catedral de las artes, y los museos de arte contemporáneo se sufragan piadosamente por los gobiernos como diezmo obligado a favor de la renovación espiritual de una sociedad descreída” ([Gant, 2001]:185).

Esta es la nueva perspectiva del museo, o quien sabe una nueva función, de las catedrales del siglo XXI, que de la misma manera que en la época medieval, traen a las ciudades que los construyen desarrollo económico, político e social. De ahí nace una cuarta función de los museos, los museos además de actuar de reforzadores de una identidad nacional o supranacional, son instrumentos para atraer inversiones en ciertas ciudades, y de esta manera revitalizarlas o darles una nueva función económica, por ejemplo, como ciudades de arte, dignas de ser visitadas por turistas con vocación cultural.

Así, los museos fueron armas de reconversión para la ciudad de Frankfurt de la década de 1970. Se construyeron en esta década una docena de museos de tamaño medio para ayudar en la recuperación de su identidad, así como para auxiliar en la revitalización de la ciudad. “El caso de Frankfurt es paradigmático del interés por parte de la clase política por recuperar un espacio urbano a través de la instalación de edificios de carácter cultural y concebir la regeneración de una ciudad a través de una infraestructura que atraiga a un turismo cultural, capaz de sacar a la ciudad del ambiente de decadencia y apatía en que se encontraba” ([Gant, 2001]: 196/197).

También paradigmático fue el esfuerzo político de Bilbao, en atraer para la ciudad una franquicia del Museo Guggenheim, que resultó en un éxito y proporcionó una nueva cara a la ciudad. Este objetivo era evidente en el proyecto inicial, es decir, utilizar la cultura para alcanzar fines, por ejemplo económicos, “el concepto fundamental que subyace a este proyecto es la consideración de la cultura como variable de desarrollo, la de su utilidad como variable instrumental para conseguir objetivos que trascienden los meramente culturales” ([Vidarte, 2000]: 293).

“(...) en los doce meses de actividad del Museo Guggenheim (desde su inauguración en octubre de 1997) recibió 1.360.000 visitantes. Además, se estima que un 79 % de los mismos visitó Bilbao de forma exclusiva para ver el museo o bien, se dirigieron a la capital vizcaína por otros motivos pero alargaron su estancia para visitarlo. Los gastos directos que este 79 % de visitantes realizaron en Euzkadi ascendieron a casi 31.000 millones de pesetas, lo que supone un gasto medio de más de 28.000 pesetas. Por ejemplo, los ingresos derivados del Guggenheim en los primeros nueve meses de actividad en los sectores más beneficiados fueron (Gómez, 1999):

- *Más de 10.550 millones en hostelería y restauración.*
- *Más de 8.100 millones en tiendas y comercios.*
- *Más de 6.550 millones en empresas de alojamiento.*
- *Más de 3.800 millones en el propio museo (entradas, restaurantes y compras en la tienda del museo).*
- *Más de 1.800 millones en transporte (gasolina, peajes ...)”* (In: [Bigné et al., 2000]:436).

De la misma forma, la construcción del Rock and Roll of Fame y del Museo de Cleveland, este último con un edificio valorado en 92 millones de dólares hizo con que la ciudad de Cleveland se convirtiera en uno de los destinos culturales y turísticos más visitados de Estados Unidos. En este país los museos simbolizan “una alta calidad de vida y un incentivo que atrae a nuevas personas y nuevos negocios hacia la zona” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 237).

Por lo tanto, los museos funcionan como atractivos estrella para una demanda turística con vocación cultural y son capaces por sí solos en el caso de los “museos superstar” de llevar hordas de visitantes e inversiones a las ciudades que los albergan.

Los museos llaman a estos millares de visitantes, pero ¿cómo pueden los museos acercarse a estos turistas que vienen de culturas tan distintas? Hernández [Hernández, 1998] citando a Pearce contesta que hay que utilizar un lenguaje que les sea familiar.

“Y, si no hace así, caerá en la monotonía y el aburrimiento porque solamente podemos ser sorprendidos por aquello que nos resulta familiar, pero en ningún caso lo seremos por el caos. (...) Lo verdaderamente importante es lograr encontrar el modo de comunicar algo que de verdad sea representativo para los hombres de nuestro tiempo” ([Hernández, 1998]: 17).

Los museos no pueden comportarse como islas, es decir, inertes delante de los dramas de la ciudad. Como dijo Pearce (In: [Hernández, 1998]) las cosas no pueden ser más importantes que las personas. A lo mejor se alcanzó el momento de un museo, el museo social, en que se objetive el bienestar de la sociedad, entendida “lato sensu”, tanto residentes como turistas. El momento de utilizar las colecciones como manera de entender el mundo holísticamente y de mejorar la calidad de la comunidad, manejando temas como la basura, el agua, el civismo, el reciclaje, etc.

Muchos estudios dan cuenta de que más de la mitad de la demanda de los museos se conforma por extranjeros, es decir, parece ser un complemento necesario, tomando las palabras de Bourdieu y Darbel [Bourdieu & Darbel, 2003], la visita a los museos suele hacerse durante las vacaciones, pero se ha que introducir la costumbre en el día a día del ciudadano. Para que este hábito pueda hacerlo gozar de la libertad de disfrutar de lo que es suyo, para volver a apropiarse de la ciudad.

2.5. Marketing en los museos

Hay que convertir la visita a museos en un hábito para los residentes, y fidelizar al turista. En este apartado se buscan redactar estrategias que permitan alcanzar estos objetivos, para ello se utiliza el marketing de museos, que es “la actitud y aptitud de la institución de detectar, anticipar y satisfacer las necesidades de los usuarios/visitantes mediante una investigación orgánica y sistemática, y la puesta en acción continuada de un proyecto” ([Sanguinetti & Garré, 2001]: 2).

Los museos británicos empezaron a realizar investigaciones de mercado, o de público en los años 60, bastante después que los museos estadounidenses. La introducción del marketing en los museos, tanto en Gran Bretaña como en USA, se da a los finales de los años 1970, ya entrados los años 1980.

La gran finalidad del marketing para los museos es entender y llegar al público, así como resolver los problemas que se encuentran en este acercamiento. Es importante conocer al público porque el museo compite por el tiempo libre del visitante con otros equipamientos de ocio. Cada vez es más tenue el límite entre lo que es una atracción cultural y lo que no, tanto que el director del Rijksmuseum en Ámsterdam ha llegado a afirmar que uno de sus mayores competidores sea Ikea. Los museos pueden negarse a comprender esta situación,

pero el hecho de esconderse no hará con que la realidad sea distinta ([Richards, 2000]; [Hooper-Greenhill, 1998]).

Tal situación no es fantasiosa o un caso aislado de Holanda, como veremos diversas investigaciones la ratifican. En una investigación realizada en New York por Samuel Taylor en el Museo Americano de Historia Natural se constató la percepción de los visitantes en relación a las opciones disponibles para su tiempo libre. Los visitantes familiares recibían un mes después de la visita al museo una llamada, donde les preguntaban si habían tenido en este último mes una experiencia familiar parecida con la del museo, y ellos afirmaban que sí, pero no porque habían visitado a otro museo, sino porque habían hecho un picnic, ido a un evento deportivo, etc. lo que sugiere que el concepto de la experiencia de museo es general e incluye a otros tipos de excursiones sociales ([Falk & Dierking, 1992]: 44/45).

Por eso los equipamientos de ocio que sepan organizar y estructurar el tiempo libre de la gente tendrán éxito en esta “carrera armentística”⁷. “Esto significa que los museos deben reducir los costes psíquicos, físicos y de tiempo requeridos por una visita” ([Kotler & Kotler, 2001b]: 69). Lo que se ratifica con el éxito de experiencias más holísticas como el ‘Cadbury World: the Chocolate Experience’⁸, en Bournville (Reino Unido). Una especie de museo del chocolate, donde los visitantes disfrutan de exposiciones como en los museos más tradicionales, pero con la diferencia de que se les ofrece más sitios de descanso, una mayor versatilidad en los discursos expositivos, un servicio de altísima calidad y se les regalan chokolatinas. Con eso no se propone que los museos regalen cosas a los visitantes ni nada parecido, sino mostrar que es necesario crear un entorno donde las personas se sientan cómodas y no vigiladas, o incluso estúpidas porque no entienden la entretejida red de información en los carteles, etiquetas, indicadores, etc.

Sabiendo que a cada persona se le ofrece un abanico de posibilidades de disfrute en su tiempo libre, ¿de qué manera las personas toman su decisión? ¿Cuáles son los factores que influyen para que una persona se decida por visitar o no un museo?

Estos factores serían: étnicos y culturales; la clase social; el ciclo de vida (el momento vital en que se encuentra la persona); el estilo de vida; los grupos de referencia, las tendencias sociales (como aquellas descritas por Faith Popcorn [Popcorn, 2007]) y la socialización. En relación a este factor, aquí se mezclan elementos educativos y de ambiente social en que vive la persona. La educación ya era apuntada por Bourdieu y Darbel [Bourdieu & Darbel, 2003] desde los años 1970 como el factor más importante a la hora de decidir por visitar o no un museo, y para ciertos grupos a esto se suma la idea de utilizar el museo como un espacio cómodo y seguro para el intercambio social. Teniendo en cuenta estos dos elementos, Kotler y Kotler desarrollarán un anagrama que explica en términos de porcentaje cuales serían las posibilidades de que una persona fuese un visitante de museo o no. Como se observa en la Figura 2.17, el elemento más importante y que puede generar una mayor posibilidad de que la persona acceda a un museo en su tiempo libre es tener amigos que vayan a museos en la edad adulta.

Además de los factores personales enumerados, hay factores externos que influyen a la hora de decidir visitar un museo, como por ejemplo la accesibilidad. A este factor los museos suelen dar poca importancia, pero como en todas las experiencias turísticas o de tiempo de ocio, es una cuestión fundamental a la hora de decidir, “Más de la mitad de los visitantes del Zoológico de Filadelfia consideran la facilidad para aparcar en los fines de semana un problema

⁷Expresión utilizada por Greg Richards [Richards, 2000].

⁸(<http://www.cadburyworld.co.uk/CadburyWorld/Pages/CadburyWorld.aspx>)

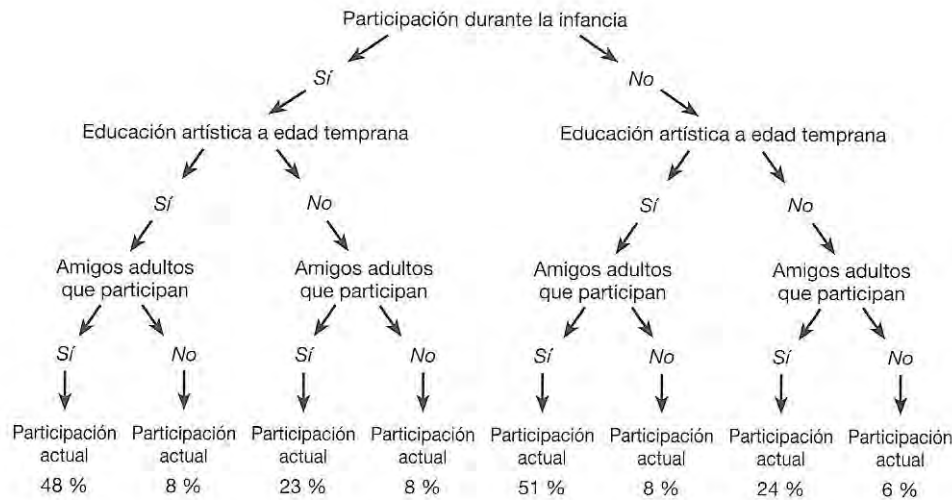


Figura 2.17: La influencia del factor de socialización en la toma de decisión de visitar a un museo (Fuente: [Kotler & Kotler, 2001b]: 152)

importante” ([Falk & Dierking, 1992]: 85). También hay que analizar el comportamiento del visitante durante la visita, buscar atender sus necesidades para satisfacerlo, no generar una disonancia cognitiva⁹ que haga que reduzca su tiempo de visita, o peor que ya no retorne al museo, ni lo recomiende a otras personas.

Estudios sobre el comportamiento del visitante durante la visita, realizados en el Natural History Museum de Londres, llevaron a Robyn Fivush, Wollins y sus colaboradores a extraer las siguientes conclusiones (In: [Falk & Dierking, 1992]: 119);

- *“Todos los visitantes personalizan la visita. La mayoría de los detalles estaban relacionados directamente con un interés o preocupación que existía antes de la visita al museo.*
- *Todos podían decir con quien han realizado la visita y el por qué (el museo como factor de socialización).*
- *Todos podían situar la visita al museo dentro de un contexto geográfico general. Casi todos se referían a algún aspecto del contexto físico del museo.*
- *La mayoría recordó algunas exposiciones y algunos detalles específicos sobre las mismas, pero ninguno pudo acordarse de todo lo que ha visto.*
- *Casi todos se acordaron del tiempo que estuvieron en el museo y de su estado mental durante la visita (aburrido, interesado, etc.)” (In: [Falk & Dierking, 1992]: 119).*

Los estudios también muestran que existen personas que necesitan productos iguales o similares, y que por lo tanto podrían ser agrupadas a fin de formar segmentos de mercado que

⁹En 1957, el psicólogo estadounidense Leon Festinger desarrolló por la primera vez el concepto de la teoría de la disonancia cognitiva. La disonancia se da cuando una persona se ve involucrada en una situación o experiencia que va en contra de sus creencias y actitudes, lo que le produce un sentimiento de incomodidad. Para resolver tal disonancia y liberarse de este sentimiento, la persona puede mantener sus ideas y creencias, o intentar moldearlas para que se encajen con las nuevas ideas que se le presentan, o como pasa en muchas situaciones cambiar su actitud ante la nueva realidad.

puedan recibir atención especial y personalizada por parte del personal del museo, incluso a la hora de interpretar las exposiciones.

Los museos de manera general suelen trabajar con los siguientes segmentos: escolares; familias con niños y visitantes individuales. A este último grupo suelen ofrecer opciones poco personalizadas como visitas guiadas, conferencias sobre los temas tratados en exposiciones temporales o audio guías.

Hace algunos años a estos grupos tradicionalmente atendidos por los museos, se unieron: las personas que conforman la Tercera Edad, que por cuestiones demográficas se encuentran en aumento en los países desarrollados, además de que llegan a esta edad con un poder adquisitivo bastante superior a generaciones anteriores, y debido a un mejor sistema de salud, con más disposición para participar de actividades fuera de casa en su tiempo libre. También se ha pasado a atender personas con discapacidades, además de ofrecer algunos servicios educativos para turistas, que van más allá de las visitas guiadas con un guión prefijado sin espacio para preguntas o discusiones.

Además de atraer nuevos segmentos, hay que consolidar los segmentos existentes y retenerlos, es decir, es necesario fidelizar al “cliente”. En los países que ya lograron satisfacer las necesidades primarias y secundarias de la pirámide de Maslow [Maslow, 2001], se puede hablar de fomentar cierta adicción a los museos, fomentando la necesidad cultural.

“Resulta que, por una parte, a diferencia de las necesidades ‘primarias’, la ‘necesidad cultural’ como necesidad instruida aumenta a medida que se satisface, porque cada nueva apropiación tiende a reforzar el dominio de los instrumentos de apropiación y, por tanto, las satisfacciones ligadas a una nueva apropiación; y que, por otra parte, la conciencia de la privación decrece a medida que la privación aumenta, y quienes más completamente desposeídos se hallan de los medios de apropiación de las obras de arte son también quienes se hallan más completamente desposeídos de la conciencia de esta desposesión” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 167).

Siguiendo esta lógica, la falta de opciones respecto a exposiciones y espacios museísticos hace que esta necesidad cultural sea menor. De hecho, los museos ya han detectado la necesidad de la novedad para aumentar esta necesidad cultural, y han pasado a desarrollar un largo programa de exposiciones temporales anual. Por otro lado, de la misma forma que Bourdieu y Darbel alertan de que el turismo cultural no crea en la mayoría de las personas el hábito de visitar los museos en su comunidad, el gran público que accede a este tipo de exposiciones está muchas veces inducido por la devoción y no por una relación real con las obras de arte. La atracción de las obras de las exposiciones es una oportunidad para formar público realmente, y permitir que las personas disfruten de las obras y no solamente cumplan un ritual de reconocimiento social.

Así, es necesario ir más allá del espectáculo de las grandes exposiciones, hay que educar de forma lúdica para que el público se sienta atraído por el museo y no por el apego sacralizado de obras y artistas, consolidando la imagen del museo entre el gran público.

El ICOM [International Council of Museums (ICOM), 2008b] utilizando el modelo “consumidor - equidad de marca”, de David Lane Keller, describe los pasos para la construcción de una imagen de marca fuerte para un museo. Todos los pasos se basan en el punto de vista del consumidor. En el primer paso, el consumidor identifica el museo por el

nombre y su tipología, es decir, sabe de qué tipo de museo se trata. En un segundo paso, el consumidor forma significados sobre el museo, a través de las exposiciones que visita, sumadas a sus propias características y aptitudes. En una tercera fase, el consumidor emite juicios sobre el museo y desarrolla ciertos sentimientos hacia el museo; y en la última fase, algunos visitantes realizan el "boca a boca", recomendando el museo a sus círculos de influencia. Por último, algunos visitantes pasan a trabajar como voluntarios, y quien sabe el museo pueda pasar a conformar parte de su estilo de vida, y la visita se convierta en un hábito. En resumen, estos cuatro pasos serían:

Identificación - Significado - Reacción /Respuesta - Relacionamiento (IS-RR).

La imagen de marca se traduce de cara al público en una imagen gráfica conformada por un logotipo o símbolo visual y en algunos casos se hace acompañar por un eslogan o lema. Dada la importancia del contenedor del museo, es decir, del edificio del museo, que en muchos casos es un verdadero símbolo para las ciudades, muchos museos utilizan símbolos que identifican el conjunto o parte de este contenedor. Tal es el caso del Centre Pompidou (París) que utiliza sus escaleras externas en su logotipo (Figura 2.18) o del Museo Elder (Las Palmas de Gran Canaria) que al ubicarse dentro de un edificio bastante representativo para la ciudadanía, los Edificios Miller, utiliza parte de su fachada en su logotipo (Figura 2.19).



Figura 2.18: Identificación gráfica Centre Pompidou/París (Fuente: www.centrepompidou.fr)



Figura 2.19: Identificación gráfica del Museo Elder/Las Palmas de Gran Canaria (Fuente: www.museoelder.org)

En otros casos, la identidad visual se conforma sencillamente con el propio nombre del museo o con sus iniciales, como es el caso del Museo d'Orsay (París) con un logotipo formado por las iniciales "M" y "O", aunque en algunos casos también se utiliza todo el nombre del museo como símbolo de identificación. En las figuras 2.20 y 2.21 se observa la utilización de

las iniciales en dos carteles de promoción de este museo.

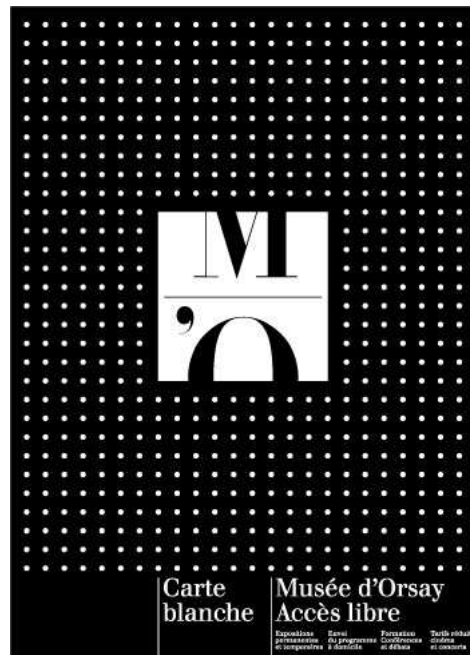


Figura 2.20: Identificación gráfica (1)
Museo D´Orsay/París (Fuente:
www.musee-orsay.fr)

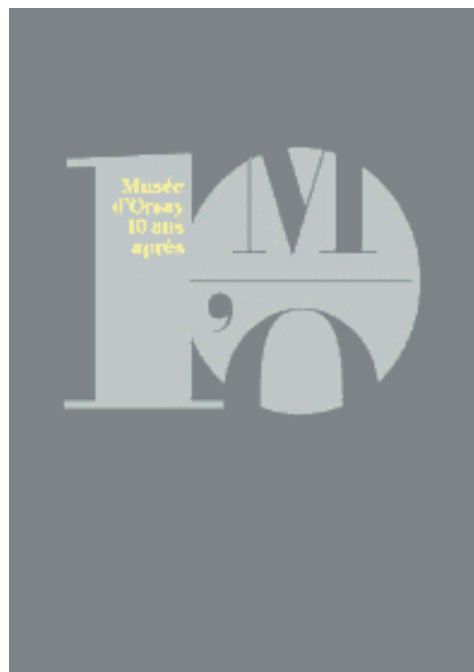


Figura 2.21: Identificación gráfica (2) Museo
D´Orsay/París (Fuente:
www.musee-orsay.fr)

También existe la posibilidad de utilizar símbolos abstractos o figurativos que repre-

senten a los fondos del museo, como es el caso de la Fundación Joan Miró/Barcelona (Figura 2.22) y del Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada/Las Palmas de Gran Canaria (Figura 2.23).



Figura 2.22: Identificación gráfica Fundació Joan Miró/Barcelona (Fuente: www.fundaciomiro-bcn.org)



Figura 2.23: Identificación gráfica Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada/Gáldar (Fuente: www.cuevapintada.org)

En algunos casos se promueve una marca paraguas que alberga diferentes museos, que aislados no tendrían una imagen de marca fuerte, y también para aprovechar la fuerza de marca de algún otro museo que integra este conjunto. Un ejemplo claro es la conformación de una imagen de marca para los museos estatales. Bajo esta marca paraguas, se encuentran museos tan distintos como Altamira o Sorolla. A través de este proyecto se pretendía constituir una marca de calidad de museos, posicionar de forma clara los museos en la mente de los consumidores y generar programas globales de comunicación y difusión. La imagen grafica se observa en la Figura 2.24.



Figura 2.24: Identificación gráfica Museos Estatales/España (Fuente: www.mcu.es/museos/CE/MuseosEstatales/Directorio.html)

La identidad grafica parte del símbolo o logotipo y se extiende a todo el material de difusión y promoción. Como ejemplo ilustrativo, recientemente el Zoo de Barcelona buscaba acercarse más al público joven, y la empresa encargada de crear los paneles informativos (Figura 2.25) utilizó como técnica el graffiti, buscando la identificación directa con el segmento-objetivo [Ana, 2008].

Creada la imagen corporativa ésta debe reflejarse en todos los productos y servicios del museo. En el 15 % de los relatos recolectados por Falk y Dierking [Falk & Dierking, 1992]



Figura 2.25: Paneles informativos Zoo de Barcelona (Fuente: www.anaalejandraramon.com)

los recuerdos de los visitantes se relacionaban con las tiendas y objetos comprados en las mismas, y no directamente con los objetos de la colección. Además estos autores advierten que el 41 % de los visitantes compran algún souvenir en su visita al museo y el 75 % algún refresco, es decir, que los servicios conforman la experiencia de los visitantes.

De la misma manera, las publicaciones del museo deben reflejar la marca creada para la institución porque permiten al museo acercarse a públicos que aún no han realizado una visita al museo, generando una percepción anterior del museo, que es importante en el proceso de elección del potencial visitante.

Para la persona que compra la publicación o el objeto reproducido en la tienda del museo, éste funciona como un activador de la memoria, y puede convertirse en fetiche,

“(...) el fetiche es un soporte de difusión de cualquier tipo, una reproducción de las piezas o una recreación de sus formas, de su espíritu o del mensaje expositivo,

cumple importantes funciones de reprocesamiento y memorización reconstructiva de la experiencia vivida en el museo, así como de difusión a corto, medio y largo plazo en potenciales audiencias cercanas y lejanas. Todos los museos bien educados despiden a sus visitantes por la tienda” ([Asensio & Pol, 2002]: 157).

Al comprar el objeto o publicación en la tienda, que refleja la imagen del museo, se permite que el visitante tenga en su casa una imagen del museo, creándose más oportunidades para recomendar al museo, es decir, que ocurra el famoso “boca a boca”.

El “boca a boca” es la manera más eficaz de promocionar al museo, “sino vehículo primario de atracción de visitantes y conformador de sus expectativas. De acuerdo con Ross Loomis, una conversación donde se recomienda la visita a un museo constituye el recurso más efectivo de publicidad y de relaciones públicas” ([Falk & Dierking, 1992]: 28).

Estudios realizados por Adams (in: [Falk & Dierking, 1992]) revelan que el boca a boca es la primera vía por la cual los visitantes aprenden y deciden sobre su visita a un museo, lo que se observó en diferentes museos americanos:

- Henry Ford Museum and Greenfield Village: entre 1980 y 1988, de 66 % a 75 % de los visitantes han sido influenciados por el boca a boca en sus decisiones.
- Colonial Williamsburg (Virginia) - cerca del 80 % de los primeros visitantes y la mitad de los que repetían visita habían oído sobre la institución a través del boca a boca, que fue el factor más importante a la hora de decidirse por la visita.
- En este estudio se afirma que para los visitantes de las siguientes instituciones había sido decisivo el boca a boca: Franklin Institute, Brandywine River Museum, Conner Prairie Museum, Anniston Museum of Natural History, Biltmore Estate, The Museums of Stony Brook y Mackinack State Historical Park; y que menos del 20 % de los visitantes se habían decidido en base a la publicidad y la propaganda.

Falk y Dierking [Falk & Dierking, 1992] afirman que los estudios de hábito de consumo revelan que el boca a boca es siete veces más efectivo que los periódicos y las revistas, cuatro veces más que la venta directa y dos veces más que la propaganda en la radio. También ya se ha demostrado que el boca a boca es más efectivo entre los primeros visitantes, así como en las personas que son de fuera del entorno del museo.

Por lo tanto, hay que conocer al consumidor, y a la vez proporcionar al visitante la mejor experiencia posible, haciendo accesibles las exposiciones. Esto no significa que deben trivializarse, sino permitir que las personas se impliquen hasta el punto en el que hayan reacciones emocionales hacia los objetos, y que estas sensaciones produzcan un sentimiento de comodidad de manera que la visita al museo pase a formar parte de su estilo de vida. Pero, ¿cómo hacer accesibles los contenidos de las colecciones? La interpretación es tarea ardua que debe pasar por la coordinación de un equipo preparado para afrontar este reto a través de diferentes técnicas pedagógicas.

2.6. La educación en los museos

“La gente quiere alejarse de la rutina de la vida cotidiana, ensanchar la mente y la imaginación y nutrir el espíritu. Y utiliza el tiempo de ocio para lograrlo. La

educación y el entretenimiento tal vez sean dos polos, pero están estrechamente interconectados. Una pregunta que deben formularse los museos es cómo organizar mejor la experiencia de la visita, de modo que ofrezca un significado más profundo que los parques temáticos pero sin renunciar a las características de sugestión, orientación y comodidad” Marc Pachter ([Kotler & Kotler, 2001b]: 56).

Para que se pueda hacer accesible la visita al museo, es necesario comprender los contextos en que ella se desarrolla, Falk y Dierking (1992) crearon el modelo de la experiencia interactiva. Para ellos la visita integra tres contextos: el personal, el social y el físico, que se integran y conforman la experiencia interactiva como se observa en la Figura 2.26. “El visitante filtra todo a través de su contexto personal, que está mediado por el contexto social e inmerso en el contexto físico” ([Falk & Dierking, 1992]: 4).

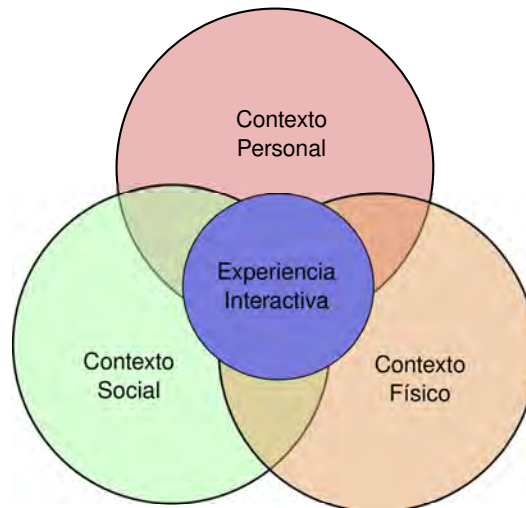


Figura 2.26: Modelo de la experiencia interactiva (Adaptado de [Falk & Dierking, 1992]: 5)

El contexto físico hace referencia al aspecto físico del museo y su entorno, trata de las proporciones y de cómo una persona se puede sentir incómoda dentro de un espacio que sale demasiado de la escala humana, y por donde no sabe como moverse. La influencia del espacio museológico va más allá, las exposiciones de la primera planta se visitan más que las de las últimas plantas. En los museos más pequeños las personas pasan más tiempo observando las exposiciones que en los grandes museos que ofrecen más distracciones.

Dentro del contexto personal, los autores incluyen las características demográficas y psíquicas que al final conforman lo que llaman agenda personal, definida por Silva como

“el conjunto de motivaciones, intereses, expectativas que los visitantes tienen para visitar a determinado espacio, es decir, en el conjunto de motivos que les llevan a incluir dicha visita en el conjunto de actividades que están en su agenda personal y que determina la prioridad, duración, interés y disponibilidad que se atribuye al evento” ([Silva, 2006]:112)

El contexto social hace referencia a las relaciones entre los grupos de visitantes, y las

diferencias de comportamiento de un mismo visitante dependiendo del grupo con que visita el museo

Los autores enumeran nueve principios que direccionan la visita dentro de cada uno de estos tres conceptos descriptos ([Falk & Dierking, 1992]: 136/149):

Contexto personal

1. Cada visitante aprende de diferente forma, e interpreta la información a través de lentes conformadas por su conocimiento, experiencia y creencias previas.
2. Todos los visitantes personalizan el mensaje del museo de acuerdo con su comprensión y experiencia propias.
3. Todo visitante llega con una agenda y una serie de expectativas sobre el museo.

Contexto social

4. Gran parte de los visitantes viene al museo dentro de un grupo social, y todo lo que ven, hacen o recuerdan está mediado por el grupo.
5. La experiencia del visitante en el museo incluye educadores, guardias, los empleados de servicios subcontratados y otros visitantes.

Contexto físico

6. Los visitantes son atraídos por los museos porque contienen objetos fuera de su propia experiencia. Los visitantes van a “mirar” en una variedad de maneras.
7. Los visitantes son fuertemente influenciados por los aspectos físicos de los museos, incluyendo la arquitectura, el ambiente, los olores, los sonidos y el alma del lugar.
8. Los visitantes se enfrentan con una colección de experiencias y a partir de éstas, seleccionan un pequeño número.
9. La atención de los visitantes está fuertemente influenciada por la ubicación de las exposiciones y por la orientación proporcionada por el museo.

Cada contexto influye más o menos en alguna etapa de la visita, y su conjunto puede llevar a un mejor aprendizaje, y a tipos de aprendizajes distintos, pero ¿qué es aprender?

“Aprender consiste en adquirir y asimilar datos, técnicas o experiencias y ponerlo todo en relación lógica con lo que ya se conoce (Bruner, 1960, 48). No se produce un verdadero aprendizaje hasta que el nuevo material queda integrado con el viejo” (In: [Hooper-Greenhill, 1998]: 193).

Por lo tanto, aprender presupone cambios cognitivos, de aptitud o de comportamiento. Estos cambios son inducidos o consolidados por procesos educativos. En estos procesos educativos se puede retener más o menos información, lo que va a influir en la medida del aprendizaje, que también se relaciona con el nivel de participación del aprendiz, como se observa en la tabla 2.7.

Para intentar explicar como aprende el ser humano se han planteado diversas teorías sobre el aprendizaje. Desde la Antigüedad Griega se busca conocer la manera en que las personas aprenden. Como ejemplo, las teorías elaboradas por Platón y Aristóteles son ilustrativas. Entre el final del siglo XIX y la primera parte del XX, surgen varios autores que van

Porcentaje de retención	Tipo de actividad - Forma de aprendizaje y nivel de participación
10 %	lectura - forma simbólica
20 %	escuchar palabras - abstracta y pasivo
30 %	mirar cuadros - forma icónica mirar objetos ver una película mirar un diorama - concreta mirar una demostración mirar una dramatización
70 %	participar de un debate - forma activa dar una conferencia dar una demostración - experimental manejar y hablar de objetos - activo
90 %	usar exposiciones interactivas dar una demostración hacer una presentación escenificada

Tabla 2.7: Las formas de aprendizaje y participación tiene relación con la cantidad de información que podemos recordar (fuente: [Hooper-Greenhill, 1998]: 194)

a elaborar distintas teorías, pero que presentarán puntos en común, y que serán agrupadas como teorías de **aprendizaje conductual**. Thorndike, Iván Pavlov, Vladimir Bechterev son los precursores con sus estudios sobre condicionamiento. Pero la terminología conductismo surge en la obra del psicólogo americano - John B. Watson, que afirmaba que la psicología apenas estaba interesada en la conducta humana, y que los hombres se podrían estudiar de forma objetiva como ya se hacía con las ratas de laboratorio. Todo su obra se basaba en los experimentos realizados por Pavlov con animales que dieron lugar a su descripción del condicionamiento clásico humano, que “es el proceso a través del cual se logra que un comportamiento - respuesta - que antes ocurría tras un evento determinado-estímulo - ocurra tras otro evento distinto” ([Arancibia et al., 1999]: 47).

Toda la teoría del conductismo se concentra en el estudio de conductas que se pueden observar y medir, y ve a la mente como una “caja negra” o una “máquina biológica” en el sentido de que la respuestas a estímulos se pueden observar cuantitativamente por un observador externo, ignorando totalmente todo proceso que pueda darse en el interior de la mente ¹⁰

En reacción a esta forma de pensar y ver el aprendizaje surgen a mediados del siglo XX las teorías cognitivas, que van a concebir al sujeto como un procesador activo de estímulos, y van más allá al afirmar que es este procesamiento el que determina el comportamiento humano, y no los estímulos. “En otras palabras, las teorías cognitivas intentan explicar los procesos de pensamiento y las actividades mentales que mediatizan la relación entre el estímulo y la respuesta” (In:[Arancibia et al., 1999]: 75). A partir del inicio del siglo XX, varios estudios propiciaron un marco fidedigno para el desarrollo de la teoría cognitiva. Tal vez

¹⁰“El principio central del conductismo es que todos los pensamientos, sentimientos e intenciones, todos ellos procesos mentales, no determinan lo que hacemos. Nuestra conducta es el producto de nuestro condicionamiento. Somos máquinas biológicas y no actuamos concientemente; más bien reaccionamos al estímulo” ([Cohen, 1987]: 71).

su precursor más importante haya sido la psicología de la Gestalt, que surge en Alemania. La Gestalt concibe el aprendizaje como percepción y organización del campo perceptual, donde en tal proceso el sujeto tiene un papel activo.

Piaget desarrollará la teoría genética que encaja dentro de las teorías cognitivas y que al designar un papel más activo al sujeto, desencadenará el desarrollo de teorías constructivistas. Piaget establece una serie de estadios para adquirir el conocimiento, y concibe la inteligencia como “la capacidad de mantener una constante adaptación de los esquemas del sujeto al mundo en que se desenvuelve” ([Arancibia et al., 1999]: 77). Entiende el aprendizaje como una construcción generada por dos procesos distintos: la asimilación y la acomodación. La asimilación se da cuando se integran nuevos elementos a los ya existentes, sin que eso signifique grandes cambios. Ya en la adaptación, la incorporación de estos nuevos elementos produce cambios porque no son del todo coherentes con los ya existentes, y por lo tanto el sujeto debe modificar el esquema anterior para poder incorporar los nuevos elementos.

A pesar de los estudios desarrollados por Piaget, es Bruner [Aramburu, 2004] quien es considerado el padre de la psicología cognitiva, porque fue la persona que desafió el paradigma de la caja negra de los conductistas. En su investigación, Bruner retomó el trabajo de Piaget para describir los mejores métodos y procesos de aprendizaje, por lo que se considera una teoría prescriptiva¹¹. Su trabajo se conoce como el aprendizaje por descubrimiento que consiste en solucionar problemas a través de la investigación y el descubrimiento.

Ausubel [Ausubel, 1968] desarrolla un trabajo que en principio se parece al trabajo de Bruner pero que se distancia por la forma en que cada uno de ellos entiende como se da el proceso de aprendizaje. Para Ausubel el aprendizaje sucede cuando el alumno relaciona una nueva información con conocimientos previos, es decir, se da una recepción deductiva. Para ello, se requiere una buena actitud (motivación) y contenidos significativos. El principal concepto desarrollado por Ausubel será del aprendizaje significativo así como de la importancia de la motivación del alumno en todo el proceso educativo.

En contraposición a estas teorías desarrolladas a partir de Piaget, surge un modelo de aprendizaje sociocultural descrito por Vigotsky [Vigotsky, 2003] que afirma que desarrollo y aprendizaje son interdependientes y presuponen un contexto social y un proceso de interacción que permiten internalizar pautas culturales. Por lo tanto, concibe al hombre como una construcción más social que biológica, fruto del desarrollo cultural y del uso de mediadores.

Para defender esta posición, Vigotsky desarrolla la teoría de la Zona de Desarrollo Próximo (ZDP), que en sus propias palabras significa, “la distancia entre el nivel de desarrollo, determinado por la capacidad para resolver independientemente un problema, y el nivel de desarrollo potencial, determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración con otro compañero más capaz” (In: [Arancibia et al., 1999]: 101).

Entre las aplicaciones recientes de la teoría cognitiva destacan estudios desarrollados por Paulo Freire en Brasil [Freire, 2005], Howard Gardner dentro del Proyecto Cero de Harvard [Gardner, 1993], David Kolb, Bernice McCarthy y Mihaly Csikszentmihalyi. Y que en función de las modificaciones que plantean se llamarán **teorías constructivistas**. “Los principios constructivistas defienden que el ser humano aprende mejor al hacer, crear, construir o reflexionar, y sostienen que el aprendizaje entraña comprender el sentido de alguna experiencia, pensamiento o fenómeno” ([Gant, 2001]: 89).

¹¹ Al contrario las teorías descriptivas describen lo que ocurre cuando os sujetos aprenden o crecen, como fue el caso de Piaget.

Gardner desarrolló la Teoría de las Inteligencias Múltiples, con la cual resalta la naturaleza multicultural del ser humano, afirmando que no existe una única inteligencia sino ocho inteligencias: lingüística, lógica-matemática, espacial, cinestésica-corporal, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista. Estas “inteligencias son lenguajes que todas las personas hablan y son, en parte, influenciadas por la cultura donde la persona nació. Son herramientas para el aprendizaje, resolución de problemas y creatividad que todos los seres humanos pueden utilizar” ([Campbell et al., 1990]: 22). En los primeros años de vida todos los individuos manifiestan estas ocho inteligencias, y a posteriori se percibe una afinidad por algunas de ellas, dos o tres a través de las cuales perciben el entorno y aprenden mejor.

David Kolb [Kolb, 1984] desarrolla la teoría del aprendizaje experimental, a la que llama LSI (*Learning Style Inventory*), diferentemente que Vygotsky no considera que aprendizaje y desarrollo sean procesos interdependientes, sino equivalentes, que involucran la integración continua de un conjunto de cuatro sistemas independientes que conducen a cuatro tipologías de sujetos. Los sistemas son: experiencia concreta (EC), observación reflexiva (OR), conceptualización abstracta (CA) y experimentación activa (EA). Las cuatro tipologías de sujetos serían:

1. Divergente (EC + OR) - Se basan en sus experiencias concretas y procesan sus experiencias reflexivamente
2. Asimiladores (CA +OR) - Se basan en teorías y conceptualizaciones abstractas que procesan reflexivamente
3. Convergentes (CA + EA) - Se basan en conceptualizaciones abstractas del mundo y procesan éstas activamente
4. Acomodadores (EC + EA) - Se basan en sus experiencias concretas y las procesan activamente

Bernice McCarthy [McCarthy & McCarthy, 2006] desarrolla la teoría conocida como **4MatSystem** que se basa en la teoría de Kolb, a partir de la cual identifica cuatro estilos de aprendizaje, que deberían formar parte de un ciclo unificado que no favorecería una sola interpretación del mundo, sino algo bastante más holístico, al contrario de lo que propone Kolb. McCarthy a propone que todos los contenidos deberían asociarse tanto a los estudiantes basados en el cerebro izquierdo que son más lógicos, racionales, secuenciales y verbales, como a los estudiantes basados en el cerebro derecho, que son más intuitivos, emocionales, paralelos y táctiles para conseguir “educar al cerebro al completo”. En la Tabla 2.8 se explican las características de los cuatro estilos distintos de aprendizaje, así como las mejores estrategias para enseñar a cada grupo. A cada tipo de estudiante se le relaciona una pregunta, y se le asocia con el lado izquierdo o derecho del cerebro. Para atender a los diferentes tipos, el sistema 4MAT diseña un plan de clase con 8 pasos que debe ser aplicado a cada nuevo tema en el aula (Tabla 2.9).

Independiente de la teoría que conduce la práctica educativa, se puede decir que estos factores participan de forma directa en el proceso de aprendizaje: estructura biológica; inteligencia(s); contexto social; motivación; operaciones mentales e historia de vida del sujeto.

Estilo de aprendizaje	Características	Estrategias de Enseñanza
estudiante innovador	busca: significado, implicación personal; interesado en: personas y culturas; aprende: escuchando, hablando con otra personal, compartiendo ideas	grupos cooperativos, simulaciones, torbellino de ideas, implicación en las experiencias de la clase como si fuesen pequeñas representaciones teatrales, juegos de roles
estudiante analítico	busca: hechos y opiniones expertas; interesado en: más en ideas que en personas; aprende: coleccionando y analizando la información, re-examinando los hechos	clases convencionales donde el profesor da la información basada en hechos que están en los libros de texto
estudiante de sentido común	busca: utilidad; interesado en: saber como las cosas funcionan, resolución de problemas; aprende: probando las idea, actividades prácticas	construcción de cosas y modelos, experimentos, inventando aplicaciones, excursiones, probando ideas
estudiante dinámico	busca: posibilidades ocultas; interesado en: saber lo que puede hacer con las cosas, variedad; aprende: error y acierto, auto descubrimiento, tomando acción, a través de autoevaluación	

Tabla 2.8: Características y estrategias de enseñanza para cada estilo de aprendizaje (Fuente: [McCarthy & McCarthy, 2006])

2.6.1. Histórico de la educación en los museos

En los museos creados para fortalecer los estados nacionales (o lo que era lo mismo la identidad nacional) no había espacio para la interpretación o la didáctica. Incluso, había horarios bastante restringidos para las visitas, de hecho, frecuentemente para entrar en algunos museos era necesario portar una invitación personal.

En la última mitad del siglo XIX, los museos ya empiezan a verse como instituciones que pueden educar a los ciudadanos, y no es coincidencia que en el mismo periodo surja el movimiento para la implantación de las escuelas públicas. Es también en este período que se crea el museo al aire libre - Skansen (1880) que va proponer una nueva forma de entender el espacio museístico. El nuevo modelo tendrá bastante resonancia en Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

Del otro lado del Atlántico, en el mismo periodo George Brown Goode¹² señalaba:

“Los museos del futuro, en este país democrático, deberían adaptarse a las necesidades de los mecánicos, obreros de fábrica, jornaleros, vendedores y administrativos, tanto como a las de los profesionales y la gente acomodada ... Ningún museo puede crecer y ser respetado si no ofrece cada año nuevas pruebas que permitan considerarlo un centro de aprendizaje” (In: [Boyer, 1993]:18).

¹²Director del primer museo nacional de la Smithsonian Institution

Paso	Modo Izquierdo	Modo Derecho
¿Por qué? - Motivar y desarrollar significado		
1	-	Crear una experiencia (Conectar)
2	Analizar/reflexionar sobre la experiencia (Examinar)	-
¿Qué cosa? - Reflexionar y desarrollar conceptos		
3	-	Análisis integral reflexivo de los conceptos (Imagen)
4	Desarrollar conceptos/habilidades (Definir)	-
¿Cómo? - Utilidad y desarrollo de habilidad		
5	Practicando conceptos preestablecidos (A través)	-
6	-	Practicando y añadiendo algo propio (Ampliar)
¿Si? - Adaptaciones		
7	Análisis de aplicaciones relevantes (Perfeccionar)	-
8	-	Hacer y aplicar experiencias más complejas (Integrar)

Tabla 2.9: Sistema 4MAT para un plan de aula (Fuente: [McCarthy & McCarthy, 2006])

En el mismo sentido, Benjamin Ives Gilman, como director del Boston Museum of Fine Arts (1893 - 1925), afirmó que además de la experiencia estética, los museos deberían también mantener una función educativa. Para emprender esta tarea contrató profesores, estableció una sala de lectura, publicó libros educacionales, instituyó rutas educativas y encargó uno de los primeros estudios de público. En 1918 publicó el libro - "Museum Ideals of Purpose and Method" [Gilman, 1918].

Al final de la década de 1910, la escuela vienense propugnó un modelo progresivo de educación, donde los museos poseían un papel vital, ya que enseñaban la historia local a través de sus objetos. Es también en los años 1920 y 1930 cuando surgen los primeros proyectos educativos en museos americanos, gracias en parte al carácter privado de muchas de sus instituciones.

Los años de la década de 1920 serán bastante turbulentos, se empezaba a avecinar una "batalla interna" en los museos, planteándose dos cuestiones alternativas: abrirse al gran público y educarlo, o la visión elitista de muchos conservadores que querían ver crecer sus colecciones, y que entendían que no se debía explicarlas, puesto que las personas debían buscar comprender la obra. Al museo no cabría ninguna tarea educativa, y sí el simple disfrute estético, que por supuesto sólo podría ser compartido por aquellos con suficiente nivel educativo y formación para comprender.

El ICOM [International Council of Museums (ICOM), 2008b] desde su creación ha destacado la importancia de la función educativa en los museos, aunque tal función no se veía estampada directamente en la definición de 1946, año en que se creó la institución. En 1965, el ICOM declara oficialmente que los museos deben ser espacios de educación, de ahí la importancia de los departamentos de educación en estas instituciones, y con ello también la

importancia del personal de estos departamentos, que deben estar formados para la tarea educativa. Así en mayo de 1969 (en el encuentro de Moscú) se crea el Comité de Educación y la Acción Cultural (CECA), como comité internacional del ICOM. En ese mismo año, en la Asamblea General del ICOM celebrada en Munich la educación aparece de forma explícita en la nueva definición de museo presentada por la Asamblea¹³.

En España, los primeros departamentos de educación en los museos aparecieron en la década de 1980, y los museos pioneros fueron: el Museo Arqueológico de Álava, los museos municipales de Barcelona, el Museo de Zaragoza, el de Tarragona y el Museo Arqueológico Nacional.

También en 1980, es cuando la American Association of Museums [American Association of Museums, 2008] define entre otras que las funciones de los museos eran preservar e interpretar el patrimonio natural y cultural para todos los tipos de audiencia.

El Department for Culture, Media and Sport, del Reino Unido deja claro en su informe los cambios habidos en los museos en relación a los programas educativos. Si en el informe de 2004 (*A Common Wealth: Museums and Learning in the United Kingdom*) sólo el 37 % de los museos poseía alguna provisión de fondos destinada a la educación, en 2006, este número había aumentado tanto en los grupos de educación reglada como en los de educación no reglada. Ascendía al 86 % entre aquellos museos que trabajaban con grupos de educación formal y el 88 % en aquellos que trabajaban con grupos de visitantes no relacionados con la educación reglada. El mismo informe, aporta otros datos que revelan la creciente importancia de la educación dentro de los museos de este país. En 1994, el 36 % tenía instalaciones destinadas a propósitos educativos, en 2006, este número ascendía al 77 %. En 1994, sólo el 23 % tenía una política educativa, ya en 2006, este número aumentó hasta el 69 % [Department for Culture, Media and Sport, 2006].

Para dar apoyo a la difusión de los museos e interpretar la colección a diferentes públicos se crean los departamentos de educación, que han recibido diferentes nombres. De hecho, en España, estos departamentos suelen recibir las siguientes denominaciones en la estructura de los museos: de pedagogía, de difusión, de educación o de difusión y acción cultural.

2.6.1.1. Los primeros estudios de público y su reflejo en la actividad educativa de los museos

Como se ha dicho, uno de los primeros estudios de público fue llevado a cabo por Benjamin Gilman. En 1916 él publicó un artículo en la *Revista Scientific Monthly* sobre la fatiga en los museos, comprobando sus afirmaciones a través de fotografías de los visitantes durante las visitas, y afirmó “que la fatiga del visitante era resultado de un diseño deficiente de las vitrinas de la exposición” ([Screven, 1993]: 8).

A este estudio le siguieron los realizados, en la década de 1920 por Otto Neurath, Arthur Melton y Edward Stevenson Robinson. Este último en 1928 publicó uno de los primeros libros específicos sobre el tema: “*The Behaviour of the Museum Visitor*”, basado en una serie de investigaciones realizadas en 1924 en museos de arte americanos.

¹³El ICOM pasa a entender un museo como “cualquier institución permanente que conserva y expone con propósitos de estudio, educación y disfrute, colecciones de objetos de significancia cultural o científica” (In: [Serrat, 2005]: 15).

Estos primeros estudios van generando un marco teórico sobre el tema y creando conceptos que se van a extender a la mayoría de los estudios posteriores. Un ejemplo, son los conceptos creados por Robinson en 1928, como (In: [Hein, 1998]: 48):

- ***Attracting power*** - lo que hace que una persona se pare delante de un objeto para observarlo, y
- ***Holding power*** - cuanto tiempo un visitante dedica a observar un objeto o toda una galería.

Melton describió en 1935 de forma gráfica el comportamiento del visitante, para demostrar como su atención se va disminuyendo a lo largo de la visita, y por lo tanto el tiempo que pasa delante de cada objeto o en cada galería. A esta disposición gráfica la denominó curvas “J”.

En 1949, Alma Witlin estudió la forma en que las personas reaccionaban al montaje de las exposiciones, es decir, si la manera de exponer influenciaba en sus actitudes y en cierta medida también en el aprendizaje de contenidos.

Michael Scriven [Scriven, 1991] que trabajaba con diversos temas, pero principalmente con evaluación educativa, va en 1967 a diferenciar entre evaluación formativa y sumativa, y en 1986 va añadir la categoría de evaluación previa¹⁴. Scriven organizó las evaluaciones teniendo en cuenta cuando eran llevadas a cabo en relación al desarrollo de la exposición. La evaluación previa se desarrolla durante la planificación de la exposición y tiene como principal objetivo probar el interés y los conocimientos previos en el asunto propuesto. Por ejemplo, entender el concepto que los visitantes tienen de un museo de arte, o lo que piensan cuando leen la palabra África. La evaluación formativa es una fase de test de los componentes, textos, módulos, etc. que están siendo desarrollados, muchas veces realizadas en base a *mockups*¹⁵, que permiten corregir los errores detectados y mejorar el producto final. Se puede afirmar que es una evaluación preventiva. La evaluación sumativa busca conocer el alcance de los objetivos de la exposición, el funcionamiento como un todo y la experiencia de los visitantes. En caso de que haya posibilidad se pueden corregir problemas detectados durante esta evaluación, por lo que también se le conoce como correctiva.

Como se puede ver muchos estudios se realizan a partir del final del siglo XIX, aunque sólo en 1970 pasan a cobrar importancia tanto en Estados Unidos como en Canadá, Francia y otros países europeos. Mientras, hay que destacar el estudio internacional realizado por Bordieu y Darbel [Bourdieu & Darbel, 2003], en varios museos americanos y europeos entre los años de 1964 y 1965.

Gottesdiener et.al [Gottesdiener et al., 1993] afirman que en Francia antes de 1980 se realizaron pocos estudios de público, pero que a partir de esta fecha las investigaciones se multiplicaron, lo que llevó en 1991 a la fundación de la Revista “Publics et Musées”, donde se destacan estudios franceses que pasan a ser conocidos a nivel internacional a través de esta publicación. En 1991, la Dirección General de Museos de Francia creó lo que llama OPP - Observatorio Permanente de Público - en algunos museos, que ya habían pasado por pruebas el año anterior. Al principio los OPP estaban establecidos en diez museos, en 1993, este número ya ascendía al total de 40 museos.

¹⁴Front-end evaluation

¹⁵*mockup* es un modelo a escala o tamaño real de un diseño o dispositivo, utilizado para enseñanza, demostración, evaluación, promoción, y otros propósitos. Un *mockup* se denomina prototipo si el proporciona al menos parte de la funcionalidad de un sistema y permite la prueba de un diseño. In: Wikipedia.

En Canadá, los primeros estudios de público se realizaron de forma sistemática por P. S. Abbey y D. F. Cameron entre 1959 y 1961.

“La elevada calidad de las técnicas de encuesta y los análisis de datos empleados en esta serie de estudios sobre las características demográficas y las actitudes de los visitantes del Museo Real de Ontario, en Toronto, fijaron un nivel de encuestas sobre visitantes pocas veces alcanzado en los treinta años siguientes” ([Williams & Rubenstein, 1993]: 20).

2.6.2. Características de la educación en los museos

Como Dewey [Dewey, 2008] ya advertía, no basta el juego o lo lúdico para llegar al alumno y cambiar sus conceptos o actitudes, hay que tener la intención de ser educativo, es decir, hay que tener un objetivo claro de aprendizaje.

Perry en 1992 (In: [Hein, 1998]: 151/152) afirmó que para que la experiencia en el museo generase aprendizaje eran necesarios seis factores:

- Curiosidad - que el visitante fuese sorprendido e involucrado en cierto misterio.
- Confianza - que el visitante se sintiera competente.
- Desafío - que el visitante sintiera que hay algo a que se debe enfrentar.
- Control - que el visitante tuviese la impresión que tenía el control.
- Juego - que las experiencias del visitantes fuesen sensoriales y divertidas.
- Comunicación - que el visitante estuviera dentro de una interacción social significativa

Así pues, hay que aplicar principios didácticos a la exposición, para que se establezca una conexión entre los objetos expuestos y el público. Se debe dirigir a cada segmento de público de forma diferenciada y si es posible con elementos distintos que posibiliten a cada visitante aprender de la forma que más le convenga, acercándose así a las teorías de Gardner, Kolb y McCarthy. Pero de nada sirven distintos discursos, si no se genera la identificación del público con lo expuesto, por lo tanto

“en primer lugar, es preciso establecer un terreno común entre el emisor y el receptor. Si entre los objetos que exponemos y el visitante no existe un terreno común, el interés por el objeto no se produce y, en términos didácticos, no existe aprendizaje (...) Este es el factor que hemos llamado didáctico” ([Santacana & Serrat, 2005]: 82).

¿Cómo se genera esta identificación? Desarrollando un tema y un lema que ordenen los objetos y construyan el discurso, utilizando la presentación formal para hacer claro al público este discurso, dando un cierto carácter de libre elección a la exposición. así como, el desarrollo de historias que conduzcan el tema, o que lo contextualizen. “La elaboración de contextos es una parte esencial para lograr que la gente crea que está viviendo una experiencia museística valiosa” (Ferren, In: [Kotler & Kotler, 2001b]: 60).

Carderera [Serrat, 2005] ha enumerado algunos principios que deben estar presentes en la exposición y en la mente del personal que piensa, desarrolla e interpreta la exposición para que ésta se pueda considerar didáctica. Serrat revisa estos principios modificando su nomenclatura. Se enumeran a continuación:

Principios relativos al público:

- El ritmo y la secuencia en la presentación de los contenidos debe estar en relación con el desarrollo intelectual, físico, social y emocional del público.
- El museo debe conocer el nivel de desarrollo cognitivo del público, e iniciar la presentación del mensaje expositivo a partir de éste.
- El museo debe potenciar, en lo posible, un aprendizaje basado en la intuición.
- En la elaboración del mensaje expositivo, debe atenderse a priori al público en la materia, y posteriormente añadir sucesivos niveles de lectura de mayor profundización.

Principios relativos al contexto expositivo:

- La extensión de los contenidos a mostrar debe calcularse en función del tiempo mínimo que destinan los usuarios a la exposición¹⁶.
- Deben existir recursos para mostrar los contenidos (In: [Serrat, 2005]: 120/125).

Por otro lado, Hein [Hein, 1998] al tratar del aprendizaje en el museo, describe los componentes que deberían conformar la experiencia desde un punto de vista constructivista, donde las conclusiones deben tener sentido para los que aprenden. Los componentes serían: conexiones con los conocimientos anteriores del visitante; asociaciones con el espacio físico del museo; ofrecer mensajes que para el museo, el visitante es importante, así como mensajes que le permitan orientarse en el espacio museístico.

“A los visitantes les resulta más fácil prestar su atención a las exposiciones en las que hay una estructura que se puede relacionar con sus propias circunstancias personales. Relacionar la nueva información con la memoria a largo plazo es fundamental para el conocimiento y para poder establecer asociaciones lógicas. En el ejemplo de la Figura 2.27 las parcelas hombres, mujeres y niños son fáciles de relacionar y entran en el ámbito de la experiencia de todos” ([Hooper-Greenhill, 1998]: 212).

La importancia de que el visitante pueda relacionar sus antiguos esquemas mentales con la información ofrecida por el museo se corresponde con la manera que los seres humanos procesan la información, añadiéndola a la ya existente o haciendo modificaciones, en caso de que haya necesidad de adaptar conocimientos previos [Asensio & Pol, 2002, Hooper-Greenhill, 1998].

¹⁶E. S. Robinson acuñó el término *museum fatigue* (entre 1925 y 1927), “aquella sensación producida en los momentos en los que el visitante ve colapsadas sus necesidades y decide abandonar su visita. Esta sensación puede verse anulada cuando el interés del visitante vuelve a ser captado mediante la utilización de un nuevo recurso museográfico, un nuevo tema, una nueva actividad” (p. 127).

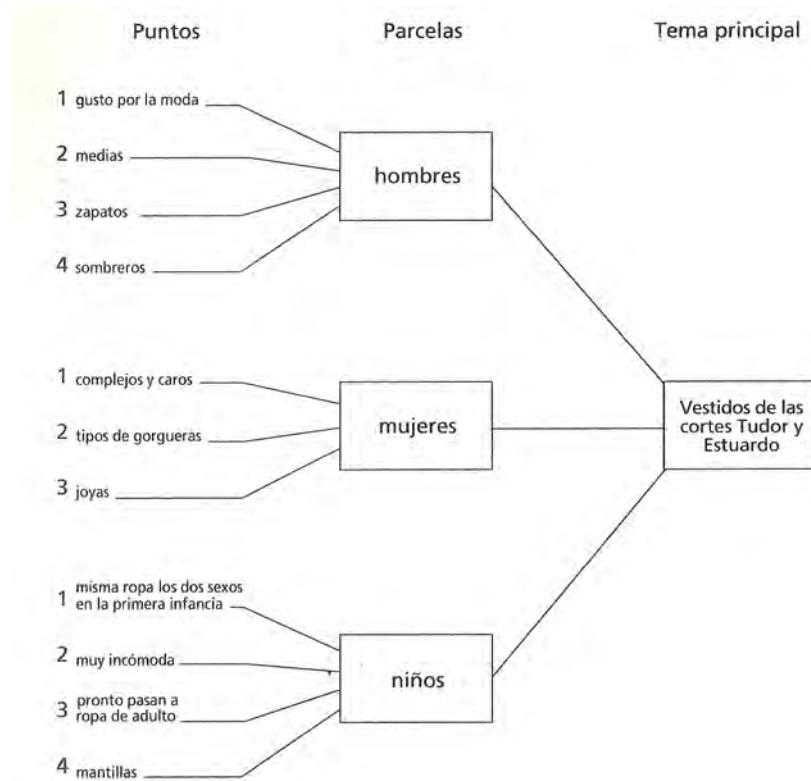


Figura 2.27: Las diferentes formas de tratar la información para públicos distintos (Fuente: [Hooper-Greenhill, 1998]: 212)

2.6.3. Oferta educativa de los museos

Según el ICOM [Boylan, 2004] forman parte de la oferta educativa de los museos: visitas guiadas y diálogos educativos; audio y medios audiovisuales; espacios educativos; exposiciones educativas/didácticas; talleres; dispositivos táctiles; juegos que posibiliten el aprendizaje; demostraciones educativas; escenificaciones (personajes); cuadros o hechos “vivos”; maletas didácticas; viajes de descubrimiento (relacionadas con el objeto del museo, por ejemplo, una excavación); el museo por dentro; publicaciones, etc.

Serrat [Serrat, 2005] propone dividir los programas y productos didácticos del museo en dos ámbitos: acciones dentro del museo y acciones fuera del museo¹⁷. A través de este estudio, se propone la siguiente división:

- Acciones en el museo (visitas guiadas, talleres, etc), y
- Acciones extensivas del museo (el museo en el sentido lato, material vendido en la tienda

¹⁷ “Acciones dentro del museo - El primer ámbito supone todo aquel conjunto de propuestas que permiten mejorar y optimizar la visita de los usuarios al museo, de manera que se produzca un aprovechamiento didáctico de ésta, provocando en el visitante una experiencia satisfactoria y una actitud positiva respecto al museo. Acciones fuera del museo - El segundo ámbito se refiere a aquel conjunto de actividades que el museo lleva a cabo fuera de sus cuatro paredes, como extensión de sí mismo, dirigiéndose al entorno inmediato y mediato, y cuyo objetivo es expandir su mensaje fuera de sí mismo. En este sentido, cobran especial relevancia todas las tareas de difusión que el museo realiza para dar a conocer sus actividades, pero también hay que mencionar los vínculos que éste construye con otras instituciones culturales y educativas del entorno, como escuelas, centros culturales, bibliotecas, otros museos, comunidades del barrio, etc” ([Serrat, 2005]: 132).

del museo, presencia en Internet, material de préstamo, etc.).

Dentro de las acciones educativas dentro del museo, sin duda actualmente la actividad más importantes es la visita guiada, hasta por ser la actividad que se encuentra en la mayoría de los museos. La visita guiada es “aquel tipo de actividad ofrecido por el museo con el fin de conducir y orientar el recorrido del usuario aportándole determinados conocimientos relativos al mensaje expositivo y que describen, complementan y profundizan los contenidos básicos de la exposición” ([Serrat, 2005]: 152). Además de esta definición, Serrat ofrece una clasificación de la visita guiada basada en los objetivos (de exploración o de profundización); en los contenidos (generales o monográficos); perfil de usuarios; local de desarrollo y los mediadores empleados (que en verdad caracterizan las visitas autoguiadas). Según la misma autora se pueden clasificar las visitas en: expositivas, interrogativas, visitas-taller, visitas teatralizadas, lúdicas y por descubrimiento.

Los talleres son otra apuesta importante de los museos y se “(...) constituyen en entornos esenciales para el tratamiento de los procedimientos; es decir, para el desarrollo de las capacidades y habilidades cognitivas de los usuarios, en su más amplio sentido” ([Serrat, 2005]: 162). Por lo tanto la palabra clave de un taller es experimentar. Serrat desarrolla una clasificación de los talleres de acuerdo con determinados factores, que se pueden apreciar en la Tabla 2.10.

En las acciones dentro del museo se pueden sumar las conferencias, conciertos, cursos y seminarios, concursos, espectáculos, a los que Serrat [Serrat, 2005] denomina de actividades complementarias y de profundización.

Consideramos además en este documento que tanto los materiales didácticos como las Páginas Webs de los museos son acciones que encajarían en la categoría de extensiones del museo. Ambas acciones pueden ser importantes mediadores, que acercan y hacen accesibles las colecciones a los visitantes. Porque “ (...) emplazado frente a un mensaje demasiado rico para él o, como dice la teoría de la información, ‘desbordante’ (*overwhelming*), se siente ‘ahogado’ y no consigue entretenerse” ([Bourdieu & Darbel, 2003]: 77). Es decir, la falta de mediadores que se utilicen como herramientas de “lectura” de la obra y del objeto, el visitante se ve incapacitado para disfrutar de la experiencia museística. En la investigación de Bourdieu y Darbel [Bourdieu & Darbel, 2003] los visitantes menos cultos hablaban de la necesidad de mediadores culturales que les dejasen más cómodos con las obras, que podrían ser paneles explicativos, un guía, etc.

Los materiales didácticos no sirven sólo como herramientas de aprendizaje durante la visita. Son elementos que generan efectos posteriores, funcionando como guías construidas por los visitantes, que así les atribuyen más valor. Elementos que se visualizan por terceras personas que no participaron en las visitas y que así pueden aprender en un espacio alejado del propio museo. En este sentido, se pueden considerar a este tipo de acciones como extensiones del museo. Elementos que amplían el espacio físico del museo, llevando su colección, las relaciones de las obras con lo cotidiano, manejando las historias de vida, las tradiciones, el imaginario popular, o aquello de lo que la institución sea repositorio y salvaguarda. Y no se puede olvidar, que de acuerdo con su calidad pueden hacer las veces de *souvenirs* que venden una imagen del museo y del entorno pensada por la institución, ya que el espacio físico del museo debe relacionarse con el espacio físico de la ciudad en el que está ubicado.

Es sumamente importante que el material ofrezca espacios de construcción, es decir, espacios en los que el visitante deja su huella, a través de dibujos, de fotografías, de redacciones,

Factor de clasificación	Tipo de taller	Características
objetivo	experimentación y demostración	Hacen que el visitante descubra a partir de su propia experiencia a través de herramientas como la observación
	dramatización y empatía	El visitante se coloca en el lugar de otro o en una situación dada
	expresión	El visitante se manifiesta a través de diferentes lenguajes artísticos
contenidos desarrollados	generales	Contenidos amplios para desarrollar conceptos
	monográficos	Profundizar los conocimientos en determinadas piezas o autores
destinatarios	grupos escolares	Educación reglada
	docentes	Ayudar en la preparación de la visita del alumnado
	familias	Más frecuente para familias con niños pequeños
	jóvenes	De reciente incorporación
espacios de desarrollo	salas específicas	Espacios reservados para la práctica educativa
	en las propias galerías de los museos	Facilitan la relación con la obra o objeto
	fuera del museo	A través de mediadores como las maletas educativas
mediadores o recursos empleados	materiales textuales	Fichas, cuadernos, guías, etc.
	gráficos	Fotos, reproducciones, etc.
	audiovisuales y multimedia	Videos, animaciones, etc.
	en tres dimensiones	Videos 3-D, holografías, etc.
	instrumental específico	Por ejemplo, partes de una máquina en un museo de la técnica
fechas de desarrollo	escolar	Durante el año escolar, pero además del público formado por alumnos de la enseñanza formal, también aquí se incluyen los talleres de fin de semana para niños y jóvenes
	vacacionales/festivos	Suelen ser ofrecidos en épocas de vacaciones y festivos prolongados

Tabla 2.10: Clasificación de los talleres de museos de acuerdo con Serrat (2005) (Fuente: [Serrat, 2005] - Elaboración propia)

de descubrimientos, etc. Siendo una extensión del museo, los materiales al alejarse del medio de producción, funcionan en los visitantes como activadores de la memoria y pueden motivar la repetición de la visita. “El Museo Constructivista provee de recursos a todo tipo de visitantes, motivándoles a continuar su interacción con el tema de la exposición” ([Hein, 1998]: 170).

Independientemente del tipo de acción ofrecida, a nivel educativo, es importante no

escolarizar al museo, es decir, reforzar la idea que muchos niños ya poseen de que la visita al museo está relacionada solamente con una actividad extraescolar, y no como una actividad que se puede realizar en momentos de ocio, de manera placentera. La competición por el tiempo libre del visitante es cada vez más amplia y con límites muy tenues de lo que es o no cultural. Así, crear imágenes de un museo-escolar hace que el usuario relacione a lo largo de su vida el museo con una actividad que era obligatoria y bajo evaluación en clase por parte del profesor. Esta situación crea un rechazo de por vida, que es difícil de eludir.

“Muchos museos pueden ofrecer productos muy parecidos, pero el éxito de Cadbury World se debe precisamente en parte a que no es un museo. Muchos museos pagan las consecuencias de la imagen que se tiene de ellos algo que vale la pena ver pero es aburrido (Audit Comisión, 1991, 6), otros pagan las consecuencias de que se les considere educativos, connotación que no significa nada para los que no tuvieron éxito en el colegio. El museo tiene el reto de presentarse como valioso y divertido” ([Hooper-Greenhill, 1998]: 54).

En mucho ha cambiado la relación del museo con el público. Se ofrecen servicios por los cuales clamaba Bourdieu en los años 1960. Pero aún sigue viva en muchos conservadores la idea de la *sacralización*. Sólo cuando esta idea se desvanezca en el aire, se podrá alcanzar a un público que sigue excluido, a lo mejor no del espacio físico del museo, pero sí del verdadero disfrute del objeto expuesto. El visitante debe ser entendido como elemento importante para la propia existencia del objeto que admira.

A pesar de que ya se ha avanzado en esta dirección de una interpretación que llegue a un número mayor de personas, siguen existiendo lagunas y falta de interés real en acercar el patrimonio al ciudadano y al visitante. Se perciben diversos prejuicios relacionados al turista doméstico o internacional que hacen que muchas veces no se le ofrezcan opciones de visitas o material que facilite su visita. En cuanto al público adulto de manera general, las opciones que se le ofrecen son en su mayoría basadas en las formas tradicionales de transmisión de conocimiento, es decir, visitas guiadas, donde el educador les muestra un número importante de contenidos de diferentes temas. Existe la percepción de que para los niños y jóvenes hay que ofrecer servicios creativos y diferentes opciones de actividades, y que los adultos es únicamente necesario facilitar información sin carácter lúdico.

Las acciones educativas desarrolladas por los museos acercan al visitante a la identidad cultural, así además de explotar la colección, tratan de valores que fortalecen o ayudan a la construcción de la ciudadanía. Este proceso de aprendizaje sobrepasa las barreras físicas del museo a través de los materiales didácticos, y permite que el visitante reconozca el sentido del patrimonio y la necesidad de su mantenimiento.

En este capítulo se va a detallar el marco contextual de este estudio, para ello se tratará del turismo en España, que es el país donde se encuentran ubicados los museos físicos de las páginas webs analizadas, así como se va a presentar un histórico sobre el medio que alberga estas mismas webs, Internet.

También se ha realizado un estudio del estado del arte de la cuestión, tanto a nivel internacional como nacional, que ha sido determinante a la hora de construir el formulario de colecta de datos utilizado en este trabajo.

3.1. Turismo en España

Muchos aristócratas y burgueses europeos empezaron a viajar en el siglo XVIII para disfrutar del Gran Tour. Este fenómeno solamente se observó en España hacia el final del siglo XIX, y se centró en movimientos hacia la montaña y los balnearios. Estos últimos abrían sus puertas entre junio y octubre, y se calcula que a principios del siglo XX cerca de 300.000 personas acudían a los balnearios españoles:

“Aquellos primeros bañistas recibían un tratamiento hidráulico cuya duración oscilaba entre los 15 y 20 días y que convenía se repitiera durante dos o tres temporadas seguidas, por lo que la continuidad de su estancia estaba asegurada. Sin embargo, ese tratamiento se dispensaba en unas pocas horas matinales, quedando el resto del día libre. Así fue cómo los balnearios se vieron en la obligación de llenar esos tiempos muertos mediante la construcción de excursiones y eventos para tener ocupados a sus clientes. Balnearios como los de Panticosa (Figura 3.1), Cestona, Alhama de Aragón o Mondariz se convirtieron en verdaderas ciudades con iglesia, oficina de correos, tiendas o sucursales bancarias propias” ([Rámila, 2008]:12/21).

Un poco después, aún en el siglo XIX la montaña será uno otro gran atractivo para los turistas, estos movimientos se vieron reforzados con la creación de los clubs de excursionistas, con la precursora Associació Catalanista d'Excursions Científiques (1876).



Figura 3.1: Cartel de promoción de las Aguas de Panticosa (Fuente: [Rámila, 2008]: 17)

Al principio del siglo XX las playas pasan a destacar en la oferta turística, primero como opción a los balnearios, y por lo tanto con una primera función terapéutica. De esta manera se establecieron los balnearios en las playas de La Concha de San Sebastián y El Sardinero de Santander. Las practicas sociales en los balnearios seguían rígidos dictámenes, como por ejemplo, “que las mañanas en la playa eran para los ricos y las tardes para los pobres y que, si ambos coincidían, nunca debían compartir el mismo espacio” ([Rámila, 2008]: 18). A las dos primeras playas se van a sumar otras como las de Barcelona, Málaga o Mallorca, y más adelante, Benidorm. En la Figura 3.2 se puede apreciar la evolución de Benidorm a lo largo del siglo XX.

La palabra “veranear” apareció en España en 1865 en un documento de la provincia de Gerona. En el período entre las guerras mundiales, las personas no veraneaban en las playas, pero en la media altitud de Madrid o Canarias. En 1910 aparece la primera agencia de viajes española: Viajes Marsans (Figura 3.3), pero es cierto que desde 1898, en Madrid (Puerta del Sol) ya funcionaba una oficina de la empresa “Viajes Cook”.

En estos momentos, el gobierno español percibió la importancia creciente de la actividad turística, por lo que en 1911 creó la Comisaría Regia de Turismo que trató de la promoción, así como de la conservación de los atractivos. Por el listado de los principales atractivos se percibe la gran importancia en este momento del turismo cultural en España. Este mismo órgano creara el primer parador - Parador Nacional de Gredos. El Patronato Nacional de Turismo (PNT) sustituyo a la Comisaría en 1928. El PNT publicó un serie genérica de carteles titulada: “Visitez l’Espagne”, que acompañaba el slogan publicitario de los diversos destinos (Tabla 3.1).

En 1929, el PNT edita una guía de hoteles. La mayoría de las habitaciones de los hoteles eran individuales, y las ciudades que ofrecían el mayor número de camas eran: Sevilla, Zaragoza, Granada, Valladolid y Albacete. Y entre las ciudades turísticas del litoral: San Sebastián, Santander, Palma de Mallorca y Málaga.



Figura 3.2: Evolución de Benidorm a lo largo del siglo XX
(Fuente: [Rámila, 2008]: 18)

El presidente del PNT, Guillermo Moreno reconocía en los años 1930, la importancia del turismo para la economía española, como se demuestra por un extracto del artículo



Figura 3.3: Cartel de la Agencia de Viajes Marsans (Fuente: [Fuster, 1991]: 221)

Córdoba, Corte de los Califas
Sevilla, Ciudad de gracias únicas
Avila, la mística ciudad amurallada
Huelva, punto de partida de Cristóbal Colón
Cádiz, puerta de Europa sobre el Atlántico
Burgos, maravilla gótica, tierra del Cid
Tarragona, la ciudad de los Escipiones
Barcelona, la capital del Mediterráneo
Málaga, clima delicioso en todo tiempo

Tabla 3.1: Eslóganes publicitarios del PNT del final de los años 1920 (Fuente: [Fuster, 1991]: 298)

publicado en la Revista Aragón, en 1935:

“El turismo no es simplemente un lujo reservado a gentes adineradas, sino una actividad que por tocar puntos vitales de la Economía nacional, por su extenso alcance y por el volumen de intereses que moviliza, constituye una verdadera industria y en cierto sentido un servicio público” (In: [Fuster, 1991]: 307).

En 1921, España ya se apunta al transporte aéreo de pasajeros con la fundación de CETA (Compañía Española de Tráfico Aéreo). Cuya primera línea iba de Sevilla a Larada, y podía transportar dos pasajeros a la vez. En 1925 se funda la UAE (Unión Aérea Española) y en 1927, Iberia, que en este mismo año va realizar la ruta Madrid - Barcelona con diez pasajeros. Durante la República se cierra Iberia que se había fusionado y se llamaba: CLASSA, y se abre la compañía estatal: LAPE (Líneas aéreas Postales Españolas), que irá a funcionar de 1931 a 1936. Con la Guerra Civil desaparece LAPE y reaparece Iberia.

En 1939, Iberia realizaba dos vuelos semanales entre Sevilla y Las Palmas, al precio de 600 pesetas con escalas en Larache, Ifni y Cabo Judy, y en 1942, la línea 1.200 era de Madrid a Las Palmas con escalas en Tetúan, Sidi Ifni y Cabo Juby; y la Línea 1.208, hacia el trayecto Las Palmas - Tenerife.

Durante la Guerra Civil, los españoles tuvieron grandes dificultades no sólo en sobrevivir, sino también en moverse dentro de su propio país:

“Las necesidades militares y de suministro primaron sobre los intereses particulares, y el temor a infiltraciones de la ‘quinta columna’ obligó, como en todas las guerras, a un riguroso control de la población que se tradujo en una palabra mágica: ‘salvoconducto’. Toda persona que carecía de él era detenida y bajada en la primera estación en concepto de detenido político. Su liberación podía durar meses” ([Fuster, 1991]: 317).

A los extranjeros también se les dificultaba el acceso al territorio, pero a la vez se concedían tarjetas de aprovisionamiento de gasolina, así como vales de autorización de compra.

EL PNT se extinguió con la Guerra Civil. La única iniciativa turística desarrollada en los años de la Guerra Civil fueron las rutas de guerra guiadas, que tenían fines políticos y propagandísticos.

“Básicamente, se trataba de atraer a extranjeros y guiarles en autobuses por algunos de los escenarios más sangrientos de la contienda, divididos en dos itinerarios que recorrían el Norte peninsular. La iniciativa partió del bando nacional y se basaba en algunas propuestas llegadas de la Alemania nazi. Las rutas atraerían a cientos de europeos y tenían dos objetivos claros: conseguir divisas y ganar simpatías para la causa nacional en el exterior, hablando de las bondades del naciente franquismo. Los autocares se pintaron de naranja, poseían capacidad para 33 pasajeros cada uno y fueron bautizados con el nombre de las principales batallas como Oviedo, Huesca o Alcázar de Toledo. Se calcula que entre 1938 y 1945 pudieron ser unas 20.000 las personas que contrataron ‘tan extraño’ servicio de ocio. La réplica por mar llegó con los cruceros patrióticos, concebidos para hermanar a la España ‘liberada’ con el resto de países occidentales” ([Rámila, 2008]: 18/19).

En 1949, el número de españoles que frecuentaban los balnearios era mínimo, y no se contaban los extranjeros. De 1939 a 1950, España vivió los llamados “años del hambre”. Y prácticamente en los cuarenta años del régimen franquista se hizo un control de los precios de la hotelería y la restauración. Durante la Segunda Guerra Mundial cerca de 20 agencias de viajes funcionaban en España, de las que cuatro estaban en Las Palmas: Miller y Compañía, Woermann Line, Cory Hemann y Bruno Mayoer.

El 7 de marzo de 1940 una ley restablece los bienes del Patrimonio de la Corona como Patrimonio Nacional. A pesar de la pobreza y del hambre los museos después de la guerra (aquellos que tenían personal) empiezan a abrir sus puertas, y se empiezan a iluminar los grandes monumentos. El primer monumento que se iluminó fue la Catedral de Burgos en 1941. El primer museo que se abrió fue El Escorial en 1939, la entrada costaba 3 pesetas, lo que se consideraba caro para la época.

El Museo del Prado reabrió el 1 . de marzo de 1940, con el siguiente horario: 10:00 - 14:00 y 15:00 - 17:00, y durante el verano se mantenía abierto hasta las 18:30. El museo cobraba una entrada de 1 peseta, y era gratuito los domingos por la tarde. Sufrió en 1941 períodos de cierre, pero a partir de diciembre de 1941 pasó a tener horarios fijos.

En los años de la década de 1950, los museos generaron ingresos considerados “excepcionales”, que permitieron la mejora de las instalaciones. Pero a la vez, estos mismos museos eran prohibitivos para los propios españoles por los precios.

En 1947 se funda Viajes Meliá S.A., que va a ofrecer en 1949 circuitos en autocar por Europa. Estos circuitos se realizaban con antiguas ambulancias y camiones del ejército norteamericano acondicionados para el uso turístico.

En 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo, que a priori podría indicar una preocupación con el fenómeno turístico. Aunque en realidad, este ministerio se preocupaba mucho más por el control de la radio y la prensa. Este ministerio se disolvió en 1977.

España recibió dinero americano a través del Plan Marshall. Con la primera ayuda de 1959, se construyeron tres nuevos paradores y una quinta parte se destinó al Fondo del Crédito Hotelero para el desarrollo de empresas privadas. Otras ayudas fueron concedidas, incluso para promocionar España en los Estados Unidos.

La creación de la SEAT¹ posibilitó el incremento del turismo interior, porque el español medio no podía comprar los coches caros que eran importados de otros países. La SEAT popularizó el coche para los españoles.

La flota española de aviones también tendrá un aumento geométrico, pasando de los 50 aviones de 1958 a los 103, en 1963. Estos aviones estaban distribuidos entre las siguientes compañías: 62 de Iberia, 22 de AVIACO, 10 de Spantax y 9 de Tassa. En los años 1960, España ya contaba con 39 aeropuertos, de los que Madrid, Barcelona y Palma recibían el 73 % del tráfico; y los aeropuertos de Las Palmas, Tenerife, Valencia, Málaga y Sevilla, el 20 %; los demás recibían apenas el 7 % restante.

La empresa AVIACO² fundada en 1948 fue la primera compañía de charters española. SPANTAX³ fundada por un ex piloto de Iberia, realizaba vuelos a Canarias.

Los paquetes (forfait) serán responsables del “boom” turístico en la década de 1960 (Tabla 3.2), conocida como “maravillosa”. España será uno de los grandes destinos de los ITC⁴ - Baleares, Canarias, Costa del Sol y Levante - seguido por Italia, Francia, Suiza, Países Bajos, Bélgica, Rumania y Grecia.

Emisor	1958	1959	1960	1961	1962	1963
Gran Bretaña	398.812	509.443	624.057	740.052	898.810	1.519.380
Francia	1.351.307	1.700.861	2.553.992	3.332.032	3.792.876	4.531.473
Alemania	221.401	223.502	328.137	480.459	666.487	822.090
Suiza	61.116	82.439	104.724	138.176	144.990	169.931

Tabla 3.2: Aumento de los turistas internacionales que llegaban a España relacionados a sus respectivos emisores (Fuente: [Fuster, 1991]: 646/648 - Elaboración Propia).

¹Sociedad Española de Automóviles de Turismo.

²Aviación y Comercio.

³Spanish Air Taxi.

⁴Inclusive Tour Charter - Viaje a forfait en avión charter.

Con este boom de la década de los sesenta, el Ministerio de Información y Turismo toma gran importancia y va a trabajar en la ordenación del sector, su promoción y la creación de organismos y equipos complementarios (Figura 3.4).

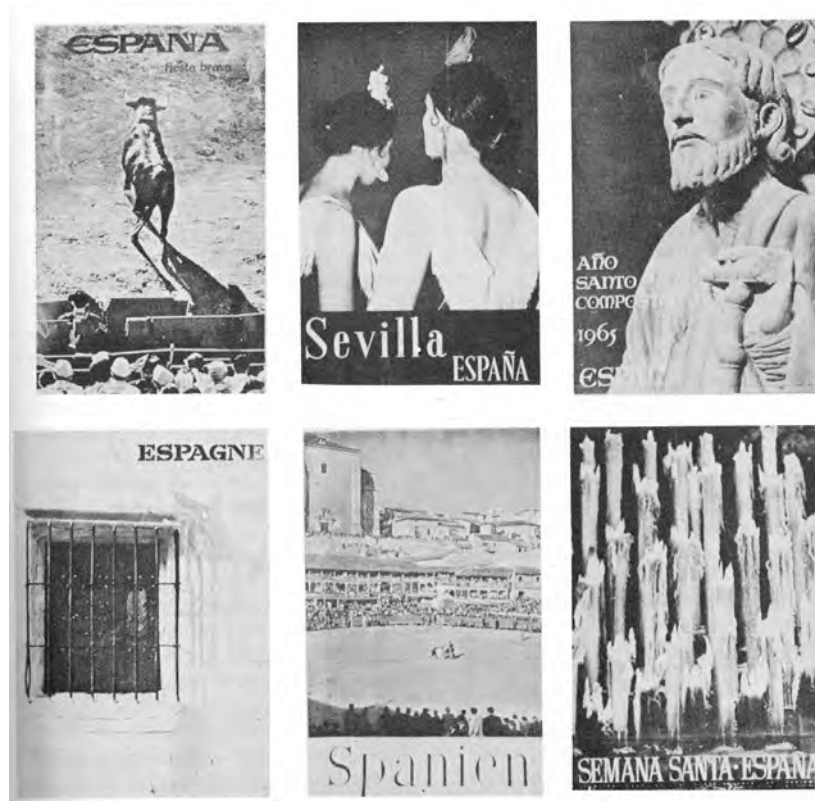


Figura 3.4: Carteles de Propaganda Turística años 1960 (Fuente: [Fuster, 1991]: 833)

Entre los organismos creados se destaca el Instituto de Estudios Turísticos⁵ y la Escuela Oficial de Turismo, ambos situados en Madrid. Se observa la preocupación con la formación, que encontrará también eco en la iniciativa privada. La Acción Católica Española fundó la primera Escuela Profesional de Turismo. En esta labor de enseñanza se destaca la evidente importancia que tuvo el personal de la red de paradores nacionales como actuación modélica. El Sindicato Nacional de Hostelería fundó diez escuelas superiores por toda España: Madrid, Alicante, Girona, Málaga, Murcia, Santander, Sevilla, Palma, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.

En 1963 el Instituto de Estudios Turísticos lanza la revista “Estudios Turísticos” que sigue siendo publicada en la actualidad. Y la Subsecretaria de Turismo crea EXPOTUR, para promocionar España y conseguir inversiones extranjeras. En 1964 a nivel nacional se instituye el día del turista, que se celebró por primera vez el 5 de septiembre de 1964. En 1965 los vuelos charter ya se comparaban en número de pasajeros a los vuelos regulares, como se observa en las Tablas 3.3 y 3.4. La primera trae a colación la distribución de los charters en el citado año por número de pasajeros, y la segunda la procedencia de estos vuelos.

La década de 1960 asistió al duelo España - Italia, seguido muy de cerca durante esos años por la prensa de los dos países. La Tabla 3.5 revela los números y el crecimiento de la

⁵<http://www.iet.tourspain.es>

Baleares	1.400.000
Costa Brava	440.000
Canarias	345.000
Andalucía	250.000
Otros	176.315

Tabla 3.3: Numeros de pasajeros de los charters en los principales destinos en 1964 (Fuente: [Fuster, 1991]: 847).

Continente	Número de pasajeros	% sobre el total
Europa	2.573.114	57,07
América	12.370	4,11
África	25.182	15,08
Asia y Oceanía	649	-

Tabla 3.4: La procedencia de los vuelos charter que llegaban a España en 1964 (Fuente: [Fuster, 1991]: 847)

demanda en ambos países, con el acercamiento en 1974 de España.

Año	Italia	España
1953	7.681.900	1.710.300
1954	9.327.500	1.952.300
1955	10.786.000	2.552.400
1956	12.665.000	2.728.000
1957	14.629.000	3.187.000
1958	15.287.000	3.593.900
1959	16.780.100	4.194.700
1960	18.010.100	6.113.300
1961	18.935.200	7.455.300
1962	21.322.800	8.668.700
1963	23.157.500	10.931.600
1964	22.122.200	14.102.900
1965	23.894.400	14.251.400
1966	26.782.000	17.251.700
1967	27.620.400	17.858.600
1968	28.814.900	19.184.000
1969	31.201.700	21.682.100
1970	32.962.700	24.105.300
1971	33.230.000	26.728.200
1972	34.975.900	32.506.600
1973	35.989.300	34.558.900
1974	30.500.000	30.346.100

Tabla 3.5: Los números de visitantes de España e Italia entre los años 1953 y 1974 (Fuente: [Fuster, 1991]: 855)

La Tabla 3.6, permite verificar la procedencia de la demanda de ambos países en 1973. Para España el primer puesto era ocupado por los franceses, y para Italia por los alemanes. La procedencia está bastante relacionada con la proximidad del país receptor al país de procedencia del turista, en esta época a pesar del avance del vuelo charter, el turismo en automóvil seguía siendo responsable de gran parte de los desplazamientos.

Procedencia	España	Italia
Alemania	3.496.243	7.441.200
Austria	126.471	3.870.400
Bélgica	1.075.237	984.100
Dinamarca	434.356	497.100
España	-	316.900
Finlandia	125.526	176.000
Francia	12.085.517	5.147.900
Holanda	1.290.272	1.529.300
Inglaterra	3.895.142	1.716.000
Irlanda	103.552	97.200
Italia	516.822	-
Noruega	169.677	229.500
Portugal	4.790.525	97.600
Suecia	569.836	481.100
Suiza	649.681	4.852.600
Australia	79.847	287.800
Canadá	186.050	381.800
Estados Unidos	1.446.809	1.810.600
Japón	76.104	260.900
Nueva Zelanda	19.628	74.500

Tabla 3.6: La procedencia de los visitantes de España e Italia entre los años 1953 y 1974 (Fuente: [Fuster, 1991]: 856)

Con los hechos de 1975⁶ se pretendía un boicot a España, pero el país tenía un peso bastante importante en los ITC británicos (Tablas 3.7 y 3.8) y holandeses. En caso de que hubiese prosperado dicho boicot, muchos turoperadores quizás habrían quebrado aquel verano. Los periódicos holandeses de 1975 decían en sus páginas: “Quitar España de los programas es suicidarse”, “España es imprescindible” (In: [Fuster, 1991]: 981). Además España tenía una oferta que no podía ser suplantada por sus competidores más directos. Sin embargo, a pesar de la ventaja competitiva de la oferta española, la misma no conseguía imponer sus condiciones, principalmente de precio, porque según Fuster, “la atomización de las empresas y su falta de unión les obliga a aceptar unos precios de contratación claramente lesivos para su funcionamiento” ([Fuster, 1991]: 864).

Así, a pesar de la supremacía española en la oferta hotelera y de otros equipamientos, hubo un cierto boicot y la primera región donde se hizo sentir fue en Gran Canaria. Los sindicatos suecos solicitaron el boicot, y Gran Canaria sufrió 6.000 anulaciones de camas. Debido a la crisis española se realizó en aquel año una rueda de prensa turística en Munich

⁶España firma con Marruecos los Acuerdos Tripartitos de Madrid, abandonando a su suerte al Sahara Occidental, violando las resoluciones de la ONU, que instaban a realizar un referéndum desde 1965; el territorio es rápidamente invadido por Marruecos y Mauritania.

País	%
España	56
Italia	10
Grecia	5
Yugoslavia	4
Francia	3
Austria	2
Portugal	2
Túnez	1
Resto del mundo	15

Tabla 3.7: Peso de España en los ITC británicos en relación a los demás países en 1975 (Fuente: [Fuster, 1991]: 864)

Región	%
Mallorca	20
Costa Brava	14
Menorca - Ibiza	9
Costa Blanca	7
Resto de España	6

Tabla 3.8: Distribución de los ITC británicos dentro de España (del 56 %) en 1975 (Fuente: [Fuster, 1991]: 864).

organizada por los turoperadores alemanes, que revela la dependencia del mercado turístico por la oferta española:

“La situación, sin embargo, se consideró grave, puesto que a diferencia de otras crisis en otros lugares la dependencia de los tour operators alemanes de los núcleos receptores españoles alcanzaba en las distintas firmas un 60 por 100; que el destino España estaba en la base de todas las operaciones aéreas; y que en plena temporada no sería posible el alojamiento en otros destinos si la situación española se complicaba. Como máximo, sólo a un 25 por 100 de turistas podría hallárseles acomodación en otros lugares del Mediterráneo. Una segunda crisis en España sería una catástrofe” ([Fuster, 1991]: 1002).

La constatación de la casi catástrofe era tan cierta, que con la primera gran huelga en el sector de la hostelería en agosto de 1977, esta tuvo tal repercusión que muchos vuelos charter se desviaron a Yugoslavia y a Grecia, aunque se lograron mejorar en cierta medida las condiciones laborales. Un año antes, comenzó la liberación gradual de los precios hasta entonces impuestos a la hostelería. Este proceso de liberalización finalizó en el año 1979.

En 1985 se crea un Programa de Vacaciones para la Tercera Edad, subvencionado por el Ministerio y el Instituto de Servicios Sociales (INSERSO), que pretendía dar un uso a las instalaciones turísticas fuera de la alta temporada. El programa piloto tuvo 16.000 inscritos, hoy son cerca de un millón de personas.

Fuster (1991) apunta el año de 1986, como la fecha en que se inicia el alza de precios inmobiliarios, que llevaron a una disminución en el paro, a una nueva demanda de inversores

y compradores extranjeros, así como a la especulación y el blanqueo de dinero. Acusa que tal alza se dio por la confianza en el Mediterráneo como “piscina de Europa”, a la desestacionalización, y al aumento de la búsqueda de la segunda residencia en el Sur de Europa.

Dentro de toda la legislación creada en los años 1980 que directa o indirectamente influye en el turismo, se destaca la Ley de Costas de 1988, donde se ampliaban las medidas mínimas de protección física y jurídica de las costas españolas, que venían sufriendo un rápido deterioro, principalmente debido a la especulación inmobiliaria.

3.1.1. Los números del turismo español - turistas internacionales y domésticos

En los últimos años del siglo XX, España se mantuvo entre los principales destinos receptores. Entre los años 2004 y 2007, aumentó de forma paulatina el número de turistas internacionales en su territorio, como se observa en la Figura 3.5.

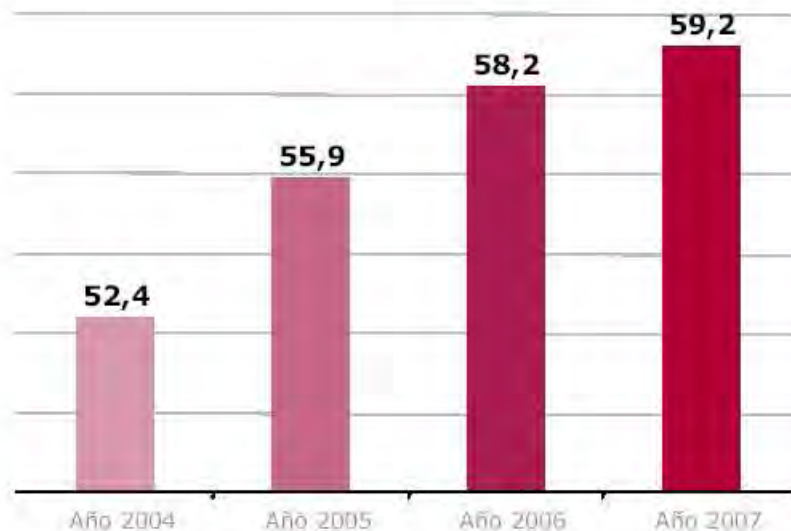


Figura 3.5: Llegada de turistas internacionales 2004 - 2007 (Fuente: IET In: Balance 2007)

Pese que ya existen algunas estadísticas de los años 2007 y 2008, estas no se han publicado integralmente, así apenas serán citadas partes en este documento, aunque para profundizar en la temática de las estadísticas del turismo de forma comparativa en España, se utilizarán las estadísticas de 2006.

Respecto a la importancia del turismo para la economía española, esta actividad económica representa el 10,8 % del PIB nacional, con una aportación del orden de 106.374 millones de euros. En 2007, representaba el 12,7 % del empleo total de la economía nacional.

Entre los turistas internacionales recibidos por España en 2006, el 90 % de las llegadas se efectuaron en las siguientes comunidades autónomas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid (Figura 3.6). Los principales mercados emisores, responsables del 61 % de estos turistas fueron: Reino Unido, Alemania y Francia (Figura 3.7).

El gasto medio del turista fue de 91€ diarios, y la media de estancia de 9,5 noches. La estacionalidad sigue siendo alta, ya que los meses de junio a septiembre concentran el 46 %



Figura 3.6: Porcentaje de llegadas según comunidad autónoma - 2006 (Fuente: IET - Movimientos Turísticos en Fronteras - FRONTUR In: Balance del Turismo en España en 2006)

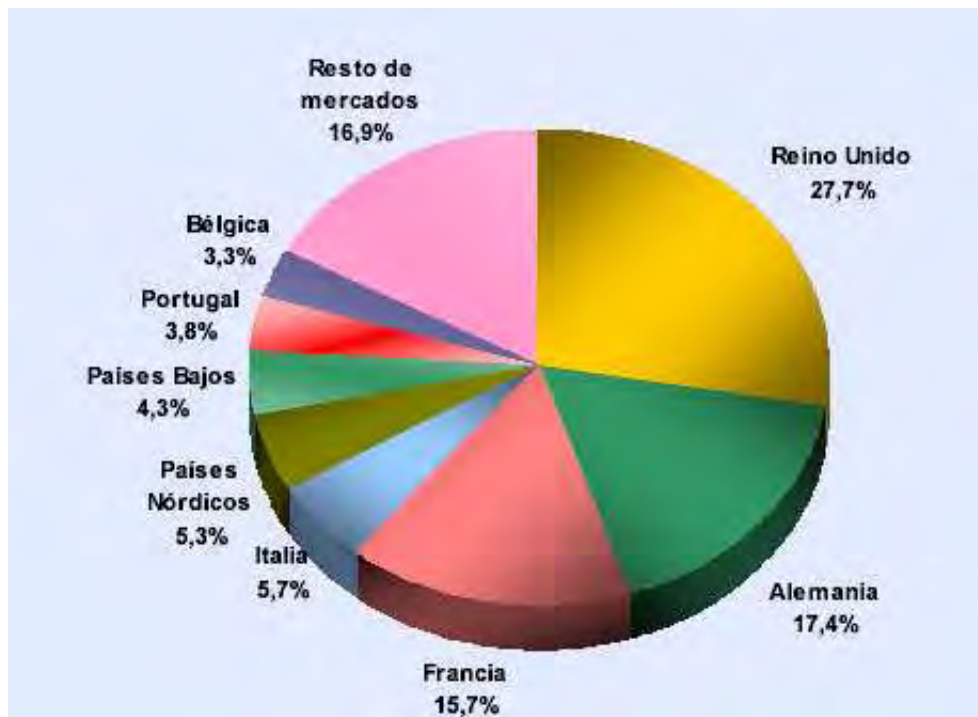


Figura 3.7: Número de turistas no residentes según país de residencia - 2006 (Fuente: IET - Movimientos Turísticos en Fronteras - FRONTUR In: Balance del Turismo en España en 2006)

del total del gasto turístico. Se percibe que a pesar de las diferentes estrategias planteadas para paliar dicha estacionalidad ésta se mantiene (Figura 3.8).

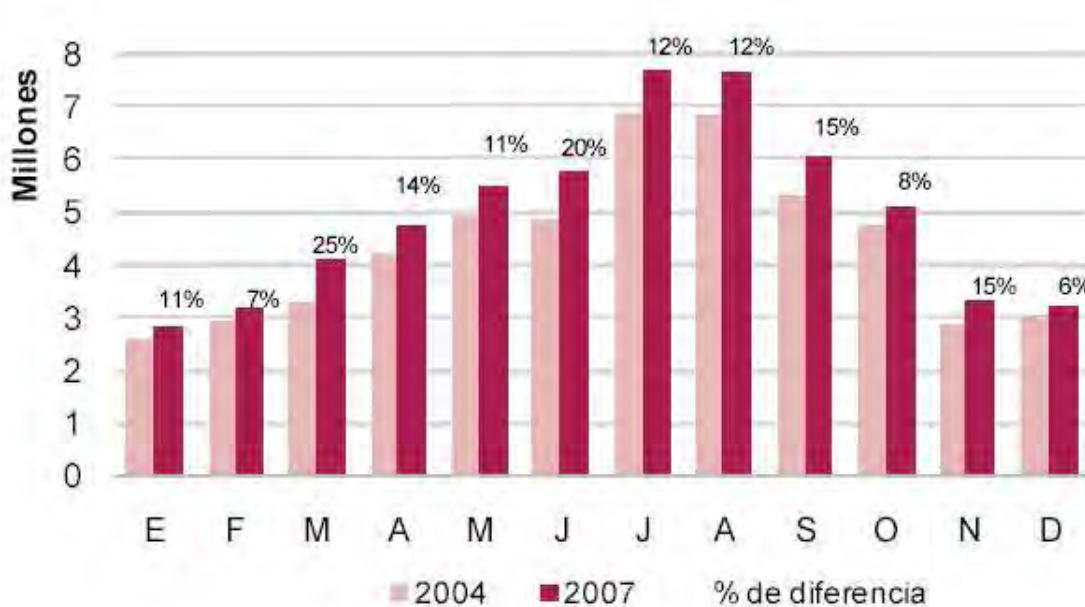


Figura 3.8: Estacionalidad de las llegadas de los turistas internacionales (Fuente: IET In: Balance 2007)

El transporte aéreo sigue siendo de lejos el principal medio de transporte utilizado por los turistas no residentes. A éste le siguen en orden de importancia: las carreteras, los puertos y los ferrocarriles, en los porcentajes que se pueden observar en la Figura 3.9.

El 62,6% de los turistas internacionales optan por alojarse en establecimientos hoteleros, el resto se distribuye según lo mostrado en la Figura 3.10. En 2006 aumentaron en un 4,1% los turistas que se alojaron en establecimientos hoteleros en relación a 2005.

Cada año aumenta el número de turistas que viaja sin un paquete turístico (Figura 3.11), pero en ciertas comunidades aún prevalece el viaje organizado, como en Canarias (71%) y Baleares (59%). Hay que destacar que mismo así en el caso de Canarias, hay un gran aumento en los viajes sin paquete, del orden del 22,8%.

En todos los casos hay un aumento en el uso de Internet para la organización del viaje, tanto en términos de consultas, como en tareas más concretas como reservas y pagos (Figura 3.12). En 2004, el 38,3% de los turistas no residentes hacía consultas a Internet para sus viajes, en 2007, este porcentaje ya ascendía al 51,6%.

El 79,4% de los turistas internacionales realizó el viaje con motivo de ocio-vacaciones, y la segunda razón fue por trabajo, con el 10,8% de los turistas.

3.1.2. Los turistas domésticos

Respecto al mercado doméstico, los turistas residentes realizaron 143,4 millones de viajes entre enero y octubre de 2006. Siendo los principales mercados emisores: Comunidad de Madrid (18,3%), Cataluña (16,3%) y Andalucía (15,1%). Del total de viajes realizados

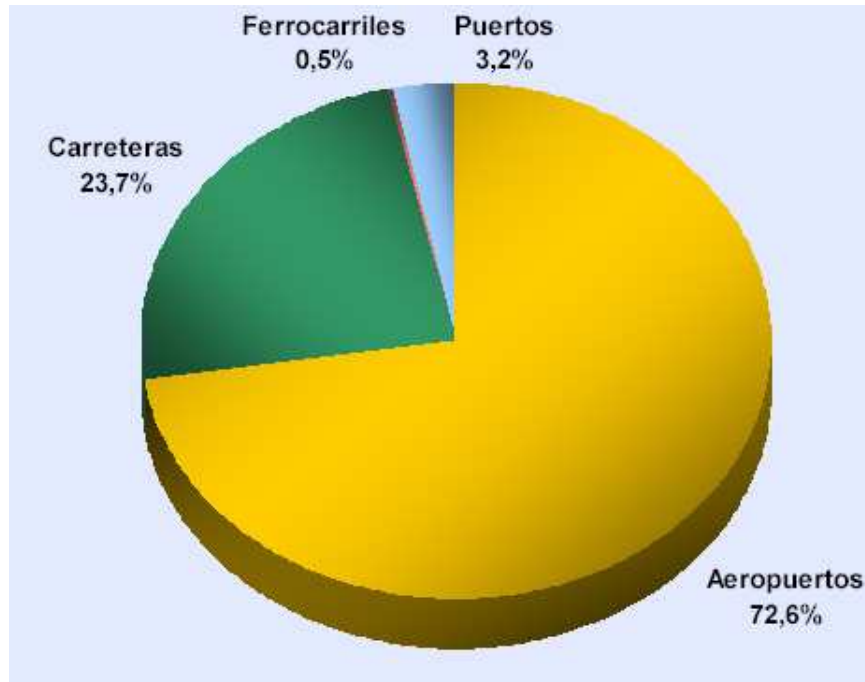


Figura 3.9: Medios de acceso utilizados por los turistas no residentes - 2006
(Fuente: IET - Movimientos Turísticos en Fronteras - FRONTUR In: Balance del Turismo en España en 2006)

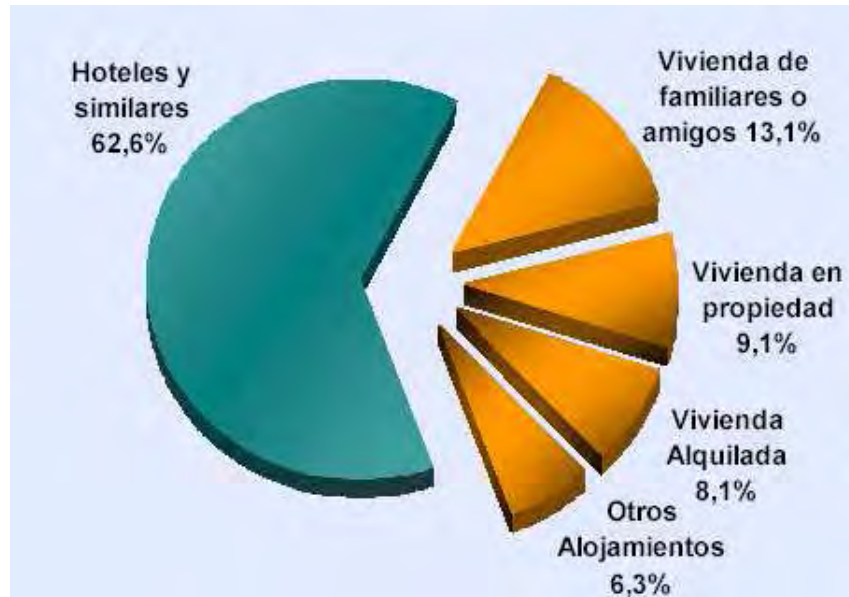


Figura 3.10: Turistas no residentes según tipo de alojamiento - 2006
(Fuente: IET - Movimientos Turísticos en Fronteras - FRONTUR In: Balance del Turismo en España en 2006)

por los residentes, el 93,4% se realizó dentro del territorio nacional, y son estos viajes que se analizan en este apartado.

La estancia media fue de 4,4 noches, y los principales destinos elegidos: litoral

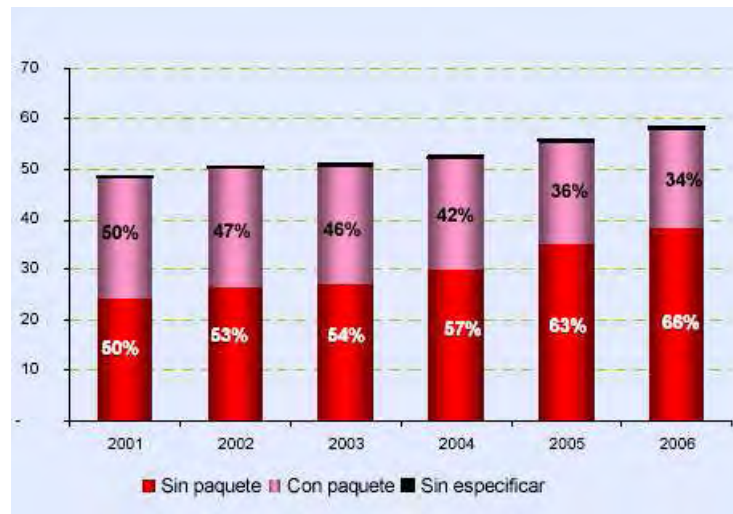


Figura 3.11: Turistas no residentes según forma de organización del viaje (Fuente: IET - Movimientos Turísticos en Fronteras - FRONTUR In: Balance del Turismo en España en 2006)

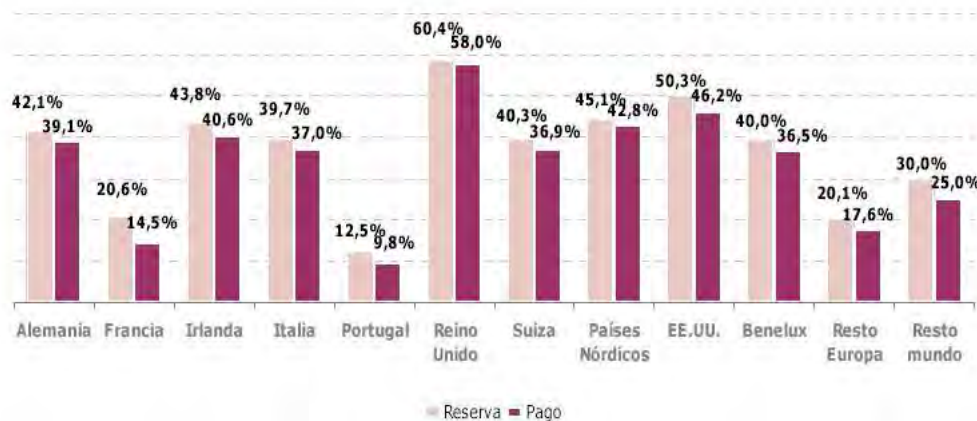


Figura 3.12: Porcentaje de turistas que reservan y pagan por Internet para su viaje a España (Fuente: IET In: Balance 2007)

mediterráneo, sur peninsular e interior del país (Figura 3.13). Al contrario de lo que pasa con los turistas internacionales, apenas el 17,9% de los turistas residentes han utilizado establecimientos hoteleros como alojamiento durante sus viajes. El 40,6% utilizó viviendas de familiares o amigos, y el 22,9% vivienda propia.

La principal motivación también fue el ocio, pero con una tasa más reducida en relación a la demanda internacional, es decir, el 54,4%. El segundo motivo con el 27,3% de los viajes fue la visita a familiares o amigos, seguido del trabajo con el 11,3%. El medio de transporte más utilizado fue el coche (82,5%) contra el 4,6% que ha utilizado el avión.

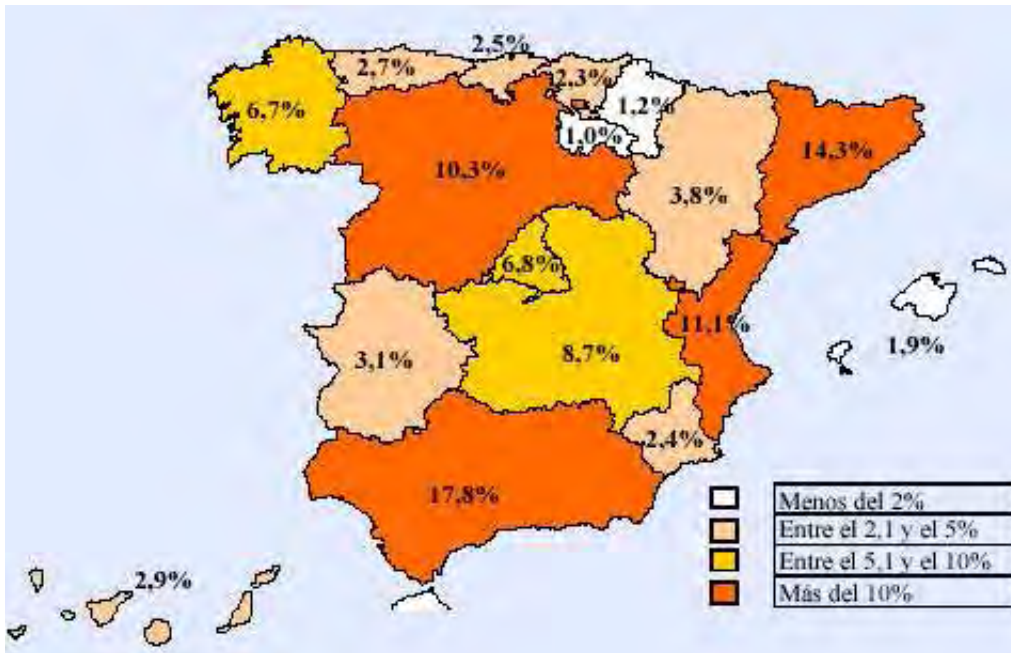


Figura 3.13: Principales destinos de viajes internos de los residentes en España (Fuente: IET - Movimientos Turísticos en Fronteras - FRONTUR In: Balance del Turismo en España en 2006)

3.1.3. El turismo cultural en España

En 2007, cerca de 7,5 millones de turistas no residentes visitaron España alegando como principal motivación la cultura. Este número representó un aumento de 36 % de este segmento en relación con los últimos tres años⁷. Entre los turistas residentes cerca de ocho millones afirman viajar por el mismo motivo. Estos números no tienen en cuenta el gran porcentaje de turistas que durante sus vacaciones motivadas por otras circunstancias consume productos culturales.

En la promoción turística española se percibe la preocupación por destacar el patrimonio material e inmaterial español, y la experiencia del turista. Esta preocupación con la diversificación y la utilización del patrimonio cultural en la promoción fue una constante en la publicidad turística española [Mariné, 1999].

La utilización de un logotipo creado por un artista plástico también revela el carácter multifacético de la promoción turística española y la importancia siempre concedida a la cultura nacional. El logotipo fue creado en 1983 por Miró e influenció en la creación de diversos otros logotipos a lo largo de los años.

“El precedente gráfico del logotipo puede verse en el cartel que el propio Miró hizo para los campeonatos mundiales de fútbol que se celebraron en España el año anterior, es decir, en 1982 (Figura 3.14. En el cartel aparece un sol rojo rodeado de una fuerte banda negra y las letras de España en color negro con toques de rojos y amarillos. Hay que señalar que el logotipo fue regalado por Joan Miró al

⁷Datos del Director General de Turismo, Antonio Bernabé, en la Feria Internacional de Turismo Cultural de Málaga, en septiembre de 2008. In: Capital Madrid (2008).

Estado español para que éste lo utilizase en su publicidad turística. Ninguno de los dos elementos que aparecen en el logotipo fueron creados por Miró para este fin. El primer elemento: El Sol junto a la estrella, forman parte de un cartel que pertenece a la obra gráfica del pintor presentada en la Fundación Maeght, en Saint Paul de Vence, celebrado con motivo de su 75 cumpleaños, del 23 de julio al 30 de septiembre de 1968. (...) El segundo elemento: la palabra España, pertenece al logotipo que el propio Miró realizó en 1982 para el Mundial de Fútbol. Para el logotipo se eliminaron el resto de los elementos del cartel, sólo se utilizó el sol, la estrella y sus elementos anexos. El color verde fue sustituido por el amarillo presentado así los colores representativos de España (Figura 3.15” ([Mariné, 1999]: 438).

La importancia de los museos dentro del turismo español se observa por el incremento del número de visitantes y su presencia contundente en la propia publicidad turística internacional española.

En el año de 2008⁸, los tres grandes museos madrileños: El Prado, Reina Sofía y Thyssen recibieron un total de 5.303.417 visitantes, un aumento de 102.039 visitantes en relación con el año anterior.

En la promoción turística internacional española titulada Smile , tres de los principales museos españoles aparecen de forma directa en las imágenes - El Prado, el Reina Sofía y el Guggenheim Bilbao. Los dos primeros museos aparecen a través de dos de las obras más emblemáticas de sus colecciones, en este caso “Las Meninas” de Velázquez (Figura 3.16) y el “Guernica”, de Picasso. Lo que se destaca en el caso del Museo Guggenheim Bilbao (Figura 3.17) es su arquitectura exterior, ya que este museo no posee una colección permanente, y las obras rotan entre las diversas sucursales de la Fundación Guggenheim.

Además de estas referencias directas a los atractivos estrella del turismo cultural, también se hace referencia en las imágenes al Camino de Santiago (Figura 3.18), a monumentos como la Basílica del Pilar (Zaragoza), la Casa Milá de Gaudí (Barcelona), y la Catedral de Mallorca (Palma de Mallorca), o a la arquitectura característica andaluza, entre otros; además del patrimonio intangible como la siesta (Figura 3.19), la gastronomía y la tradicional vestimenta española.

Los museos que han conformado esta investigación se encuentran en España, pero no se han visitado sus sedes físicas, y sí sus Páginas Webs. Por ello se da un repaso a la historia del medio en el cual se encuentran estas páginas, es decir: Internet.

3.2. La Historia de Internet

Siempre ha existido la necesidad de crear y mejorar los medios de comunicación entre los hombres, prueba de ello son los inventos como la escritura, el telégrafo, el teléfono, etc. Además de la necesidad de relacionarse, otras razones, muchas de índole poco pacifista, llevaron al desarrollo de las tecnologías de la comunicación. La idea de diseñar una red de comunicación, con las características de lo que conocemos hoy como Internet, surge al final de los años 1950 dentro de lo que se suele llamar el Período de la Guerra Fría.

⁸Según datos facilitados por los propios museos.

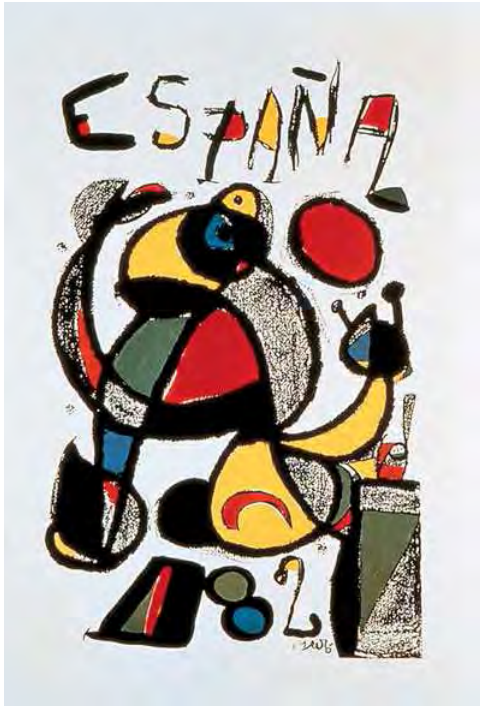


Figura 3.14: Cartel del Mundial de Fútbol de 1982 creado por Miró (Fuente: www.notasdefutbol.com)



Figura 3.15: Logotipo del Turismo Español creado por Miró (Fuente: Turespaña)



Figura 3.16: Promoción Turística Española Smile - El Prado (Fuente: Turespaña)



Figura 3.17: Promoción Turística Española Smile - Museo Guggenheim Bilbao (Fuente: Turespaña)

Los Estados Unidos y la extinta Unión Soviética disputaban espacios y medios que fuesen eficaces a la hora de conferirles ventajas en el caso de que hubiese una Tercera Guerra Mundial. Una de estas disputas fue la carrera espacial. Esta misma carrera espacial va hacer



Figura 3.18: Promoción Turística Española Smile - El Camino de Santiago (Fuente: Turespaña)



Figura 3.19: Promoción Turística Española Smile - "La Siesta" (Fuente: Turespaña)

con que los Estados Unidos creen en 1957 ARPA⁹, dentro del Ministerio de Defensa, debido a la preocupación existente a raíz del lanzamiento del Sputnik por la Unión Soviética.

Cuando se crea ARPA¹⁰, lo que pretende el Ministerio de Defensa es investigar para garantizar la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Todo eso teniendo en cuenta que la red telefónica tradicional era muy frágil ya no resistiría al mismo. Desde su diseño inicial, lo que se pretendía era crear una red descentralizada de ordenadores conectados entre si denominados "nodos". En el caso de que un nodo fuera destruido los demás, debía poder seguir operativo.

La verdad es que ya existían diversos proyectos de investigación relacionadas con esta temática, la creación de ARPA¹¹ posibilitó una sinergia entre las mismas, y una inversión que no se podría realizar de otra forma sólo desde el campo académico.

Entre las investigaciones precedentes, el método de conectar ordenadores a través de largas líneas alquiladas se utilizaba en los años 1950 por la compañía RAND para posibilitar la colaboración entre investigadores de instituciones diferentes y alejadas geográficamente.

⁹Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada - Advanced Research Projects Agency.

¹⁰“Fue a partir del estudio de RAND como se inició el rumor de que ARPANET era algo relacionado con la construcción de una red resistente a la guerra nuclear. En realidad, esto nunca fue cierto. Solamente el estudio de RAND sobre seguridad vocal tomaba en consideración la guerra nuclear. Sin embargo, el trabajo posterior en Internetting hizo énfasis en la robustez y capacidad de supervivencia, incluyendo la capacidad de resistir la pérdida de grandes porciones de las redes en uso” In: Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff - [Leiner et al., 2003]”.

¹¹La Advanced Research Projects Agency (ARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) cambió su nombre a Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa) en 1971, más tarde retomó su antigua denominación ARPA en 1993, para volver a DARPA en 1996.

Existía la necesidad de mantener una comunicación directa que no solamente tuviese un menor coste, sino que posibilitase el envío de información. En 1960, Joseph Carl Robnett Licklider recalcó esta necesidad de la creación de una red mundial de ordenadores en su texto: “Man-Computer Symbiosis”¹², donde explicaba que además de resolver problemas, esta red de ordenadores funcionaría como lugar de almacenaje de la información, que estaría disponible para todos los que a ella accediesen.

Licklider (1962) fue nombrado jefe de la oficina de proceso de datos de ARPA. Como parte del papel de la oficina de proceso de información, se instalaron tres terminales de redes: una para la *System Development Corporation* en Santa Monica, otra para el *Proyecto Genie* en la Universidad de California (Berkeley) y otra para el proyecto *Multics* en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Empezaron a detectar los primeros problemas en el establecimiento de la comunicación, por otro lado constataron la necesidad real de pensar en términos de redes que estuviesen interrelacionadas:

“Cada una de estas tres terminales, tenía tres diferentes conjuntos de comandos de usuario. Por tanto, si estaba hablando en red con alguien en la S.D.C. y quería hablar con alguien que se conocía en Berkeley o en el M.I.T. sobre esto, se tenía que ir de la terminal de la S.C.D., pasar y registrarme en la otra terminal para contactar con él. Dije, es obvio lo que hay que hacer: si tienes esas tres terminales, debería haber una terminal que fuese a donde sea que quisieras ir y en donde tengas interactividad. Esa idea es ARPANet.”¹³ [Markoff, 1999].

A partir de ahí, Licklider formularía las primeras ideas acerca de una red global de ordenadores (que él llamaba *Intergalactic Computer Network*), de acuerdo con un memorando de 6 paginas que envió a los miembros y afiliados de la *Intergalactic Computer Network* en agosto de 1962. Este memorando prácticamente contenía todas las bases de lo que hoy llamamos - Internet. Estas ideas se hicieron públicas en abril de 1968 cuando él y Robert W. Taylor publicaron el artículo - “The Computer as a Communication Device”, donde exponían su visión sobre las aplicaciones de redes de computadoras.

Para la formación de esta red de ordenadores, había que utilizar una técnica nueva de envío de la información. Muchos grupos trabajaban en los años 1960 sobre el concepto de conmutación de paquetes, a través del cual se podría transmitir la información en pequeños bloques o paquetes, sin la necesidad de disponer de una conexión permanente. Varios investigadores fueron importantes para el desarrollo de la técnica, entre los cuales destacan: Donald Davies¹⁴ y Paul Baran¹⁵, que será el creador del sistema de conmutación de paquetes. Es evidente la importancia de estos dos investigadores, aunque el primero en publicar un texto sobre el tema fue Leonard Kleinrock del MIT¹⁶ en 1961, con el título: “Flujo de Información en Redes Amplias de Comunicación”. Algunos autores consideran que los tres investigadores citados inventaron de forma simultánea el sistema de conmutación. Que no es nada más que una técnica que permite hacer un uso eficiente de los enlaces físicos en una red de ordenadores transportando la información a través de paquetes. Un paquete es un grupo de información formado por dos partes: los datos y la información de control, que especifica la ruta a seguir a lo largo de red hasta el destino del paquete.

Licklider convenció a diversos investigadores de la necesidad de la creación de la red

¹²Symbiosis Hombre-Computadora

¹³Robert W. Taylor, co-escritor, junto con Licklider, de “The Computer as a Communications Device” (El Ordenador como un Dispositivo de Comunicación), en una entrevista con el New York Times

¹⁴del Laboratorio Nacional de Física de Londres (National Physics Laboratory)

¹⁵de RAND Corporation

¹⁶Massachusetts Institute of Technology, Instituto Tecnológico de Massachusetts

de ordenadores, uno de estos investigadores fue Lawrence G. Roberts, del MIT, que en 1966 entró en ARPA e intentó hacer reales las ideas de Licklider creando un plan para la confección de ARPANET. Que será el núcleo de lo que posteriormente será Internet.

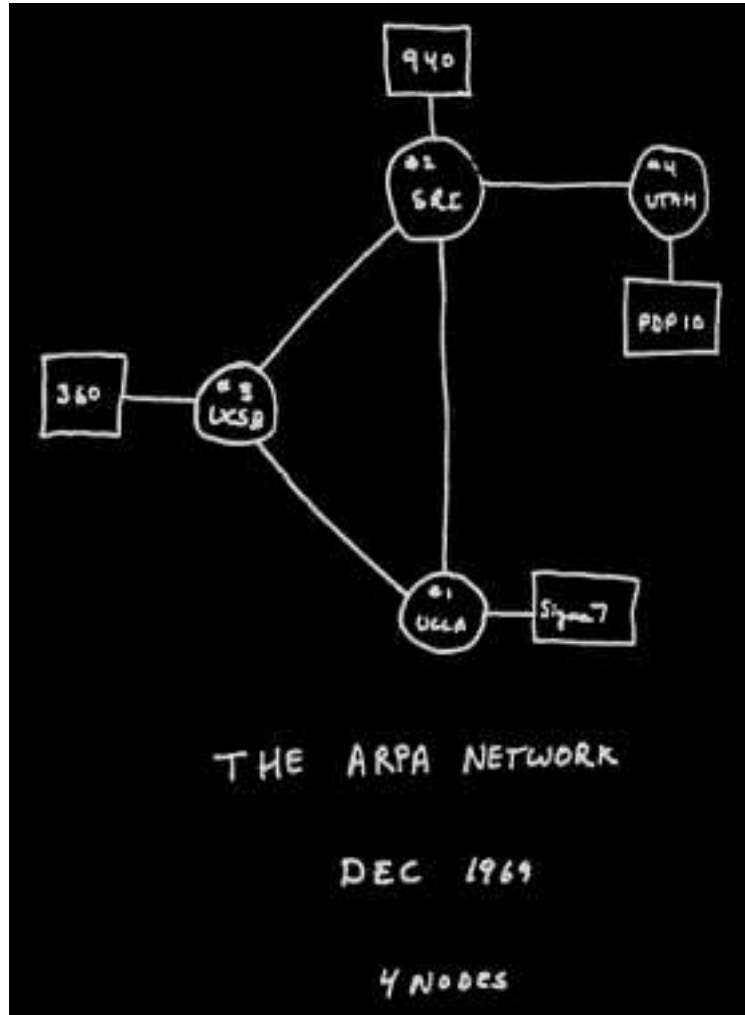


Figura 3.20: Diseño de las redes Arpanet en diciembre/1969
(Fuente: www.internet-didactica.es)

El 29 de octubre de 1969, se realiza la primera prueba de conexión entre los nodos de la Universidad de Los Ángeles (UCLA) y el Instituto de Investigación de Stanford (SRI). La prueba de envío de información se realizó transmitiendo la palabra “Login”, aunque en principio solamente se lograron enviar las dos primeras letras, puesto que el sistema falló. Así “Lo” fue el primer mensaje transmitido por la red ARPANET. Una hora más tarde se consiguió enviar todo el mensaje. Después de la primera prueba, dos nudos más se incorporan a ARPANET, que en aquel momento se conformó por cuatro nudos, como se observa en la Figura 3.20.

En 1971 se crea un programa de correo electrónico para mandar mensajes en redes distribuidas, aunque desde 1965 ya se utilizaba una aplicación de ordenadores centrales a tiempo compartido donde múltiples usuarios podían comunicarse. Estos primeros “correos electrónicos” fueron determinantes para el propio desarrollo de Internet, porque permitían el rápido intercambio de ideas entre investigadores.

En el mismo año, Ray Tomlinson inicia el uso del signo @ para separar los nombres del usuario y de la maquina. Se crea también el primer programa de administración de correo electrónico (RD) para listar, leer selectivamente, guardar, enviar y responder mensajes. En 1972 se lleva a cabo el primer chat entre ordenadores.

En 1973 se desarrollaron las especificaciones que permitirían la transmisión de ficheros a través de la red, mediante un protocolo denominado FTP (File Transfer Protocol - Protocolo de Transferencia de Ficheros). “En ese tiempo, Robert Kahn y Vinton Cerf colaboraron en un proyecto buscando la solución a lo que entonces se conocía como *Inter-Networking Problem* (problema de interconexión de redes), que años después inspiraría la creación del término Internet. Kahn y Cerf comprendieron que el trabajo de investigación debía centrarse en el uso de una arquitectura de sistemas abiertos, donde cada red pueda diseñarse de forma independiente y utilizando un protocolo de interconexión común. También se formuló la idea de utilizar un ordenador llamado *router* (enrutador) para realizar las funciones de puerta de enlace entre conexiones” [Internet Didáctica, 2007].

Cuatro fueron las reglas fundamentales en las primeras ideas de Kahn (In: [Leiner et al., 2003]):

- Cada red distinta debería mantenerse por sí misma y no deberían requerirse cambios internos a ninguna de ellas para conectarse a Internet.
- Las comunicaciones deberían ser establecidas en base a la filosofía del “best-effort” (lo mejor posible). Si un paquete no llegara a su destino debería ser en breve retransmitido desde el emisor.
- Para interconectar redes se usarían cajas negras, las cuales más tarde serían denominadas gateways (pasarelas) y routers (enrutadores). Los gateways no deberían almacenar información alguna sobre los flujos individuales de paquetes que circularan a través de ellos, manteniendo de esta manera su simplicidad y evitando la complicada adaptación y recuperación a partir de las diversas modalidades de fallo.
- No habría ningún control global a nivel de operaciones.

Los mismos, Cerf y Kahn en septiembre presentaron un nuevo protocolo de interconexión de redes, el TCP¹⁷, que posteriormente sería sustituido por el protocolo NCP¹⁸. El protocolo se compone de una dirección IP (Internet Protocol) de 32 bits, cuatro números entre 0 y 255, donde el primero identifica la red e los otros tres identifican al equipo ubicado en esta red (Figura 3.21).

En esa fecha (septiembre de 1973), la red ARPANET contaba con la conexión de 40 nodos, incluyendo un nodo situado en Hawai y dos nodos europeos, uno en Noruega y otro en Londres (Figura 3.22). En 1972 el tráfico en ARPANET había sido de un millón de paquetes transmitidos, en 1973 ya era de 2,9 millones.

ARPA se creó para fomentar el desarrollo de una red segura de comunicación, cuando se cumplió este objetivo se separó la red - ARPANET en dos. Así en 1984 se hablaba de la parte militar - MILNET y la “parte civil” que ya se había cedido a otra agencia¹⁹ dentro del departamento de defensa, y que siguió utilizando la antigua nomenclatura - ARPANET.

¹⁷Transportation Control Protocol

¹⁸Network Control Protocol

¹⁹Defense Communications Agency, la transferencia se dio en 1975.

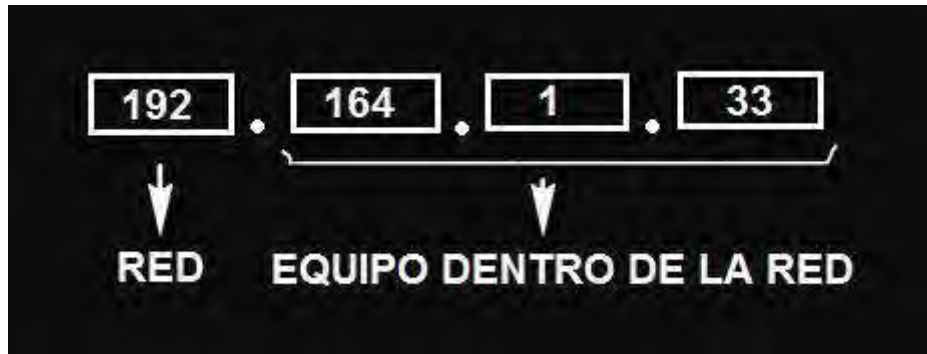


Figura 3.21: Protocolo TCP (Fuente: www.internet-didactica.es)

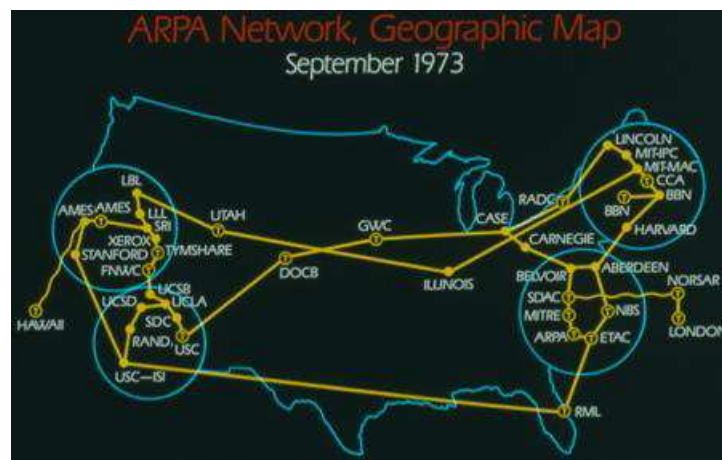


Figura 3.22: La red Arpanet en 1973 (Fuente: www.internet-didactica.es)

Como ARPANET era mantenida por el gobierno se prohibía su uso comercial, y durante mucho tiempo las conexiones eran entre centros militares y entre universidades. Durante la década de 1980, a muchas empresas que estaban investigando o suministrando servicios al gobierno se les permitió el acceso, como fue el caso de Hewlett-Packard, Xerox y otros.

Después del lanzamiento de ARPANET muchas redes se desarrollaron en la década de 1970, pero como cada una se creaba para un objetivo específico no eran compatibles entre sí. Por iniciativa de la NSF (National Science Foundation), dentro del programa NFSNET se busca aumentar la accesibilidad a la red, y “cuando Steve Wolff llegó al programa NFSNET en 1986 reconoció la necesidad de una infraestructura de red amplia que pudiera ser de ayuda a la comunidad investigadora y a la académica en general, junto a la necesidad de desarrollar una estrategia para establecer esta infraestructura sobre bases independientes de la financiación pública directa. A partir de esta decisión se crea el documento - Requisitos para pasarelas de Internet, que formalmente aseguraba la interoperatividad entre las partes de Internet dependientes de DARPA y de NSF” [Leiner et al., 2003].

Con la creciente integración de redes se va conformando el ciberespacio, pero este término no apareció por primera vez en el mundo académico. En 1984, William Gibson, un escritor especializado en ciencia ficción publica su novela *Neuromancer*²⁰ (Figura 3.23), en la

²⁰Neuromante. El título proviene de la composición de los términos; “neuro” (mental) y “mante” (sujeto o

que hace uso del vocablo - ciberespacio, que utiliza para denominar el espacio virtual creado por las redes informáticas.



Figura 3.23: Novela Neuromancer donde se utiliza por primera vez el término ciberespacio (Fuente: www.sffaudio.com)

En el mismo año, Europa empezó a avanzar hacia un uso más general del TCP/IP, y se convenció al CERNET²¹ para que hiciera lo mismo. Por otro lado aparece la idea de “dominio” con la introducción del Domain Name System (DNS)²². El 15 de marzo de 1985 se crearía el primer nombre de dominio registrado: symbolics.com. Sobre este importante cambio escribe Leiner et al. [Leiner et al., 2003]:

“Como resultado del crecimiento de Internet, se produjo un cambio de gran importancia para la red y su gestión. Para facilitar el uso de Internet por sus usuarios se asignaron nombres a los hosts de forma que resultara innecesario recordar sus direcciones numéricas. Originalmente había un número muy limitado de máquinas, por lo que bastaba con una simple tabla con todos los ordenadores y sus direcciones asociadas. El cambio hacia un gran número de redes gestionadas independientemente (por ejemplo, las LAN²³) significó que no resultara ya fiable tener una pequeña tabla con todos los hosts. Esto llevó a la invención del DNS (Domain Name System, Sistema de Nombres de Dominio) por Paul Mockapetris de USC/ISI. El DNS permitía un mecanismo escalable y distribuido para resolver jerárquicamente los nombres de los hosts (por ejemplo, www.acm.org o www.ati.es) en direcciones de Internet”.

Así en septiembre de 1973 existían cuarenta nodos, en 1987 este número ya alcanzaba los 10.000, y empieza a surgir programas para mejorar las herramientas y la interfaz de

actor de “mancia” que significa adivinación y por extensión magia (ej: nigromante, quiromante).

²¹Central European Regional Network for Education Transfer - <http://www.cernet.at/>

²²Sistema de Nombre de Dominio.

²³Local Area Networks

usuario, como el HyperCard, que fue el primer programa de hipermedia para usuarios y que fue creado por Apple Computer. Era una especie de base de datos intuitiva, gráfica, con la cual también se podían modificar archivos. Lo que se pretendía era acercar Internet a un mayor número de usuarios, para ello eran necesarias herramientas que cualquier ciudadano de a pie pudiera manejar sin grandes conocimientos informáticos.

En 1988 se crea el CERT²⁴, una especie de agencia de emergencias para ordenadores. Este grupo fue creado por DARPA debido al primer ataque de virus a la red en el mismo año. También se crea la IANA²⁵, como la responsable de asignar los nombres de dominio y direcciones IP. Durante aquel año los primeros dominios registrados fueron: Canadá (.ca), Dinamarca (.dk), Francia (.fr), Islandia (.is), Noruega (.no) y Suecia (.se).

En 1989 la cantidad de nodos supera ya los 100.000, y es en ese año cuando Timothy John Berners-Lee presentó al CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) su propuesta inicial para compartir información en línea mediante un sistema de hipertexto. Durante ese año se registran los dominios nacionales de Australia (.au), Alemania (.de), Israel (.il), Italia (.it), Japón (.jp), México (.mx), Holanda (.nl), Nueva Zelanda (.nz), Puerto Rico (.pr) y Reino Unido (.uk).

El 1990 fue el año en que ARPANET dejó de existir, pasando a ser la red NSFNET la espina dorsal de Internet. A medida que Internet creció durante los años 1980 y principios de los años 1990, mucha gente se dio cuenta de la creciente necesidad de poder encontrar y organizar ficheros e información. Los proyectos como Gopher, WAIS, y la FTP Archive list intentaron crear maneras de organizar datos distribuidos.

El siguiente año será paradigmático con la creación oficial de la World Wide Web (Red Telaraña Mundial), que utiliza la idea del hipertexto. En 1974, Ted Nelson utilizó el término hipervínculo e hipertexto en su artículo - "No more teachers's dirty looks". Para el los hipertextos eran:

"documentos no secuenciales compuestos de texto, audio e información visual, en los cuales la habilidad del ordenador de buscar y recuperar los datos es utilizada para interconectar y anotar información relacionada y crear así una 'malla de información' (...) el lector es animado a seguir diferentes vías de un dato a otro, siguiendo un camino único y personal a través de la información". A su vez se inspiró en el "Memex" de Vannevar Bush. El anteriormente citado Hypercard de Apple también era una especie de pequeño sistema de hipertexto ([Lynch, 1991]: 6).

Tim Berners-Lee (Figura 3.24) por lo tanto crea una implementación basada en la red del concepto de hipertexto: la WWW (World Wide Web). "Para ello, desarrolló las especificaciones de tres recursos esenciales: el lenguaje de marcas de hipertexto HTML (HyperText Markup Language), el protocolo de transferencia de hipertexto HTTP (HyperText Transfer Protocol) y un software cliente denominado navegador web (web browser)" [Internet Didáctica, 2007].

Tim Bernes-Lee es considerado el padre de la Web, pero la popularización de la misma se dará a través del Mosaic (1993), un navegador Web con interfaz gráfica, que se convirtió en el más popular para acceder a Internet. Este navegador fue desarrollado por un equipo en

²⁴Computer Emergency Response Team

²⁵Internet Assigned Numbers Authority



Figura 3.24: Tim Berners-Lee con su creación - la World Wide Web (Fuente: www.britannica.com)

el National Center for Supercomputing Applications(NCSA), en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign , liderado por Marc Andreessen. Y será el mismo Andreessen con Jim Clark (fundador de Sylicon Graphics) quienes crearon un año más tarde, el Netscape Navigator, precursor del actual Mozilla Firefox²⁶.

Con la inclusión de los sitios web oficiales de la Casa Blanca (<http://www.whitehouse.gov>) y de las Naciones Unidas (<http://www.un.org>), Internet empieza a ser tomada en consideración por los medios de comunicación y el sector empresarial. Después de 25 años de las primeras transmisiones, en 1994 el comercio electrónico se extiende en la red, y con el numero creciente de usuarios, es cada vez más difícil encontrar lo que se busca en Internet. Para resolver este problema dos estudiantes de la Universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang, crearon una base de datos y un buscador para la red, que primero llamaron “La Guía de Jerry para la World Wide Web”, y que más tarde modificaron para llamarlo Yahoo! (Yet Another Hierarchical Officious Oracle). A Yahoo le sucedió la creación del Altavista, en 1995, otro buscador con un objetivo similar.

Todo mundo utilizaba de forma recurrente el término “Internet”, pero ¿cuál sería la definición de este término?, “Es en 1995 cuando se acepta por unanimidad una definición del término Internet dentro del Consejo Federal de la Red (FNC). La definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual. La resolución: el FNC acuerda que lo siguiente refleja nuestra definición del término Internet. Internet hace referencia a un sistema global de información que (1) está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, (2) es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y (3) emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas” [Leiner et al., 2003].

El 23 de mayo de 1995, durante las conferencias de SunWorld el Director Científico de Sun Microsystems lanza el lenguaje de programación Java, que era innovador, y se podía utilizar independientemente de la plataforma de Internet del usuario. En contrapartida, en 1995 Microsoft lanza Windows 95, un sistema operativo de interfaz gráfica de usuario, que a la vez integra, su navegador para la web -Internet Explorer 1.0. En 1995, ya se superan los 5 millones de servidores conectados a Internet.

²⁶www.mozilla.org

En el mismo 1995, Sergey Brin y Larry Page se conocen y crean un algoritmo para la búsqueda de datos, que será el corazón de Google, pero que inicialmente (hasta 1997) se denominó: Backrub.

3.2.1. La Web 2.0

Algunas innovaciones en Internet, van anunciando la importancia de dar voz y vez al usuario por medio de interfaces gráficas e intuitivas. En 1999 se lanza una aplicación que posibilitaba al usuario compartir ficheros de audio en formato mp3, Napster, creado por Shawn Fanning.

Son este tipo de aplicaciones que van a hacer posible que la gran mayoría de usuarios construyan contenidos libremente en la red, como el caso de los blogs, que surgen como diarios personales. Antes incluso de surgir el término se considera que el norteamericano Justin May en 1994 fue el primer bloguero de Internet. El término fue creado por John Barrer en diciembre de 1997, al juntar dos palabras web y log, esta última significa hoja de registro en un barco o avión (bitácora). La forma corta aparece en 1999, en el blog de Meter Merholz. Al principio no tuvo un éxito repentino, por ejemplo, en el mantenedor Xanga²⁷ habían en 1997 sólo 100 blogs alojados. En 2005 este número había aumentado a los 50.000.000²⁸. Otra vez lo que posibilitó este aumento fue la creación de aplicaciones que permitían la generación y publicación de información sin la necesidad de tener grandes conocimientos informáticos, como por ejemplo - Blogger²⁹. En 2003, el principal mantenedor de blogs - Blogger - fue comprado por Google, cuando tenía cerca de 1,1 millones de usuarios y almacenaba más de 90 millones de “posts” (mensajes publicados).

Seguramente herramientas como los blogs, llevaron a que en 2003, la editorial norteamericana O'Reilly acuñase el término Web 2.0, una nueva versión más rápida de la Web, pero con un componente singular - el aumento de la participación del usuario. En esta “nueva” Web se fomenta la creación de contenidos por parte del usuario, que además de los blogs ofrece servicios web como Wikipedia, MySpace, Skype o SecondLife.

Según Belloso ([Belloso, 2007]: 2/3), se necesitarán la modificación y desarrollo de ciertas tecnologías para el éxito de los blogs y la Web 2.0, entre las cuales enumera:

1. Transformar software de escritorio hacia la plataforma del Web.
2. Respeto a los estándares de XHTML.
3. Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo (CSS).
4. Sindicación de contenidos.
5. Ajax(Asincronical javascript and xml).
6. Uso de Flash, Flex o Lazlo.
7. Uso de “Ruby on Rails” para programar páginas dinámicas.

²⁷ www.xanga.com

²⁸ Los blogs populares aparecieron en 2001, y en 2002 el blog de Jerome Armstrong (dailyKos) llegaba a recibir un millón de visitas diarias.

²⁹ Blogger nació en agosto del año 1999. La pequeña empresa Pyra Labs, con los desarrolladores Evan Williams y Meg Hourihan, fueron los artífices de un producto llamado Pyra.

8. Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
9. Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
10. Proveer APis o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
11. Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

Torre [Torre, 2006] aclara las diferencias entre la Web 1.0 y lo que sería la Web 2.0 como se observa en la Tabla 3.9, utilizando siete conceptos. A pesar de la revolución que supone esta nueva construcción de la red, aún son pocos los usuarios que construyen contenidos, y que pasaran del estado estático al dinámico.

“Jacob Nielsen afirma que tan sólo un 1 % de los internautas son creadores originales de contenidos en la Red, mientras que un 90 % son lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9 % restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de ‘altavoz’ divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos que consideran más interesantes y originales publicados en Internet” (Celaya, Javier: Sobre tendencias, marketing y las nuevas tecnologías - Mitos y realidades de la Web 2.0. In: [Belloso, 2007]: 3).

Web 1.0 (1993-2003) Muchas páginas webs bonitas para ser vistas a través de un navegador	Característica	Web 2.0 (2003-) Multitud de contenidos compartidos a través de servicios de alta interactividad
Lectura	Modo	Escritura compartida
Página	Mínima unidad de contenido	Mensaje - Artículo - Post
Estático	Estado	Dinámico
Navegador	Modo de visualización	Navegador, lector, RSS
Cliente, servidor	Arquitectura	Servicio Web
Webmasters	Editores	Todos
“geeks” (expertos en tecnología informática)	Protagonistas	Aficionados y “Amateurs”

Tabla 3.9: Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 (Fuente: [Torre, 2006])

Otro ejemplo dentro de estructura de ofrecer servicios con interfaces sencillas al usuario es YouTube. En 2005 tres ex-empleados de compañía de pago online (PayPal) crearon este sitio web, donde el usuario puede compartir videos digitales. La compañía revolucionó hasta la publicidad, y en octubre de 2006 fue comprada por Google por 1.650 millones de dólares.

3.2.2. La nueva Pangea

A este “mundo nuevo” creado por las tecnologías de la información y comunicación Vicente Luis Mora [Mora, 2006] lo llama Pangea, un mundo al cual se accede cuando utilizamos las nuevas tecnologías.

“Como sabemos, hace millones de años en el planeta no había más que un solo continente; los sismólogos e historiadores se refieren a aquella tierra unida y primigenia como Pangea (Figura 3.25). Los fenómenos sísmicos y las tensiones de las placas tectónicas provocaron luego la deriva continental, que aún no ha cesado. Pues bien: este mundo nuevo, paralelo, ha revertido ese proceso y ha devuelto la unidad al mundo. Por eso le llamamos Pangea” ([Mora, 2006]: 9).

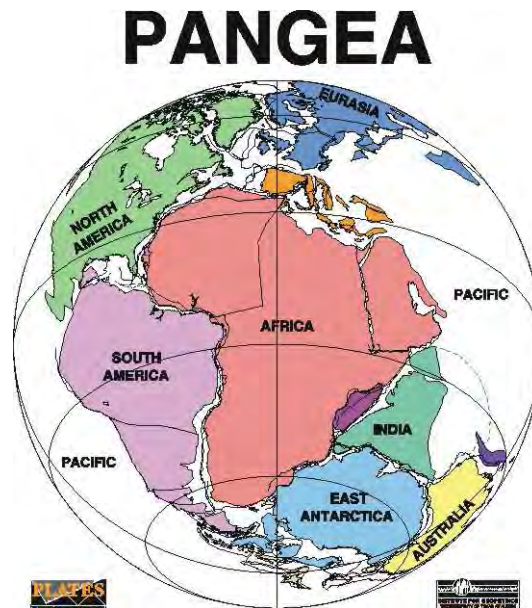


Figura 3.25: Pangea (Fuente: hismap.wz.cz/svet/pangea.jpg)

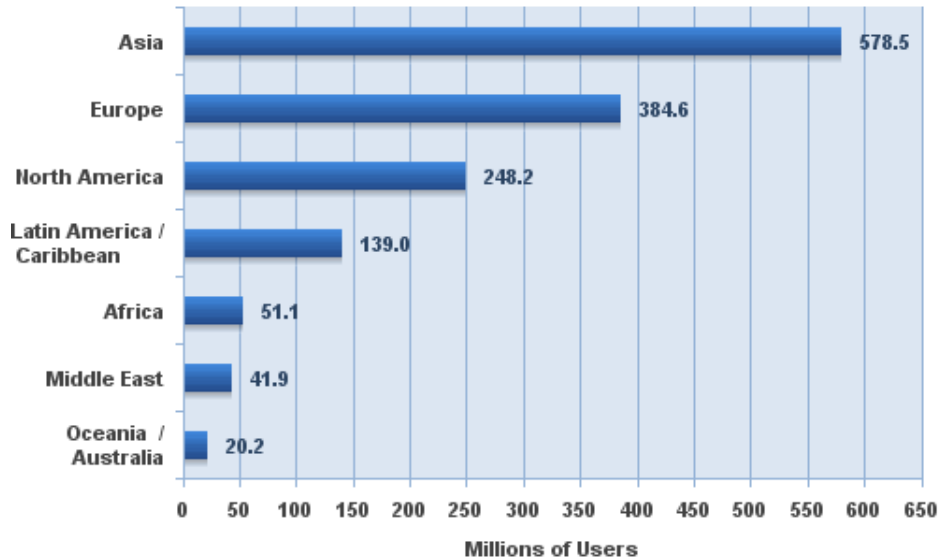
Pangea no es sólo Internet, sino la suma de varias tecnologías concretas, la realidad virtual, la blogosfera, los videojuegos, las interfaces de los ordenadores, etc. , tecnologías que pueden estar online (en línea) u offline (fuera de línea).

El autor define Internet como:

“el medio líquido por excelencia, y el ciberespacio un fluido de información comprimida en bits, perfectamente idóneo para una posmodernidad acuosa, llena de miedos líquidos (Bauman), caracterizada por la transparencia (Vattimo) y el desplazamiento (Lipovetsky). Como se ha señalado, ‘frente al capitalismo más o menos estático o evolutivo, el digitalismo es dinámico por naturaleza’. Por ese mismo motivo, es difícil de captar, sus movimientos son huidizos y sólo pueden apresarse, como en las fotografías, en un instante concreto; quizás en el siguiente nuestra imagen, nuestro concepto del mundo, ya no sea exacto” ([Mora, 2006]: 10).

De acuerdo con los últimos datos de Internet World Stats [Stats, 2010], cerca de 1.463.632.361 personas en el mundo tienen acceso a la Red, divididos según la Figura 3.26 en diferentes regiones mundiales. En España, Internet tiene un índice de penetración del 63,3% de la población, lo que representa 25.623.329 usuarios. La Figura 3.27, permite observar los países en Europa con mayor número de usuarios de Internet, entre los cuales aparece España.

Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Estimated Internet users is 1,463,632,361 for Q2 2008

Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

Figura 3.26: Usuarios de Internet - Regiones Mundiales

Mora también cita al artículo de Marc Prensky (2001) que diferencia entre Nativos digitales e Inmigrantes digitales.

“A su juicio son nativos los adolescentes que han pasado menos de 5.000 horas de su vida leyendo o estudiando, pero han dedicado más de 10.000 horas a jugar con videojuegos o consolas, o 20.000, como poco, a ver televisión. A su juicio, eso distingue a estos chicos como ‘nativos’, por haber ‘nacido’ en un mundo plenamente digital, mientras que seríamos ‘inmigrantes digitales’ los que hemos llegado tarde, por poco tiempo que sea, a esa revolución” (In:[Mora, 2006]:17).

Delante de tales números, cuales serían los beneficios que Internet puede aportar a los museos. Según el ICOM [International Council of Museums (ICOM), 2008a] serían estos:

1. Las discusiones que se pueden producir con expertos;
2. La posibilidad de conocer los últimos avances profesionales;
3. Tener acceso a catálogos con imágenes;
4. La posibilidad de realizar exposiciones virtuales que pueden ser “visitadas” por usuarios que no tienen la posibilidad de llegar hasta el espacio físico del museo;
5. Crear base de datos desde la parte administrativa hasta incluso la creación de bases de datos integradas de varios museos;
6. Informar sobre los productos y servicios que ofrece el museo;

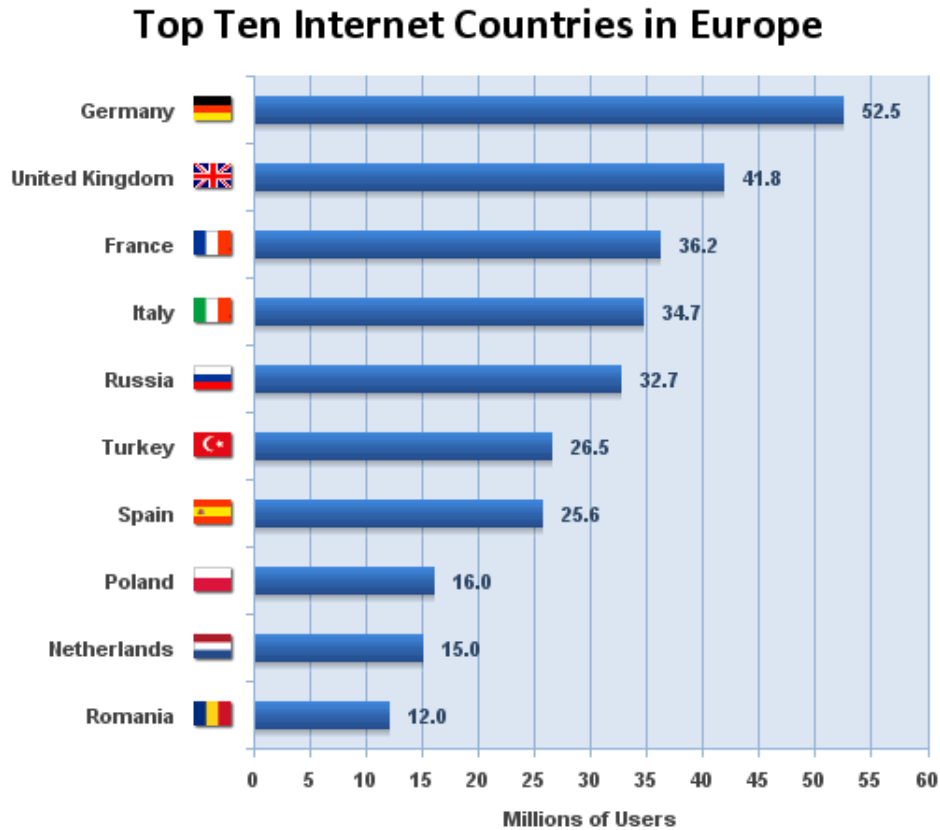


Figura 3.27: Top Ten Países Internet - Europa

7. Servir como local donde se publican los anuncios del museo, incluso de empleos;
8. La posibilidad de ofrecer documentos de referencia del museo y contestar a las preguntas más frecuentes del usuario a través de lo conocidos FAQs³⁰;
9. Además de las publicaciones de catálogos, seminarios, etc.
10. Dar visibilidad a un museo.

Para profundizar en esta cuestión y en otra neurálgica para este estudio - ¿cómo se evalúa una página web de museo? se ha realizado un amplio estudio donde se verifica las herramientas y variables de evaluación; lo que buscan los usuarios que acceden a las páginas web de museos, así como estudios similares realizados en el territorio español.

3.3. Estado del Arte

Existen varios criterios identificados a la hora de hacer el análisis de contenido de sitios y páginas webs. Son criterios generales que se pueden utilizar para cualquier tipo de página, y que en su gran mayoría se han elaborado en las bibliotecas de las grandes universidades americanas para ayudar al usuario a identificar cuáles serían las “buenas” o “malas” páginas

³⁰Frequently Asked Questions - Preguntas Frecuentes

de Internet, o más fiables en términos de estudios e investigación. Entre los diversos criterios encontrados, destacamos los que se observan en la Tabla 3.10.

Universidad/Biblioteca	Criterios
Lesley University [Lesley University, 2007]	propósito autoridad objetividad pertinencia actualización responsabilidad claridad accesibilidad
Cornell University Library [Cornell University Library, 2007]	exactitud autoridad objetividad actualización cobertura (una mezcla entre los criterios responsabilidad y accesibilidad)
The Ohio State University Libraries [The Ohio State University Libraries, 2008]	propósito autor contenido cobertura actualización reconocimiento
New Mexico University [Beck, 2007]	propósito autoridad objetividad actualización cobertura
Harvard College Library [Harvard College Library, 2007]	autoridad tendencia actualización documentación y reparto (una mezcla entre los criterios de claridad, responsabilidad y objetividad)

Tabla 3.10: Criterios de Análisis de páginas webs (Fuente: las citadas en la columna Universidad/Biblioteca - Elaboración Propia)

A cada criterio se asignan diferentes variables que posibilitan al evaluador realizar el análisis de contenido de la página web. A pesar de la aparente diferencia de pautas entre las distintas instituciones, un examen más profundo permite ver que se tratan de criterios bastante similares, donde se investiga básicamente:

- al autor: si tiene autoridad para escribir sobre el tema.
- el motivo y pertinencia: si la página es comercial, informativa, educacional, de en-

entrenamiento, persuasiva, personal, institucional; y si la información que contiene es pertinente y relevante.

- la calidad y cobertura de la información: si se hacen referencia a las fuentes de la información, si presenta enlaces a temas relacionados o páginas relacionadas; no presenta errores de lenguaje; si equilibra textos e imágenes, etc.
- la accesibilidad: si es necesario algún software o hardware especial para acceder a la página; si la página lleva mucho tiempo en cargarse; etc.
- la actualización: este es un dato muy importante, es decir, cuál es la frecuencia de actualización de la página, ya que estamos dentro de un medio de comunicación muy dinámico.

La Página de la Ohio State University Library [The Ohio State University Libraries, 2008] presenta además de unos criterios, un gráfico que permite visualizar la información (Figura 3.28).



Figura 3.28: Criterios de Análisis de Páginas Webs (Fuente: liblearn.osu.edu/tutor/les1/)

Smith [Smith, 1997] en un estudio de los criterios para evaluar los recursos y la información disponible en las páginas y sitios webs describe cuáles serían los parámetros y también deja claro qué indicadores permiten puntuar estos criterios, como se describe a continuación:

1. **Ámbito**

Este criterio se basa en los indicadores de amplitud de la información, su profundidad, el tiempo en que ha estado disponible y el formato de los recursos disponibles.

2. Contenido

Para evaluar al contenido de la página, hay que hacer un análisis de la exactitud de la información; de la autoridad de la persona que la escribe, de la calidad de la escritura; de la actualización de la información y su originalidad, así como de los enlaces que se proponen para que se pueda ampliar el contenido disponible.

3. Diseño gráfico y recursos multimedia

Los recursos ofrecidos: audio, video, modelos de realidad virtual, etc, y se estos recursos sean los más apropiados para el propósito de la página. Así como si el diseño de la página es atractivo.

4. Propósito y Audiencia

La audiencia a que se dirige la página. Si los propósitos de la pagina son claros, y los contenidos los más ajustados a los mismos.

5. Reseña

Aquí se analizan las reseñas disponibles sobre el recurso o en algunos casos comentarios que dejan los usuarios en la propia página o en páginas similares.

6. Acceso

Este criterio también se evalúa por medio de diferentes variables: la facilidad de “navegar” por la página; la necesidad de software o hardware específico para hacerlo; los sistemas de búsqueda disponibles en la propia pagina, la estructura de la página, si es intuitiva por ejemplo; la interactividad y la conectividad (si los enlaces o recursos están muchas veces offline y no son accesibles).

7. Coste

Si existen recursos en la página para cuyo acceso es necesario pagar o darse de alta rellenando un formulario pero sin costes.

Estas tablas de evaluación y criterios citados se elaborarán con el fin de apoyar en la mayoría de los casos a investigadores para que pudiesen diferenciar entre un recurso en Internet de “mayor” o “menor” calidad. Por otro lado existen evaluaciones de páginas webs basadas en criterios de cibermetría³¹ [Berrocal & Figuerola, 2003].

El trabajo presentado en este documento pretende entre otros objetivos diseñar pautas para evaluar las páginas y sitios webs de museos que poseen características propias e información de diferente tipo, como puede ser de promoción o de investigación. Por ello, vamos pasar a explicar el estadio del arte sobre el análisis de contenido de páginas y sitios webs de museos, tanto españoles como internacionales.

³¹La medida, el estudio y el análisis cuantitativo de todas las clases de información y de los medios de información que existen y que funcionan dentro del ciberespacio empleando las técnicas bibliométricas, cibernométricas e informétricas ([Berrocal & Figuerola, 2003]: 74)

3.3.1. Estudios de Páginas y Sitios Webs de museos y experiencias internacionales

Existen diez estudios realizados sobre las paginas webs de museos o entornos fuera de la realidad española que son relevantes para la presente investigación, y que por lo tanto son presentados en este apartado junto a sus principales resultados. Existen otros estudios que tratan del tema, pero en su mayoría sólo presentan marco teórico y no propiamente una investigación que presente datos que puedan ser comparados con el presente estudio, o que ayuden en la construcción del formulario para el análisis de contenido.

3.3.1.1. Los museos en el entorno virtual de Second Life

Second Life (SL) es una comunidad virtual online que nació en 2003. Un lugar en el ciberespacio donde las personas pueden “recrearse” a través de la creación de un personaje o avatar y relacionarse con otros residentes. Para ello hay que darse de alta e instalar un programa en el ordenador personal. Existen comunidades específicas, por ejemplo de personas que hablan español, y que el usuario puede elegir en el momento en que se da de alta (Figura 3.29).

En este espacio, el residente puede desarrollar una “vida cotidiana”, es decir tareas comunes tales como conocer a otras personas, construir una casa o montar un negocio. En el caso de que se quiera construir una casa, hay que comprar un “terreno”. En esta realidad virtual se pueden realizar negocios reales. En marzo de 2008, Second Life contaba con cerca de 13.000.000 de personas registradas. Además, dentro de este espacio existen los MUVE - Multi-User Virtual Environments³² - entidades e instituciones tales como: museos, librerías, archivos y otras organizaciones que salvaguardan la información y el conocimiento (Figura 3.30 y 3.31).

Urban et.al.[Urban et al., 2007] analizan la naturaleza, la diversidad y evolución de los museos y sus actividades en Second Life, para servir de guía a los museos que quieren establecerse en este “mundo”.

Es cierto, como afirma el autor, que en 1990 los museos se apuntaron al uso del lenguaje VRML³³, como una tendencia a utilizar dentro del llamado aprendizaje informal, principalmente con las escuelas K-12 y sus estudiantes³⁴. Hubo una tendencia a la modelización virtual de las colecciones y no a crear una interacción social real.

Según los autores, Second Life (A partir de este momento se identifica a Second Life con las siglas SL.) surge como una herramienta capaz de generar esta interacción. Para realizar el estudio se hizo un listado de museos disponibles en SL, pero como era difícil dado el elemento dinámico y de cierta manera abierto de SL, optaron por listar todas las organizaciones que se hacían llamar museum o gallery, alcanzando en el primer caso 43 ubicaciones y en el segundo, 102 ubicaciones.

Después listaron los museos y galerías favoritos de los usuarios, y también realizaron

³²Entornos Virtuales Multiservicios.

³³El lenguaje VRML (Virtual Reality Modelling Language) permite la visualización y manejo de estructuras en tres dimensiones de forma muy sencilla y compacta, ya que el lenguaje de programación es un lenguaje de texto y se interpreta mediante un visor que se puede instalar como una extensión (plug-in) de los navegadores más habituales (Netscape e Internet Explorer)[Lobo & Gómez-Goñi, 2008]

³⁴Estudiantes de hasta 12 años.



Figura 3.29: Comunidad hispana en Second Life (Fuente: Second Life)

búsquedas en Wikipedia, llegando finalmente a **un total de 150 ubicaciones**.

A continuación, visitaron todos los museos, todas sus instalaciones, tomando notas sobre la naturaleza del museo, el tipo de exposiciones y las principales características disponibles para los visitantes. Basadas en estas observaciones describieron los espacios virtuales, y desarrollaron un listado de las características de los museos en SL. Finalmente, realizaron entrevistas informales con una muestra seleccionada entre los creadores de estas versiones virtuales en SL de los museos.

Por último, llegaron a la siguiente recopilación de características de los museos en Second Life:

- La escala: son grandes y utilizan espacios gigantescos que priorizan la verticalidad ya que los usuarios pueden volar; y no existe la preocupación con el deterioro de la obra.
- La importancia del entorno: la dificultad de recrear o duplicar mejor los entornos del museo físico.



Figura 3.30: El exterior del Museo del Louvre en Second Life (Fuente: Second Life)

- La evolución constante: por ejemplo, modificaciones incluso de la estructura de los edificios.
- La riqueza de medios.
- La fidelización del usuario a través de actividades programadas que hacen que el usuario vuelva al museo; promueven la interacción social y la venta de souvenirs durante la visita, por ejemplo, objetos como camisetas que los avatares pueden mostrar en el SL.
- El proporcionar experiencias que los museos reales no pueden ofrecer, por ejemplo que puedas tener ciertos puntos de vista de la obra, ya que el avatar puede volar por el espacio del museo.
- Por último, la dificultad de conocer al público porque estos rechazan las entrevistas o cuestionarios.

Terminan este estudio describiendo la experiencia de cinco museos en SL: Internacional Spaceflight Museum; Second Louvre Museum, Sci-Fi Museum; Bayside Beach Galleria Museum of Contemporary; y Paris 1900.



Figura 3.31: El interior del Museo del Louvre en Second Life (Fuente: Second Life)

3.3.1.2. Método de evaluación de Páginas y Sitios Web de Museos

Además de los análisis descritos relacionados con la parte técnica de las páginas webs de los museos, en el final de los años 1990 aparecen los primeros estudios que buscan ir más allá, buscando concretar en temas como la estética de la página. En estos primeros estudios, como el realizado por Arano [Arano, 1999] el análisis aún no profundiza en ningún ítem, y se trabaja con las siguientes variables: velocidad de bajada; adecuación de la estructura de información a la naturaleza y función de la Web; pertinencia de las informaciones; capacidad de hacer conexiones y enlaces (links); calidad y adecuación de la presentación del site (armonía, estética); la posibilidad de realizar una búsqueda de información libre. Estos criterios se utilizaron para realizar el análisis del Museo de Arte Moderno de New York (MOMA).

3.3.1.3. Estudios sobre los visitantes de las Páginas y Sitios Webs de museos

Aunque el trabajo presentado en este documento no trata del comportamiento de los usuarios en las Páginas Webs analizadas, estos estudios son importantes ya que sirven para marcar las variables que se deben analizar en las páginas y sitios webs, así como los contenidos más buscados por los usuarios.

Peacock, D. y J. Brownbill [Peacock & Brownbill, 2007] han realizado una investigación en Melbourne con el objetivo de construir un modelo para el análisis de páginas y sitios webs de museos. A través de este análisis, se crea una tipología de sus usuarios. El primer resultado obtenido por estos autores según una investigación realizada en 2006, fue la constatación del bajo uso de las páginas web de los museos de Melbourne entre los usuarios de las escuelas australianas, y a la vez la preferencia de estos jóvenes por las páginas webs de los museos internacionales (Collections Council of Australia, 2006). Según estos autores: “en el espacio online, la competencia es global y tiene lugar dentro y entre sectores de reconocido prestigio. Ninguna Pagina Web es una isla, incluso cuando se busca planificar y evaluarla de esta manera” (In: [Peacock & Brownbill, 2007]: 7).

Los autores afirman que el primer error de los gestores de los museos, es considerar la página y sitio web como una estrategia en si misma.

“Los visitantes virtuales no son evaluados como los visitantes que van al museo físico. Frecuentemente las paginas Web únicamente soportan uno de estos roles: un vehículo promocional de las exhibiciones y eventos; un escaparate de las colecciones e investigaciones, o un deposito efímero corporativo” ([Peacock & Brownbill, 2007]: 11).

Para ellos la usabilidad es “la habilidad del visitante para utilizar estas Paginas Webs y acceder a sus contenidos de una manera efectiva” (Garzotto et. Al. , 1988 In: [Peacock & Brownbill, 2007]: 12). Para ello, proponen un modelo integrado para el análisis de las Páginas Webs de los museos, basado en cuatro niveles de análisis: market, user, interaction y product³⁵.

“que representan los dominios particulares del conocimiento, (...). Lo que buscamos es promover un fortalecimiento y consolidación de cada uno, pero más especialmente el reconocimiento de su interdependencia, con objeto de analizar algunos de los silos en nuestro conocimiento actual y comenzar a comprender la experiencia del usuario dentro de la realmente compleja red de personas, mercados y tecnología, que es la Web actualmente” (In: Peacock et. Al. , 2007: 14).

Para comprobar la efectividad del modelo propuesto se realizo un estudio sobre los usuarios de la Página Web del mayor museo de Melbourne, el Museo Victoria³⁶. Se utilizaron cuatro tipos de métodos para llegar hasta la información sobre el usuario. Dos métodos eran automáticos, es decir, basados en programas sin el contacto directo con el usuario, eran los web log files³⁷ y los web page tagging³⁸. Los otros dos, eran métodos en los cuales se trataba directamente con el usuario, a través de ventanas (pop-up) que se abrían con encuestas. Así como, mediante la interacción directa con los mismos, por medio de entrevistas telefónicas y la observación del comportamiento durante la visita.

³⁵Mercado, Usuario, Interacción y Producto.

³⁶Museum Victoria - www.museumvictoria.com.au

³⁷Web log files - ficheros que registran las actividades de los usuarios en el sitio web. Dan acceso a un registro de la página web que se puede analizar de forma sistemática y rastrear todo el tiempo.

³⁸Web page tagging - es un nuevo método para de forma automática conocer el comportamiento del usuario. Está basado en guiones incrustados en la Pagina Web. Este método consigue resolver muchos problemas relacionados con los datos de las Web, pero también tiene sus limitaciones. Page Tagging es ofrecido como un servicio por ISPS (Instrument Service Provider) e investigadores de mercado.

Analizadas estas investigaciones cualitativas y cuantitativas se ha dividido en cuatro segmentos a los usuarios de la página web del Museo Victoria:

- **visitantes:** Personas que utilizan la pagina Web para planificar o seguir la visita a la sede del museo - 22,7 %
- **investigadores:** las personas que utilizan la Pagina Web para buscar una información específica - 47,9 %
- **navegadores:** Personas que accedan la pagina Web como parte de una de sus actividades de navegación en la Web - 15,6 %
- **operadores** - Personas que utilizan la pagina Web para entrar en contacto con el museo o hacer negocios

Mitroff, D., and K. Alcorn [Mitroff & Alcorn, 2007] realizaron un proyecto de investigación para la re-elaboración de la Pagina Web de MOMA³⁹(New York). El estudio se compuso de diferentes fases. En una primera fase, estudiaron otras paginas webs, con objeto de determinar cuáles eran las buenas prácticas, así como para llevar a cabo una evaluación heurística. En una segunda fase, colgaron un cuestionario online en la Página Web del MOMA, que fue contestado por cerca de 600 personas. Al contestar al cuestionario las personas ganaban un cupón de USD 5,00 que podrían gastar en Amazon o en las tiendas del museo. Entre todos los encuestados, eligieron a 12 personas que representaban 12 tipos distintos de usuarios meta. Llamaron por teléfono a estas 12 personas para profundizar en sus expectativas y necesidades. A estas personas les regalaron un cupón de USD 25,00.

En la tercera fase, dentro de la conferencia Museums and Web Conference de 2006 invitaron a 9 expertos para una especie de mesa redonda cuyo tema fue las actividades en la Webs y tendencias emergentes. Así, los profesionales del museo volvieron a casa con mucha información sobre el tema para poder discutir las posibilidades con el departamento TI (tecnología de la Información y las Comunicaciones).

La investigación les permitió conocer a su público online, además de cuestiones acerca del mismo tales como:

- Que no era experto en arte pero que tenía interés en arte, y que necesitaba puntos de entrada que facilitasen la comprensión, como por ejemplo, ¿quién es el artista?
- Que los usuarios no conseguían diferenciar el MOMA de otros museos, es decir, no conocían claramente que les ofrecía el museo y si su oferta era diferenciada. Y en este sentido, los autores concluyeron que: su idea era de que el museo era sólo un lugar para ver arte. No conocían las actividades ofrecidas por el museo. Hay que dejar más claro lo que el museo ofrece, incluso los materiales online que se pueden bajar.
- Que precisaban ayuda para encontrar lo que necesitaban en la Pagina Web.
- Que la mayoría de los usuarios utilizan la Pagina Web para planificar su visita, pero que había un potencial para que las personas entrasen en la página para saber más sobre arte.

³⁹www.sfmoma.org

- Que muchos usuarios no entendían la diferencia entre las exposiciones temporales y colección permanente del museo. Lo que los autores hicieron fue crear en la página web un enlace que llamaron “view”, en el cual aparece todo lo que se puede ver en aquel momento en el museo, sin diferenciar si se trata de colección permanente o de obras que se encuentran de forma temporal en el museo. De esta manera, las personas eligen sencillamente lo que desean ver sin las etiquetas anteriores que confundían más que esclarecían a los usuarios.

Dos cuestiones suscitadas en Mitroff, D., and K. Alcorn [Mitroff & Alcorn, 2007] son relevantes para el presente trabajo, las razones por las cuales la gente accedía a la página web del museo y lo que les gustaría que se les ofreciera.

A la pregunta de ¿por qué habían entrado en aquel momento en la Pagina Web?

- Un 65 % respondió que fue para conseguir información de las exposiciones actuales.
- Un 43 % que fue para conseguir información general sobre el museo para la visita, como por ejemplo, aparcamiento, horarios, etc.
- Un 14 % que fue para mirar de forma online la colección.

A la pregunta de ¿qué les gustaría tener disponible en la Pagina Web en un futuro?

- Un 61 % respondió que le gustaría averiguar si un trabajo artístico específico estaba en exposición.
- Un 47 % el poder recibir recordatorios de eventos.
- Un 40 % el poder ver videos de artistas, conferencias y entrevistas.

3.3.1.4. Estudio sobre las razones para la visita a las Páginas Webs de los museos

Otro estudio, que empezó como una herramienta para formar personas que gestionasen imágenes digitales, ha terminado por averiguar las razones por las cuales las personas visitaban las Páginas Webs de los Museos.

El proyecto de V. Kravchyna y S. K. Hastings [Kravchyna & Hastings, 2002] donde se describe este estudio, cuenta con la colaboración de la Universidad del Norte de Texas y del Museo Americano Africano en Dallas. El proyecto inicialmente quería construir un programa para la formación de expertos gestores de imágenes digitales e información. Dentro de este marco desarrollaron un estudio que pretendía contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de información buscan los usuarios?
2. ¿Qué calidad y cantidad de imágenes les gustaría encontrar en las Webs?
3. ¿Qué tipo de usos se daban a las imágenes de la colección?
4. ¿La información era la adecuada?

Utilizaron de forma combinada el método Delphi⁴⁰ y encuestas para investigar las necesidades de los usuarios de los museos virtuales. Los cuestionarios estaban colgados en un sitio web: Digital Imaging de la Universidad. También identificaron qué museos distribuían información sobre sus colecciones o sobre sus programas educativos. Entrevistaron a profesores de dos institutos locales sobre sus necesidades, y también a estudiantes de arte de la Universidad.

Se realizó un cuestionario para averiguar las principales razones por las cuales las personas visitaban las páginas webs de los museos. Este cuestionario se componía de varias preguntas que se debían contestar al final de la investigación. Las preguntas se dividieron en tres categorías:

1. ¿Si la persona visita la página de un museo antes o después de su visita física al museo? Si la persona visita la Página Web cuando no puede acceder físicamente al museo?
2. ¿Cuál es la frecuencia de la visita online? - todos los días, una vez a la semana, una vez al mes, una vez cada semestre, una vez al año.
3. El motivo que le lleva a visitar la página, siendo las razones: buscar información sobre las exposiciones actuales; sobre eventos especiales en el museo; búsqueda en la colección del museo; buscar material adicional para su investigación; buscar información de cómo contactar con el personal del museo; para buscar las direcciones del museo; para comprar los tickets online; para comprar en la tienda del museo; para buscar una imagen.

A los cuestionarios colgados online contestaron 149 personas, de las que 124 se consideraron válidos: 14 expertos, 21 profesores, 34 estudiantes, 35 visitantes, 20 miembros de museos (staff). Estos son algunos de los resultados parciales.

Visitan la Web antes de ir al museo:

- 21 % expertos
- 14 % profesores
- 35 % estudiantes
- 23 % visitantes
- 10 % plantilla museo
- 23 % total

Visitan la Web después de la visita al museo:

- 0 % expertos

⁴⁰El método Delphi, cuyo nombre se inspira en el antiguo oráculo de Delphos, parece que fue ideado originalmente a comienzos de los años 50 en el seno del Centro de Investigación estadounidense RAND Corporation por Olaf Helmer y Theodore J. Gordon, como un instrumento para realizar predicciones sobre un caso de catástrofe nuclear. Desde entonces, ha sido utilizado frecuentemente como sistema para obtener información sobre el futuro. (...) Una Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes. [Astigarraga, 2009]

- 6 % profesores
- 6 % estudiantes
- 17 % visitantes
- 0 % plantilla museo
- 7 % total

Visitan la Web incluso sin ir al museo:

- 58 % expertos
- 33 % profesores
- 6 % estudiantes
- 0 % visitantes
- 20 % plantilla museo
- 13 % total

La frecuencia de visita - general:

- 5 % todos los días
- 19 % una vez a la semana
- 29 % una vez al mes
- 31 % una vez al semestre
- 16 % una vez al año

Motivos de la visita:

- búsqueda en la colección: 63 %
- información sobre recientes exposiciones: 68 %
- para su investigación: general (48 %), profesores: 62 % y visitantes: 37 %
- buscando una imagen apropiada - general: 49 %
- para comprar tickets y algo en la tienda: 11 %
- buscar dirección del museo, o bien información general - 56 %
- buscando un contacto - general: 38 %, pero es más alto entre profesores (52 %) y expertos (50 %)

Los autores teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, definen lo que sería una “buena” Página Web de museo: “aquella que combina una buena producción de información de interés general con un acceso sin restricciones a la colección total del museo” ([Kravchyna & Hastings, 2002]: 7).

Otra investigación de interés es la realizada por Canadian Heritage [Canadian Heritage, 2004] que promovió un estudio en el que se buscaba además de las razones por las cuales las personas utilizan la página web de un museo, también la frecuencia con que lo hacen. Así como, las razones por las que algunas personas no las utilizan en la planificación de su visita al museo.

Un dato relevante para este trabajo es el alto porcentaje de visitantes de museos que utilizan Internet en su día a día, concretamente en Canadá este dato asciende al 81 %, este porcentaje es aún mayor entre los usuarios de 15 a 24 años (91 %), y disminuye entre aquellos de 65 o más años (53 %).

A pesar del alto porcentaje de utilización de Internet, el 78 % afirman que no utilizan Internet para planificar su visita al museo. En contrapartida aquellos que utilizan Internet para buscar información sobre el museo, utilizan en su gran mayoría la página web oficial de la institución, pero aproximadamente ese mismo número de personas afirma que utilizan también las paginas oficiales de turismo, como se observa en la Tabla 3.11.

Páginas Webs	%
del propio museo	48
oficina de turismo, sea estatal o municipal	45
otras	11
no lo sé/ no me acuerdo	8
Museo Virtual de Canadá	5

Tabla 3.11: Webs utilizadas para buscar información de los museos (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 2)

A la pregunta, ¿qué tipo de información buscan las personas cuando planifican su visita al museo vía Internet?, el 82 % respondió que busca información general sobre el museo, es decir, horarios, mapas, dirección, valor de las entradas, etc, las demás razones tienen porcentajes menores como se detalla en la Tabla 3.12.

Ítem	%
información general sobre el museo	82
calendario de eventos especiales	27
información sobre las colecciones	14
otros	13
tienda online	9
imágenes de los objetos de la colección	8
actividades online en la web	7
exposiciones virtuales	6
recursos didácticos o para el aprendizaje	5
ofertas/descuentos	4

Tabla 3.12: Ítems para la planificación de la visita al museo (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 2)

La mayoría de las personas (7 de cada 10) primero decide visitar un museo y después busca la información necesaria para realizar la visita. El 57% afirman que la información que encuentran en la búsqueda aumenta aún más su interés por la visita, y el 43% que la información nos les impacta.

Como se ha dicho anteriormente, incluso con un nivel tan alto de acceso a Internet entre el público del museo, había un pequeño porcentaje de visitantes que utilizaba Internet para planificar su visita, tal hecho suscitó una cuestión: ¿por qué las personas no utilizaban Internet para planificar la visita? De acuerdo con la Tabla 3.13, un porcentaje importante afirma que no planifica la visita.

Motivos	%
no planifica la visita	31
conoce muy bien al museo	28
tiene toda la información que necesita en folletos, periódicos, etc.s	21
otros	9
no tiene acceso a Internet en el momento que planifico la visita	4
no sabía donde mirar	4
es muy complicado o consume demasiado tiempo	2

Tabla 3.13: Motivos para no utilizar Internet para planificar la visita al museo(Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 3)

Las personas que habían utilizado la Pagina Web del museo para planificar su visita, y que volvían a la misma después de la visita, buscaban en la mayoría de los casos más información sobre las colecciones. En un tercer puesto aparece la búsqueda de imágenes de la colección, es decir, más contenido (textual o visual) sobre los objetos del museo (Tabla 3.14).

Ítem	%
más información sobre las colecciones	50
calendario de eventos especiales	40
imágenes de los objetos de la colección	32
exposiciones virtuales	26
recursos didácticos (programas escolares)	12
tienda online	11
otros	11
información sobre las instalaciones del museo	9
actividades online en la web	6
forum de discusión con otros visitantes	5

Tabla 3.14: Ítems buscados en la Página Web después de la visita (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]:4)

A la mayoría de los visitantes que realizaban su primera visita al museo (63%), cuando se les pregunta acerca de con que frecuencia visitaban museos, la mayoría afirmaba que algunas veces a lo largo del año (Tabla 3.15).

Frecuencia	%
menos de una vez al año	16
una vez al año	25
algunas veces al año	50
una vez al mes o más	9

Tabla 3.15: Frecuencia de visitas a museos durante un año (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 5)

A los visitantes que entraron en las páginas webs de los museos que conformaban la investigación, así como en la Pagina Museo Virtual de Canadá (VMC) se les pregunta con qué frecuencia visitaban la página que habían accedido, así como otras páginas de museos. La Tabla 3.16 muestra los índices para los usuarios de la Pagina VMC y la Tabla 3.17, para los usuarios de las paginas propias de cada museo.

Frecuencia	%
nunca	50
una vez	20
2 a 4 veces	16
5 a 8 veces	5
más de 8 veces	9

Tabla 3.16: Frecuencia de visita a las Páginas Webs de los usuarios encuestados en VMC (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 3)

Frecuencia	%
nunca	6
una vez	36
2 a 4 veces	24
5 a 8 veces	11
más de 8 veces	24

Tabla 3.17: Frecuencia de visita a las Páginas Webs de los usuarios encuestados en las páginas propias de los museos (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 7)

El estudio revela en diversos puntos la relación estrecha entre frecuencia de visita física y virtual al museo: “el 76 % de los encuestados que han visitado las paginas webs de los museos canadienses de 5 a 8 veces al año, y el 89 % que han visitado más de ocho veces afirman que han visitado al museo físico algunas veces durante el año, o una vez al mes” ([Canadian Heritage, 2004]: 7)

Un porcentaje importante de los usuarios llegaron a la Pagina Web del museo a través de los motores de búsqueda, seguidos de aquellos que llegaron a través de un enlace de otro museo (Tabla 3.18).

El boca a boca también es relevante en el caso de acceder a la Pagina Web de los museos, ya que el 8 % afirma haber accedido a la misma por indicación de una tercera persona.

El 38 % de los usuarios accedió a la Pagina Web para planificar la visita (58 %), pero la gran mayoría lo hizo sin ningún motivo aparente o específico. En cuanto a las expectativas, respecto a qué esperan encontrar como mínimo en una pagina web de museo, los

Forma de acceso	%
enlace de otro museo en la web	23
enlace desde VMC	4
enlace desde otra página web	9
motores de búsqueda de Internet	33
alguien me hablo sobre la página web	8
leí sobre la página web en la prensa	10
otras	13

Tabla 3.18: Acceso a la página web del museo (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 8)

mayores porcentajes se corresponden con los siguientes contenidos: información general sobre la institución; descripciones de los objetos de la colección e imágenes de colección, según los resultados descritos en la Tabla 3.19.

información general	58 %
descripciones de los objetos de la colección	77 %
imágenes de la colección	69 %

Tabla 3.19: Expectativas en la visita a una página web de museo (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 9)

Para concretar más sobre las expectativas de los usuarios en las visitas, se les preguntó cuál sería su primer, segundo y tercer objetivo en la visita a la página web, y los dos ítems más votados tienen relación con la información general necesaria para planificar una visita al museo (Tabla 3.20)

3.3.1.5. Estudio sobre el comportamiento del visitante durante la visita

Haynes, J., and D. Zambonini [Haynes & Zambonini, 2007] han estudiado el comportamiento del usuario durante su visita a una Página Web de museo. Han utilizado un software llamado - clickdensity⁴¹ - que permite saber qué enlaces pulsa el visitante y el tiempo entre cada pulsación. Los museos participantes se ubicaban en Estados Unidos e Inglaterra y fueron: el Imperial War Museum, el London Museum, el Powerhouse Museum, el San Francisco Museum of Modern Art, y el Science Museum (UK). La investigación se llevó a cabo en la semana de 20 a 26 de enero de 2007. En este periodo se generaron 300.654 clicks en 104.524 sesiones de visita en los cinco museos.

A través del estudio se pudo verificar que las Páginas Webs de los museos reciben más que el doble de visitantes en los fines de semana, en cuanto que los demás tipos de páginas webs reciben un mayor flujo de visitas entre semanas.

La página más vista es la que trae las horas de apertura del museo (Visiting section-información general o la visita -17%), y es una de las primeras visitadas por los usuarios. Cuando los visitantes utilizan esta sección, el área más buscada es la de los mapas - 28,5%, y puede subir al 50% si el museo presenta un mapa detallado. Un dato curioso es que muchos copian el código postal, a lo mejor para buscar hoteles cercanos, o conocer la distancia en los callejeros entre donde se vive y el museo. Por eso, es interesante que los museos dispongan

⁴¹<http://www.clickdensity.com/>

Objetivos	Más importante	Segundo más importante	Tercero más importante	Total Top 3
Obtener información sobre el museo: horarios, eventos, servicios y facilidades	28 %	14 %	16 %	58 %
Conocer la información relacionada con el acceso al museo	16 %	21 %	20 %	57 %
Obtener información que le ayude a comprender o mejorar su experiencia en el museo, y que va más allá de la información que sólo indica lo que existe en el museo físico	8 %	20 %	18 %	46 %
Obtener soporte para la tarea educativa del museo	11 %	13 %	11 %	36 %
Promoción/marketing	15 %	8 %	8 %	32 %
Obtener ayuda en un tarea de investigación	7 %	6 %	10 %	22 %

Tabla 3.20: Objetivos por orden de importancia en la visita a la página web (Fuente: [Canadian Heritage, 2004]: 10/11)

de esta información. A continuación, el segundo elemento más buscado es sobre la colección o lo que se puede ver de la colección. En tercer lugar aparecen los eventos especiales.

Durante los primeros 5 segundos que el usuario llega a la Pagina Web, cerca del 10 % utiliza la herramienta de búsqueda cuando se le ofrece o se localiza de manera fácil. La proporción de uso decrece después de los primeros segundos cuando el usuario ya ha reconocido la Página.

Sobre el tipo de objeto sobre el cual pulsa el usuario, cerca del 90 % pulsa sobre hiperlinks (textos, imágenes, etc.), el 9,5 % sobre (form fields) formularios web a rellenar por el usuario, drop-down boxes, etc; el 0,3 % en objetos multimedia (incluyendo elementos de Flash) y el 0,2 % restante en áreas que no se conforman por elementos con enlaces como textos planos, background, encabezados de textos, etc.

3.3.1.6. Metodología y herramientas para análisis de las Páginas Webs de los museos

ICOM promueve estudios donde se pretende diseñar metodologías y herramientas eficaces a la hora de evaluar Páginas Webs de museos. En 2001, esta institución ha iniciado una investigación conjunta con cerca de 400 museos del Norte de Italia con este objetivo. Lo primero fue crear pautas para el análisis, que se basaron en Corradini, E. et. al [Corradini et al., 2008] , donde se estudian los siguientes ítems:

1. Distribución geográfica y categoría
2. Herramientas de navegación y aspectos visuales

3. Interactividad del usuario y comportamiento de la Pagina Web
4. Contenidos y organización del museo
5. Actividades
6. Servicios online
7. Contactos con los usuarios y la comunidad

El ítem 3 - Interactividad del usuario y comportamiento de la Página Web - estudia a su vez:

1. Comunicación institucional
2. Colecciones del museo y presentación de los datos
3. *Edutainment* - e-learning + técnicas multimedia
4. Anima la participación de la comunidad
5. Marketing y posibilidad de compras online
6. Características tecnológicas como mantenimiento, integración de la información , etc.

En este momento las pautas creadas están siendo empleadas en el análisis de las Páginas Webs de 35 museos.

3.3.1.7. Construcción de comunidades online a partir de las instituciones museísticas

A través de las Páginas Webs los museos pueden fomentar la participación real del usuario, a través del uso de blogs, foros, concursos, etc. En esta línea de investigación se ubica el estudio realizado por Caruth y Bernstein [Caruth & Bernstein, 2007] en el Brooklin Museum. La administración del museo tenía el propósito desde 2006 de fomentar la interactividad, y además construir comunidades online de usuarios.

Los primeros acercamientos con los usuarios con esta finalidad se dieron a través de un video realizado por un artista y publicado en Slip.tv. Esta primera puesta en escena pretendía dar a conocer la Página Web del museo y que los usuarios participasen de forma activa enviando sus comentarios. La idea era fomentar las posibilidades tecnológicas de la Web 2.0 que permiten una mayor interacción y participación del usuario online (que deja de ser un sujeto pasivo). Para ello, el primer paso fue salir de la propia pagina web del museo e ir donde estaba el publico meta.

En otra iniciativa, los visitantes del museo podrían dejar su graffiti en un gran mural durante una exposición. La evolución del mural se podía visualizar en Flickr⁴². El éxito de esta iniciativa generó otra, en la cual a los usuarios se les pedía que enviasen al correo electrónico del museo, obras de graffiti que encontraban por las calles, ejemplos de arte público, que eran colgadas en Flickr. Así se formaron los primeros fondos con la participación ciudadana (Figura 3.32).

⁴²Es un sitio web a través del cual se pueden publicar y compartir imágenes fotográficas - <http://www.flickr.com>

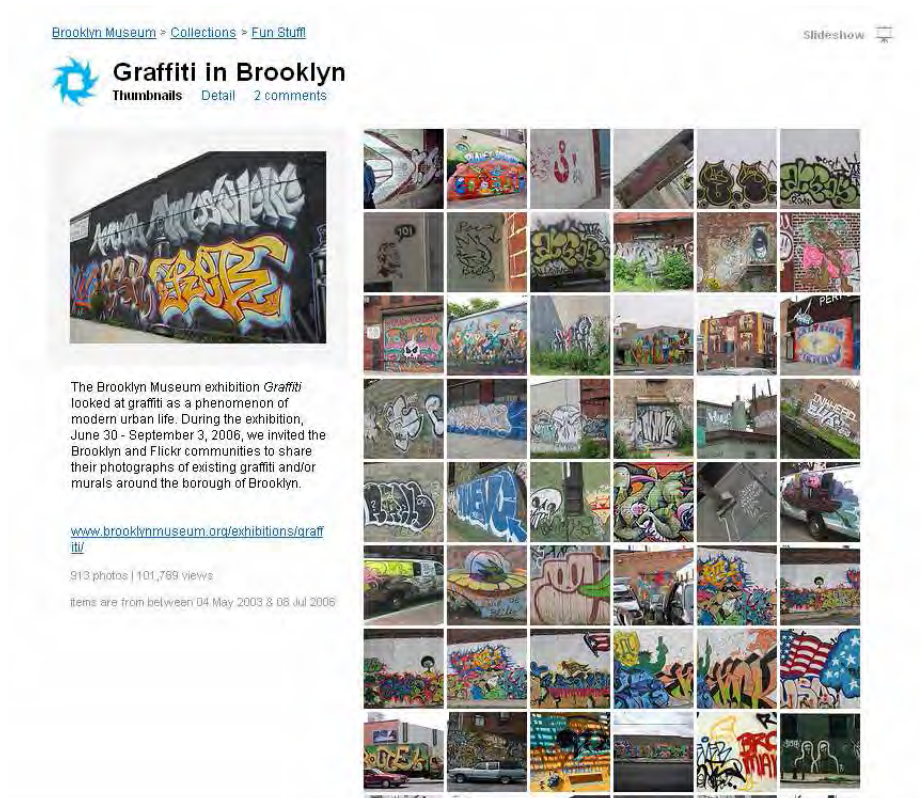


Figura 3.32: Obras de graffiti enviadas al Brooklin Museum por los usuarios
(Fuente: www.flickr.com - diciembre/2008)

El siguiente paso, fue adaptar una herramienta utilizada en una exposición en el museo físico para que los usuarios online pudiesen hacer su propio graffiti en la Web, hubo muchas contribuciones de usuarios que de otra manera no habrían podido participar en este proceso.

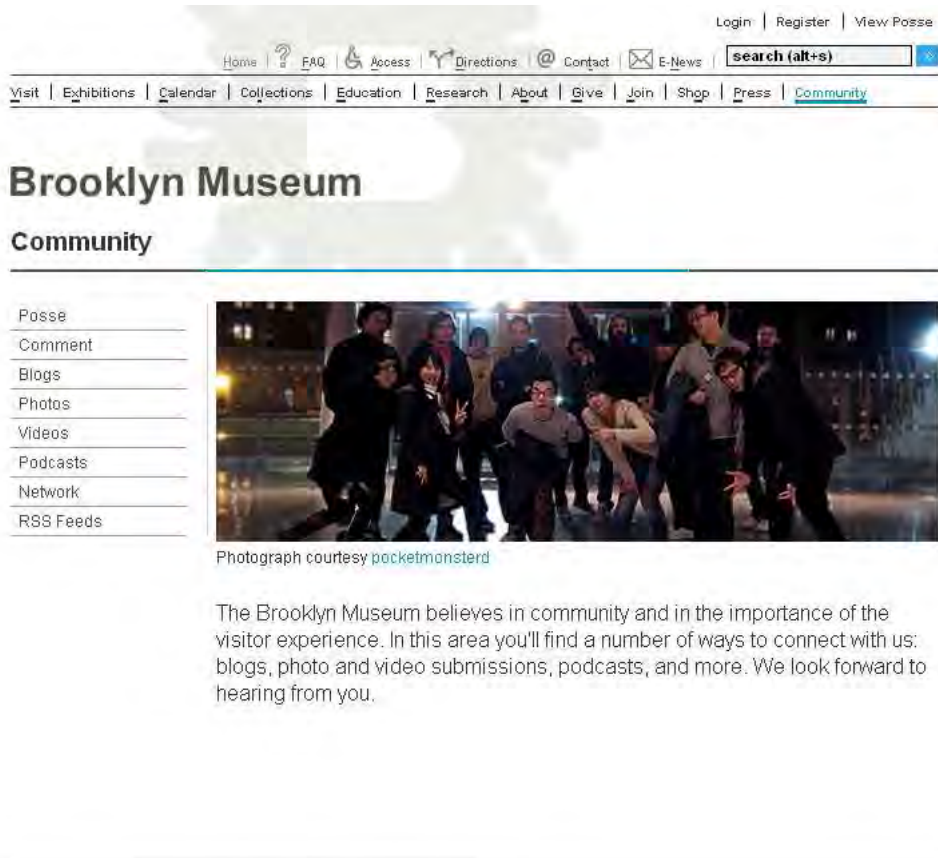
Así se creó dentro de la pagina web un enlace llamado “comunidad”, que pretende unir a los usuarios de la Web 2.0 con los usuarios del museo físico. Así, además de ser un espacio de intercambio de información e impresiones, incluso cuenta con las fotos y los videos producidos en el museo por los usuarios (Figura 3.33).

Caruth y Bernstein [Caruth & Bernstein, 2007] también tratan del papel relevante de los materiales que interpretan el museo al visitante, es decir, de los materiales didácticos. “Los materiales interpretativos de la Web ayudan a alcanzar los objetivos de la exposición y a la vez de la institución, y son tan valiosos como una etiqueta en la pared o un panel de texto” ([Caruth & Bernstein, 2007]: 19).

3.3.2. Estudios de Webs de museos españoles

De los estudios realizados sobre las Páginas Webs de museos españoles, destacamos cinco que se relacionan de forma más directa con el trabajo presentado en este documento, y ofrecerán oportunidades de comparar la evolución de las Webs de los museos españoles en los últimos años. Dichos estudios también son relevantes porque describen la metodología utilizada en sus respectivos análisis.

En 1998, Prado [Prado, 1998] **analizó la Página Web de 23 museos españoles.** En



Home | ? | FAQ | Access | Directions | @ | Contact | E-News |

Visit | Exhibitions | Calendar | Collections | Education | Research | About | Give | Join | Shop | Press | [Community](#)

Brooklyn Museum

Community

- Posse
- Comment
- Blogs
- Photos
- Videos
- Podcasts
- Network
- RSS Feeds

Photograph courtesy [pocketmonsterd](#)

The Brooklyn Museum believes in community and in the importance of the visitor experience. In this area you'll find a number of ways to connect with us: blogs, photo and video submissions, podcasts, and more. We look forward to hearing from you.

Location: 200 Eastern Parkway, Brooklyn, New York 11238-6052

Telephone: (718) 638-5000; TTY: (718) 399-8440

Admission: Suggested Contribution: \$8; Students with Valid ID: \$4; Adults 62 and over: \$4; Members: Free; Children under 12:

Figura 3.33: Enlace Comunidad de la página web del Brooklyn Museum (Fuente: www.brooklynmuseum.org/)

su trabajo utilizó tres parámetros conformados por distintos indicadores. Con estos parámetros pretendía medir los aspectos técnicos, la información general y la accesibilidad de la Web. La Tabla 3.21 nos permite observar cuáles fueron estos indicadores utilizados por la autora.

Dentro de las variables del parámetro técnico, evaluó si la pantalla era “amigable”, si había texto que acompañase a las imágenes. Estos indicadores son recurrentes en las evaluaciones de los estudios generales sobre las Páginas de Internet. También analizó la accesibilidad de las Páginas, es decir, la facilidad del usuario para encontrar la página, para ello utilizó los buscadores como forma de medida ya que es la manera por la cuál suelen llegar la mayoría de los usuarios a la información en la red. La página del Museo del Prado, seguida por la del Reina Sofía eran las que más aparecían en los buscadores utilizados en el análisis.

El análisis le permitió llegar a diferentes resultados, de los cuales se destacan los siguientes:

- sólo la mitad de los museos indicaba los días de cierre.
- la información sobre contenido, visitas y transporte estaba disponible en el 66,6 %.

Parámetros para medir	Los aspectos técnicos	La cantidad y calidad de la información ofrecida	La accesibilidad
Indicadores	niveles de estructura páginas HTML imágenes enlaces internos y externos bases de datos accesibles fecha de actualización	acceso público: dirección, teléfono, fax, email, web, horarios, precios, convocatorias, comunicaciones información sobre recursos propios: colecciones, visitas guiadas, visitas selectivas, textos, bibliografía, asociaciones, tiendas, actividades complementarias información sobre otros centros: información directa, enlaces	tipo de acceso en Internet: directo/indirecto buscadores y centros de recursos en los que aparecen restricciones de uso problemas especiales: dificultad de búsquedas, lenguaje técnico, páginas en construcción

Tabla 3.21: Parámetros e indicadores para el análisis de páginas webs (Fuente: [Prado, 1998]) - Elaboración Propia)

- el 75 % ofrecen mapas.
- la información más escasa era sobre actividades con niños y mayores, así como acerca de facilidades para minusválidos.
- el 33 % de los museos ofrecían información en otro idioma.
- el 25 % indicaban la existencia de una cafetería y el 33 % de una tienda.
- el 66,6 % trataba de piezas concretas de la colección, pero la mayoría informaba acerca de sus colecciones.
- el 75 % ofrecían visita guiada.
- el 41,6 % ofrecían información sobre las exposiciones temporales.
- el 25 % proporcionaban acceso a catálogos.
- apenas 11 de los museos estudiados poseían dominio propio (47 %).

En 2001, Gómez realizó un análisis [Gómez, 2001] de las páginas Webs de los museos de ciencia. El estudio le permitió diseñar un esquema de los niveles de contenido que presentan estas páginas y que se puede extrapolar para otras tipologías museísticas:

1. Información básica. Cómo llegar, horarios, información general.
2. Presentación de contenidos (catálogo).

3. Complementos de actividades en el museo.
4. Más allá del museo. Por ejemplo: relaciona las colecciones del museo con la ciudad o con otros museos ubicados en otras ciudades o países.

El autor afirma que los niveles 1 y 2 “representan el mínimo necesario para informar en la red de nuestra existencia”, y los niveles 3 y 4 les diferencian de otros tipos de empresas, y son un medio de explotar el potencial de la red y sus medios ([Gómez, 2001]: 4).

Por otro lado, González y Torres [González & Torres, 2001] han descrito la inserción del sistema multimedia interactivo en los museos españoles, destacando el Museo de Arte Moderno de Cataluña como su primer usuario en 1991. En el documento citan una tipología creada por McKensie (1997) para lo que llaman “museos electrónicos” es decir, los museos que están en la red. Para este autor, los museos electrónicos podrían dividirse en dos categorías principales:

- “*Los museos de aprendizaje (Learning Museums), sitios Web que ofrecen recursos de aprendizaje en línea que invitan a repetir las visitas, a investigar y a explorar.*
- *Los museos comerciales (Marketing Museums), sitios webs pensados principalmente como vehículo de comercialización y medio de comunicación para aumentar el número de visitantes en el museo real o físico del que trata o informando de las colecciones y eventos especiales que éste realiza.”* ([González & Torres, 2001]: 7)

Estos primeros estudios no profundizaban en contenidos o conceptos más propios de las páginas de los museos. Buscaban entender la forma en que se estructuraba la información en la Web. En el estudio de Cuenca et. al. [Cuenca López et al., 2006] de las webs de los museos andaluces, se hizo un análisis más específico de nueve “museos virtuales” donde se estudiaba la forma en que la Web trataba el patrimonio y los recursos educativos ofrecidos en la red.

Los museos analizados se encontraban dentro de lo que se suele llamar Andalucía Occidental⁴³, eran de titularidad autonómica y representaban centros de comunicación patrimonial de gran impacto social, tanto desde una perspectiva cuantitativa (numero de visitantes) como cualitativa (impacto en la comunidad). Dentro de estos criterios, la muestra estaba formada por los siguientes museos: Museo Provincial de Huelva, Museo Provincial de Cádiz, Museo de Bellas Artes de Sevilla, Museo Arqueológico de Sevilla, Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla, Museo de Bellas Artes de Córdoba, Museo Etnológico de Córdoba. Todos estos museos están integrados en el Portal de Museos de la Junta de Andalucía.

Se utilizaron dos instrumentos en la investigación, uno de recopilación de la información, y otro de análisis de la información. El segundo instrumento presentaba como variables e indicadores, los siguientes:

1. Perspectiva sobre el patrimonio: excepcionalista, monumentalista, estética, histórica, simbólico-identitaria
2. Nivel de interdisciplinariedad: unidisciplinariedad, multidisciplinariedad, interdisciplinariedad

⁴³Huelva, Sevilla, Cádiz, Córdoba

3. Conexión con el entorno: sin conexión, intermuseo, territorial, interterritorial
4. Contextualización: funcional, temporal, espacial, social
5. Tipo de comunicación: unidireccional, recíproca, multidireccional
6. Recursos didácticos: pasivos tradicionales, pasivos TICs, representación integral del entorno, activos tradicionales, activos TICs
7. Finalidad: academicista, práctica-conservacionista, crítica
8. Escalas de identidad: localista, andaluza, española, multi-identitaria
9. Elementos de identidad andaluza: aidentitario, estereotipos, señas de identidad

Después del análisis de las respectivas Páginas Webs los autores de este estudio llegaron a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de la visión del patrimonio es de carácter excepcionalista⁴⁴, “donde un primer punto se dedica a las obras excepcionales que centran el discurso museográfico de la web” ([Cuenca López et al., 2006]: 1696).
- La comunicación es unidireccional, ya que no permite una respuesta del usuario en la propia Web.
- Los recursos didácticos son del tipo pasivos TICs.
- La comunicación patrimonial es de carácter academicista, al restringirse a hechos y fechas, y no fomentando el pensamiento crítico del usuario.

La visión “excepcionalista” del patrimonio se puede justificar por diversos motivos, pero es evidente en las visitas virtuales, ya que únicamente la Web del Museo de Bellas Artes de Sevilla permite que el usuario elija la pieza a la que desea acercarse independiente de su valor intrínseco. Esto no ocurre en el resto de museos estudiados, donde esta elección es previamente decidida por el museo.

Por último, destacan la poca importancia concedida a los gabinetes pedagógicos dentro de las Webs, que muchas veces se limitan a un formulario para la solicitud de una visita al museo.

Celaya y Viñarás [Celaya & Viñaras, 2006] hacen hincapié en el análisis de la Web en la forma en que los museos incorporan recursos de la llamada Web 2.0 en las mismas. Para ello, entrevistan a los directores de los museos seleccionados para detectar la importancia concedida por la administración del museo a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La investigación se realizó entre los meses de junio y septiembre de 2006 en 6 fases: determinación de la muestra, grupos de discusión con gestores culturales, envío del cuestionario, análisis de las Páginas Webs, análisis de los datos y elaboración de estudio.

Fueron 35 los museos analizados. El objetivo general del estudio era: “analizar de qué manera las entidades culturales están incorporando las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales” ([Celaya & Viñaras, 2006]: 7).

⁴⁴Donde sólo se destacan algunas obras consideradas superiores a las demás por un grupo de expertos.

Los autores presentan como principal conclusión que “la mayoría de los museos, fundaciones y centros culturales de España no utilizan las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales” ([Celaya & Viñaras, 2006]: 7).

De la misma forma que Prado [Prado, 1998]) utilizan como uno de los indicadores para determinar la accesibilidad de la Página Web de un museo el que su página web aparezca al menos en la primera página de búsqueda en un buscador. “El buscador utilizado fue Google. Este buscador atiende a más de 1.000 millones de consultas diarias y cuenta con más del 90 % del share del mercado de buscadores online en España” ([Celaya & Viñaras, 2006]: 9). El 72 % de las instituciones no salían en los 10 primeros resultados de Google. Celaya y Viñaras en la búsqueda, además del nombre del museo añadían el nombre de la ciudad donde se ubicaba.

Pocos museos facilitan el acceso a la información actualizada de manera rápida y objetiva como puede ser la sindicación o suscripción de contenidos RSS⁴⁵, que solo ofrecían el 8 % de los museos. Tampoco la prensa podría fácilmente acceder a la información más general de las exposiciones, ya que había una escasa presencia de salas de prensa virtuales, donde se pudieran descargar imágenes, contactar con el equipo de prensa del museo, tener acceso a archivos con notas de prensa o consultar las reseñas publicadas sobre el museo en los medios de comunicación.

Además del acceso a las actualizaciones via RSS, cuando se trata de la Web 2.0 otras herramientas pueden facilitar esta relación directa del museo con el usuario, o al menos intentar acercarse al mismo a través del uso de materiales más dinámicos, como por ejemplo los “podcasts”⁴⁶. En el momento en que se realizó la investigación solamente el 9 % de las instituciones ofrecían este servicio de descargas de las exposiciones,

“la consultora de tendencias tecnológicas Gartner prevé que las suscripciones a podcasting crecerán en importancia (más de 10 millones de usuarios en EEUU) debido a la continua fragmentación del mercado de contenidos y a transformación de los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y TV)” ([Celaya & Viñaras, 2006]: 10).

En la misma línea de productos interactivos, tan sólo el 26 % de las instituciones ofrecían la visita virtual y el 23 % fomentaban la comunicación participativa a través de canales como foros, blogs, comunidades virtuales, etc.

Los usuarios suelen visitar las Páginas Webs de los museos después de la visita física a la entidad para buscar imágenes de la colección o más información sobre las exposiciones, pero se frustran en parte por el diseño de las páginas webs de los museos españolas, ya que “menos de 40 % de las entidades mantienen una política de enlaces permanentes con otros sitios webs culturales para aportar más información al visitante” ([Celaya & Viñaras, 2006]: 29)⁴⁷.

⁴⁵RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). In: Wikipedia.

⁴⁶El podcast es la contracción entre los términos “ipod” (reproductor) y “broadcast” emisión. Consiste en archivos de sonido o video + sonido que se descargan de Internet a dispositivos portátiles, para que el usuario pueda escucharlos cuando así lo desee. El servicio de podcasting permite que a través de la sindicación RSS el usuario reciba la actualización en el formato de contenidos que elija.

⁴⁷Para analizar a esta cuestión la pregunta a ser contestada en el análisis de la Web era: ¿Ofrecen enlaces para ampliar la información: artistas, comisarios, revistas, librerías, otros museos o instituciones?

A través del análisis de la página web se pretendía contestar a las siguientes cuestiones:

1. *¿Tiene la Web un área de Comunicación y/o Prensa?*
2. *¿Se aporta un contacto con el personal del departamento, como teléfono, email, etc.?*
3. *¿Hay una sección específica para patrocinio?*
4. *¿Se ofrece un listado y sus respectivos enlaces con los patrocinadores, amigos y/o fundación?*
5. *¿Hay banners? - Publicidad*
6. *¿Tiene esta sección un archivo de las notas de prensa emitidas?*
7. *¿Se pueden descargar archivos sonoros (podcast, MP3 y/o archivos en formato vídeo)?*
8. *¿Ofrecen RSS para mantener a los medios informados sin tener que visitar su sitio web?*
9. *En Google, introduciendo museos + ciudad, ¿Aparece la Institución entre los primeros diez resultados?*
10. *¿Hay un buscador interno de contenidos en la página web?*
11. *¿Hay visitas virtuales a la Institución y/o a la colección?*
12. *¿Ofrecen a los visitantes una sección con la información publicada en los medios?*
13. *¿Ofrecen al visitante algún tipo de canal de comunicación interactiva con la Institución, como foros de participación, chats, blogs, etc.?*
14. *¿Ofrecen enlaces para ampliar la información: artistas, comisarios, revistas, librerías, otros Museos o Instituciones, etc.?*

Después del análisis de las páginas webs, los autores llegaron a lo que llamaron: **grado de utilización de tecnologías web 2.0**. Paralelamente, enviaron a los museos un cuestionario con cinco preguntas que orbitaban entre las estrategias de comunicación del museo y la importancia de Internet en las mismas. En el informe final presentaban aquellas que consideraran “buenas prácticas” dentro del grupo analizado y que podrían servir de pautas para su aplicación en otras instituciones.

Todos los estudios anteriormente introducidos en esta sección, han diseñado una especie de guión para el análisis de páginas y sitios webs de museos. Algunos de ellos trataron de forma subyacente la cuestión de la actividad educativa de los museos, y su función en sus webs. El Departamento de Nuevas Tecnologías de la Universidad de Barcelona, para subsanar esta laguna, creó en 2007 una ficha de catalogación y evaluación de Webs donde se refleja el interés educativo. La construcción de la ficha se basó en estudios de Pere Marquès Graells [Graells, 2002], y se estructura de la manera que a continuación se describe, y se puede consultar la ficha en el Apéndice C. En la primera parte se rellena la información descriptiva: dirección web; título de la Web y autores/productores. En la segunda parte se informa de la tipología y el objetivo entre varias opciones dispuestas en la ficha. En la tercera parte se analizan de forma descriptiva la estructura de la Web a través de tres conceptos: mapa de

navegación, contenidos y destinatarios. En la cuarta parte se describen los valores que fomenta o presenta. En la quinta parte se informa de los requisitos técnicos para utilizarla, es decir, hardware y software. En la sexta parte, basándose en cuatro índices: excelente, alta, correcta y baja, el investigador analiza aspectos funcionales, técnicos, estéticos y pedagógicos. En la séptima parte, que vuelve a ser descriptiva se analiza la propuesta de aplicación didáctica y hay un espacio para observaciones, tales como: dificultades y limitaciones a considerar, otras páginas de contenido similar o complementario y otros aspectos a destacar.

Comunidad Autónoma	Número de museos
C. Madrid	88
Castilla La Mancha	45
Castilla y León	22
Canarias	32
Andalucía	30
Cantabria	12
La Rioja	5
Navarra	9
País Vasco	20
Cataluña	6

Tabla 3.22: Distribución de los museos por comunidades autónomas en el Proyecto Lazos de Luz Azul (Fuente: www.uam.es/proyectosinv/idlla/)

En diciembre de 2009 ha finalizado el Proyecto Lazos de Luz Azul, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia se inició en 2006. En él se hace el análisis de las Páginas Webs de museos españoles principalmente desde un enfoque educativo, relacionado con las posibilidades de utilización de estas páginas como herramientas de aprendizaje. El investigador principal es Mikel Asensio⁴⁸, y cuenta con diversos participantes de universidades y museos españoles. Sus objetivos más destacados son⁴⁹:

- Estudiar el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) en las propuestas educativas de los museos y el patrimonio material y cultural, contemplando todo tipo de formatos y entornos.
- Clasificación de los programas y las dimensiones de calidad de las distintas estrategias de aplicación, derivados de los distintos usos y aplicaciones de las NTICs, así como su incardinación en enfoques generales de aprendizaje.
- Estudio de las ventajas y restricciones que presentan las tecnologías como plataforma de aprendizaje.
- Comprobar en qué medida las tecnologías de e-learning en los museos y en el patrimonio contribuyen al desarrollo del aprendizaje informal (“informal learning” o “free choice learning”).

⁴⁸Universidad Autónoma de Madrid

⁴⁹Estos objetivos, bien como los demás del estudio se encuentran descritos en la Página Web: www.uam.es/proyectosinv/idlla/

- Desarrollar programas de e-learning en escenarios informales, adaptados a todos los tipos de público, incluidos los visitantes de perfiles estructurales y funcionales diferenciados, así como con necesidades especiales y las variantes multiculturales.

Este proyecto aún no posee publicaciones con los resultados preliminares, pero en la página web se informa que formarán parte del análisis 269 museos aunque aún no se haya publicado los criterios para elección de las unidades de estudio, y tampoco el formulario utilizado en el análisis de las páginas web. La distribución de los museos por el territorio español se puede apreciar en la Tabla 3.22.

Entre los estudios realizados sobre las páginas webs de los museos españoles, y que ya tuvieron sus resultados publicados, se destaca el número de páginas webs de museos que se analizaron en cada uno de ellos. Prado [Prado, 1998] abarcó en su estudio a 23 museos, siendo que sólo 11 poseían dominio propio. Gómez [Gómez, 2001] realizó el análisis de las páginas webs de los museos de ciencia. Y Celaya y Viñaras [Celaya & Viñaras, 2006] procedieron el análisis de 35 museos. En relación al proyecto Lazos de Luz Azul sólo se puede afirmar que fueron analizados 269 páginas webs de museos españoles, ubicados físicamente en 10 de las 17 comunidades autónomas españolas.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA, PROCEDIMIENTO DE ESTUDIO Y CREACIÓN DEL PROTOCOLO

4.1. Método y metodología del estudio

Para llegar a un objetivo específico, sea cual sea, necesitamos un método. Así ocurre también en la investigación científica. El método es un proceso de investigación que proviene de un marco general (el método científico de investigación) y que ayuda a lograr nuevos conocimientos. Los detalles de cada paso de este proceso se configuran en la metodología, que varía según la naturaleza de los datos. Luego, se requieren de técnicas o herramientas para ordenar las etapas del proceso de recolectar, clasificar, medir, interpretar, entre otros. En este apartado, por lo tanto se describen el método, la metodología y las técnicas utilizadas en este trabajo.

4.1.1. Investigación en Turismo

Los primeros estudios de investigación turística son de la década de 1870, y trataban de aspectos geográficos y económicos del turismo. En la década de 1920, se crea en Berlín, el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Berlín, con énfasis en los aspectos económicos. Todavía no había una unidad de pensamiento científico [Fuster, 1991].

En 1942, Hunziker y Krapf publicaron “Fundamentos del Turismo”, que otros llamarán “Teoría del Turismo”, introduciendo el pensamiento de la ciencia integral del turismo. Ellos elaboraron una definición de turismo, que la OMT utilizó durante muchos años: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos resultantes del desplazamiento de las personas a localidades diferentes de las en que residen o trabajan, además estos desplazamientos y permanencias no deben ser motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (In:[Muñoz, 2003]: 58).

En el periodo entre las dos guerras mundiales, Suiza fue el único país que produjo investigación científica en turismo. Fue precisamente en esta ciudad, que en 1951 se creó la AIEST - Asociación Internacional de Expertos en Turismo, la precursora de muchos estudios en este campo [Muñoz, 2003].

En la década de 1960 y 1970, la investigación en turismo surge en otros países. Las áreas tradicionales de investigación científica en turismo son: geografía, economía, antropología y administración. Las áreas más recientes que están siendo abarcadas por la investigación turística son: comunicación, idiomas, artes y recreación ([Schlüter, 2000]).

4.1.2. Los métodos utilizados

Este documento describe una investigación aplicada en turismo ya que pretende generar conocimientos para su aplicación práctica en la resolución de problemas. En relación a los objetivos, se trata de una investigación descriptiva, pues pretende describir a una determinada población, así como el establecimiento de relaciones entre las variables. Schlüter afirma que este tipo de investigación es frecuentemente utilizada en el turismo, y traza una comparación entre este método y el exploratorio,

“este tipo de estudio se parece al anterior, en el sentido de que no se puede llegar a conclusiones muy específicas del fenómeno; sin embargo cuando el investigador realiza este estudio, obtiene un mayor conocimiento del fenómeno en cuestión, pero sólo pretende describir las características más importantes del mismo en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo. Es decir el investigador sólo quiere describir el fenómeno tal como se presenta en la realidad” ([Schlüter, 2003]: 48).

Ante el carácter multidisciplinar del turismo, en este estudio se utilizaron diferentes disciplinas, entre las que destacan: en el capítulo 1, la antropología y el marketing. En los capítulos 2 y 3, la museografía y la museología, así como la pedagogía en relación al tema de la educación en los museos.

El método es el camino a seguir, pero para concretarlo se hace necesario determinar cuál será la metodología. La palabra metodología proviene del griego y etimológicamente significa viaje que se realiza en busca de un objetivo específico.

“En ciencias sociales significa la aceptación y evaluación de procedimientos estandarizados acordes a la investigación que se realiza (Dann, Nash y Pearce, 1988, p. 4). Todo método necesita de una teoría, es decir, un cuerpo de proposiciones lógicamente interconectadas que permitan una adecuada visión del fenómeno” (In: [Schlüter, 2003]:9).

Utilizándose el modelo de investigación propuesto por la OMT (Figura 4.1), después de planteados los objetivos y el problema, se han revisado las investigaciones anteriores y la bibliografía necesaria para realizar el estudio del estado del arte de la cuestión, así como para la construcción de un marco teórico.

Entre las diversas fuentes primarias y secundarias consultadas, se destacan entre la bibliografía utilizada las más importantes para la construcción de los principales conceptos. Sobre el turismo: Fuster (1991), Mathieson y Wall (1990), Santana (1997), Hitchcock (2007), Scröder y Widmann (2007), Reyes (2002), Augé (1996), Smith (1992), Prats (1997), Murta y Albano (2002), Kotler (1997 y 2003), Bigné et. al (2000), Pizam y Mansfeld (199), Middleton (2002), Valls (1992), Richards (1996, 2002 y 2004), Hughes (2004). Sobre los museos: Hein (1998), Calal y Fontal (2006), Arancibia (1999), Screven (1993), Asensio y Pol (2002), Serrat

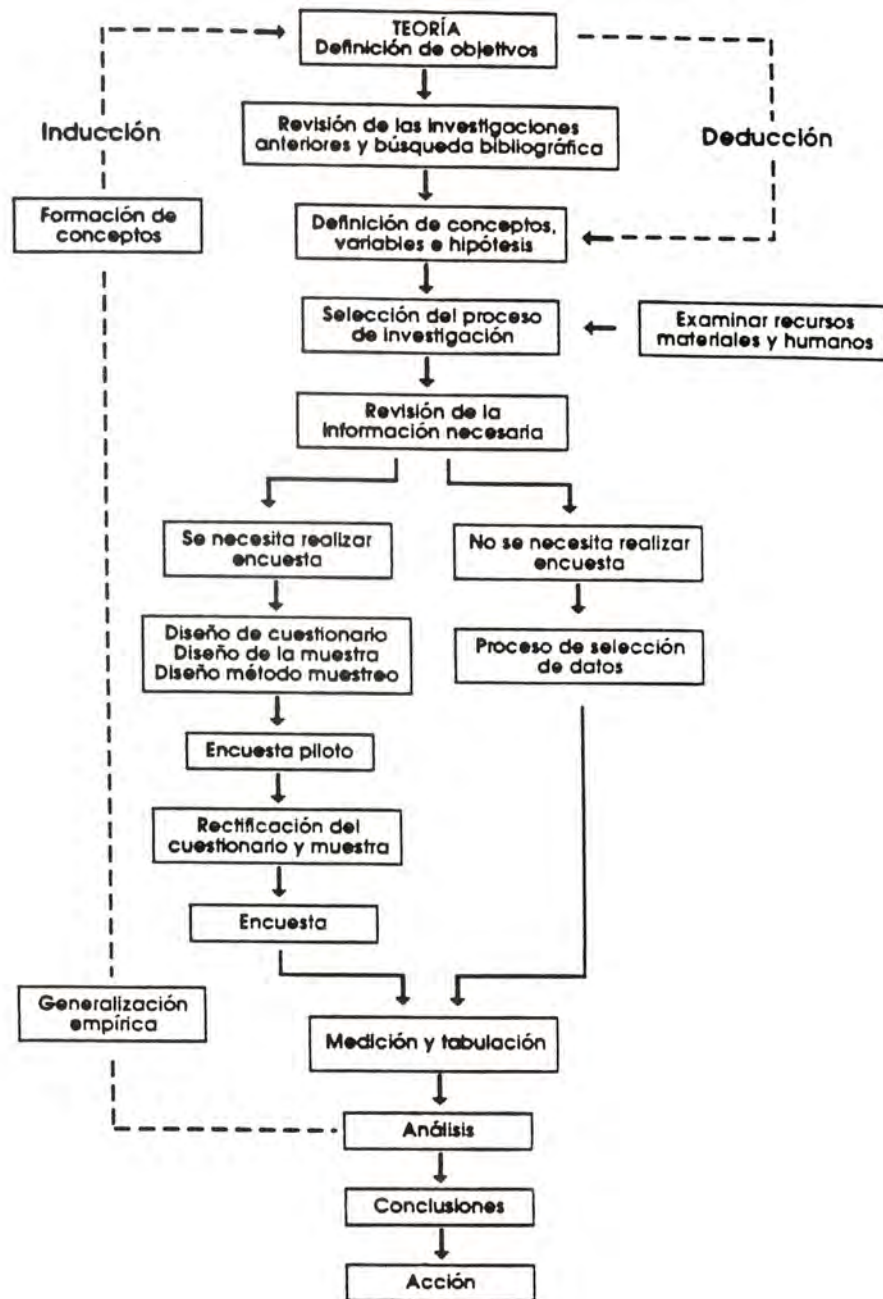


Figura 4.1: Modelo de investigación propuesto por la OMT - (Fuente: [Organización Mundial del Turismo, 1995]: 248)

(2005), Castells (2001 y 2005), Richards (2000), Bordieu y Darbel (2003), Hooper-Greenhill (1998), Falk y Dierking (1992), Howes (2007), Santacana (2005), Hernández (1998), Fontbona (2008), Kotler y Kotler (2001). Sobre el turismo en España dentro del marco contextual: Rámila (2008), Fuster (1991), IET (2007), Frontur (2006), Mariné (1999). Sobre la historia y evolución de Internet y de la Web: Licklider (1962), Markoff (1999), Leirner et. al. (2003), Belloso (2007), Torre (2006), Mora (2006), Internet World Stats (2008).

Entendiendo los conceptos como “abstracciones, construcciones mentales de una reali-

dad objetiva y socialmente definida” ([Schlüter, 2000]: 45) se destacan los principales conceptos manejados en el estudio: turismo cultural, museos, educación en los museos y comunicación en Internet.

Después de la revisión bibliográfica, se han propuesto las hipótesis y el primer conjunto de variables. A partir de las cuales, se ha elegido la metodología más compatible con el estudio.

4.1.3. Definición del procedimiento, análisis de contenido

“La investigación es una labor en proceso no del todo controlable o previsible. Adoptar una metodología significa elegir un camino, un recorrido global del espíritu. El recorrido, muchas veces, necesita ser reinventado a cada etapa. Entonces, necesitamos no solo de reglas y sí de mucha creatividad e imaginación” ([Silva & Menezes, 2005]: 9/10).

Para diagnosticar la situación de los museos en la red se ha utilizado el análisis de contenido, que según Krippendorf “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” ([Krippendorf, 1990]: 28).

La metodología ha surgido dentro de las ciencias de la comunicación, principalmente para el análisis de discursos políticos y de noticias de periódicos. Pero en los últimos años se ha extendido a otros ámbitos, y se utiliza incluso en el análisis de documentos de video hasta registros de observación [Pérez Serrano, 1993, Piñuel & Gaitán, 1995].

Es importante que se pueda reproducir el análisis, y por ello debe ser objetivo y sistematizado. Objetivo en el sentido que estén claros los procedimientos utilizados y que de esta manera otros investigadores puedan reproducirlos y/o verificarlos. Sistematizado en una serie de pautas que al final confluyan en el total de la investigación.

De los objetos que se analizan se pueden sacar dos tipos de datos: los expresos y los latentes. Los datos expresos son aquellos que el autor dice explícitamente, en cuanto a los latentes, estos son lo que se dice sin pretenderlo de forma explícita, pero que en función de la utilización de ciertas palabras, del tamaño de la fuente utilizada o de su colocación en una pantalla transmiten un mensaje implícito que quizás no era el pretendido por el autor.

En un primer momento se apunta que el análisis de contenidos debía ser cuantificable y tratar por lo tanto sólo de los datos expresos. Con la evolución de las técnicas y de las propias investigaciones se entiende posible y necesario también la investigación de los datos latentes y por lo tanto la utilización de procedimientos más cualitativos. Llegándose a afirmar que lo que pretende el análisis de los datos latentes es realizar inferencias, “que se refieren fundamentalmente a la comunicación simbólica o mensaje de los datos, que tratan en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observables” ([Andréu, 1998]: 3).

Estos datos, tanto los expresos como los latentes, se deben analizar dentro de un contexto. “El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto” ([Andréu, 1998]: 2).

Tanto Krippendorf [Krippendorf, 1990] como Bardin [Bardin, 1996] destacan la importancia del contexto a la hora de hacer el análisis de los datos. Así el presente trabajo se enmarca en un programa de doctorado en turismo, y se realiza en un país en el cual el

turismo representa uno de los grandes pilares de su economía. Siendo el contexto primario el lugar donde se encuentra el material del análisis, es decir, Internet.

Según Andréu [Andréu, 1998] actualmente se utilizan tres tipologías que derivan del análisis de contenido clásico: temático, semántico y de redes. En este documento el análisis utilizado es de corte temático, que el mismo autor explica que

“(...) sólo considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos. Las técnicas más utilizadas son las listas de frecuencias, la identificación y clasificación temática, y la búsqueda de palabras en contexto. Quizás la más frecuente consiste en buscar - y eventualmente analizar más detenidamente, con otra técnica - unidades en que aparecen una determinada temática. Esto supone que se selecciona - y eventualmente define - esta temática antes de iniciar el análisis, por cuanto ésta se transforma en una regla de selección de las unidades analizadas” ([Andréu, 1998] 20/21).

Definida la metodología, se pasa a la fase conocida en el análisis de contenido, como pre-análisis. En la cual se decide los objetivos concertos y la muestra, así como se revisa el estado de l arte de la cuestión. Por fin, se realiza el primer contacto con las unidades de análisis [Cabero & Loscertales, 2002].

Para elaborar la primera serie tentativa de categorías para el estudio, se ha utilizado la técnica descrita por Andréu [Andréu, 1998], que cuando trata del diseño de las categorías en el análisis de contenido cualitativo adapta el modelo de [Mayring, 2000]. El autor detalla así el método ilustrado en la Figura 4.2:

“La idea fundamental del procedimiento es formular criterios de definición, derivados en último término del fondo de la investigación a través del material textual analizado. Siguiendo este criterio el material se trabaja continuamente hasta el fin y las categorías se van deduciendo tentativamente paso a paso. Dentro de un proceso de feedback estas categorías se van revisando continuamente hasta obtener la categoría principal” ([Andréu, 1998]: 23/24).

Así pues, siguiendo la técnica descrita por Andréu [Andréu, 1998] se han desarrollado las categorías en el presente trabajo. Las categorías utilizadas en los estudios similares en el Capítulo 4, son un importante material de apoyo para la creación de las categorías aquí utilizadas. Esta vía de creación de categorías encaja con aquellas descritas por Cabero y Loscertales [Cabero & Loscertales, 2002], y por lo tanto validan el protocolo desarrollado en este documento.

Tanto énfasis se da a esta parte del procedimiento, porque se considera una de las partes más importantes y complejas del análisis de contenido ya que a través de las categorías se “construye la mirada del objeto. Las categorías siempre derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis” ([Piñuel & Gaitán, 1995]:10)

Los autores (Fox, 1981; Pérez Serrano, 1984; Weber, 1985; Bardin, 1986; Clemente y Santalla, 1991) son unánimes al afirmar que un buen sistema categorial debe presentar las siguientes características: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad y fidelidad y productividad. Ser productivo significa que el sistema sea efectivo, aclarando los

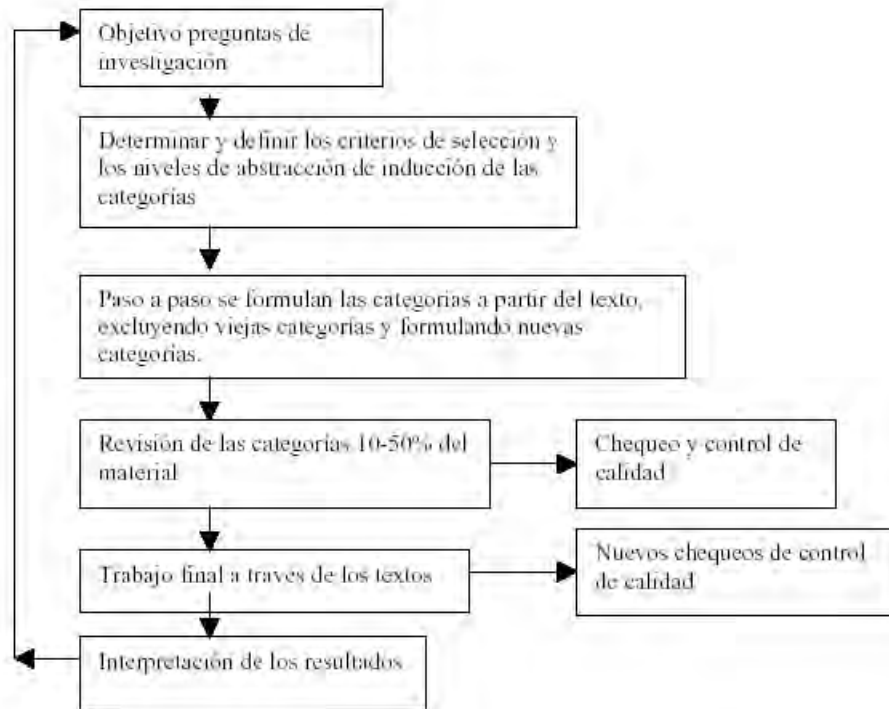


Figura 4.2: Método de Andreu (Fuente: [Andréu, 1998]:23, adaptado de [Mayring, 2000])

problemas del estudio, y a la vez proporcionando nuevas hipótesis y líneas futuras de actuación [Cabero & Loscertales, 2002].

Las categorías se utilizan tanto para la colecta de los datos expresos como de los latentes. Los datos latentes se analizan en el presente estudio a través del establecimiento de “buenas prácticas”. A este procedimiento se le llama de muestreo intencional, donde

“no se obedece a unas reglas fijas, ni se especifica de antemano el número de unidades a seleccionar. Acepta en principio, que este número deberá ser alterado a lo largo de la investigación, de manera que puedan, por un lado, seleccionarse unidades de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información, y por el otro, pueda interrumpirse la selección de más unidades cuando se entiende que se ha llegado a un punto de saturación por la cantidad de información recogida. Esta saturación teórica se alcanza cuando el investigador (que recoge al mismo tiempo que analiza la información) entiende que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos y dejan de aportar información novedosa” ([Andréu, 1998]: 25).

Por tanto, hasta que se llegue a la saturación y la riqueza necesarias de la información, a través de esta muestra se pretende captar significados, definir la situación y entender el punto de vista del emisor.

Teniendo en cuenta todo este marco metodológico, así como el conceptual y el teórico, se ha desarrollado un protocolo para llevar a cabo la investigación. Este protocolo es a la vez medio y producto de este trabajo. Por ello, a continuación se detallan las etapas seguidas en su construcción.

4.1.4. La Creación del Formulario

La creación del formulario se compone en la parte más compleja del estudio. Por ello, se realizó en diferentes etapas, que se iniciaron en enero de 2004 y finalizaron en julio de 2008. La Tabla 4.1 muestra de forma esquemática las fechas de confección de cada etapa del formulario, así como las fechas de aplicación de pre-test y de su aplicación final. El primer Formulario y sus modificaciones hasta la versión final se describen en los próximos apartados.

Formulario	Confección	Pre-Test	Aplicación	Museos Analizados
F1	enero/2004	-	marzo/abril 2004	4
F2	marzo/2005	-	julio/2005	20
F3	agosto/2007	septiembre/2007	-	25
F4	septiembre/2007	septiembre/2007	octubre/2007 a junio/2008	341
F5	julio/2008	julio/2008	agosto a diciembre/2008	341

Tabla 4.1: Cronograma de Confección del Formulario de la Investigación

4.1.4.1. El Primer Formulario

El primer formulario (Apéndice E) estaba compuesto por las siguientes categorías y variables. Las categorías se presentan destacadas en negrita, como se observa en las Tablas 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6

Identificación
Nombre del museo
Dirección electrónica
Fecha de la colecta de datos

Tabla 4.2: Variable Identificación del Primer Formulario

Contenidos
Tema y apartados abarcados
Naturaleza del concepto
Estructura de la información
Cantidad x Calidad de la información
Adecuación de los textos e imágenes de la Página Web
Líneas conceptuales en términos culturales

Tabla 4.3: Variable Contenidos del Primer Formulario

El formulario estaba basado solamente en un análisis cualitativo, pero tenía dos problemas principales detectados en el pre-test realizado en 2004: la dificultad de reproducir la investigación en base a los conceptos y términos utilizados; y el número de horas necesarias para realizar el análisis de cada museo.

Valores pedagógicos
Interés para niños y adolescentes
Existencia de páginas interactivas
Integración con las escuelas (programas escolares)
Posible utilización por usuarios de diferentes niveles
Adecuación del vocabulario (existencia de glosario)
Estimula la reflexión de valores y el ejercicio de la ciudadanía
Publico Meta: comunidad local / comunidad no local

Tabla 4.4: Variable Valores Pedagógicos del Primer Formulario

Política de exposiciones del museo

Tabla 4.5: Variable Política de Exposiciones del Museo

Tipo de actividad	sí	no	observaciones
Visita guiada			
Visitas escolares			
Visitas de la Tercera Edad			
Otros tipos de visitas			
Ponencias			
Ciclos de conferencias			
Cursos			
Talleres			
Publicaciones			

Tabla 4.6: Variable Actividades mantenidas

En el citado pre-test, entre otras cosas, se han analizado las Páginas Web de cuatro instituciones, así elegidas: “el gran museo de Bellas Artes de España: El Prado; un museo de constitución híbrida, como es el caso del Guggenheim de Bilbao; un museo arqueológico reconocido internacionalmente, el Museo de Altamira, y un museo ubicado en la ciudad donde se desarrolla la investigación principal del trabajo de tesis, o sea, Las Palmas de Gran Canaria, la Casa de Colón” ([Camargo, 2004]:369). La colecta de datos se realizó en Marzo y Abril de 2004. Las primeras conclusiones se publicaron en Julio de 2004, en el VII Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación, promovido por el CICOP¹ en Lanzarote.

Los primeros análisis, llevaron a la primera revisión de las categorías, así como a su sistematización, para que la investigación cumpliera el objetivo de reproducibilidad.

4.1.4.2. El Segundo y el Tercer Formulario

En el segundo formulario aparecen las categorías descritas en la Tabla 4.7. A pesar de que las categorías eran más objetivas y claras, el análisis seguía careciendo de la objetividad

¹Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio

suficiente ya que a las categorías les faltaban indicadores y atributos. Los primeros serían incorporados al tercer formulario, y los atributos a la versión final utilizada en este trabajo.

Idiomas de la Página Web
Idiomas del Departamento Educativo
Informaciones turísticas
Concepción gráfica
Visita virtual
Acceso Departamento Educativo
Interactividad educativa
Programas educativos
Materiales para profesores
Materiales para descarga directa

Tabla 4.7: Categorías Segundo Formulario

En el tercer formulario, que se puede consultar en el Apéndice F, la información se encontraba dividida en dos dimensiones: de identificación y de contenido. La primera con 5 categorías, y la segunda contenía 17 categorías. Con este formulario se realizó un nuevo pre-test. Para ello, se analizaron las Páginas Webs de los museos de la Comunidad Autónoma de Galicia, que se correspondían en el estudio a la comunidad identificada con el número 1. El test se realizó en septiembre de 2007. El formulario aún no se mostraba totalmente claro y objetivo, y el análisis de los datos recolectados ofrecía diferentes problemas, tal y como detallaremos en las próximas secciones.

4.1.4.3. El Cuarto Formulario y la Versión Final: El Formulario Cinco

Realizadas las oportunas revisiones, surge la cuarta versión del formulario, donde se aumentaban las categorías de la dimensión de identificación, de 5 a 8, y se reducían las categorías de contenido de 17 a 16. Otro paso importante fue hacer más objetivos y concretos los indicadores de cada variable. De octubre de 2007 a junio de 2008 se han recolectado los datos de todas las unidades de registro. Los primeros análisis de los datos obtenidos han revelado que en el caso de que a cada categoría se le relacionase un atributo numérico (Apéndice H), el análisis sería más preciso y más fácilmente reproducible. De esta manera se revisa el formulario y se llega a la versión definitiva, el Formulario Cinco o F5 (Apéndice G).

En esta versión definitiva, después de una revisión teórica de la metodología se cambia la nomenclatura utilizada hasta aquel momento. El formulario pasa a integrar el protocolo. Las categorías siguen divididas en dos dimensiones: identificación y contenido, y se reducen a 6: identificación, accesibilidad, comunicación, educación y Web 2.0. Cada categoría presenta una serie de variables, y estas a su vez atributos.

Este cambio en la nomenclatura se basa en una segunda revisión bibliográfica y pretende ajustarse metodológicamente a los siguientes principios:

“Las variables son unidades de análisis que pueden asumir uno o más valores”
([Schlüter, 2000]: 54)

“Los indicadores son las subdivisiones de las variables que permiten la medición para su comprobación empírica mediante la construcción de números índices.”

Tomando como ejemplo el nivel de ingreso, se le pueden atribuir tres indicadores: alto, medio y bajo. Una vez establecidos estos indicadores, es necesario construir los números índice, es decir, asignarles cifras a cada uno de los indicadores” ([Schlüter, 2000]: 56).

Esta nueva revisión bibliográfica expone la necesidad de la creación de un documento en el cual se integrará el formulario, al que nos referimos en los análisis de contenido como “protocolo”.

4.1.5. Protocolo

El protocolo es la guía a través de la cual se consolida el trabajo de investigación y que permite la colecta y el registro de forma científica de los datos. Para Raigada ([Piñuel, 2002] 17) el protocolo es “un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación”. El protocolo está conformado por dos guías distintas: el libro de códigos y la ficha de análisis. El libro de códigos es el manual de instrucciones para que el estudio puede ser reproducido tantas veces como sea necesario, en el cual se establece, de acuerdo con la Figura 4.3:

1. *“Cuál es la naturaleza del corpus, qué contiene, para qué sirve, cómo interpretarlo o desde qué perspectiva abordar su lectura, escucha o visualización;*
2. *Cuáles son sus unidades de análisis, es decir, cómo segmentar el corpus de forma que a medida que se lee, escucha o visualiza, el analista sepa cuándo abrir una ficha de análisis y proceder a ir registrando datos re-leyendo, re-escuchando o re-visualizando los segmentos establecidos de ese corpus;*
3. *Cómo rellenar las fichas de análisis, sabiendo a qué código alfanumérico corresponden cada una de las apreciaciones de la interpretación del segmento analizado;*
4. *Cómo dar por concluida cada ficha de análisis, y cómo ordenarlas y archivarlas para su uso posterior en el tratamiento de los datos registrados;*
5. *Cómo construir o usar una base de datos que permita elaborar y procesar datos de segundo y tercer orden, es decir, cómo producir nuevos datos sobre los inicialmente registrados en las fichas y en la base a la que se han trasladado;*
6. *Eventualmente, aunque esto no suele formar ya parte del libro de códigos, cómo obtener, usando la base, datos de segundo y tercer orden mediante un plan de explotación: recuento de frecuencias, por ejemplo, establecimiento de medidas estadísticas, correlaciones, plan de cruces para tablas de contingencia, etc.” (In: [Piñuel, 2002]: 18/19)*

La otra guía que aparece en la Figura 4.3 suele denominarse ficha de análisis, y en este estudio se denomina formulario. Es la ficha donde se consignan los datos recolectados de las unidades de registro. En los apartados anteriores se ha descrito todas las etapas para la construcción del formulario utilizado en este estudio.

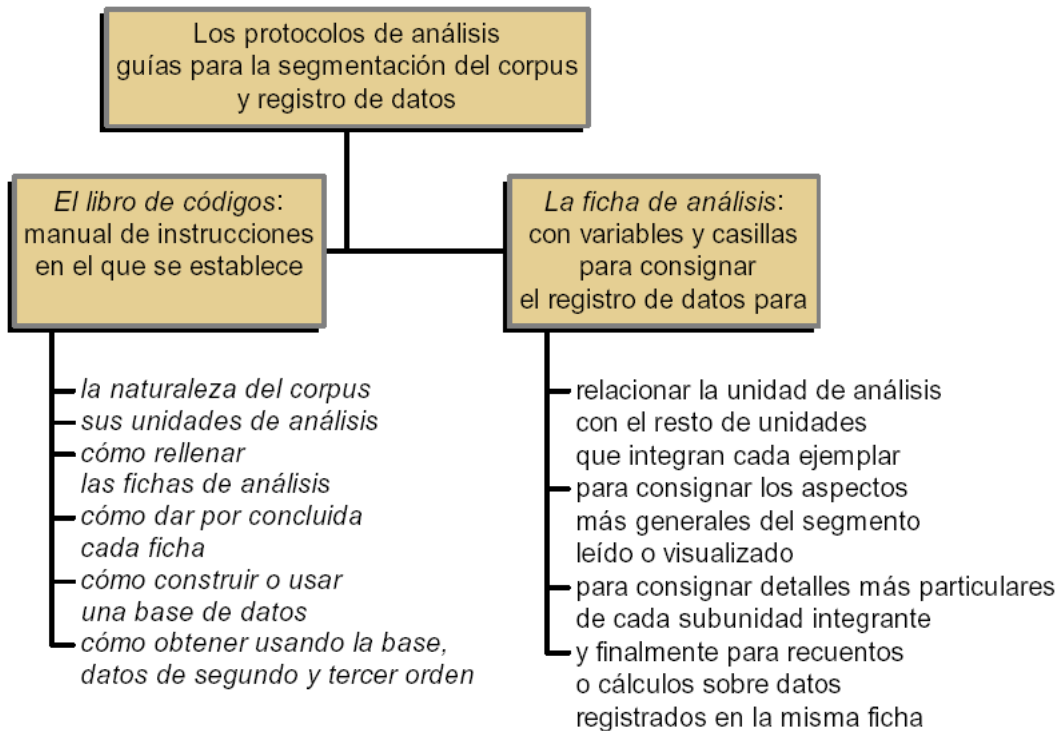


Figura 4.3: Características del Protocolo
(Fuente:[Grupo de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, 2008])

4.1.6. El universo del estudio

Con las revisiones realizadas a la hora de aplicar el tercer formulario se ha definido el universo del estudio. Por tratarse de una investigación enmarcada en un “Programa de Doctorado de Turismo” se definió como universo de estudio el siguiente: **los museos que figurasen en las Páginas Webs Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas, y en su falta, de las Provincias. Estas por tanto dentro de los conceptos manejados en el análisis de contenido constituyan las unidades de contexto.** “Podemos diferenciar dos tipos básicos de unidades de codificación en el análisis de contenido: de registro y de contexto. La primera se refiere a la unidad de registro más pequeña que se debe de codificar: la palabra, el tema, los tipos de planos, el documento; y la segunda, al mayor cuerpo de contenido que puede investigarse, es decir determina los límites de la información que puede incorporarse a una unidad de registro” ([Cabero & Loscertales, 2002]: 5).

Así pues, después de definir el universo de estudio, el siguiente paso fue la identificación de las páginas web oficiales de turismo de las comunidades autónomas, y en su defecto de las provincias. Después de identificar estas páginas, se realizaba una visita en la cual se buscan los listados de museos para los turistas potenciales que visitasen estas páginas buscando este tipo de información. En muchos casos, el acceso a esta información era dificultoso y demandaba entrar en diferentes enlaces, ello se ilustra en la Tabla 4.8.

Como se puede observar, en el caso de tres comunidades la relación de museos no se encuentra en la página Web Oficial de Turismo de la Comunidad Autónoma. En el caso de Aragón, se ha utilizado el segundo criterio, es decir, ante la falta o defecto de una página web oficial de turismo de la comunidad autónoma, se han utilizado las páginas webs de las

provincias, que conforman dicha comunidad autónoma.

Comunidad Autónoma	Dirección electrónica	Enlaces para llegar al listado de museos
Galicia	www.turgalicia.es/	Qué ver - Patrimonio Cultural - Museos
Asturias	www.principadodeasturias.com/	Monumentos y museos - Búsqueda: zonas, concejos, localidad, nombre y estilos (arqueológico, arte, etnográfico, ferrocarril, histórico, marítimo, minero, naturaleza, sidra, todos los estilos)
Cantabria	www.cantabriajuven.com/	Tres enlaces distintos: historia, etnografía y cuevas
País Vasco/Euskadi	www.paisvascoturismo.net/	Arte y Cultura - Museos - Tipos de Museos (arte, historia, etnografía, religión, artesanía, marítimo, ciencias naturales, gastronomía, otros)
Navarra	www.turismo.navarra.es/esp/home/	Arte y Cultura - Espacios de ocio y cultura - museos y exposiciones
La Rioja	www.lariojaturismo.com/	Reserva de culturas - Museos y exposiciones (Sugerencias, museos de arte y arqueología, museos de patrimonio religioso, muestras rurales y etnográficas, centros de interpretación, muestras temáticas)
Castilla y León	www.turismocastillayleon.com	Museos
Aragón (por provincia)	zaragozaturismo.dpz.es/	Espacios - Museos, Centros de Interpretación y Salas de Exposición
	www.huescaturismo.com	Buscador de establecimientos - Museos

Tabla 4.8: Direcciones electrónicas y enlaces para el listado de museos (*continúa*)

(continúa desde la página anterior)

Comunidad Autónoma	Dirección electrónica	Enlaces para llegar al listado de museos
Aragón (por provincia)	www.dptueruel.es/DPT/turismo/home.nsf	Por ciudad - Otros datos de interés (museos)
Cataluña	www.gencat.cat/	Museos (listado y buscador)
C. Madrid	www.turismomadrid.es/	Cultura - Museos - Guía de Museos - Listado y Buscador
Extremadura	www.turismoextremadura.com	Productos Turísticos - Arte Y Cultura - Museos - Listado de Museos
Castilla La Mancha	www.castillalamancha.es/turismo/sp/portada/default.asp	Folleto Turístico - Turismo patrimonial y Cultural - Documento en pdf
C. Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	Entrar en cada municipio - Museos
Andalucía	www.andalucia.org	¿Dónde quieres ir? - ¿Que visitar? - Museos - Buscador
Murcia	www.murciaturistica.es/PORTAL/ptm.home.menu?idi=1	Buscador - Museos - Museos y Exposiciones - Listado
Islas Baleares	www.visitbalears.com/	Turismo y Cultura - Museos y Centros de Exposición - Listado
Islas Canarias	www.turismodecanarias.com	Ocio - búsqueda - museos - los que están en la categoría - museos y salas de exposiciones - Listado
Ciudades Autónomas)	Ceuta - www.spain.info	Destinos turísticos - Ceuta - ¿Qué hacer? - Museos
	Melilla - www.melillaturismo.com/	Lugares de interés - Museos

Tabla 4.8: Direcciones electrónicas y enlaces para el listado de museos

En el caso de la comunidad de Cantabria, la página web que se presentaba como oficial del turismo de Cantabria era el: <http://www.turismo.cantabria.org/>, pero se intentó visitarla en diferentes oportunidades entre octubre de 2006 a febrero de 2007 pero siempre se encontraba indisponible por lo que se utilizó la página web del turismo de la comunidad: <http://www.cantabria.joven.com/>. Desde mediados de 2007, esta comunidad posee una pági-

na web oficial en la siguiente dirección: <http://www.turismodecantabria.com/>. Con objeto de no alterar el estudio se mantuvo el listado obtenido al mismo tiempo que en las demás comunidades autónomas. Se entiende, que en el caso de rehacer esta comunidad autónoma, habría la necesidad de rehacer las demás ya que se cambiarían las condiciones del estudio.

La ciudad autónoma de Ceuta no posee una página oficial de turismo, para que se pudiese integrar en el presente estudio, y debido su diferente organización político-administrativa, se optó por la utilización de la página web oficial del turismo de España para obtener el listado de museos, es decir: <http://www.spain.info>.

Es importante destacar que del listado total de museos obtenidos por comunidades y ciudades autónomas, no se corresponde con el número total de páginas webs analizadas, ya que en muchos casos o bien los museos siquiera poseían página web, o bien tenían una dirección electrónica que no cumplía los requisitos determinados en el protocolo del presente estudio, tal y como se detallará en la siguiente sección. La Tabla 4.9, revela el número total de museos obtenidos en la búsqueda realizada en las páginas webs de turismo, así como el número de museos que poseían una dirección electrónica propia. En la última columna se muestra el número de páginas webs que cumplieron los requisitos del protocolo creado para este estudio, y que por lo tanto forman parte de las unidades de contexto utilizadas (Ver Apéndices A y B).

Comunidad Autónoma	Número total de museos	Museos con dirección electrónica propia	Museos analizados
Galicia	146	26	25
Asturias	24	10	10
Cantabria	8	3	3
País Vasco/Euskadi	94	29	25
Navarra	30	6	6
La Rioja	20	6	4
Castilla y León	281	23	20
Aragón	108	36	14
Cataluña	177	68	56
C. Madrid	115	36	36
Extremadura	39	15	5
Castilla La Mancha	138	15	7
C. Valenciana	235	72	26
Andalucía	243	62	49
Murcia	90	43	16
Islas Baleares	54	23	14
Islas Canarias	129	71	22
Ceuta	2	2	1
Melilla	4	2	2
Totales	1937	548	341

Tabla 4.9: Número de museos de las búsquedas, con dirección electrónica y que conformaron el estudio

Los museos que conformaban los listados de las páginas webs oficiales de turismo de las comunidades y ciudades autónomas, por lo tanto, eran las unidades de contexto, pero a la hora de especificar aún más el análisis, se determinan las unidades de muestreo, que “son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras” ([Krippendorf, 1990]: 82). Se conforman tales unidades por los museos con páginas webs que cumplan los requisitos determinados por el protocolo del estudio, como veremos en la siguiente sección. La cantidad de unidades de registro se puede observar en la cuarta columna de la Tabla 4.9.

El siguiente paso, “es detallar las unidades de registro, que se describen por separado, y pueden considerarse partes de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada” ([Krippendorf, 1990]: 83), que en este estudio fueron:

- La pantalla inicial de la Página Web o menú
- El enlace que haga referencia a servicios, actividades, educación, programa educativo, DEAC ...
- El enlace que haga referencia a la información general, información turística ...

4.1.7. Plan de Explotación y Análisis

El plan de explotación es la forma en que se tratan los datos extraídos de la guía de análisis, el formulario en nuestro estudio. Según Piñuel [Piñuel, 2002] estos hoy son básicamente archivos informáticos que permiten ser importados a diferentes programas estadísticos de tratamiento de datos.

En este estudio se han utilizado las siguientes aplicaciones informáticas: Microsoft Access y Microsoft Excel. Siguiendo el esquema de la Figura 4.4, las tabulaciones establecidas fueron:

1. Frecuencias simples de las categorías, tanto la suma de las variables, como por cada variable aislada.
2. Todas las frecuencias se han aplicado por comunidad autónoma, por el conjunto del universo, en ambos casos se obtiene una media estadística para cada variable.
3. A través de las medias estadísticas se obtendrán las medidas de tendencias centrales.

Además de las tabulaciones de los datos, con la obtención de tablas y gráficos, se han establecido las siguientes relaciones y dependencias ilustradas en la Figura 4.4.

De forma esquemática, la metodología del análisis de contenido utilizada se ilustra en la Figura 4.5.

4.1.8. Interpretación de datos

Por fin, basándose en el plan exploratorio se realiza el análisis del análisis, que se trata de la interpretación de datos con la utilización de gráficos y tablas, donde se puedan visualmente comprender las relaciones entre las variables y las medidas centrales de tendencia.

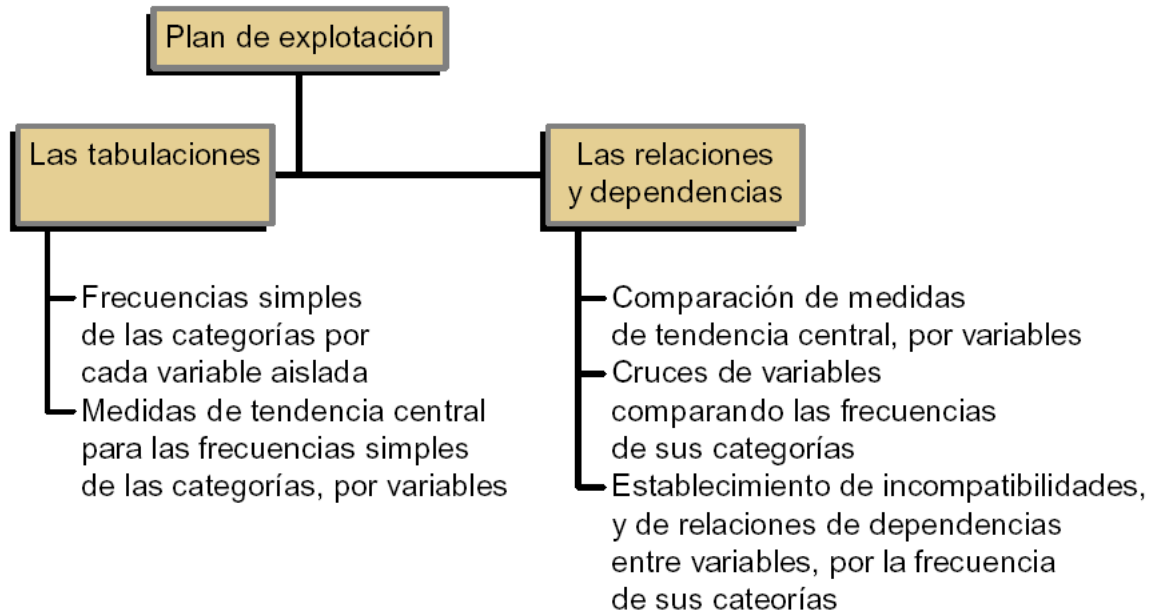


Figura 4.4: Plan de Explotación en el Análisis de Contenido
[Grupo de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, 2008]

Para la interpretación de los datos cualitativos se han importado pantallas de las Páginas Webs analizadas que por sus características representan “buenas prácticas” y los mínimos exigidos a la hora de comunicarse con el usuario, de la misma manera que los datos cuantitativos, también representan tendencias, aunque no extraídas como medias ponderadas de las variables, y sí de las inferencias realizadas a partir de la interpretación de los datos, cruzadas con el marco teórico y otros estudios similares.

Se ha utilizado una adaptación de la metodología creada por el “Proyecto Regional Feria de Conocimiento de Gobernabilidad Local en América Latina” [Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF), 2005], desarrollado dentro del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en 2005, descrito a continuación y presentado en forma de esquema en la Figura 4.6.

En la primera fase se recoge la información a partir de un formulario que dicta las pautas que permiten que el investigador reconozca que tipo de experiencias busca el estudio. Al reconocer dichas experiencias, documenta la metodología, las lecciones aprendidas que serán el objeto de la siguiente fase, la promoción y difusión del conocimiento. Esta fase se da principalmente en función de dos tipos de actores:

- *“Aquellos que buscan información de buenas prácticas con fines académicos o investigadores.*
- *Quienes tienen capacidad de decisión y desean replicar las buenas prácticas en sus propios contextos”* (In: [Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF), 2005]: 31).

La información al llegar a estos actores descritos, genera la tercera fase que es la trans-

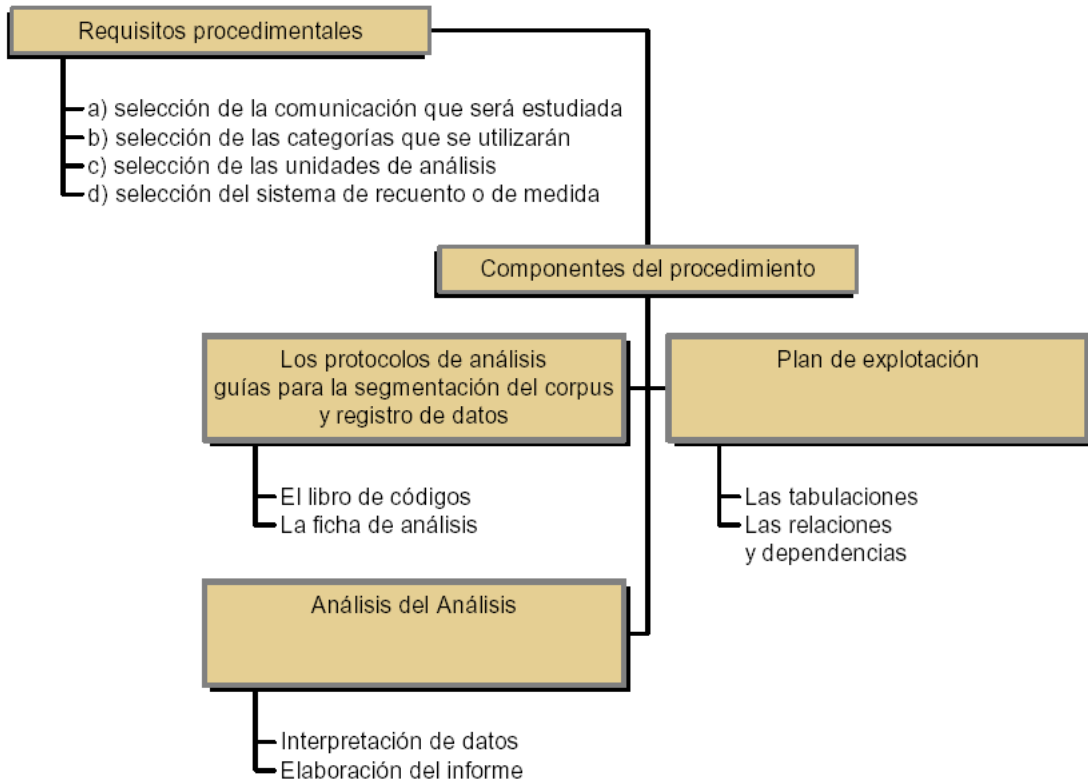


Figura 4.5: Esquema del Análisis de Contenido (Fuente: [Grupo de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, 2008])

ferencia efectiva de conocimiento. Pero este es un proceso continuo, donde los actores que recibieron la información, podrán ser en la proxima vuelta, los la generan. Es decir, pasando de demanda a oferta [Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF), 2005].



Figura 4.6: Metodología de Buenas Prácticas (Fuente: [Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF), 2005])

Las buenas prácticas facilitan la detección de problemas y fortalezas comunes; promueven la adopción de innovaciones y producen el fenómeno en marketing conocido como “benchmarking”, que sería a groso modo, según las palabras de Michael J. Spendolini

[Spendolini, 2005] “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”.

Los criterios de selección de las buenas prácticas en el estudio fueron: se apuntaban en la ficha si alguna de las categorías o variables destacaba en el museo. Se importaba la pantalla en la cual se ilustra mejor el destaque descrito. Entre los diferentes museos destacados en cada categoría se realizaba un segundo filtro que llevaba en consideración tres criterios:

- Utilización de medios más propios de Internet, es decir, medios que no consistían simplemente en una transferencia de un recurso utilizado en el museo físico al museo virtual sin la debida adaptación al lenguaje propio de Internet.
- Innovación, es decir, los ejemplos que se caracterizaban como los más innovadores en cada categoría.
- Desarrollo de mecanismos participativos, aunque no se tratase de la categoría por excelencia donde se tratan de estos mecanismos, es decir, Web 2.0.

A todos los museos seleccionados en el primer filtro se les rellenaba un ficha de identificación, con los siguientes recuadros:

1. Nombre del museo
2. ID (Identificador) - la misma utilizada en la ficha de análisis de contenido
3. Comunidad Autónoma
4. Categoría/variable/atributo
5. Descripción narrativa de la experiencia
6. Aspectos destacables

También se apuntaron algunos museos con experiencias significativas de malas prácticas, que a su vez pudiesen utilizarse como elementos comparativos con los museos que eran ejemplarizantes en positivo. Esta situación también permite explicar mejor ciertos conceptos, al destacar algunas interpretaciones equivocadas de ciertas herramientas, como puede ser el caso de la llamada “visita virtual”.

A través de las tendencias observadas se han trazado una serie de pautas y recomendaciones para aquellos museos que pretendan utilizar sus páginas webs más allá que una plataforma de promoción.

Luego, se ha pasado al debate de las hipótesis, para concluir el estudio con las referencias bibliográficas, anexos y apéndices utilizados para su elaboración.

4.2. El Formulario de la Investigación: paso a paso

En el apartado anterior se ha descrito brevemente todo el proceso y evolución del diseño del formulario. Fueron 5 etapas, hasta llegar a la versión definitiva - **el formulario F5**. En este apartado se pretenden explicar los conceptos utilizados y las unidades de análisis;

la forma de recolectar los datos y rellenar los formularios, así como cuándo dar por concluido cada formulario. Estos datos conforman finalmente el libro de códigos de los protocolos del análisis.

Cada variable de contenido recibió una puntuación. Los valores son arbitrarios y conforman una escala representando los mejores museos en cada ítem de forma general. En esta escala se pretendían destacar algunos aspectos que son importantes en el estudio, tales como la disponibilidad en ciertos formatos de material divulgativo o didáctico de la colección del museo.

Las categorías están divididas en dos dimensiones: identificación (categoría 1) y contenido (categorías 2 a 5), y se enumeran a continuación:

1. identificación
2. accesibilidad
3. comunicación
4. educación
5. web 2.0

A cada categoría se le asigna una serie de variables, y a éstas, unos atributos. A los atributos se les atribuyen valores numéricos, que permiten una mejor visualización de los resultados, siguiendo lo comentado por Piñuel y Schlüter [Piñuel, 2002, Schlüter, 2000].

4.2.1. Categoría - Identificación

La categoría de identificación no está conformada por variables, sino por atributos o valores. Su función es identificar las unidades de registro. También se utiliza a la hora del análisis ya que permite agrupar y clasificar los museos en categorías identificativas, por ejemplo, por comunidad autónoma, etc. Las variables que conforman esta categoría se enumeran a continuación de la manera que aparecen en el F5.

1. Variables de identificación

- a) Número de identificación:
- b) Fecha:
- c) Nombre del museo:
- d) URL:
- e) Dirección postal:
- f) Teléfono:
 - 1) sí, ¿cúal? _____
 - 2) no
- g) Fax: _____
- h) Comunidad autónoma:

Cada museo ha recibido un número de identificación, que empieza en orden ascendente a partir del número 1, estos números o códigos de identificación pueden consultarse en los apéndices. A continuación del número se colocan las siglas de la comunidad o ciudad autónoma a la cual pertenece, de acuerdo con la Tabla 4.10. El segundo dato, es la fecha en que se ha realizado la recolecta de datos. Al comenzar un análisis, este debe ser finalizado en el mismo día. En el caso de que esto no fuera posible, el análisis debe ser descartado, y realizarse de manera completa en otro momento.

La tercera variable, el nombre del museo, es necesaria ya que el listado de las páginas de turismo puede traer nombres equivocados o incompletos de los museos. Esta variable proporciona fiabilidad a los datos tratados posteriormente, ya que corrige nombres equivocados en los listados de las páginas de turismo y da seguridad acerca de cual es el museo que conforma la unidad de análisis

La cuarta variable es la dirección electrónica que debe ser rellenada o en el caso de que se utilicen formularios digitales, copiada en la casilla correspondiente.

La quinta variable es la dirección postal, que puede ser utilizada en el caso de que el investigador necesite entrar en contacto con la institución para aclarar cualquier duda, además de ayudar en la identificación completa de la unidad de análisis.

Las variables, sexta y séptima, teléfono y fax respectivamente, también pueden ser útiles para un posible contacto, pero también dan una idea de las condiciones de servicio de los museos.

La última variable, indica la Comunidad Autónoma a la que pertenece el museo, que también se refleja en la primera variable a través de las siglas (Tabla 4.10) que siguen al número identificativo.

Comunidad o Ciudad Autónoma	Sigla
Galicia	GA
Asturias	AS
Cantabria	CN
País Vasco/Euskadi	PV
Navarra	NA
La Rioja	LR
Castilla y León	CL
Aragón	AR
Cataluña	CT
Comunidad de Madrid	MA
Extremadura	EX
Castilla La Mancha	CM
Comunidad Valenciana	CV
Andalucía	AN
Región de Murcia	MU
Islas Baleares	IB
Islas Canarias	IC
Ceuta	CE
Melilla	ME

Tabla 4.10: Siglas de la Comunidades/Ciudades Autónomas utilizadas dentro del estudio

4.2.2. Categoría - Accesibilidad

En todos los análisis clásicos de páginas webs esta es una categoría siempre presente. Desde las fichas de análisis propuestas por las bibliotecas americanas² a sus estudiantes hasta recientes trabajos de investigación utilizados a la hora de diseñar este formulario: Urban et al. (2007), Arano (1999), Peacock y Brownbill (2007), Mirtroff y Alcorn (2007), Canadian Heritage (2004), Haynes y Zambonini (2007), Corradini et al. (2008), Caruth y Bernstein (2007), Prado (1998), Romero (2001), González y Torres (2001), López et. al. (2006), Celaya y Viñarás (2006), Departamento de Nuevas Tecnologías de las Universidad de barcelona (2007) y Asensio (2006).

Esta categoría se conforma por dos variables: **URL y búsqueda google**. Con los atributos y valores que se observan a continuación.

Categoría - Accesibilidad

2. Accesibilidad – 10 puntos

2.1. URL

- 5) dominio propio
- 3) dirección enlace
- 1) enlace en una página
- 0) citado en una página

2.2. Búsqueda Google

- 5) 1
- 3) 2 a 5
- 1) en la primera página - 6 en adelante
- 0) no citado en la primera página

Estas dos variables se definen por la URL del museo, o dirección electrónica por la cual se llega a la Página Web del Museo y el puesto que esta URL ocupa en los sistemas de búsqueda, representados aquí por el buscador Google.

La URL es importante porque facilita que el usuario encuentre la Página del Museo, en el caso que el museo posea un dominio explícito con su nombre, y que éste se refleje en la dirección electrónica. Un dominio es una dirección de Internet. Adquirir un dominio es tener el derecho a utilizar esa dirección, en exclusiva y para todo el mundo. Un dominio es, por ejemplo, “dominio.com”.

Esta variable recibió los siguientes valores, relacionados a los atributos identificados en cada URL (Tabla 5.2).

El dominio propio es la utilización del nombre del museo en su dirección electrónica. El nombre de la institución aparece en el primer nivel, en lugar de estar vinculado a otra institución, como es el caso por ejemplo del Museo del Prado: ***http://www.museodelprado.es***

²[Lesley University, 2007, Cornell University Library, 2007, Harvard College Library, 2007, The Ohio State University Libraries, 2008, Beck, 2007]

Atributo	Valor
dominio propio	5 puntos
dirección enlace	3 puntos
enlace en una Página Web	1 punto
citado en una página	0 puntos

Tabla 4.11: Atributos y valores de la Variable URL

Se aceptaban como dominio propio las siglas identificativas de la institución, así como las URLs que sólo tengan parte del nombre de la institución, como son los casos respectivamente de los siguientes museos:

- Centro Gallego de Arte Contemporánea: <http://www.cgac.org>
- Fundación Laxeiro: <http://www.laxeiro.es>

La dirección enlace sería un dominio donde no aparece el nombre del museo directamente a pesar de también configurarse técnicamente como dominio propio, por tanto donde el nombre del dominio no se corresponde con el nombre del museo. Es importante destacar que esta nomenclatura se creó para el estudio y atiende a las necesidades del mismo. Este es el caso de la Casa-Museo “Valle-Inclán” cuya URL es: **<http://www.museocuadrante.com>**

Enlace en una Página Web es el caso de los museos que están alojados en otras Páginas, es decir, que poseen una Web pero en los que la URL general no es de su uso exclusivo. El nombre de la institución no aparece en el primer nivel, porque se encuentra vinculada a otra institución u órgano. Este caso es bastante recurrente, ya que diversos museos autonómicos se encuentran alojados en las Páginas de las Secretarías de Cultura o en páginas generales de museos, como es el caso de muchos de los museos de Andalucía:

- Museo Arqueológico y Etnográfico de Córdoba:
<http://museosdeandalucia.es/cultura/museos/MAFO>

Para que estas páginas webs participen del análisis deben poseer una estructura propia, es decir, que no fuera una única página con la información general, y sí que ofreciera un menú de navegación (con diferentes pantallas).

En caso contrario, si el museo sólo tuviese una citación en una página general de cultura de un municipio, donde se ofreciera la información general, como dirección, horarios y tarifas se consideraba como citado en una página, y portantp que no posee una página propia que se pudiera analizar, quedando por ello fuera del estudio. Este era el segundo filtro, ya que el primero como se ha dicho era pertenecer a los listados de las Páginas Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas.

Por lo tanto, en este último caso se clasificaba el museo como citado en una página, y se procedía al análisis del siguiente. Este museo ni siquiera recibía un número identificativo, al no considerarse en este estudio.

No se ha considerado como elemento distintivo el hecho del dominio ser genérico con extensiones como .com, .org, .net, etc. o sí era un dominio territorial con las extensiones haciendo referencia al país, en este caso “.es”.

La segunda variable para este criterio es el puesto que ocupaba la institución dentro de los motores de búsqueda. La mayoría de los usuarios llega a los productos y servicios de la Web a través de los buscadores³, como: Google, Yahoo, Altavista, MSN, Terra, AOL, etc. que son bases de datos que a través de “robots”⁴ de búsqueda incorporan de forma automática las páginas webs en su directorio. Este es uno de los servicios más utilizados por los usuarios en Internet (Figura 4.7), y entre todos el buscador Google es el más utilizado.

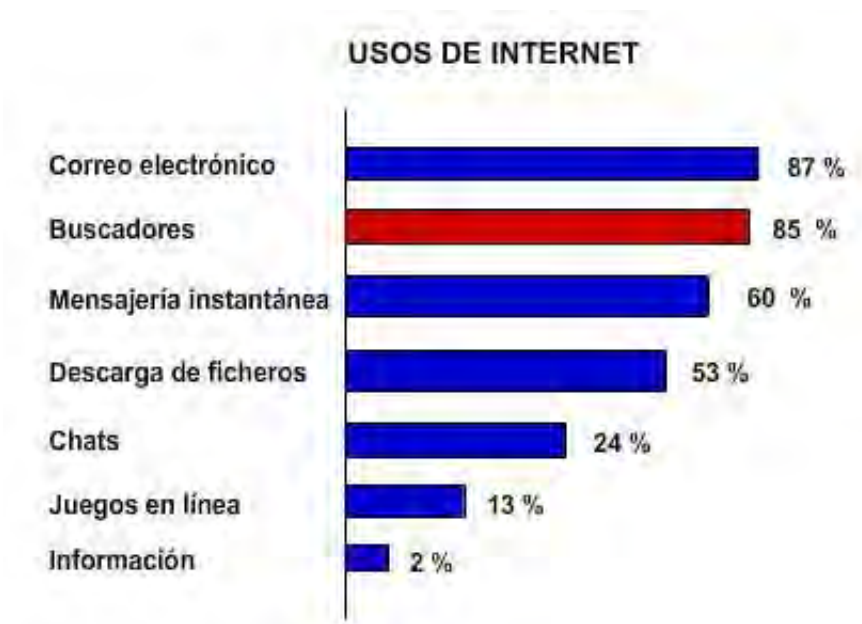


Figura 4.7: Los servicios más utilizados en Internet (Fuente: JD Power, Forrester Research)

Cerca del 90 % de los sitios Web son encontrados utilizando un buscador. Lo siguen los directorios y el boca a boca en menor medida. Los buscadores son la principal vía de comunicación entre las personas que utilizan Internet y las páginas Web. Otra cuestión importante en los buscadores, es que los usuarios suelen mirar como máximo las dos primeras páginas de resultados de la búsqueda (20-25 resultados). En el caso que una empresa o servicio no aparezca en estos primeros resultados, se considera que la misma es prácticamente invisible en la red (Marketing en casa⁵).

Por lo tanto, para realmente juzgar la accesibilidad de la página Web hay que verificar si la institución aparece en los motores de búsqueda, y no sólo eso, si se encuentra en la primera página de resultados de búsqueda.

Como se ha indicado, para esta verificación se utilizó el motor de búsqueda Google, porque es el más utilizado en todo el mundo, muy por encima de sus competidores más directos, “entre un 60 % y un 90 % del tráfico remitido a las webs por los buscadores procede

³Buscador: servicio de localización de información en la red suministrado a través de una página Web. Un buscador es un tipo de software que crea índices de bases de datos o de sitios web en función de los títulos de los archivos, de palabras clave, metadatos o del texto completo de dichos archivos. El usuario conecta con un buscador y especifica la palabra o las palabras clave del tema que desea buscar. El buscador devuelve una lista de resultados presentados en hipertexto, es decir que se pueden pulsar para acceder directamente al archivo o información correspondiente.

⁴Programas automáticos.

⁵<http://marketingencasa.com>

de Google. La conclusión de lo anterior: actualmente, hablar de buscadores representa hablar de Google” (Neominds⁶). Según Celaya y Viñaras [Celaya & Viñaras, 2006] este porcentaje aumenta al 90 % en España.

Teniendo en cuenta la importancia del posicionamiento dentro de los motores de búsqueda, los valores atribuidos se relacionan con el mismo (Tabla 4.12). Para realizar la búsqueda se utilizó el nombre del museo tal cual aparecía en los listados de las Páginas Webs de Turismo de las Comunidades Autónomas, que era por así decir el primer referente de la investigación.

Atributo	Valor
1º puesto	5 puntos
entre el 2º y el 5º puestos	3 puntos
en la primera página del 6º en adelante	1 punto
no aparece en la primera página	0 puntos

Tabla 4.12: Valores de la Variable Motor de Búsqueda Google

Por lo tanto, como se enumera en la Tabla 4.12, en el caso de que el museo apareciese en el primer puesto en la búsqueda, recibiría 5 puntos, en el caso de que estuviese entre el segundo y el quinto, tres puntos. Si estuviera del sexto en adelante en la primera página, un punto. En el caso de que no apareciera en la primera página, 0 puntos.

Sumándose las dos variables (variable URL + Variable Motor de Búsqueda Google), se conseguía el valor total de esta categoría.

4.2.3. Comunicación

Esta categoría se subdivide en seis variables, como se ve a continuación.

3. Comunicación – 20 puntos

3.1. Idiomas

- 5) má de 5 idiomas
- 4) 5 idiomas
- 3) 4 idiomas
- 2) 3 idiomas
- 1) 2 idiomas

3.2. Visita al museo

- 1) edificio
- 1) colección

Suma:

3.3. Utilización para la visita

- 2) visita virtual
- 1) foto

⁶<http://www.neominds.com.mx> - Posicionamiento Web en Buscadores

- 1) vídeo

Suma:

3.4. Información general

- 2) información básica (ubicación, tarifas y horarios en el mismo enlace)

- 1) información básica dispersa en diversos enlaces

- 0) falta información básica

3.5. Información extra:

- 1) servicios

- 1) colección

- 1) exposición temporal

- 1) información sobre la ciudad

Suma:

3.6. Materiales para visitantes

- 3) descargar pdf

- 2) visualizar html para impresión

- 1) visualizar html

- 0) no hay material para preparar la visita

Entendiendo la comunicación como el proceso de interacción social básico mediante el cual los individuos intercambian información, esta categoría pretende evaluar de qué forma el museo se comunica con el usuario, así como la eficacia en el proceso comunicativo.

En el contexto estudiado se da una comunicación sin el objeto, donde según Hernández “la imagen intenta sustituir al objeto que le sirve de soporte”. Para esta autora y otros investigadores (Gubert, 1996; Manzini, 1996; Lleó, 1995) en nuestra era del multimedia y de los medios electrónicos se puede incluso hablar en objetos-casi-sujetos, “que favorecen el acceso a la información sin atenerse necesariamente a un esquema secuencial, sino navegando o moviéndose dentro de un universo de datos facilitados por una serie de iconos y palabras que nos indican el camino a seguir. Todos ellos entablan una relación interactiva con el usuario, que tiene lugar en un tiempo determinado y, de algún modo, nos imponen su presencia” ([Hernández, 1998]:59).

En esta realidad se encaja esta categoría y sus variables. Una categoría revestida de gran importancia, ya que los estudios anteriores apuntaban que la mayoría de los usuarios accedían a las Páginas Webs de los museos buscando la información básica de la institución.

4.2.3.1. Variable: Idiomas

Como España invierte en promoción de sus recursos culturales, y teniendo en cuenta que ocupa el segundo puesto mundial de llegada de turistas internacionales, es importante que las páginas Webs se ofrezcan en diferentes idiomas. Se puntúan los diferentes idiomas hablados en el territorio español, así como los foráneos. En la comunicación el primer requisito es que el usuario pueda comprender lo que lee, por lo tanto esta variable puntuaba el valor del criterio (Tabla 4.13). Si la página sólo se presenta en un sólo idioma no puntuaba en esta variable.

A la hora de recolectar este dato, el investigador apunta en cuáles idiomas se presenta la página, en el caso de que idioma no se encuentra entre los apuntados, debe rayar la casilla - otros, y escribir de qué idioma se trata.

Atributo	Valor
más de 5 idiomas	5 puntos
5 idiomas	4 puntos
4 idiomas	3 puntos
3 idiomas	2 puntos
2 idiomas	1 punto
1 idioma	0 puntos

Tabla 4.13: Valores de la variable Idiomas

4.2.3.2. Variable: Visita al Museo

El segundo motivo apuntado por los usuarios para acceder a las páginas web de los museos es conocer un poco del museo y de su colección. Lo que revela la importancia de esta variable dentro del estudio. Tan importante como ofrecer la posibilidad de conocer al museo, es la forma en que se ofrece esta “visita”, por lo tanto a una respuesta positiva a este atributo le seguía otra pregunta, de qué forma se hacía esta “visita”. Para que la Web no sea sencillamente un medio de promoción del museo físico, debe utilizar el propio medio, en este caso, el medio es la visita virtual.

Así pues, inicialmente se verifica si la Página Web ofrece la posibilidad de conocer al museo, y qué componentes, es decir, solamente el edificio del museo o la colección, o ambos. Cada variable se puntuaba con 1 punto.

El atributo - *edificio del museo*, implica que la página web ofrece información sobre el espacio físico del museo. Ya sea a través de fotografías, la historia del edificio, planes que ubiquen los servicios y la colección. En el caso de que la página web ofreciese cualquiera de estos elementos o todos a la vez, el museo puntuaba en este atributo, con el valor de 1 punto. Aquí no se sumaban las características presentadas, y sí el hecho de dar a conocer por cualquier forma el espacio físico del museo.

El atributo - *la colección*, implica que la página web ofrece información sobre la colección de manera que el usuario pueda hacerse una mínima idea de la misma. Aquí no basta con la presentación de una decena de fotos sin contexto o texto explicativo. Para puntuar habría que ofrecer al menos alguna información sobre la obra u objeto.

Atributo	Valor
edificio	1 punto
colección	1 punto

Tabla 4.14: Valores de la variable - Visita al Museo

El valor de la variable se obtiene sumando los valores alcanzados en los dos atributos, en un máximo de dos puntos y un mínimo de 0 (Tabla 4.14). En el caso de que el museo puntúe en esta variable, se pasa a la verificación de en qué forma el usuario visita al museo y/o edificio.

Las visitas, se dividieron en tres tipos: por fotos, por videos o virtual (Tabla 4.15). En la visita a través de videos, al usuario se le ofrece la posibilidad de conocer al edificio del museo o parte de su colección a través de un video, que puede ser una grabación del espacio, una presentación con maquetas, etc. En este mismo atributo el museo también puede puntuar en el caso de que ofrezca una visita a través de un podcast o .mp3. No hay doble puntuación en el caso de que el museo ofrezca ambas opciones.

En la visita con fotos, la visita por edificio o por la colección se realiza a través de fotografías, en muchos casos a este tipo de visita se la denomina de visita virtual, aunque el usuario no pueda moverse a su albedrío por el espacio, como mucho puede realizar un *zoom* de la imagen (acercamiento o alejamiento).

Atributo	Valor
visita virtual	2 puntos
fotos	1 punto
video/podcast	1 punto

Tabla 4.15: Valores de la variable - Tipos de Visitas

La verdadera visita virtual presupone interactividad, es decir, que el usuario posea cierto entorno en que pueda moverse, decidiendo en qué dirección camina, y las vitrinas u obras a las que desea acercarse. En las visitas virtuales se utilizan fotografías panorámicas esféricas, grabaciones de video o maquetas de un espacio real en 3D. A través de la visita virtual se pretende simular una visita a un lugar en el cual no se encuentra el usuario.

“Gubern (1996: 156) define la realidad virtual como un sistema informático que genera entornos sintéticos en tiempo real y que se erigen en una realidad ilusoria (de illudere: engañar), pues se trata de una realidad perceptiva sin soporte objetivo, sin res extensa, ya que existe sólo dentro del ordenador. Nos encontramos, por tanto, ante un espacio imaginario que suele denominarse ciberespacio y que se presenta como una nueva forma de comunicación e interacción personal a través no sólo de la experiencia visual, sino también de la acústica, de la cenestésica o espacial, de la cinestésica o del movimiento y de la táctil mediante el dataglobe o guante electrónico” (In: [Hernández, 1998]:60).

No se han considerado para los fines de este formulario - visitas virtuales, secuencia de fotos o una secuencia de video en la cual el usuario sólo actúa como espectador, y no puede acercarse o elegir de manera interactiva el camino a seguir. En este caso se ha considerado como recurso de video o de fotos, y se puntúa sólo con un punto, ya que la visita virtual puntúa con 2.

Para obtener el resultado de esta variable se suman los atributos, es decir, si el museo ofrece los 3 elementos en la visita (video, fotos y tour virtual) obtiene 3 puntos en este criterio.

4.2.3.3. Variable: Información General

El principal motivo que lleva una persona a acceder a la Página Web de un museo es su necesidad de buscar información sobre la institución, principalmente para preparar una visita física al museo. Por ello, esta categoría necesariamente debe plantear una variable con

información básica, que es la información mínima necesaria para la realización de la visita in situ, es decir, dirección, horario y tarifas.

La primera tarea en esta variable es buscar esta información, en el caso de la dirección del museo, también se indica si la misma se acompaña por un callejero que facilita la ubicación por parte del usuario. Se destaca que el simple de hecho de traer esta *información básica* no puntuaba, sino la forma en que se encontraba la misma (Tabla 4.16).

Atributo	Valor
bajo un mismo enlace	2 puntos
dispersas por la página web	1 punto
falta alguna información	0 puntos

Tabla 4.16: Valores de la variable - Información Básica

Al ser esta variable tan importante, se consideran necesarias tres cuestiones para que se pueda evaluar. En la primera verificación se busca la información considerada básica para la realización de cualquier visita a un museo, o a cualquier otro equipamiento cultural, o no: ubicación, horarios de funcionamiento y tarifas. En relación a la ubicación se utiliza el atributo - cómo llegar, y aquí existen dos posibilidades, que se informe de la dirección del museo, o que además se ofrezca un mapa o callejero. En el caso de que estén presentes los tres tipos de información, se verifica de qué manera se presentaban: en un mismo enlace⁷(o pantalla), dispersa en diversos enlaces o si falta alguna información entre las tres citadas.

Cuando la información considerada básica está en la misma pantalla o enlace el valor del atributo es de dos puntos. El hecho de que la información esté presente dispersa en diferentes pantallas dificulta el acceso al usuario que debe pulsar en diferentes enlaces para obtenerla, por tanto, en este caso a atributo le corresponde el valor de 1 punto. En el caso de que algún de los ítems no estén presentes en la página web, el valor del atributo es 0. La dispersión de la información actúa como un desmotivador al usuario, y en el caso de que esté barajando diversas posibilidades de equipamientos de ocio, puede excluir aquella en la que no consigue encontrar la información necesaria pque busca para la visita. Por otro lado, la información no estructurada dificulta la navegación del usuario. Los valores de esta variable van de 0 a 2 puntos (Tabla 4.16).

4.2.3.4. Variable: Información Extra

Además de la información “básica” de acceso al museo, se puntúa también la información “extra” ofrecida por la Página Web. Aquí con la palabra extra no se pretende quitar importancia de su contenido, sino diferenciarla del atributo anterior. Esta información es tan importante como la básica, pero la básica es el primer nivel, de ahí la nomenclatura utilizada.

Cada **información extra** proporcionada puntúa con un punto. El resultado de esta es la suma de todos los atributos que el museo ofrece al usuario. Los atributos analizados son: servicios, colección, exposición temporal e información sobre la ciudad (Tabla 4.17).

Los servicios son las actividades que se pueden realizar en el museo o prestaciones proporcionadas por el museo como:

1. biblioteca

⁷Enlace o link: conexión entre nodos de información en un documento de hipertexto.

Atributo	Valor
servicio	1 punto
colección	1 punto
exposición temporal	1 punto
información sobre la ciudad	1 punto

Tabla 4.17: Valores de la variable - Información Extra

2. acceso a minusválidos
3. programa educativo
4. videoteca/fonoteca
5. tienda
6. restaurante/cafetería
7. base de datos
8. servicios turísticos
9. otros

La variable **colección** solamente puntúa cuando se ofrece información sobre las piezas del museo. Una recopilación de algunas fotos en un enlace colección no puntúa.

De la misma manera, en relación a la **exposición temporal**. La simple citación de la misma no puntúa, para obtener este punto el museo debe informar como mínimo de la duración y de qué se trata la exposición temporal.

Entendiendo museo como una entidad que forma parte de la ciudad, y que alberga parte importante de la construcción de su identidad, a través del atributo [**información sobre la ciudad**] se pretende establecer la relación de la institución con su entorno. Presentar información sobre la ciudad donde se encuentra el museo añade valor a la Página Web del museo y la diferencia de otros competidores.

El valor de esta variable se alcanza a través de la suma de los atributos encontrados en la unidad de análisis. El valor va de 0 a 4 puntos.

4.2.3.5. Variable: Materiales para Visitantes

Esta variable se encuentra en esta categoría porque es una manera más en la que el museo puede comunicarse con el visitante. Los elementos específicos son:

1. Páginas especiales sobre las exposiciones temporales
2. Catálogos
3. Guías para niños, adultos o familias
4. Guía del museo

5. Imágenes de las obras de la colección o exposición temporal acompañadas con textos explicativos
6. Audioguías

Estos materiales ayudan al usuario en la comprensión del objeto expuesto en el museo, y permiten que el mismo se prepare para la visita, a través de este tipo de iniciativa el museo puede ser “visitado” por aquellas personas que por diversas razones no pueden realizar la visita “*in situ*”.

“No sirven sólo como herramientas de aprendizaje durante la visita. Son elementos que generan efectos posteriores, funcionando como guías construidas por los visitantes, que así les atribuyen más valor. Elementos que se visualizan por terceras personas que no participaron de las visitas y que así pueden aprender en un espacio alejado del propio museo, y se puede llegar a decir que en este sentido funcionan como extensiones del museo. Elementos que amplían el espacio físico del museo, llevando su acervo, las relaciones de las obras con lo cotidiano, manejando las historias de vida, las tradiciones, el imaginario popular” [Camargo, 2004].

Si el museo ofrece cualquiera de estos materiales ya tiene asegurado una puntuación en esta variable, pero el valor del atributo depende del formato del material. Así, constatado que el museo ofrece al usuario materiales que puedan ser útiles para su visita o para la comprensión de los objetos expuestos, el analista debe verificar en qué tipo de soporte se encuentra el material, así como la posibilidad de descargarlo o imprimirlo (Tabla 4.18).

Atributo	Valor
documentos con posibilidad de descarga	3 puntos
documentos .html con posibilidad de impresión directa	2 puntos
documentos .html	1 punto

Tabla 4.18: Valores de la variable - Materiales para Visitantes

Los materiales que pueden ser descargados de la página web, es decir, que el usuario puede guardar en su ordenador o hacerse con una copia se encuentran dentro del atributo - documentos con posibilidad de descarga, y reciben un valor de 3 puntos. Suelen presentarse en formato .pdf, .word, .mp3, .ppt o flash.

Los materiales que están en formato .html⁸, es decir, están dispuestos directamente en la pantalla del ordenador, y que además ofrecen un icono de imprimir la pagina junto al texto, se encuentran dentro del atributo - documentos html, con posibilidad de impresión directa. En principio se pueden imprimir todos los documentos que están en una pantalla, pero para

⁸HTML (HyperText Markup Language - Lenguaje de Marcas de Hipertexto) es un lenguaje muy sencillo que permite describir hipertexto, es decir, texto presentado de forma estructurada y agradable, con enlaces (hyperlinks) que conducen a otros documentos o fuentes de información relacionadas, y con inserciones multimedia (gráficos, sonido...) La descripción se basa en especificar en el texto la estructura lógica del contenido (títulos, párrafos de texto normal, enumeraciones, definiciones, citas, etc) así como los diferentes efectos que se quieren dar (especificar los lugares del documento donde se debe poner cursiva, negrita, o un gráfico determinado) y dejar que luego la presentación final de dicho hipertexto se realice por un programa especializado (como Mosaic, o Netscape) - In: [Martínez, 2009]

la mayoría de los usuarios configurar la impresión de una página web no es una tarea sencilla, y por eso se puntúa cuando la propia página ofrece la posibilidad de imprimir directamente, ya que en este caso la configuración para la impresión es automática, normalmente se abre una ventana flotante (*pop-up*) específica para ello.

Los materiales que están en .html pero no ofrecen la posibilidad de impresión directa se encuentran dentro del atributo - documentos .html, y reciben el valor 1. Los archivos de sonido que no se pueden descargar, es decir, que solamente se puedan escuchar durante la navegación en la página web también se encuentran de este atributo. Las imágenes acompañadas con el nombre de la obra, autor y fecha en .html no puntúan, para ello deben estar acompañadas de un texto que ayude al usuario a entender el objeto o le ayude a mirar hacia el objeto a través de cuestiones que guíen su mirada, y les ayuden a comprenderla.

Las Páginas Webs que no ofrecen ningún tipo de material al visitante no puntúan en esta variable. En caso de que el museo ofrezca materiales en diferentes formatos, debe encuadrarse en el atributo que tiene el mayor valor, por tanto, para obtener el valor de la variable sólo se verifica el valor de uno de los atributos, no se suman en este caso los mismos.

El analista, en el caso de que verifique la existencia de algún material debe describirlo de forma sucinta en el espacio debajo de la variable. Describiendo el nombre del material y el formato en qué se encuentra, por ejemplo:

- *catálogo exposición temporal . pdf*
- *imágenes de la colección con texto explicativo . html*

4.2.4. Categoría - Educación

La quinta categoría es la educación en el museo, tanto a nivel presencial como online. Es a través de las acciones educativas que el museo acerca sus objetos a los usuarios. Esta categoría está presente en la metodología propuesta por ICOM [Corradini et al., 2008] donde se titula: interactividad del usuario y comportamiento de la Página Web, con seis atributos: comunicación institucional, colecciones del museo y presentación de los datos, “*edutainment*”, anima la participación de la comunidad, marketing y posibilidades de compras online, características tecnológicas como mantenimiento, integración de la información, entre otras.

Como se observa la categoría de interactividad del usuario y comportamiento de la Página Web va más allá de la educación. En este estudio considerando la importancia del tema, se ha preferido que la educación tenga una categoría propia. Y el aspecto de animar a la participación de la comunidad se integra en este estudio en la categoría Web 2.0, que será el siguiente tópico analizado.

La categoría “educación” se compone de nueve variables: nombre Educación; acceso a los programas o áreas educativas; enlace educativo interactivo; oferta educativa; segmentos de público; materiales para profesores y/o alumnos; contacto DEAC o museo; inscripción actividad educativa. Como se puede observar a continuación.

2.5. Nombre con el que se refiere a la programación educativa:

- a) actividades
- b) servicios

- c) educación
 - d) programación educativa
 - e) visita
 - f) visita guiada
 - g) otro: _____
 - h) no hace referencia
- 2.6. Acceso a los programas educativos o departamentos/áreas educativas:
- a) claro
 - b) confuso o no tan directo
 - c) no existe acceso, ni siquiera se ofrece una programación educativa
 - d) a través de la lectura de todos los enlaces de la Pagina Web se descubre parte de la programación educativa, pero no es totalmente clara, y se encuentra de manera vaga y dispersa
- 2.7. La Página Web dispone de un enlace educativo interactivo
- a) sí
 - b) no
- 2.8. Describa la oferta educativa (nombre del programa, público, frecuencia, tarifa)
- 2.9. A qué segmentos de público se dirige la oferta educativa:
- a) escolares:
 - a.1) educación infantil
 - a.2) educación primaria
 - a.3) educación secundaria obligatoria
 - a.4) bachillerato
 - a.5) formación profesional
 - a.6) grupos de educación de mayores
 - b) grupos formados espontáneamente durante la visita, curso o taller, sin restricción de edad
 - c) familias con niños pequeños
 - d) niños o adolescentes que van al museo de forma voluntaria (es decir, no formando parte de una actividad escolar, sin la escuela)
 - e) colectivos con necesidades especiales
 - f) profesores de la red escolar
 - g) turistas
 - h) profesionales
 - i) 3 edad
 - j) no se puede determinar a través de la Página Web a qué segmento de público van dirigidas las actividades educativas

k) adultos

2.10. La Página Web proporciona materiales para profesores que pueden ser descargados directamente de la web:

a) sí

b) no

c) ofrece materiales que deben ser solicitados físicamente en el museo, o por correo postal

d) ofrece materiales que son entregados durante una visita con alumnos

e) ofrece material didáctico que puede ser adquirido directamente en el museo

2.10.1. Describa los materiales (describir títulos, público y temas)

2.11. ¿La Página Web, en su enlace educativo proporciona al visitante la posibilidad de descargar o visualizar materiales que puedan ser útiles en su visita?:

a) sí

b) no

2.11.1. Describa los materiales (describir títulos, público y temas)

2.11.2. ¿En qué enlaces se encuentran?

2.12. ¿En el enlace educativo se hace alguna referencia al método o práctica pedagógica empleada en la construcción y desarrollo de los programas?:

a) sí

b) no

2.12.1. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál es el método o práctica pedagógica adoptada?.

2.13. ¿De qué manera se puede entrar en contacto con el DEAC o con el museo para solicitar una visita?:

a) no se puede

b) teléfono

c) correo electrónico del museo

d) correo electrónico del DEAC

e) formulario online

e-mail: _____

teléfono: _____

4.2.4.1. Variable:Nombre del departamento, área o actividades de educación

Esta variable tiene atributos pero no valor relacionados a los mismos. Su análisis será de tipo cualitativo. Los nombres más comunes se enumeran en la ficha de análisis, en el caso de que el analista encuentre un nominación distinta, debe poner una “x” en la casilla del atributo - otros, y al lado escribir el nombre por lo cual se identifica el departamento, área o actividades educativas. En el caso de que en la página web no se haga ninguna referencia a actividades, departamento o área educativa, el analista debe marcar con una “x” la casilla del atributo - no hace referencia (Tabla 4.19).

Atributo
actividades
servicios
educación
programación educativa
visita
visita guiada
otro
no hace referencia

Tabla 4.19: Atributos de la variable - Nombre Educación

4.2.4.2. Variable:Acceso a los programas/departamento educativo

La navegación por el departamento o programa educativo es similar a la variable de información básica. Lo que se pretende es verificar si el usuario puede acceder a todo el programa educativo a través de un enlace o pantalla propios o sí para ello necesita “navegar” por toda la Página Web buscando información que se encuentra dispersa. En el caso de que el museo ofrezca un enlace propio para la educación, independiente del nombre que lleve, el atributo correspondiente es - enlace propio, con valor de 2 puntos. Pero si el usuario para tener acceso a toda programación educativa debe pulsar en diferentes enlaces, incluso en algunos casos, de forma confusa, es decir, nada clara, su atributo sería - diferentes enlaces, con el valor de 1 punto. En el caso de que no se ofrezca o no se informe de la programación educativa en la página web el atributo correspondiente es - no hay enlace, con valor de 0 puntos (Tabla 4.20).

Atributo	Valor
enlace propio	2 puntos
diferentes enlaces	1 punto
no hay enlaces	0 puntos

Tabla 4.20: Valores de la variable - Acceso a los programas o área educativa

4.2.4.3. Variable:Enlace educativo interactivo

La tercera variable verifica la existencia o no de un enlace educativo interactivo, en el cual el usuario se vea involucrado en un juego o reflexiones que permitan que él comprenda

mejor la colección e incluso el entorno del museo. Para que se considere interactivo el enlace debe permitir que el usuario interactúe con la Web. Los formatos más encontrados son: los juegos, las preguntas y respuestas de autoevaluación, etc. En el caso de que el museo ofrezca este tipo de enlace, se estima al público al cual se destina.

Si el museo ofrece un enlace educativo interactivo, que puede ser utilizado por el público en general o por al menos dos segmentos de público distintos, su atributo es - enlace publico general, con valor de 2 puntos. Pero si el enlace existe, pero se destina a solamente un segmento de público por sus características propias. Por ejemplo, un juego de memoria con pocas figuras, o el grado de profundización de la información revelan que la actividad estaría destinada a niños de hasta 8 años y que si alguna actividad exige un conocimiento previo del objeto tratado que sus destinatarios como mínimo deben ser adultos, y hasta expertos en el tema. En este caso se trata del atributo, enlace segmento específico, con valor de 1 punto. Si el museo no ofrece este tipo de enlace el atributo es - no hay enlace, con valor de 0 puntos (Tabla 4.21).

Atributo	Valor
enlace publico general	2 puntos
enlace segmento específico	1 punto
no hay enlace	0 puntos

Tabla 4.21: Valores de la variable - Enlace Educativo Interactivo

4.2.4.4. Variable: Oferta educativa

Son las actividades que el museo ofrece a los visitantes y usuarios para que puedan comprender los objetos expuestos en su colección o temas relacionados con la misma. Buscan acercar al visitante/usuario a la colección, permitiéndole que disfrute más de su visita porque se les ofrecen ciertas claves que les permiten comprender aquello que observan o experimentan durante la misma.

El analista debe buscar las actividades educativas ofrecidas por el museo a través de su pagina web. Entre las más comunes están:

1. visita guiada
2. talleres
3. actividades en fechas especiales, como semana santa, navidad, vacaciones, etc.
4. cursos, conferencias y jornadas
5. audioguías o pda's
6. el museo por dentro, visitas que llevan el visitante a conocer la estructura del museo, sus departamentos e incluso los depósitos de la colección
7. libros de familia donde el grupo va rellenando los espacios en blanco de un libro a través de sus descubrimientos
8. escenificaciones

9. pieza del mes, donde un especialista analiza en detalle una obra de la colección
10. otras

Verificadas las actividades educativas, el analista debe describirlas de forma sucinta -el tipo de actividad, segmento de público, frecuencia, duración, tarifa. Por ejemplo: *Visita guiada - público general - lunes a viernes - 50 minutos - gratis (cita previa)*

En muchos casos, no se ofrece toda la información sobre la actividad. El espacio destinado a la información vacante debe ser rellenado con una X. Este primer análisis no puntúa pero es la base para valorar este atributo. Teniendo delante la descripción, el analista verifica si la mayoría de los programas/servicios ofrecidos presentan los datos recogidos anteriormente, es decir, el tipo de actividad, segmento de público, frecuencia, duración y tarifa. En el caso de que la oferta educativa se presente detallada en aproximadamente más del 50% de las descripciones, el atributo correspondiente es buena descripción del programa, que se valora con 3 puntos. En el caso de que en la mayoría de los programas falte algún aspecto de la información, es decir, unos de los datos descritos, el atributo es - regular descripción del programa, con el valor de 2 puntos. En el caso de que falte a la mayoría de las descripciones dos aspectos de la información el atributo es - insuficiente descripción del programa, con valor de 1 punto. En el caso de que no se entienda la programación por la información proporcionada, el atributo es - falta información, con valor de 0 puntos (Tabla 4.22).

Atributo	Valor
buena descripción del programa	3 puntos
regular descripción del programa	2 puntos
insuficiente descripción del programa	1 punto
falta información	0 puntos

Tabla 4.22: Valores de la variable - Oferta Educativa

La descripción realizada en esta variable, también se utiliza para el análisis del atributo siguiente - Segmentos de Público. En esta variable se trata de verificar cuales son los segmentos de público que el museo atiende a través de sus programas educativos "*lato sensu*". Teniendo la descripción se marcan las casillas de los segmentos de público descritos en la variable de la Oferta Educativa (Tabla 4.23).

Los escolares sólo se contabilizan en un segmento, la variable desglosada generará otro tipo de análisis, de los segmentos escolares más atendidos por los programas educativos de los museos españoles. Pero a la hora de puntuar el atributo únicamente se cuenta como un segmento de público.

Los grupos de formación profesional y de educación de mayores pertenecen a la educación reglada, pero por sus condiciones especiales se cuentan como otro segmento ya que son pocos los museos que ofrecen programas especialmente diseñados para estos públicos.

El segmento - **Los grupos formados espontáneamente** durante la visita, curso o taller, sin restricción de edad, habla de la posibilidad de que el visitante individual también pueda participar de una actividad educativa. Por ejemplo, la oferta de visitas guiadas para visitantes individuales los martes y jueves, a las 11:00 y a las 15:00 horas. En muchos casos, la oferta educativa está pensada para grupos, sean escolares o turistas.

El **segmento familia con niños** se identifica cuando la oferta se destina a los niños acompañados por adultos. En este caso, es importante que la actividad se extienda al grupo

escolares	educación infantil educación primaria educación secundaria obligatoria bachillerato
formación profesional	
grupos de educación de mayores	
grupos formados espontáneamente durante la visita, curso o taller, sin restricción de edad	
familias con niños	
niños o adolescentes que van al museo de forma voluntaria	
colectivos con necesidades especiales	
profesores	
turistas	
tercera edad	
profesionales/expertos	
adultos	
sin definición	

Tabla 4.23: Variable - Segmentos de Público

familiar, y no sólo al niño, es necesario para configurar este segmento que los padres o la familia de forma general se involucre en la misma. Lo que le diferencia del segmento - niños o adolescentes que van al museo de forma voluntaria, es decir, que no forman parte de una actividad escolar y donde la oferta no se extiende al grupo familiar.

Los *colectivos con necesidades especiales* están conformados en la mayoría de los casos por personas con deficiencias auditivas y visuales. También ya existe cierta oferta para personas con problemas psiquiátricos, con movilidad reducida o con síndrome de Down.

El sector de *profesores*, aquí se entiende como el conformado por todos aquellos profesionales que trabajan de alguna manera en el proceso educativo sea educación reglada o facultativa. Se engloban desde los profesores de la Educación Infantil hasta los profesores universitarios, como también los de cursos de formación profesional.

En el segmento *turistas*, no es necesario que expresamente se diga en la descripción de la oferta, que se destina a los turistas, hecho que difícilmente sucede. Pero hay pistas que indican esta condición, por ejemplo: la oferta de la actividad en diferentes idiomas.

Los *profesionales o expertos* se relacionan con el segmento que posee una base de conocimiento avanzado sobre el tema o objeto del museo, para el cuál la oferta debe ser especializada y profunda. Por ejemplo, jornadas anuales sobre el tema principal del museo, que se dirigen a los estudiantes o profesionales de la arqueología. Otro ejemplo, serían las excavaciones de verano en determinados sitios arqueológicos y que son dirigidas por los museos, y destinadas a los profesionales.

La *Tercera Edad* se conforma por grupos de personas mayores de 60 años de edad. La oferta educativa debe dejar claro que se destina a este colectivo, no se puede señalar esta casilla porque en la actividad también puedan participar los mayores. En este caso cuando la actividad es abierta, el segmento que se debe señalar es - adultos.

Cuando a través de la lectura de la oferta educativa no es posible apuntar a qué segmentos de públicos se destina la misma, la casilla señalada debe ser - sin definición.

Señalados los segmentos de público se pasa al recuento. Con el numero de segmentos de publico se pasa a los atributos de la variable y se señala aquel que corresponda al número obtenido, de acuerdo con la Tabla 4.24.

Atributo	Valor
más de 5 segmentos	4 puntos
de 4 a 5 segmentos	3 puntos
de 2 a 3 segmentos	2 punto
1 segmento	1 punto
0 segmentos	0 puntos

Tabla 4.24: Valores de la variable - Segmentos de Público

Cuando se ha señalado - sin definición - por consecuencia el atributo sería - 0 segmentos, con un valor de 0 puntos. Los segmentos señalados se obtienen a partir de los diferentes pre-test realizados a lo largo de la investigación, donde se ha observado la media de segmentos de público atendidos por los museos españoles, teniendo en cuenta también las tendencias internacionales de ampliación de segmentos de públicos atendidos por museos.

4.2.4.5. Variable: Inscripción actividad educativa

Después de analizar la oferta educativa, se hace el análisis de la forma en que el usuario puede inscribirse en la actividad educativa, es decir, la variable inscripción actividad educativa. La inscripción a través de un formulario por Internet puede generar una base de usuarios al museo, ayudando en sus investigaciones y conformando un e-mailing⁹. La inscripción a través de Internet añade valor a la Página Web ya que posibilita que el usuario realice gestiones directamente en la misma, sin tener que acceder por ejemplo a un correo electrónico, teléfono, fax, o ir físicamente al museo, lo que puede ser imposible en el caso de turistas o centros escolares que no están en la misma ciudad. Este atributo es excluyente, o sea, se tiene en cuenta el atributo con el mayor número de puntos, y no la suma de todos los atributos verificados. Los atributos tratan de valorar la manera en que el usuario puede inscribirse: por Internet, por teléfono, por fax o yendo directamente al museo (Tabla 4.25).

Atributo	Valor
Internet	2 puntos
teléfono	1 punto
fax	1 punto
directamente en el museo	0 puntos

Tabla 4.25: Valores de la variable - Inscripción Actividad Educativa

4.2.4.6. Variable: Contacto DEAC o museo

Esta variable está pensada para evaluar como el usuario puede obtener más información sobre una actividad educativa, de que manera puede entrar en contacto con el DEAC o afines, o en su defecto con el museo. Como en la variable anterior se puntúa el medio que

⁹Uso del correo electrónico para el envío y difusión de mensajes publicitarios y de información de interés.

el museo pone a disposición del usuario a la hora de entrar en contacto con el mismo para resolver dudas sobre los servicios y actividades ofrecidas. Se valora en esta variable el contacto con el propio medio, así como la existencia de un departamento propio de educación o equivalente dentro de la estructura del museo que posee medios propios de comunicación con el usuario, como se observa en la Tabla 4.26.

Atributo	Valor
formulario online	3 puntos
e-mail DEAC o afines	3 puntos
e-mail museo	2 puntos
teléfono	1 punto
no ofrece	0 puntos

Tabla 4.26: Valores de la variable - Contacto DEAC (afines) o museo

4.2.4.7. Variable: Material profesores y/o alumnos

Muchas de las actividades educativas de los museos están destinadas al público escolar. Por eso se verificó que el material que se proporciona a través de la Web o por otra vía al profesorado y/o alumnado, pero que está explícitamente citado en la Página Web. A esta variable se la ha denominado - **Materiales para profesores y/o alumnos**.

La puntuación varía según la presencia del material y la forma de obtenerlo. Incluso estando el material disponible en la Web, puede ser proporcionado de forma distinta. La mejor puntuación la obtienen aquellos museos que proporcionan el material en archivos que el profesorado puede descargar de forma bastante sencilla, como es el caso de los formatos: .pdf, .ppt o word. En este caso el atributo es material descarga directa, con el valor de 4 puntos.

En el caso de que el material se presente en la pantalla del ordenador y no en un formato de un archivo para descarga, se puntúa con 2 o 3 puntos. La variación dependía de la posibilidad o no de impresión directa del mismo, es decir, si existe la opción de dar formato a la página para impresión o no. Esta es una herramienta bastante útil para que se puedan imprimir documentos .html, porque en caso contrario el usuario puede tener dificultades en imprimir partes del texto sin cortar detalles o tramos importantes. Cuando se permite la impresión con formateo, en la mayoría de los casos aparece el icono de una impresora, o un enlace: versión para imprimir, el atributo es: material versión -html/impresión, con valor de 3 puntos. Sin la posibilidad de impresión directa, el atributo es - material .html, con valor de 2 puntos.

Además se puntúa la posibilidad de solicitar materiales al museo por vía postal, la posibilidad de recibirlos durante la visita o de comprarlos en la tienda del museo, como se observa en la Tabla 4.27. En este caso los atributos respectivos son: material vía postal, material visita y material venta, todos con valor de 1 punto. Para que se valoren estos atributos, es necesario que estas posibilidades figuren explícitamente en la Página Web del museo.

En esta variable no se suman los valores de los atributos, la variable toma el valor del atributo mejor puntuado.

Atributo	Valor
material descarga directa	4 puntos
material .html/impresión	3 puntos
material .html	2 puntos
material vía postal	1 punto
material visita	1 punto
material venta	1 punto

Tabla 4.27: Valores de la variable - Materiales para Profesores y/o Alumnos

4.2.5. Categoría - Web 2.0

La última categoría es la **Web 2.0**, en la que el usuario de alguna manera participa de la comunicación o personaliza su comunicación con el museo a través de diferentes herramientas. Representa el paso de una comunicación pasiva a un modelo de comunicación activa. El uso de ciertas herramientas permite que el museo fomente la participación del usuario, y que de voz y escuche al usuario. Al escuchar al usuario, este se siente participe y más involucrado en la actividad, e incluso con la institución. Además permite al museo retroalimentarse, comprendiendo las dificultades en la recepción de su mensaje, y promoviendo cambios para mejorar su eficacia [Hooper-Greenhill, 1998]. Es una comunicación de doble dirección, y en algunas experiencias ya se permite incluso que el usuario construya contenidos.

Entre los atributos de esta variable se encuentran las principales herramientas utilizadas para la promoción de esta comunicación en la red, no se citan todas las posibilidades, y se incluye el atributo: otros, para que el analista pueda añadir el nombre de la herramienta utilizada por la unidad de análisis (Tabla 4.28).

Atributo	Valor
e-mailing/boletín	2 puntos
buzón (de sugerencias, de comentarios, de dudas)	2 puntos
libro de visitas	2 puntos
envío de postales y afines	2 puntos
otros	2 puntos

Tabla 4.28: Valores de la variable - Web 2.0

El **e-mailing** es un listado de correos electrónicos a los cuales las instituciones envían mensajes en la mayoría de los casos, mensajes publicitarios. En el caso de los museos, informan de las exposiciones temporales, de cursos y actividades, de nuevas publicaciones, etc. Es un canal directo con el público real o potencial del museo. Una arma muy eficiente de marketing, en el caso de que el usuario la haya solicitado. En muchos casos, principalmente entre empresas, se compran listados de e-mails y se envían mensajes sin que el usuario haya consentido tales envíos previamente. En el caso de los museos, se fomenta que el usuario deje su correo para estar al día de las últimas novedades en relación con el museo. En esta variable también se consideran los boletines, que suelen ser periódicos o revistas digitales con la misma información anteriormente citada, pero con mayor profundización en los temas. Por lo tanto en este caso los atributos serían: *e-mailing y boletín*.

El **buzón** es un espacio en el cual el usuario puede emitir su parecer sobre la página

web, las exposiciones del museo, así como aclarar dudas o dar sugerencias. Es un mecanismo que permite que el museo conozca la forma en que el usuario percibe su mensaje y los problemas de comprensión que puede tener. Los atributos son: *buzón de sugerencias*, *buzón de comentarios*, *buzón de dudas*.

El **libro de visitas** permite que el usuario emita su opinión sobre la Página Web o sobre su visita al museo físico, pero se diferencia del buzón, ya que el libro de visitas las opiniones y comentarios quedan a la vista de todos, es decir, cualquier usuario puede leerlos, no solamente el personal del museo. En este caso puede tener una función similar a la de los comentarios que los viajeros hacen en páginas de reserva de hoteles, y que orientan a los demás consumidores respecto a un hotel seleccionado. El atributo es: **libro de visitas**.

El **envío de postales** es una herramienta a través de la cual el usuario puede enviar a otras personas un recuerdo del museo, ya sea una fotografía del edificio o de un objeto de la colección. Por lo tanto, el museo ofrece un servicio al usuario, y a la vez “promociona” el propio museo a otra persona distinta, que no está navegando en su entorno, y que puede ser un usuario/visitante potencial. Los atributos son: **envío de postales**, **envío de dibujos**, **envío de información a otra persona**.

Entre otras herramientas que se pueden ver con menor frecuencia, destacan:

- **RSS** - un formato de datos que se utiliza principalmente para dar a conocer al usuario las novedades o actualizaciones de una página Web. Es un mecanismo de suscripción de avisos, al que el usuario debe suscribirse, o darse de alta. La dirección de la suscripción se conoce como feed. Suele aparecer con las siglas RSS¹⁰ o a través del uso de un icono (Figura 4.8).
- **Personalizar visita** - en pocos casos el usuario puede darse de alta en el sistema para crear su propia guía de visita o salvar la información que va a necesitar durante su visita.



Figura 4.8: Icono más común de la herramienta RSS

Esta categoría amplía la comunicación del museo con el usuario, que puede participar de la formación de contenidos, o verse involucrado a través de publicaciones especiales o por medio de programas que le permiten personalizar su página del museo, y construirla a su medida.

¹⁰En la última versión, las siglas significan: Really Simple Syndication.

Para obtener el resultado de la categoría se suman las variables hasta un máximo de 10 puntos. Cuando una unidad de análisis tenga más herramientas diferentes de las consideradas y que configuren la Web 2.0, el analista debe apuntarlas en la variable otros, pero a la hora de sumar el máximo de puntos serán 10, aunque hayan más de 5 programas o herramientas presentes, ya que la variable otros, sólo tiene el valor de 2 puntos, independiente del número de atributos que se presenten en la unidad de análisis.

Al terminar cada ficha de análisis, el analista podrá registrar en el espacio que hay al final de la ficha de análisis, alguna práctica que considere superior a la media, que se pueda configurar como **buena practica**, es decir, como modelos para otras unidades de análisis. De la misma manera, también puede describir y constatar un error que haya verificado en la unidad de análisis, y que consideraría como una **mala práctica**.

Para finalizar el análisis, se deben sumar los puntos en cada categoría, obteniendo 5 subtotales, y después sumar estos valores para obtener la puntuación general o total de la unidad de análisis.

5.1. Análisis de datos cuantitativos

5.1.1. El universo del análisis

En la sección de la metodología se describe detalladamente como se compone el universo del estudio. La Tabla 5.1 muestra en su primera columna el número de museos por comunidad autónoma que aparecían en los listados respectivos de las páginas oficiales de turismo. El total de museos alcanzaba el número de 1937 museos, pero sólo 548 poseían web, es decir, el 28,3%. Y de estos sólo 339 museos, lo cual constituye un 17,6% del total de museos listados en las páginas webs oficiales de turismo de las C.C.A.A. se ajustaba a las pautas impuestas por este estudio para ser objeto de análisis.

Ello indica que los museos españoles no están en su mayoría utilizando las nuevas tecnologías a la hora de tener visibilidad hacia el público en general. El usuario busca la Página Web del museo para planificar su visita a la institución, lo que se ratifica en diferentes estudios: [Peacock & Brownbill, 2007, Mitroff & Alcorn, 2007, Kravchyna & Hastings, 2002, Canadian Heritage, 2004]. El estudio realizado por el Canadian Heritage [Canadian Heritage, 2004] además afirma que el 48% busca la página web del museo, y que el 45% busca la información en una página oficial de turismo. Las Páginas oficiales de turismo de las comunidades autónomas ofrecen un panorama de 1937 museos. En la mayoría de los casos la información de cada museo se compone de dirección, teléfono de contacto y Pagina Web(cuando ésta existe). Si la persona no consigue la información detallada que le posibilite planificar su visita al museo, de poco le servirá saber de la existencia del museo. Al no ofrecer una página web propia, un gran número de museos pierden la posibilidad de ampliar sus visitantes potenciales, que acaba decidiéndose por una institución que tenga visibilidad en la red.

El número de visitantes que utilizan Internet para planificar sus viajes crece geométricamente de año a año. En 2007, el 51,6% de los turistas internacionales que llegarán a España afirmaban que utilizaban este medio en la programación de sus viajes. [Instituto de Estudios Turísticos, 2008a]. Por lo tanto, Internet ya no puede ser entendida como un medio más de promoción, ya que con el tradicional “boca a boca”, ocupa los

primeros puestos en los listados de cómo las personas llegan a decidirse por un destino o por un determinado equipamiento.

Es difícil comparar los resultados obtenidos en cada comunidad autónoma teniendo en cuenta la gran diferencia en el número de museos. Así es cierto que el 41,7% de los museos de Asturias poseen Página Web propia, y también lo es el pequeño número de museos que conforman el listado de la Página oficial de turismo de esta comunidad autónoma - 24 museos, contra los 177 de Cataluña o los 243 de Andalucía. Por otro lado, incluir cualquier museo sin ningún criterio en la pagina de turismo ¿es prudente o perjudica la imagen del destino? Considerando estos criterios de número de museos, así como de la necesidad de criterios a la hora de incluir equipamientos en las bases de datos de la páginas oficiales de turismo, se producen las comparaciones entre las diferentes comunidades autónomas.

Comunidad Autónoma/ciudad	Número total de museos	Museos con dirección electrónica	Número Unidades de Registro - Museos analizados	% Museos analizados en relación al total
Galicia	146	26	25	17,1
Asturias	24	10	8	33,3
Cantabria	8	3	3	37,5
País Vasco/Euskadi	94	29	25	26,6
Navarra	30	6	6	20
La Rioja	20	6	4	20
Castilla y León	281	23	20	7,1
Aragón	108	36	14	13
Cataluña	177	68	56	31,7
C. Madrid	115	36	36	31,2
Extremadura	39	15	5	12,8
Castilla La Mancha	138	15	7	5
C. Valenciana	235	72	26	11,1
Andalucía	243	62	49	20,2
Murcia	90	43	16	17,8
Islas Baleares	54	23	14	25,9
Islas Canarias	129	71	22	17
Ceuta	2	2	1	50
Melilla	4	2	2	50
Totales	1937	548	339	-

Tabla 5.1: Universo del estudio

Como ejemplo ilustrativo, se observa que Castilla y León es la comunidad autónoma con el mayor número de museos listados, en contrapartida se encuentra en el penúltimo puesto en numero de museos con Pagina Web propia (7,11%). Estos mismos extremos se encuentran cuando se miran los números de Cantabria, que posee la mayor proporción de museos con página Web (37,5%), pero en números netos, es decir, en el número de museos en los listados de las páginas de turismo se encuentra en el último puesto.

Citar el museo en la página oficial de turismo es un primer paso, pero el paso definitivo

Puesto	Número total de museos	Número de museos analizados
1	Castilla y león	Cataluña
2	Andalucía	Andalucía
3	C. Valenciana	C. Madrid
4	Cataluña	C. Valenciana
5	Galicia	País Vasco
6	Castilla La Mancha	Galicia
7	Islas Canarias	Islas Canarias
8	C. Madrid	Castilla y León
9	Aragón	R. Murcia
10	País Vasco	Islas Baleares
11	R. Murcia	Aragón
12	Islas Baleares	Asturias
13	Extremadura	Castilla La Mancha
14	Navarra	Navarra
15	Asturias	Extremadura
16	La Rioja	La Rioja
17	Cantabria	Cantabria

Tabla 5.2: Comunidades autónomas por número de museos listados y analizados

es que la institución tenga visibilidad en la red, es decir, que posean una página web propia. Por lo tanto, a nuestro juicio los números más relevantes son aquellos que aparecen en la columna: números de museos analizados de la Tabla 5.2 y que se puede ver de forma más visual en la Figura 5.1, en el mapa de España.

5.1.2. Puntuación General

Los museos que conformaban las unidades de análisis podrían obtener un máximo de 60 puntos, distribuidos en 4 de 5 categorías, ya que la categoría identificación no puntúa (Tabla 5.3).

Categoría	Valores máximos
Accesibilidad	10 puntos
Comunicación	20 puntos
Educación	20 puntos
Web 2.0	10 puntos
Total máximo	60 puntos

Tabla 5.3: Valores máximos de las categorías y total

Los puntos establecen en términos numéricos las condiciones del museo virtual, y a través de ellos se pueden establecer cuáles serían las debilidades y las fortalezas de cada unidad de análisis (museo). Así como realizar comparaciones entre las mismas. Por último, permiten realizar un diagnóstico de la condición de la presencia en la web de los museos en cada comunidad autónoma.

Además estos números permiten que se configuren las medias aritméticas por categoría



Figura 5.1: Mapa del número de museos analizados por comunidad autónoma

y variable, para que se puedan establecer líneas de actuación más precisas. La media nacional de todas las categorías fue de 25,53, bastante baja teniéndose en cuenta que se podía llegar a 60, en el caso de que se alcanzase la puntuación máxima en cada variable, y consecuentemente, en cada categoría. En términos de porcentaje, obtenemos un 42,55%. Por ello, menos de la mitad de los museos analizados alcanza una buena puntuación en las variables que conforman el estudio.

Es importante destacar que en las medias de variables y categorías presentadas en este apartado, no se incluyen las obtenidas por las ciudades autónomas, teniendo en cuenta sus características peculiares.

Como se observa en la Tabla 5.4, las tres comunidades autónomas que mejor media alcanzaron en la puntuación general fueron en orden descendente: Navarra, País Vasco y Cataluña; y las que obtuvieron las medias más bajas: Comunidad Valenciana, Islas Canarias y Aragón. Las medias por comunidades autónomas variaron del 30,17 al 21,29, lo que expresado en términos de porcentaje sobre el valor total de 60, equivaldría respectivamente al 50,28% y al 35,48%.

5.1.3. Accesibilidad

En todos los análisis de contenidos de las Páginas Webs está presente la categoría accesibilidad. Esta es una categoría que se puede evaluar por diferentes variables. Los estudios más técnicos evalúan la necesidad de utilización de algún software o hardware para acceder a la página, la facilidad de “navegación” por la página, el tiempo que la misma lleva

Comunidad Autónoma	General (60 puntos)
Navarra	30,17
País Vasco/Euskadi	29,60
Cataluña	28,64
C. Madrid	25,97
Castilla y León	25,95
Asturias	25,38
Andalucía	25,10
Galicia	25,00
Islas Baleares	24,21
Castilla La Mancha	24,00
La Rioja	23,75
Cantabria	23,67
Extremadura	23,60
Murcia	23,44
C. Valenciana	23,12
Islas Canarias	21,59
Aragón	21,29
España	25,53

Tabla 5.4: Medias aritméticas de la puntuación general de las comunidades autónomas

para descargarse, etc. En el presente estudio se utilizaron dos variables: la URL (4.2.2) y la búsqueda a través de Google. Esta última variable también se ha utilizado en el estudio de Celaya y Viñarás [Celaya & Viñaras, 2006].

Para que se pueda considerar que el museo realmente es accesible para la mayoría de la población, los museos deben alcanzar en esta categoría entre 8 y 10 puntos. Fuera de esta puntuación difícilmente una persona llegaría directamente a ellos en una búsqueda o por intento y error poniendo el nombre del museo precedido de las letras www en un navegador de Internet. Los museos que sumaran 8 o 10 puntos representan el 65,2 % del universo del estudio. En esta categoría la media nacional y por comunidades autónomas es bastante superior a las demás categorías y variables. Lo que es bastante importante porque la URL y la presencia de la misma en los motores de búsqueda representan para el museo virtual su dirección en el mundo online, en el caso de que el usuario no pueda encontrarlo dentro de la Web, todos sus esfuerzos en las demás categorías resultarían valdíos ya que el usuario no podría acceder a los mismos.

La media nacional en esta categoría es de 8,03 de 10 puntos posibles. Las comunidades autónomas con las mejores medias fueron: Asturias, Extremadura y Castilla y León. En esta categoría una comunidad autónoma presenta un resultado bastante inferior a las demás, con una media de 5 puntos, respecto a la inmediatamente superior que presenta una puntuación de 7,05. Este tipo de resultados tan distintos entre puestos cercanos en la media aritmética no se encontrará en las demás categorías y variables. En esta categoría la comunidad con serios problemas de presencia en la Web es Cantabria (Tabla 5.5).

Desglosando esta categoría en las dos variables analizadas, la máxima puntuación en la variable URL fue obtenida por el 66,7 % de los museos, pero aquí hay un dato preocupante, el 26,2 % de los museos españoles no poseen una URL propia del museo que les identifique en

Comunidad Autónoma	Categoría Accesibilidad (10 puntos)
Asturias	9,50
Extremadura	9,20
Castilla y León	9,10
Navarra	8,67
Cataluña	8,61
País Vasco/Euskadi	8,60
Galicia	8,56
La Rioja	8,50
Castilla La Mancha	8,29
C. Madrid	7,89
Aragón	7,71
Andalucía	7,65
Murcia	7,31
C. Valenciana	7,19
Islas Baleares	7,07
Islas Canarias	7,05
Cantabria	5,00
España	8,03

Tabla 5.5: Medias de la Categoría Accesibilidad

la red, y se presentan alojados dentro de una página Web de una institución o administración pública. No es un buen dato, porque este tipo de páginas son más rígidas y dificultan la actualización de los contenidos, así como la manera de enseñarlos al público. Ello puede hacer con que determinado museo pierda su ventaja competitiva frente a otro museo o equipamiento percibido por el consumidor de la misma manera. La ventaja competitiva se mantiene con un perfeccionamiento continuado, por lo tanto la rigidez a corto y medio plazo pueden hacer con que la institución sea menos competitiva y poco a poco pierda su visibilidad ante el gran público (Figura 5.2).

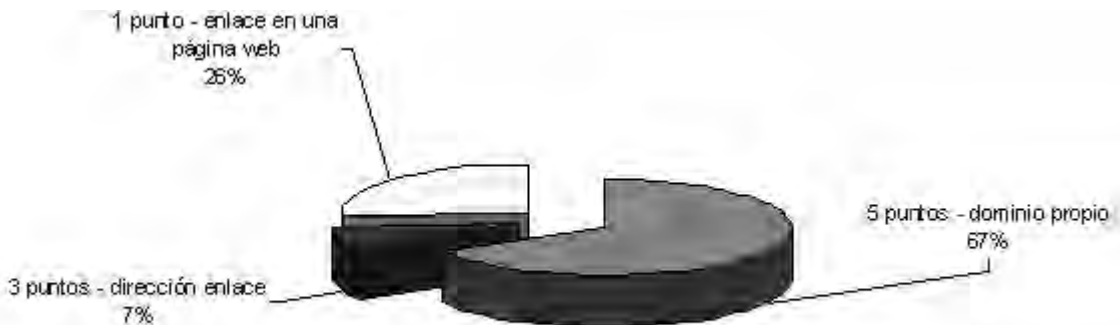


Figura 5.2: Resultados Variable URL

En esta variable, la media nacional fue de 3,82 sobre 5 puntos máximos. Las tres comunidades autónomas con la mejor puntuación son: Castilla y León, Asturias y Galicia.

Las tres comunidades con la puntuación más baja suman de media menos de 3 puntos, y en el caso de Cantabria la media es de 2,33 por lo tanto inferior al 50 % de la variable (Tabla 5.6).

Comunidad Autónoma	Variable URL(5 puntos)
Castilla y León	4,80
Asturias	4,50
Galicia	4,44
País Vasco/Euskadi	4,36
Cataluña	4,32
Extremadura	4,20
Islas Baleares	4,14
C. Valenciana	4,08
La Rioja	4,00
Aragón	3,86
Navarra	3,67
Castilla La Mancha	3,57
C. Madrid	3,28
Andalucía	3,20
Islas Canarias	2,82
Murcia	2,75
Cantabria	2,33
España	3,82

Tabla 5.6: Medias de la Variable URL

En la variable de búsqueda en Google, la mayoría de los museos aparece en el primer puesto, obteniendo 5 puntos (75 %). Sumados aquellos que aparecen entre el 2 . y 5 . puestos, el porcentaje sube al 90 % de los museos. Esta variable ha mejorado bastante desde el estudio de Celaya y Viñaras [Celaya & Viñaras, 2006], donde solamente el 72 % de las instituciones analizadas salían en los primeros resultados de Google. Los museos analizados en el estudio citado eran aquellos que se pueden considerar museos superstar nacionales [Barros, 2000] por lo tanto por encima de la media en términos de visibilidad, por lo que se puede realizar una comparación hasta cierto punto entre ambos resultados (Figura 5.3).

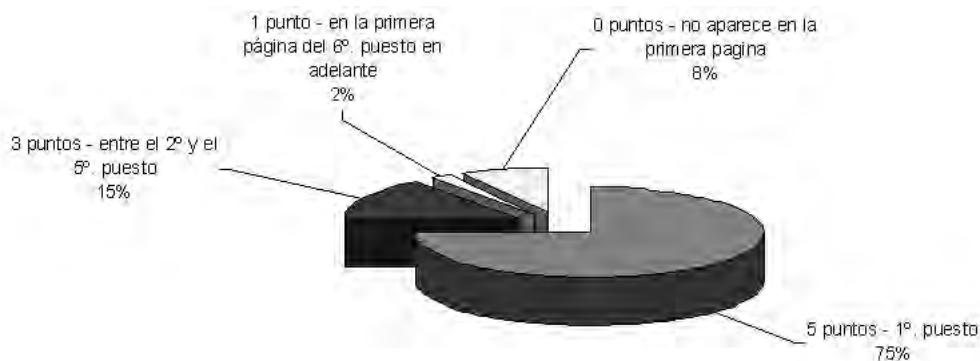


Figura 5.3: Resultados variable Motor de Búsqueda (Google)

En esta variable las tres comunidades autónomas con la mejor puntuación, alcanzaron

la puntuación máxima, es decir, 5 puntos. Hasta el 13 puesto, la puntuación de las comunidades era superior a 4. En esta variable las unidades de análisis alcanzaron una puntuación superior a la variable URL, lo que hizo que la media de categoría fuera superior. La media nacional en esta variable es de 4,21 (Tabla 5.7).

Comunidad Autónoma	Variable Motor de Búsqueda - Google(5 puntos)
Asturias	5,00
Navarra	5,00
Extremadura	5,00
Castilla La Mancha	4,71
C. Madrid	4,61
Murcia	4,56
La Rioja	4,50
Andalucía	4,45
Castilla y León	4,30
Cataluña	4,29
País Vasco/Euskadi	4,24
Islas Canarias	4,23
Galicia	4,12
Aragón	3,86
C. Valenciana	3,12
Islas Baleares	2,93
Cantabria	2,67
España	4,21

Tabla 5.7: Medias de la Variable Motor de Búsqueda - Google

En nuestra opinión, en el caso de que el museo no puntúe adecuadamente (10 o 8 puntos) en esta categoría ya tiene su accesibilidad amenazada, y por consiguiente su visibilidad dentro de la red. Así pues consideramos que la accesibilidad del museo para el usuario debe ser la primera preocupación del museo al realizar el análisis de su página web.

5.1.4. Comunicación

El primer objetivo del museo virtual coincide con aquel que debería ser el principal objetivo del museo físico: comunicarse con el usuario/visitante. Los formularios de análisis de contenido de las bibliotecas americanas [The Ohio State University Libraries, 2008, Harvard College Library, 2007, Beck, 2007, Cornell University Library, 2007, Lesley University, 2007] incluyen variables que se relacionan con la comunicación, como pueden ser el motivo de la página, si es comercial, educacional, personal, etc. y la pertinencia y relevancia de la información. En los primeros estudios sobre las Webs de los museos, las pautas tenían esta connotación generalista, buscaban determinar la adecuación de la estructura de la información y su pertinencia [Arano, 1999]. La tendencia actual es tratar esta categoría de forma más específica y analizar a fondo la riqueza de medios utilizada en la comunicación [Urban et al., 2007], los contenidos que se comunican a través de la Web así como los contenidos más buscados por los usuarios de las Webs de

museos [Peacock & Brownbill, 2007, Mitroff & Alcorn, 2007, Kravchyna & Hastings, 2002].

Esta categoría obtuvo una media nacional de 8,72 puntos, que es baja ya que siquiera alcanza el 50 % del total máximo de puntos posibles, que sería de 20. Sólo una comunidad superó la barrera del 50 %, la comunidad de Navarra (Tabla 5.8). En esta categoría hay mucho por desarrollar, desde ofrecer la página en diferentes idiomas, acción que supone gastos importantes, hasta acciones bastante sencillas como recopilar toda la información general del museo en un mismo enlace, o como mínimo ofrecer la información considerada básica, es decir: dirección, tarifas y horarios del museo al usuario.

Comunidad Autónoma	Categoría Comunicación (20 puntos)
Navarra	10,50
País Vasco/Euskadi	9,96
Cantabria	9,67
Asturias	9,38
Castilla y León	9,25
Castilla La Mancha	9,14
Andalucía	9,08
Cataluña	8,96
C. Madrid	8,75
Galicia	8,72
Islas Baleares	8,57
Aragón	8,29
La Rioja	8,25
Murcia	8,13
C. Valenciana	7,81
Extremadura	7,60
Islas Canarias	6,64
España	8,72

Tabla 5.8: Medias de la Categoría - Comunicación

La primera variable que se analiza en esta categoría es la que se refiere a cuantos idiomas se ofrecen en la página Web. No puede existir comunicación si las partes no se entienden, la primera barrera por lo tanto es el idioma. Una gran mayoría de las páginas Web sólo se encuentra en un idioma, el 41 % del universo (139 museos), como se observa en la Figura 5.4. Los atributos identificados como 2 ó 3 idiomas puntúan en 25 % y 20 % de los casos respectivamente, por lo tanto su suma sería del 45 %. Aquí se destaca que en muchos casos el segundo idioma ofrecido se trata del segundo idioma oficial de la comunidad autónoma, es decir, el gallego, el catalán, el eusquera, el valenciano y el balear.

Los seis museos que obtuvieron la puntuación máxima en esta variable fueron: Museo Benedicto (País Vasco), Centro de Interpretación del Euskera (País Vasco), Museo Nacional del Teatro (Castilla La Mancha), Fundación Chirivella Soriano (Comunidad Valenciana), Museo Nacional del Prado (Comunidad de Madrid) y el Museo Thyssen-Bornemisza (Comunidad de Madrid).

Por ser España un país donde el turismo tiene un gran impacto económico y social, la media nacional de esta variable es baja, un 1,15. Un 45 % de las páginas webs de los museos

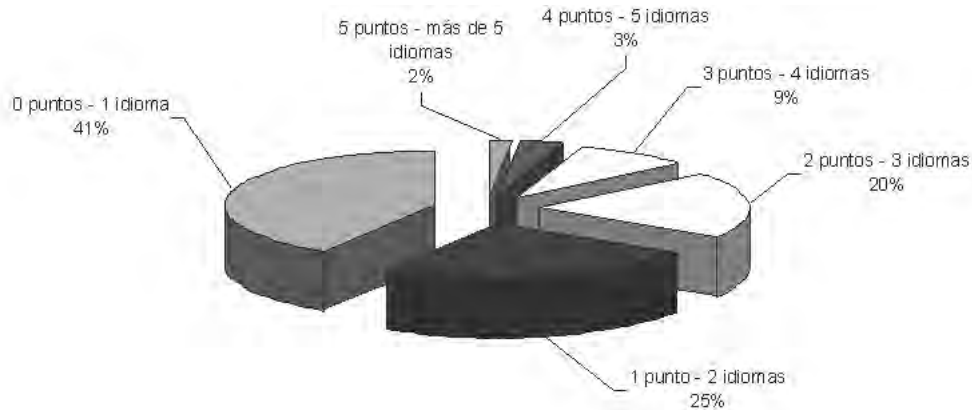


Figura 5.4: Resultados Variable Idiomas

ofrece la “navegación web” en 2 ó 3 idiomas, aunque teniendo en cuenta que en muchos casos el segundo idioma es aquel de la propia comunidad autónoma. Esto se verifica ya que las comunidades autónomas mejor puntuadas son aquellas donde se poseen dos idiomas oficiales, como es el caso de los tres primeros puestos, como se observa en la Tabla 5.9: País Vasco, Islas Baleares y Cataluña. Incluso en estos casos la puntuación no supera o alcanza los dos puntos.

Comunidad Autónoma	Idiomas (5 puntos)
País Vasco/Euskadi	1,92
Islas Baleares	1,79
Cataluña	1,71
Navarra	1,50
Galicia	1,32
Castilla La Mancha	1,14
C. Valenciana	1,08
Castilla y León	1,00
Andalucía	0,90
C. Madrid	0,78
Murcia	0,75
Islas Canarias	0,68
Asturias	0,63
Extremadura	0,60
Aragón	0,57
La Rioja	0,50
Cantabria	0,33
España	1,15

Tabla 5.9: Medias de la Variable - Idiomas

El español no es uno de los idiomas utilizados en 17 de las páginas webs utilizadas. Así, el idioma por antonomasia asociado a España está ausente en 17 museos. En todos los casos el idioma de la página web es uno de los otros idiomas oficiales de las comunidades autónomas, es decir, catalán, valenciano, euskera o gallego.

Siendo el idioma castellano el más utilizado, el segundo idioma es el inglés, seguido en este orden por el: catalán, francés, euskera, alemán, gallego, valenciano, italiano, japonés, portugués, holandés, chino, aranés¹ y árabe (Tabla 5.10). Esto significa que si quitásemos los segundos idiomas oficiales de algunas comunidades autónomas, la media nacional en esta variable sería aún más baja.

Idioma	Incidencias	Porcentaje (%)
castellano	322	95,83
inglés	173	51,48
catalán	70	20,83
francés	52	15,47
euskera	30	8,92
alemán	26	7,73
gallego	25	7,44
valenciano	15	4,46
italiano	6	1,78
japonés	4	1,19
portugués	3	0,89
chino	2	0,59
holandés	2	0,59
árabe	1	0,29
aranés	1	0,29

Tabla 5.10: Incidencias de los idiomas en las páginas webs analizadas

El idioma es una barrera importante, que impide el establecimiento de la comunicación, al menos las páginas Webs deberían ofrecer la información general en diferentes idiomas, o el folleto informativo del museo, como veremos a continuación en el análisis cualitativo.

5.1.4.1. Visita al museo

El temor al espacio museístico muchas veces hace que el potencial visitante no llegue a visitar al museo, o en el caso de que lo haga pierda gran parte del tiempo en comprender el espacio y su dinámica [Hooper-Greenhill, 1998]. La herramienta de visita al museo en la Página Web mediante el uso de fotos, videos o visita virtual ayuda a disminuir esta sensación y mejora la calidad de la visita. Además puede llevar al potencial usuario a realizar la visita al desmitificar el espacio del museo.

La variable que evalúa esta relación con el espacio y objetos del museo se conforma por dos atributos: edificio y colección. Se ha verificado si el museo ofrece al usuario la posibilidad de conocer el edificio del museo, así como su colección. El valor de la variable se alcanza sumando los dos atributos.

La Figura 5.5 revela que en este caso la mayoría de los museos ofrece la visita al edificio y a la colección, el 52 % del universo estudiado, en cuanto un 38 % solamente ofrece uno u otro, y el 10 % no ofrece ningún tipo de visionado al usuario. Estos 35 museos que no

¹Lengua occitana hablada en el Valle de Arán, Catalunya

puntuaron en esta variable no fueron puntuados en la siguiente variable, que evalúa la forma en que el usuario realiza esta visita.

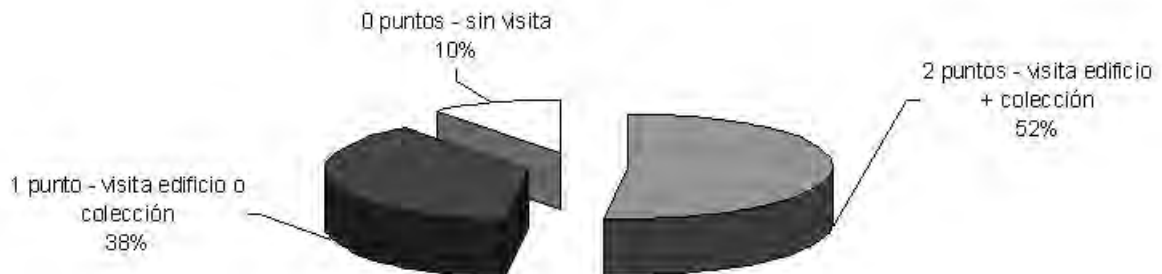


Figura 5.5: Resultados Variable Visita

La visita a la colección es más frecuente que la visita al edificio, ésta se encuentra en 202 de los museos analizados, en cuanto que la primera aparece en 283 museos. Sería importante que el usuario tuviese el primer contacto con el espacio del museo en la Web y los primeros minutos que gasta en ubicarse en el espacio pudiera gastarlos en disfrutar de la colección.

La media nacional en esta variable es de 1,42 sobre 2 puntos. Dos comunidades autónomas alcanzaron la puntuación máxima como media en esta variable: Asturias y Extremadura. Las mayores deficiencias se encuentran en las comunidades que se encuentran entre el 11 y el 17 . puestos: Murcia, C. Madrid, La Rioja, Cataluña, Castilla La Mancha, Islas Canarias y Comunidad Valenciana, en las cuales la media es inferior a 1,50 puntos (Tabla 5.11).

5.1.4.2. Tipos de visitas

No se puede utilizar Internet como un medio bidimensional de promoción, lo que significa que no se pueden colocar sencillamente los mismos medios que se utiliza en la promoción por otros canales de distribución. Para hacer buen uso del medio, se deben utilizar las herramientas propias de este medio que pueden comunicar de forma más precisa, adecuada y directa con el usuario. A través de esta variable se pueden evaluar los medios utilizados por los museos para comunicarse con sus usuarios.

La gran mayoría de los museos analizados utiliza los medios tradicionales como fotos y/o videos, y pierden la posibilidad de ofrecer al usuario una “mirada” distinta del edificio y de la propia colección. Así el 62% ofrece sólo una de las formas tradicionales de acceso al edificio o colección, es decir, fotos o videos, prevaleciendo la utilización de las fotos estáticas en 279 unidades de análisis, en cuanto a la utilización de videos únicamente se ha verificado en 38 museos y de sonidos en 13 unidades de análisis (Figura 5.6).

Sólo doce museos ofrecen diferentes medios para la visita del usuario, sea a su edificio, sea a su colección: Centro de Arte Rupestre Casa de Cristo Morata (Región de Murcia), Museo Santa Clara (Región de Murcia), Guggenheim Bilbao (País Vasco), Fundación Rafael Alberti (Andalucía) , Museo Casa de los Tiros de Granada (Andalucía), MNACTEC . Museo de la Ciencia i de Técnica de Catalunya (Cataluña), Museo de la Ciudad Carmona (Andalucía),

Comunidad Autónoma	Visita al museo (2 puntos)
Asturias	2,00
Extremadura	2,00
Navarra	1,83
Castilla y León	1,70
Cantabria	1,67
País Vasco/Euskadi	1,64
Islas Baleares	1,57
Galicia	1,56
Andalucía	1,51
Aragón	1,50
Murcia	1,44
C. Madrid	1,31
La Rioja	1,25
Cataluña	1,20
Castilla La Mancha	1,14
Islas Canarias	1,14
C. Valenciana	1,12
España	1,42

Tabla 5.11: Medias de la Variable - Visita al museo

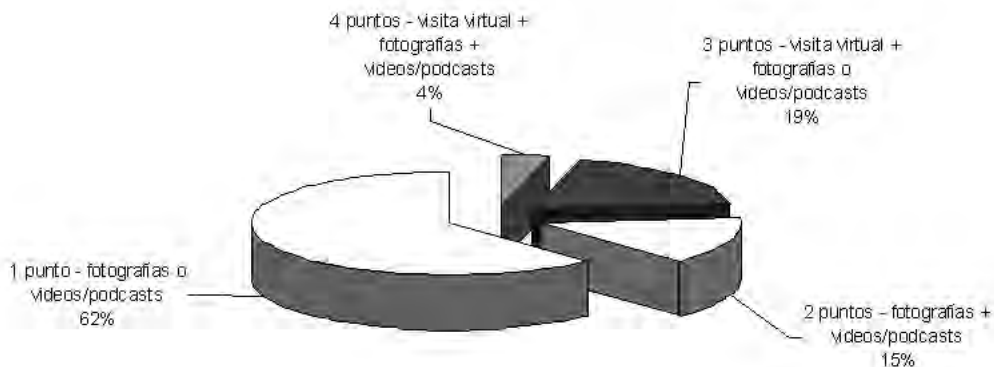


Figura 5.6: Resultados Variable - Tipos de Visita

Figueres Teatro-Museo Dalí (Cataluña), Museo Julio Romero de Torres (Andalucía), Museo Cerralbo (Comunidad de Madrid), Fundación Joan Miró (Cataluña) y el Museo del Aceite - La Muela (Aragón). De estos museos, sólo el primero (Centro de Arte Rupestre Casa de Cristo Morata) no obtuvo puntuación máxima en la variable anterior, ya que únicamente ofrece este despliegue de medios para la visita del edificio. Los demás ofrecen tanto la visita a la colección como al edificio. Estos museos representan tan solo el 4% del universo de estudio, y están distribuidos por 6 comunidades autónomas: R. Murcia, País Vasco, Andalucía, Cataluña, C. Madrid y Aragón.

La visita virtual es ofrecida por 65 museos, es decir, el 19% del universo de estudio, así como menos de 23% utilizan la tecnología disponible para establecer un tipo de comunicación

distinta con el usuario que visita su Página Web.

Cuando ya se habla de una Internet 3.0 o de una Web semántica, es impensable que el museo siga insistiendo en utilizar los medios propios de otros canales de comunicación en su página web. Pero por la media nacional en esta variable se verifica que es esta situación actual de los museos virtuales españoles, ya que la misma es de 1,48 puntos sobre 4 posibles.

Incluso en las tres comunidades autónomas mejor puntuadas este número no supera los 2,25 puntos, que es la media de la comunidad en primer puesto - Asturias en esta variable (Tabla 5.12).

Comunidad Autónoma	Tipos de Visita (4 puntos)
Asturias	2,25
Cantabria	2,00
La Rioja	2,00
Aragón	1,93
Navarra	1,83
Murcia	1,75
Andalucía	1,67
Castilla La Mancha	1,57
C. Madrid	1,56
Galicia	1,52
País Vasco/Euskadi	1,52
Castilla y León	1,40
Cataluña	1,30
C. Valenciana	1,15
Islas Baleares	1,14
Islas Canarias	1,05
Extremadura	1,00
España	1,48

Tabla 5.12: Medias de la Variable - Tipos de Visita

5.1.4.3. Información básica

Conociendo el hecho de que la mayoría de las personas que entra en una página web de museo lo hace para buscar la información general para la visita [Peacock & Brownbill, 2007], es llamativo que en el 38 % de los museos no ofrezca esta información aquí denominada básica, es decir: dirección, tarifas y horarios. Y que en el 13 % de los museos esta información no se encuentre bajo un mismo enlace, y que por lo tanto el usuario deba “navegar” por diferentes enlaces para obtenerla. El 51 % de los museos ofrece la información en diferentes enlaces o no la ofrece de forma completa (Figura 5.7).

Al no facilitar la información básica, el museo pierde la oportunidad de utilizar una de las funciones de la Página Web - la promoción del museo físico. En el caso de que el usuario baraje diferentes museos para visitar, el hecho de no encontrar este tipo de información en la web puede hacer con que se decida por el museo que la ofrezca, ya que de esta manera el usuario puede planificar su visita sin necesidad de utilizar otros medios para ponerse en contacto con la institución.

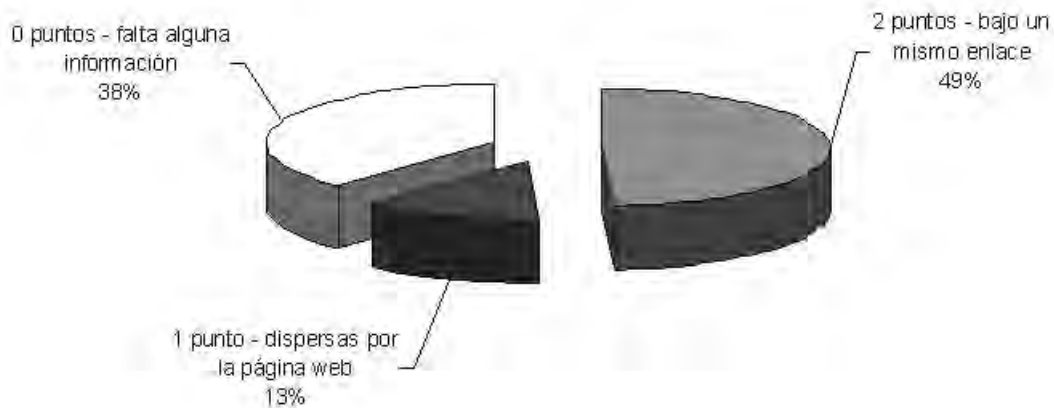


Figura 5.7: Resultado Variable - Información Básica

Cuando se entra en una página web de una institución lo mínimo que un usuario espera es encontrar esta información básica, pero en 16 de las 17 comunidades autónomas el usuario no la encontrará en las páginas de sus respectivos museos. Sólo la comunidad de Cantabria alcanzó la puntuación máxima en esta variable. Los números de la Tabla 5.13 revelan que en muchos museos virtuales el usuario siquiera tiene a su disposición esta información mínima. La media nacional en esta variable es de 1,12 puntos.

Comunidad Autónoma	Información Básica (2 puntos)
Cantabria	2,00
Andalucía	1,47
Navarra	1,33
Asturias	1,25
País Vasco/Euskadi	1,24
Cataluña	1,23
C. Madrid	1,19
Castilla y León	1,15
Galicia	1,12
C. Valenciana	1,04
Castilla La Mancha	1,00
Islas Baleares	0,86
Aragón	0,79
La Rioja	0,75
Murcia	0,63
Islas Canarias	0,59
Extremadura	0,40
España	1,12

Tabla 5.13: Medias de la Variable - Información Básica

5.1.4.4. Información extra

Cualquier información o servicio prestado por el museo puede ser importante cuando el usuario entra en la página Web del museo para decidir sobre su visita o no al museo físico. Por lo tanto, la información catalogada como extra es importante al añadir valor al museo e intervenir en la percepción del visitante sobre el museo [Falk & Dierking, 1992].

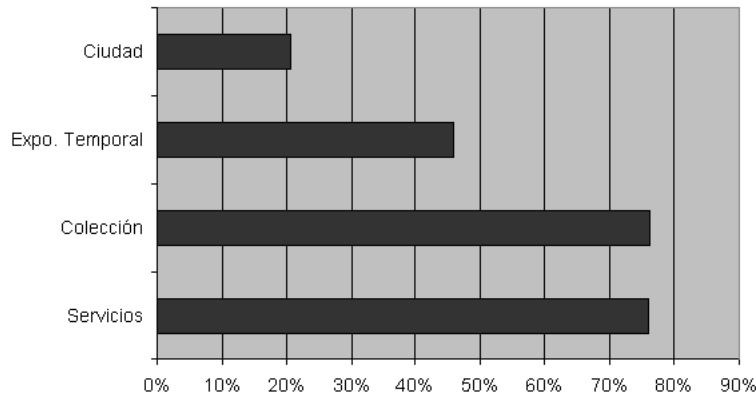


Figura 5.8: Variable Información Extra - Porcentaje de los servicios ofrecidos

Un 7% de los museos ofrece los cuatros tipos de información que están reunidas bajo el paraguas de información extra. Una gran mayoría, el 41% ofrece 3 de los 4 tipos de información, por contra un 4% no ofrece ningún tipo de información extra (Figura 5.9).

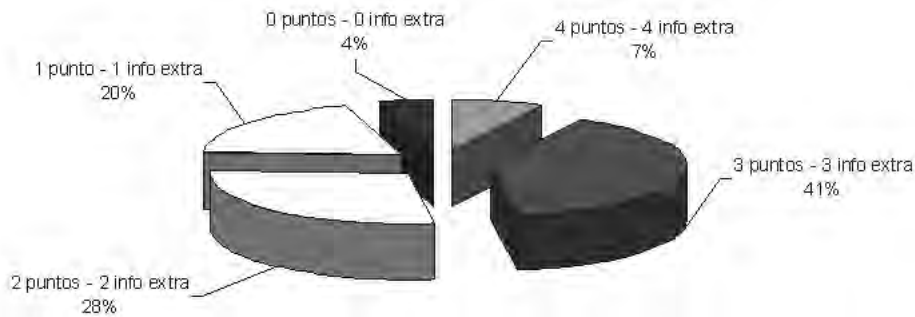


Figura 5.9: Resultados Variable - Información Extra

En seis casos, el museo no ofrecía la información básica completa, pero ofrecía toda la información extra. Pero en la mayoría de los casos, 17 entre los 25 museos que puntuaban con 4 puntos en la información extra, también alcanzaban la máxima puntuación en la variable de la información básica.

La media nacional en esta variable es de 2,27; en términos porcentuales supondría un 56%. Ninguna comunidad autónoma ha alcanzado una media superior o igual a tres, por lo tanto hay diferentes tipos de información que los museos españoles pueden implementar para los usuarios (Tabla 5.14). Este tipo de información diferencia un museo del otro, y ayuda a la hora de posicionarse ante los demás que son percibidos por los usuarios/visitantes como iguales. La Figura 5.8 muestra en términos porcentuales que la información correspondiente a

la colección y a los servicios del museo es la que más se encuentra en la muestra del estudio.

Comunidad Autónoma	Información Extra (4 puntos)
Cantabria	2,67
Navarra	2,67
Castilla La Mancha	2,57
Castilla y León	2,50
Aragón	2,50
Cataluña	2,36
Galicia	2,32
Islas Baleares	2,29
C. Valenciana	2,27
Islas Canarias	2,27
C. Madrid	2,22
País Vasco/Euskadi	2,20
Extremadura	2,20
Murcia	2,19
Asturias	2,13
Andalucía	2,04
La Rioja	1,50
España	2,27

Tabla 5.14: Medias de la Variable - Información Extra

5.1.4.5. Materiales visitantes

Los materiales auxilian en la comprensión del museo, por lo que mejoran la comunicación entre el museo y el usuario. Dentro de las herramientas que se pueden ofrecer al usuario dentro de las paginas webs están los documentos en formatos que permiten una descarga directa en sus ordenadores o la impresión directa de lo que se ve en pantalla.

Como puede observarse en la Figura 5.10, el 24 % de los museos ofrece documentos que el usuario puede descargar directamente en su ordenador; en el 8 % de los casos los documentos pueden ser impresos directamente a través de un icono o enlace: versión para impresión, que el usuario puede pulsar. El 41 % de los museos ofrece documentos que facilitan y preparan para la visita pero que no pueden ser directamente descargados o impresos, lo que dificulta que el usuario pueda visualizar la información después de cerrar la pagina web o incluso durante su visita al museo físico. El 27 % de los museos no ofrece ningún tipo de documento, ya sea en pantalla o para descarga (Figura 5.10).

Se han descrito en la ficha de análisis los diferentes tipos de documentos ofrecidos por el museo al usuario, así como herramientas que facilitasen su comprensión del museo y de la colección. En el caso de que el museo ofreciese diferentes tipos de documentos en formatos de descarga o dentro de los demás atributos de esta variable, solo puntuaba una vez, por lo que el número de incidencias sumados puede ser superior al universo de estudio, ello puede observarse en la Tabla 5.15.

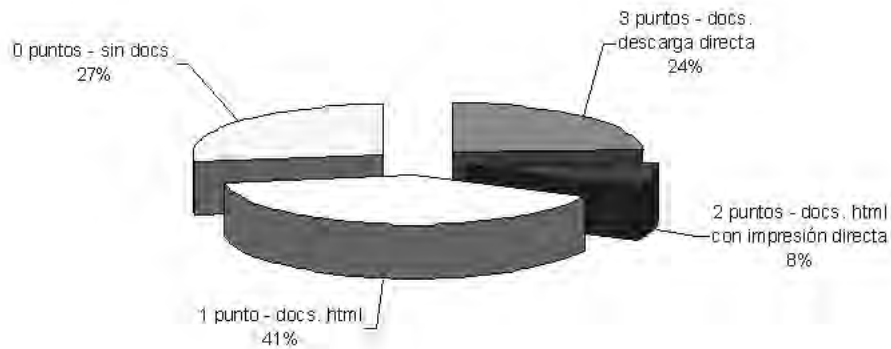


Figura 5.10: Resultados Variable - Materiales Visitantes

Material	No.
recorrido planta a planta del museo - con imágenes y textos pequeños html	70
visita virtual	65
información sobre el contenido del museo - por ejemplo, sobre el mundo de las abejas, funcionamiento de algún mecanismo, biografías o información general del museo	38
pieza/obra del mes /selección de obras html	20
recursos didácticos que podrían también ofrecerse al público general o material de prensa en pdf	17
publicaciones museo pdf/word	16
ruta/itinerario (propuesta de recorrido) en html/impresión	15
pieza/obra/selección en html/impresión	14
Ficha de obras html	14
información contenido secciones museo en archivo que se puede descargar	12
guía/carta de servicios en pdf	12
biografía artista/personalidad (casa-museo)	11
dossier exposición temporal o actividades en pdf	11
información exposición temporal en html	11
ficha técnica obras en html	10
información sobre el edificio/planos en html	10
ruta/itinerario (propuesta de recorrido) en html	8
fichas de obras en html/impresión	7
guía del museo en pdf	7
ficha con información técnica de las obras (por ejemplo: formato, técnica, etc.) en html/impresión	6
guía del museo en html	6
información colección en pdf	6
información de las principales piezas del museo en html	6
base de datos de las colección	6
folleto del museo en pdf	5
microsites de exposiciones temporales	5
guía de actividades para la familia en html	4

Tabla 5.15: Herramientas y documentos disponibles para los visitantes (continúa)

(continúa desde la página anterior)

información de la colección en html	4
ruta/itinerario (propuesta de recorrido) en pdf	4
pieza/obra del mes/selección de obras en pdf	3
información sobre el edificio/planos en pdf	3
agenda de actividades en html/impresión	3
sugerencias para la visita en html	3
programa del museo (actividades+exposiciones) en pdf	3
programación mensual en pdf	3
guía del museo en html/impresión	3
hojas de sala (con información de las obras) en pdf	2
guía folleto explicando la visita en html	2
recursos didácticos que se podrían ofrecer al público en general en html	2
mp3 para descarga	2
descargas de juegos o interactivos/puzzles/recortables	2
mapa de la ciudad con rutas turísticas en pdf	2
biografía en pdf	1
reconstrucciones en html	1
hojas de sala (con información de las obras) en html	1
cuaderno de campo en pdf	1
información colección en html/impresión	1
consulta personal especializado del museo, por ejemplo en el Museo de Altamira, a los arqueólogos	1
club de amigos del museo, no es asociación, sin cobro	1
información conformada por imágenes+texto+sonidos de las principales piezas en html	1
catálogo exposición temporal en html/impresión	1
catálogo exposición temporal en pdf	1
podcasts	1
videos	1
guía de la ciudad en pdf	1
recorrido personal en html/impresión	1

Tabla 5.15: Herramientas y documentos disponibles para los visitantes

En la Tabla 5.15 se observa que el documento más ofertado por los museos a los usuarios para mejorar la visita son los recorridos por la institución. Suelen ser dibujos de las plantas, donde el usuario puede pulsar en un determinado número u obra para ver una foto de la misma acompañada por un pequeño texto. En otras ocasiones lo que se proporciona es una imagen general de cada sala o planta con texto que informa del tema o describe lo que se ve en un determinado espacio. Este tipo de “documento” aparece en 70 museos, pero en formato .html, es decir, que el usuario sólo puede consultarlo en pantalla. Para imprimirlo hay que saber configurar la impresión, y es algo no trivial para un usuario típico. El mismo tipo de documento pero en formato .pdf es ofrecido sólo por 4 museos, y en formato .html, con impresión directa por 15 museos.

En pocos casos, se ofrecen herramientas con las cuales el usuario puede personalizar su página de visita u obtener un producto personalizado, como es el caso de la agenda en .html

con impresión directa ofrecida por 3 museos; la consulta a personal especializado ofrecida por 1 museo o el recorrido personal en .html con impresión directa también ofrecido por 1 museo. Si es difícil muchas veces personalizar los productos ofrecidos a los visitantes del museo físico, en el caso del museo virtual este tipo de servicio o producto puede ser ofrecido con más facilidad, y marcar la diferencia entre estos diferentes canales de comunicación. También puede marcar una ventaja competitiva para aquellos museos que ofrezcan tales servicios o productos personalizados.

Uno de los más importantes segmentos de público de los museos son las familias, tanto por el volumen de público que representan como por el aspecto de la formación de público, ya que un niño que haya visitado museos con sus padres tiene más oportunidad de seguir visitando estas instituciones en su fase adulta o cuando se encuentre en un futuro en su papel de padre/madre de familia [Bourdieu & Darbel, 2003]. A pesar de este aspecto pocos museos ofrecen información para la visita de padres con hijos pequeños, por ejemplo, acceso al museo físico con cochecitos de bebe. En lo que se refiere a los materiales, es cierto que los museos ofrecen programas educativos para este segmento, pero sólo 5 museos del universo de estudio ofrecen en su pagina web guías para familias que se pueden descargar en formato pdf. Este tipo de segmento programa sus visitas y actividades, y al no tener disponible este tipo de guías específicos el museo pierde un canal importante de comunicación con este segmento, e incluso aumenta los riesgos de que un padre cuestionado por su hijo sobre algún objeto del museo, para no dejarlo sin respuesta, acabe por equivocarse en su contestación [Falk & Dierking, 1992].

Algunos museos ofrecen materiales de prensa y didácticos que con pequeños ajustes podrían estar disponibles para los demás usuarios. Estos materiales suelen estar en pdf, y por lo tanto son fácilmente manejables, tanto para descarga como para impresión. Los materiales para prensa suelen ser sucintos y bastante explicativos.

La media nacional en esta variable es de 1,29 puntos sobre 3 posibles, la comunidad autónoma que destaca entre las demás es La Rioja, ya que fue la única en alcanzar una puntuación superior a 2,25 puntos (Tabla 5.16).

5.1.5. Educación

Según Marshall McLuhan, “todo el ambiente urbano se ha convertido en un ambiente agresivamente pedagógico. Todos y todo tiene un mensaje a declarar, un hilo que atar” ([McLuhan, 2000]: 155). Bajo esta perspectiva, y teniendo en cuenta los objetos valiosos que guardan las colecciones de los museos, el objetivo de educar también debe ser evidente en el museo virtual. Incluso porque la Web permite la utilización de ciertos recursos que faciliten la comprensión del contexto y del propio objeto.

En esta categoría, los museos españoles alcanzan una media de 7,99 sobre un máximo de 20 puntos. Únicamente dos comunidades autónomas tienen una media superior al 50 % de la máxima puntuación en esta categoría: Navarra y Cataluña (Tabla 5.17). El análisis de cada variable que conforma esta categoría nos permitirá verificar cuales son los principales problemas que dificultan que el museo acerque su colección al usuario dentro de una perspectiva de educación informal y continuada.

Comunidad Autónoma	Materiales Visitantes (3 puntos)
La Rioja	2,25
Castilla La Mancha	1,71
C. Madrid	1,69
Castilla y León	1,50
Andalucía	1,49
País Vasco/Euskadi	1,44
Extremadura	1,40
Murcia	1,38
Navarra	1,33
Cataluña	1,16
C. Valenciana	1,15
Asturias	1,13
Cantabria	1,00
Aragón	1,00
Islas Baleares	0,93
Islas Canarias	0,91
Galicia	0,84
España	1,29

Tabla 5.16: Medias de la Variable - Materiales Visitantes

Comunidad Autónoma	Categoría Educación (20 puntos)
Navarra	10,67
Cataluña	10,50
País Vasco/Euskadi	9,36
C. Madrid	8,89
Cantabria	8,33
Islas Baleares	8,00
C. Valenciana	7,50
Islas Canarias	7,36
Andalucía	7,35
Castilla y León	7,10
Extremadura	6,80
Galicia	6,68
Murcia	6,63
La Rioja	6,00
Asturias	5,75
Castilla La Mancha	5,71
Aragón	4,71
España	7,99

Tabla 5.17: Medias de la Categoría - Educación

5.1.5.1. Nombre educación

No existe una uniformidad en la denominación dada al departamento de educación o a los programas educativos, como se revela en las Tablas 5.18 y 5.19. Esta falta de uniformidad dificulta que el usuario comprenda la función de este departamento. Muchas veces el usuario ya rechaza los programas educativos porque los relaciona con la educación formal. La falta de una nomenclatura propia dificulta el establecimiento de una mejor relación del usuario con el departamento o área educativa, y en muchos casos hace que el usuario tenga dificultad en acceder a la programación. De la misma manera que se utiliza una nomenclatura común para los objetos que pertenecen o están bajo la guardia del museo, llamándoseles colección, debería utilizarse un nombre común a los departamentos o áreas educativas. En algunas unidades de análisis la programación educativa se encuentra bajo diferentes denominaciones y/o diferentes enlaces.

Nombre	Incidencias
actividades	72
servicios	16
educación	16
programación educativa	10
visita/s	12
DEAC	11
otros	84
no hace referencia	122

Tabla 5.18: Incidencia de los nombres utilizados para identificar el Departamento o Área Educativo del museo

En la tabla 5.18, se verifica el alto número de incidencias “no hace referencia”, que significa que en diversas unidades de análisis no se ha encontrado ninguna referencia al departamento o área educativa, ni siquiera a actividades que se pudiesen denominar como educativas. También es alto el número de incidencias del atributo “otros”, en 84 unidades de análisis el nombre por el cual se identifica al área o departamento es distinto al listado en la ficha de análisis. Estos nombres se encuentran recogidos en la Tabla 5.19.

Denominación	Incidencias
didáctica	10
oferta educativa	6
servicio educativo	6
visitas guiadas	5
recursos didácticos	3
programas didácticos	3
visitas de grupos	2
escuelas	2
actividades educativas	2
departamento educativo	2
gabinete didáctico	2
área didáctica	2
inicio (primera pantalla de la unidad de análisis)	2

Tabla 5.19: Denominación de la programación o departamento educativos en el atributos “otros”
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Denominación	Incidencias
agenda	2
información	2
arqueología y escuela	1
noticias y actividades	1
actividades de educación y acción social	1
agenda de actividades	1
área educadores	1
actividades culturales	1
qué ofrecemos	1
actividades didácticas	1
proyecto educativo	1
talleres	1
agenda de actividades educativas	1
actividades escolares	1
itinerarios	1
talleres didácticos	1
el pueblo de los niños	1
horario de visitas	1
acción cultural	1
programa de actividades	1
destinatarios	1
difusión y acción cultural	1
agenda cultural	1
visitas escolares	1
programación	1
actividades y educación	1
escuela de estrellas	1
oferta didáctica	1
centros docentes	1
colegios	1
unidades didácticas	1
exposiciones	1
eventos	1
campus arqueología	1
visitas nocturnas	1
programa de estudios	1
área didáctica y de difusión	1
difusión	1
guía didáctica	1

Tabla 5.19: Denominación de la programación o departamento educativos en el atributos “otros”

5.1.5.2. Acceso a los programas y/o áreas educativas

La falta de un nombre propio e incluso en muchos casos el que ni siquiera exista una programación educativa publicada en la página web aleja aún más al usuario de la posibilidad de comprender la colección del museo. El 40% de los museos no divulgan u ofrecen una programación educativa; el 33% ofrece una programación educativa pero para consultarla hay que navegar por diferentes enlaces; sólo el 27% de los museos ofrece esta programación estructurada dentro de un enlace propio y fácilmente identificado (Figura 5.11).

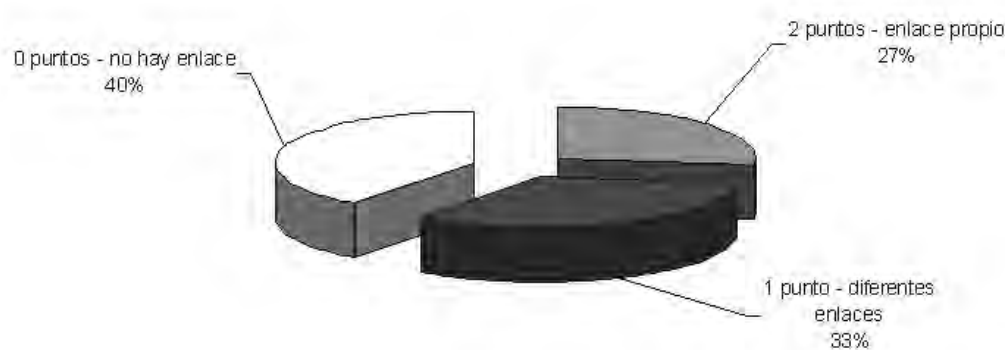


Figura 5.11: Resultados de la Variable - Acceso a la educación

La media nacional en esta variable es de 0,88 (Tabla 5.20). La baja puntuación revela la poca importancia de la educación dentro de la estructura de las páginas webs de los museos. De nada sirve que la página web tenga una calidad estética y de medios excepcional, si al usuario no le llega el mensaje. En la Web pasa lo mismo que en el museo físico, el usuario necesita que le ayuden a interpretar lo que ve, y ésta debe ser siempre una tarea de los profesionales de la educación. La poca visibilidad o hasta la inexistencia de un enlace educativo en las páginas webs también demuestra la relativa importancia concedida a estos departamentos de manera general en todas las comunidades como se deduce de la Tabla 5.20 con las medias que varían entre 0,50 y 1,20.

5.1.5.3. Enlace Educativo Interactivo

El enlace educativo interactivo pretende educar a través del juego. Solamente el 6% de los museos ofrece un enlace interactivo que puede ser utilizado por diversos segmentos de público; en el 2% de los casos el enlace interactivo está dirigido a un segmento específico, pero la mayoría de los museos no ofrece ningún tipo de enlace educativo interactivo, el 92% del universo de estudio (Figura 5.12). En la Figura 5.12 se enumeran todos los museos del estudio que ofrecen un enlace interactivo educativo, para un segmento específico o al público en general.

Esta variable - Enlace Educativo Interactivo - ratifica que las páginas webs de los museos no utilizan los recursos propios del medio para mejorar su comunicación con los usuarios. Esta variable presenta uno de los peores resultados entre todas las analizadas, con una media nacional de 0,14, y en el caso de cinco comunidades autónomas el resultado fue de 0,00 (Tabla 5.22).

Comunidad Autónoma	Acceso a los programas o áreas educativas (2 puntos)
Extremadura	1,20
Navarra	1,17
País Vasco/Euskadi	1,12
Cataluña	1,11
Cantabria	1,00
C. Madrid	0,97
Islas Baleares	0,93
Castilla La Mancha	0,86
C. Valenciana	0,85
Galicia	0,84
Andalucía	0,76
Murcia	0,75
Castilla y León	0,70
Islas Canarias	0,68
Asturias	0,63
La Rioja	0,50
Aragón	0,50
España	0,88

Tabla 5.20: Medias de la Variable - Acceso Educación

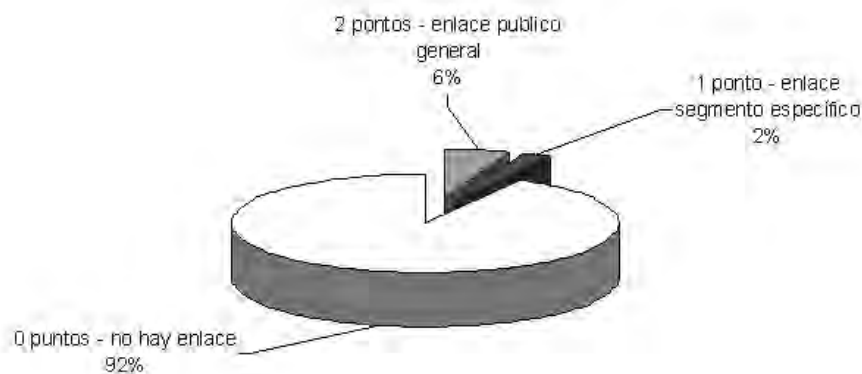


Figura 5.12: Resultados Variable Enlace Educativo Interactivo

5.1.5.4. Oferta Educativa

La Pagina Web debe ser un medio de comunicación fiable, a través del cual el usuario pueda como mínimo encontrar la información necesaria para planificar su visita, así como las actividades ofrecidas por la institución, que aquí se denominan oferta educativa.

La gran mayoría de las páginas web no ofrecen información completa sobre estas actividades, para ello el usuario debe dirigirse al museo o utilizar otro medio de comunicación, como el teléfono (Figura 5.13). En estos casos la comunicación no es efectiva, ya que para obtenerla se necesita utilizar otro medio. Aproximadamente 20 % del universo de estudio ofrece toda

Museo	Comunidad Autónoma	enlace
Museo nacional de Ciencias Naturales	Madrid	2
Museo de la Sidra	Asturias	2
Guggenheim Bilbao	País Vasco	2
Museo Etnográfico de Artziniega	País Vasco	2
Patio Herreriano	Castilla y León	2
Museo Picasso	Cataluña	2
Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	2
Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología	Islas Canarias	2
Museo Arqueológico Nacional	Madrid	2
Museo Cerralbo	Madrid	2
Museo de las Telecomunicaciones	Madrid	2
Museo Geominero	Madrid	2
Museo de Menorca	Islas Baleares	2
Museo taurino de la Plaza de las Ventas	C. Valenciana	2
Museo de la Ciencia y el Agua	Murcia	2
Museo Nacional de Ciencia y Tecnología	Madrid	2
Parque de las Ciencias	Andalucía	2
Museo nacional del Prado	Madrid	2
Museo de Huelva	Andalucía	2
Museo de la Pesca	cataluña	1
Aquarium	País Vasco	1
Alcabor	Aragón	1
Casa Museo Gaudí	Cataluña	1
Temple Expiatori de la Sagrada Família	Cataluña	1
Fundación Laxeiro	Galicia	1
Museo de Prehistoria de Valencia	C. Valenciana	1
Territorio Dinopolis	Aragón	1

Tabla 5.21: Museos del estudio con enlace interactivo educativo

la información sobre la actividad o programa educativo. En otros casos, la descripción es regular, es decir, falta algún tipo de información (17 %) considerada como esencial; y en otros llegando a faltar hasta dos tipos de información (21 %).

La media nacional en esta variable es de 1,11 puntos, lo que significa que en la mayoría de las paginas webs falta información sobre las actividades educativas mantenidas por los museos. En el caso de siete museos, la media es inferior a 1 punto, en estos casos el usuario necesita claramente de otro medio para conocer la actividad, es decir, la página web no sirve ni siquiera de canal eficiente de comunicación y promotor de la propia actividad. Navarra alcanza la mejor media nacional con 2,33 puntos, alejándose del segundo puesto ocupado por Cataluña, que obtuvo una media de 1,63 puntos (Tabla 5.23). En el museo virtual la información debe estar completamente disponible ya que el usuario en pocos casos (ninguno en el universo de estudio) puede establecer un chat en la propia pagina para aclarar sus dudas delante de una información incompleta, ineficiente y defectuosa.

Comunidad Autónoma	Enlace Educativo Interactivo (2 puntos)
C. Madrid	0,44
Asturias	0,25
País Vasco/Euskadi	0,20
Aragón	0,14
Islas Baleares	0,14
Murcia	0,13
C. Valenciana	0,12
Castilla y León	0,10
Cataluña	0,09
Islas Canarias	0,09
Andalucía	0,08
Galicia	0,04
Cantabria	0,00
Navarra	0,00
La Rioja	0,00
Extremadura	0,00
Castilla La Mancha	0,00
España	0,14

Tabla 5.22: Medias de la Variable - Enlace Educativo Interactivo

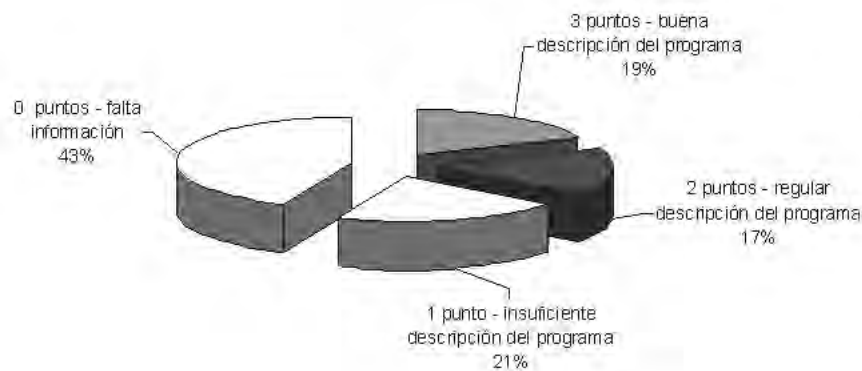


Figura 5.13: Resultados variable Oferta Educativa

Entre las actividades comúnmente ofrecidas por los museos, según se especifica en el apartado anterior, se verificó el número de incidencias de cada una de ellas en las páginas webs de los museos (Tabla 5.24). Teniendo en cuenta el alto número de incidencias del atributo - otros - también se han analizado cuáles eran los otros tipos de actividades ofrecidas y que no estaban descritas en la ficha (Tabla 5.25).

Como se observa la visita guiada sigue siendo la actividad más ofrecida por los museos, alcanzando un número de 214 incidencias, bastante superior a las 133 incidencias de la segunda actividad más ofrecida, el taller. También es cierto que ciertas actividades como la ruta autoguiada para familias a través de una guía o un libro es citada sólo por cuatro páginas

Comunidad Autónoma	Oferta Educativa (3 puntos)
Navarra	2,33
Cataluña	1,63
Cantabria	1,33
País Vasco/Euskadi	1,32
C. Madrid	1,22
Islas Baleares	1,21
Extremadura	1,20
C. Valenciana	1,08
Murcia	1,00
Islas Canarias	1,00
Galicia	0,96
Castilla y León	0,85
Andalucía	0,84
Asturias	0,75
Castilla La Mancha	0,57
La Rioja	0,50
Aragón	0,50
España	1,11

Tabla 5.23: Medias de la Variable - Oferta Educativa

Actividad	Número de incidencias
Visita Guiada	214
Talleres	133
Cursos, conferencias, jornadas y similares	109
Otros	83
Actividades en fechas especiales	48
Audioguías o pda's	22
Escenificaciones, títeres, demostraciones, itinerarios dramatizados	22
Pieza del mes	13
Libros de familia	4
El museo por dentro	2

Tabla 5.24: Número de incidencias de las actividades educativas más comunes

webs de museos, pero que por las visitas técnicas realizadas *"in locu"* es más frecuente. Por lo que algunas paginas webs no reciben la debida actualización o no poseen toda la información de la oferta educativa ².

En el atributo - otros - las actividades ofrecidas se encuentran en la Tabla 5.25 con su

²Se han realizado visitas técnicas entre 2003 y 2007 en diferentes museos del territorio español, ver [Camargo, 2004, Camargo & Cruz, 2006]

Actividad	Número de incidencias
Ciclos de cine	26
Conciertos	23
Visitas fuera del edificio del museo	19
Cuentacuentos	14
Concursos	14
La noche en el museo	4
Degustación	2
Programa de radio	1

Tabla 5.25: Desglose del atributo “otros” con el número de incidencias respectivo

respectivo número de incidencias. La actividad con el mayor número de incidencias son los ciclos de cine. En este atributo también se han contabilizado las actividades con las siguientes denominaciones: proyección de documentales y/o audiovisuales.

5.1.5.5. Segmentos de público de la oferta educativa

Una tendencia de marketing es la segmentación o especialización del mercado, lo que denota la importancia de ofrecer actividades para diferentes segmentos de público. Una mayoría de los museos analizados (39 %) mantiene actividades para 2 ó 3 segmentos de público. El segundo puesto lo tienen aquellos que no ofrecen ningún tipo de actividad educativa (31 %). Aunque este número crece si a ellos sumamos aquellos que ofrecen actividades tan solo de un tipo para el público general (10 %), así se obtiene el 40 % que coincide con la variable Acceso a la Educación, donde el 40 % no poseía un enlace de educación o no mantenía ninguna programación educativa (Figura 5.14).

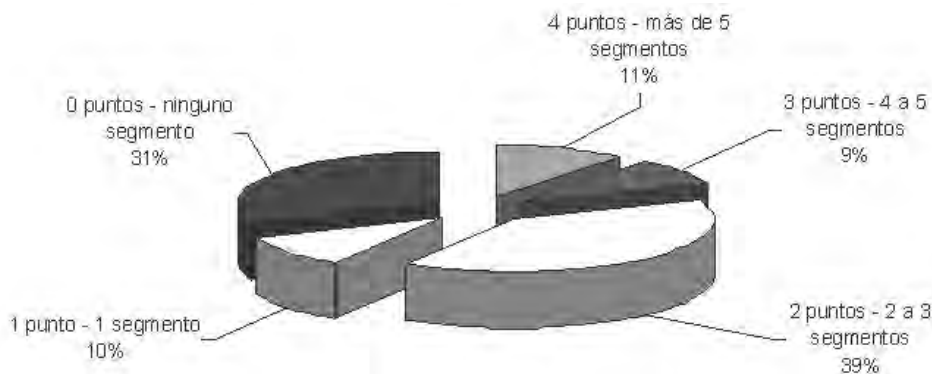


Figura 5.14: Resultados Variable - Segmentos de Público

Como cada museo podría ofrecer actividades para diferentes segmentos de público, la Tabla 5.26 muestra la incidencia de cada segmento, es decir, en cuántos museos se verificó la oferta educativa en cada segmento. Por ello, la suma de las incidencias es mayor que el número total del universo del estudio.

Como se observa en la Tabla 5.26 y en la Figura 5.15, los segmentos más representativos en relación a las actividades educativas son los escolares y los adultos. El atributo “adulto”

Segmento de Público	Número de incidencias
adultos	185
educación primaria	105
sin definición	102
secundaria obligatoria	100
educación infantil	77
escolares sin definir edad o nivel educativo	76
bachillerato	71
familias	66
niños y adolescentes sin la escuela	63
turistas	50
profesores	37
formación profesional	35
profesionales	33
grupos espontáneos durante la visita	32
tercera edad	27
colectivos con necesidades especiales	25
educación de mayores	24

Tabla 5.26: Incidencias de actividades por segmento de público

indica una actividad en la cual se espera la participación de un público mayor de 18 años, en su gran mayoría representan actividades de visita guiada.

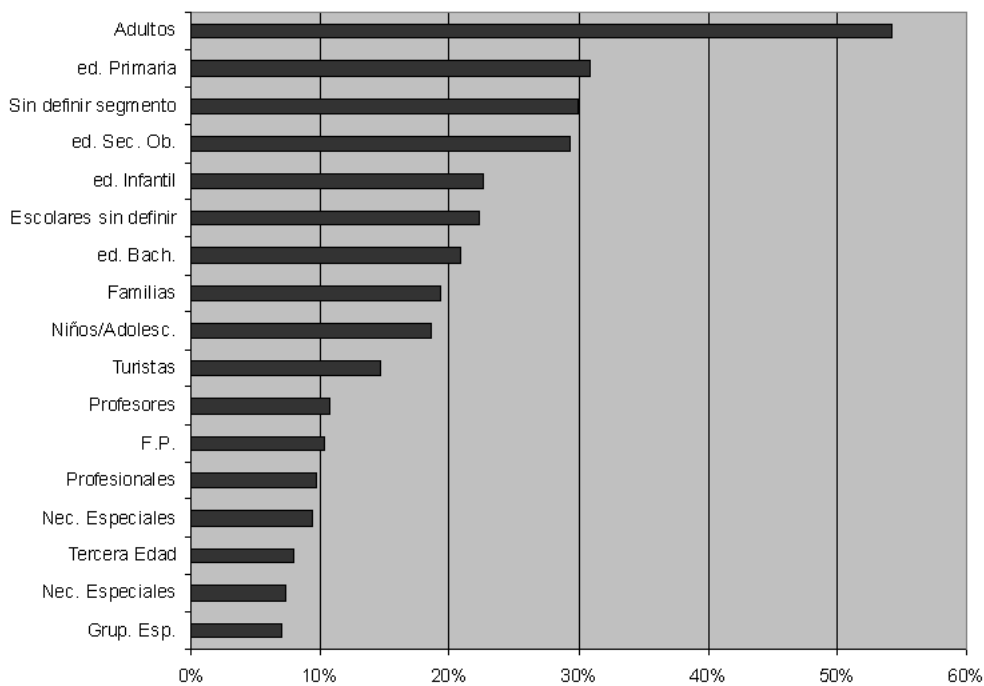


Figura 5.15: Oferta Educativa por segmento de público

La Figura 5.15 aclara en términos de porcentaje global, la incidencia de cada segmento

de público en la oferta educativa del universo de estudio. El tercer puesto está ocupado por el segmento “sin definir”, porque el museo no esclarece a quién se destina la actividad, ni tampoco como la misma se desarrolla para que se la pueda asignar a un segmento específico.

Los turistas ocupan el 10 . puesto, con un total del 14,7 % de museos que ofrecen alguna actividad en la cual este segmento pueda participar. En la mayoría de los casos se trataba de audioguías o visitas guiadas en diferentes idiomas. En visitas técnicas ([Camargo, 2004, Camargo & Cruz, 2006]) realizadas a algunos museos españoles las entrevistas realizadas a los responsables por los DEAC reveló que este segmento no es relevante para los departamentos educativos.

Es cierto que el museo debe ofrecer una larga programación didáctica para la educación reglada. Diversos autores ([Bourdieu & Darbel, 2003, Read, 1996, Falk & Dierking, 1992, Middleton, 2002]) comprueban que es más probable que una persona que haya visitado museos en su edad infantil mantenga el hábito en su fase adulta. Pero hay un público sediento de información y con ganas de comprender los objetos de los museos al cual siquiera se le ofrece una audioguía. No es necesario que este tipo de actividades sean gratuitas, pero deben ser en la medida del posible tan lúdicas como aquellas ofrecidas a los escolares.

La media nacional de esta variable muestra que son pocos los museos que trabajan con más de un segmento de público, ya que la misma es de 1,60. Sólo la media en dos comunidades alcanza los 2 puntos: Cataluña y Navarra (Tabla 5.27).

Comunidad Autónoma	Segmentos de Público (4 puntos)
Cataluña	2,09
Navarra	2,00
Islas Baleares	1,86
Islas Canarias	1,86
País Vasco/Euskadi	1,76
C. Madrid	1,75
C. Valenciana	1,54
Andalucía	1,45
Extremadura	1,40
Asturias	1,38
Castilla y León	1,35
Cantabria	1,33
Murcia	1,25
Galicia	1,24
La Rioja	1,00
Aragón	0,93
Castilla La Mancha	0,71
España	1,60

Tabla 5.27: Medias de la Variable - Segmentos de Público

5.1.5.6. Inscripción Educación

Además de ofrecer al usuario la información completa del programa educativo, para la efectividad de la página web sería importante que el usuario pudiera inscribirse en una actividad sin tener que ir al museo o utilizar otro medio como el teléfono o fax. El 38 % de los museos posibilita la inscripción en el programa educativo a través de Internet. El usuario puede buscar la información, decidirse por la actividad y terminar el proceso realizando su inscripción directamente en la Página Web o por medio del envío de un correo electrónico (Figura 5.16). En esta variable, incluso aunque el museo ofreciese varias posibilidades de inscripción, solamente se puntuaba por el atributo de mayor valor.

Como se observa en la Figura 5.16, un 27 % de los museos estudiados, el usuario necesita utilizar otro medio de comunicación, y en muchos casos llamar por teléfono en horarios bastante restringidos, o enviar un formulario vía fax. Estos métodos dificultan la inscripción en muchos casos, y disuaden al usuario de inscribirse en la oferta educativa. En el caso de los turistas, la falta de atención telefónica de una persona que hable su idioma puede imposibilitar aún más si cabe su inscripción. Es más fácil ofrecer un formulario en la propia Página Web que disponer de personal que atienda las llamadas telefónicas para inscribirse. Además a la hora de la inscripción, el museo puede hacer ciertas preguntas que le ayuden a trazar un perfil de su público, para prestar un mejor servicio o diseñar programas a medida del mismo.

De cualquier manera en la opción anterior el usuario puede inscribirse sin acceder al museo físico. Pero en el 35 % de los museos estudiados, el usuario necesariamente necesita dirigirse físicamente al museo para inscribirse en el programa educativo. Tal situación imposibilita que un foráneo acceda al programa educativo, y en muchos casos incluso imposibilita el acceso a la propia población local debido a los horarios del museo entre semana.

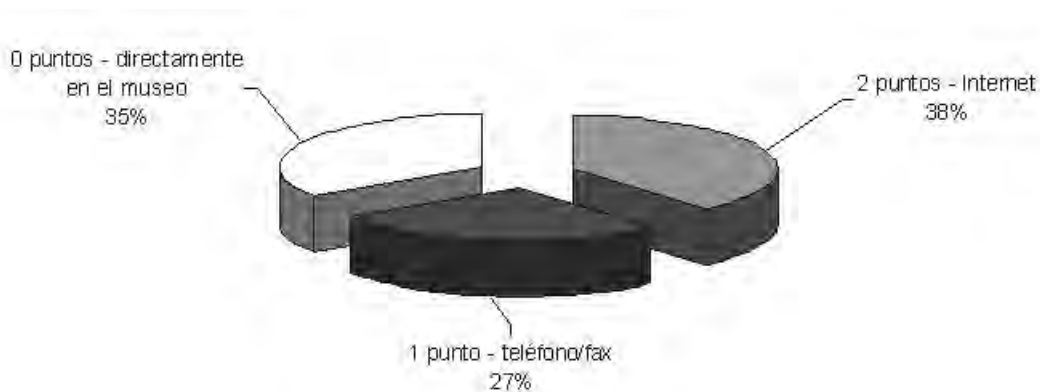


Figura 5.16: Resultados Variable - Inscripción Actividad Educativa

La media nacional en esta variable es de 1,05 (Tabla 5.17). Ocho museos obtuvieron una media superior a 1 punto, los demás no alcanzan esta puntuación, lo que revela que en muchos casos el usuario necesariamente debe ir hasta el museo físico para efectuar su inscripción en un programa educativo. Eso significa la dedicación de al menos un empleado del museo para entender a este público, así como el usuario disponer de unos horarios específicos para realizar la inscripción. En el museo virtual la inscripción puede ser realizada las 24 horas del día, y no es necesario que una persona esté disponible para atender al público que accede al museo para realizarla (Tabla 5.28).

Comunidad Autónoma	Inscripción Actividad Educativa (2 puntos)
La Rioja	1,75
Cataluña	1,48
Cantabria	1,33
País Vasco/Euskadi	1,24
Islas Baleares	1,21
Navarra	1,17
C.Madrid	1,17
Castilla y León	1,05
Islas Canarias	1,00
Andalucía	0,96
Aragón	0,93
Extremadura	0,80
C. Valenciana	0,73
Galicia	0,72
Murcia	0,63
Aragón	0,57
Asturias	0,50
España	1,05

Tabla 5.28: Medias de la Variable - Inscripción Actividad Educativa

5.1.5.7. Contacto DEAC (afines) o museo

Como en la variable anterior, solamente se puntúa por el atributo de mayor valor, aunque el museo posibilite el contacto de múltiples maneras con el usuario. Aquí se analizan los medios que el museo posee para atender dudas o preguntas del usuario. Por ejemplo en el caso de que al leer el programa educativo necesite una aclaración. En estos casos, se analiza cómo el usuario podría establecer contacto con el departamento de educación, y en su defecto con el museo. El 38 % de los museos estudiados mantiene el sistema del formulario online, en el cual el usuario puede exponer directamente en la página web sus dudas o consideraciones. También con este valor se puntuaban los museos que no tenían esta herramienta, pero que se disponían en la página web de un e-mail directo del departamento educativo o afines a través del cual se podría mantener contacto con el mismo.

El 48 % de los museos estudiados, por lo tanto la mayoría, no ofrece ni un formulario online ni un correo electrónico del departamento de educación, aunque sí un correo electrónico del museo. En el 6 % de los casos, el contacto se haría por el número telefónico, y en el 8 % del universo de estudio ni siquiera se proporcionaba un teléfono. Así en el caso de que el usuario quisiera mantener contacto con dicho departamento debería dirigirse directamente al museo físico (Figura 5.17).

En esta variable la media nacional es mejor que en las demás variables alcanzando 2,16 puntos. Solamente en tres comunidades la media es inferior a los dos puntos. Ello indica que en general, al menos el usuario tiene la posibilidad de entrar en contacto con el museo a través de un correo electrónico general (Tabla 5.29).

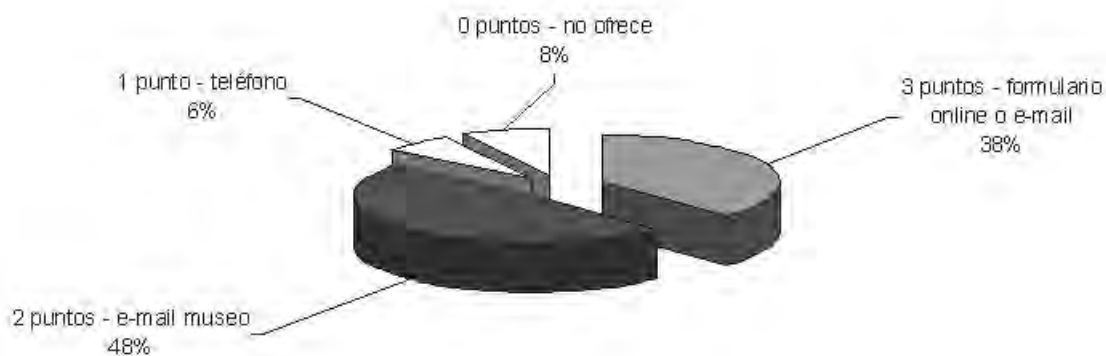


Figura 5.17: Resultados Variable - Contacto DEAC (afines) o museo

Comunidad Autónoma	Contacto DEAC (afines) o museo (3 puntos)
Cataluña	2,46
Islas Baleares	2,36
Navarra	2,33
C. Valenciana	2,27
La Rioja	2,25
Andalucía	2,24
Castilla y León	2,20
País Vasco/Euskadi	2,16
Murcia	2,13
C. Madrid	2,11
Islas Canarias	2,05
Cantabria	2,00
Extremadura	2,00
Castilla La Mancha	2,00
Galicia	1,92
Asturias	1,50
Aragón	1,36
España	2,16

Tabla 5.29: Medias de la Variable - Contacto DEAC (afines) o museo

5.1.5.8. Materiales para profesores y/o alumnos

En esta variable también se puntúa por el atributo con mayor valor, aunque el museo ofrezca materiales en diferentes formatos. Se esperaba un bajo resultado en esta variable, ya que el 40 % de los museos no poseían un acceso o enlace a los programas educativos, el 43 % no poseía oferta educativa y el 41 % sólo poseía un programa de visitas guiadas general, o ni siquiera este tipo de actividad.

Así se constata que, el 21 % de los museos ofrecen materiales que los profesores pueden descargar directamente de la Página Web, pudiendo ser materiales de apoyo al profesorado,

así como materiales con actividades que los profesores pueden desarrollar antes, después o durante la visita al museo. El 2% de los museos ofrecen materiales en formato html; y en el 16%, los materiales pueden ser solicitados vía postal, son entregados durante la visita o están a la venta en la tienda del museo físico o vía online (Figura 5.18).

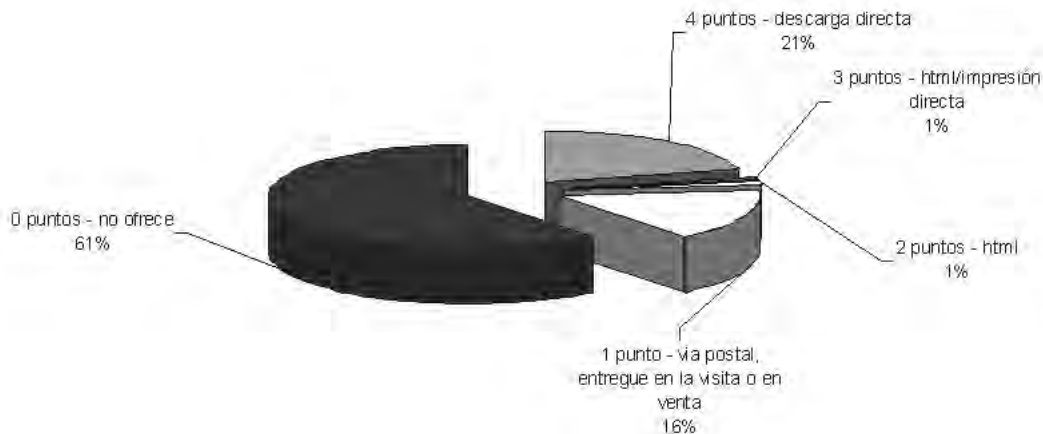


Figura 5.18: Resultados variable - Materiales para profesores y/o alumnos

La media nacional ratifica los malos resultados habidos en esta variable ya que únicamente alcanza los 1,06 puntos (Tabla 5.30). La mayoría de las comunidades autónomas (10) se encuentran por debajo de 1 punto. La ausencia de elementos que ayuden al profesorado a planificar su visita o dar una continuidad a la misma, es una oportunidad desaprovechada de crear vínculos con la comunidad local por medio de profesores y alumnos. Sin contar con que el envío de materiales por vía postal representa un gasto importante para las instituciones que así dejan de atender a otros segmentos de público.

5.1.6. Web 2.0

Torre [Torre, 2006] afirma que desde el 2003 la Web se ha modificado para incorporar al usuario en la dinámica de las páginas web. La antigua forma de pensar la Web se ha apodado Web 1.0, y esta nueva forma sería la Web 2.0. Muchos ya hablan de la Web 3.0 o Web semántica.

La Web Semántica es un concepto desarrollado por el mismísimo inventor de la Web - Tim Berners-Lee³. Que es que una red que puede razonar, no solo sencillamente buscar datos, dar significado y relacionar estos datos. Salvador Pérez Crespo [Crespo, 2007] explica de una manera bastante didáctica este “nueva” Web: “Los contenidos publicados en páginas web, salvo raras excepciones, son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen significado principalmente para las personas. Se trata, pues, de añadir información adicional con una estructura tal que pueda ser entendida por los ordenadores quienes por medio de técnicas de inteligencia artificial serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada a las personas. Se trata de dotar de significado a las páginas web, y de ahí el nombre de web semántica. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad

³Entrevista con Tim Burners-Lee, en la cual explica en detalles los conceptos y desarrollo de la Web semántica - UPDEGROVE, Andrew (2005): The Semantic Web: an interview with Tim Buners-Lee. In: Consortium Standards Bulletin - <http://www.consortiuminfo.org/bulletins/semanticweb.php> - Consulta en mayo/2009.

Comunidad Autónoma	Materiales para profesores y/o alumnos (4 puntos)
Navarra	1,67
Cataluña	1,64
País Vasco/Euskadi	1,56
Cantabria	1,33
C. Madrid	1,22
Andalucía	1,02
Castilla La Mancha	1,00
Galicia	0,96
C. Valenciana	0,92
Castilla y León	0,85
Islas Canarias	0,82
Asturias	0,75
Murcia	0,75
Aragón	0,36
Islas Baleares	0,29
Extremadura	0,20
La Rioja	0,00
España	1,06

Tabla 5.30: Medias de la Variable - Medias de la Variable Materiales para profesores y/o alumnos

del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza ese estadio”.

El ejemplo clásico de web semántica sería aquella que permitiría que se formularan consultas como “busco un lugar para pasar las vacaciones con mi mujer y mis dos hijos de 5 y 2 años, que sea cálido y con un presupuesto máximo de 2000 euros. El sistema devolvería un paquete de vacaciones tan detallado como los que vende una agencia de viajes pero sin la necesidad de que el usuario pase horas y horas localizando ofertas en Internet” [Crespo, 2007].

Según otros autores, la llamada Web 3.0 para Jeffrey Zeldman [Zeldman, 2009] va más allá de la Web semántica, involucrando conceptos como: base de datos que utilicen un lenguaje estandarizado; inteligencia artificial y la utilización cada vez más usual de espacios tridimensionales.

Para José Antonio del Moral [Bravo, 2007] en esta “nueva” web se unificarían las comunidades sociales y el usuario pasaría a tener una sola identidad en Internet. También se barajan conceptos tales como: web “mediocéntrica”, donde además de buscadores de metadatos se hablasen de buscadores multimedia. O web permanente, en un mundo donde internet avanza a los objetos cotidianos, como ejemplo ya hay experiencias como las del laboratorio del MIT que viene desarrollando la implementación de Internet en espejos de baño.

Andrés Richero, presenta el siguiente esquema:

- Web 1.0 - Personas conectándose a la Web.
- Web 2.0 - Personas conectándose a personas - redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir.

- Web 3.0 - Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas, a esto agrega: estado de conciencia del contexto en la Web Geoespacial, autonomía respecto del navegador y construcción de la Web Semántica (In: [Bravo, 2007]).

En relación al usuario, en la Web 1.0 él leía, en la Web 2.0, escribía, en la 3.0 podrá realizar asociaciones de datos, además de navegar en un espacio mucho más cercano a su realidad física.

Es cierto que el término Web 3.0 o semántica no es unánime y que todos los medios para acercarse a esta nueva forma de navegar en la red no están disponibles. Pero ya hay ciertos avances en este sentido, como “Second Life”, o experiencias de bases de datos inteligentes. En este ambiente de innovación constante de los museos estudiados, como se puede observar en la Figura 5.19, el 70 % ni siquiera utilizan las herramientas que permiten establecer una relación con el usuario, como puede ser el e-mailing. Es decir, el 70 % no utiliza herramientas o posibilita el establecimiento mínimo de los mecanismos propios que definen a la Web 2.0.

Solamente 5 museos se encuentran en los valores de 6 a 10 puntos, es decir, ofrecen de 3 a 5 herramientas o servicios que buscan establecer contacto directo con el usuario y su interactividad. Estos museos suman el 1,47 % del universo de estudio (Figura 5.19).

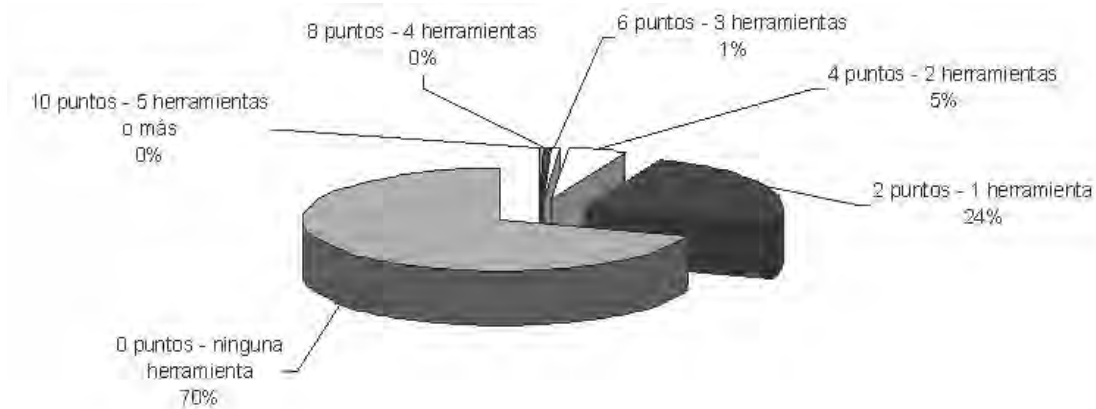


Figura 5.19: resultados de la Variable - Web 2.0

Las herramientas tradicionalmente relacionadas con la Web 2.0 permiten que el museo conozca a su público potencial en relación al museo físico, y a su público real si pensamos en el museo virtual. “Enganchan” o fidelizan al usuario, que recibe información personalizada sobre la programación y actividades del museo, y permiten que el usuario cree contenidos, pasando de mero lector a editor de la Página Web.

Esta incorporación de la Web 2.0 es reconocidamente importante para las instituciones museísticas, ya que en diversos estudios que analizan las webs o los usuarios de las Webs de museos se maneja el concepto de comunicación multidireccional o directamente de Web 2.0, entre los cuales se destacan: [Urban et al., 2007, Corradini et al., 2008, Caruth & Bernstein, 2007, Cuenca López et al., 2006, Celaya & Viñaras, 2006].

Esta variable puntuaba un máximo de 10 puntos aunque el museo ofreciera más de 5 servicios o herramientas relacionados con la Web 2.0. Uno de los atributos era: otros, en el cual el analista describía la herramienta o servicio. Entre las herramientas o servicios ofrecidos por el museo y que de alguna manera caracterizan el establecimiento de una comunicación

recíproca, y en algunos casos multidireccional, se apuntan los ilustrados en la Tabla 5.31. Los tres servicios más encontrados fueron en orden descendente: buzón de sugerencias o comentarios; e-mailing y afines (boletín, newsletter) y el libro de visitas. Los blogs que son una herramienta de fácil creación y que realmente son muy participativos son utilizadas sólo por 9 museos. Las herramientas más elaboradas y que realmente personalizan la página del museo para el usuario, como pueden ser: la selección de obras por el usuario para la creación de su propia colección; la agenda personalizada, el envío de información por teléfono móvil, o la reserva online prácticamente no se utilizan, porque en todos los casos aparecen sólo una vez en el universo de estudio.

buzón de sugerencias, comentarios	405
e-mailing, boletín, newsletter	33
libro de visitas	14
salvapantallas, postales	9
blog	9
RSS	8
foro	5
revista electrónica	2
recomendar la web	2
fotos de los grupos que han visitado el museo	2
propia colección	1
agenda personalizada	1
envío información móvil	1
club ⁴	1
reservas online	1

Tabla 5.31: Herramientas y servicios Web 2.0 encontrados en el estudio

Se ratifica lo expuesto con la baja media nacional en esta categoría - 0,78 puntos sobre un máximo de 10. Todas las comunidades se encuentran debajo de los dos puntos, esto significa que en muchos museos ni siquiera se ofrece una herramienta o servicio que caracterice la construcción de una Web 2.0, es decir, algún medio de interacción con el usuario (Tabla 5.32).

La comunidad autónoma mejor puntuada es el País Vasco con 1,68, y solamente otras cuatro alcanzan al menos un punto, en esta variable también una comunidad no ha puntuado: Extremadura.

5.2. Análisis Cualitativo

5.2.1. Categoría accesibilidad

En la investigación cuantitativa se han analizado los aspectos que se configuraban como los más objetivos en esta categoría, a través de los atributos: búsqueda google y URL. Pero como se observó en las investigaciones anteriores citadas en el Capítulo 4, criterios como navegabilidad e identidad grafica son elementos comúnmente evaluados pero que caracterizan mucho más las investigaciones cualitativas por lo que forman parte del presente análisis.

Comunidad Autónoma	Categoría Web 2.0 (10 puntos)
País Vasco/Euskadi	1,68
Murcia	1,38
Galicia	1,04
Andalucía	1,02
La Rioja	1,00
Castilla La Mancha	0,86
Asturias	0,75
Cantabria	0,67
C. Valenciana	0,62
Aragón	0,57
Cataluña	0,57
Islas Baleares	0,57
Islas Canarias	0,55
Castilla y León	0,50
C. Madrid	0,44
Navarra	0,33
Extremadura	0,00
España	0,78

Tabla 5.32: Medias de la Categoría - Web 2.0

5.2.1.1. Identidad Corporativa y/o Visual

La identidad visual es un acto de comunicación, a través del cual la institución cuenta al usuario lo que hace y como lo hace, como características mínimas. La Figura 5.20 muestra gráficamente como la identidad visual se traduce de forma simbólica a la identidad corporativa que se conforma por las características objetivas, las subjetivas o intangibles y la comunicación interna. A través de las aplicaciones de esta identidad visual, ya sea en la publicidad realizada en folletos o a través de su página web, la institución conforma una imagen que es percibida por el usuario. Es muy importante que la identidad visual sea de verdad un reflejo de la identidad corporativa para que el usuario no se sienta engañado, o que el trabajo realizado por la institución esté subvalorado por divulgar una imagen visual que no corresponde con su identidad corporativa real. Por ello se dice que es importante que coincida el discurso lingüístico con el gráfico, así como con la misión y filosofía de la institución [Camacho & Franch, 2004].

En muchos casos, lo único que relaciona la página web con el museo, es decir el museo físico con el virtual es el uso del logotipo. No se cuidan siquiera los colores, o que los elementos visuales relacionen la página web del museo con sus colecciones.

Entre las experiencias significativamente positivas destacan como **buenas prácticas** la Fundación CIEC - Centro Internacional de la Estampa Contemporánea (006G), el Museo de Juguetes Albarracín (107AR), y el MUVIM - Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (238V)⁵.

⁵Las buenas prácticas así como las experiencias significativas negativas se presentan en orden creciente del ID identificativo en la ficha de análisis.

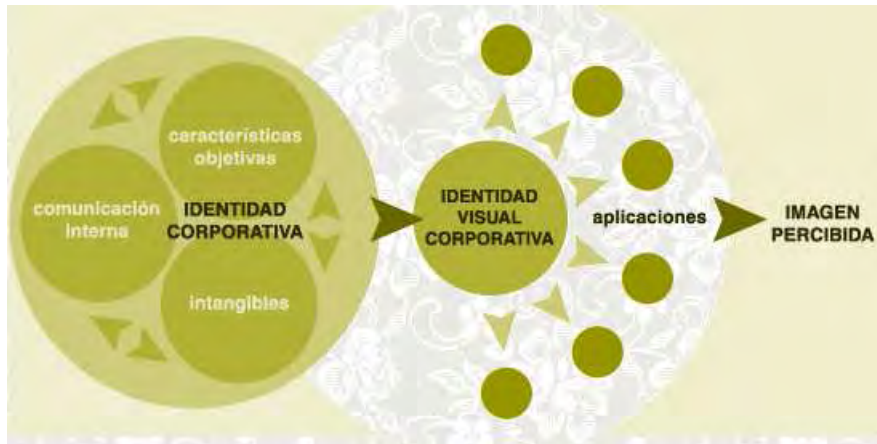


Figura 5.20: Conformación de la imagen de la empresa (Fuente: <http://www.moo.es>)

Fundación CIEC - Centro Internacional de la Estampa Contemporánea (006G) Es una fundación privada, con sede en Betanzos (A Coruña - Galicia). En su colección y exposiciones temporales destaca el arte gráfico.



Figura 5.21: Pantalla importada de la Página Web de la Fundación CIEC (Fuente: <http://www.fundacionciec.com/>)

Desde que el usuario elige el idioma que va a utilizar en la navegación, las pantallas

subsecuentes se construyen con el auxilio de esta mano que se observa en la Figura 5.21. La forma en que la mano gesticula se relaciona con las posiciones de las manos a la hora de imprimir grabados. Los diferentes tipos de grabados o estampas son los objetos de la colección de este museo, así como de sus actividades educativas.

Dentro de un panorama de competitividad esta página destaca entre el universo de estudio por su tratamiento gráfico que se relaciona con la temática del museo, y por acercarse al usuario al ofrecerle esta mano que guía la navegación de la página web. Otro punto que destaca, es que incluso con la utilización de esta animación, la página web se carga rápidamente o que facilita la navegación y la permanencia del usuario en la web, ya que no se compromete la velocidad de descarga de la página web. Este es un elemento que se debe considerar a la hora de utilizar animaciones, videos u otro tipo de archivos que por sus características pueden llevar al usuario a desistir de navegar por la página web, o bien porque necesita software que no tiene instalado en su ordenador, o bien porque su velocidad de acceso a Internet le obliga a esperar demasiado hasta que la página se cargue adecuadamente.

Museo de Juguetes Albarracín (107AR) Es una fundación privada, ubicada en Albarracín (Teruel - Aragón), en la cual se propone una visión retrospectiva del mundo del juguete.



Figura 5.22: Pantalla importada de la Página Web del Museo de Juguetes Albarracín
(Fuente: <http://www.museodejuguetes.com>)

A pesar de que esta es una página web simple, destaca por su identidad visual. Se han utilizado pocos colores, pero todos los elementos se relacionan con el objeto del museo. Desde la pantalla inicial en la cual el usuario tiene delante una especie de puerta de los secretos en la que cuando se pasa el ratón aparecen los siguientes enlaces: museo, historia, agenda e info. A partir de la elección del usuario, se navega por toda la información.

Al pulsar en info se abre una pantalla con una niña y una placa que apunta en diferentes direcciones, como se observa en la Figura 5.22. Pulsando en cada una de ellas se obtiene la información necesaria para realizar la visita al museo físico.

Esta página web destaca porque muestra como un pequeño museo puede a través de

elementos sencillos (y bien pensados y reflexionados) alcanzar un resultado que destaca entre tantos museos infantiles, pedagógicos y de juguetes.

Su navegación es como una especie de juego para entrar en un mundo diferente y alejado de lo cotidiano. Las puertas enlace o placas enlace aumentan la sensación de que el usuario controla y es parte activa de la navegación.

MUVIM - Museo valenciano de la Ilustración y la Modernidad (238V) Es un museo público, ubicado en Valencia (C. Valenciana), que pretende mostrar la historia de los medios de comunicación, principalmente a través de las imágenes creadas por los mismos.

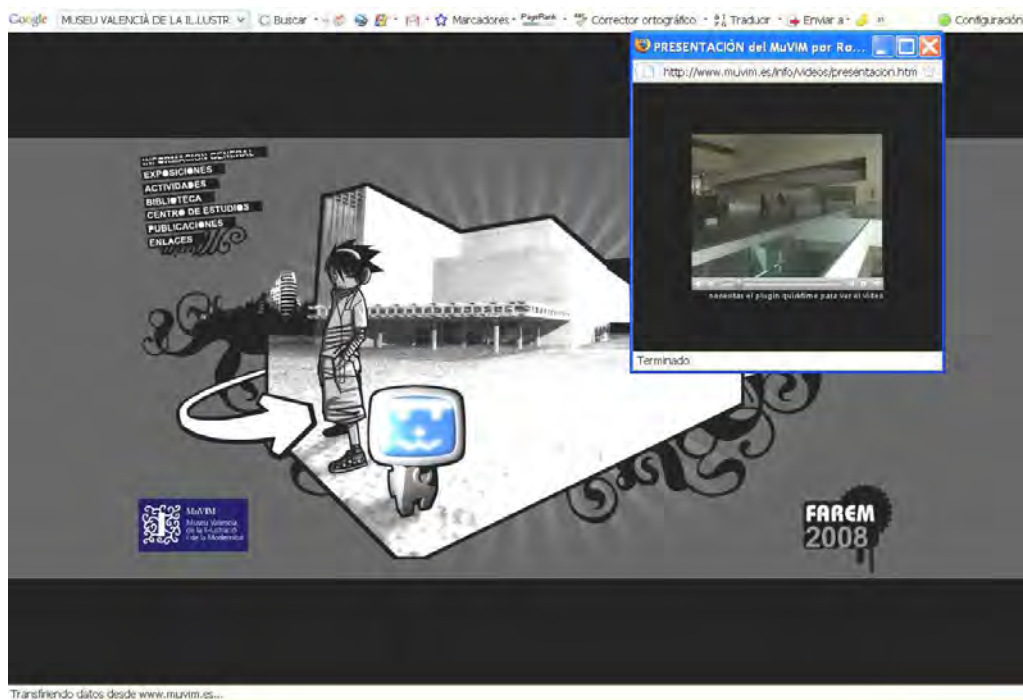


Figura 5.23: Pantalla importada de la Página Web del MUVIM - Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (Fuente: <http://www.muvim.es/>)

Para navegar por esta página web los usuarios necesitan tener instalado un software específico, Flash Player 8 y Quick Time 6, debido a los recursos de multimedia utilizados. Este software se puede descargar directamente y de forma gratuita desde los enlaces en la pantalla inicial del museo. En esta página web no se hizo una transferencia directa de los medios utilizados en el museo físico al virtual, sino que se intentaron utilizar los medios propios y característicos de Internet.

La presentación es dinámica y utiliza ilustraciones y videos. En muchos casos el usuario puede elegir leer un texto o ver un video, como es el caso de la presentación del museo, como se observa en la Figura 5.23. Si el usuario elige ver el video y pulsa en la televisión que se encuentra al lado del chico se abre una ventana “pop-up” (flotante) donde el director de la institución hace una presentación del museo. También se puede optar por leer un texto con la misma presentación.

Siendo un museo de la ilustración y de la modernidad, los diseños utilizados se relacionan directamente con la temática del museo. También es interesante que en la pantalla de presentación, al pasar el ratón sobre la figura del chico, se abre una especie de globo de

diálogo, como en los comics, del cual salen instrucciones para la navegación. Otro punto a destacar, es que en esta pantalla al fondo aparece una imagen del museo.

Un elemento que hace menos cómoda la navegación es cuando se reduce la pantalla. En muchos museos después que el usuario elige el idioma de navegación la pantalla se empequeñece y no hay como hacerla más grande. Teniendo en cuenta que una de las tendencias de que los mayores accedan cada vez más a Internet, aquí ya no se hablaría solamente de los tipos de fuentes, sino que hasta las imágenes puedan ser pequeñas e incómodas para la lectura. Teniendo en cuenta estos aspectos, una **mala práctica** en esta variable se ha verificado en la Página Web de la Fundación Chirivella Soriano.

Fundación Chirivella Soriano (234V) Es un museo público ubicado en Valencia (C. Valenciana) con una colección de arte contemporáneo español que parte del período denominado “el final de la postguerra”, y que complementa su visión a través de exposiciones temporales con obras de la actualidad.

La página web de la Fundación Chirivella Soriano es un ejemplo de esta reducción de la pantalla, además a toda la navegación le acompaña una música sin descanso, sin posibilidad de desactivarla por parte del usuario, lo que hace la navegación tediosa por momentos. A pesar de los interesantes elementos gráficos utilizados en esta pagina, el usuario debe picar en la mayoría de las veces en dos pantallas para encontrar la información que busca. Un ejemplo se puede ver en las Figuras 5.24 y 5.25. Supongamos que el usuario quisiera visitar el enlace “actividades” que se ofrece en la pantalla de la Figura 5.24. Pulsando en el mismo, no accede directamente a la información, sino que a una pantalla intermedia, sobre la que y solamente pulsando nuevamente, accede finalmente a la información. Son muchos “clicks” hasta alcanzar la información, esto “ralentiza” la navegación, a lo largo de este proceso se pueden perder a muchos usuarios por cansancio.

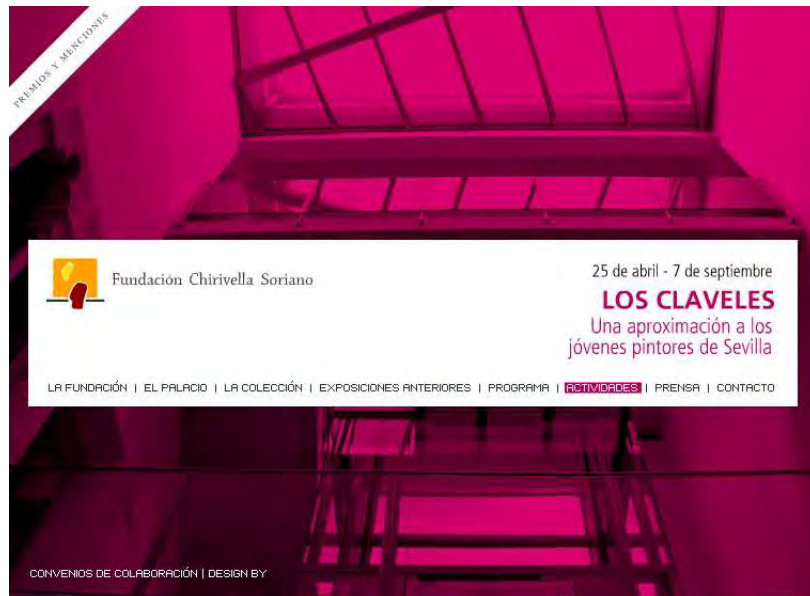


Figura 5.24: Pantalla importada de la Página Web de la Fundación Chirivella Soriano - Enlaces Principales (Fuente: <http://www.chirivellasoriano.org/>)



Figura 5.25: Pantalla importada de la Página Web de la Fundación Chirivella Soriano - Pagina intermedia para acceder a la información sobre las actividades (Fuente: <http://www.chirivellasoriano.org/>)

5.2.2. Categoría: Comunicación

5.2.2.1. Variable - Tipos de Visita

En razón de la importancia descrita de la herramienta de la visita virtual se eligieron algunas buenas prácticas de este atributo entre las unidades de análisis. Los más destacados fueron: el Museo d'Historia de Catalunya (153CÑ), el Museo Nacional del Prado (166MA), y el Museo del Arte Abstracto Español (211CL).

Museo d'Historia de Catalunya (153 CÑ) Es un museo público, ubicado en Barcelona (Cataluña), que tiene por objetivo exponer y difundir la historia de Cataluña.

En la visita virtual a este museo, el usuario tiene la posibilidad de elegir en diversas ocasiones: primero en qué sala del museo quiere moverse, después con el ratón puede moverse por la sala elegida, acercándose a los objetos o vitrinas (Figuras 5.26 y 5.27), etc. Después de acercarse se puede leer un texto en la barra lateral sobre el objeto. Incluso se puede mirar dentro de las ventanas para ver las escenificaciones que se encuentran por ejemplo en cuevas o casas. Pulsando sobre un icono de un reloj se abre una escala de tiempo que le ubica en la época a la que se refiere lo expuesto.

Museo Nacional del Prado (166MA) Es un museo publico, considerado “super-star” dentro de la categorización realizada por [Barros, 2000]. Se localiza en Madrid (C. Madrid). Expone obras de arte desde el período Medieval hasta el Siglo XIX.

El primer museo del mundo que tuvo 14 de sus obras fotografiadas con una resolución de 14.000 millones de píxeles fue el Prado. Un proyecto de Google con el museo, ha posibilitado que un equipo sacase cerca de 8.200 fotografías que después fueron tratadas para dar cuerpo a la primera visita al detalle de obras de arte dentro de la plataforma Google Earth [Fernandez, 2009].



Figura 5.26: Pantalla importada de la Página Web del Museo d'Historia de Catalunya (Fuente: <http://www.mhcat.net/>)

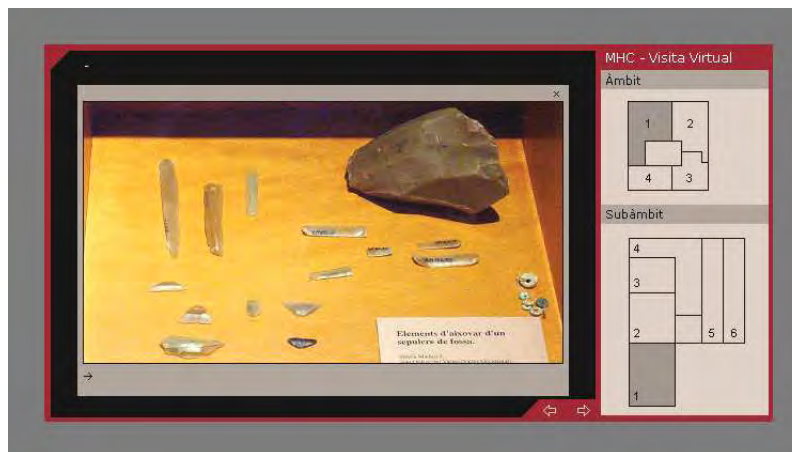


Figura 5.27: Pantalla importada de la Página Web del Museo d'Historia de Catalunya (Fuente: <http://www.mhcat.net/>)

A través de Google Earth, el usuario puede empezar su visita virtual 3D por el Paseo del Prado adentrarse en el museo y elegir una de las catorce obras maestras que le gustaría examinar al detalle, como se observa en la Figura 5.28.

El usuario del museo virtual puede examinar la obra de una forma diferente que en el museo físico. Su acercamiento es impresionante y puede estudiar el más mínimo detalle como puede ser el pendiente que Artemisia lleva en esta obra de Rembrandt (Figura 5.29). No significa que la visita virtual sustituya a la visita física, pero aporta recursos distintos, así es por tanto otro medio, que no se encuentra en el lugar de la visita tradicional y utiliza los medios propios de Internet para proporcionar al usuario una experiencia distinta que enriquece la visita física. Ambas se complementan y no se excluyen.

El hecho de ser el museo pionero en esta experiencia hizo que el Prado estuviese presente en periódicos, revistas y blogs de todo el mundo. Las innovaciones posicionan los museos y funcionan como experiencias modelizantes que atraen los ojos tanto de los expertos como del público en general.



Figura 5.28: Pantalla importada de Google Earth (Fuente: Google Earth)

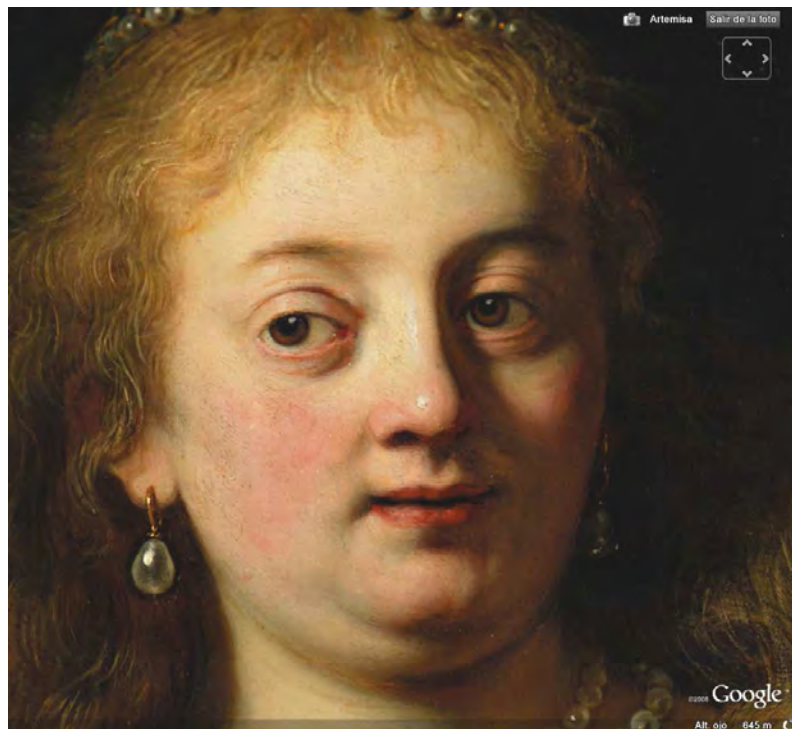


Figura 5.29: Pantalla importada de Google Earth - Lienzo "Artemisia" de Rembrandt (Fuente: Google Earth)

Por otro lado, si el usuario hace una búsqueda en el buscador Google con las palabras “prado museum” y “Google Earth” obtiene 35.400 ocurrencias (búsqueda en mayo/2009); y en español: “museo del prado” y “Google Earth” las ocurrencias acenden a 248.000. La innovación no sólo genera promoción para el museo, como se observa por el gran número de ocurrencias en las búsquedas, sino que también contribuye a mejorar la experiencia del usuario del museo virtual. Como se observó en el Capítulo 2, la imagen percibida de una institución es la suma de diferentes factores, y en la realidad de la Web que nos encontramos, se suma la percepción de estos usuarios del museo virtual, por lo tanto no se puede descuidar este medio pensando que se trata tan solo de una obligación de los tiempos, ya que las experiencias “vividas” en el mismo también se suman para conformar la imagen de marca del museo, como un todo.

Museo del Arte Abstracto Español (211CL)

Es un museo privado, ubicado en Cuenca (Castilla La Mancha). Su colección alberga pinturas y esculturas de artistas españoles de los años 50, así como de los 80 y 90.

En este museo, el usuario puede realizar una visita virtual a la colección permanente. Elige la sala que le gustaría visitar. Por ejemplo, al pulsar en la planta baja aparecen los nombres de los artistas que se encuentran en esta sala. Cuando se pulsa sobre una sala, en el lado derecho se abre la ventana de la visita virtual. El usuario puede ir y volver por la sala, y si alguna obra le interesa puede pulsar sobre la misma para observarla en detalle, en cuyo caso se abre una ventana donde se muestra una foto de la obra seleccionada.

La visita va del plano general hasta el detalle. Además, a nivel de detalle, es decir, la foto de la obra, se puede imprimir directamente pulsando en el icono de la impresora que se encuentra en la esquina derecha superior como se ve en la Figura 5.30. También en algunas obras se puede leer las paginas del catálogo del museo dedicadas a la obra seleccionada.

La forma en la que se utiliza la herramienta es significativa respecto al resto de museos, así como la opción de que el usuario pueda imprimir tanto la imagen como el texto del catálogo directamente. Además se ofrece al usuario del museo virtual unas herramientas y unos conocimientos que tanto le pueden introducir a la temática del museo, como a mejorar la calidad de su visita al museo físico.

Muchos museos denominan “visita virtual” a una secuencia de fotos o a un video, es decir, a maneras de ver la colección o una exposición temporal en las cuales el usuario no puede tomar ninguna decisión, al conformarse de elementos estáticos que no permiten la interactividad con el usuario. El usuario al pulsar en estas llamadas “visitas virtuales” recibe un producto que no espera, y que normalmente le defrauda, lo que puede alterar su percepción de la propia institución.

Entre los muchísimos ejemplos, se ilustra este error con dos instituciones, el Museo Moli Paperer de Capellades (160CÑ) y el MAR - Museo Nacional de Arte Romano (202E).

Museo Moli Paperer de Capellades (160CÑ)

Es un museo publico ubicado en Capellades (Barcelona - Cataluña), que expone y divulga la historia de la industria del papel.

Este museo denomina “visita virtual” a una secuencia de fotos que se abre en una ventana “pop-up” (flotante) pequeña, con el agravante de que las fotos no son de buena resolución (Figura 5.31). Se puede entender que la mayoría de las visitas virtuales por cuestiones técnicas se presenten en ventanas pequeñas, pero no se puede decir lo mismo cuando se trata

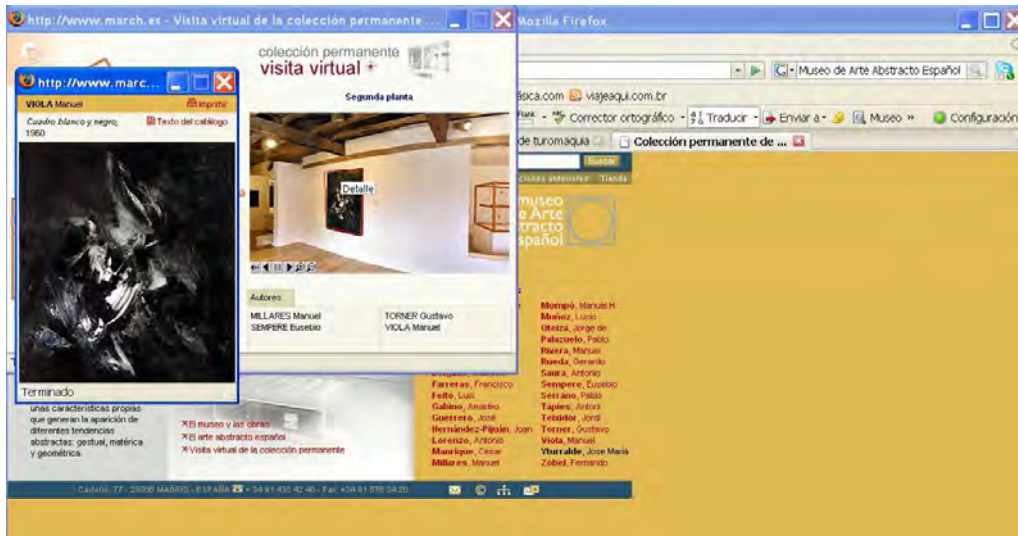


Figura 5.30: Pantalla importada de la Página Web del Museo del Arte Abstracto Español
(Fuente: <http://www.march.es/artes/cuenca/coleccion/coleccion.asp>)

de fotografías, cuando ya existen innumerables herramientas que posibilitan subir a la red fotos con excelente resolución sin que esto signifique que una página tarde mucho en cargar. Los productos que se ofrecen deben tener calidad, en caso contrario es mejor no ofrecerlos ya que pueden dañar la imagen del museo y funcionar como “antimarketing” alejando un visitante potencial del museo físico.



Figura 5.31: Pantalla importada de la Página Web del Museo Moli Paperer de Capellades
(Fuente: <http://www.mmp-capellades.net/>)

MAR - Museo Nacional de Arte Romano (202E)

Es un museo público ubicado en Mérida (Extremadura), que expone y divulga la cultura romana, especialmente el proceso de romanización en Hispania y el yacimiento

emeritense.

En el caso de MAR, a pesar de no tratarse de una visita virtual, existen algunos elementos interesantes. Aunque de cualquier manera no se debería utilizarse esta denominación cuando el producto ofrecido no encaja en lo que se suele denominar “visita virtual”.

Concretamente, el usuario puede realizar la visita a las cuatro plantas del mismo, pero debe pulsar no en las plantas bajas que aparecen en la parte central de la pantalla, sino en la barra lateral izquierda. Ello puede llevar a que el usuario pueda pensar que hay un error en la página web al intentar pulsar en la planta baja, y no entrar en la visita.

Por otro lado, al pulsar en la barra lateral, aparece un texto con hiperlinks, que es un elemento característico de la navegación en la Web, y al pulsar en estos hiperlinks aparece una ventana “pop-up” con una foto del museo donde se puede ver el elemento citado en el texto, lo cual puede observarse en la Figura 5.32.



Figura 5.32: Pantalla importada de la Página Web del MAR - Museo Nacional de Arte Romano (Fuente: <http://museoarteromano.mcu.es/cripta.html>)

5.2.2.2. Variable: Información extra

En esta variable se analizaban cuatro atributos: colección, exposición temporal, servicios e información sobre la ciudad. El análisis consistía en verificar si el museo ofrecía información sobre estos atributos.

La variable se llama información extra, con objeto de diferenciarla de la variable información básica, que consistía en los datos mínimos necesarios para que el usuario del museo virtual pueda acceder sin problemas al museo físico. Pero esto no significa que estos sean ítems poco importantes. Como mínimo el museo debería ofrecer información consistente sobre los objetos que al fin y al cabo, justifican su existencia, y que reunidos conforman la colección de la que dispone.

Es verdad que muchos museos atraen primero por su edificio, o por el renombre de una

fundación que se encuentra detrás de la institución, pero un museo no tiene razón de ser si no alberga una serie de objetos que están bajo su tutela y que son importantes por diferentes motivos para la historia local, regional, nacional o hasta universal.

Pero no basta con informar al usuario de nombres de obras, fechas, tamaños de lienzos, además de colgar una serie de imágenes en Internet. La información sobre la colección debería introducir el usuario en el tema principal del museo, y conducirlo de forma lúdica por los objetos o por una secuencia representativa de objetos que le motivasen durante la visita al museo virtual o bien a conocer más sobre el tema.

También sería importante, como ya se ha comentado previamente, que en la página web se utilizasen elementos más propios de este medio, que facilitasen una perspectiva distinta, que se complementase con la visita al museo físico. La visita al museo virtual también convendría que fuera enriquecedora, inspiradora y educativa.

A juicio de este análisis, en este atributo se han seleccionado como ejemplos de buenas prácticas a seis museos: Museo Etnográfico da Limia (23G), Museo Guggenheim (52PV), Fundación Joaquín Díaz (77CL), Museo de la Radio (85CL), Museo del Hormigón (88CL) y Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha (212CL).

Museo Etnográfico da Limia (23G)

Es un museo público ubicado en Vilar de Santos (Ourense - Galicia). Su colección se compone de piezas etnográficas de la comarca conocida como “A Limia”, desde sus inicios como pueblo prehistórico hasta la edad moderna.

Presenta una forma interesante, entretenida y educativa de guiar al usuario por los elementos etnográficos que conforman la colección y la temática del museo.

El usuario al pulsar sobre la vida rural accede a una pantalla en la cual están representadas profesiones, objetos y animales por medio de diseños y signos lingüísticos (Figura 5.33). La forma que se ha utilizado para exponer el tema, acerca al usuario al medio rural como si éste estuviese llegando al pueblo, y fuera a conocer un poco más sobre lo que se hace y como se vive o vivía allí.

Al pulsar sobre los elementos, se abre una ventana “pop-up” (flotante e independiente) en la cual se ve una pequeña explicación en formato de texto, una foto y en algunos casos un video que enseña como se practica una cierta actividad productiva (Figura 5.34).

Además el texto también se explica en el caso de las actividades productivas como se encuentran en la actualidad, por ejemplo si han sobrevivido el pasar de los años, o si han sido sustituidas al quedar obsoletas.

Museo Guggenheim (52PV)

Es un museo mixto con fondos públicos y privados que promueve exposiciones de arte en sentido “lato sensu”, de todos los períodos artísticos, así como en todos los lenguajes artísticos. El museo se encuentra ubicado en Bilbao (País Vasco).

Aquí se destaca el uso de múltiples herramientas disponibles al usuario para acceder a la colección del museo. Otro punto destacable es la sistematización y estructura en que se presenta esta información.

Cuando el usuario pulsa en el enlace colección propia se tiene la posibilidad de elegir qué obra se quiere ver a través de un buscador por artista, pero también a través de pequeñas fotografías que enseñan las últimas adquisiciones del museo. El usuario elige lo que desea

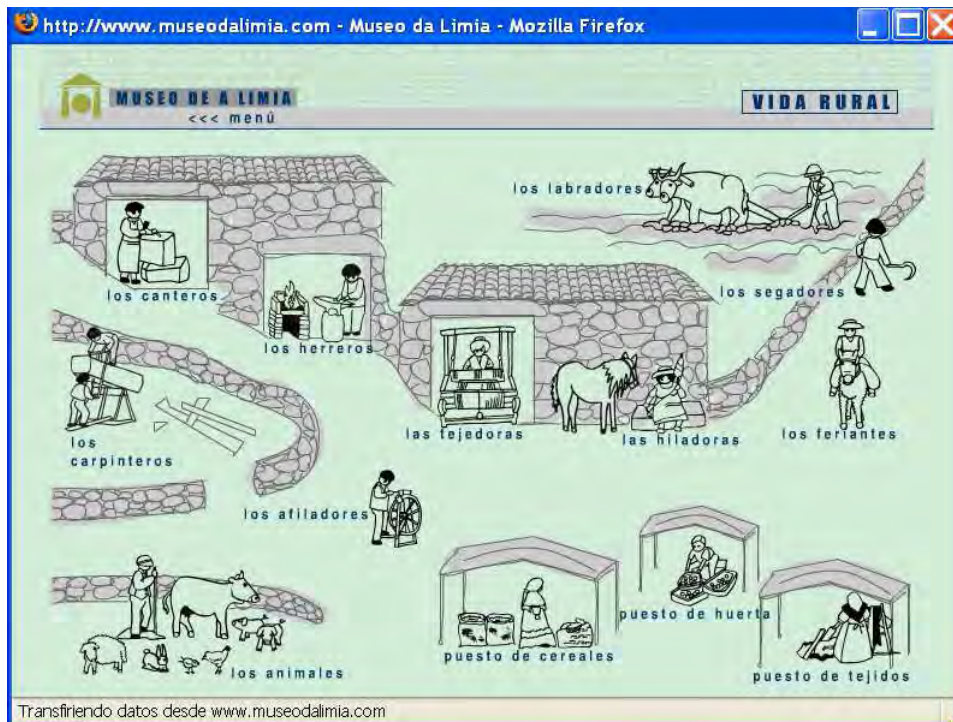


Figura 5.33: Pantalla importada de la Página Web del Museo Etnográfico da Limia (Fuente: <http://www.museodalimia.com/>)

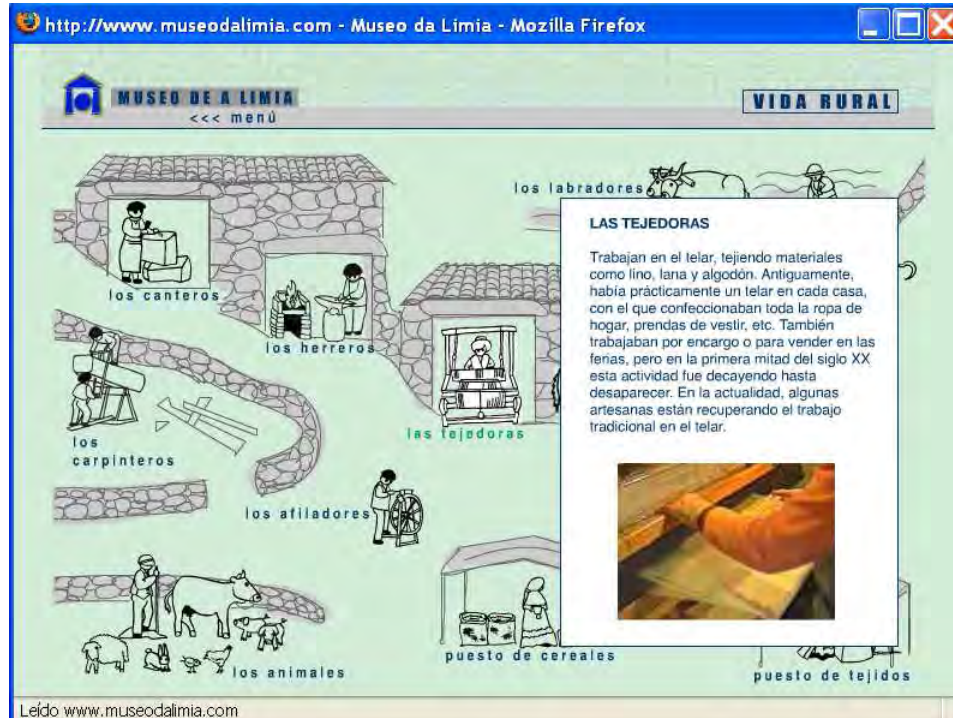


Figura 5.34: Pantalla importada de la Página Web del Museo Etnográfico da Limia (Fuente: <http://www.museodalimia.com/>)

conocer y se abre otra pantalla donde la obra aparece en un recuadro en el cual se ofrece en la parte superior un menú de navegación que se compone de diferentes medios de acceso y tipos de información sobre la obra seleccionada: ficha técnica, descripción, video y audio, a fondo (Figura 5.35).

La ficha técnica ofrece el nombre de la obra, nombre del artista, fecha de adquisición por parte del museo y características físicas: medidas y soportes. En la descripción, como dice el propio nombre del enlace aparece una descripción objetiva, pero también otras consideraciones sobre la misma, como puede ser su relevancia a juicio del museo, dentro de la obra general del artista.

En el enlace “Video y Audio” el usuario puede descargar los archivos y guardarlos en su propio ordenador, o incluso llevarlos a su visita al museo físico para escucharlos en su MP3 durante la visita. En los demás enlaces, el usuario tiene la posibilidad de imprimir directamente las imágenes y los textos.

En el enlace “A fondo” se presenta información sobre exposiciones temporales en el museo en las cuales estuvo presente la obra, o en formato pdf, una biografía del artista.



Figura 5.35: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim (Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es>)

Museo de la Radio (85CL)

Es un museo público, ubicado en Ponferrada (Galicia), que cuenta los orígenes de la radio, así como su historia en España.

En el Museo de la Radio el recorrido por la colección se hace por un pequeño texto y lo más novedoso e interesante, por un archivo de audio representativo de la época. Cuando se habla de los pioneros de la radio en España, se puede escuchar una locución del programa “De la Cierva” (Figura 5.36).

La navegación es sencilla, y los textos que acompañan el recorrido son claros y sucintos, permitiendo al usuario conocer la historia de la radio en territorio nacional.

Museo del Hormigón (88CL)



Figura 5.36: Pantalla importada de la Página Web del Museo de la Radio (Fuente: <http://www.museoradioponferrada.com/>)

Es un museo privado ubicado en Dañinos (Salamanca - Castilla y León), que muestra la utilización del hormigón como material artístico, a través de la trayectoria del artista Ángel Mateos.

El enlace - trayectoria destacada, nos lleva a lo que se llama - recorrido virtual, una especie de conferencia sobre las principales obras del artista Ángel Mateo. Se abre una pantalla blanca, en la cual se proyectan las obras del artista, y un audio va comentando detalles de las obras al usuario. El usuario puede disminuir la luz del fondo pulsando en el icono de la lámpara (Figura 5.37). Es como que si el usuario apagase la luz de la sala de proyección. El único punto negativo de esta forma de presentar la colección es el archivo de audio con poca resolución que hace difícil la comprensión en ciertos momentos de la narración.

Este museo presenta una forma innovadora y a la vez sencilla de presentar la colección del museo, utilizando algunos de los recursos disponibles en la Web. Busca crear un ambiente más cercano al usuario al utilizar la lámpara como icono para disminuir la luminosidad del fondo, o incluso con la utilización de la pantalla blanca que el usuario puede relacionar con la proyección de una conferencia.

Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha (212 CL) Es un museo público de ciencias ubicado en Cuenca (Castilla La Mancha). Ocupa edificios históricos de la ciudad.

Algunas instituciones ofrecen interesantes recursos pero que están en enlaces poco evidentes en la página Web. Este es el caso de una de las unidades de análisis que se destaca en este tópico. El usuario puede visitar las salas del museo, pero la buena práctica de esta experiencia es que se indica al usuario a través de una flecha cual sería el sentido más indicado para la visita (Figura 5.38). Tal indicación permite que el usuario al llegar al museo físico además de sentirse más cómodo “haga suyo el museo”, porque ya lo reconoce, y comprenda



Figura 5.37: Pantalla importada de la Página Web del Museo del Hormigón (Fuente: <http://www.museodelhormigon.com/>)

mejor el mensaje que está descrito en un cierto orden.

Aquí el problema como ya se ha apuntado es que este recurso se encuentra a dos clicks de la página inicial y se accede a través de “Información General”, y “Cómo llegar”. No parece evidente que el usuario busque en el enlace de “cómo llegar”, una información de la colección o de la propia visita. No basta ofrecer la información, ésta debe estar disponible al usuario de forma clara y a través de una navegación sencilla.



Figura 5.38: Pantalla importada de la Página Web del Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha (Fuente: <http://pagina.jccm.es/museociencias/>)

5.2.2.3. Variable: información extra - Atributo: Exposición Temporal

Las exposiciones temporales permiten que el visitante tenga otras perspectivas de un tema, diferentes o complementarias a aquellas ofrecidas por la colección permanente. También permiten que el museo ofrezca a sus visitantes la posibilidad de ver piezas reunidas de diferentes instituciones, así como promueven la repetición de la visita, o que visitantes potenciales impulsados por la publicidad terminen por decidirse por la visita. Por lo tanto, son importantes tanto en el aspecto de ampliar las visiones de la temática del museo, así como a niveles de promoción e incremento y repetición de visitas.

Los museos que más se destacan entre las unidades de análisis en lo que se refiere a la información proporcionada sobre las exposiciones temporales son: Museo Guggenheim (52PV), Museo de las Ferias (86CL), Museo Nacional Arqueológico de Tarragona (161CÑ).

Museo Guggenheim (52PV)

Este museo ofrece paginas webs de las exposiciones temporales, que se acceden directamente desde la primera pantalla de presentación de la institución. Para la exposición “Cosas del Surrealismo”, de 29 de febrero a 7 de septiembre de 2008, se construyó una pagina web que además de informar de la exposición temporal, daba las claves del movimiento surrealista al usuario. Se utilizaba la misma estructura de la información ofrecida para la colección propia, así el usuario que ya estuviese acostumbrado a visitar la pagina web del museo reconocería fácilmente la forma de presentación de la información (Figura 5.39). También se explicaba lo que eran los espacios llamados “Didaktika” que el usuario tendría a su disposición en el museo físico.



Figura 5.39: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim (Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es/>)



Figura 5.40: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim (Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es/>)

Además de tener a su disposición los espacios “Didaktika” en el museo físico, el usuario de la página web tiene la posibilidad de conocer en más profundidad al movimiento surrealista de forma pedagógica a través de la página web de la exposición temporal (Figura 5.40).

Este tipo de Webs de las exposiciones temporales acercan los objetos del museo a usuarios que no pueden visitar el museo físico, y a la vez hacen más cómodas las visitas porque desvelan la exposición al visitante, que así puede disfrutar más del museo físico. Las webs atractivas y con buen diseño pueden funcionar como aliciente a visitantes potenciales que ven en este tipo de exposiciones oportunidades únicas y singulares.

Museo de las Ferias (86CL)

Es un museo público ubicado en Medina del Campo (Castilla y León) que pretende dar a conocer los mercados feriales que hicieron de la ciudad uno de los centros económicos y financieros más importantes en la Europa de los siglos XV y XVI.

El museo ofrece enlaces y micro sites (micro sitios) de las exposiciones temporales. No hay una normalización, es decir, los micro sites o enlaces suelen ser distintos y ofrecer diferentes tipos de información y recursos. Aquí se destaca la iniciativa de brindar al usuario con información profundizada de las exposiciones temporales, contenida en el micro site de la exposición: “Los vendedores callejeros. Los gritos de la calle”, en la cual el usuario visita la exposición y se ve como una silueta en la pantalla, lo que le permite elegir la dirección de la visita, y a la vez tener una relación de tamaño de la obra (Figura 5.41).

Museo Nacional Arqueológico de Tarragona (161CÑ)

Es un museo público ubicado en Tarragona (Cataluña), que a través de sus colecciones enseña la importancia histórica y monumental de la ciudad de Tárraco.



Figura 5.41: Pantalla importada de la Página Web del Museo de las Ferias (Fuente: <http://www.museoferias.net/>)

El Museo Nacional Arqueológico de Tarragona ofrece enlaces y micro sites de sus exposiciones temporales, donde el usuario obtiene información general para la visita, así como sobre las obras de la exposición y el montaje. En algunos casos también se ofrecen videos, y en todos se pueden ver imágenes de la exposición. El único problema verificado es que algunos sólo se encuentran disponibles en un solo idioma, el catalán. Un recurso tan valioso como mínimo también se debía ofrecer en castellano para que al menos el público nacional pudiera utilizarlo, y abrir el recurso del museo a un mayor público potencial.

Para acceder a la página que se ve en la Figura 5.42, el usuario debe en la pantalla inicial, pulsar en “exposiciones temporales”. Para acceder a los microsites o enlaces de las exposiciones temporales basta con pulsar en las imágenes de cada una de estas exposiciones a la izquierda de la pantalla.

Atributo - Información sobre la ciudad

Un museo efectivo se inserta en una comunidad local, con la cual debería relacionarse a través de su ciudadanía (ref). Por lo tanto, no es indiferente el espacio territorial que ocupa dentro de un espacio mayor que es la ciudad. Dada la importancia del espacio geográfico donde se encuentra el museo, son pocos los que informan sobre la ciudad donde se encuentran en su página web, sea a través de información en la misma o a través de enlaces exteriores.

En el atributo información sobre la ciudad se destacan dos museos: Grandes Vinos y Viñedos S.A.(99AR) y Museo Picasso - Colección Eugenio Arias (186MA).

Grandes Vinos y Viñedos S.A. (99AR)

Es un viñedo ubicado en Cariñena (Zaragoza/Aragón), que la página oficial del turismo de Zaragoza cataloga como museo. Se pueden visitar con un guía las instalaciones del viñedo y conocer detalles de la producción de los vinos.

El usuario al pulsar en “Visita”, ve en el lado derecho un recuadro donde se propone un circuito: “Le proponemos un circuito descubriendo nuevas instalaciones de Grandes Vinos y Viñedos, la Escuela Cerámica taller de Muel o la población que vio nacer a Francisco

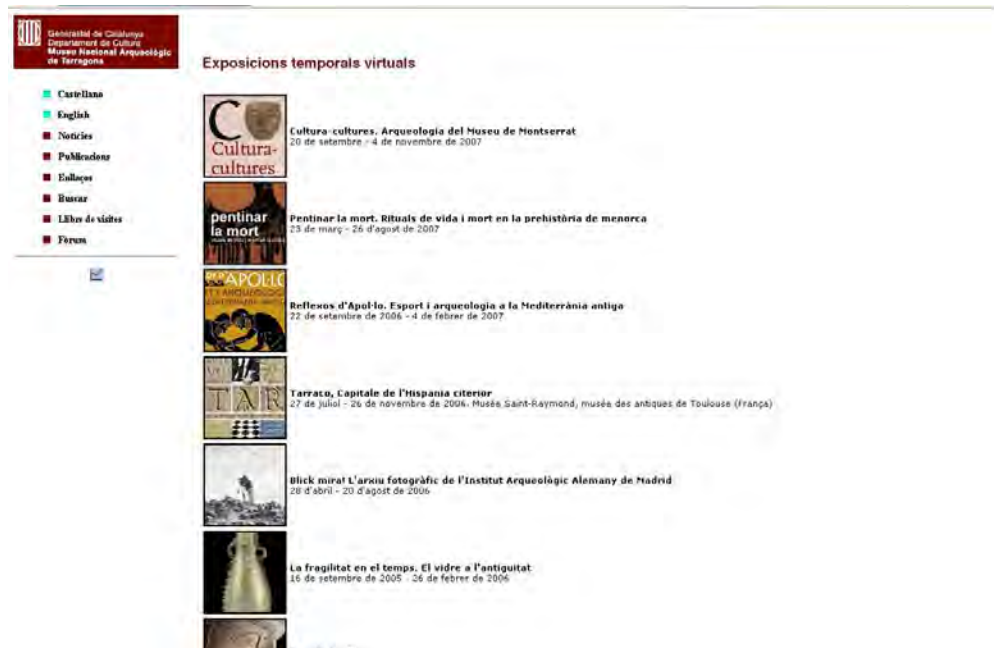


Figura 5.42: Pantalla importada de la Pàgina Web del Museu Nacional Arqueològic de Tarragona (Fuente: <http://www.mnat.es>)

de Goya”. Para saber más, el usuario pulsa al final del texto, y en la pantalla siguiente la información se detalla y se ofrecen enlaces a la ciudad de Fuendetodos y a la Escuela Cerámica Taller de Muel (Figura 5.43). La sinergia que se pretende crear va más allá del propio pueblo donde se ubica el museo, proponiéndose al visitante una visita triple que se presenta en la propia página de la institución.

Museo Picasso - Colección Eugenio Arias (186MA)

Es un museo público ubicado en Buitrago del Lozoya (Madrid) que conserva obras de Pablo Picasso que pertenecían a Eugenio Arias.

En la pagina inicial de este museo, se ve en un menú lateral izquierdo: la visita a Buitrago del Lozoya. Pulsando sobre este enlace se abre una página que presenta el municipio de manera sucinta, e informa al usuario de otros sitios webs donde podrá ampliar esta información (Figura 5.44).

La relación estrecha entre el museo y el pueblo se declara desde la pantalla inicial, un ejemplo sencillo pero eficaz y de fácil reproducción por otros museos, que incluso se encuentran en destinos turísticos que pretenden aumentar el tiempo de estancia del turista en la ciudad.

Atributo: Materiales para visitantes

Los materiales para los visitantes son ofrecidos para descargar únicamente por el 24 % de los museos estudiados, entre aquellos que los ofrecen, destacamos el Museo Guggenheim Bilbao (52PV) y el Museo Nacional del Prado (166MA).

Museo Guggenheim Bilbao (52PV)

En la pantalla inicial el usuario ve el enlace educación y todas las rutas por las que puede navegar. Una de estas rutas es: “Niños y Familias”. Al pulsar sobre la misma, se va al enlace correspondiente. Debajo del título del enlace se ve una barra horizontal de navegación,



Figura 5.43: Pantalla importada de la Página Web de Grandes Vinos y Viñedos S.A. (Fuente: <http://www.grandesvinos.com/bodega/visitas.php>)

al pulsar en “¿Sabías qué?” el usuario tiene delante un glosario sobre el museo que es de fácil comprensión (Figura 5.45).

Como se ve en la Figura 5.45, el glosario también trae vocablos referentes al entorno del museo, en la letra B se presenta Bilbao, la ciudad donde se ubica la institución.

En la misma barra horizontal de navegación, o menú horizontal, se muestra el enlace “Imprimibles”, al pulsar sobre este enlace al usuario se le ofrece tres diseños que se pueden imprimir directamente pulsando sobre el recuadro: “Imprimir”. Son dos obras emblemáticas del museo (Puppy y Tulipanes, de Jeff Koons) y la propia silueta del edificio del museo. Son diseños simples con pocas líneas para que el usuario recorte y coloree. Es una apropiación de obras y del propio museo por parte de su público infantil, es hacer suyo algo que hayas visitado o que irás visitar. De esta forma, se crea un lazo afectivo antes de la visita, motivando para la misma, y se estrecha este lazo después que el niño ya haya visitado al museo, fidelizándolo para su edad adulta (Figura 5.46).

Museo Nacional de Prado (166MA)

En la pagina inicial, el usuario puede navegar por los enlaces destacados del museo que se encuentran en la parte central de la página, o por la barra lateral izquierda. En esta barra al pulsar en “Colección”, se abre una pantalla en la cual el usuario al pulsar en “Qué ver”,



Figura 5.44: Pantalla importada de la Página Web del Museo Picasso - Colección Eugenio Arias (Fuente: <http://www.madrid.org>)



Figura 5.45: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao (Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es/>)

tiene a su disposición tres itinerarios por la colección. Son itinerarios para una, dos o tres



Figura 5.46: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao
(Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es/>)

horas basados en las obras maestras del Prado (Figura 5.47).

El usuario puede descargar un plan del museo con la ubicación de las obras de cada itinerario. Los itinerarios ayudan principalmente a los visitantes primerizos que al llegar al museo pueden tener la incómoda sensación de no saber por donde moverse o lo que ver en su visita.

En este sentido, el museo también ofrece un enlace llamado “15 Obras Maestras”. Para acceder a este, el usuario pulsa en la pantalla inicial en “La Visita” y le muestra un recuadro con este título, que al ser pulsado abre una pantalla con los iconos de las 15 obras en una barra lateral izquierda. En la parte central, van apareciendo las obras seleccionadas en esta barra lateral. Lo que se ve es una foto acompañada por un pequeño texto. Existe la posibilidad de verla en detalle a través de un enlace con Google Earth y en algunos casos se accede a un archivo de audio, que forma parte de la audioguía oficial de la visita al museo físico (Figura 5.47).

5.2.3. Categoría: Educación

5.2.3.1. Variable: Enlace Educativo Interactivo

En la variable “Enlace Educativo Interactivo” se eligieron buenas prácticas en dos atributos: “enlace público general” y “enlace segmento específico”. Los museos estudiados considerados buenas prácticas son: Museo Picasso (162CÑ), Museo Arqueológico Nacional (173MA), Museo Geominero (192MA), Museo de Pre Historia de Valencia (231V) y Museo Taurino (237V).

Museo Picasso (162CÑ)

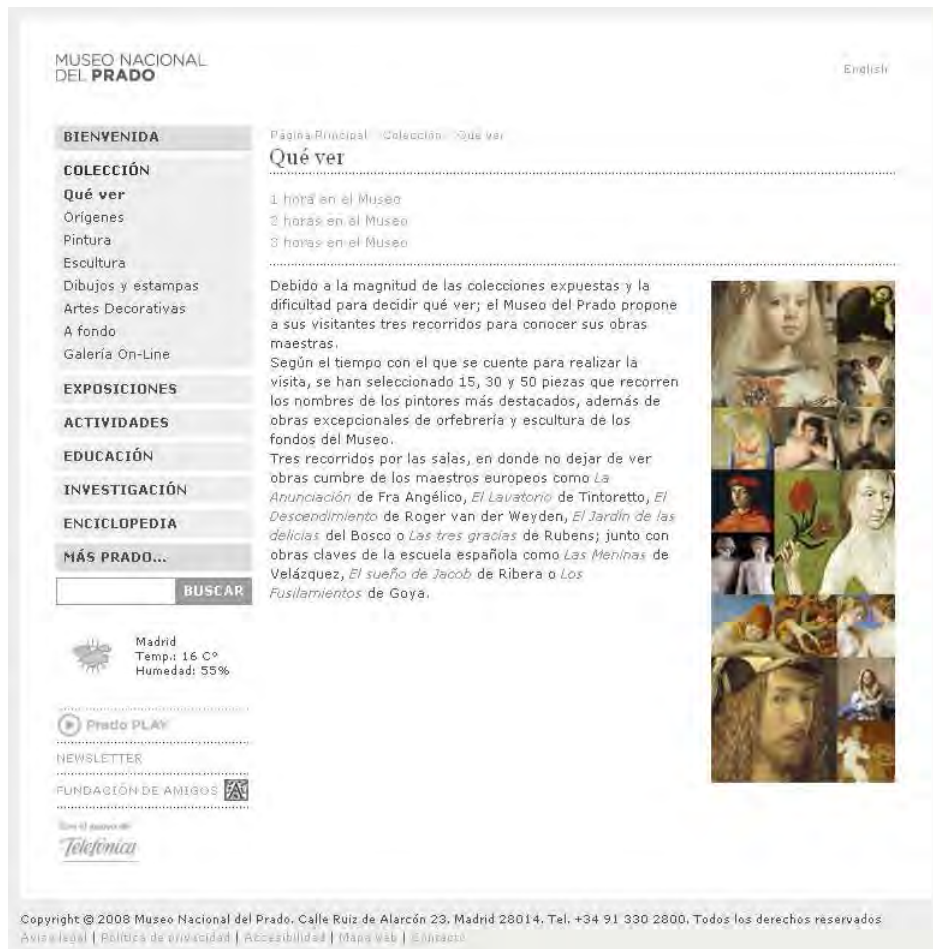


Figura 5.47: Pantalla importada de la Página Web del Museo Nacional de Prado
(Fuente: <http://www.museodelprado.es/coleccion/>)

Es un museo público ubicado en Barcelona (Cataluña), dedicado a Pablo Picasso, donde destacan las obras de su juventud, cuando estudió en la ciudad de Barcelona.

En la pantalla inicial, el usuario es invitado en la barra lateral a participar (“Participa!”), al pulsar en este enlace se abre un juego de memoria que utiliza las obras de Picasso y que están en la colección del museo (Figura 5.49). El juego tiene tres niveles: fácil, intermedio y difícil, que elige el usuario, y que puede ser jugado por cualquier tipo de público.

Al final del juego, se presentan las obras en el juego para las que el usuario logró encontrar su pareja. Lo que se ve es una imagen grande de la obra con el título y la fecha de realización. Al terminar la presentación, el usuario puede enviar su puntuación para ver en que puesto ha quedado en relación a otros usuarios, y también puede volver a jugar o ver nuevamente la galería de imágenes.

Museo Arqueológico Nacional (173MA)

Es un museo público ubicado en Madrid (C. Madrid) donde se conservan y exponen los materiales arqueológicos reunidos por los monarcas españoles a lo largo de los años, así como los que se añadieron por otras vías a partir de su creación en el siglo XIX.

A pesar de que hablamos de buenas experiencias, es necesario a la vez destacar aspectos



Figura 5.48: Pantalla importada de la Página Web del Museo Nacional de Prado (Fuente: <http://www.museodelprado.es>)



Figura 5.49: Pantalla importada de la Página Web del Museo Picasso - Barcelona (Fuente: <http://213.27.152.37/picasso/es/welcome.html>)

que dificultan el acceso al material disponible en red en las páginas de los museos. El Museo Arqueológico Nacional ofrece al usuario guías didácticas en PDF, y un enlace interactivo educativo que puede ser interesante para el público en general. Pero llegar a este material demanda tiempo, al tener que pulsar en numerosas opciones disponibles para acceder a la información deseada. Por ejemplo, para llegar al enlace interactivo educativo el usuario debe seguir los siguientes pasos o pulsar sobre los siguientes enlaces: Publicaciones - Publicaciones Digitales - El descubrimiento arqueológico de la Villa Romana de Valdetorres del Jarama (Madrid). Los enlaces no son claros y evidentes, lo cual dificulta que el usuario entienda la lógica de la página Web y con ello la localización de los diferentes servicios y productos

disponibles.

Desde que entra en este enlace interactivo se abre una especie de juego (Figura 5.50), en el cual el usuario puede tomar diversas decisiones, por ejemplo, que herramientas llevar a la excavación (Figura 5.51), el método utilizado para la excavación, etc. Cuando el usuario comete un error, el juego le dice porque no es posible llevar a cabo la acción indicada por el usuario, y proporciona la respuesta correcta.

A través de este enlace el usuario comprende las diferentes fases de una excavación arqueológica, lo que ayuda en la valorización del propio trabajo del arqueólogo y del descubrimiento en sí.



Figura 5.50: Pantalla importada de la Página Web del Museo Arqueológico Nacional (Fuente: <http://man.mcu.es/publicaciones/digitales.html>)

Museo Geominero (192MA)

Es un museo público ubicado en Madrid (C. Madrid) que conserva en sus colecciones patrimonio geológico, paleontológico y mineralógico de todas las regiones españolas y de antiguos territorios coloniales.

Aquí el acceso tampoco es evidente como en el caso del museo anterior. El usuario debe pulsar sobre: divulgación /didáctica y abrir un archivo ejecutable (.exe) llamado: "Geotrivia". El personaje hace 15 preguntas al usuario, y se le puntúa tanto por aciertos como por tiempo (Figura 5.52). El juego es interesante para el público en general, pero es evidente que está pensado para el público joven teniendo en cuenta el lenguaje utilizado.

Museo de Prehistoria de Valencia (231V)

Es un museo público ubicado en Valencia (C. Valenciana) que conserva el patrimonio arqueológico valenciano, con salas dedicadas al Paleolítico, Neolítico, la Edad de los Metales, la Cultura Ibérica y el Mundo Romano.

Para llegar al enlace interactivo educativo de este museo también se debe pulsar en diferentes enlaces: Didáctica - Maleta Didáctica - Nosaltres els Déus. A través de un juego, el



Figura 5.51: Pantalla importada de la Página Web del Museo Arqueológico Nacional (Fuente: <http://man.mcu.es/publicaciones/digitales.html>)

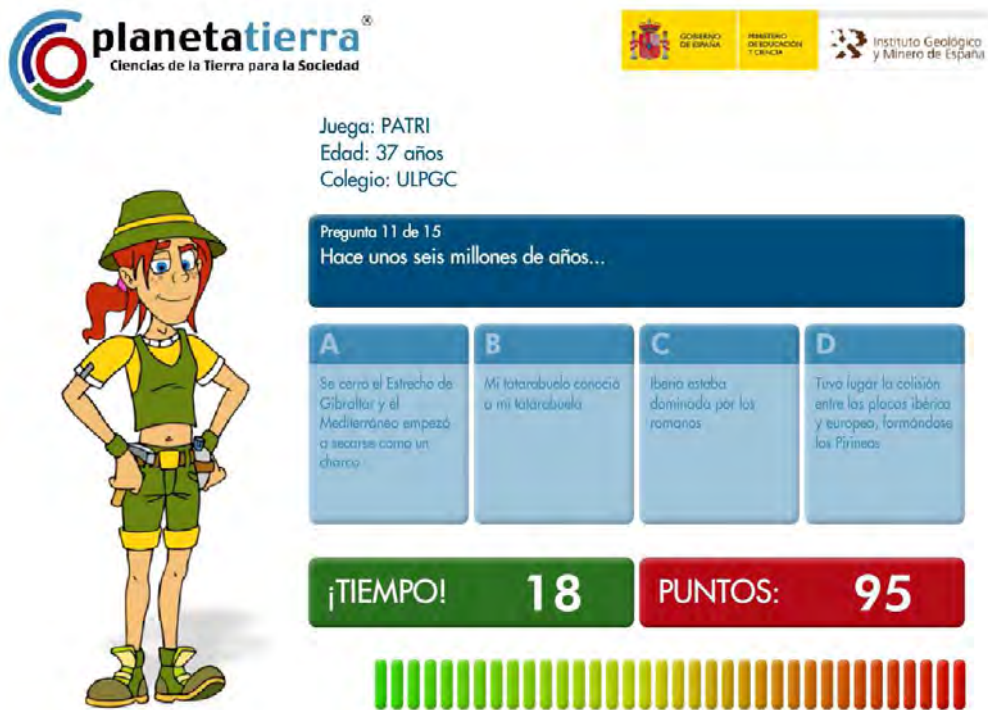


Figura 5.52: Pantalla importada de la Página Web del Museo Geominero (Fuente: <http://www.igme.es/museo/>)

personaje Zeus pregunta al usuario los nombres de los dioses ya que él los ha olvidado. A cada respuesta correcta el usuario gana un trueno, ello se va mostrando en la pantalla en la parte inferior izquierda (Figura 5.53). Al dar con la respuesta correcta, se ofrece más información sobre el nombre o dios del acertijo. Incluso diciendo de qué manera se utiliza el nombre en la actualidad, como se observa en la Figura 5.53. Este enlace también es interesante para el público en general.

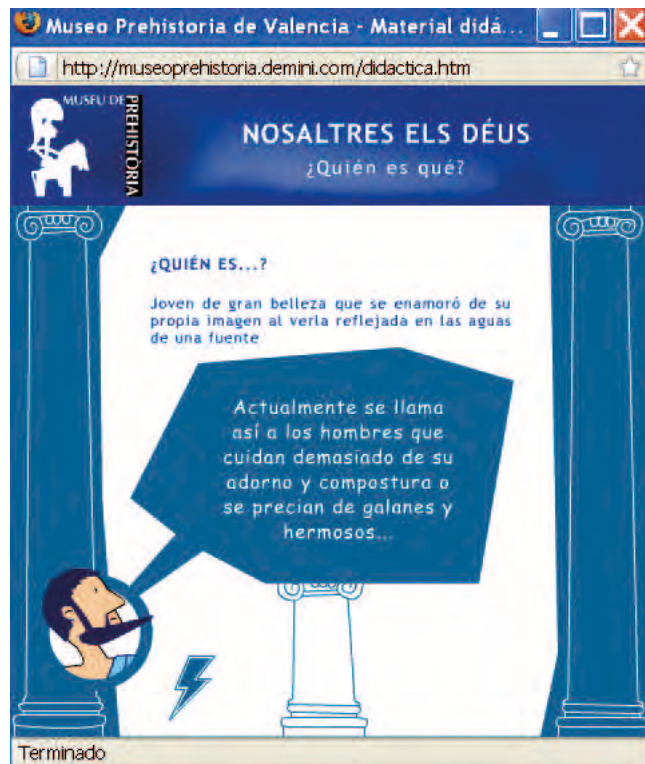


Figura 5.53: Pantalla importada de la Página Web del Museo de Prehistoria de Valencia (Fuente: <http://www.museuprehistoriavalencia.es>)

Museo Taurino (237V)

Es un museo público ubicado en Valencia (C. Valenciana) que expone objetos donados por Luis Moróder Peiró y José Bayard Badila a través de los cuales se cuenta la historia de la tauromaquia valenciana desde los siglos XIX hasta la actualidad.

De todas las buenas prácticas aquí apuntadas es la única que ofrece desde la pantalla inicial el enlace directo a la actividad, que se llama: “Viste al torero”.

El usuario al entrar en el enlace interactivo toma decisiones desde el primer momento, porque de entrada debe decidir si quiere conocer el traje del picador o el traje de torear. Primero el usuario puede conocer la historia de los trajes y el nombre y uso de cada pieza (Figura 5.54), para después intentar vestir en el orden correcto al torero o al picador. En la historia de los trajes, se aprecia la evolución a través de grabados y fotos antiguas (Figura 5.55).

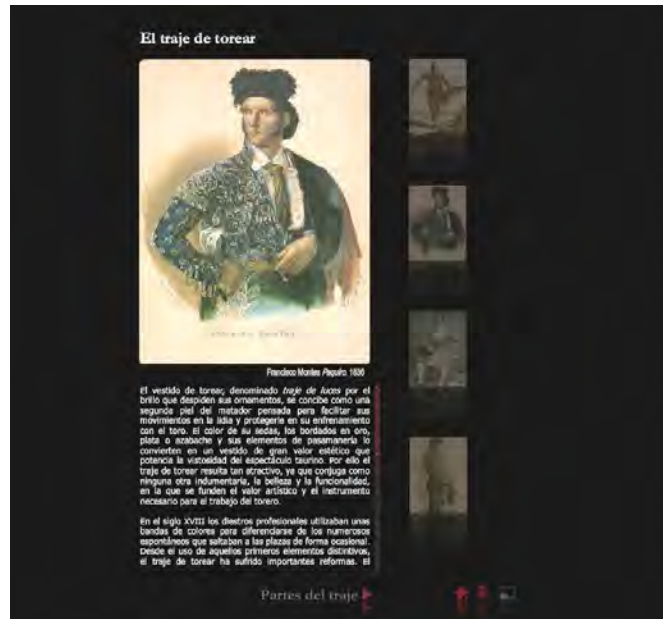


Figura 5.54: Pantalla importada de la Página Web del Museo Taurino (Fuente: <http://www.museotaurinovalencia.es>)

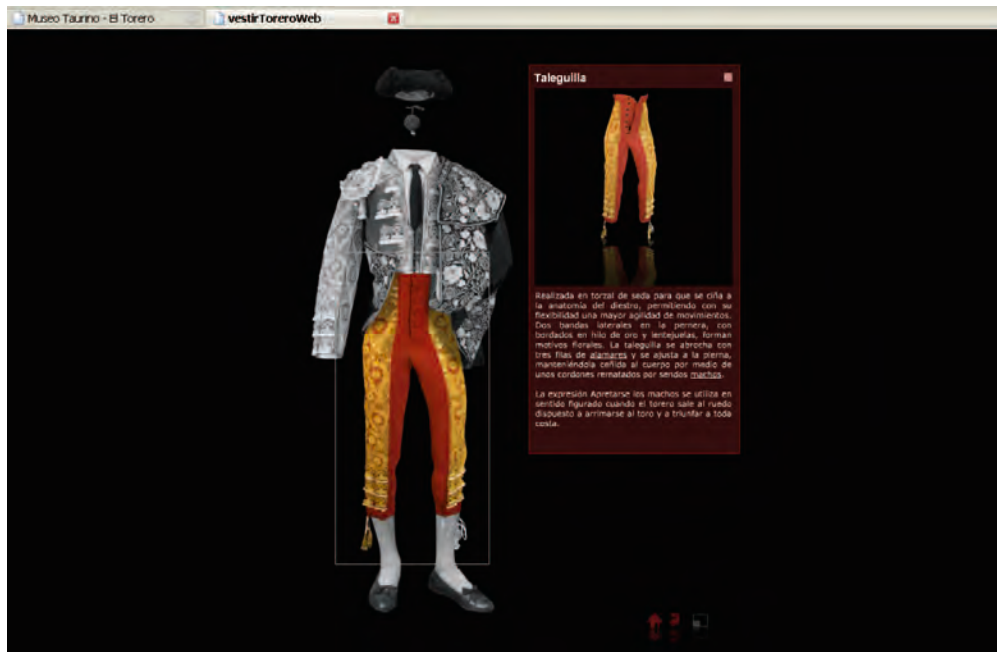


Figura 5.55: Pantalla importada de la Página Web del Museo Taurino (Fuente: <http://www.museotaurinovalencia.es>)

5.2.3.2. Variable: Oferta Educativa

El 57% de los museos ofrece algún tipo de oferta educativa a través de su Página Web. Entre las prácticas analizadas destacan por sus buenas prácticas los siguientes museos: Museo de Ciencias Naturales (145CÑ) y Museo de Prehistoria de Valencia (231V).

Museo de Ciencias Naturales (145CÑ)

Es un museo público ubicado en Barcelona (Cataluña) resultado de la unión de otros dos museos: el Museo de Geología y el Museo de Zoología.

Este museo ofrece un programa gratuito de conferencias al 2.º Ciclo de la ESO y al Bachillerato, que pretende desmitificar la ciencia y profundizar en ciertos temas que fomenten el debate y la reflexión, y que además motiven a los estudiantes a la investigación científica. El programa como se ve en la Figura 5.56 se llama: “Las conferencias no son un rollo”.

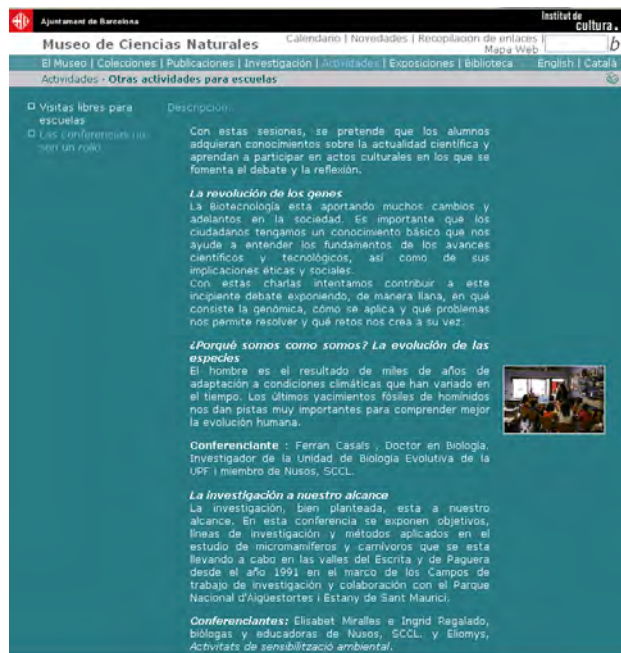


Figura 5.56: Pantalla importada de la Página Web del Museo de Ciencias Naturales - Barcelona (<http://w10.bcn.es/APPS/wprmuseuciencias/>)

Este mismo museo ofrece a las familias un material didáctico que se suele proporcionar a las escuelas, que son las maletas didácticas. Estas maletas son denominadas de Dragó (Dragonet) y se proporcionan a los padres acompañados de niños de 3 a 12 años. Además del material lúdico les acompaña una guía para adultos que les permite guiar la visita, a la que el museo denomina “visita dinamizada autoguiada”.

La maleta contiene diferentes actividades y materiales como fotografías, animales de plástico, lápices de colores y son los adultos los que deciden cuales son las actividades más adecuadas dentro del recorrido en base a las motivaciones del grupo familiar (Figura 5.57).

Museo de Prehistoria de Valencia (231V)

Este museo se cita en las buenas prácticas de esta variable por la forma de presentación de la oferta educativa, en la cuál se utilizan elementos dinámicos poco usuales en los demás museos. Algunas actividades se explican a través de videos, y otras por fotogalerías. Son recursos más apropiados al medio en el cual se encuentran, y van más allá del tradicional folleto explicativo del museo (Figura 5.58).



Figura 5.57: Pantalla importada de la Página Web del Museo de Ciencias Naturales - Barcelona (<http://w10.bcn.es/APPS/wprmuseuciencias/>)

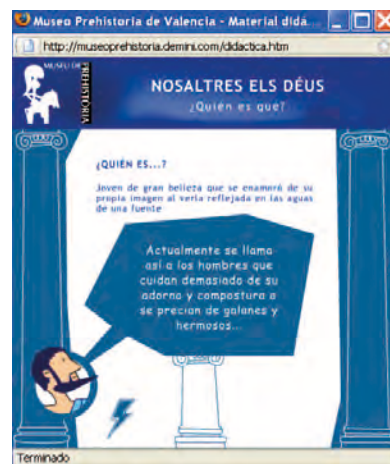


Figura 5.58: Pantalla importada de la Página Web del Museo de Prehistoria de Valencia (Fuente: <http://www.museuprehistoriavalencia.es>)

5.2.3.3. Variable Contacto DEAC (afines) o museo

Entre los museos estudiados, el ejemplo que se destaca como buena práctica en esta variable es el de Luberrri - Centro de Interpretación Geológica de Oiartzun (45PV).

Luberrri - Centro de Interpretación Geológica de Oiartzun (45PV) Es un museo público, que a través de sus colecciones da a conocer el patrimonio geológico y paleontológico del Valle de Oiartzun, así como la historia geológica de Euskal Herria.

Cuando el usuario en la pantalla inicial pulsa en “Luberri on-line”, se abre una nueva pantalla con una barra vertical izquierda de navegación. En esta barra se encuentra la opción e-mail. Al pulsarla se abre un formulario para que el usuario entre en contacto directo con el museo, con la posibilidad de enviar una copia del mensaje a su e-mail privado (Figura 5.59).

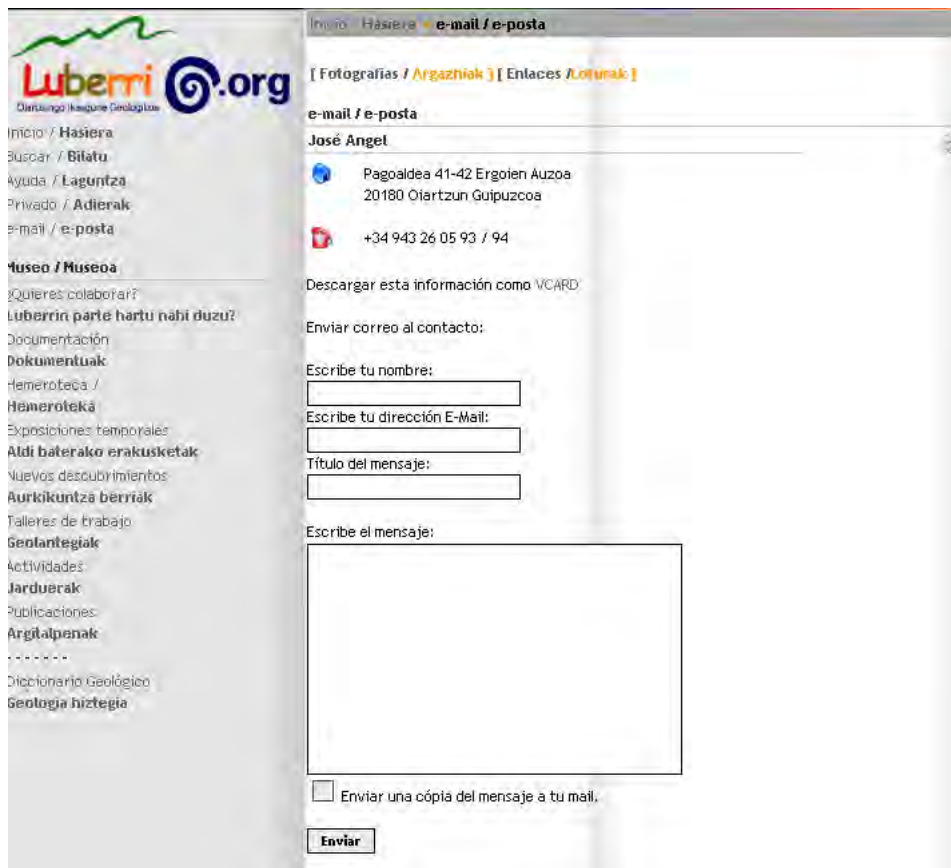


Figura 5.59: Pantalla importada de la Página Web del Luberrri - Centro de Interpretación Geológica de Oiartzun (Fuente: <http://www.luberrri.org>)

5.2.3.4. Variable Material para profesores

El 21% de los museos analizados ofrecen materiales para profesores que se pueden descargar. Los materiales son complejos y un análisis más profundo no se ha realizado en esta investigación, pero se pretende al final de este trabajo indicar esta línea de estudio para futuras investigaciones. De esta manera, señalamos la buena práctica como un producto distinto ofrecido por una de las unidades de análisis y que contempla los requisitos descritos en el apartado de la metodología.

Ciudad de las Artes y de las Ciencias (236V)

El museo destacable es el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, que proporciona a los profesores microsites con materiales completos, entre los cuales se destaca - “Como motivar a los estudiantes mediante actividades científicas atractivas”. Este microsite (Figura 5.60) se hizo para un curso dirigido a profesores, que además ofrecía a aquellos que no pudiesen participar la información necesaria para implementar estrategias con sus grupos en clase.

La Ciudad de las Artes y de la Ciencia es una organización pública ubicada en Valencia (C. Valenciana) que se compone de diferentes espacios: el Hemisférico, el Umbracle, el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, el Oceanográfico, y el Palacio de les Arts Reina Sofía.



Figura 5.60: Pantalla importada de la Página Web de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias (Fuente: <http://www.cac.es/didactica/>)

5.2.4. Categoría Web 2.0

En esta categoría se enumeran diversas buenas prácticas que caracterizan lo que se suele llamar Web 2.0. Se destacan cinco variables y sus respectivas unidades de análisis:

- Blog - MUSAC - Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (79CL) y el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (82CL).
- Envío postales - Museo Guggenheim Bilbao (52PV).
- Agenda personalizada - Museo Guggenheim Bilbao (52PV).
- Libro de visitas - Museo de la Radio (85CL).
- Buzón - Museo de la Vida Rural (143CÑ).

MUSAC - Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (79CL)

Es un museo público ubicado en León (Castilla y León) que expone e investiga el arte contemporáneo.

Los blogs por su propio diseño son canales más abiertos a los intercambios entre el creador principal del contenido y el lector. En cada nuevo post o entrada el lector tiene la posibilidad de emitir su opinión o comentario y empezar un debate con otros lectores o con

el mismo moderador/creador del contenido. Es un canal dinámico, y por excelencia una de las herramientas más importantes y responsables del éxito de la Web 2.0.

El MUSAC dentro del enlace - Departamento de Educación y Acción Cultural - ofrece tres blogs destinados a tres diferentes segmentos de público. El Musac Escuela (Figura 5.61) para los responsables por los colegios y los profesores. En este blog se presenta toda la programación del museo, e información sobre los artistas y/o obras. Así como la metodología de los talleres y visitas guiadas.



Figura 5.61: Pantalla importada de la Página Web del MUSAC - Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (Fuente: <http://www.musacescuela.blogspot.com/>)

Para segmentos de niños y jóvenes, el museo mantiene otros dos blogs. Para los jóvenes de 12 a 18 años - Másdedoce (Figura 5.62). Para los niños de 5 a 12 años - Pequeamigos. En estos se dispone de toda la información sobre las actividades desarrolladas para cada segmento, con un lenguaje dirigido para cada franja de edad. También se cuelgan videos y fotos de las actividades y eventos destinados a los mismos.

Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (82CL)

Es un museo público ubicado en Segovia (Castilla y León) a través del cual se puede comprender la evolución artística del artista abstracto Esteban Vicente. El propio artista donó al museo 153 obras para la creación del museo.

En la pantalla inicial se pulsa en Didáctica, después en Recursos Didácticos y Experiencias, entonces finalmente se encuentra con el enlace que lleva el usuario al blog: "Memoria en la Mirada". El museo dice que el "blog presenta algunas de nuestras vivencias y procesos de aprendizaje vividos en contacto con el arte" (Figura 5.63 e Apéndice D).

Museo Guggenheim Bilbao (52PV)

En la pantalla inicial de este museo al pulsar en "Multimedia", se abre una nueva pantalla donde en un recuadro en la parte inferior derecha se lee: "*Vamos al Guggenheim Bilbao? - Invita a tus amigos a una excursión al Museo Guggenheim Bilbao mediante un divertido planning-multimedia*".



Figura 5.62: Pantalla importada de la Página Web del MUSAC - Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (Fuente: <http://masdedoce-musac.blogspot.com/>)



Figura 5.63: Pantalla importada de la Página Web del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (Fuente: <http://www.memoriaenlamirada.blogspot.com/>)

Al pulsar sobre el recuadro se abren las instrucciones y el usuario pulsa en “para acceder a la aplicación”. A través de esta aplicación, el usuario puede proponer a un amigo un día en el museo y por otros rincones de Bilbao, en diferentes horas del día. Va creando un plan digital con imágenes, añadiendo texto propio, e incluso una banda sonora y su propia foto. El resultado es una presentación donde las fotos y los textos van pasando por la pantalla.

Esta invitación se envía por e-mail, y aquel que la envía puede también solicitar el envío de una copia a su e-mail privado. También se puede acceder a una versión imprimible para llevar durante la visita como una especie de agenda, o quien sabe enviarla por correo postal. En la Figura 5.64, se ve la vista previa de una invitación creada con la aplicación.



Figura 5.64: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao (Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es>)

El mismo museo ofrece una agenda personalizada que destaca entre todas las unidades de análisis. En la propia pantalla inicial el usuario puede pulsar en “planear tu visita”, para entonces pulsar en agenda rápida y planificar su visita.

La información que se le pide es: la fecha de la visita y en qué tipo de visitante se encuadra, entre las siguientes opciones: niño menor de 12 años, estudiante menor de 26 años, adulto, jubilado, grupo de escolares, grupo de más de 20 personas o amigo del museo (Figura 5.65).

El usuario proporciona esta información, pulsa en aceptar y se abre una agenda que contiene la siguiente información y en este orden:

- Programación Artística
- Planos del museo e información de las salas
- Datos útiles: precios, horarios, localización y cómo llegar

- ¿Y para comer hoy? - información sobre el menú del restaurante que se encuentra dentro del museo
- Bilbao y su entorno - con sugerencias de visitas a otros atractivos de la ciudad
- Para más información sobre el museo - teléfono y e-mail de contacto

La agenda se puede imprimir directamente pulsando sobre el icono de la impresora o sobre la palabra: “Imprimir”.



Figura 5.65: Pantalla importada de la Página Web del Museo Guggenheim Bilbao
(Fuente: <http://www.guggenheim-bilbao.es>)

Museo de la Radio (85CL)

En la pantalla inicial al pulsar en “buzón sonoro” se escuchan las opiniones, los comentarios y las impresiones de los visitantes del museo. Los visitantes del museo físico entran en una especie de cabina para grabarlas, y después el personal del museo las sube a la página Web. Es como un libro de visita sonoro, que traslada la atención al visitante.

Además el usuario del museo virtual también puede enviar sus opiniones por e-mail, pulsando en “envía tu opinión” (Figura 5.66).

Museo de la Vida Rural (143CÑ)

Es un museo público ubicado en L´Espluga del Francolí (Cataluña) que se dedica a dar a conocer la historia y la evolución de la vida en el medio rural.

Este museo ofrece a las escuelas un canal de comunicación directo antes y después de la visita a través de un formulario en el enlace - escuelas. A pesar de estar restringido al público escolar, es una herramienta que permite al museo conocer a su público y mantener sin coste una investigación continua de mercado, que sería más eficiente en el caso de que fuera abierta a todos los segmentos del museo.

Al pulsar en escuelas, en la barra lateral izquierda el usuario puede acceder al formulario a través de una invitación que dice: “Escríbenos: Antes de venir / Después de la visita”.



Figura 5.66: Pantalla importada de la Página Web del Museo de la Radio (Fuente: <http://www.museoradioponferrada.com/buzon.php>)

Son formularios distintos con objetivos diferentes, por ejemplo en el formulario después de la visita se pretende analizar si la visita fue satisfactoria y como se podría mejorarla en un futuro, a través de cuestionamientos tales como: “¿Qué os ha parecido?”, “¿Habéis conseguido el objetivo propuesto?” y “¿Sugerencias?” (Figura 5.67).

Como se ha observado, las buenas prácticas no sólo se restringen a los museos “superstar”, también en pequeños museos. Por ello, se trata de una apuesta en innovación que en muchos casos no se relaciona directamente con grandes inversiones.

The image shows a web form with a dark grey background. It contains several input fields and text areas. At the top, there are four short text input fields labeled 'Nombre de la escuela', 'Maestro responsable', 'Dirección', and 'Teléfono de contacto'. Below these are three larger text areas: '¿Qué os ha parecido?', '¿Habeis conseguido el objetivo propuesto?', and 'Sugerencias'. At the bottom center, there is a button labeled 'Enviar'.

Figura 5.67: Pantalla importada de la Página Web del Museo de la Vida Rural (Fuente: <http://www.museuvidarural.com/Castella/escol.htm>)

Alcanzados los objetivos propuestos al inicio de esta investigación, en este capítulo pasamos a describir conclusiones finales que se estructuran en nueve puntos que permiten enlazar todos los bloques del estudio.

Importancia de Internet tanto para el turismo como para los museos

A través de la revisión bibliográfica se ha comprobado la importancia de la presencia de los destinos turísticos en Internet, entendidos como el territorio, sus atractivos y toda la infraestructura física y humana que demanda la actividad turística. El estudio se ha centrado en los museos como atractivos-estrella de una de las tipologías turísticas que más crece en la actualidad, el turismo con vocación cultural.

De forma general, el uso de Internet en la búsqueda de información por parte de los turistas se acentúa a cada año. En el caso del turismo en España, se nota el aumento más que progresivo, casi geométrico de los porcentajes. Si en 2004, el 38,3 % de los turistas no residentes hacía consultas en Internet para sus viajes, en 2007 este número ya era del 51,6 %. Los números también son crecientes en casos de tareas más efectivas como puede ser la reserva y el pago a través de Internet [Instituto de Estudios Turísticos, 2008a].

Hay un gran número de personas que no realiza compras, ni transacciones online, sino utiliza la red para elegir sus vacaciones. Hablamos aquí de las consultas online y decisiones offline, incluso cuando el usuario no efectúa la compra de servicios turísticos a través de la red, es evidente la influencia de la misma en la toma de la decisión final.

En el turismo con vocación cultural, los turistas también utilizan Internet antes y durante el viaje. Es la segunda fuente de información consultada según la investigación de Atlas [Richards, 2005], después del boca a boca representado por las indicaciones y sugerencias de amigos y familiares.

Por ello, Internet interfiere en el proceso de selección de un destino y en la toma de decisiones en todos sus niveles, desde el medio de transporte utilizado hasta los atractivos visitados. Los museos no están aislados en este proceso y su presencia eficiente en la red al menos garantiza su visibilidad para que el potencial visitante lo tenga en cuenta a la hora de

decidir lo que hacer en su tiempo libre o vacacional.

La ausencia en la red restringe el número de potenciales visitantes. Con la tendencia en el aumento de personas que utilizan Internet no existe otra alternativa que estar presente en este medio. Los estudios del Capítulo 4 demuestran esta necesidad, y van más allá al describir los ítems más buscados por los usuarios de los museos virtuales, y lo que estos usuarios esperan en un futuro de estos museos.

Beneficios de la utilización eficiente de una pagina web para un museo

Así pues, la primera razón para que un museo físico posea su correspondiente museo virtual en la Red es ser visible al visitante potencial que utiliza Internet para decidir sobre su tiempo libre. En este sentido, Internet funciona como un canal de distribución, así como lo son las agencias de viaje tradicionales y los turoperadores.

El museo virtual funciona como una plataforma en la cual el usuario puede planificar su visita al museo físico. Esta planificación antes de la visita puede mejorar el grado de satisfacción del visitante, y aumentar su disfrute. Al familiarizarse previamente con el espacio del museo, el visitante se sentirá más cómodo y perderá menos tiempo en ubicarse en el edificio, pudiendo utilizar este tiempo en la colección.

En el caso de que el museo proporcione en su Página Web información pedagógica de la colección, con materiales que se pueden descargar para su utilización offline, el visitante tendrá la posibilidad de entender o tener pistas de los temas barajados en la colección antes de su visita. Tendrá tiempo para asimilar el conocimiento y relacionarlo con sus experiencias previas, y solamente cuando se establece este proceso el individuo puede aprender de la experiencia. Las pistas e indicaciones proporcionadas anteriormente por el museo, si son didácticas pueden aumentar las oportunidades de aprendizaje durante la visita.

En el caso del segmento familiar, habrá más posibilidades de que los padres o responsables de los niños elijan museos que proporcionen materiales a través de sus Páginas Webs, ya que estos se sentirán más cómodos para contestar las dudas y preguntas de los niños y adolescentes. Además de la incomodidad generada ante lo que no se conoce, en muchos casos, los padres o responsables contestan de forma equivocada, prefieren hacerlo a decir que no saben la respuesta a la pregunta que se les realiza. Esto genera algo que podríamos llamar de anti-aprendizaje, porque los contenidos aprendidos no corresponden a la realidad de los hechos.

Las páginas Webs de los museos generan conocimiento. Conocimiento, que al encontrarse en el “medio líquido” [Mora, 2006] que es la red, y en cierta medida en un espacio “a-geográfico”, se extiende a otras personas que no pueden visitar el museo físico. Por tanto, la presencia del museo en la red, es una manera sostenible y solidaria de hacer llegar el conocimiento que emana de los objetos de la colección a un número mayor de personas.

La sostenibilidad es un hecho importante, porque el museo puede generar más material pero que se visualiza en la pantalla, sin la necesidad de imprimirlo en papel, (hasta por sus características) y que a la vez se podría descargarse en reproductores MP4 para su utilización durante la visita por el usuario. De acuerdo con estudios realizados, la mayoría de los visitantes de museos apenas leen los folletos de exposiciones a la salida de las mismas exposiciones,

cuando todas las pistas e indicaciones contenidas en estos folletos ya no son del todo útiles [Yenawine, 2006]. La posibilidad de que el usuario tuviese estos folletos antes de llegar al museo aumentaría la posibilidad de su efectividad. Además Internet posibilita la utilización de unos recursos multimedia que no se pueden utilizar en el papel bidimensional. Aquí es tácito el ahorro en la impresión de materiales que el museo tendría al proporcionar los materiales de visita para descarga en la red, o mejor dicho, en el museo virtual.

Esta descarga podría estar supeditada a un registro anterior, en el cual el usuario expusiese sus gustos y preferencias. De esta manera los museos estarían poniéndose al día en relación con el usuario del museo virtual y creando una vía de comunicación importante con sus clientes reales y potenciales. Incluso la descarga directa de materiales sin darse de alta proporciona información al museo que puede conocer la nacionalidad del usuario, y las preferencias de su público potencial a través de las descargas realizadas. Teniendo en cuenta los costes de un estudio de mercado, Internet abre la posibilidad que incluso los propios museos de pequeño porte puedan realizar estos estudios con costes bastante reducidos.

La mayoría de los visitantes de museos llegan a las Páginas Webs de estas instituciones a través de buscadores como Google [Canadian Heritage, 2004, Celaya & Viñaras, 2006]. En el segundo puesto se encuentran los enlaces, es decir, que estos usuarios han encontrado la página web del museo en la web de un tercer museo o de otro tipo de institución. Internet posibilita la creación de redes, y por ello de sinergias entre los diferentes atractivos de un destino o de una región. Véase la experiencia del Museo Vivanco, descrita entre las buenas prácticas. Ningún museo, por más potente y relevante que sea su colección, es una isla. Su colección se encuentra ubicada en un edificio, que a su vez se encuentra en un pueblo o ciudad. En la mayoría de los casos, esta misma comunidad financia y ayuda en su mantenimiento por medio de sus impuestos o de contribuciones directas. Sólo por esta razón el museo ya debería prestar cuentas a la comunidad. Pero más allá de esto se encuentran los valores, la universalidad expuesta en sus vitrinas. Algo que pertenece no sólo a esta comunidad local que le acoge, sino que ofrece testimonios de una historia que al fin y al cabo conforma la vida de todos nosotros, y trasciende el entorno local.

La creación de redes de atractivos puede aumentar la estancia del turista en un destino o en una región, mejorando la economía local, y a su vez la calidad de vida de toda una comunidad. Las personas que conforman una comunidad justifican la existencia de los museos, que son los guardianes del patrimonio activado por ciertos grupos elegidos por esta misma comunidad. Por ello, los museos deben cumplir con su función social, posibilitando que la colección además de ayudar en la formación de la ciudad, ayude en la formación de una ciudad mejor tanto para los que en ella viven como para aquellos que la visitan.

Qué impide la eficacia de la página web

Una Página Web de museo eficiente es aquella que posee un buen grado de accesibilidad, a la que los usuarios pueden acceder a través de buscadores, que poseen su nombre de dominio, de forma que los mismos usuarios por “ensayo y error” pueden acceder fácilmente añadiendo al nombre del museo, el prefijo www, y la terminación que le parezca más conveniente (.org, .com, .es, .pt, etc.). La información debe estar estructurada de manera que la navegación sea intuitiva y sencilla, y los medios utilizados para exponer esta información deberían ser aquellos propios de Internet. Que la información mínima del museo, como sus horarios, dirección y tarifa estén disponibles, y para algunos estudios

[Mitroff & Alcorn, 2007, Kravchyna & Hastings, 2002], la información sobre la colección sería considerada esencial, acompañada de imágenes de los objetos y obras.

Kravchyna y Hastings dentro de su estudio, definen lo que sería una “buena” Página Web de museo: “aquella que combina una buena producción de información de interés general con un acceso irrestricto a la colección total del museo” ([Kravchyna & Hastings, 2002]:7).

Por ello, a grandes rasgos cuales serían los obstáculos que impedirían que una Página Web de museo se considerase adecuada y eficiente:

- **Falta de accesibilidad:** en los buscadores el museo no aparece en la primera página de resultados, y no posee dominio propio.
- **La navegación es compleja:** el usuario pierde mucho tiempo para aprender a navegar por la página web y necesita pulsar en muchos enlaces para acceder a información de nivel primario, como puede ser la dirección, tarifas y horarios de funcionamiento del museo.
- **La barrera del idioma:** en el caso de que el usuario no domine el idioma de la página web tendrá problemas en percibir la mayoría de los mensajes de la misma. Habrá un fallo primario de comunicación, como si le negase el acceso al mensaje.
- **La falta de identidad visual:** que es un acto de comunicación. Es la imagen que primero llega al usuario, que le genera la primera percepción de lo que hace el museo y como lo hace. Además el buen uso de los colores y de los elementos gráficos facilita la navegación del usuario por la página Web, y el mal uso, la dificulta.
- **El uso de los mismos medios empleados en el museo físico:** los canales de comunicación son distintos y por ello demandan maneras diferentes de llegar al visitante. Trasladar sin ninguna adaptación los medios del museo físico al museo virtual, es desaprovechar una oportunidad de ofrecer al usuario información multimedia que en la mayoría de los casos no se puede proporcionar en el museo físico. En otros casos, el visitante no demanda tales materiales, sino que son necesarios en Internet para posicionarse entre otros museos y competidores indirectos por el tiempo libre del usuario. También hay que tener en cuenta que la manera de aprender es distinta en cada medio. En el museo físico el visitante puede relacionarse directamente con el objeto y en la mayoría de los casos realiza la visita en grupo, con lo cual puede socializarse, aclarar dudas e intercambiar opiniones. En el museo virtual, el visitante se encuadra en el segmento individual, y no tiene el objeto real ante sí, en su lugar se le pueden ofrecer otros medios que también le motiven la visita y/o la profundización en ciertos temas.
- **La falta de información básica:** para efectos de esta investigación se ha considerado como información básica, la dirección, los horarios de abertura y la tarifas cobradas por el museo. De acuerdo con diferentes estudios [Canadian Heritage, 2004, Department for Culture, Media and Sport, 2006, Mitroff & Alcorn, 2007], es este tipo de información la que más busca el usuario en las paginas webs de los museos. No proporcionar esta información genera insatisfacción al usuario, dificulta el acceso al museo físico y puede dañar la imagen percibida por el usuario del museo en general.
- **No interpretar adecuadamente la colección al visitante del museo virtual:** hay una contrapartida en este aspecto. Algunos museos pensando que no necesitan

pagar por la impresión de la información que cuelgan de sus páginas webs, sencillamente cogen catálogos con explicaciones complejas y reservados a un tipo de segmento muy específico de público y lo publican en sus páginas webs. Lo hacen sin ningún tratamiento pedagógico/didáctico, y como en el caso ya comentado de los idiomas, se imposibilita la correcta comunicación con un público más amplio. En otros casos, no existe ningún texto que explique la obra, sólo una foto del objeto acompañada por detalles como tamaño, fecha y título. En ambos casos, no se interpreta la colección al visitante. En 1957, Freeman Tilden destacaba la importancia de la interpretación del patrimonio, y los principios para que fuera eficiente, entre los cuales destaca: “Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.” (In: [Murta & Albano, 2002]:18).

- **No posibilitar que el usuario trabaje offline con ciertos contenidos del museo:** al impedir o no proporcionar la descarga de documentos o archivos de video y sonido. A pesar del creciente número de personas que tienen acceso a Internet, hay otro gran número que no posee acceso, y otro con un acceso limitado. Para estos dos últimos grupos, los materiales didácticos disponibles para la descarga posibilitarían el acceso al conocimiento fuera del ambiente donde tienen acceso restringido o ningún acceso a la Web. En el grupo con acceso total, existe un subgrupo que por cuestiones de dificultades de visión, por poca experiencia de trabajo online, como es el caso de gran parte del segmento de Tercera Edad, prefiere trabajar con materiales que imprimen y no directamente con el material en la pantalla del ordenador. Dado el crecimiento que se estima en un futuro para este segmento para el turismo en general, es preciso proporcionar productos adaptados a sus necesidades [Schröder & Widmann, 2007].
- **Restringir al segmento escolar las actividades educativas:** de acuerdo con los estudios y la propia investigación descrita en este documento, el segmento escolar es la demanda principal y a veces única demanda a que se dirigen los departamentos de educación o afines de los museos. Hay segmentos tan importantes como el escolar, y que en muchos casos superan a este, como son los turistas en los museos “superstar”. Además segmentos que por el número de visitantes generan más impacto en el museo y su colección, y que por ello demandan actividades que interpreten el patrimonio y que a su vez sensibilicen al visitante para que impacte lo mínimo posible durante su visita. El principal motivo para la visita a los museos es la socialización-recreativa, pero ¿cómo se genera o se alcanza esta socialización con la utilización de una audioguía llena de información dirigida a un segmento específico? Los grupos familiares, de amigos o parejas demandan actividades que pueden ser autoguiadas, pero que contribuyan y favorezcan el debate, el juego y la interacción.
- **No posibilitar que el usuario se inscriba o reciba información online sobre las actividades educativas y generales del museo:** cuando el usuario necesita un medio diferente a Internet para concretar la inscripción a una actividad, comprar anticipadamente una entrada o conocer más de la colección, es porque el medio no se utiliza de la manera más adecuada. Existen herramientas disponibles en Internet para que el usuario pueda pagar, concretar planes, entrar en contacto con otras personas, etc. Todo lo que lo lleve a necesitar de otro medio se entiende como un handicap en la comunicación. Si el tiempo que el usuario tiene para visitar a un museo es relativamente escaso, no se debería permitir que se gastase parte del mismo en gestiones que podrían

realizarse a través de la propia página Web de la institución.

La situación de la presencia de los museos españoles en la Web

Ante los planteamientos anteriores, y después de la recolección y análisis de los datos, podemos emitir un diagnóstico de la presencia de los museos españoles en la Web. Para ello, vamos a utilizar las cuestiones suscitadas en la introducción del estudio y que conforman las distintas categorías del mismo.

¿Las páginas webs de los museos españoles son accesibles por medio del buscador más utilizado por los “internautas”?

Teniendo en cuenta, que la mayoría de las búsquedas en Internet se hacen con Google, este fue el buscador utilizado en la evaluación de una de las variables de esta categoría. Este indicador es utilizado por la totalidad de las investigaciones sobre las Páginas Webs de los museos, y su eficacia está avalada por sus resultados. De acuerdo con la Canadian Heritage [Canadian Heritage, 2004], la mayoría de los usuarios llegan a la Página Web de un museo a través de los motores de búsqueda.

La situación de los museos españoles en cuanto a su accesibilidad es bastante diversa según los primeros estudios realizados sobre la cuestión. Teniendo en cuenta la URL como medida de accesibilidad, en 1998 [Prado, 1998] cerca del 47 % de los museos analizados (la muestra era de 23 museos) poseían dominio propio, hoy este número accede a 67,2 %, según el estudio realizado en esta tesis con un universo de 341 museos en toda España.

En lo que se refiere a la cuestión planteada, se verifica una mejoría aún más importante. Según un estudio de 2006 [Celaya & Viñaras, 2006] a penas el 72 % de las instituciones aparecía en la primera página de los buscadores. Según el estudio realizado en esta tesis, ahora este número es del 90 %. Por los resultados obtenidos, se puede contestar afirmativamente a la cuestión planteada. El estudio de Celaya y Viñaras ha analizado la página web de 35 museos españoles.

¿Los museos se comunican de forma eficaz a través de su Página Web?

Peacock et. al utilizan en su estudio sobre las Páginas Webs de los museos el concepto de usabilidad, que sería “la habilidad del visitante para utilizar estas Páginas Webs y acceder sus contenidos de una manera efectiva” (Garzotto et. Al., 1988 In: [Peacock & Brownbill, 2007]:12).

Con la respuesta a la cuestión anterior, en parte se puede decir que las Páginas Webs de los museos españoles cumplen con el criterio de la accesibilidad, ya que el 90 % se encuentra en la primera página del buscador Google, y poseen dominio propio.

Pero este concepto que se puede utilizar cuando se habla de comunicación eficaz va más allá de la accesibilidad, se podría decir que es la suma de este indicador, con la minimización de barreras idiomáticas y la presencia de información esencial, como se ilustra en la figura siguiente.

La minimización de las barreras idiomáticas significa que la Página Web ofrece su contenido en diferentes idiomas. Cuanto mayor número de idiomas ofrecido, menor será la barrera idiomática, y por lo tanto mayor el número de visitantes potenciales.

Para la creación de un concepto de información esencial, el presente estudio uti-

$$\text{ACCESIBILIDAD} - \text{BARRERAS IDIOMÁTICAS} + \text{INFORMACIÓN ESENCIAL} = \text{COMUNICACIÓN EFICAZ}$$

Comunicación Eficaz

liza las diferentes investigaciones [Kravchyna & Hastings, 2002, Canadian Heritage, 2004, Mitroff & Alcorn, 2007, Haynes & Zambonini, 2007] realizadas junto al visitante del museo virtual. En estos estudios se coincide en los tipos de información buscada, y según los resultados se puede decir que la información de nivel 1 es la información general sobre el museo: dirección, horarios y tarifa. Como información de nivel 2: los contenidos sobre la colección y exposiciones temporales, así como sobre los servicios ofrecidos por el museo.

La información general es tan importante, que suele ser la primera búsqueda por el usuario, como destacan [Haynes & Zambonini, 2007] apuntando que la página más vista es la que trae las horas de apertura del museo, y es una de las primeras visitadas por los usuarios. Según este estudio, y ahondando un poco más en el comportamiento de los mismos respecto a esta información, el área más buscada es la de los mapas - 28,5 %, y puede subir al 50 % si el museo presenta un mapa detallado.

Así pues, la información esencial estaría conformada por la información de nivel 1 y por lo tanto con mayor peso que la de nivel 2. Eso no significa que tener la del nivel 1 es suficiente, aunque no tenerla se considera como una falla importante de comunicación, por la importancia concedida a la misma por el usuario.

Pero no basta con ofrecer información necesaria, sino interpretación al usuario, e introducir conceptos de museografía básicos para que este pueda disfrutar aún más de la visita y de los múltiples servicios que ofrece el museo. Los estudios apuntan que la mayoría de los usuarios no entiende la diferencia entre la colección y la exposición temporal [Caruth & Bernstein, 2007]. Por lo tanto, hay que explicar conceptos abstractos que determinan la creación de la propia estructura de la Página Web, o modificar la forma de presentarlos. Los responsables de la página web del Museo del Brooklin optaron por no utilizar nomenclaturas distintas para las exposiciones del museo. Todo lo que se puede visitar está bajo un mismo enlace - *view* - que se podría adaptar al castellano como: qué ver. Pero la otra posibilidad sería explicar lo que se quiere decir por colección y por exposición temporal, para que el usuario comprenda por ejemplo, que la exposición temporal es una oportunidad de ver determinados objetos que sólo estarán expuestos por un período determinado de tiempo.

Prado [Prado, 1998] también ha trabajado sobre la comunicación en su estudio de 23 Páginas Webs de museos, donde ha identificado problemas en la información de nivel 1, ya que apenas la mitad de los museos indicaba los días de cierre. En relación a la información de nivel 2, el 41,6 % ofrecía contenido sobre las exposiciones y el 66,6 % trataba de piezas concretas de la colección. Sobre la barrera idiomática, sólo un tercio de las Páginas Webs se encontraba en otro idioma diferente al castellano.

En el presente estudio, se ha verificado que la barrera idiomática es importante teniendo en cuenta la importancia del turismo para el estado español. El 41 % de las Páginas Webs únicamente se puede visualizar en un idioma, y que en muchos casos el segundo idioma ofrecido se trata del otro idioma oficial de la comunidad autónoma, en la cual se ubica el museo. Ello se puede percibir por la incidencia de los diferentes idiomas en la muestra, donde ocupa el primer puesto el castellano, seguido del inglés, el catalán, el francés y el euskera.

También es relevante que 17 Páginas Webs no ofrezcan los contenidos en castellano, y que la media nacional en esta variable sea de 1,15 puntos, de cinco puntos posibles.

Respecto a la información esencial de nivel 1, únicamente el 38 % de los museos virtuales ofrece esta información en un mismo enlace; el 13 % la ofrece dispersa por diferentes enlaces, lo que dificulta el acceso por parte del usuario. Sumando los dos atributos se obtiene un porcentaje de 51 %. Es un número bastante bajo, teniendo en cuenta que la información de este nivel se refiere a la dirección del museo, sus horarios y tarifas.

Se constata que si la información del nivel 1 posee un porcentaje bajo, la del nivel 2 es aún inferior. El 25 % de los museos virtuales ofrecen todos los tipos de información catalogadas como de nivel 2, es decir: colección, exposición temporal, servicios e información sobre la ciudad donde se ubican. Pero si sumamos a estos, los museos virtuales que ofrecen 3 de los 4 tipos de información, el porcentaje sube al 66 %. Lo que no deja de ser una paradoja, porque indica que algunos museos ofrecen información sobre por ejemplo su colección, pero no informan al usuario donde se encuentran, o sus horarios de funcionamiento.

Dentro del concepto de usabilidad, hemos propuesto una fórmula matemática, para obtener un porcentaje indicador que hemos denominado *usabilidad* con objeto de estimar de manera global el grado de comunicación eficaz de los museos hacia los usuarios en este estudio. Dicha fórmula se espécifica en la siguiente ecuación:

$$\text{Usabilidad} = \frac{\text{Búsqueda}_{\text{google}} + \text{Info}_{\text{básica}} + \text{Info}_{\text{nivel 2}} - \text{Barrera}_{\text{idiomática}}}{3}$$

Donde $\text{Búsqueda}_{\text{google}}$ es el porcentaje de museos del estudio con dominio propio que aparecen en la primera página del buscador cuando se lanza una búsqueda del museo en Google; $\text{Info}_{\text{básica}}$ es el porcentaje de museos que ofrece toda la información esencial de nivel 1 en su web; $\text{Info}_{\text{nivel 2}}$ es el porcentaje de museos que ofrece toda la información de nivel 2, y finalmente $\text{Barrera}_{\text{idiomática}}$ es el porcentaje de museos que ofrece su web sólo en un idioma. Así calculando el indicador de usabilidad mencionado se obtiene el siguiente resultado para el presente estudio de análisis de contenidos de la presencia de los museos españoles en la red:

$$\text{Usabilidad} = \frac{90 + 38 + 25 - 41}{3} = 37,3$$

Es decir, que el 37,3 % de los museos españoles en la red se comunican de manera eficaz con sus usuarios, por lo tanto, a la cuestión planteada dado el número obtenido, se puede decir que la mayoría de los museos virtuales españoles no se comunican de manera eficaz con sus usuarios.

¿Las Páginas Webs proporcionan materiales que pueden orientar el usuario durante su visita al museo físico?

En esta cuestión se deben analizar aquellos materiales a los que el visitante individual puede acceder, y aquellos materiales pensados y muchas veces restringidos a los programas de educación que atienden a escuelas, universidades y centros de formación.

Según muestra el estudio, solamente el 24 % de los museos virtuales ofrece materiales que los usuarios pueden descargar directamente, en la mayoría de los casos en formato pdf. El gran desconocido de los museos españoles es una herramienta ya bastante extendida en

los museos británicos y americanos, el podcast o archivo de MP3, que únicamente están disponibles en 3 de los 341 museos analizados.

Estos números anecdóticos también se observan en materiales tan sencillos como los folletos divulgativos de los museos, que sólo se ofrecen en 5 museos virtuales. O en las guías de actividades para la familia con 4 incidencias de 341 museos posibles en el estudio.

Por otro lado, se podría pensar que estos números se incrementan cuando se trata de materiales para profesores y alumnos de la educación reglada. Por el contrario, apenas el 21 % de los museos virtuales ofrecen materiales que pueden ser descargados directamente de la Página Web; el 1 % materiales en html con impresión directa desde la propia Página Web, el 1 % materiales en html; y el 16 % materiales que son vendidos en la librería o tienda del museo, o entregados antes de la visita por correo postal, o durante la misma.

En contrapartida hay una pérdida de energía importante respecto a los materiales disponibles en las Páginas Webs. Muchos de los materiales que se ofrecen a profesores y alumnos con pequeños ajustes podrían ser utilizados por padres que llevan sus hijos al museo, o por visitantes individuales que en su mayoría no son expertos en la temática del museo. Estos son materiales didácticos y con un lenguaje accesible, que interpretan la colección al visitante y por lo tanto más adecuados al gran público de los museos.

De la misma manera, algunos museos ofrecen interesantes materiales de prensa que podrían introducir la colección al visitante. Son materiales en un lenguaje directo e ilustrados, que motivan la visita. Por otro lado, la prensa merece un material diferenciado, aunque se ha observado que en la mayoría de los casos son materiales sencillos y totalmente adaptables al gran público.

Ante estas consideraciones, y el porcentaje de los atributos de las diferentes variables analizadas, se puede afirmar que los museos españoles no ofrecen materiales que puedan orientar al visitante durante su visita al museo físico, acercándole a la colección o a los contenidos del museo. Pero que ofrecen material online que puede orientar en la planificación general de la visita, ya que tan solo el 27 % de los museos analizados no ofrecía algún tipo de material al visitante. Por lo que se observa esta cuestión permite dos contestaciones, una en la que se consideran solamente los materiales que se pueden descargar y otra donde todos los contenidos se tienen en cuenta.

Esta cuestión es relevante y primordial, porque cuanto más información el usuario obtenga antes de la visita, más satisfecho estará de la misma, porque habrá un mayor ajuste entre las expectativas y la realidad.

¿Para qué segmentos de público están pensadas las actividades ofrecidas por los museos a través de sus páginas webs?

Las actividades educativas son ofrecidas en la mayoría de los casos para adultos sin especificar o definir mejor los destinatarios, y suelen ser visitas guiadas. Por el contrario, para los escolares, pocos museos no segmentan este público, el 22,3 %, según muestra el estudio. En la mayoría de los casos se ofrecen actividades específicas para cada nivel educativo. El nivel educativo mejor atendido es la educación primaria (30,8 %), seguida de la educación secundaria obligatoria (29,3 %), educación infantil (22,6 %) y bachillerato (20,8 %).

Así pues, incluso con la clara vocación turística de los museos españoles, apenas el 14,7 % de los museos virtuales ofrecen actividades educativas que pueden ser disfrutadas por este público. Suelen limitarse a audioguías o visitas guiadas en diferentes idiomas, pero en el caso de estas últimas con horarios bastante restringidos.

Pocos museos ofrecen actividades específicas para los grupos con necesidades especiales, solamente el 7,3 % del universo de estudio. Estos grupos son bastante heterogéneos, al englobar a personas con dificultades auditivas, visuales, mentales, con dificultades de locomoción, etc.

A pesar de que los mayores representan, a saber, un segmento en franco crecimiento [Schröder & Widmann, 2007], y que se estima se mantendrá en alza en los próximos años, son pocos los museos que poseen una oferta educativa específica para este segmento. Tratándose de educación de mayores, sólo el 7 % de los museos posee oferta educativa para este grupo “escolar”, y aproximadamente el mismo porcentaje de museos ofrece actividades para mayores en la categoría de visitantes individuales o de grupos espontáneos, el 7,9 %.

También es relevante el bajo porcentaje de museos que ofrece actividades para familias, apenas el 19,3 %, teniendo en cuenta la importancia de esta educación extraescolar que genera mayor fidelización que la propia educación reglada. Los hijos suelen repetir los hábitos de consumo y de tiempo libre de los padres [Bourdieu & Darbel, 2003, Falk & Dierking, 1992].

¿Las páginas webs de los museos hacen lo que se suele llamar Web 2.0, es decir, los usuarios tienen un papel activo durante la visita virtual al museo?

En estudios anteriores que trataron de este tema, González y Torres [González & Torres, 2001] llegaron a la conclusión de que las páginas webs de los museos realizaban una comunicación unidireccional, porque no permitían la respuesta del usuario en la propia Web. En el mismo sentido es la conclusión de Celaya y Viñaras [Celaya & Viñaras, 2006] en una investigación centrada en la Web 2.0, donde afirman que “la mayoría de los museos, fundaciones y centros culturales de España no utilizan las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales” ([Celaya & Viñaras, 2006]: 7). Estos mismos investigadores exponen que dentro de su muestra caracterizada por 35 museos de medio y gran porte, el 26 % ofrecía visita virtual, y el 23 % herramientas de comunicación participativa como blogs, foros o comunidades virtuales.

En el estudio descrito en este documento, los números siguen siendo desalentadores cuando se trata del uso de una verdadera Web 2.0. El 30 % de los museos virtuales españoles ofrece algún tipo de herramienta que permite una comunicación más cercana al usuario, y su participación directa. Únicamente un 24 % ofrece tan solo un canal para esta comunicación. Entre las herramientas y productos más utilizados figuran por orden decreciente de indicaciones: buzón de sugerencias o comentarios; e-mailing, boletín o newsletter, y libro de visitas. En la mayoría de los casos para darse de alta del boletín o newsletter, el usuario debe rellenar un formulario. Por ello, crear estos servicios también ayuda al museo a conocer su usuario. Aunque en estos recursos el usuario es un agente pasivo, ya que no se establece una vía de comunicación bilateral entre las partes.

Tan sólo 9 de los 341 museos virtuales utilizan blogs para crear un canal de comunicación con el usuario. A través de los blogs el museo puede tener una retroalimentación más pensada y reflexionada, lo que se puede verificar a través del análisis en junio de 2009 del blog mantenido por el Museo Esteban Vicente ⁶.

Por lo expuesto, se puede afirmar que los museos virtuales españoles no han establecido todavía en su mayoría una Web 2.0, y por lo tanto no han fomentado canales de comunicación activa para el usuario.

⁶Apéndice D

Cuáles serían las medias aritméticas aceptables para cada categoría

Los museos compiten con otros atractivos y servicios por el tiempo libre del ciudadano. Estos competidores son de lo más dispares, desde parques de atracciones a centros comerciales, por ello cuanto más preparados estén los museos mejor saldrán parados de esta “lucha” por el visitante. Entendemos que lo más prudente sería el análisis de cada variable buscando la puntuación máxima en cada categoría de este estudio, que llevaría al menos a una mayor visibilidad del museo entre sus competidores.

Por otro lado, para que un museo virtual pueda iniciar su acercamiento a esta mejor visibilidad y oferta veremos a continuación las medias mínimas aceptables en cada categoría y variable. En la categoría accesibilidad si el museo siquiera aparece en la primera página de los buscadores y no posee una página propia se puede decir que es invisible al usuario de Internet, que solamente podrá acceder al mismo por la indicación de otra persona o de otra Página Web. Por ello, para que sea al menos visible a un posible usuario debe alcanzar los 6 puntos en esta categoría, como se observa en la siguiente tabla.

Atributo	Valor
URL	3
Búsqueda Google	3
Valor mínimo categoría = 6 puntos	

Medias minimas categoría accesibilidad

En la categoría comunicación, existe el “handicap” de la barrera idiomática. Cuanto en menos idiomas se pueda ver el contenido de la Página Web de un museo, más restringido será el acceso por parte del público de la Página Web del mismo, por ello se debe ofrecer como mínimo el contenido en 3 idiomas, y aquí no se deberían puntuar (como se hizo en el estudio) a los idiomas oficiales de las comunidades autónomas, distintos del castellano (gallego, valenciano, catalán, euskera), como se explicará en el siguiente apartado, aunque evidentemente en la comunidad autónoma correspondiente estos deberían figurar.

Respecto a la variable: tipos de visita. El museo debería aprovechar los medios ofrecidos por Internet y enseñar al usuario tanto su colección como su continente, es decir, los objetos que alberga. De esta manera, alcanzando la puntuación máxima en este atributo.

En el mismo sentido, se debería proporcionar una visita virtual, pero teniendo en cuenta el coste de la misma para algunas pequeñas instituciones, se considera que una visita a través de un buen video o secuencia de fotos sería efectiva para motivar el usuario a la visita, o dar a conocer el patrimonio salvaguardado por el museo, por ello como puntuación mínima se considera 1 punto en este atributo.

Como la información básica, que más adelante también se denomina de nivel 1, es la más buscada por los usuarios, consideramos inadmisibles su ausencia. Aunque se admite que la misma se encuentre en diferentes enlaces en una primera evaluación, por ello aquí la puntuación mínima es de 1 punto.

En la información de nivel 2 o extra, el museo debe alcanzar como mínimo 2 puntos. Ofreciendo al menos contenido sobre la colección y los servicios disponibles al visitante.

Como los materiales para visitantes ofrecidos antes de la visita pueden ajustar la

expectativa y consecuentemente la satisfacción del cliente del museo, es imprescindible que el museo utilice esta herramienta, al menos ofreciendo versiones en html con impresión directa. Por ello, la puntuación mínima sería de 2 puntos.

Sumando los valores mínimos en cada atributo se alcanzan los 10 puntos, como media mínima aceptable en esta categoría, como puede verse en la siguiente tabla.

Atributo	Valor
Idiomas	2
Visita museo	2
Tipos de visita	1
Información básica	1
Información extra	2
Materiales visitantes	2
Valor mínimo categoría = 10 puntos	

Medias minimas categoría comunicación

Para que el usuario pueda comprender y realmente disfrutar del programa educativo del museo, éste debe aparecer en un enlace único y de acceso directo en la página principal de la Página Web. Por ello en el atributo - Acceso Educación, la puntuación mínima sería de 2 puntos.

No ofrecer un enlace interactivo, por más sencillo que sea, es dejar pasar una oportunidad de interpretar los contenidos del museo al usuario. Así, en este atributo, se debe alcanzar al menos 1 punto.

Si el usuario, no comprende cómo se desarrolla la actividad educativa, o a quién se destina, o peor cuando se ofrece, de poco sirve tenerla enumerada en la Página Web. El museo debe proporcionar al menos una descripción regular del programa educativo que posibilite al visitante planificar su visita, por ello este atributo debe alcanzar como puntuación mínima, al menos 2 puntos.

Cada vez más todas las empresas, sean públicas o privadas, segmentan su público para ofrecer mejores productos y alcanzar una mayor satisfacción de sus clientes. Con los museos no debe ser distinto, y ya no basta con apenas ofrecer programas para la educación reglada, para realmente fidelizar al cliente hay que ofrecer productos para su tiempo libre. Así, al menos se debe atender a un segmento o dos más, puntuando aquí con un mínimo de 2 puntos.

Los dos siguientes atributos tienen una misma consideración, el usuario de Internet cada vez más utiliza la propia red para realizar sus negocios y gestiones. Hacer que este mismo usuario deba utilizar otro medio para inscribirse en una actividad educativa, es dar la posibilidad que desista de la misma, además de significar un mayor número de recursos humanos que deberán atender a este público que llama por teléfono o se dirige directamente al museo. De la misma forma, si este mismo usuario desea aclarar alguna duda sobre su visita o programa educativo debería tener la posibilidad de contactar con el museo o DEAC directamente a través de la Página Web del mismo museo, o enviando un correo electrónico a través de su cuenta personal. Por lo expuesto, consideramos que en los atributos inscripción educativa y contacto DEAC o afines, el museo debe alcanzar como mínimo 2 puntos en cada uno.

En la misma lógica de los materiales para visitantes, en el caso de los materiales para profesores y alumnos, el museo debe proporcionar como mínimo materiales en html, con impresión directa, obteniendo como mínimo 3 puntos en este atributo.

Sumando los valores de los atributos descritos, como puntuación mínima en la categoría educación, el museo debería alcanzar 14 puntos, ello se ilustra en la siguiente tabla.

Atributo	Valor
Acceso educación	2
Enlace interactivo	1
Oferta educativa	2
Segmentos de público	2
Inscripción actividad educativa	2
Contacto DEAC	2
Materiales profesores/alumnos	3
Valor mínimo categoría = 14 puntos	

Medias minimas categoría educación

Ya se habla de una Web semántica o 3.0, por ello no puntuar en esta categoría es estar muy atrás de las tendencias de comunicación en Internet. Como mínimo el museo debería ofrecer dos herramientas o vías de comunicación directa con el usuario, sumando por lo tanto, 4 puntos en esta categoría, tal y como se observa en la siguiente tabla.

Valor mínimo categoría = 4 puntos
--

Medias minimas categoria Web 2.0

Por ello, cada museo utilizando las categorías, variables, atributos y valores propuestos en este estudio como mínimo debería obtener 34 puntos para que dentro de una planificación estratégica pueda alcanzar puntuaciones mayores que le harán más competitivo en la Web, según el estudio que aquí hemos descrito.

Cambios en el formulario

A pesar de las diferentes etapas descritas para la confección de la ficha de análisis, al finalizar el estudio se puntuaban algunos cambios que podrían aún mejorarlo o ser considerados en los próximos estudios.

Teniendo en cuenta que todos los españoles se escolarizan en castellano, así como en el idioma oficial de su comunidad autónoma, es correcto afirmar que una Página Web en castellano es accesible a todos los españoles escolarizados. Así como que los resultados obtenidos en la variable idiomas puede presentar errores al incluir a estos idiomas, se entiende que sería mejor que en los próximos estudios se verificase la incidencia de los idiomas encontrados en el territorio español, pero que su atributo correspondiente tuviese como valor, 0 puntos. Se entiende que los resultados en esta variable hubiesen sido aún menores en el caso de que se hubiese aplicado tal criterio.

En el atributo, materiales visitantes⁷, se podrían incluir los materiales con mayor incidencia como atributo facilitando de esta manera la investigación. En el mismo sentido crear una categoría tipología de oferta educativa, incluyendo como atributos las actividades educativas más representativas, de acuerdo con la Tabla 5.24 del análisis de datos.

Discusión de las hipótesis

A continuación, pasamos a la discusión de las hipótesis de este trabajo de manera enumerada.

Hipótesis 1: La mayoría de las páginas web de los museos españoles presentan un buen nivel de accesibilidad, ya que cumplen dos requisitos mínimos: poseen URL propia o dominio propio, y en el buscador de Google aparecen en la primera página de una búsqueda por el nombre del museo.

La categoría accesibilidad se conforma por las variables: URL y motor de búsqueda. En la variable URL la media nacional es de 4,21 puntos, el 66,7 % de las páginas Webs de los museos analizados poseen un dominio propio. En relación a la variable: motor de búsqueda, la media nacional es de 3,82 puntos sobre 5 puntos posibles. El atributo - primer puesto en la búsqueda - se verifica en el 75 % del universo del estudio, y sumándose a los resultados del atributo - del 2 al 5 puesto, el porcentaje obtenido sube al 90 % de las Páginas Webs. Esta categoría tiene como puntuación máxima 10 puntos, sumándose las dos variables, la media nacional en esta categoría es de 8,03, **por ello se puede afirmar que se ha verificado la Hipótesis 1.**

Hipótesis 2: Pocos museos españoles desarrollan una política de relacionamiento con el usuario que se encaje en la configuración de la Web 2.0.

La categoría Web 2.0, buscaba analizar la política de comunicación del museo virtual con el usuario, es decir, si la Página Web proporcionaba herramientas o productos que llervasen a una comunicación directa y activa por parte del museo con el usuario. La máxima puntuación de la categoría es de 10 puntos, la media nacional es de 0,78 puntos, sólo cinco comunidades alcanzan puntuaciones que van de 1,00 a 1,68 puntos, las demás están por debajo de este umbral. Estas cinco comunidades fueron: País Vasco (1,68), Murcia (1,38), Galicia (1,04), Andalucía (1,02) y La Rioja (1,00). Solamente cinco museos alcanzarán puntuaciones entre los 6 y los 10 puntos, y representan el 1,47 % del universo de estudio. **Por ello, se afirma que se ha verificado la Hipótesis 2.**

Hipótesis 3: La información proporcionada por los museos españoles en sus páginas web permite que en la mayoría de los casos el usuario planifique su visita al museo físico, así como mejora la calidad de la visita a través de materiales que acercan el visitante a la temática y/o objetos del museo.

Teniendo en cuenta que la mayoría estaría conformada al menos el 51 % más uno, la Hipótesis 3 se verifica parcialmente. Encuanto, a la información básica o de nivel 1 proporcionada es preocupante que en 38 % de los casos no se ofrezca ésta a los usuarios, y que en el 13 % la misma se encuentre dispersa en diversos enlaces por la Página Web dificultando la lectura y la búsqueda del usuario. En esta variable la puntuación máxima era de 2 puntos, y la media nacional fue de 1,12 puntos, por ello se puede afirmar que la mayoría de los

⁷Categoría comunicación.

museos españoles proporcionan la información necesaria para que el potencial visitante pueda planificar su visita. Lo mismo se verifica con la información extra o de nivel 2, donde en una puntuación máxima de 4, la media nacional es de 2,27 puntos.

Por otro lado, respecto a los materiales, la media nacional es de 1,29, en un total máximo de 3 puntos, **por ello se ratifica la verificación parcial de la Hipótesis 3.**

Hipótesis 4: La mayoría de los museos españoles apenas hace un traslado de la información del museo físico al museo virtual sin atender a las características y recursos propios de Internet.

Para verificar o no la Hipótesis 4, se han analizado múltiples variables y atributos. La primera variable trata del tipo de visita a la que el usuario tiene acceso en la Página Web, es decir, cómo puede visualizar el edificio y la colección del museo: por medio de fotos, de videos y/o de visita virtual. En muchos casos, apenas se tiene acceso a textos y a una foto que parece representar a la colección o al edificio del museo, esto se revela en la media nacional de 1,48 puntos sobre 4 puntos posibles, y sólo tres comunidades autónomas puntuaron sobre el 50 % de la variable, es decir sobre los 2 puntos: Asturias (2,25), Cantabria (2,00) y La Rioja (2,00). Por ello, se puede afirmar que las Páginas Webs de los museos no utilizan los recursos propios del medio, manteniéndose en la sencilla descripción utilizando en muchos casos textos largos que se acercan más a una exposición del conocimiento de tipo enciclopédico. En esta misma variable, se evaluaba el uso del atributo visita virtual que es una herramienta muy propia del medio Internet porque intenta acercar al usuario entornos que se encuentran lejanos del mismo por diferentes circunstancias. Sólo el 19 % de los museos ofrecen la "visita virtual" de su edificio o de su colección en la Página Web.

También se desaprovechan las facilidades de Internet a la hora de interpretar la colección al usuario no proporcionando materiales que se puedan descargar para leer off-line, y para utilizarlos durante su visita. La media nacional en lo que se refiere a los materiales proporcionados a los visitantes del museo es de 1,29 sobre 3 puntos posibles, y es aún más baja en los materiales para la red escolar, ya sea para los profesores o para los alumnos, que es de 1,06 sobre 4 puntos posibles.

En la categoría educación, en el 92 % de los casos no existe un enlace interactivo educativo. La media nacional es de 0,14 sobre un máximo de 2 puntos. Y en la mayoría de los casos para que el usuario pueda inscribirse en un programa educativo debe llamar o enviar un fax al museo, o incluso dirigirse físicamente al mismo para concretar la inscripción. Es decir, el usuario no puede resolver tal trámite directamente en la Página Web del museo. La media nacional es de 1,05 sobre un máximo de 2 puntos, y sólo no es más baja porque la posibilidad de realizar la inscripción vía teléfono o fax se ha considerado que puntuara con un punto.

Por último, pocos museos utilizan las herramientas y la tecnología de la llamada Web 2.0 para permitir que el usuario se comuniqué con el museo o contribuya en la propia Página Web. La media nacional en esta categoría es de 0,78, de un máximo de 10 puntos.

Por lo expuesto, es correcto afirmar que se ha verificado la Hipótesis 4.

Hipótesis 5: La mayoría de los museos españoles ofrecen a través de sus páginas webs actividades educativas prioritariamente para el segmento escolar.

Como se observa en la siguiente tabla, en la que se muestran los segmentos de público a los que están dirigidas las actividades educativas en las webs de los museos españoles, en los primeros cinco puestos, tres de ellos están ocupados por algún nivel de la educación reglada. Así el primer puesto está ocupado por un segmento bastante general, y no lo suficientemente

por así decir “segmentado”, que son los adultos, entendidos como personas mayores de los 18 años. Es cierto afirmar que la mayoría de los museos únicamente ofrece actividades educativas para el segmento escolar y que la mayoría trabaja con menos de 2 segmentos, por ello la media nacional en la variable segmento de público es de 1,60 sobre 4 puntos posibles, de hecho sólo dos comunidades autónomas están sobre la línea media de los dos puntos: Cataluña (2,09) y Navarra (2,00), las demás están debajo de esta línea y algunas por debajo de 1 punto.

La segmentación de la oferta ayuda a la hora de satisfacer las necesidades del visitante, por ello es tan importante y necesaria. Hay segmentos que son clave para los museos como los turistas, y otros en crecimiento como los mayores que no son debidamente atendidos por los museos, como puede observarse en la tabla que se incluye a continuación, que muestra por orden descendente los segmentos de públicos con más oferta educativa en las Páginas Webs de los museos.

Puesto	Segmento de Público	%
1	Adultos	54,2 %
2	Educación Primaria	30,8 %
3	Sin definir	30 %
4	Educación Secundaria Obligatoria	29,3 %
5	Educación Infantil	22,6 %
6	Escolares sin definir nivel educativo	22,3 %
7	Bachillerato	20,8 %
8	Familias	19,3 %
9	Niños/adolescentes sin escuela	18,5 %
10	Turistas	14,7 %
11	Profesores	10,8 %
12	Formación Profesional	10,3 %
13	Profesionales	9,7 %
14	Grupos espontáneos formados durante la visita	9,4 %
15	Tercera Edad	7,9 %
16	Necesidades Especiales	7,3 %
17	Educación de mayores	7 %

Segmentos de Público con más oferta educativa en los museos

Así, **consideramos que se ha verificado parcialmente la Hipótesis 5**, ya que se constata que los grupos escolares son mayoritariamente atendidos por la oferta educativa proporcionada por los museos, aunque ya existen otros grupos que aparecen representados y ocupan también los primeros puestos.

Hipótesis 6: Las páginas webs de los museos españoles no se dirigen al segmento turístico, porque no ofrecen el contenido en diferentes idiomas, no promocionan el museo como un lugar interesante para una visita turística, y no se relacionan con los otros recursos de la ciudad y de la región con poder de atracción turística.

En la categoría comunicación una variable de vital importancia para verificar esta hipótesis es la cantidad de idiomas en que se ofrecen los contenidos de la Página Web. Una gran mayoría de los museos, el 41 %, sólo ofrece los contenidos en un idioma, y de aquellos que

ofrecen en dos idiomas, en muchos casos se trata del segundo idioma oficial de la propia comunidad autónoma, por lo tanto no está dirigida la oferta del museo a turistas de otros países. Además se ha verificado que 17 museos no ofrecen sus contenidos en castellano, solamente en un idioma oficial de la comunidad autónoma diferente del castellano, reduciendo aún más su accesibilidad. En esta variable la media nacional es de 1,15 sobre 5 puntos posibles.

En relación únicamente a la segunda parte de la hipótesis, en la información llamada extra o de nivel (2), 70 museos de los 341 analizados proporcionan información o enlaces de la ciudad donde se encuentran ubicados, lo que podría inducir al usuario a visitar tanto el museo como su entorno. Este número se corresponde con el 20,5 % de la muestra, lo que es bajo teniendo en cuenta que el turismo es una de las principales fuentes de riqueza del estado español.

En el análisis de esta hipótesis se verifica la media nacional baja en la variable de materiales proporcionados para la descarga directa, así como en la variable de idiomas en que se ofrece la página web y en la de las visitas virtuales. A estas verificaciones se suma que sólo el 49 % de los museos de la muestra proporcionan al usuario la información básica para planificar su visita, **lo que nos lleva a considerar verificada la Hipótesis 6.**

Publicaciones

Durante el periodo de estudios de doctorado la doctoranda ha realizado las siguientes publicaciones:

- Libros

1. Camargo, P. y Cruz, G. (Editores) (2009): Turismo Cultural - Estratégias, Sustentabilidade e Tendências. Ilhéus: EDITUS.

- Capítulos de Libros

1. Camargo, P. (2007): Using Tourists Resources As Tools for Teaching and Creating Awareness of Heritage in a Local Community. Estados Unidos: Haworth Press, pp. 239/256.
2. Camargo, P. y Cruz, G. (2006): El arte como interfaz para la promoción turística y la sensibilidad del viajero. Anroart Ediciones: Las Palmas de Gran Canaria, pp.55/63.
3. Camargo, P. (2004): La importancia de las acciones educativas e informativas de los museos en la sensibilización de la comunidad local y de los turistas. CICOP: Lanzarote.

- Revistas y Congresos

1. Camargo, P. (2007): Redescubrir la ciudad. Vega de San Mateo: Revista Legados - Revista de Patrimonio Cultural, pp. 7/9.
2. Camargo, P. y Cruz, G. (2006): A construção de marca dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível. Caxias do Sul: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/gt07).

- Materiales Didácticos

1. Camargo, P. y Chirivella M. (2003): *Marketing de Destinos Turísticos*". Módulo del Master Internacional de Turismo (online/semipresencial).

Líneas futuras

La investigación ha posibilitado la contestación de las cuestiones planteadas en la introducción, así como la verificación de las hipótesis. Al ser Internet un medio muy dinámico, este estudio debería actualizarse en base a ello, de forma periódica. Además tales actualizaciones permitirán establecer comparaciones entre los diferentes períodos, como añadir categorías o atributos a la ficha de análisis, sin contar con la posibilidad de predecir escenarios para los años venideros. Para tanto, una vía interesante de apoyo futuro a estas investigaciones sería el desarrollo de una Página Web de divulgación de este estudio. Esta también funcionará como plataforma a través de la cual los propios responsables de museos puedan autoevaluar las páginas webs de sus instituciones.

Utilizando el propio medio en el cual se encuentran los objetos de estudio, se podría desarrollar un producto de difusión de este trabajo, donde incluso el estudio puede seguir así siendo actualizado de forma continuada. Por lo tanto, un producto tan líquido y dinámico como el propio soporte del estudio. La página web sería sin duda el medio más adecuado para difundir y dar continuidad a un estudio desarrollado dentro del ciberespacio.

Convendría como línea futura de investigación realizar un análisis de la importancia del fenómeno turístico para los DEAC (o departamentos afines), así como la propia importancia de este departamento en la estructura del museo. Consideramos que este departamento es de suma importancia porque es quien realiza en la mayoría de las veces la interpretación de la colección del museo, así como también desarrolla el programa de actividades educativas. Por ello es clave el conocer las actitudes hacia el turismo de sus miembros, y la importancia del departamento dentro del organigrama de la institución.

Para el análisis se seleccionarían los museos que presenten un enlace en su Página Web para el DEAC o actividades educativas. Para los seleccionados se les enviaría por correo electrónico un cuestionario estructurado en cuatro bloques:

1. La demanda del museo y del DEAC
2. El fenómeno turístico y su relación con el DEAC
3. La estructura de trabajo de los DEAC
4. Grado de importancia de los DEAC en la estructura museística

Si por un lado es importante conocer el punto de vista de los responsables del desarrollo de los programas educativos de los museos, por otro lado para conformar nuevos productos o mejorar los existentes es necesario conocer el punto de vista y las necesidades de los potenciales clientes. Por ello, otra posible línea de trabajo futuro se sería centrarse en el estudio de esta demanda potencial.

Para tanto, también se utilizaría la Web, utilizando la técnica de la encuesta web, donde el encuestado auto cumplimenta el cuestionario y lo envía al propio museo.

“No siempre es posible estudiar determinadas características en toda la población. Por lo que se recurre al método de muestreo que consiste en un conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población (universo), partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (muestreo)” ([Schlüter, 2000]: 74), teniendo en cuenta la técnica y la estrategia señalada, lo más prudente en este tipo de investigación sería elegir el método aleatorio o probabilístico de estratificación geográfica, donde no se sortean personas sino áreas determinadas en las que se recopila la información deseada. Las áreas deben ser seleccionadas entre los mayores emisores del turismo internacional del país investigado, así como los mercados con potencial para atracción.

Por fin, otra línea de actuación sería la aplicación de la ficha de análisis en otros entornos geográficos, así como de la guía de buenas prácticas. Se recomienda que la primera aplicación se realice en países que se encuentran en la vanguardia de la museografía y que puedan conformar un manual de buenas prácticas más contundente y relevante para países que buscan aún desarrollar esta ciencia en sus espacios museísticos.

Reflexión final

Los museos son sitios que ponen a disposición de la comunidad local, así como de los turistas, las pautas sociales y las tradiciones por medio de los objetos que están en su poder. Aquí la palabra “poder” significa tanto la “propiedad”, como el poder que emana de estos objetos que ayudan a construir el sentido de la existencia, que permiten mantener y a la vez reciclar continuamente la memoria colectiva. Los nuevos medios de comunicación, y por encima de todos Internet, han posibilitado que el conocimiento que los objetos de los museos salvaguardan llegue a personas que por diferentes razones no se pueden acercar al museo físico. Por ello, los museos virtuales son un medio de dar a conocer tanto este saber, como a las personas que están detrás del objeto. Es una oportunidad de entender más que las diferencias culturales, las similitudes que nos unen y nos hacen compartir un mismo entorno llamado TIERRA.



**CUESTIONARIO
PARA EL VISITANTE**

Este cuestionario forma parte de un programa de investigación que lleva a

cabo la Asociación de Educación en Turismo y Ocio (ATLAS). El objetivo del estudio es obtener información sobre los visitantes a acontecimientos y atracciones culturales, sus motivaciones, actividades e impresiones. Agradecemos su participación en esta investigación, y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

SECCIÓN A: SU VISITA A ESTE LUGAR

1. ¿Dónde vive?

- Este área (pasar a la P11) Extranjero (país)
- Resto del país _____

2. ¿Había estado en este lugar con anterioridad?

- Sí No
- Si la respuesta es afirmativa, ¿cuántas veces lo ha visitado _____

Entrevistador: _____ Fecha: _____
Local: _____ Cuestionario: _____

3. Califique las siguientes opciones según su grado de acuerdo con ellas (marque un número del 1 al 5)

- El objetivo de mi visita es aprender cosas nuevas
Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo
- Visito este área como diversión
Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo
- Quiero saber más sobre la cultura de este área
Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo
- Quiero sentir el ambiente de la ciudad
Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo
- Básicamente visito los monumentos
Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo

4. ¿Dónde está alojado?

- Casa propia (pasar a la P6)
- Segunda residencia
- Hotel
- Apartamento
- Pensión / habitación en casa particular
- Caravana / tienda
- Con familia o amigos

Albergue juvenil

Otro

5. ¿Cuántas noches pasará en este área?

Escriba el número _____

6. ¿Cuál es el principal objetivo de su viaje?

(Seleccione sólo UNA categoría)

Vacaciones

(Pasar a la P7)

Evento cultural

Visita a familiares o amigos

Negocios

Conferencia

Evento deportivo

Compras

Otro

(Pasar a la P8)

7. ¿Cómo describiría sus vacaciones actuales?

Turismo de sol y playa

Turismo de deporte / salud

Turismo cultural

Ecoturismo / naturaleza

Turismo rural

Turismo itinerante

Visita a una ciudad

Otro

8. ¿Cómo ha organizado su viaje?

Todo incluido (transporte y alojamiento con reserva a través de agencia de viajes / tour-operador) (pasar a la P9)

Transporte reservado por separado

Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador

Reserva por Internet

Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)

Sin reserva previa

Alojamiento reservado por separado

Reserva a través de agencia de viajes / tour-operador

Reserva por Internet

Organizado todo por usted mismo (teléfono, fax)

Sin reserva previa

9. ¿Qué fuentes de información ha consultado antes de llegar a este área?

Familia / Amigos

Visita anterior

Internet

Oficina de turismo

Agencias de viaje

Programas de TV / Radio

Diarios / Revistas

Folleto de Tour-operadores

Guías de viaje

Otro

10. ¿Qué fuentes de información ha utilizado en este área?

Familia / Amigos

Oficina de turismo

Internet

Información del Tour-operador

Diarios / Revistas

Folletos locales

Guías de viaje

Programas de TV / Radio

Otro

11. ¿Ha visitado o piensa visitar alguno de los siguientes equipamientos culturales durante su estancia?

Museos

Monumentos

Galerías de arte

Espacios religiosos

Espacios históricos

Teatros

Centros de artesanía

Cine

Conciertos Pop

Conciertos de músicas del mundo

Conciertos de música clásica

Danza

Festivales tradicionales

12. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a este área?

Avión

Coche propio

Coche de alquiler

Autobús / Autocar

Tren

Transporte local (bus, metro, taxi)

Moto

Bicicleta

A pie

Otro

13. Está viajando:

Solo

Con su compañero/a

Con su familia

Con amigos

Con un grupo de turistas

Otro

14. ¿Hasta que punto usted personalmente relaciona las siguientes imágenes con este área?

Monumentos auténticos									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Arquitectura histórica									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Museo y atracciones culturales									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Festivales y eventos									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Costumbres y tradiciones									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Gastronomía regional									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Amabilidad de las personas									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Gran ambiente									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Diversidad lingüística									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Región culturalmente distinta									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Región multicultural									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	
Un lugar que está de moda									
	Muy poco	1	2	3	4	5		Mucho	

15. Puntué su grado de satisfacción en relación a su visita a este área, en una escala del 1 al 10

Nada Satisfecho										Muy Satisfecho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

16. ¿Puede indicarnos cuánto ha gastado (o gastará) durante su estancia? (por favor, incluya los gastos de todo su grupo de viaje)

Número de personas	___	Moneda	___
Viaje			_____
Alojamiento			_____
Comida y Bebida			_____
Compras			_____
Entradas de atracciones			_____
Total			_____

17. Seleccione de la siguiente lista las 5 ciudades que considera más adecuadas para unas vacaciones culturales

<input type="checkbox"/> Amsterdam	<input type="checkbox"/> Dublín	<input type="checkbox"/> Moscú
<input type="checkbox"/> Amberes	<input type="checkbox"/> Edimburgo	<input type="checkbox"/> Nueva York
<input type="checkbox"/> Atenas	<input type="checkbox"/> Florencia	<input type="checkbox"/> Oporto
<input type="checkbox"/> Barcelona	<input type="checkbox"/> Glaswog	<input type="checkbox"/> París
<input type="checkbox"/> Berlín	<input type="checkbox"/> Helsinki	<input type="checkbox"/> Praga
<input type="checkbox"/> Bruselas	<input type="checkbox"/> Hong Kong	<input type="checkbox"/> Roma
<input type="checkbox"/> Budapest	<input type="checkbox"/> Estambul	<input type="checkbox"/> Rotterdam
<input type="checkbox"/> Buenos Aires	<input type="checkbox"/> Lisboa	<input type="checkbox"/> Sydney
<input type="checkbox"/> Cape Town	<input type="checkbox"/> Londres	<input type="checkbox"/> Venecia
<input type="checkbox"/> Cracovia	<input type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Viena

SECCIÓN B: EL VISITANTE

18. Por favor, indique su sexo:

Hombre Mujer

19. Por favor, indique su grupo de edad:

15 o menos 20-29 40-49 60 o más

16-19 30-39 50-59

20. ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

Escuela primaria Licenciatura

Escuela secundaria Máster o Doctorado

Formación profesional

21. ¿Cuál de las categorías siguientes describen mejor su trabajo actual?

Empleado/a Amo/a de casa

Autónomo/a Estudiante (Pasar a la P23)

Jubilado Desempleado/a

22. Por favor indique la categoría que mejor describe su ocupación (o su anterior ocupación)

Directivo o gerente

Profesional liberal (médico, abogado, profesor, etc.)

- Profesiones técnicas
- Ofinina / Administración
- Servicios y vendedores
- Artesanos

23. ¿Su ocupación habitual (o su antigua ocupación) tiene relación con la cultura?

- Sí No

24. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto anual?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5.000 Euro o menos | <input type="checkbox"/> 30.001-40.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 Euro | <input type="checkbox"/> 40.001-50.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 10.001-20.000 Euro | <input type="checkbox"/> 50.001-60.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 20.001-30.000 Euro | <input type="checkbox"/> Más de 60.000 Euro |

Observaciones: _____

APÉNDICE B

FICHA DE ANÁLISIS DE UNA WEB

FICHA DE CATALOGACIÓN Y EVALUACIÓN DE WEBS DE INTERÉS EDUCATIVO

Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación - Universidad de Barcelona, 2007
(Adaptado de Marques, 2002)

Título de la web:
Dirección URL:
Autores/Productores (+ ciudad, país):

Tipología : entorno de teleformación - publicación electrónica - buscador/biblioteca - portal/
centro de recursos - web institucional - material didáctico en línea - web temática - tienda virtual -
Weblog/bitácora - Webquest - otro: _____

Objetivo : informar - formar - entretener - comunicar - vender/distribuir - otro: _____

Temática :

Tabla B.1: Ficha de Análisis Web. Primera Parte
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

<p>Mapa de Navegación (índice, principales sesiones) :</p> <p>Contenidos (hechos, conceptos, procedimientos, actitudes) :</p> <p>Destinatarios : padres - profesores - alumnos (características, etapa educativa...) - cualquier público</p>
<p>Valores que potencia o presenta :</p>
<p>Requisitos técnicos (hardware y software):</p>

Tabla B.1: Ficha de Análisis Web. Primera Parte

ASPECTOS FUNCIONALES	Excelente	Alta	Correcta	Baja
Relevancia, interés de los contenidos y servicios que ofrece				
Facilidad de uso (entorno amable, navegación fluida)				
Carácter multilingüe				
Canales de comunicación bidireccional				
Múltiples enlaces externos				
Ausencia o poca presencia de publicidad				
ASPECTOS TÉCNICOS Y ESTÉTICOS	Excelente	Alta	Correcta	Baja
Entorno audiovisual (presentación, pantallas, sonidos)				
Elementos multimedia: calidad, cantidad				
Calidad y estructuración de los contenidos				

Tabla B.2: Ficha de Análisis Web. Segunda Parte
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Navegación (calidad, facilidad, velocidad)				
Interacción (tipo de diálogo, análisis, respuesta)				
Originalidad y uso de tecnología avanzada				
ASPECTOS PEDAGÓGICOS	Excelente	Alta	Correcta	Baja
Capacidad de motivación (interés, atractivo)				
Adecuación a los destinatarios de los contenidos, actividades				
Recursos didácticos				
Fomento del autoaprendizaje				
Trabajo cooperativo				
PROPUESTA DE APLICACIÓN DIDÁCTICA				
Principales aportaciones educativas				
Posibles usuarios (etapa o contexto educativo, características)				
Actividades a realizar por los alumnos				
OBSERVACIONES				
Dificultades y limitaciones a considerar				
Otras páginas de contenido similar o complementario				

Tabla B.2: Ficha de Análisis Web. Segunda Parte
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Otros aspectos a destacar	
La recomendaría: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
Nombre de la persona evaluadora y fecha	

Tabla B.2: Ficha de Análisis Web. Segunda Parte

APÉNDICE C

FORMULARIO 1

Análisis de contenido página web _____ Dirección electrónica página web _____ Fecha de realización _____	
<u>Contenido</u>	
Temas y apartados abarcados	
Naturaleza del concepto	
Estructura de la Información	

Tabla C.1: Formulario 1
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Cantidad x Calidad de la información	
Adecuación de los textos e imágenes de la página web	
Líneas Conceptuales en términos culturales	
Valores pedagógicos	
Intereses para niños y adolescentes	
Hay páginas interactivas	
Integración con escuelas (programas escolares)	

Tabla C.1: Formulario 1
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Utilizado por usuarios de diferentes niveles	
Adecuación del vocabulario / existencia de glosario	
Estimula la reflexión de valores y el ejercicio de la ciudadanía	
Público meta: comunidad local / de fuera de la ciudad	
¿Cuál es la política de exposiciones del museo?	

Tabla C.1: Formulario 1
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Actividades mantenidas			
Tipo de actividad	Sí	No	Observaciones
Visitas guiada			
Visitas escolares			
Visitas 3 edad			
Otros tipos de visitas			
Ponencias			
Ciclos de conferencias			

Tabla C.1: Formulario 1
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Cursos			
Talleres			
Publicaciones			

Tabla C.1: Formulario 1

APÉNDICE D

FORMULARIO 3

1. Número de identificación:

1.1. Fecha:

1.2. Nombre del museo:

1.3. URL:

1.4. Dirección postal:

1.5. Teléfono:

a. sí, ¿Cuál? _____

b. no

1.6. Fax: _____

1.7. Comunidad Autónoma

2. Variables de contenido

2.1. Idiomas en que se presenta la Página Web:

a. español

b. portugués

c. inglés

d. alemán

e. francés

f. italiano

g. catalán

h. euskera

i. galego

j. otro, ¿cuál? _____

2.2. La Página Web ofrece la visita virtual

a. sí

- b. no
- c. no, pero presenta fotos del interior del musio y/o de la colección

2.2.1. En el caso de que ofrezca la visita virtual o fotos, ¿lo hace para qué situaciones?:

- a. el edificio
- b. la colección
- c. el edificio y la colección

Enlace de información turística.

2.3. Información proporcionada por la Página Web:

- a. como llegar - ubicación
- b. como llegar - ubicación con mapa (callejero)
- c. horario del museo
- d. tarifas
- e. servicios
- f. colección
- g. exposiciones temporales
- h. información de la ciudad donde se ubica el museo

2.4. La información básica como ubicación, tarifas, horararios, aparece:

- a. bajo un mismo enlace
- b. dispersa en la página web
- c. no se presenta toda esta información

Enlace programación o información educativa.

2.5. Nombre con el que se refiere a la programación educativa:

- a. actividades
- b. servicios
- c. educación
- d. programación educativa
- e. visita
- f. otro: _____
- g. no hace referencia

2.6. Acceso a los programas educativos

- a. claro
- b. confuso o no tan directo
- c. no existe acceso, ni siquiera ofrece información
- d. a través de la lectura de todos los enlaces de la Página Web se descubre parte de la programación educativa, pero no es totalmente clara

2.7. La Página Web dispone de un enlace (link) educativo interactivo

- a. sí
- b. no

- 2.8. Describa la oferta educativa (nombre del programa, público, frecuencia, tarifa)
- 2.9. A qué segmento de público se dirige la oferta educativa:
- a. escolares - educación infantil
 - b. escolares - educación primaria
 - c. escolares - educación secundaria
 - d. escolares - formación profesional
 - e. escolares - grupos de educación de mayores
 - f. grupos formados espontáneamente durante la visita, curso o taller, sin restricción de edad
 - g. familias con niños pequeños
 - h. adolescentes que van al museo de forma voluntaria (es decir, sin la escuela)
 - i. colectivos con necesidades especiales
 - j. profesores de la red escolar
 - k. turistas
 - l. escolares, pero no se puede determinar por la Web de qué nivel
 - m. adultos, pero no se puede determinar por la Web de qué franja de edad
 - n. profesionales
 - ñ. no se puede determinar a través de la Página Web a qué público van dirigidas las actividades educativas.
- 2.10. La Página Web proporciona materiales para profesores que pueden ser descargados on-line:
- a. sí
 - b. no
 - c. ofrece materiales que deben ser solicitados físicamente en el museo, o por correo postal
 - d. ofrece materiales que son entregados durante una visita con alumnos
- 2.10.1. Si se proporcionan materiales para profesores, descríbalos (describir títulos, público y temas)
- 2.11. ¿La Página Web, en su enlace educativo proporciona al visitante la posibilidad de descargar o visualizar materiales que puedan ser útiles en su visita?:
- a. sí

- b. no
- 2.12. Si se proporcionan materiales para visitantes, descríbalos (describir títulos, público y temas)
- 2.13. ¿Existen en otros enlaces (links) materiales útiles para su visita?
- 2.14. ¿En el enlace educativo se hace alguna referencia al método o práctica pedagógica empleada en la construcción y desarrollo de los programas?:
- a. sí
 - b. no
- 2.15. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál es el método o práctica pedagógica adoptada?.
- 2.16. ¿A través de la Página Web se puede contactar al Departamento Educativo o equivalente?:
- a. no
 - b. no, pero se proporciona un teléfono para llamar al mismo
 - c. sí, un correo electrónico genera del museo (o del ayuntamiento, institución u organo público del que depende)
 - d. sí, un correo electrónico identificado como del departamento educativo o similar
 - e. se puede acceder a un formulario desde la misma Página Web para realizar una consulta directamente a los responsables del departamento educativo o similar
 - f. no, pero se puede acceder a un formulario general de contacto del museo en la Página Web

email: _____

APÉNDICE E

ANÁLISIS. BAREMO DE PUNTOS

1. Accesibilidad – 10 puntos

URL

- 5) dominio propio
- 3) dirección enlace
- 1) enlace en una página
- 0) citado en una página

Búsqueda Google

- 5) 1
- 3) 2 a 5
- 1) en la primera página - 6 en adelante
- 0) no citado en la primera página

2. Comunicación – 20 puntos

Idiomas

- 5) má de 5 idiomas
- 4) 5 idiomas
- 3) 4 idiomas
- 2) 3 idiomas
- 1) 2 idiomas

Visita al museo

- 1) edificio
- 1) colección

Suma:

Utilización para la visita

- 2) visita virtual
- 1) foto
- 1) vídeo

Suma:

Información general

- 2) información básica (ubicación, tarifas y horarios en el mismo enlace)
- 1) información básica dispersa en diversos enlaces
- 0) falta información básica

Información extra:

- 1) servicios
- 1) colección
- 1) exposición temporal
- 1) información sobre la ciudad

Suma:

Materiales para visitantes

- 3) descargar pdf
- 2) visualizar html para impresión
- 1) visualizar html
- 0) no hay material para preparar la visita

3. Valores educativos – 20 puntos

Navegación programa educativo

- 2) enlace propio

1) diferentes enlaces

0) no hay enlace

Enlace educativo interactivo

2) sí, público general, o más de un segmento

1) sí, sólo un segmento

0) no tiene

Oferta educativa

3) descripción total del programa detallada con público, frecuencia, tarifa

2) falta algo

1) faltan dos tipos de información

0) no se entiende en qué consiste el programa

Para apuntarse al programa (excluyente)

2) por Internet

1) por teléfono

1) por fax

0) directamente en el museo

Segmentos de público de los programas

4) más de 5

3) 4 a 5

2) 2 a 3

1) 1

0) no deja claro a quién se ofrecen los programas educativos

Materiales profesores

4) descargar pdf

3) visualizar html para impresión

2) visualizar html

1) solicitados directamente en el museo o por correo postal

1) material durante la visita

1) comprado directamente en el museo

0) la página no trata de ningún material producido por el museo o no se puede saber cuál sería

Contacto DEAC

4) formulario online

3) email DEAC

2) email museo

1) teléfono

0) no se puede

4. Puntos extras: Web 2.0 - contacto directo con el usuario –20 puntos

2) emailing (boletín)

2) buzón de sugerencias

2) libro de visitas

2) envío de postales

APÉNDICE F

FORMULARIO 5

1. Variables de identificación

1.1. Número de identificación:

1.2. Fecha:

1.3. Nombre del museo:

1.4. URL:

1.5. Dirección postal:

1.6. Teléfono:

a. sí, ¿cuál? _____

b. no

1.7. Fax: _____

1.8. Comunidad autónoma:

2. Variables de contenido

2.1. Idiomas en que se presenta la Página Web:

a. castellano

b. portugués

c. inglés

d. alemán

e. francés

f. italiano

g. catalán

h. euskera

i. gallego

j. otro, ¿cuál? _____

2.2. La Página Web proporciona la posibilidad de que se vea la colección y/o edificio del museo:

a. sí, () edificio () museo

b. no

2.2.1. ¿Qué tipo de recurso se utiliza?:

a. visita virtual

b. fotos

c. vídeo

Enlace de información turística

2.3. Información proporcionada por la página web:

a. como llegar - ubicación

b. como llegar - ubicación con mapa (callejero)

c. horario del museo

d. tarifas

e. servicios

f. colección

g. exposiciones temporales

h. información de la ciudad donde se ubica el museo

- 2.4. La información básica como ubicación, tarifas, horarios, aparece:
- bajo un mismo enlace
 - dispersa en la página web
 - no se presenta toda esta información

Enlace programación o información educativa

- 2.5. Nombre con el que se refiere a la programación educativa:

- actividades
- servicios
- educación
- programación educativa
- visita
- visita guiada
- otro: _____
- no hace referencia

- 2.6. Acceso a los programas educativos o departamentos/áreas educativas:

- claro
- confuso o no tan directo
- no existe acceso, ni siquiera se ofrece una programación educativa
- a través de la lectura de todos los enlaces de la Página Web se descubre parte de la programación educativa, pero no es totalmente clara, y se encuentra de manera vaga y dispersa

- 2.7. La Página Web dispone de un enlace educativo interactivo

- sí
- no

- 2.8. Describa la oferta educativa (nombre del programa, público, frecuencia, tarifa)

- 2.9. A qué segmentos de público se dirige la oferta educativa:

- escolares:
 - educación infantil
 - educación primaria
 - educación secundaria obligatoria
 - bachillerato
 - formación profesional
 - grupos de educación de mayores
- grupos formados espontáneamente durante la visita, curso o taller, sin restricción de edad
- familias con niños pequeños
- niños o adolescentes que van al museo de forma voluntaria (es decir, no formando parte de una actividad escolar, sin la escuela)
- colectivos con necesidades especiales
- profesores de la red escolar
- turistas
- profesionales
- 3 edad
- no se puede determinar a través de la Página Web a qué segmento de público van dirigidas las actividades educativas
- adultos

- 2.10. La Página Web proporciona materiales para profesores que pueden ser descargados directamente de la web:

- sí
- no
- ofrece materiales que deben ser solicitados físicamente en el museo, o por correo postal
- ofrece materiales que son entregados durante una visita con alumnos

- e. ofrece material didáctico que puede ser adquirido directamente en el museo
- 2.10.1. Describa los materiales (describir títulos, público y temas)
- 2.11. ¿La Página Web, en su enlace educativo proporciona al visitante la posibilidad de descargar o visualizar materiales que puedan ser útiles en su visita?:
- sí
 - no
- 2.11.1. Describa los materiales (describir títulos, público y temas)
- 2.11.2. ¿En qué enlaces se encuentran?
- 2.12. ¿En el enlace educativo se hace alguna referencia al método o práctica pedagógica empleada en la construcción y desarrollo de los programas?:
- sí
 - no
- 2.12.1. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál es el método o práctica pedagógica adoptada?.
- 2.13. ¿De qué manera se puede entrar en contacto con el DEAC o con el museo para solicitar una visita?:
- no se puede
 - teléfono
 - correo electrónico del museo
 - correo electrónico del DEAC
 - formulario online
- e-mail: _____
teléfono: _____
- 2.14. Web 2.0:
- e-mailing (boletín)
 - buzón de sugerencias
 - libro de visitas
 - envío de postales
 - otro: _____
- 2.15. Para apuntarse a algún programa educativo, la gestión se realiza a través de:
- Internet
 - teléfono
 - fax
 - directamente en el museo
- 2.16. Búsqueda en Google:
- 1 dirección
 - 2 a 5
 - en al primera página - 6 ó más
 - no aparece en la primera página

APÉNDICE G

RELACIÓN DE MUSEOS

A continuación en la Tabla A.1 se muestra la relación de museos considerados en este estudio. En la tabla se indica el nombre del museo, la Comunidad Autónoma donde se ubica, así como el código identificador que se le ha asignado en este estudio.

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Casa Museo Valle-Inclán	Galicia	001G
Centro Gallego de Arte Contemporánea	Galicia	002G
Colección Caixa Nova	Galicia	003G
Fundación Laxeiro	Galicia	004G
Fundación Museo de Artes	Galicia	005G
Fundación CIEC	Galicia	006G
Museo Liste	Galicia	007G
Fundación Luis Seoane	Galicia	008G
Fundación Pedro Barrié de la Maza	Galicia	009G
Museo Arqueológico del Castro de Viladonga	Galicia	010G
Museo Arqueológico e Histórico	Galicia	011G
Fundación Eugenio Granell	Galicia	012G
Museo de Arte Contemporánea de Vigo	Galicia	013G
La Casa de la Troya	Galicia	014G
Museo da Pedra Buxan	Galicia	015G
MACUF	Galicia	016G
Museo de Belas Artes da Coruña	Galicia	017G
Museo de Historia Natural "Luis Iglesias"	Galicia	018G
Museo do Ferrocarril de Galicia	Galicia	019G
Museo do Pobo Galego	Galicia	021G
"Casa do Patrón" - Museo Etnográfico	Galicia	022G
Museo Etnográfico da Limia	Galicia	023G
MUPEGA - Museo Pedagógico de Galicia	Galicia	024G
O Enredo do Abelleiro - Museo Vivente do Mel	Galicia	025G
Verbum - Casa das Palabras	Galicia	026G

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Museo de Bellas Artes de Asturias	Asturias	027A
Museo Casa Natal de Jovellanos	Asturias	028A
Fundación Museo Evaristo Valle	Asturias	029A
Museo de la Minería y de la Industria	Asturias	030A
Museo de la Sidra	Asturias	031A
Museo Etnográfico Grandas de Salime	Asturias	032A
Museo Etnográfico del Oriente de Asturias	Asturias	033A
Conjunto Etnográfico Teixois	Asturias	034A
Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria	Cantabria	035CT
Museo Etnográfico de Cantabria	Cantabria	036CT
Museo de Altamira	Cantabria	037CT
Centro de Interpretación del Queso	País Vasco	039PV
Conjunto Arqueológico de Zarautz	País Vasco	040PV
Centro de Interpretación D´Elikatuz	País Vasco	041PV
Herri Musikaren Txokoaren	País Vasco	042PV
Museo del Medio Ambiente	País Vasco	043PV
Aquarium	País Vasco	044PV
Luberri - Centro de Interpretación Geológica de Oiartzun	País Vasco	045PV
Miramón Kutxa - Espacio de la Ciencia	País Vasco	046PV
San Telmo Museo	País Vasco	047PV
Museo de la Máquina-Herramienta	País Vasco	048PV
Museum Cemento Rezola	País Vasco	049PV
Photomuseum	País Vasco	050PV
Untzimuseoa - Museo Naval	País Vasco	051PV
Guggenheim Bilbao	País Vasco	52PV
Museo de Bellas Artes de Bilbao	País Vasco	053PV
Centro de Interpretación del Euskera	País Vasco	054PV
Ferrería de El Pobal	País Vasco	055PV
Museo Benedicto	País Vasco	056PV
Museo Vasco de Historia de la Medicina	País Vasco	057PV
Museo de la Paz	País Vasco	058PV
Museo del Pescador	País Vasco	059PV
Museo Vasco	País Vasco	060PV
Museo de Coches Antiguos y Clasicos	País Vasco	061PV
Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo	País Vasco	062PV
Museo Etnográfico de Artziniega	País Vasco	064PV
Museo Oteiza	Navarra	065N
Museo Gustavo de Maeztu	Navarra	066N
Museo Muñoz Sola	Navarra	067N
Fondo Fotográfico Universidad de Navarra	Navarra	068N
Planetario de Pamplona	Navarra	069N
Museo de Navarra	Navarra	070N

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Dinastía Vivanco - Museo de la Cultura del Vino	La Rioja	071LR
Centro Paleontológico Enciso	La Rioja	072LR
Jardín Botánico de La Rioja	La Rioja	073LR
Casa de las Ciencias	La Rioja	074LR
Monasterio de Santo Domingo de Silos	Castilla y León	075CL
Fundación de Blas Villodres	Castilla y León	076CL
Fundación Joaquín Díaz	Castilla y León	077CL
Martinete de Navafría	Castilla y León	078CL
MUSAC	Castilla y León	079CL
Fundación Díaz Caneja	Castilla y León	081CL
Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente	Castilla y León	082CL
Museo de Historia de la Automoción de Salamanca	Castilla y León	083CL
Museo de la Fauna Salvaje	Castilla y León	084CL
Museo de la Radio	Castilla y León	085CL
Museo de las Ferias	Castilla y León	086CL
Museo de las Villas Romanas de Almenara	Castilla y León	087CL
Museo del Hormigón Angel Matos	Castilla y León	088CL
Museo Etnográfico Castilla y León	Castilla y León	089CL
Museo Monográfico de Tiermes	Castilla y León	090CL
Museo de Santa María	Castilla y León	091CL
Patio Herreriano	Castilla y León	092CL
Museo y Centro Didáctico del Encaje de Castilla y León	Castilla y León	093CL
Parque Temático del Mudéjar de Castilla y León	Castilla y León	094CL
Museo del Calzado	Aragón	096AR
Castillo Palacio del Papa Luna	Aragón	097AR
Museo de Pintura Virgilio Albiac	Aragón	098AR
Grandes Vinos y Viñedos S.A.	Aragón	099AR
Alcabor	Aragón	100AR
Queiles - Museo del Agua de Malón	Aragón	101AR
Museo del Aceite - La Muela	Aragón	102AR
Museo del Viento	Aragón	103AR
Museo Ossa Utebo	Aragón	104AR
Museo Diocesano de Huesca	Aragón	105AR
Museo Pedagógico "La Escuela de Ayer"	Aragón	106AR
Museo de Juguetes de Albarracín	Aragón	107Ar
Territorio Dinopolis	Aragón	108AR
Museo de Teruel	Aragón	109AR
MACBA	Cataluña	110CN
Figueres Teatro-Museo Dalí	Cataluña	111CN

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Casa Museo Gaudí	Cataluña	112CN
CCCB	Cataluña	113CN
CCEN	Cataluña	114CN
Centre de Interpretació de les Garrigues	Cataluña	115CN
Ecomuseu de les Valls D'Àneu	Cataluña	116CN
Espai Cultural dels Canals D'Urgell	Cataluña	117CN
Fuives - Centro Mundial del Burro Catalán	Cataluña	118CN
Fundació Antoni Tàpies	Cataluña	119CN
Fundación Francisco Godia	Cataluña	120CN
Fundación Joan Miró	Cataluña	121CN
Fundació Josep Pla	Cataluña	122CN
Parc Cultural de La Muntanya de Sal	Cataluña	124CN
Museo Comarcal de La Conca de Barberà	Cataluña	125CN
Museu D'Arenys de Mar	Cataluña	126CN
Museo de Arqueología de Cataluña	Cataluña	127CN
Museo de Arqueología de Cataluña - Empuries	Cataluña	128CN
Museo de Arqueología de Cataluña - Girona	Cataluña	129CN
Museo de Arqueología de Cataluña - Olerdora	Cataluña	130CN
Museo de Arqueología de Cataluña - Ullastret	Cataluña	131CN
Museo D'Arqueología Salvador Vilaseca	Cataluña	132CN
Museu D'Art del Bolet Josefina Villajosana	Cataluña	133CN
Museu D'Art i Historia	Cataluña	134CN
Museu Nacional D'Art de Catalunya	Cataluña	135CN
Museu D'Art Modern Tarragona	Cataluña	136CN
Museo de Cera de Barcelona	Cataluña	137CN
Museu de Geología Vanlentí Masachs	Cataluña	138CN
Museu de Granollers	Cataluña	139CN
MNACTEC . Museo de la Ciencia i de Técnica de Catalunya	Cataluña	140CN
Parc Cretaci - Museu Conca Dellà	Cataluña	141CN
Museu de la Pesca	Cataluña	142CN
Museu de la Vida Rural	Cataluña	143CN
Museu de Lava	Cataluña	144CN
Musei de Ciencias Naturales	Cataluña	145CN
La casa Mágica - Museo de la Ilusión y la Curiosidad	Cataluña	125CN
Museo del Càntir - Argentona	Cataluña	146CN
Museu del Cinema - Col·leció Tomás Mallol	Cataluña	147CN
Museo del Juguetes de Cataluña	Cataluña	148CN
Museu del Montsià	Cataluña	149CN
Museu del Suro de Palafrugell	Cataluña	150CN
Temple Expiatori de la Sagrada Família	Cataluña	151CN

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Museu de la Val D´Aran	Cataluña	152CN
Museu D´Historia de Catalunya	Cataluña	153CN
Museu D´Historia de La Ciutat	Cataluña	154CN
Museu D´Historia de la Joguina	Cataluña	155CN
Museu Egipci de Barcelona - Fundació Arqueológica Clos	Cataluña	156CN
Museu Episcopal de Vic	Cataluña	157CN
Museu Etnològic del Montseny	Cataluña	158CN
Museu Frederic Marès	Cataluña	159CN
Museu Moli Paperer de Capellades	Cataluña	160CN
Museu Nacional Arqueològic de Tarragona	Cataluña	161CN
Museu Picasso	Cataluña	162CN
Museu Textil i d´Indumentària	Cataluña	163CN
El Poble	Cataluña	164CN
Catedral de Girona	Cataluña	165CN
Museo Nacional del Prado	Madrid	166MA
Museo Thyssen-Bornemisza	Madrid	167MA
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Madrid	168MA
Museo Nacional de Ciencias Naturales	Madrid	169MA
Museo Casa Natal de Cervantes	Madrid	170MA
Real Academia de Bellas Artes de San Fernando	Madrid	171MA
Museo Nacional de Artes Decorativas	Madrid	172MA
Museo Arqueológico Nacional	Madrid	173MA
Museo Cerralbo	Madrid	174MA
Museo Sorolla	Madrid	175MA
Museo Lazaro Galdiano	Madrid	176MA
Museo de America	Madrid	177MA
Museo Nacional de Antropología	Madrid	178MA
Museo Taurino de la Plaza de las Ventas	Madrid	179MA
Museo Nacional de Ciencia y Tecnología	Madrid	180MA
Museo del Ferrocarril	Madrid	181MA
Museo del Traje	Madrid	182MA
Museo Naval de Madrid	Madrid	183MA
Museo Postal y Telegráfico	Madrid	184MA
Museo de Cera de Madrid	Madrid	185MA
Museo Picasso. Colección Eugenio Arias	Madrid	186MA
Museo Municipal de Arte en Vidrio de Alcorcón	Madrid	187MA
Museo de las Telecomunicaciones	Madrid	188MA
Fundación Carlos de Amberes	Madrid	189MA
Museo Casa de la Moneda	Madrid	190MA
Museo de Astronomía y Geodesia	Madrid	191MA

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Museo Geominero	Madrid	192MA
Museo de la Mineralogía	Madrid	193MA
Museo de la Farmacia Hispana	Madrid	194MA
Museo de Farmacia Militar	Madrid	195MA
Museo Africano Mundo Negro	Madrid	196MA
Museo Pedagógico de Arte Infantil	Madrid	197MA
Fundación Pedro Ferrandiz	Madrid	198MA
Museo de Automoción	Madrid	199MA
MHI - Museo Histórico de la Informática	Madrid	200MA
Museo Etnológico "La Posada"	Madrid	201MA
MAR - Museo Nacional de Arte Romano	Extremadura	202E
Museo Etnográfico de Don Benito	Extremadura	203E
Museo Cárcel Real	Extremadura	204E
Museo de la Moto y el Coche Clasico	Extremadura	205E
Museo Pecharroman	Extremadura	206E
Museo Municipal de la Cuchillería de Albacete	Castilla La Mancha	207CM
Museo del Niño	Castilla La Mancha	208CM
Museo Histórico Minero de Almadén	Castilla La Mancha	209CM
Museo Nacional del Teatro	Castilla La Mancha	210CM
Museo de Arte Abstracto	Castilla La Mancha	211CM
Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha	Castilla La Mancha	212CM
Museo Internacional de Electrografía	Castilla La Mancha	213CM
Centro Agost/ Museo de Alfarería	C. Valenciana	214V
MUA - Museo de la Universidad de Alicante	C. Valenciana	215V
MITA - Museo Internacional de Titelles D'Albaida	C. Valenciana	216V
Museu d'Alco	C. Valenciana	217V
EACC - Espai D'Art Contemporani de Castelló	C. Valenciana	218V
Planetari de Castelló	C. Valenciana	220V
Museo Semana Santa Crevillent	C. Valenciana	221V
Museo - Colección de Vehículos Históricos Vall de Guadalest	C. Valenciana	222v
Museo Pusol - Centro de Cultura Tradicional	C. Valenciana	223V
MAGA - Museo Arqueologic de Gandia	C. Valenciana	224V
Palau Ducal dels Borja	C. Valenciana	225V
Museu Valencià del Joguet	C. Valenciana	226V
Museo de Cerámica de Manises (MCM)	C. Valenciana	227V
Museo de Ciencias Naturales El Carmen de Onda	C. Valenciana	228V
Museo Lladró	C. Valenciana	229V
IVAM - Institut Valencià d'Art Modern	C. Valenciana	230V
Museo de Prehistoria de Valencia	C. Valenciana	231V
Museo de Bellas Artes de Valencia San Pío V	C. Valenciana	232V

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"	C. Valenciana	233V
Fundación Chirivella Soriano	C. Valenciana	234V
Museu Valencià d'Historia Natural	C. Valenciana	235V
Ciutat de les Arts i de les Ciències	C. Valenciana	236V
Museo Taurino de la Plaza de las Ventas	C. Valenciana	237V
MUVIM - Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad	C. Valenciana	238V
Museo de Vilafamés Vicente Aguilera Cerni	C. Valenciana	240V
Museo Arqueológico Jose Maria Soler - Villena	C. Valenciana	241V
Museo Municipal - El Puerto de Santa María	Andalucía	242AD
Museo Arqueológico Jeréz	Andalucía	243AD
Museo Arqueológico de Linares	Andalucía	244AD
Museo Arqueológico de Sevilla	Andalucía	245AD
Museo Arqueológico de Úbeda	Andalucía	246AD
Museo Arqueológico y Etnográfico de Córdoba	Andalucía	247AD
Museo Arqueológico y Etnográfico de Granada	Andalucía	248AD
Museo de Almería	Andalucía	249AD
Museo de Cádiz	Andalucía	250AD
Patronato de la Alhambra y Generalife	Andalucía	251AD
Museo de la Ciudad Carmona	Andalucía	252AD
Fundación Picasso	Andalucía	253AD
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	Andalucía	254AD
Centro José Guerrero	Andalucía	255AD
Centro de Arte Contemporáneo de Málaga - CAC	Andalucía	256AD
Fundación Montenmedio Arte Contemporáneo - NMAC	Andalucía	257AD
Fundación Rafael Alberti	Andalucía	258AD
Museo Cruz Herrera	Andalucía	259AD
Museo Julio Romero de Torres	Andalucía	260AD
Museo Picasso Málaga	Andalucía	261AD
Museo Lara	Andalucía	262AD
Museo de Artes y Costumbres Populares	Andalucía	263AD
Museo de Artes y Costumbres de Sevilla	Andalucía	264AD
Museo de Artes y Costumbres Populares del Alto Guadalquivir - MACAG	Andalucía	265AD
Museo de Bellas artes de Córdoba - MBACO	Andalucía	266AD
Museo de Bellas Artes de Granada	Andalucía	267AD
Museo de Bellas Artes de Sevilla	Andalucía	268AD
Museo de Huelva	Andalucía	269AD
Museo de Jaén	Andalucía	270AD
Museo de Málaga	Andalucía	271AD

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo Marbella	Andalucía	272AD
Museo Monográfico Municipal Carteia	Andalucía	273AD
Museo histórico Municipal San Fernando	Andalucía	274AD
Museo del Istmo	Andalucía	275AD
Casa Museo Manuel de Falla	Andalucía	276AD
Fundación Pedro Muñoz Seca	Andalucía	277AD
Fundación Rodríguez Acosta	Andalucía	278AD
Huerta de San Vicente - Casa-Museo Federico García Lorca	Andalucía	279AD
Museo Casa Natal Federico García Lorca de Fuente Vaqueros	Andalucía	280AD
Museo Casa de los Tiros de Granada	Andalucía	281AD
Consortorio Principia - Centro de Ciencia	Andalucía	282AD
Parque Minero de Río Tinto	Andalucía	283AD
Museo Naval de San Fernando	Andalucía	284AD
Torre de la Calahorra	Andalucía	285AD
Museo Casas de Muñecas	Andalucía	286AD
Museo de la Cultura del Olivo	Andalucía	287AD
Museo del Baile Flamenco	Andalucía	288AD
Museo del Bandolero	Andalucía	289AD
Parque de las Ciencias	Andalucía	291AD
Museo Arqueológico Municipal	R. Murcia	292MU
Museo Arqueológico de Lorca	R. Murcia	293MU
Centro de Arte Rupestre Casa de Cristo Moratalla	R. Murcia	294MU
Museo Santa Clara	R. Murcia	295MU
Museo de la Catedral Murcia	R. Murcia	296MU
Museo Salzillo	R. Murcia	297MU
CEUTIMAGINA	R. Murcia	298MU
Museo de Belas Artes de Murcia	R. Murcia	299MU
Museo de la Ciencia y el Agua	R. Murcia	300MU
Museo Hidraulico Los Molinos del Río Segura	R. Murcia	301MU
Museo Naval de Cartagena	R. Murcia	302MU
Museo de la Ciudad - Murcia	R. Murcia	303MU
Museo de Carruajes y Motocicletas Zamar	R. Murcia	304MU
Museo Fundación Cristóbal Gabarrón	R. Murcia	305MU
Museo de la Universidad de Murcia	R. Murcia	306MU
Colección Museográfica Policía Local Totana	R. Murcia	307MU
Fundación Pilar y Joan Miró	Islas Baleares	308B
Esbaluard - Museu D'Art Modern i Contemporani de Palma	Islas Baleares	309B
Museu de Menorca	Islas Baleares	310B
Can Marquès	Islas Baleares	311B

Tabla G.1: Relación de Museos (continúa)

(continúa desde la página anterior)

Museo	Comunidad Autónoma	Código
Fundació Casa Museu llorenç Villalonga	Islas Baleares	312B
Museu Arqueològic de Son Fornes	Islas Baleares	313B
Catedral de Mallorca	Islas Baleares	314B
Jardí Botànic de Sóller	Islas Baleares	315B
Casa museo Dionís Bennassar	Islas Baleares	316B
Museu de la Mar	Islas Baleares	317B
Ca n´Alluny - La Casa de Robert Graves	Islas Baleares	318B
Fundación Yannick y Ben Jakober	Islas Baleares	319B
Ecomuseu Cap de Cavalleia	Islas Baleares	320B
Ateneu de Maó	Islas Baleares	321B
Fundación Cesar Manrique	Islas Canarias	322CA
Museo de Cetáceos de Canarias	Islas Canarias	323CA
Museo Etnográfico Tanit	Islas Canarias	324CA
Casa de Colón	Islas Canarias	325CA
Casa-Museo Antonio Padrón	Islas Canarias	326CA
Casa-Museo León Castillo	Islas Canarias	327CA
Casa-Museo Pérez Galdós	Islas Canarias	328CA
Casa-Museo Tomás Morales	Islas Canarias	329CA
CAAM - Centro Atlántico de Arte Moderno	Islas Canarias	330CA
Centro de Arte La Regenta	Islas Canarias	331CA
Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada	Islas Canarias	332CA
El Museo Canario	Islas Canarias	333CA
Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología	Islas Canarias	334CA
Museo Nestor	Islas Canarias	335CA
Casa del Vino La baranda	Islas Canarias	336CA
La Casa de los Balcones	Islas Canarias	337CA
MAT - Museo de Antropología de Tenerife	Islas Canarias	338CA
Museo de Historia de Tenerife	Islas Canarias	339CA
Museo de la Ciencia y el Cosmos	Islas Canarias	340CA
Museo de la Naturaleza y el Hombre	Islas Canarias	341CA
Sala de Arte Contemporáneo	Islas Canarias	342CA
MAB La Palma - Museo Arqueológico Bena- hoarita	Islas Canarias	343CA
Museo Específico de la Legión	Ceuta	344CE
Museo de Arqueología e Historia	Melilla	345ME
Fundación Gaselec	Melilla	346ME

Tabla G.1: Relación de Museos

APÉNDICE H

RELACIÓN DE DIRECCIONES WEB DE MUSEOS

A continuación en la Tabla B.1 se muestra la relación de direcciones web de museos considerados en este estudio. En la tabla se indica el código asignado a cada museo en este estudio, que puede consultarse en la Tabla A, así como la dirección web de cada museo.

Código Museo	Dirección Web
001G	www.museocuadrante.com
002G	www.cgac.org
003G	www.coleccioncaixa.com
004G	www.laxeiro.es
005G	www.fundartes.com
006G	www.fundacionciec.com
007G	www.museoliste.org
008G	www.luisseoanefund.org
009G	www.fbarrie.org
1020G	www.aaviladonga.es
011G	www.etv.es/USEERS/sananton
012G	www.fundacion-granell.org
013G	www.marcovigo.com
014G	www.usc.es/ctroia/
015G	www.museodapedra.com
016G	www.macuf.es
017G	museobelasartescoruna.xunta.es
018G	www.usc.es/museohn
019G	www.museodelferrocarrilgalicia.com
021G	www.museodopobo.es
022G	www.museocasadopatron.com
023G	www.museodalimia.com
024G	www.edu.xunta.es/mupegas
025G	www.abelleiro.com

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
026G	www.verbum.vigo.org
027A	www.museobbaa.com
028A	www.jovellanos.net
029A	www.evaristovalle.com
030A	www.mumi.es
031A	www.museodelasidra.com
032A	www.museodegrandas.com
033A	www.porrúa.net
34A	www.osteixois.com
035CT	www.museodecantabria.com/preh/vv.htm
036CT	www.museosdecantabria/etno/museo.htm
037CT	museodealtamira.mcu.es
039PV	www.idiazabalgaztarenmuseoa.com
040PV	www.menosca.com
041PV	www.delikatuz.com
042PV	www.herrimusika.org
043PV	www.ingurugioetxea.org
044PV	www.aquariums.com
045PV	www.luberri.org
046PV	www.miramon.org
047PV	www.santelmomuseoa.com
048PV	www.museo-maquina-herramienta.com
049PV	www.museumcimiento.rezola.net
050PV	www.photomuseum.name
051PV	um.gipuzkoakultura2.net
52PV	www.guggenheim-bilbao.es
053PV	www.museobilbao.com
054PV	www.euskararenetxea.net
055PV	www.biskaia.net/elpobal/
056PV	www.museo-benedicto.es
057PV	www.ehu.es/museo/
058PV	www.museodelapaz.org
059PV	www.bizkaia.net/museodelpescador/
060PV	www.euskal-museo.org
061PV	www.torreloizaga.com
062PV	www.artium.org
064PV	www.artziniegamuseoa.org
065N	www.museooteiza.org
066N	www.museogustavodemaeltu.com
067N	ww.museomunozsola.com
068N	www.unav.es/fff/
069N	www.pamplonetario.org
070N	www.cnavarra.es/cultura/museo/index.html

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
071LR	www.dinastiavivanco.com
072LR	www.dinosaurios-larioja.org
073LR	www.jardinbotanico.net
074LR	casadelasciencias.logro-o.org
075CL	www.abadiadesilos.es
076CL	www.deblasvillodres.org
077CL	www.fundjdiaz.net
078CL	www.martinetedenavafria.com
079CL	www.musac.org.es
081CL	www.cdiaz-caneja.org
082CL	www.museoestebanvicente.es
083CL	www.museoautomocion.com
084CL	www.museodelafaunasalvaje.com
085CL	www.museoradioponferrada.com
086CL	www.museoferias.net
087CL	www.museodelasvillasromanas.com
088CL	museodelhormigon.com
089CL	www.museo-etnografico.com
090CL	www.tiermes.net
091CL	www.plaencia.com/becerril/
092CL	www.museopatioherreriano.org
093CL	www.museoencaje.com
094CL	www.pasionmudejar.com/#
096AR	www.museodelcalzado.com
097AR	www.papaluna.com
098AR	www.fabara.es/valbiac/web/informacionmuseo.htm
099AR	www.grandesvinos.com
100AR	www.alcabor.com
101AR	www.absolutmedia.es/web/web%20malon/index.htm
102AR	www.elmuseodelaceite.com
103AR	www.museodelviento.com
104AR	www.ossamuseo.org
105AR	www.museo.diocesisdehuesca.org
106AR	www.geocities.com/soho/café/6639/centro1.htm
107Ar	www.museodejuguetes.com
108AR	www.dinopolis.com
109AR	www.dpteruel.es/museodeteruel/museodeteruel.htm
110CN	www.macba.es
111CN	www.salvador-dali.org/museos/figueres/es_index.htm
112CN	www.casamuseogaudi.com
113CN	www.cccb.org/ca/
114CN	www.ccenviladrau.org

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
115CN	www.centreinterpretacionarrigues.com
116CN	www.ecomuseu.org
117CN	www.canalsurgell.org
118CN	www.fuibes.com
119CN	www.fundaciontapies.org
120CN	www.fundacionfgodia.org
121CN	www.bcn.fjmiro.cat
122CN	www.fundacionjosepplata.cat
124CN	www.salcardona.com
125CN	www.mccb.es
126CN	museu.arenysdemar.org/
127CN	ftp.mac.es/barcelona_esp/
128CN	ftp.mac.es/empuries_esp/
129CN	ftp.mac.es/girona
130CN	ftp.mac.es/olerdola
131CN	ftp.mac.es/ullastret_esp/
132CN	museus.reus.net/msv/
133CN	www.museudartelbolet.org
134CN	museus.reus.net/mah/
135CN	www.mnac.es
136CN	www.altanet.org/MAMT/CAT/mamt.htm
137CN	www.museocerabcn.com
138CN	www.geomuseu.upc.edu/
139CN	www.museugranollers.org
140CN	www.mnactec.cat
141CN	www.parc-cretaci.com
142CN	www.museodelapesca.org
143CN	www.museuvidarural.com
144CN	www.museodelava.org
145CN	www.museuzoologia.bcn.es
125CN	www.mccb.es
146CN	www.museocantir.org
147CN	www.museudelcinema.org
148CN	www.mjc.cat
149CN	www.museumontsia.org
150CN	www.museudelsuro.cat
151CN	www.sagradafamilia.org
152CN	members.lycos.fr/simorre/aran
153CN	www.es.mhcat.net
154CN	www.ajuntament.gi/web/museuciutat/esp/index.php
155CN	www.museudelajoguina.com

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
156CN	www.museuegipci.com
157CN	www.museuepiscopalvic.com
158CN	www.palahi.es/menga
159CN	www.museumares.bcn.es/
160CN	www.mmp-capellades.net
161CN	www.mnat.es
162CN	www.museupicasso.bcn.es
163CN	www.museutextil.bcn.es
164CN	www.poble-espanyol.com
165CN	www.catedraldegirona.org
166MA	www.museoprado.es
167MA	www.museothyssen.org
168MA	www.museoreinasofia.es
169MA	www.mncn.csic.es
170MA	www.museo-casa-natal-cervantes.org
171MA	rabasf.insde.es
172MA	mnartesdecorativas.mcu.es
173MA	man.mcu.es
174MA	museocerralbo.mcu.es
175MA	museosorolla.mcu.es
176MA	www.flg.es
177MA	museodeamerica.mcu.es
178MA	mnantropologia.mcu.es
179MA	www.madrid.org/asuntos_taurinos/museu/museo.htm
180MA	www.micinn.es/mnct
181MA	www.museodelferrocarril.org/delicias.html
182MA	museodeltraje.mcu.es
183MA	www.museonavalmadrid.com
184MA	www.amerc.es/museos/Postal.htm
185MA	www.museoceramadrid.com
186MA	www.madrid.org/museo_picasso/principal/
187MA	www.alcorcon.org/Mava/index.html
188MA	www.fundacion.telefonica.com/museo
189MA	www.fcamberes.org
190MA	www.fnmt.es/es/html/sd_reasp
191MA	www.iag.csic.es/museo/museo.htm
192MA	www.igme.es/internet/default.asp
193MA	www.uam.es/cultura/museos/mineralogia/especifica/
194MA	www.ucm.es/info/farmacia/Museo/El_Museo_de-la-Farmacia_Hispana1.html
195MA	www.amerc.es/museos/Farmaciamil.htm
196MA	www.combonianos.com/museomadrid/itinerante.htm
197MA	www.ucm.es/info/mupai/

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
198MA	www.fpferrandiz.org/
199MA	www.fundacionbarreiros.org/user/pages/museo.htm
200MA	www.mhi.fi.upm.es
201MA	www.labalconada.com/Museo/Esp/historia.htm
202E	museoarteromano.mcu.es
203E	www.donbenito.es/museo/index.htm
204E	personal.telefonica.terra.es/web/museocarcelreal/index.htm
205E	www.motoclasica.com
206E	www.museopecharroman.com
207CM	www.museo-mca.com
208CM	www.museodelnino.es
209CM	www.uclm.es/CR/EUP-ALMADEN/museo
210CM	museoteatro.mcu.es
211CM	www.march.es/arte/cuenca/
212CM	www.jccm.es/museociencias/
213CM	www.mide.uclm.es
214V	www.museoagost.com
215V	www.mua.ua.es
216V	www.albarida.org/mita/mita.htm
217V	www.ajua/coi.org/wmuseu/valencia/
218V	www.eacc.es
220V	www.castello.es/generico-php?cod1=502&cod2=505
221V	semanasantacrevillent.com
222v	www.museovehiculosguadalest.com
223V	www.museopusol.com
224V	www.magamuseu.org
225V	www.palauducal.com
226V	www.museojuguete.com
227V	www.manises-bienal.com/
228V	www3.planalfa.es/elcarmen/
229V	museo.lladro.com/sitio-museolladro-ESP/index.html
230V	www.ivam.es
231V	www.prehistoriavalencia.es
232V	www.cult.gva.es/mbav/es.htm
233V	mnceramica.mcu.es
234V	www.chirivellasoriano.org/
235V	www.naturamuseo.org
236V	www.cac.es
237V	www.musotaurinovalencia.es/
238V	www.muvim.es
240V	www.cult.gva.es/museovilafames
241V	www.museovillena.com
242AD	www.elpuertosm.es/pub/cultura/museo/indice.htm

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
243AD	www.museoarqueologico.webjerez.com/informa.htm
244AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MALI/
245AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MASE/
246AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MAUB/
247AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MAECO/
248AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MAEGR/
249AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MAL/
250AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCA/
251AD	www.alhambra-patronato.es/
252AD	www.museociudad.carmona.org
253AD	www.fundacionpicasso.es
254AD	www.caac.es
255AD	www.centroguerrero.org
256AD	www.cacmalaga.com
257AD	www.fundacionnmac.com
258AD	www.rafaelalberti.es
259AD	www.museocruzherrera.com/museo_cruzherrera/index.htm
260AD	www.museojulioromero.com
261AD	www.museopicassomalaga.org
262AD	www.museolara.org
263AD	www.museoartespopulares.com
264AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MACSE/
265AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MACAG/
266AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MBACO/
267AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MBAGR/
268AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MBASE/
269AD	www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MHU/
270AD	www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MJA/
271AD	www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MMA/
272AD	www.museodelgrabado.com
273AD	www.ffil.uam.es/carteia/museo/
274AD	museomunicipalsanfernando.com
275AD	www.museodelistmo.tk
276AD	www.manueldefalla.org/museo/
277AD	www.fundacionpedromunozseca.org
278AD	www.fundacionrodriguezacosta.com
279AD	www.huertadesanvicente.com
280AD	www.museogarcialorca.org
281AD	www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCTGR/
282AD	www.principia-malaga.com/portal/
283AD	www.parquemineroderiotinto.com
284AD	www.laisladelsur.com/museonaval/
285AD	www.torrecahorra.com

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos
(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
286AD	www.museocm.com
287AD	www.museodelaculturadelolivo.com
288AD	www.museoflamenco.com
289AD	www.museodelbandolero.com
291AD	www.parqueciencias.com
292MU	www.ayto-cartagena.es/
293MU	www.museoarqueologicodelorca.com
294MU	www.museosdemurcia.com/rupestre/
295MU	www.museosdemurcia.com/santaclara/
296MU	www.museosdemurcia.com/catedral/
297MU	www.museosalzillo.es
298MU	www.ceutimagina.es
299MU	www.museosdemurcia.com/mubam/
300MU	www.cienciayagua.org
301MU	www.molinosdelrio.org
302MU	usuarios.lycos.es/cartagena/museos/cartagena_museo_naval.htm
303MU	www.murcia_museociudad.org
304MU	www.museodecarruajeszamar.com
305MU	www.fc-gabarron.es
306MU	www.um.es/museo/monu.htm
307MU	www.totana.com/museo/2Dpolicia/index.asp
308B	www.miro.palmademallorca.es
309B	www.esbaluard.org
310B	dgcultur.caib.es/user/cultura/museus/museodemenorca/museodemenorca2.htm
311B	www.canmarques.net
312B	www.cmvillalonga.org
313B	www.sonformes.mallorca.museum/
314B	www.catedraldemallorca.org
315B	www.jardibotanicdesoller.org
316B	www.museudionisbennassar.com
317B	a-soller.tiscalibiz.com/museodelamar/index.htm
318B	www.fundacionrobertgraves.com
319B	www.fundacionjakober.org
320B	www.ecomuseodelacavalleria.com
321B	www.ateneumao.org
322CA	www.fcmanrique.org/museo.php?fl=1
323CA	www.museodecetaceos.org
324CA	www.museotanit.com
325CA	www.grancanariacultura.com/html/museos/ccolon/index.htm
326CA	www.grancanariacultura.com/html/museos/apadron/index.htm
327CA	www.grancanariacultura.com/html/museos/lcastillo/index.htm
328CA	www.casamuseoperezgaldos.com
329CA	www.grancanariacultura.com/html/museos/tmorales/index.htm

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos

(continúa)

(continúa desde la página anterior)

Código Museo	Dirección Web
330CA	www.caam.net
331CA	www.culturadecanarias.com/artelaregenta/
332CA	www.cuevapintada.org
333CA	www.elmuseocanario.com
334CA	www.museoelder.org
335CA	www.museonestor.com
336CA	www.cabtfe.es/casa-vino/inicio/htm
337CA	www.casa-balcones.com
338CA	www.museosdetenerife.org/index.php?al_id_mus=7
339CA	www.museosdetenerife.org/index.php?al_id_mus=5
340CA	www.museosdetenerife.org/index.php?al_id_mus=6
341CA	www.museosdetenerife.org/index.php?al_id_mus=1
342CA	www.culturacanaria.com/artelagranja
343CA	www.culturaenlaplmainfo/mab/index.html
344CE	www.ejercito.mde.es/lihycm/museo/ceuta/principal.html
345ME	www.arkeomelilla.galeon.com/museo.html
346ME	www.gaselec.es/fundacion/

Tabla H.1: Relación de Direcciones Web de Museos

A través de los blogs el museo puede tener una retroalimentación más pensada y reflexionada. Comentarios sacados en junio de 2009 do blog del Museo Estebán Vicente (<http://www.memoriaenlamirada.blogspot.com/>):

Comentario:

“La verdad, después de navegar por todos los blogs educativos del Esteban, creo que Trazos y Trozos es, sin duda, el mejor blog de los que han sacado hasta el momento.”

“¡¡Enhorabuena!!! ”

“La oferta cultural de la ciudad no sería lo mismo sin vosotros.”

“Gracias”

Sobre una actividad propuesta por el departamento de educación:

“¡Qué cosa más chula! ¿Todavía se puede participar?”

Respuesta museo:

“La exposición termina el día 11 de enero y hasta entonces podéis participar tanto de las visitas guiadas como de los talleres. Pero para ello debéis poneros en contacto con nosotras en educacion@museoestebanvicente.es o en el teléfono 921462010-ext.113. Por supuesto también podéis recorrer la exposición por vuestra cuenta. Es realmente interesante y una ocasión única de conocer a algunos de los artistas”.

En la misma entrada otros comentarios y respuestas:

“Precioso!”

“Nosotros estuvimos en el taller y lo pasamos muy bien. Y aunque no habéis puesto ninguna foto nuestra nos encanta ver lo que han hecho otras personas. Esta idea de la luz y la sombra es muy mágica. Le hemos cogido gusto y ahora lo hacemos en casa. ¿Para cuando el próximo taller? ”

Educación:

“Sentimos que esta vez no haya ninguna foto vuestra... es imposible colgarlas todas, pensad que habéis sido en torno a 1700 personas las que habéis tendido sombras con nosotras! ”

“La próxima exposición empieza el día 27 de enero. Sólo os puedo avanzar que trabajaremos con papel y que estaremos encantadas de veros.”

“¡Os deseamos que el año nuevo venga cargado de curiosidad y arte! ”

Más comentarios de los usuarios:

“Maravilloso!!! hemos hechos los talleres y hemos acabado encantados con la actividad; pero es que además no sabíamos que Segovia contaba con algo como esto.”

“A partir de ahora, contad con nosotros como público fiel, pero no sólo de las exposiciones, sino también de estas actividades participativas, que te invitan a hacer, y no sólo a mirar. Muchas gracias. Ramón, María y Laura.”

“Una actividad estupenda para desarrollar las ideas de la expo y menuda creatividad con lo de las cortinas de baño para conseguir no manchar!!! El trabajo con luces y sombras es siempre mágico, a los niños les fascina y tienen tan pocas - o ninguna- ocasión de experimentar con ellas...y es tan sencillo! Estupendo otra vez chicas! ”

BIBLIOGRAFÍA

- [Agenda Local 21, 2010] Agenda Local 21 (2010). 1987 - informe brundtland: Nuestro futuro común. <http://www.oarsoaldea.net/agenda21/es/node/7>.
- [Almazán, 2008] Almazán, L. (2008). Centro José Guerrero de Granada. *Revista de los Museos de Andalucía: El Público y el Museo*, 10, 72/79.
- [American Association of Museums, 2008] American Association of Museums (2008). What is a museum? <http://www.aam-us.org/>.
- [Ana, 2008] Ana, A. . R. (2008). Zoo de barcelona. <http://www.anaalejandraramon.com>.
- [Andréu, 1998] Andréu, A. J. (1998). Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada. <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>.
- [Anton y Clave, 1996] Anton y Clave, S. (1996). *La Administración Turística en el Municipio en España: Complejidad y diversidad, Cap. La Gestión Municipal del Patrimonio Cultural*, (pp. 57/69). AECIT.
- [Aramburu, 2004] Aramburu, M. (2004). Jerome seymour bruner: de la percepción al lenguaje. *Revista Iberoamericana de Educación*, 33.
- [Arancibia et al., 1999] Arancibia, C. V., Herrera, P., & Strasser, K. S. (1999). *Psicología de la Educación*. Alfaomega.
- [Arano, 1999] Arano, S. (1999). Análisis de una página web de museos: El museo de arte moderno de nueva york. <http://www.crnti.edu.uy/05trabajos/museos/MUSEOS.htm>.
- [Asensio & Pol, 2002] Asensio, M. & Pol, E. (2002). *Nuevos escenarios en educación: Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Aique.
- [Astigarraga, 2009] Astigarraga, E. (2009). El método delphi. <http://www.prospectiva.eu/>.

- [Augé, 1996] Augé, M. (1996). *Los "no lugares". Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- [Ausubel, 1968] Ausubel, D. (1968). *Educational Psychology: A Cognitive View*. Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.
- [Bardin, 1996] Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- [Barros, 2000] Barros, C. (2000). *Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza, Cap. Economía de los museos: perspectivas de investigación y aplicaciones*, (pp. 261/276). Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- [Beck, 2007] Beck, S. (2007). Evaluating criteria. <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>.
- [Belloso, 2007] Belloso, B. (2007). La nueva interacción en internet, web 2.0. www.bcn.cl.
- [Berrocal & Figuerola, 2003] Berrocal, J. & Figuerola, C.G. and Zazo, A. (2003). *Cibernetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Trea.
- [Bigné et al., 2000] Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos Turísticos*. ESIC.
- [Bourdieu & Darbel, 2003] Bourdieu, P. & Darbel, A. (2003). *El amor al arte - Los museos europeos y su público*. Paidós Estética.
- [Bovet, 2001] Bovet, M. (2001). El paisaje urbano de la ciudad histórica o la historia del paisaje de la ciudad. *Iber*, 27.
- [Boyer, 1993] Boyer, B. (1993). *The Natural History of the Field Museum: Exploring the Earth and Its People*. Field Museum of Natural History.
- [Boylan, 2004] Boylan, P. (2004). *Running a Museum: A Practical Handbook*. International Council of Museums (ICOM - <http://icom.museum>).
- [Bravo, 2007] Bravo, H. (2007). La web 3.0, añade significado. <http://www.maestrosdelweb.com>.
- [Buck, 2007] Buck, M. (2007). *Trends and Issues in Global Tourism 2007, Cap. New stationary distribution channels for tourism*, (pp. 155/164). Springer.
- [Buhalis, 2002] Buhalis, D. (2002). *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Financial Times/ Prentice Hall.
- [Buhalis & O'Connor, 2005] Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology - revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30, 7/16.
- [Butler, 1980] Butler, R. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 1, 5/12.

- [Cabero & Loscertales, 2002] Cabero, J. & Loscertales, F. (2002). Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa. <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/57.pdf>.
- [Camacho & Franch, 2004] Camacho, M. & Franch, E. (2004). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. IX Jornades de Foment de la Investigació.
- [Camargo, 2004] Camargo, P. (2004). *VII Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Edificación, Cap. A importancia de las acciones educativas e informativas de los museos en la sensibilización de la comunidad local y de los turistas*, (pp. 369/372). CICOP.
- [Camargo & Cruz, 2006] Camargo, P. & Cruz, G. (2006). *XVI Congreso Nacional de Historia del Arte, Cap. El arte como interfaz para la promoción turística y la sensibilidad del viajero*, (pp. 55/63). CEHA.
- [Campbell et al., 1990] Campbell, L., Campbell, C., & Dickinson, D. (1990). *Ensino e Aprendizagem por meio das Inteligências Múltiplas*. Artmed.
- [Canadian Heritage, 2004] Canadian Heritage (2004). 2004 survey of visitors to museums web space and physical space: Survey documentation and findings. <http://www.chin.gc.ca>.
- [Canclini, 1995] Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- [Carbonell, 2003] Carbonell, B. (2003). *Museums Studies in Context: An Anthology*. Willey-Blackwell.
- [Caruth & Bernstein, 2007] Caruth, N. & Bernstein, S. (2007). Building an on-line community at the brooklyn museum: A timeline. *Archives y Museum Informatics*.
- [Castells, 2001] Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volume 2*. Alianza Editorial.
- [Celaya & Viñaras, 2006] Celaya, J. & Viñaras, M. (2006). *Las Nuevas Tecnologías Web 2.0 en la Promoción de Museos y Centros de Arte*. Centro Cultural Conde Duque.
- [Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF), 2005] Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF) (2005). Guía para la construcción de una base de conocimiento empírico. Proyecto Regional Feria de Conocimiento de Gobernabilidad Local en América Latina. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Centro de Conocimiento y Servicios para el Desarrollo (LAC-SURF), Panamá (<http://www.lac-surf.undp.org.co/index.php?id=255>).

- [Cohen, 1987] Cohen, D. (1987). *El Compañero Oxford para la Mente, Cap. Conductismo*. Oxford University Press.
- [Cohen, 1972] Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social research*, 39, 164/182.
- [Cohen, 1984] Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373/392.
- [Comission, 2007] Comission, E. T. (2007). *European Tourism Insights 2006*. European Travel Comission.
- [Consejo Económico y Social de Canarias, 2005] Consejo Económico y Social de Canarias (2005). *Informe Anual del Consejo Económico y Social de Canarias 2005*. Consejo Económico y Social de Canarias.
- [Cornell University Library, 2007] Cornell University Library (2007). Five criteria for evaluating web pages. <http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/research/webcrit.html>.
- [Corradini et al., 2008] Corradini, E., Davoli, P., Garzillo, & Nuccio, M. (2008). Methodologies and tools for analysis of museum web applications features. <http://www.minervaeurope.org/events/parma/poster/CorradiniDavoli.pdf>.
- [Crespo, 2007] Crespo, S. (2007). *Cómo será la web 3.0*. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es>.
- [Crick, 1989] Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, 307/344.
- [Cuenca López et al., 2006] Cuenca López, J., Martín, C. M., & Giménez, J. (2006). Educación e identidad a través de las webs de los museos andaluces. *Current Developments in Technology-Assisted Education*, (pp. 1694/1698).
- [Department for Culture, Media and Sport, 2006] Department for Culture, Media and Sport (2006). *Understanding the future: Priorities for England's Museums*. Department for Culture, Media and Sport (www.culture.gov.uk).
- [Dewey, 2008] Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Paidós.
- [Diamond, 1979] Diamond, J. (1979). *The social behaviour of adult-child groups in the science museum*. Tese Doctoral no publicada. University of California.
- [Drucker, 2000] Drucker, P. (2000). *El ejecutivo eficaz: el mundo de la empresa y la sociedad del siglo XXI*. Apostrofe.
- [Dumazedier, 1976] Dumazedier, J. (1976). *Lazer e cultura popular*. Perspectiva.

- [Falk & Dierking, 1992] Falk, J. & Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*. Walesback Books.
- [Fernandez, 2009] Fernandez, L. (2009). Google ofrece una visión única de 14 obras del museo del prado. *El País*.
- [Fontbona, 2008] Fontbona, F. (2008). Las colecciones reales: Arte coronado. *Descubrir el arte*, 111, 30/56.
- [Freire, 2005] Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- [Fuster, 1991] Fuster, L. F. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Universidad Textos.
- [Galbraith, 2000] Galbraith, J. K. (2000). *La cultura de la satisfacción*. Ariel.
- [Gant, 2001] Gant, M. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón.
- [García, 2004] García, B. (2004). *Casos de turismo cultural: De la planificación estratégica a la gestión del producto, Cap. Reinventando Glasgow como ciudad europea de la Cultura. Impactos en Turismo Cultural (1986-2000)*, (pp. 31/56). Ariel.
- [Gardner, 1993] Gardner, H. (1993). *Inteligencias Múltiples: La teoría en la práctica*. Paidós.
- [Generalitat de Catalunya, 2007] Generalitat de Catalunya (2007). Gaudí 2002. Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://www.bcn.es/gaudi2002/>.
- [Gilman, 1918] Gilman, B. (1918). *Museum ideals of purpose and method*. Museum at the Riverside Press.
- [Gómez, 2001] Gómez, P. (2001). Museos de ciencia e internet. *I Jornadas Ciencia Periodismo e Internet*.
- [González & Torres, 2001] González, M. & Torres, M. (2001). Los museos en la sociedad de la información: el impacto de las nuevas tecnologías. *Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo Sostenible - Murcia*.
- [Gottesdiener et al., 1993] Gottesdiener, H., Mironer, L., & Davallo, J. (1993). En francia, rápida evolución y apoyo del público. *Museum Internacional*, 45, 13/19.
- [Graells, 2002] Graells, P. M. (2002). Plantilla para el análisis de webs de centros docentes. <http://www.peremarques.net/webcentro.htm>. Facultad de Educación - UAB.
- [Grimal, 1991] Grimal, P. (1991). *Diccionario de mitología griega y romana*. Paidós.

- [Grupo de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, 2008] Grupo de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (2008). *Mediación dialéctica de la comunicación social*. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/mdcs/Documentos.pdf>.
- [Guash, 2007] Guash, J. (2007). *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*. Akal.
- [Gudykunst et al., 1991] Gudykunst et al. (1991). Dimensions of leisure activities: A factor analytic study in new england. *Journal of Leisure activities*, 13, 28/42.
- [Harvard College Library, 2007] Harvard College Library (2007). Evaluating web sites. <http://hcl.harvard.edu/research/guides/evaluatingweb/>.
- [Haynes & Zambonini, 2007] Haynes, J. & Zambonini, D. (2007). How users interact with museum web sites. *Archives y Museum Informatics*.
- [Hein, 1998] Hein, G. (1998). *Learning in the museum*. Routledge.
- [Hernández, 1998] Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Trea.
- [Hooper-Greenhill, 1998] Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Trea.
- [Hosteltur, 2008] Hosteltur (2008). www.hosteltur.com.
- [Housen, 2007] Housen, A. (2007). Visual thinking strategies. <http://www.vtshome.org/pages/research>.
- [Howes, 2007] Howes, D. (2007). Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (1 parte): De la sinergia a la sinestesia. <http://www.perceptnet.com>.
- [Hughes, 2004] Hughes, H. (2004). *Artes, Entretenimiento e Turismo*. Roca.
- [Institute of Museum and Library Services, 1998] Institute of Museum and Library Services (1998). *True Needs, True Partners: Museums serving schools*. Institute of Museum and Library Services (IMLS), Washington D.C. (www.ims.gov).
- [Instituto de Estudios Turísticos, 1994] Instituto de Estudios Turísticos (1994). *Manual del planificador de turismo rural*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- [Instituto de Estudios Turísticos, 2007] Instituto de Estudios Turísticos (2007). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2006*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- [Instituto de Estudios Turísticos, 2008a] Instituto de Estudios Turísticos (2008a). Balance de resultados de demanda turística internacional 2004-2007 desde la óptica de los mercados emisores. Informe. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- [Instituto de Estudios Turísticos, 2008b] Instituto de Estudios Turísticos (2008b). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- [International Council of Museums (ICOM), 2008a] International Council of Museums (ICOM) (2008a). The icom guide to the internet for museums. International Council of Museums (ICOM - <http://icom.museum>).
- [International Council of Museums (ICOM), 2008b] International Council of Museums (ICOM) (2008b). Identidad de marca. International Council of Museums (ICOM - <http://icom.museum>).
- [Internet Didáctica, 2007] Internet Didáctica (2007). A brief history of the internet. <http://www.internet-didactica.es/>.
- [Jaffé, 2007] Jaffé, D. (2007). *Trends and Issues in Global Tourism 2007, Cap. Eve-olution: Women´s rising power in travel decisions*, (pp. 20/32). Springer.
- [Jensen, 1999] Jensen, R. (1999). *The Dream Society: The Coming Shift from Information to Imagination*. McGraw-Hill.
- [Johnson, 1992] Johnson, P. S. y Thomas, R. B. (1992). *Tourism, Museums and The Local Economy*. Mansell.
- [Kolb, 1984] Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- [Kotler & Armstrong, 1997] Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- [Kotler et al., 1997] Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- [Kotler & Browen, 2003] Kotler, P. & Browen, J. (2003). *Marketing para Turismo*. Pearson Educación.
- [Kotler et al., 1994] Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Marketing Público. Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. Makron.
- [Kotler & Kotler, 2001a] Kotler, P. & Kotler, N. (2001a). *Estrategias y marketing de museos*. Ariel.
- [Kotler & Kotler, 2001b] Kotler, P. & Kotler, N. (2001b). *Estrategias y marketing de museos*. Ariel.
- [Kravchyna & Hastings, 2002] Kravchyna, V. & Hastings, S. (2002). Informational value of museum web sites. <http://www.firstmonday.org/>.
- [Krippendorff, 1990] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido - Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.

- [Leiner et al., 2003] Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., & Wolff, S. (2003). A brief history of the internet. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- [Lesley University, 2007] Lesley University (2007). Evaluating web sites. <http://www.lesley.edu/library/guides/research/>.
- [Lobo & Gómez-Goñi, 2008] Lobo, P. & Gómez-Goñi, J. (2008). Aplicaciones del lenguaje vrm1 a la ciencia de materiales. <http://www3.euitt.upm.es/>.
- [Luksetich & Partridge, 1997] Luksetich, W. & Partridge, M. (1997). Demand functions for museum services. *Applied Economics*, 29, 1553–1559.
- [Lynch, 1991] Lynch, P. (1991). *Tecnología Multimedia*. Guía Apple para educación.
- [Machín, 1993] Machín, C. (1993). *Marketing y turismo*. Síntesis.
- [Mackay & Fesenmaier, 1997] Mackay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537/565.
- [Mariné, 1999] Mariné, F. (1999). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- [Markoff, 1999] Markoff, J. (1999). An internet pioneer ponders the next revolution - entrevista de robert w. taylor. *New York Times (online)*.
- [Martínez, 2009] Martínez, A. E. (2009). Manual práctico de html. <http://www.app.etsit.upm.es>.
- [Maslow, 2001] Maslow, A. H. (2001). *Visiones del Futuro*. Kairos.
- [Mathieson & Wall, 1990] Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas.
- [Mayring, 2000] Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. <http://qualitative-research.net/fqs/>.
- [McCarthy & McCarthy, 2006] McCarthy, B. & McCarthy, D. (2006). *Teaching Around the 4MAT Cycle: Designing Instruction for Diverse Learners with Diverse Learning Styles*. Corwin Press.
- [McDermott-Lewis, 1990] McDermott-Lewis, M. (1990). *The Denver Art Museum Interpretive Project*. The Denver Art Museum.
- [McLuhan, 1962] McLuhan, H. M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Routledge & Kegan Paul.

- [McLuhan, 2000] McLuhan, M. (2000). *Teoria da Cultura de Massa, Cap. Visão, som e fúria*, (pp. 153/167). Paz e Terra.
- [Middleton, 2002] Middleton, V. (2002). *Marketing de Turismo*. Campus.
- [Ministerio de Cultura de España, 2006] Ministerio de Cultura de España (2006). Museos. <http://www.mcu.es/museos/index.html>.
- [Ministerio de Industria, 2010] Ministerio de Industria, T. y. C. (2010). Bajo el eslogan “i need spain”. <http://www.mityc.es>.
- [Miranda, 2002] Miranda, J. M. (2002). *Interpretar o património: um exercício do olhar*, chapter O Processo de Comunicação na Interpretação, (pp. 95/105). Stela Maris Curta y Celina Albano.
- [Mitroff & Alcorn, 2007] Mitroff, D. & Alcorn, K. (2007). Do you know who your users are? the role of research in redesigning sfmoma.org. *Archives y Museum Informatics*.
- [Monin, 2000] Monin, C. (2000). *Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza, Cap. El museo del Louvre y el turismo: relaciones ambiguas*, (pp. 277/289). Fundación del Patrimonio de Castilla y León.
- [Mora, 2006] Mora, V. (2006). *Pangea. Internet, Blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Fundación José Manuel Lara.
- [Morales, 1998] Morales, J. (1998). *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio*. Tragsa and Junta de Consejería de Cultura.
- [Morante, 2007] Morante, A. e. (2007). *Turismo en los espacios litorales, Cap. Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural*. Tirant Lo Blanch.
- [Morris et al., 2008] Morris, J., Sharpe, E., & Stóilas, H. (2008). Exhibition attendance figures 2007. *The Art Newspaper*, 189, 26/32.
- [Muñiz, 2008] Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Centro Estudios Financieros.
- [Mundo, 2006] Mundo, E. (2006). Largas colas de visitantes en el primer día de la exposición “picasso. tradición y vanguardia”. *El Mundo*.
- [Muñoz, 2003] Muñoz, F. E. (2003). *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.
- [Murta & Albano, 2002] Murta, S. & Albano, C. (2002). *Interpretar o património: um exercício do olhar*. Ed. UFMG.
- [National Museums, 2004] National Museums (2004). *A manifesto for Museums: Building Outstanding Museums for the 21st Century*. National Museums, United Kingdom.

- [Nora, 1993] Nora, P. (1993). Entre memória e história. a problemática do lugar. *Revista Projeto História*.
- [Oficina Nacional Alemana de Turismo, 2009] Oficina Nacional Alemana de Turismo (2009). Campañas de marketing de la ONAT hasta 2012. Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) - <http://www.alemania-turismo.com>.
- [Oldenburg, 2001] Oldenburg, R. (2001). *Turismo. Atividade Marcante*. EDUCS.
- [Organización Mundial del Turismo, 1995] Organización Mundial del Turismo (1995). *Educando Educadores en Turismo*. Universidad Politécnica de Valencia.
- [Peacock & Brownbill, 2007] Peacock, D. & Brownbill, J. (2007). Audiences, visitors, users: Reconceptualising users of museum on-line content and services. *Archives y Museum Informatics*.
- [Pine & Gilmore, 1998] Pine, J. & Gilmore, J. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97/106.
- [Piñuel, 2002] Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, (pp. 1/42).
- [Piñuel & Gaitán, 1995] Piñuel, J. & Gaitán, J. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- [Pizam & Mansfeld, 1999] Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behaviour in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press.
- [Plog, 1974] Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14, 55/58.
- [Popcorn, 2007] Popcorn, F. (2007). *The Popcorn Report: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- [Prado, 1998] Prado, R. L. (1998). Museos en internet: Análisis de recursos documentales. *VI Jornadas Españolas de Documentación*.
- [Prats, 1997] Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel Antropología.
- [Pérez Serrano, 1993] Pérez Serrano, G. (1993). *Elaboración de Proyectos Sociales. Casos Prácticos*. Narcea.
- [Prieto, 2000] Prieto, L. C. H. (2000). *Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza, Cap. Introducción*, (pp. 11/21). Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

- [Pütz-Willems, 2007] Pütz-Willems, M. (2007). *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, Cap. *Polarization of markets: Luxury and budget hotels*, (pp. 33/40). Springer.
- [Read, 1996] Read, H. (1996). *Educación por el arte*. Paidós Ibérica.
- [Richard, 2001] Richard, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International.
- [Richards, 1996] Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.
- [Richards, 2000] Richards, G. (2000). *Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Cap. *Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo*, (pp. 69/96). Tirant Lo Blanch.
- [Richards, 2005] Richards, G. (2005). *Atlas Cultural Tourism Research Project 2004 -Survey Report*. Atlas.
- [Richards, 2009] Richards, G. (2009). *Turismo Cultural - Estratégias, Sustentabilidade e Tendências*, Cap. *Turismo Cultural: padrões e implicações*, (pp. 25/48). Patricia de Camargo y Gustavo da Cruz.
- [Rámila, 2008] Rámila, I. (2008). Una historia del turismo español. *Historia de Iberia Vieja*, 38, 12/21.
- [Rosenberg, 2008] Rosenberg, G. (2008). Nicholas steno's chaos and ole worm's wunderkammer. *GSA Data Repository DR2006164*.
- [Sabría, 2004] Sabría, M. (2004). *Casos de Turismo Cultural: De la planificación estratégica a la gestión del producto*, Cap. *El mundo de Salvador Dalí: Una invitación realista a descubrir el Ampurdán*, (pp. 183/201). Ariel.
- [Sandhusen, 2002] Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- [Sanguinetti & Garré, 2001] Sanguinetti, M. & Garré, F. (2001). Estudio de público - herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. *Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 3, 307/344.
- [Santacana & Serrat, 2005] Santacana, J. & Serrat, N. (2005). *Museografía Didáctica*. Ariel.
- [Schlüter, 2000] Schlüter, R. (2000). *Investigación en turismo y hotelería*. CIET.
- [Schlüter, 2003] Schlüter, R. (2003). Metodología de la investigación. Master de Turismo Internacional - semipresencial.
- [Schouten, 2003] Schouten, F. (2003). *The unique-experience: effective communication at heritage sites*, Cap. *Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales*, (pp. 51/72). Patronato Provincial de Turismo de Granada.

- [Schröder & Widmann, 2007] Schröder, A. & Widmann, T. (2007). *Trends and Issues in Global Tourism 2007, Cap. Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies - nothing but goldies?*, (pp. 3/19). Springer.
- [Schumacher, 1987] Schumacher, E. (1987). *Lo pequeño es hermoso*. Hermann Blume.
- [Screven, 1993] Screven, C. (1993). Los visitantes. *Museum Internacional*, 45, 4/12.
- [Scriven, 1991] Scriven, M. (1991). *Evaluation Report*. Sage Publications.
- [Serrat, 2005] Serrat, N. (2005). *Museografía Didáctica, Cap. Acciones didácticas y de difusión en museos y centros de interpretación*, (pp. 103/206). Ariel.
- [Shannon & Weaver, 1949] Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- [Silva & Menezes, 2005] Silva, E. & Menezes, E. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. UFSC.
- [Silva, 2006] Silva, S. G. (2006). *Miradas al patrimonio, Cap. Para além do olhar: A construção e negociação de significados a partir da educação museal*, (pp. 107/124). Trea.
- [Smith, 1997] Smith, A. (1997). Testing the surf: Criteria for evaluating internet information resources. *The Public-Access Computer Systems Review*, 8, 1/14.
- [Spendolini, 2005] Spendolini, M. J. (2005). *Benchmarking*. Norma.
- [Stats, 2010] Stats, I. W. (2010). Internet world stats: Usage and population statistics. <http://www.internetworldstats.com/>.
- [Stoklund, 1993] Stoklund, B. (1993). International exhibitions and the new museum. concept in the latter half of the nineteenth century. *Ethnologia Scandinavica*, 23, 87/113.
- [Talavera, 1997] Talavera, A. S. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.
- [Talavera, 2010] Talavera, A. S. (2010). La multiculturalidad del sistema turístico. <http://www.antropologiasocial.org>.
- [The Official Site of Holland, 2006] The Official Site of Holland (2006). Rembrandt400. <http://www.holland.com>.
- [The Ohio State University Libraries, 2008] The Ohio State University Libraries (2008). Evaluating web sites. <http://liblearn.osu.edu/tutor/les1/>.
- [Thorn, 2008] Thorn, S. (2008). “place as product” - a place-based approach to cultural tourism. <http://www.torc.on.ca/documents/PlaceAsProductarticle.pdf>.

- [Tilden, 1970] Tilden, F. (1970). *Interpreting Our Heritage*. University of South Carolina Press.
- [Torre, 2006] Torre, A. (2006). Web educativa 2.0. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 20.
- [Trigo, 2003] Trigo, L. (2003). *Entretenimiento - Uma crítica aberta*. Senac.
- [Uberquoi & Ros, 2003] Uberquoi, M. & Ros, T. (2003). El año gaudí atrajo a seis millones de personas. *El Mundo*, 4804.
- [Urban et al., 2007] Urban, R., Marty, P., & Twidale, M. (2007). A second life for your museum: 3d multi-user virtual environments and museums. <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/urban/urban.html>.
- [Uribe, 2000] Uribe, P. (2000). Museos centroamericanos: tendiendo puentes. *Revista digital - ILAM*.
- [U.S. Department of Commerce, 2005] U.S. Department of Commerce (2005). A position paper on cultural and heritage tourism. U.S. Department of Commerce and the President's Committee on the Arts and the Humanities. <http://www.pcah.gov/pdf/05WhitePaperCultHeritTourism.pdf>.
- [Valls, 1992] Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill.
- [Valls, 2006] Valls, J. (2006). *Viajeros Europeos 2010*. Technical report, ESADE.
- [Vidarte, 2000] Vidarte, J. I. (2000). *Turismo Cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza, Cap. El Museo Guggenheim de Bilbao*, (pp. 291/304). Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- [Vigotsky, 2003] Vigotsky, L. (2003). *La imaginación y el arte en la infancia*. Akal.
- [Williams & Rubenstein, 1993] Williams, R. & Rubenstein, R. (1993). En el Canadá, una sola opción: continuar. *Museum Internacional*, 45, 20/25.
- [Yarza, 2003] Yarza, A. S. (2003). *Los segmentos de mercado de turismo histórico universal, Cap. Desarrollo Turístico Integral de Ciudades Monumentales*, (pp. 457/481). Patronato Provincial de Turismo de Granada.
- [Yenawine, 2006] Yenawine, P. (2006). Writing for adult museum visitors. <http://www.vue.org>.
- [Zeldman, 2009] Zeldman, J. (2009). *Designing with Web Standards*. New Riders.

