



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

'IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA EN LOS PRODUCTOS CULTURALES'

JOSÉ DANIEL LÓPEZ MARTÍN

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO DE FIN DE GRADO

'IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA EN LOS PRODUCTOS CULTURALES'

Trabajo presentado por: JOSÉ DANIEL LÓPEZ MARTÍN

Firma:

Tutor: AUGUSTO COBOS PÉREZ

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, JULIO 2019

Índice de contenido

1	Introducción.	4
2	Abstract.....	6
3	Conceptos introductorios.....	8
3.1	Concepto de marca.....	8
3.2	Valor de marca.....	8
3.2.1	Elementos del valor de marca.....	9
3.3	Imagen de marca e identidad de marca.	11
3.3.1	Modelo de Aaker.....	12
3.3.2	Modelo de Keller.	16
3.3.3	Diferencia entre imagen de marca e identidad de marca.	19
4	El sector de las entidades gestoras de patrimonio cultural.	20
4.1	Definición de museo y colección museográfica.	20
4.2	Clasificación de las entidades gestoras en España.....	20
4.3	Características comunes a todos los museos	22
4.4	Tipología y factores de influencia en las visitas a museos.....	23
4.4.1	Perfil del visitante medio	24
4.4.2	Proceso de decisión del visitante a museos.....	25
4.4.3	Factores que influyen en el comportamiento del usuario.....	28
4.5	Accesibilidad	29
4.6	Comunicación y promoción de la oferta	32
4.6.1	Publicidad de los museos	32
5	Caso práctico.....	39
5.1	Características de la entidad.....	39
5.2	Recomendaciones	40
5.2.1	Medios tradicionales	40

5.2.2	Web	40
5.2.3	Redes sociales.....	44
5.2.4	Marketing directo	49
5.2.5	Promociones en el interior del museo	50
5.2.6	Logotipo.....	52
6	Conclusión	54
7	Bibliografía.....	56

Índice de imágenes

Imagen 1: Modelo de planificación de la identidad de marca.....	13
Imagen 2: Modelo de Young y Rubicam.	15
Imagen 3: Dimensiones del conocimiento de marca.....	19
Imagen 4: Museos según su titularidad.	21
Imagen 5: Museos y colecciones museográficas por tipología.	22
Imagen 6: Ejemplo de publicidad de eventos culturales en medios tradicionales.	33
Imagen 7: Carteles en exterior.....	33
Imagen 8: Publicidad del Museo de Bellas Artes de Bilbao.	34
Imagen 9: Publicidad del Centro Universeum de Gotemburgo.	35
Imagen 10: Logotipos de museos utilizando blanco y negro.....	38
Imagen 11: Logotipos de museos con color y diseño.	38
Imagen 12: Página web del Museo de San Joaquín y Santa Ana.....	40
Imagen 13: Recorrido de la página de inicio del Museo de San Joaquín y Santa Ana.....	42
Imagen 14: Cuentas oficiales de Facebook del museo.....	45
Imagen 15: Cuentas de Instagram de museos.	47
Imagen 16: Cuentas de Twitter del Museo de Santa Ana y del Patio Herreriano.	48
Imagen 17: Cuentas de Twitter del Museo de Escultura y Museo del Prado....	49
Imagen 18: Logotipos utilizados por el Museo de San Joaquín y Santa Ana. ..	53

1 Introducción.

En la actualidad, el marketing se aplica en todos los ámbitos y sectores y, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías; éste ha utilizado las distintas plataformas de las que dispone para llegar al público objetivo. Las páginas web y redes sociales que en origen promovían las relaciones interpersonales sin necesidad de la presencia física, han evolucionado hasta convertirse en una parte indispensable de nuestras vidas y las organizaciones, ya sea con fines lucrativos o no, han aprovechado esta situación para promover y expandir su alcance a todos los nuevos medios, sin abandonar aquellas plataformas tradicionales que aún siguen funcionando.

En este trabajo de fin de grado se trata de explorar la importancia de las herramientas que las instituciones utilizan para mejorar su imagen de marca; más concretamente los museos y colecciones museográficas, así como otras entidades similares que gestionan el patrimonio cultural. Se estudiará si utilizan adecuadamente los medios a su disposición, tanto los tradicionales como los digitales y se propondrán mejoras para adecuar sus estrategias a un mundo que está en constante cambio y a un usuario cada vez más global, más digital, con el que se tiene un contacto más directo, que dispone de infinidad de opciones para su ocio y que es constantemente bombardeado con alternativas publicitarias customizadas a su gusto.

Se comenzará explicando el concepto de valor de marca en el que está enmarcada la imagen de marca, a la que también se dedicará un punto particular por ser el centro de este estudio. Posteriormente, se describirán características relativas al sector museístico en específico como son su público, estructura de su colección y cómo comunican su oferta al público. Por último, se realizará un caso práctico sobre el Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana con la información explicada previamente en el que se propondrán estrategias para aumentar su visibilidad.

La motivación personal que me llevó a desarrollar este proyecto fue mi interés en la cultura y el arte, especialmente en los museos y su gestión, así como en el marketing por las asignaturas relacionadas con esta materia que se han impartido en el grado. Adicionalmente, formé parte del proyecto TIMMIS Emprendedurismo que desarrolla la Cátedra de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio, en el que pude trabajar conjuntamente con alumnos del grado en Historia del Arte y Física sobre el Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana, con la finalidad de crear una empresa en la que se motivara la visita a museos a través de actividades y talleres, además de modificaciones en la colección de los museos y del espacio físico

adaptándolo al público objetivo y logrando atraer a nuevos visitantes que previamente no se encontraban entre el público habitual del museo.

2 Abstract.

Today, marketing is applied to every sector and scope, and due to the development of the newest technologies, this discipline has used every platform there is to approach its target audience. Webpages and social networking sites which were created to fulfil interpersonal communication without requiring the actual presence of the individual have evolved to become an indispensable part of our lives and organisations with or without profit as its goal, have taken this situation into account in order to promote and expand their reach to every new medium without neglecting those traditional platforms that still work to this day.

The main goal of this bachelor's thesis will be to explore the importance of the tools which institutions utilize to improve their brand image; specifically, museums and collections as well as other entities which manage cultural heritage. Moreover, the focus of this project will be centred in whether they properly use every means at their disposal, both the traditional and the digital, as well as proposing improvements to adequate their strategies to an everchanging world in which users are more global, more digital oriented, more direct in their approach, more able to find an infinity of ways to entertain themselves and who are constantly bombarded with advertising alternatives catered to them.

To begin with, the concept of brand equity will be explained to then proceed to define brand image which is a part of the former. Additionally, a chapter will be dedicated to the latter as it is the main concept of this study. Furthermore, the characteristics surrounding the museum sector in specific will be described, as will be its audience, structure of its collection and the means they use to communicate their offer to the public. Lastly, a specific part will be devoted to a case study for the Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana using the information explained in the previous chapters, to offer suggestions to increase its visibility.

The personal motivation behind this project is my interest in culture and the arts, especially museums and their management, as well as marketing and the subjects related to this discipline that have been taught in the Bachelor of Commerce. Additionally, I participated in an entrepreneurial project, 'TIMMIS', organised by the professorship of International Commerce of the Faculty of Commerce, in which I could participate alongside students of the Bachelor of Art History and the Bachelor of Physics to work in for the Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana, so as to create an organisation with which we could increase museum audiences through various workshops, activities and modifications applied to the museum's collection and the

reorganization of the space adapting it to its target audience and thus achieving a wider reach to attract new audiences which were not familiar with it.

3 Conceptos introductorios.

Teniendo en cuenta la importancia de la marca en este trabajo de fin de grado, se comenzará explicando este término para después proceder al concepto de valor de marca y sus componentes, entre los que se encuentra la imagen de marca, de especial relevancia para este proyecto.

3.1 Concepto de marca.

De acuerdo con la American Marketing Association, una marca es “un nombre, término, signo, símbolo, logotipo o diseño, o aquella combinación de los anteriores elementos, con los cuales la empresa identifica su oferta con el cliente y la diferencia de la competencia.” Esta definición de marca se complementará con los conceptos de identidad e imagen de marca, los cuales incluyen valores como las asociaciones que realiza el cliente, que no se ven reflejados en la explicación de la AMA.

3.2 Valor de marca.

El valor de marca supone la diferencia en el comportamiento por parte del consumidor tras conocer la marca y, por tanto, de su actitud frente a las actividades de marketing. A su vez, estará compuesto por la voluntad por parte del consumidor de pagar un mayor precio, la satisfacción del cliente con la experiencia, la fidelidad hacia la marca, la calidad percibida y la identificación de la marca. Será el valor de marca el que determine la decisión de compra puesto que provoca seguridad en el consumidor, así como una satisfacción en la utilización del bien o disfrute del servicio.

Teniendo en cuenta el valor añadido que proporciona el conocimiento de la marca, se podría considerar que un cliente será más propenso a pagar más por un producto del que tiene más información y le ha proporcionado mejores experiencias. Esta hipótesis será confirmada en un estudio de McKinsey & Co. realizado junto con Intelliquest Inc. en el que se demostró que el consumidor únicamente accederá a adquirir un producto con un valor de marca menor si existe una oferta que lo apoye.

Considerando la importancia de este concepto se procederá a diseminarlo en los distintos modelos sobre el valor de marca y las características comunes a ellos de acuerdo con Casanoves (2017) que enumera como la notoriedad de marca, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad o fidelidad de marca, siendo la imagen de marca la destacada para la realización de este estudio.

3.2.1 Elementos del valor de marca.

Con el fin de explicar en mayor profundidad el valor de marca y localizar el concepto de imagen de marca, se procederá a explicar cada uno de sus elementos; resaltando así la razón por la que este concepto tiene tanto interés. Como se mencionó previamente, estos elementos son la notoriedad de marca, la calidad percibida y la lealtad o fidelidad de marca, además de la imagen de marca, a la que se dedicará un punto específico.

1. **Notoriedad de marca:** Está relacionada con la intensidad con la que está presente la marca en la mente del consumidor. A su vez, está compuesta por la conciencia de marca, la familiaridad con la marca y la prominencia de marca.

La conciencia de marca dota de identidad al producto al relacionar sus elementos con una categoría de producto, una situación de uso o una compra asociada. Se valorará según su profundidad y su amplitud, siendo la primera de estas una referencia a la posibilidad de que la marca aparezca en la mente del consumidor, y la segunda un conjunto de situaciones tanto de compra como de uso que producen que la marca sea recordada por el usuario. Por esta razón, para lograr que la marca sea recordada por el consumidor tendrá que vincularlo con unos símbolos, verse expuesto a la marca con regularidad y que establezca asociaciones fuertes. Toda la relación que tenga el consumidor con la marca debe ser una experiencia.

Al tratarse de un concepto abstracto, la forma de medir la notoriedad de marca deberá utilizar indicadores fácilmente perceptibles como son:

- Primera mención en la mente del consumidor: relaciona una categoría de producto con la marca.
- Dominio de la marca: el consumidor solo recuerda una marca.
- Recuerdo inducido: el cliente es capaz de discriminar la marca si se le presenta una lista con una variedad de ellas.
- Recuerdo espontáneo: habilidad de un consumidor de identificar la marca tras comunicársele una categoría de producto o la necesidad que dicho producto satisface.

Cuanto mayor sea la notoriedad de marca, más fácil será el proceso de decisión para el cliente, ya que se reduce el riesgo percibido.

2. **Calidad percibida:** Para Zeithaml (1988) la calidad percibida es la valoración que hace un consumidor sobre la superioridad de un producto y será un valor completamente subjetivo, abstracto y producto de las asociaciones que este consumidor realice.

Influirán en la calidad percibida valores como la calidad de la marca, su credibilidad, su relevancia y las características que hagan única a la marca.

Para su medición se evaluarán:

- El liderazgo de la marca teniendo en consideración la posición respecto al líder, si ha aumentado la popularidad y la recepción de la innovación acometida.
 - La orientación al cliente, identificada como la actitud de los empleados hacia el cliente.
 - La elasticidad de la demanda.
 - Los usos de la marca.
 - El retorno sobre acciones.
3. **Lealtad de marca:** Para Jacoby (1971) es un resultado comportamental y subjetivo, demostrado en el tiempo por la toma de decisiones con respecto a una variedad de marcas que responden a los gustos y la satisfacción del consumidor. Keller añadirá que la lealtad de marca dependerá de la resonancia de marca y de las relaciones que los clientes forjen con ella y, a su vez, estará condicionado por la intensidad de afiliación, de la frecuencia con la que se compre y del nivel hasta el cual el cliente se involucra con la marca.

Existen distintas categorías entre las cuales un consumidor puede estar relacionado a una marca:

- No usuarios si consumen otras marcas indistintamente.
- Sensibles al precio si su prioridad es adquirir el producto más barato.
- Leales pasivos si compran el mismo producto únicamente por la costumbre.
- Neutrales si su decisión de compra está condicionada por la conveniencia y el precio.

- Clientes comprometidos si son fieles a la marca.

Como indica Casanoves (2017) para realizar la medición de la lealtad de marca se considerarán:

- La intención de marca.
- La consideración de la marca.
- La preferencia de marca.
- La proporción de consumidores exclusivos.
- La tasa de cambio de marca.
- La inercia.
- La frecuencia de compra.
- La concentración adquisiciones de la marca en el tiempo.
- La retención de clientes.
- La afinidad de marca.

Cuanto mayor sea la lealtad de marca más predisposición a pagar un mayor precio tendrá el consumidor y más fácil será atraer a nuevos clientes.

4. **Imagen de marca:** Este término aparece en distintos modelos, aunque mantienen en rasgos generales, una definición común. La imagen de marca será el conjunto de asociaciones que un consumidor hace de la organización con la información de la que dispone tras haber tenido distintas experiencias a través de las estrategias que haya llevado a cabo.

Debido a la importancia de este concepto para este estudio en particular, se dedicará el próximo punto a explorarlo en detalle y a contraponerlo a la identidad de marca.

3.3 Imagen de marca e identidad de marca.

Existen una multitud de modelos establecidos en torno a los conceptos de identidad e imagen de marca. Asimismo, hay términos que es necesario explicar con anterioridad para entender éstos, ya que dependerán de ellos en mayor o menor medida.

A continuación, se expondrán algunos de estos modelos y sus principales características.

3.3.1 Modelo de Aaker.

Aaker (1996) define la identidad de marca como la manera en que la marca pretende ser percibida. De esta manera, estará compuesta por activos relativos al nombre y al símbolo de la marca que agregan o reducen el valor del producto o servicio en cuestión, a la organización y/o a sus clientes.

Además, la identidad de marca se diferenciará en dos tipos: central, la razón de ser de la marca, la parte que la empresa comunica continuamente; y extendida, la cual agrega distintos elementos de identidad que promueven un mejor entendimiento del mensaje que se transmite por parte de la organización. Asimismo, la identidad de marca dependerá del posicionamiento de marca, que es la parte que será comunicada de forma activa; del plan de ejecución que se elija, y de la adaptación al entorno con mensajes y símbolos que se deba tomar.

Según Aaker (1996), la identidad de marca tiene cuatro perspectivas:

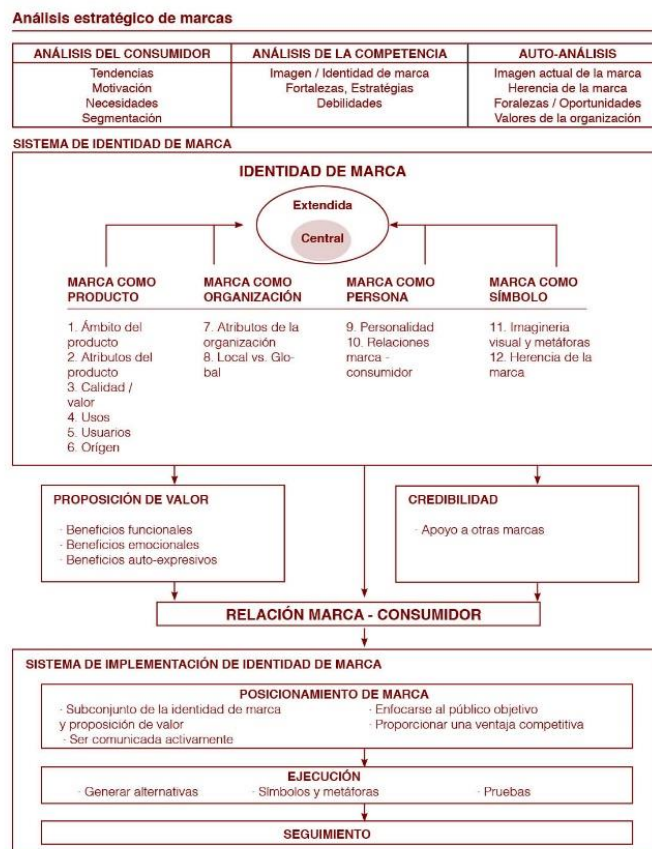
1. Como producto: incluye el alcance, los atributos, la calidad/ valor, los usos, los usuarios y el país de origen.
2. Como organización: contiene los atributos organizativos y la perspectiva local/ global.
3. Como persona: compuesta por la personalidad de la marca y las relaciones marca-cliente.
4. Como símbolo: organizada en imaginería visual/ metáforas y herencia de la marca.

A través de la identidad de marca se gestiona el valor de la marca, que para Aaker (1996), está compuesto por la lealtad hacia la marca, el conocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos como la ventaja competitiva. La marca deberá hacer una proposición de valor manifestando los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión suministrados por la marca al consumidor. Los beneficios funcionales son aquellos relativos a los atributos del producto y relacionados con la forma de utilizarlo. En contraposición, los beneficios emocionales hacen referencia a los sentimientos que el producto evoca en el consumidor relacionados con experiencias pasadas y como consecuencia de su uso.

Estos beneficios emocionales se diferencian de los beneficios de autoexpresión en que estos últimos son beneficios de aspiración, con un fin a largo plazo, referentes al acto de utilizar el producto que se comparten con otros consumidores.

También será importante considerar el rol que juega el precio en la proposición de valor y cómo este afecta a la perspectiva de calidad del cliente de forma que el precio relativo sea alto. A pesar de ello, el propósito debe ser que la marca consiga que los consumidores perciban beneficios que provengan de un elemento distinto al precio.

Imagen 1: Modelo de planificación de la identidad de marca.



Fuente: Aaker, David A. (1996)

Por otra parte, la marca como organización proporciona valores y cultura desde los que crean, generando sensaciones positivas hacia los clientes, a quienes hacen partícipes de sus acciones de forma similar a sus empleados, los cuales también están comprometidos con estos valores y cultura.

De esta manera, la imagen de marca quedará definida de forma pasiva como el modo en que la marca es percibida en la actualidad, o las asociaciones que el público hace con la marca en su mente. Como se podrá observar posteriormente, se verá reforzada, reducida o mantenida por la posición de marca.

Parte de la imagen de marca es la personalidad de la marca, que para Aaker (1996) son características humanas que se asocian a una marca y son medibles a través de una escala con cinco factores: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y resistencia. Así, en sinceridad se evaluará a una marca por ser práctica, honesta, saludable y alegre; en emoción por ser intrépida, animosa, imaginativa y actual; en competencia por ser confiable, inteligente y de éxito; en sofisticación por ser de clase alta y encantadora y en resistencia por ser exterior y dura.

Para crear una buena personalidad de marca se deberán tener en cuenta las características relacionadas con el producto: categoría del producto, su envase, su precio y sus atributos; así como las características no relacionadas con el producto como son la imaginaria de usuario, el patrocinio, los símbolos, la edad, el estilo publicitario, el país de origen, la imagen de empresa, su presidente y el respaldo de celebridades. Sin embargo, la imaginaria de usuario se relaciona con las cualidades humanas conectadas con el uso habitual que se hace de una marca.

Mediante la posición de marca, se aumentará, disminuirá o eliminará la imagen de marca. Esta debe hacer ver una ventaja sobre la competencia y provocar una relación marca-cliente efectiva.

En el ámbito de la marca como símbolo se deberá tener en cuenta en su evolución su imaginaria visual representada a través de su logo y su eslogan, las cuales deberán ser coherentes con la herencia de la marca.

Para medir el valor de la marca se utilizarán las 10 dimensiones del valor de la marca que propone Aaker (1996):

○ **Fidelidad:**

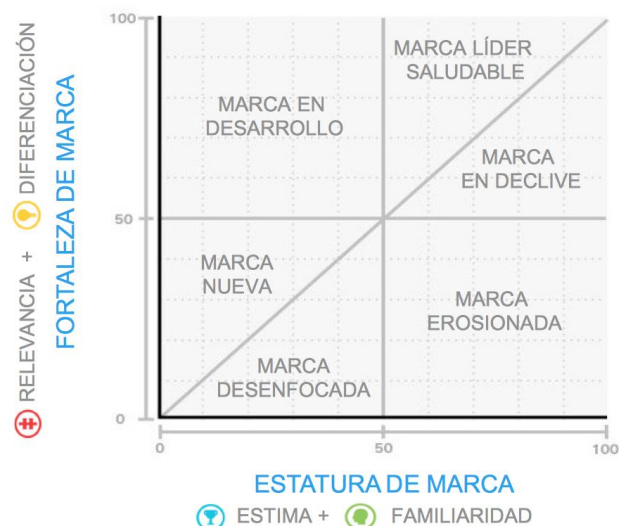
1. Precio primado: la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar comparando la marca con otra que ofrece beneficios similares.
2. Satisfacción del cliente: según la experiencia obtenida tras su uso.

○ **Calidad percibida:**

3. Calidad percibida: está relacionada con el liderazgo de la marca y depende del precio primado, la elasticidad de precios, el uso de la marca y el retorno sobre acciones.
4. Liderazgo: en este apartado es posible aplicar el modelo de Young y Rubicam que, de acuerdo con Luzuriaga (2018) muestra el liderazgo de

la marca en su categoría valorando su fuerza (crecimiento potencial) y su estatus (posición actual). Para evaluar la primera de las características, se observará la diferenciación de la marca con respecto a sus competidores, considerada como la habilidad de una marca de captar la atención; también se tendrá en valor la relevancia de la marca, definida en términos de cómo de apropiada y significativa es para los consumidores. Con el fin de determinar el estatus de la marca se hará referencia a su estima, explicada como la manera en que la marca es valorada y cómo cumple sus promesas, y la familiaridad o el entendimiento que se tiene de la marca considerando la información positiva y negativa que los consumidores tienen de ella.

Imagen 2: Modelo de Young y Rubicam.



Fuente: Luzuriaga, E. S. (2018).

Tras tasar las características sobre un valor de cien puntos, se sitúa en el diagrama y se determina la posición que ocupa en el mercado para su categoría, pudiendo ser:

- Una marca nueva o desenfocada si necesitan mayor reconocimiento.
- Una marca en desarrollo si tiene ganancias bajas, pero potencial alto.
- Un líder saludable si sus ganancias son altas, al igual que su potencial.
- Un líder en declive si sus ingresos son altos pero su potencial es bajo.

- Una marca erosionada si necesita innovar.
- **Asociaciones/ diferenciación:**
- 5. Valor percibido: relacionado con el beneficio funcional. Compose la razón para comprar una marca sobre otras.
- 6. Personalidad: en referencia al beneficio simbólico y emocional.
- 7. Organización: admiración por la marca.
- **Reconocimiento: Es la presencia que la marca tiene en la mente del cliente.**
- 8. Reconocimiento de la marca: el cual contiene distintos niveles:
 - i. Reconocimiento de la marca.
 - ii. Recordación: reconocimiento de las marcas de la misma categoría.
 - iii. Gravedad estadística: nivel de recordación para los que reconocieron la marca.
 - iv. Tope de la mente: Ser la primera marca en recordación.
 - v. Dominio de la marca: Ser la única marca recordada.
 - vi. Familiaridad de la marca: Ser una marca comúnmente conocida.
 - vii. Conocimiento de la marca: Se tiene una opinión de la marca.
- Medición del comportamiento del mercado:
- 9. Participación de mercado.
- 10. Precio de mercado y cobertura de distribución: cociente del precio promedio de las marcas comercializadas durante el mes dividido entre el precio promedio al que se comercializan las marcas.

3.3.2 Modelo de Keller.

Keller (1993) crea el concepto de valor de marca basado en el consumidor como muestra Casanoves (2017), haciendo referencia a la diferencia en el conocimiento de la marca creada en el consumidor como resultado de la estrategia de comercialización.

Solo será posible que aparezca este valor capital marca cuando el consumidor tenga una relación de cercanía con la marca y establezca asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas en la memoria.

Para incidir en la importancia del concepto de imagen de marca se toma la explicación del concepto de Keller (1993), que afirma que la imagen de marca hace referencia a las asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores tienen en mente, y forma parte del conocimiento de la marca junto con el reconocimiento de esta, siendo esta una definición que servirá para conectar con la explicación que Aaker hace de la identidad de marca. De esta manera, se procede a desarrollar la categorización que hace Keller de las asociaciones de marca, que serán las mismas asociaciones que se crearán, mantendrán o eliminarán a través de la identidad de marca y el posicionamiento.

Las asociaciones de marca para Keller (1993) pueden diferenciarse en tres categorías: beneficios, atributos y actitudes; siendo los atributos las características descriptivas que destacan en un producto o servicio y proporcionan al consumidor una idea de lo que este hace o el fin para el cual se utiliza. Se diferencian en atributos relacionados con el producto y atributos no relacionados con el producto. Los primeros, son los elementos necesarios para utilizar el producto o disfrutar del servicio y varían dependiendo del bien o de la categoría del servicio. Por otra parte, las asociaciones no relacionadas con el producto son las características que influyen en el proceso de compra, pero no son necesarias para la utilización del producto o disfrute del servicio, y se dividen en cuatro grupos principales: precio, envase o apariencia, imaginería de usuario (tipo de persona que compra el producto o utiliza el servicio) e imaginería de uso (donde y cuando se utiliza el producto o servicio).

Los beneficios son el valor personal que los consumidores asocian con los atributos del producto o servicio, es decir, lo que los consumidores piensan que el bien o servicio puede aportarles. Una forma de categorizar estos beneficios o necesidades es la diferenciación que hacen Whan et al. (1986) que los subdividen en “beneficios funcionales, beneficios simbólicos y beneficios de experiencia” (p.136). En primer lugar, los funcionales son los que impulsan la búsqueda del producto para resolver problemas relacionados con el consumo, respondiendo a una necesidad externa. Por otra parte, los beneficios simbólicos son los deseos por los productos que satisfagan necesidades internas para la auto mejora, rol, pertenencia a un grupo o autoidentificación. Por último, los beneficios de experiencia están relacionados con la necesidad de variedad y estímulo del individuo.

Por último, las actitudes son las valoraciones totales de los consumidores sobre la marca y se ven altamente influenciados por las expectativas que tengan al respecto. Estas expectativas sirven como multiplicador de las principales creencias que el consumidor tiene acerca de los atributos del producto o servicio y el juicio que hace sobre esas creencias.

En cuanto a la favorabilidad de las asociaciones de marca mencionadas previamente, dependerán de lo importantes que sean esos atributos para el consumidor, es decir, un cliente únicamente evaluará un atributo como positivo o negativo si lo considera importante (Fishbein y Ajzen, 1975). Sin embargo, existe una gran variedad de asociaciones que no constituyen una parte importante de la decisión de compra, pero en ocasiones, son asociaciones que favorecen el reconocimiento de la marca. Asimismo, las asociaciones dependerán en gran medida del contexto en el que se encuentre el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra.

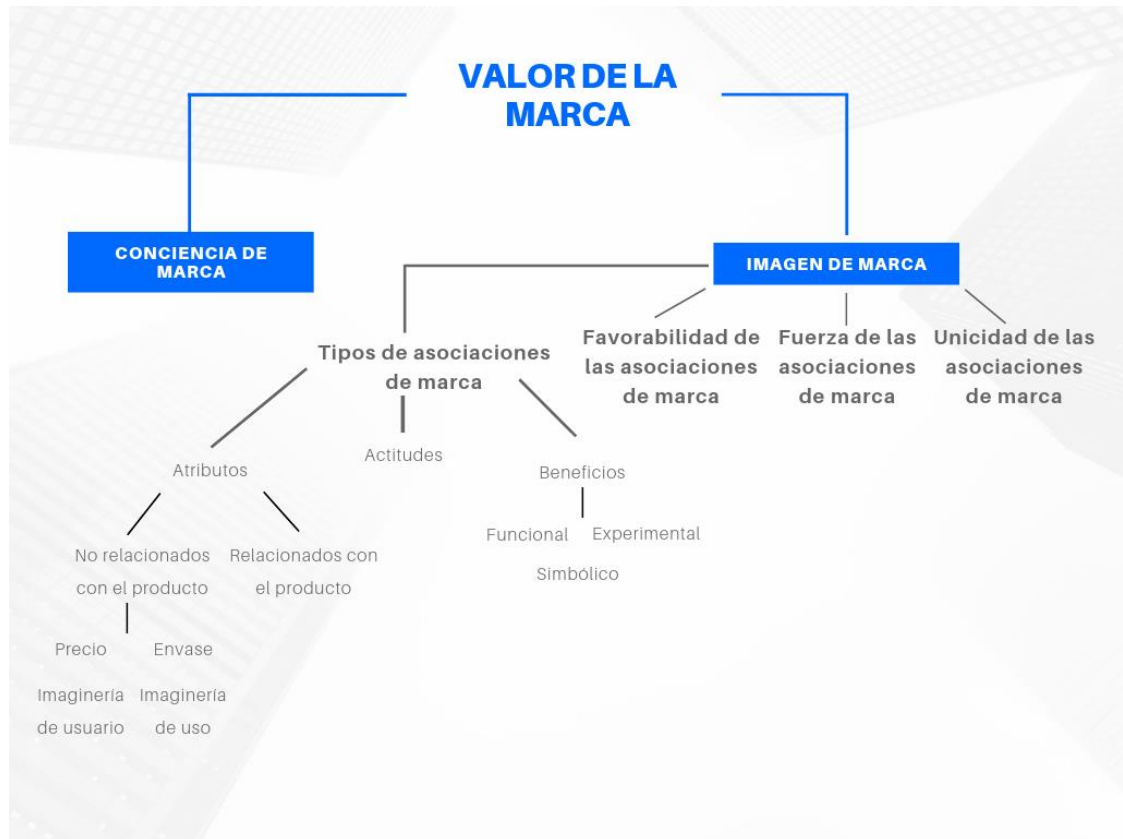
De la misma manera, la fuerza de las asociaciones de marca tendrá relación directa con la forma en que el consumidor ha recibido la información y con cómo se mantiene de a través de la imagen de marca. Cuanto mayor sea el esfuerzo realizado por el consumidor para comprender el significado en el momento de captar la información, más fuerte será la asociación resultante.

Por su parte, en la unicidad de las asociaciones de marca, será complicado que no existan similitudes entre marcas de la misma categoría, pero esto podrá ser aprovechado por la marca para establecer su posición y, posteriormente para trabajar en una estrategia de posicionamiento que establezca una proposición única ya sea a través de atributos relacionados con el producto como por aquellos que apelan a aspectos intangibles e incluso emocionales.

Sin embargo, la conciencia de marca que junto con la imagen de marca compone las dimensiones del conocimiento de marca, se define como la competencia de los consumidores para diferenciar la marca en distintos contextos. Se divide en el reconocimiento, o la habilidad de señalar elementos gráficos de la marca estando en presencia del producto, y la memoria de marca o la identificación de estos elementos sin presenciar el producto.

Por otra parte, en lo referente a la imagen de marca, destacan las asociaciones de marca, el desempeño de la marca en el tiempo, la imaginación del consumidor, la diferenciación, la personalidad de marca, la marca como organización y la reputación de marca.

Imagen 3: Dimensiones del conocimiento de marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de Keller (1993).

3.3.3 Diferencia entre imagen de marca e identidad de marca.

En resumen, la principal diferencia entre los conceptos de imagen de marca e identidad de marca es el sujeto. La identidad de marca son las asociaciones que la marca quiere que se hagan al pensar en ella y utilizará el posicionamiento de marca como herramienta para intentar influir en esas asociaciones; mientras que la imagen de marca serán las asociaciones que el público efectivamente hace con respecto a la marca y que se podrán ver modificadas por el posicionamiento que la marca utilice siempre y cuando su estrategia tenga éxito.

4 El sector de las entidades gestoras de patrimonio cultural.

Con el fin de determinar la forma en que las entidades gestoras del patrimonio cultural realizan su comunicación, será necesario primero conocer cuáles son las entidades que se verán reflejadas en este estudio, examinar su composición en términos de titularidad para determinar si existen diferencias entre aquellas entidades de titularidad pública y sus homólogos de titularidad privada.

4.1 Definición de museo y colección museográfica.

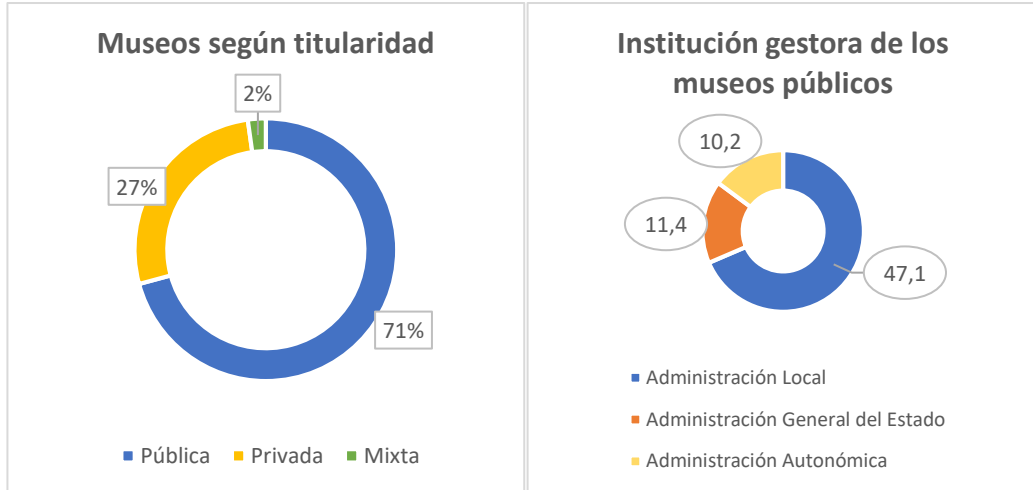
De acuerdo con el Ministerio de Cultura y Deporte tal y como aparece reflejado en su estudio 'Estadística de museos y colecciones museográficas 2016', se entenderá por museo "las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural". Por otra parte, serán consideradas colecciones museográficas "el conjunto de bienes que, sin reunir todos los requisitos para desarrollar las funciones propias de los museos, se encentra expuesto al público con criterio museográfico y horario establecido, cuenta con una relación básica de sus fondos y dispone de medidas de conservación y custodia".

4.2 Clasificación de las entidades gestoras en España.

- Titularidad: Si observamos las estadísticas del estudio, de las 1.504 entidades que aparecen reflejadas, el 70'8% son de titularidad pública, un 27% tienen titularidad privada y el 2'2% lo componen entidades de titularidad mixta. Adicionalmente, se clasifican las entidades públicas en aquellas que son gestionadas por la Administración local (47'1%), las controladas por la Administración general del Estado (11'4%) y las dirigidas por la Administración autonómica (10'2%). Procede asimismo destacar la titularidad eclesiástica de aquellas entidades de titularidad privada, que asciende a un 9'7%. Por otra parte, cabe destacar la diferencia en la evolución de los museos públicos, privados y mixtos. Para los primeros, en el período 2008 – 2016 se han censado 92 museos y colecciones museográficas nuevas significando un incremento del 9.4%; en el caso de las entidades mixtas, de menor número en España, la variación resultó en un valor positivo de 6 con un crecimiento del 22.22%. En este ámbito, se muestran perjudicadas las entidades gestoras de carácter privado, que en el

mismo período sufrieron una reducción de 49, reduciéndose el número de estas en un 10.77%.

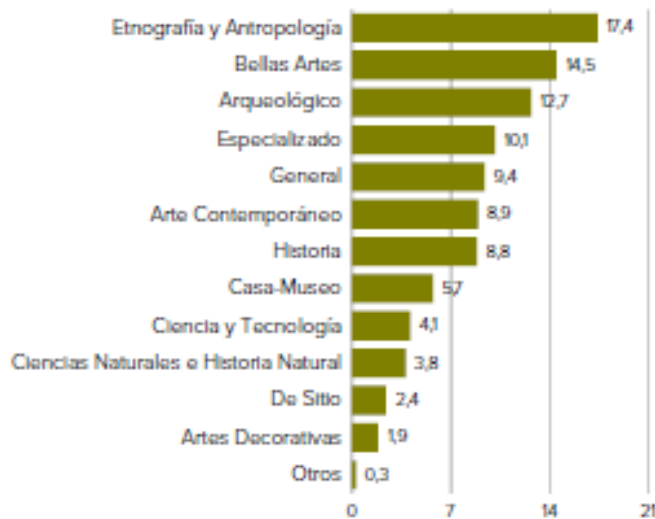
Imagen 4: Museos según su titularidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura y Deporte (2017).

- o Tipología: La mayor parte de los museos en España son de etnografía y antropología con un 17.4%, seguidos por bellas artes con un 14.5%, los arqueológicos con 12.7% y los especializados que suponen un 10.1%, siendo las restantes categorías menos del 10% respectivamente. Sin embargo, la mayoría de las visitas las acumulan los museos de arte contemporáneo en primera posición, seguidos de cerca por museos de bellas artes y de ciencia y tecnología; a mayor distancia se encuentran las temáticas de historia y de sitio. Un dato que destacar es que la tipología predominante en museos y colecciones museográficas españolas es precisamente la que menos asistencias atrae; un fenómeno similar al producido en los museos especializados, que también ocupan las últimas posiciones en cuanto a visitas.

Imagen 5: Museos y colecciones museográficas por tipología.



Fuente: Extraído del estudio de Museos y Colecciones Museográficas (2016).

- Personal: En referencia al personal adscrito a los museos y colecciones museográficas conviene señalar la predominancia de instituciones de pequeña dimensión, lo cual se puede observar teniendo en cuenta el total de personas empleadas en estas organizaciones, que se encontraba en 14.726 en el año 2016 según el estudio realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte. Este dato hace referencia a 1.504 de las 1.521 entidades que se encontraban censadas en el momento en el que se realizó el estudio; dando lugar a una media de 9.8 personas por institución. De éstas, el 53.4% son mujeres y el 46.6% hombres, lo cual no se ve reflejado en los puestos de dirección, en los que más de la mitad son hombres. En cuanto a la jornada laboral, más del 70% es a tiempo completo y aproximadamente un 30% a tiempo parcial. Por esta razón, predominan los contratos permanentes con un 71.8%, los temporales suponen el 16.3% y aparecen los trabajadores no remunerados con un 5% del peso y la figura del voluntario, que comportan el 7% del personal.

4.3 Características comunes a todos los museos

En origen, la misión de los museos era exponer y mantener colecciones para el público con el fin de que generaciones posteriores pudieran tener acceso a estas. Sin embargo, con el paso del tiempo han surgido nuevos aspectos que forman parte de la gestión de estas instituciones como maximizar el número de visitantes, crear buenas

experiencias, aumentar los ingresos y satisfacer a diferentes colectivos. Por esta razón, el museo debe lograr crear una identidad de marca coherente que consiga cumplir esta multiplicidad de demandas.

Como expresan Camarero Izquierdo, Carmen y Garrido Samaniego, María José (2004), existe una tendencia por realizar una gestión coordinada que se componga por una orientación social de marketing, lograr un beneficio económico, realizar el mantenimiento de los recursos para evitar que sufran daños, conseguir una mayor rentabilidad social e, incluso, mejorar la calidad de vida de la zona en la que se encuentre.

Pese a que habitualmente se relaciona la finalidad social con los museos de titularidad pública u organizaciones sin ánimo de lucro, cada vez es más habitual la realización de talleres y actividades de finalidad educativa, así como actividades lúdicas en las instituciones culturales independientemente de su titularidad. Así, las actividades educativas han aumentado en un 10.9% entre los años de 2008 y 2016, siendo notable el incremento de este tipo de talleres entre la infancia con un crecimiento del 29.55% en el mismo periodo y aún mayor con un 42.53%, el acceso a estas actividades para personas de otros colectivos. De esta manera, se puede discernir que existe una generalización de los fines sociales en las entidades culturales que, por estos medios aumentan el beneficio neto social. Asimismo, los museos públicos disponen de servicios que previamente se asociaban a las entidades privadas como son las tiendas oficiales o los restaurantes – cafeterías. Por ello, se deduce que, en la actualidad, existe poca diferencia entre las actividades que un visitante puede realizar en un museo de titularidad pública y uno de titularidad privada, así como las finalidades de estas instituciones han variado de forma que es necesario para todos ellos llevar a cabo estrategias de marketing que apoyen su actividad.

4.4 Tipología y factores de influencia en las visitas a museos

Debido a la gran variedad de actividades que existen en el mercado actual, la competencia de los museos es numerosa y compleja en su naturaleza. Según Kotler, Neil y Kotler, Philip (2001), existen cuatro tipos de ocio a los que se debe enfrentar un museo entre los que se encuentran primeramente las tareas de ocio doméstico, seguidamente las actividades como ir de compras, acudir a una sesión de cine, pasear, ir a un restaurante, asistir a espectáculos de carácter deportivo o los parques temáticos; en tercer lugar, las actividades culturales y didácticas diferentes a los museos, y, por último, los otros museos.

Para el período 2014 – 2015, el Ministerio de Cultura y Deporte indica que la actividad cultural de mayor éxito fue ver la televisión con un 95.5% de la población que afirmaba llevarlo a cabo al menos una vez al mes, seguido por escuchar música con un 85.5%, leer publicaciones periódicas con 79.7%, escuchar la radio con 76.8%, la utilización de Internet con 66.9%, el uso de un ordenador o Tablet por ocio con 62.5%, todas ellas en referencia a la realización de esa actividad al menos una vez al mes. Más allá queda la lectura con un 62.2% de la población que asegura haber leído libros en el último año, un 54% que acudió al cine en este período, un 42.8% que visitó monumentos y yacimientos y en décimo lugar de entre los reflejados en el estudio se encuentra la visita a museos, exposiciones y galerías de arte con un 39.4% del total de la población que confirmaba haber visitado una de estas instituciones en el último año, siendo el porcentaje referente a museos el 33.2%.

A continuación, se expondrán características del visitante que serán relevantes para la toma de decisiones sobre la creación del posicionamiento que afectará a la imagen de marca de las entidades culturales y favorecerán la toma de decisiones del consumidor. En primer lugar, se analizará cuáles son las características del usuario habitual de estas instituciones, lo cual será de gran importancia en posteriores puntos cuando se determine la estrategia de comunicación necesaria para que las comunicaciones de la organización lleguen a su público objetivo, creando la imagen de marca deseada.

4.4.1 Perfil del visitante medio

Con el fin de diseñar un posicionamiento de marca adecuado será necesario conocer la imaginaria de usuario o usuario tipo que se relaciona con la visita a museos y entidades culturales.

Según datos del Ministerio de Cultura y Deporte, para porcentajes relativos a cada colectivo, el visitante habitual de un museo es una mujer (32.3% del total de hombres y 34.2% del total de mujeres) con estudios superiores (de personas con estudios de bachillerato 49.2%, de grado superior 51.8%, del total de personas con estudios universitarios un 70.3%), en su mayoría jóvenes (de 15 a 19 años 47.5% acudieron a museos, de 20 a 24 años un 39.2%) aunque existe un porcentaje importante de personas de más de 35 años que acuden a museos (de 35 a 44 años 38%, de 45 a 54 años un 38%). Como se puede observar, el factor que más influencia tiene en la asistencia a museos es el nivel educativo, lo cual puede ser un elemento de peso en el alto porcentaje de asistencia de jóvenes de 15 a 19 y de 20 a 24, motivados por sus estudios o por actividades relacionadas con su centro educativo.

Adicionalmente, varios estudios destacan la existencia de una relación entre el nivel de renta y la asistencia a museos. Rodríguez, J. P., & Blanco, V. M. F. (2004) indican que existe una relación positiva entre la autodeterminación de un consumidor como clase media o alta y su asistencia a museos. Asimismo, será relevante el lugar de residencia, siendo más probable que acudan aquellas personas que viven en grandes ciudades que los habitantes de entornos rurales.

Por otra parte, los asistentes a museos muestran mayor inquietud cultural en otros ámbitos, siendo su asistencia al teatro, conciertos, cine, monumentos y hábitos de lectura bastante superiores a la media de la población.

Además, tal y como expresan Morère Molinero, Nuria y Perelló Oliver, Salvador (2013), “en el 65% de los museos, los visitantes son mayoritariamente no residentes” (p.53) demostrando que los visitantes a museos son comúnmente turistas. Por esta razón, es necesario considerar el peso del turismo cultural y saber incentivarlo de forma que la decisión de llevar a cabo la visita a un museo sea más sencilla para el consumidor. Para ello, será necesario, entre otras medidas, adaptar todos los textos disponibles al público a los idiomas más comunes de los turistas que reciba la localidad de la entidad gestora en cuestión.

4.4.2 Proceso de decisión del visitante a museos

Como se ha mencionado previamente, existen diversas actividades alternativas a la visita a museos y entidades gestoras del patrimonio cultural. Kotler, Neil y Kotler, Philip (2001) lo ilustran aseverando que “visitar un museo supone elegir un conjunto concreto de expectativas y valores en detrimento de otros” (p.139). Así, los gestores de estas entidades deberán destacar los beneficios y valores que los distinguen de las otras actividades culturales que existen en el mercado.

El proceso que finaliza con la visita a un museo no difiere en gran medida de otras decisiones de compra. Esto implica que se comenzará por la aparición de la necesidad, siguiendo por la recopilación de la información, la evaluación de la decisión, su ejecución y la valoración y acción posteriores. Sin embargo, se reconocen factores que afectan de manera particular en cada una de las fases de este proceso y que son comunes a las entidades gestoras de productos culturales.

- **Aparición de la necesidad:** Puede originarse por un factor interno o un factor externo. El primero será un proceso fisiológico o de circunstancias parecidas y el segundo será una influencia por parte de un agente ajeno de carácter personal si lo realiza un individuo tal como un compañero, amigo, familiar o un trabajador que

promocione la entidad gestora del patrimonio cultural; o impersonal si el cliente se ve afectado por un anuncio o algún otro tipo de publicidad.

En la decisión para seleccionar la actividad de ocio adecuada influyen las expectativas sobre las necesidades que va a satisfacer cada una de ellas. De forma que habitualmente la inclinación hacia decidir acudir a un museo está relacionada con la búsqueda de una actividad de ocio que además sea instructiva.

De la misma manera, serán relevantes los valores del cliente potencial de forma que a la hora de tomar decisiones entre actividades similares podrán suponer la principal diferencia. Por ello, los museos de la misma manera que otros organismos pueden mostrar sus valores al público creando su propia identidad que, a su vez, será compartida por sus empleados.

- **Recopilación de la información:** En este segmento tendrá especial importancia la facilidad que el usuario tenga en el momento de seleccionar actividades. Esta parte de la personalidad del cliente afectará a la cantidad de información que va a requerir y a las fuentes que considerará confiables.

El consumidor tendrá en cuenta si existen costes y riesgos de su decisión tanto financieros como personales, la relación que se formaría entre su elección y la imagen que tenga de sí mismo, y las presiones del exterior que puedan afectar al usuario de forma que crea que debe actuar de una determinada manera para pertenecer a un grupo.

Tendrá peso además conocer el papel que juega el individuo en el proceso, que podrá encontrarse en un rango entre:

- Desencadenante si es el sujeto que induce la idea de realizar la actividad.
- Influyente si la opinión de esta persona es considerada para tomar una decisión final.
- Decisorio si es quien ejecuta en gran medida en su totalidad la decisión, así como toda la preparación que la envuelve.
- Comprador será quien efectivamente pague por la actividad que se va a llevar a cabo.
- Usuario si participa o disfruta de la actividad que se haya elegido finalmente.

Asimismo, hay distintas fuentes de información a las que el usuario acudirá para decidir en qué actividad de ocio y cultura invertir su tiempo y dinero. Pueden ser personales no controladas por agentes de marketing si la información proviene de personas de confianza; personales controladas por agentes de marketing si las llevan a cabo comerciales o representantes de venta entre otros; no personales sin control por agentes de marketing si la información la desarrolla un medio de comunicación masivo o no personales con control por agentes de marketing si la información aparece en anuncios, folletos o fuentes de similares características.

Será necesario evaluar el grado de trascendencia del que disponen las distintas fuentes que controla la entidad, así como su credibilidad y la diferencia que pueda haber entre los segmentos de clientes con respecto a éstas.

- **Evaluación de la decisión:** En este punto del proceso se dividen las actividades de ocio en subconjuntos entre los cuales el usuario decidirá. En primer lugar, el conjunto total incluye todas las actividades de ocio existentes, las cuales se han mostrado en anteriores puntos. De entre estas el consumidor elegirá entre las que conoce, o conjunto consciente. Se reducirá el número de estas según las características a las que pueda acceder conformando el conjunto considerado. Tras esto, el individuo recopilará información de las diferentes fuentes hasta llegar al conjunto elegido, del que saldrá la decisión que cumpla con todas sus necesidades y requisitos.
- **Ejecución de la decisión:** En el momento posterior a la evaluación de las alternativas, se elegirá una actividad de entre las que contengan en mayor grado las preferencias del individuo. A pesar de tener definida una decisión, pueden surgir problemas adicionales que compliquen o interrumpan el proceso. Es posible que afecte la actitud de otras personas que también vayan a acudir y que prefieran otra actividad; pueden surgir imprevistos que condicionen la visita o que la hagan incompatible con los planes establecidos, o pueden percibirse riesgos que aumenten la inseguridad a la hora de elegir la actividad que se va a realizar. Estos riesgos aumentarán o disminuirán en relación con el dinero invertido, la disponibilidad de la información acerca de los componentes de la actividad y por la seguridad en sí mismo que tenga el consumidor. En la actualidad, estos riesgos se evitan además de con las recomendaciones de amigos y con la elección de centros de renombre, con la búsqueda de información

online y las opiniones de un número elevado de personas de las que disponga y haga visible el establecimiento. Por ello, será importante considerar estas opiniones y utilizarlas a favor para crear una imagen de marca positiva ya que las valoraciones de clientes satisfechos serán de gran utilidad para este fin.

- **Valoración y acción posterior:** Se deberá tener en consideración que los consumidores buscarán y recopilarán información elaborando unas expectativas con base en ella. El objetivo de la entidad será cumplir estas expectativas o excederlas, pero nunca podrá permitir que se cree expectación por encima de las posibilidades que puede ofrecer; de lo contrario las expectativas quedarán no confirmadas generando desazón e hiriendo la identidad de marca del establecimiento.

4.4.3 Factores que influyen en el comportamiento del usuario

Existen factores que determinan las decisiones de ocio y la manera en que van a ser realizadas. Para diferenciarlos, Kotler y Kotler (2008) establecen los más comunes que afectan a la actividad museística, siendo estos:

- **Étnicos y culturales:** Donde afirman que los europeos tienen una mayor inclinación hacia los museos y actividades culturales que los americanos.
- **De clase social:** En los que, como podría asumirse, aparecen mayores similitudes entre personas de la misma clase social que entre personas de distintas clases. Establecen que, para los museos de historia, arte y ciencia, los visitantes son en su mayoría de clase alta o media alta con un alto nivel educativo mientras que en actividades de ocio como zoológicos hay mayor variedad en estos aspectos.
- **De ciclo de vida:** En este apartado describen las distintas etapas de la vida de una persona, confirmando que las visitas a museos son más habituales en familias con hijos mayores que en aquellas que continúan criando a sus hijos.
- **De estilo de vida:** Teniendo mayores probabilidades de asistir a museos aquellas personas con una inquietud intelectual.

- **Grupos de referencia:** Afectarán en gran medida a las decisiones de ocio entre las que se encuentran los museos debido a que una de las mayores fuentes de origen son las recomendaciones personales.
- **De socialización:** Teniendo especial valor para la decisión de participar en actividades culturales el haber recibido formación artística en la infancia o haber visitado instituciones artísticas en esa etapa. Asimismo, en la etapa adulta será más probable que realicen estas actividades aquellos que conozcan a personas que lleven a cabo actividades de este tipo.
- **De tendencia social:** Teniendo peso las actitudes políticas, sociales, económicas y tecnológicas. Por ello, será relevante la tendencia a la oferta online y los avances tecnológicos que promueven la permanencia en el hogar. Por otra parte, las personas que buscan experiencias nuevas y emocionantes se sentirán atraídas por museos que explotan la utilización de los sentidos y las emociones. Asimismo, habrá otros perfiles que exijan que el museo agrupe distintas ofertas o que dispongan de un personal formado para favorecer el trato cercano con el cliente.

4.5 Accesibilidad

De acuerdo con el Ministerio de Cultura y deporte, los museos y colecciones museográficas abren en días laborables de martes a viernes en un 93.6% y únicamente un 32.3% abren los lunes. Por otra parte, los fines de semana abren un 91.8% con una actividad intensa. Asimismo, los festivos cuentan con la actividad del 70% de las entidades museográficas.

Un 43.1% de los museos son gratuitos y, de los que cobran la entrada, el 45.4% ofrecen tarifas reducidas y gratuitas el 39.6% siendo los más habituales los estudiantes, grupos y personas de edad avanzada; mientras que las gratuitas se centran en los niños. En un 36.9% la entrada es menor a dos euros, siendo entre dos y tres euros en el 30.8%; por encima de esta cantidad solo fijan sus precios el 32.3% de las entidades.

Las modificaciones en el precio pueden ser de utilidad para regular la asistencia al museo, aumentando los precios en períodos de masificación y reduciéndolos en los momentos en los que las visitas sean menores, siendo posible también ofrecer descuentos, pases gratuitos o, incluso fijando días o partes del día gratuitos de forma que sirva de incentivo.

Es habitual que los museos ofrezcan un precio que tenga como meta conseguir el óptimo de visitas de forma que el mayor volumen de visitantes derive en opiniones más positivas y consecuentemente en recomendaciones. Además, este flujo de usuarios garantizará un mayor gasto en la tienda del museo, un número mayor de interesados en informarse sobre cursos y actividades o hacer donaciones para el mejor funcionamiento del museo. Lo ideal en este caso, es adecuar el precio a un número de visitantes que no perjudique al disfrute de la exposición y que al mismo tiempo no sea excesivamente elevado como para ser susceptible a críticas y desalentar la visita.

Si por el contrario se tiene como objetivo cubrir los costes o alcanzar un superávit, tendrá que atraer a un mayor número de visitantes a través de exposiciones temporales, experiencias innovadoras y servicios adicionales que prolonguen la visita. De esta manera, mejorará la imagen del museo y aumentará el número de visitantes, haciendo posible un aumento de los precios acorde a la reputación de la organización.

Asimismo, a la hora de establecer un precio, se debe tener en consideración el precio que hayan fijado los museos similares de la zona; de forma que la comparación no cree una opinión negativa en el público.

Como se mencionó previamente, los visitantes a museos tienen una mayor inclinación para las actividades culturales. Por esta razón, se puede incluir en el precio de la entrada una rebaja en servicios adicionales del museo que permitan al usuario obtener una información más detallada de la exposición como el uso de audio guías, o rebajas en servicios con los que el museo tenga acuerdos como pueden ser otros puntos turísticos de la ciudad, agencias de viajes, hoteles, teatros y centros de características similares.

También es aconsejable segmentar los precios según la circunstancia adaptándolos a las posibilidades económicas de cada colectivo y en relación con las características de la exposición que se esté mostrando en el momento. Si la exposición es temporal y se prevé que atraerá mucha afluencia, es justificable el ascenso de los precios. De igual manera, se puede utilizar la comunicación de la organización para destacar los beneficios de distintos tipos que se asocian a cada uno de los servicios ofrecidos por la institución, diferenciando la propia exposición de la tienda del museo, el restaurante si lo hubiera, el préstamo de libros, los cursos de formación para niños y adultos, y el alquiler de espacios. Esta diferenciación en las asociaciones que realizará el consumidor permitirá fijar precios distintos para cada servicio.

Para añadir significado a la entrada y justificar un precio mayor a la media un museo puede demostrar sus valores haciendo al consumidor participe de una donación de un determinado porcentaje de la entrada a una organización no lucrativa.

4.6 Comunicación y promoción de la oferta

Para crear una imagen de marca poderosa, un museo debe contar con una comunicación efectiva de las características que quiere que se asocien a él. Esta comunicación podrá utilizar medios tradicionales como la radio, los periódicos, las publicaciones especializadas, las revistas o la televisión o medios digitales como las páginas web, blogs, redes sociales y similares. Adicionalmente, para fortalecer su presencia deberá crear un logotipo que aparezca en todas sus comunicaciones y productos y que transmita a su vez las sensaciones que la organización desea transmitir.

4.6.1 Publicidad de los museos

A menudo, como resalta Mateos (2011), en los museos la comunicación se realiza con cartelera simple que tiene una finalidad meramente informativa. Por el contrario, sería razonable esperar que instituciones culturales que gestionan elementos artísticos fuesen más allá de la función denotativa y utilizarasen las emociones que tanto abundan en el arte. Otro problema surge cuando se comprueba que la comunicación ocurre a posteriori de la actividad planteada y no al revés, es decir, se organiza una actividad que puede no favorecer a la misión de la organización en cuestión y después se comunica al público al que va dirigida, en lugar de crear una actividad que fortalezca las relaciones con su público.

- **Publicidad en medios tradicionales:** La estructura habitual que sigue la publicidad de museos y entidades gestoras de patrimonio cultural cumple, como previamente se ha expresado, una función puramente informativa, habitualmente respondiendo al lugar, hora y fecha en la que se va a celebrar el evento, con una imagen de fondo relacionada con la actividad de la que se informa. Posteriormente, este mismo cartel suele utilizarse adaptado a los distintos medios, ya sean periódicos, revistas o carteles en el exterior. Siguiendo este patrón, el público que lo observa tiende a ignorar la información que se presenta, siendo excepción los casos en que genera impacto y posiblemente respondiendo a un interés previo del sujeto en la exposición.

Imagen 6: Ejemplo de publicidad de eventos culturales en medios tradicionales.



Fuente: El Norte de Castilla.

Imagen 7: Carteles en exterior.



Fuente: Elaboración propia.

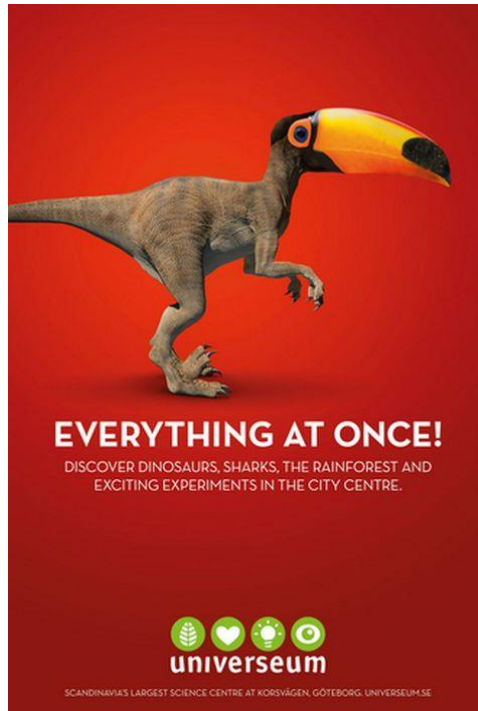
Por otra parte, como resalta Mateos (2011), hay museos que construyen campañas publicitarias que generan impacto en el espectador y favorecen que se recuerde su acción, pudiendo con ello persuadir a públicos distintos de los que habitualmente atrae. Contienen la información pertinente para que el individuo pueda acudir al evento y además captan la atención del espectador.

Imagen 8: Publicidad del Museo de Bellas Artes de Bilbao.



Recuperado el 13/06/2019, de <https://bit.ly/2WDNVII>

Imagen 9: Publicidad del Centro Universeum de Gotemburgo.



Recuperado el 13/06/2019, de <https://bit.ly/2wPTYch>

De la misma manera, los museos hacen uso de la prensa y la radio para promocionar sus exposiciones y actividades, principalmente aquellos museos locales que utilizando estos medios se acercan a su público objetivo con mayor eficacia.

- **Utilización de medios digitales:** A medida que las innovaciones digitales se han ido sucediendo y copando los distintos sectores, se ha normalizado la actividad en estos medios, utilizándolos para informar en la misma medida o incluso con mayor frecuencia de lo que se hace actualmente con los medios tradicionales expuestos en el punto anterior. En el caso de las páginas web se puede destacar, según datos del año 2016 del Ministerio de Cultura, que el 87% de los museos y colecciones museográficas cuenta con una web oficial y, además, que proporcionan información y servicios a través de ella.

En cuanto a las redes sociales, la más común entre las entidades museísticas es Facebook, la cual, como menciona Mas (2018) se utiliza como canal de comunicación habitual con la finalidad de promocionar sus eventos, dedicando a este fin más de la mitad de los mensajes y en menor medida intentando educar al público sobre su colección. La mayoría de las publicaciones utilizan imágenes, siendo menos habituales otros tipos de publicaciones como vídeos o transmisiones en directo.

En segundo lugar, las entidades museísticas utilizan Twitter, como mencionan Cordón, D. y González, D. (2013), para interactuar con su público siempre y cuando se interactúa con su cuenta para solicitar información, o compartir contenidos relativos a su experiencia en el museo. Adicionalmente, en su mayoría, utilizan texto para sus publicaciones, siendo también frecuente la utilización de fotografías y en menor medida vídeos. Por otra parte, el contenido de las publicaciones suele ser divulgativo sobre los acontecimientos actuales del museo y en ocasiones de agradecimiento a los usuarios que interactúan de forma positiva con la cuenta oficial de la entidad, actuando como promotores del museo con sus opiniones. Sin embargo, no se fomenta la participación del usuario, siendo poco común la creación de etiquetas para que éstos compartan su contenido; la utilización de las etiquetas suele tener como fin la promoción de sus actividades, exposiciones y talleres, además de utilizar etiquetas genéricas sobre localizaciones, artistas o características de la obra.

- **Logotipos:** El logotipo de la entidad deberá acompañar todos los productos y formas de publicidad de la institución. Por ello, es recomendable que sea simple, recordable, versátil, durable y apropiado para su público. Habitualmente, se utilizan el blanco y el negro como predominantes en los logotipos de este tipo de instituciones, en ocasiones siendo únicamente el nombre del museo sin ningún diseño adicional y en otras siendo lo que más destaca. Por el contrario, otros logotipos incluyen diseños relativos al contenido de su colección, favoreciendo la imagen de marca de la institución que representan y, a la vez, facilitando el proceso de decisión del usuario.

En el caso de los logotipos que utilizan imagen y texto, como describe Heller, E. (2004), las letras deberán tener un tamaño grande, ser textos cortos y contener signos conocidos. Adicionalmente, se deberá comprobar que el color de fondo contraste debidamente con el entorno, siendo importante que el fondo tenga un color claro y que el color oscuro pertenezca a las letras. Se recomienda que el texto no utilice colores vivos porque pueden parecer irritantes en distancias cortas.

Además de los contrastes entre colores se deberá tener en cuenta otro tipo de efectos como son las combinaciones de colores con negro, lo cual genera significados negativos. Será importante también la preferencia de las personas mayores por los colores luminosos por encima de aquella de los jóvenes.

- En referencia a los colores más comunes destaca el azul como color que más favorecen las personas independientemente de su sexo y edad y por causar relajación y paz.
- El rojo no produce efectos distintos entre hombres y mujeres, pero si resulta más atractivo para personas mayores de cincuenta años y niños por encima de otros públicos; además ha perdido interés por su excesivo uso. Se relaciona a este color con las pasiones positivas y negativas por igual.
- De igual manera, el amarillo es preferido por los mayores y puede relacionarse con el optimismo, pero es difícil de combinar con otros colores.
- En el caso del verde, se aprecia un aumento de su favorabilidad entre hombres con la edad; se relaciona con la naturaleza y la juventud.
- En cuanto al negro, es preferido por los jóvenes, pero los mayores lo descartan por sus connotaciones negativas. Depende poco de modas, es funcional y permite favorecer la atención del mensaje.
- El blanco es un color que no genera opiniones negativas y es atemporal. Al ser contrario al negro, torna al complementario en positivo y se lo relaciona con la limpieza, la pureza y la perfección.
- El naranja es considerado exótico, pero no genera buenas opiniones. Fue utilizado en exceso en la década de los setenta y ha perdido prestigio. Se relaciona con lo aromático y lo alegre.
- El violeta es ampliamente rechazado y suele utilizarse en modas temporales. Pese a ello simboliza fe, devoción y superstición.
- Como en casos anteriores de colores claros, el rosa es más apreciado por personas mayores que por jóvenes. Representa mensajes positivos como la feminidad, delicadeza, romanticismo y dulzor, aunque las mujeres tienden asociarlo a una feminidad negativa.
- El color oro no suele ser aclamado a pesar de representar el lujo, la fama y el dinero. Suele ser un color acompañante y nunca principal.

- El color plata suele estar asociado a velocidad, elegancia, lujo no tan ostentoso como el oro y a la modernidad.
- El marrón es el color más odiado y su efecto negativo crece con la edad. Representa mensajes negativos y desagradables y solo será utilizado en texturas como cuero o madera.
- Otro color que suele complementar, pero nunca ser principal es el gris, el cual también aumenta el sentimiento de rechazo con la edad, aunque con la combinación correcta puede concebirse como sabiduría y experiencia, que puede volverse negativo como anticuado.

Imagen 10: Logotipos de museos utilizando blanco y negro.



Recuperado el 13/06/2019 de: <https://bit.ly/YklbAF>

Imagen 11: Logotipos de museos con color y diseño.



Recuperado el 13/06/2019 de: <https://bit.ly/YklbAF>

5 Caso práctico

Debido a mi participación personal en el proyecto TIMMIS Emprendedurismo de la Cátedra de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio, fue posible trabajar con el Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana, con la finalidad de crear una organización que favoreciera el aumento del flujo de visitantes a esta entidad y posteriormente a otras. Para ello, se idearon estrategias relativas a la comunicación, a la modificación de las colecciones favoreciendo su movilidad, la gestión de las redes sociales y otras plataformas digitales y la creación de actividades que permitieran la accesibilidad a todo tipo de personas independientemente de sus circunstancias personales.

Por el motivo expuesto previamente, y con la información adicional que se ha utilizado para este proyecto; a continuación, se procede a explicar las medidas que esta institución podría adoptar teniendo en cuenta sus características actuales.

5.1 Características de la entidad

El Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana es un museo local de titularidad privada que, desde 1956, es Bien de Interés Cultural. Además de ser un monasterio de monjas Cistercienses, el edificio de estilo neoclásico diseñado por Francesco Sabatini contiene un museo de arte sacro con obras de estilo barroco tardío y del neoclasicismo temprano. En su colección destacan artistas de gran nivel en el panorama nacional como son Francisco de Goya, Ramón Bayeu, Pedro de Mena, Gregorio Fernández, entre otros. Destaca además la iglesia que se encuentra en su interior, la cual está cubierta por una cúpula con óculos que favorecen la iluminación del interior, permitiendo juegos de luz con las obras.

Pese a contener los únicos lienzos de Goya en Castilla y León, características tan particulares como las dependencias de un claustro de un convento femenino, diferentes vestimentas de época, el museo no goza del renombre de otras instituciones similares de la ciudad.

Actualmente, cuenta con un personal muy reducido que se dedica a realizar todas las tareas que una institución como esta requiere desde las visitas guiadas hasta la gestión pasando por la comunicación a través de la web y redes sociales.

5.2 Recomendaciones

En este apartado, se enumerarán las recomendaciones para el museo ordenándolas según el fin al que pertenecen por: medios tradicionales, web, marketing directo, redes sociales, promociones y logotipo.

5.2.1 Medios tradicionales

Debido a la importancia de los autores mencionados en el apartado anterior, sería recomendable colocar un cartel que diera importancia principalmente al hecho de ser el único museo con pinturas de Francisco de Goya en la Comunidad de Castilla y León. Estos carteles deberán incluir el logotipo de la entidad y, primordialmente, atraer la atención de los viandantes por su composición; evitando una función simplemente informativa.

Asimismo, en la actualidad el museo cuenta con un gran número de visitantes locales lo cual puede ser reforzado con anuncios en medios locales como la prensa en su sección de cultura o la radio.

5.2.2 Web

Imagen 12: Página web del Museo de San Joaquín y Santa Ana.



Recuperado el 25/06/2019 de <https://bit.ly/2IroHmt>

El Museo dispone de una página web oficial en la que se puede obtener información básica sobre las obras y artistas, así como las tarifas aplicadas, un teléfono de contacto y una dirección de correo, además del horario y la posibilidad de concertar visitas guiadas. Sin embargo, sería recomendable incluir redirecciones a sus redes sociales en la cabecera de la web, de forma que aumente la visibilidad de estas.

También se utilizará esta página para publicar las actividades, eventos y servicios próximos; además de utilizar las redes sociales del museo para este fin.

En cuanto al diseño de la web oficial, es recomendable:

- Incluir un vídeo resumen del museo en la página inicial y, a ser posible en cada uno de los apartados de ésta, con contenido relacionado con cada uno de ellos.
- Se debería contar con una jerarquía visual para los contenidos, haciendo uso de las franjas izquierda y derecha, que actualmente no disponen de contenidos, dejando excesivo espacio en blanco para el usuario.
- Conviene cambiar el color de las letras e imágenes que aparecen en la página inicial mostrada previamente, de forma que se facilite la lectura al visitante, o bien, cambiando dichas imágenes por el vídeo resumen mencionado al principio de este párrafo.
- Asimismo, se debería reducir la cantidad de contenido que aparece en la página inicial actual, debido a que es información repetida que ya se encuentra en apartados individuales de la propia web y que provocan que el visitante tenga que bajar en exceso para leer información básica, como se puede comprobar en las siguientes capturas:

Imagen 13: Recorrido de la página de inicio del Museo de San Joaquín y Santa Ana.



Recuperado el 25/06/2019 de: <https://bit.ly/2IroHmt>

De la misma manera, el reducir la cantidad de contenido permitirá una mejor navegación en la versión móvil de la página web.

Con el fin de adaptarse a un visitante de museos con mayor acceso a la tecnología, convendría permitir la posibilidad de adquirir las entradas al museo desde la propia página web. Esta página web además tendrá la utilidad de contactar con el usuario con el fin de mejorar el servicio y con la posibilidad de utilizar las mejores opiniones de los visitantes como refuerzo publicitario para la imagen del museo. Asimismo, se puede incluir un apartado en la página para resolver las dudas más frecuentes de forma rápida sin que el usuario tenga que contactar con el museo por teléfono o correo.

Si fuera posible, de la misma manera que se utilizaría la página web para poner a disposición las entradas; se podría utilizar este espacio para incluir una tienda online en la que vender los mismos productos que se ponen a la venta en la tienda del museo que se encuentra a la entrada al edificio. De entre estos productos cabe destacar la venta de dulces de las monjas que se elaboran con productos nacionales, lo cual puede destacarse en el empaquetado, así como incluir el logotipo del museo.

Por otra parte, el museo podría incluir en la página web un espacio en el que los visitantes pudieran donar una cantidad en favor de distintos objetivos para el museo, tal y como lleva a cabo ahora el museo en su espacio físico para destinar los fondos a vitrinas para mantener sus obras en perfecto estado, pero adaptándolo al espacio virtual. Además, se pueden ofrecer ventajas a los donantes, los cuales serían parte de un programa de amigos del museo, dependiendo su membresía de la cantidad donada. Estas ventajas además podrán ser promocionadas en los medios de comunicación y en los propios del museo, favoreciendo la incorporación de nuevos miembros al programa.

Teniendo en cuenta el turismo cultural que recibe la región, se ha convertido en una necesidad el poder ofrecer información en distintos idiomas; principalmente en inglés y francés, por lo que la página oficial debería tener la posibilidad de visitarse en su totalidad en estos idiomas además de en español.

Es aconsejable incluir una breve historia del museo en la página inicial que ofrezca información al visitante, al igual que una indicación de la denominación como Bien de Interés Cultural, que ofrece mayor valor patrimonial a la entidad. Aún de mayor relevancia es indicar con mayor énfasis la oportunidad única que ofrece este museo de contener en su colección permanente los únicos tres lienzos de Francisco de Goya que se conservan en Castilla y León; dando mayor publicidad a este pintor, que goza de reconocimiento no solo a nivel nacional sino también en el panorama artístico internacional. Adicionalmente, la arquitectura del monasterio es obra de Francesco

Sabatini, destacando particularmente la cúpula, que ofrece una gran cantidad de luz al interior de la iglesia, en ocasiones, reflejando en cada uno de los lienzos.

5.2.3 Redes sociales

Pese a contar con perfiles en las principales redes sociales, el Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana no las actualiza de manera frecuente, posiblemente por no contar con los recursos humanos y económicos para llevarlo a cabo de manera efectiva. A pesar de las dificultades, es posible aumentar la frecuencia de actualización con información que no fuera exclusivamente de las exposiciones y actividades que se vayan a realizar en cada momento determinado. Por ejemplo, se puede crear una etiqueta en redes sociales para compartir detalles sobre una obra específica con la utilización de una fotografía de ésta, creando así un mayor interés por conocer más sobre la colección. Asimismo, como expresan Claes y Deltell (2014), es importante mantener feedback regular con los usuarios de las redes sociales para lograr mayor compromiso del usuario.

Se debe tener en cuenta que las redes sociales, en su mayoría tienen como fin comunicarse con un público joven y por tanto habrá que adaptar su mensaje a estos usuarios, pero siempre con autenticidad, no servirá que la organización intente utilizar mensajes que estima juveniles, así como emoticonos para lograr atraer visitantes jóvenes.

Dado que Facebook es la red social de mayor actividad de instituciones similares, se deberá ser activo en esta plataforma, puesto que además es la de mayor eficacia a la hora de generar notoriedad y crear eventos. De la misma manera, dispone de herramientas que son de gran utilidad para incrementar la visibilidad del museo como adherirse a grupos que compartan intereses culturales y turísticos y los grupos de zonas cercanas. Es conveniente mantener cierta regularidad en los contenidos, estableciendo una frecuencia de por lo menos de una publicación semanal, similar a lo que se puede ofrecer en la página web oficial.

El mayor problema que encontramos en la gestión de esta red social por parte del museo, es la existencia de múltiples cuentas, una de ellas abandonada. Para solucionar este conflicto de contenidos, se deberían unificar las cuentas en una sola en la que se publique el contenido que en la actualidad se dispersa en distintas cuentas.

Actualmente el museo cuenta con 88 seguidores en esta red social, comparados con museos de similares características como son el Museo Nacional de Escultura y el Museo Patio Herreriano, que cuentan respectivamente con 10.892 y 12.638

respectivamente; debería centrarse su objetivo en lograr alcanzar a este número de usuarios. En un caso, más lejano, el Museo del Prado tiene 990.161 seguidores, siendo un museo de gran representatividad en el panorama nacional e internacional.

Imagen 14: Cuentas oficiales de Facebook del museo.

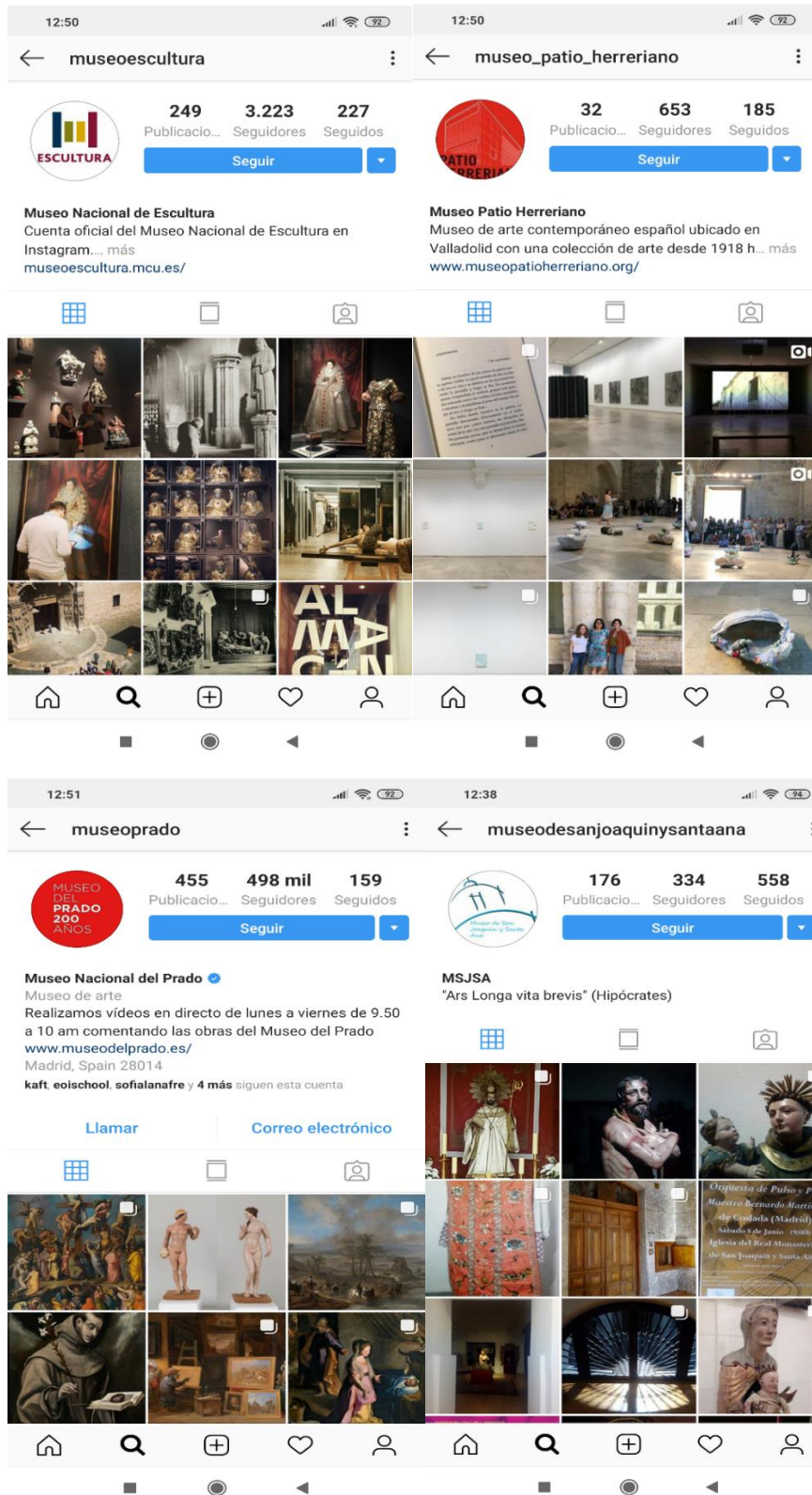


Recuperado el 26/06/2019 de: <https://bit.ly/18AOiDE>

En Instagram, es importante contar con la verificación de usuario, la cual deberá ser solicitada a la plataforma rellenando cierta documentación. Asimismo, se deberá añadir un enlace a la página web oficial del museo en el espacio dedicado a la información sobre la cuenta, así como una breve descripción de la organización. Esta plataforma favorece un contenido más visual, al ser una red social basada en la imagen y el vídeo. De esta manera, se pueden publicar las obras con etiquetas específicas al museo y otras comunes que los usuarios busquen habitualmente, pero relacionadas con la entidad como pueden ser las relacionadas con Goya, el arte en general o la propia ciudad de Valladolid o el turismo. Debido a la variedad en el tipo de publicaciones que se pueden utilizar en esta red social, es conveniente seguir el ejemplo del uso que hacen organizaciones de categoría similar como el Museo del Prado, que al hablar de una obra en específico utiliza el carrusel de fotos mostrando primero detalles de esta para luego enseñar la obra al completo y en el texto comentar curiosidades de su historia que mejoren la experiencia del usuario. De la misma manera, utilizar adecuadamente una publicación de vídeo genera un mayor impacto en el usuario. Por otra parte, es conveniente no excederse en la utilización de esta plataforma y no sobrecargar el número de publicaciones.

En referencia al número de seguidores, el Museo Nacional de Escultura y el Museo Patio Herreriano cuentan con 3.223 y 653 seguidores respectivamente, esta última es de reciente creación. Por su parte, el Museo de San Joaquín y Santa Ana tiene 334; debiendo tener como objetivo un número cercano a los del Museo Nacional de Escultura. Por otra parte, el Museo del Prado dispone de casi medio millón de seguidores. Podemos observar que en esta red social se dispone de menos seguidores que en Facebook.

Imagen 15: Cuentas de Instagram de museos.

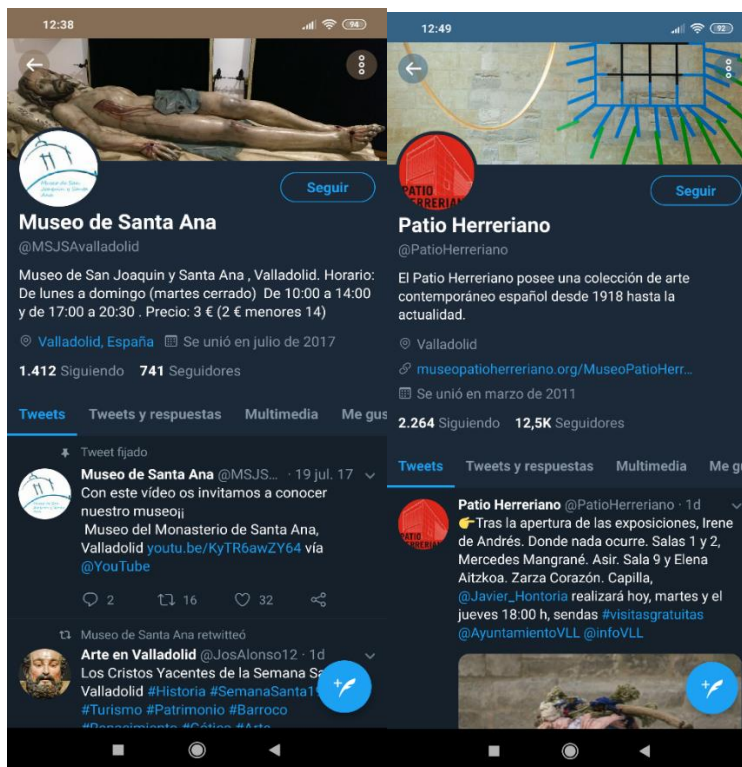


Recuperado el 26/06/2019 de <https://bit.ly/28Ru3V4>

Twitter por su parte tiene un funcionamiento similar a Instagram con el uso de etiquetas para promocionar los contenidos, salvo que la importancia en esta red social es el texto en vez de la imagen, a pesar de que se pueden incluir todo tipo de contenidos audiovisuales en sus publicaciones. En la actualidad es la segunda red social más utilizada por los museos, siendo utilizada para informar de todas las actividades y cambios en la colección, así como para interactuar con el público y compartiendo sus opiniones positivas para favorecer la imagen de marca de la entidad, de lo cual podría beneficiarse el Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana.

En cuanto a medidas específicas que se podrían realizar en la cuenta de Twitter del museo, se debería sustituir la imagen de cabecera del Cristo Yacente por otra más adecuada a públicos de todo tipo como la imagen de la cúpula de la iglesia que se utiliza en Facebook. Además, con el fin de encontrar con mayor facilidad la cuenta oficial del museo, se debería cambiar el nombre de la cuenta de @MSJSAvalladolid a otro que el público pueda encontrar con mayor facilidad como @Museosanjoaquinsantaana.

Imagen 16: Cuentas de Twitter del Museo de Santa Ana y del Patio Herreriano.



Recuperado el 26/06/2019 de <https://bit.ly/1xxJpmD>

Imagen 17: Cuentas de Twitter del Museo de Escultura y Museo del Prado.



Recuperado el 26/06/2019 de: <https://bit.ly/1xxJpmD>

Se observa que, en Twitter, los museos cuentan con un número de seguidores similar o mayor al de Facebook. Teniendo como referencia estos datos, se deberá dar gran importancia a esta red social.

Además de utilizar etiquetas genéricas para promocionar las obras, sería conveniente añadir una particular del museo que se indique en el espacio reservado para la información en el perfil de la red social pertinente que, siguiendo las instrucciones para no dañar las obras de la colección, permitiera compartir fotografías de los usuarios de su experiencia en el museo.

Un contenido que este museo puede aplicar por su extensa historia, es compartirla con documentos gráficos de los que se dispongan, ya sean fotografías o documentos en papel.

5.2.4 Marketing directo

Por la relevancia de los artistas que expone el museo, además de la relevancia histórica y cultural de la colección permanente, se recomienda contar con una base de

datos y correo para centros docentes de la región, así como de grupos de interés. Con estos datos, se podrá llevar a cabo un mailing anual o bianual a centros educativos y oficinas de turismo. Este tipo de base de datos también será de utilidad para los medios de comunicación, de los que se hará uso para promocionar distintos proyectos. Para este fin se contactará con periodistas del área de cultura de prensa, sin olvidar el uso de la radio.

Los contenidos del museo son principalmente destacables para titulaciones como los grados en Historia, Historia del Arte, algunas de las cuales ya realizan visitas a la entidad. También será interesante para titulaciones relacionadas con la moda por la variedad de casullas y vestidos tradicionales que se encuentran en la colección del museo. Asimismo, se podrá contactar con colegios e institutos de Castilla y León, principalmente aquellos relacionados con alguna congregación.

5.2.5 Promociones en el interior del museo

Como forma de comunicación, además de la web y las redes sociales, es conveniente contar con un folleto que se pueda ofrecer con la entrada y en el que prime el uso de la fotografía, para favorecer la explicación de las obras; así como un recorrido sugerido que indique las zonas del museo y las obras que se pueden encontrar en cada una de las estancias, a ser posible con una breve explicación de éstas. Además, este folleto se podrá repartir por las distintas oficinas de turismo, hoteles, centros de interés turístico, ferias y similares. Por otra parte, para favorecer la accesibilidad de distintos públicos, es importante contar con ejemplares traducidos al menos a inglés y francés.

Debido al precio, algunos visitantes deciden no entrar al museo. Esto puede solucionarse con un vídeo de los contenidos más destacados del museo que se encuentre a la entrada, influyendo en la decisión del usuario y, posiblemente justificando el pago del precio de la entrada. Además de lo anterior, conviene colocar cartelas al lado de las obras ofreciendo datos tanto técnicos como históricos que permitan el acercamiento de los visitantes al arte expuesto; de forma que no sea una actividad meramente contemplativa, sino que puedan obtener información relevante que aumente el interés de la visita y convierta la experiencia en un recorrido con una función didáctica. Adicionalmente, tener más información que leer proporciona una alternativa a la visita guiada y aumenta la duración del recorrido, justificando aún más el precio de la entrada para el usuario.

Sería positivo interactuar con alguna de las obras, pero debido a su composición y antigüedad no es posible; por otra parte, si se incluyen obras en concepto de exposición temporal, se podría promover este tipo de actividad interactiva con pantallas

digitales u otro tipo de nuevas tecnologías o aumentar la interacción con el visitante en las visitas guiadas animándolo a participar y observar las obras para sacar sus propias conclusiones. Para incluir herramientas para las que no se tiene presupuesto, se podría intentar conseguir el patrocinio de alguna empresa que se dedique a la venta de estos productos, adecuando el museo a los nuevos tiempos y, además, atrayendo a un nuevo público; como interés común, la empresa tecnológica mejoraría su imagen al promover la cultura en una época en la que los productos tecnológicos están bajo el escrutinio del público por crear adicción entre los jóvenes y evitar formas tradicionales de cultura como son los museos o la lectura. Así, se podría crear una campaña para que, de forma conjunta se promocióne la cultura y el correcto uso de las tecnologías. Por otra parte, algunas entidades museísticas incluyen réplicas en tres dimensiones de esculturas que permiten a personas con discapacidad disfrutar del arte de la misma manera.

De la misma manera, con el fin de aumentar la movilidad de la colección y poder contar con nuevas obras y crear colecciones temporales que permitan a usuarios que ya hayan visitado el museo disfrutar de nuevas experiencias, se pueden crear campañas de micromecenazgo a través de la web o presencialmente en el propio museo, de la misma manera que el Museo del Prado utilizó este tipo de campaña para obtener un nuevo cuadro recientemente. Se utilizaría una promoción de esta campaña en las redes sociales del museo en todas sus plataformas y contactando con los medios de comunicación. Adicionalmente, dependiendo de la cantidad donada, se podría crear un programa de amigos del museo con distintas categorías y que ofrezca beneficios como entrada gratuita al museo, descuentos en la tienda y actividades que se realicen en el museo, reserva para exposiciones especiales, actos de networking o el reconocimiento por parte de la organización.

Se podría ofrecer la posibilidad de ser personal voluntario en el museo para cubrir áreas que actualmente no pueden realizarse pero que personas locales tienen interés en desarrollar, ayudando de esta manera a mejorar la imagen del museo e incrementar el turismo local. Podrían ofrecerse beneficios personales como acudir a actos sociales que sean de su interés, adicionales a la formación que requieran en su ámbito, y la específica sobre la organización y su historia, u otros beneficios similares a los que obtienen los amigos del museo.

El museo mostró interés en realizar actividades didácticas como talleres que fueran integradores de personas con discapacidad, pero que no fueran exclusivos para este colectivo, sino que la actividad incluyera a personas con discapacidad y sin discapacidad para poder lograr una integración real de todos los colectivos de la

sociedad a través del arte. En estos talleres se incluye una visita guiada al museo y los participantes elaborarán algo que se puedan llevar consigo a sus casas; de esta manera vivirán una experiencia única. Para crear estas actividades se podría colaborar con asociaciones y colegios tanto locales como regionales, dedicados a estos colectivos.

Debido a que es un museo privado, la entrada general se cobra a 3€ para sufragar gastos, existiendo una promoción para grupos y jóvenes menores de catorce años. Adicionalmente, sería conveniente contar con una promoción para familias, otra para jubilados y otra para estudiantes, de manera similar a otros museos y facilitando la visita a estos colectivos. De la misma manera, se pueden ofrecer precios especiales a personas que formen parte de grupos con intereses o características afines como miembros de una asociación, trabajadores de una empresa o miembros de una iglesia. Todo ello, debería colocarse en un cartel a la entrada que tenga buena apariencia como, por ejemplo, un cartel sobre un atril, que un visitante pueda encontrar según entra por la puerta principal.

Por otra parte, se considera que la colocación de la tienda del museo no es la adecuada para captar la atención de los visitantes puesto que se encuentra en el lado opuesto de la taquilla donde se adquieren las entradas, quedando a su espalda y no destacando los productos que se encuentran en ella; principalmente los dulces, que gozan de éxito por parte de la opinión pública.

Puesto que los mejores promotores que puede tener una organización de este tipo son los visitantes, es preciso favorecer su participación, como se ha mencionado previamente permitiendo la realización de fotografías bajo determinadas circunstancias, para lo cual se debería colocar un cartel a la entrada del museo estableciendo las indicaciones oportunas para su realización y las opciones para compartir el contenido. De la misma manera, se deberá instar a que el usuario valore su visita en sitios web de gran impacto a la hora de decidir un lugar turístico como son las reseñas de Google, la página web Tripadvisor y otras páginas similares.

Existen medidas para las cuales el museo no tiene recursos; por esta razón podría ser aconsejable unirse a otros museos pequeños y actuar de manera conjunta en determinadas acciones que beneficien a todos.

5.2.6 Logotipo.

El logotipo actual del Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana se utiliza en su página web en formato horizontal para la cabecera y en una versión adaptada en Twitter e Instagram. Se compone del nombre del museo y una imagen que

representa la fachada del edificio, ambas en un tono azulado que, en la versión en horizontal se superpone al tener el nombre del museo y la imagen una encima de la otra.

Imagen 18: Logotipos utilizados por el Museo de San Joaquín y Santa Ana.



Recuperado el 19/06/2019 de <https://bit.ly/2IroHmt>

Se recomienda utilizar una fuente más legible y preferiblemente en negro, de forma que contraste con el fondo claro. De esta manera, se podría colocar en carteles publicitarios en zonas altas y seguir siendo posible leerlo con facilidad. Asimismo, la tipografía debería ser similar a la utilizada por otros museos, que denote elegancia y adultez, lo cual no sugiere la utilizada en el logotipo de la izquierda. Además, sería aconsejable que la imagen se encontrara por encima del nombre, siendo esta forma más versátil para todas las plataformas y, evitando tener que adaptarlo cada vez que se vaya a aplicar a un nuevo fin.

En cuanto a la imagen utilizada, a pesar de que es indicativa de la entidad, carece de color e impacto al estar formado por líneas sobre fondo blanco. Sería deseable utilizar una imagen que fuera predominantemente de color pero que evitase el blanco como color principal que forma parte del fondo, pudiendo utilizarlo para detalles que ensalcen la forma utilizada. Se considera correcta la utilización del azul por sus connotaciones religiosas que acompañan a la institución y que con el blanco forman un mensaje de pureza y positivo, contrario a la tónica general de utilización de blanco y negro que torna el mensaje en negativo en la imagen pero que en el texto favorece la atención.

Este logotipo debería utilizarse también en todos los productos que el museo vende en su tienda, en especial los dulces caseros conventuales, que tienen gran éxito y de ser relacionados con el museo podrían mejorar la imagen de marca de la entidad. También se deberá mostrar en los folletos, carteles en el exterior del edificio y en la calle y en todas las formas de publicidad aplicable.

6 Conclusión

En conclusión, se percibe que algunos museos y colecciones museográficas, han aumentado sus esfuerzos para mejorar su imagen de marca a través de herramientas como las redes sociales, donde realizan campañas e interactúan con sus usuarios, principalmente aprovechando sus comentarios positivos como publicidad; además utilizan sus páginas web oficiales para ofrecer todo tipo de información sobre su organización y para la venta de entradas y productos de su tienda, adaptándose a un mercado tecnológico en el que el usuario puede acceder a todos los contenidos desde cualquier dispositivo y evitando intermediarios. Por otra parte, en el ámbito físico existe un creciente interés de estas instituciones en ofrecer actividades y talleres tanto para adultos como para niños y, en algunos casos, para personas con discapacidad, lo cual favorece la idea de la marca como organización.

Sin embargo, todavía existen entidades museográficas que no disponen de página web o no hacen uso de ella, o bien, no hacen un uso correcto de ésta. De la misma manera la utilización de las redes sociales parece quedar en el olvido de las organizaciones de menor tamaño, que son precisamente las que más se podrían beneficiar de la visibilidad que ofrecen estas plataformas. Es imperativo que estas plataformas se actualicen de manera regular para que sus contenidos no queden obsoletos para el público, así como intentar favorecer el intercambio con los usuarios.

Asimismo, se observa que las exposiciones permanentes suponen una desventaja a largo plazo, a favor de una movilidad de la colección con exposiciones temporales con temáticas claras que permitan incluir obras en concepto de colección permanente y colaboración entre museos. Con este fin, museos como el Museo del Prado han incorporado el micromecenazgo para adquirir nuevas pinturas para las que los propios usuarios proporcionan los fondos permitiendo un mayor sentimiento de pertenencia y mejorando la experiencia museística.

También en el campo de la colección museística y su gestión destaca el éxito de la interactividad con las obras siempre que sea posible, si bien no siempre puede ser con la obra en sí misma, esto se puede sustituir por réplicas en tres dimensiones que además favorecen la inclusión de personas invidentes, o a través de dispositivos tecnológicos a través de los cuales se pueden mostrar detalles de la obra o radiografías de éstas; permitiendo una evolución de las exposiciones acorde a la que ocurre en otros ámbitos del mundo actual.

En cuanto al ámbito publicitario, existen estudios que muestran la deficiencia de los museos en la realización de campañas publicitarias que impacten en el consumidor, siendo en su mayoría de carácter informativo y siguiendo una estructura de un fondo relacionado con la exposición y, sobre esa imagen los datos relacionados con la fecha, el lugar y la hora en la que estará disponible para el público. Son pocas las entidades que intentan provocar una reacción en el usuario utilizando el humor o el ingenio para este fin cuando estas organizaciones suelen destacar por las emociones y experiencias inolvidables que transmiten las obras que contienen.

No menos importante es la falta de creatividad en los logotipos, lo cual sorprende en instituciones artísticas que precisamente se dedican a exponer obras de alto interés creativo. Existe una gran cantidad de museos que simplemente utilizan su nombre en negro sobre fondo blanco, lo cual no favorece la captación de la información en todos los ámbitos; siendo preferible incorporar un diseño que, además transmitiera el contenido del museo o alguna característica destacada de éste.

Como resumen, se percibe que ha habido un aumento en los esfuerzos de marketing por parte de los museos para mejorar su imagen de marca, pero aún son insuficientes y, en la mayoría de los casos se podrían implementar numerosas estrategias que no requieren una gran inversión y que, en algunos casos, llega a ser gratuita.

7 Bibliografía.

- Aaker, David A. (1996). Construir marcas poderosas. España: Gestión 2000.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Camarero Izquierdo, Carmen y Garrido Samaniego, María José (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide [etc.], D.L.
- Casanoves Boix, Javier (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Cordón Benito, David y González González, Diana (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 149-165.
- Coriat, J. M. (2017). El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity.
- Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014 – 2015 – Síntesis de resultados del Ministerio de Cultura y Deporte.
- Ministerio de Cultura y Deporte. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas – Síntesis de resultados 2016 del Ministerio de Cultura y Deporte.
- Fernández – Laso, M^a Cristina y Sarmiento Guede, José Ramón (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Editorial Dykinson.
- Heller, Eva (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, N., y Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos*.
- Luzuriaga, E. S. (2018). Brand asset valuator de Young & Rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 2(22).
- Mas Iglesias, J. M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de Comunicación*, 17(2).
- Mateos Rusillo, S. M. (2011). ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España.
- Morère Molinero, Nuria y Perelló Oliver, Salvador (2013). *Turismo cultural.: Patrimonio, museos y empleabilidad*. EOI Esc. Organiz. Industrial.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Rodríguez, J. P., y Blanco, V. M. F. (2004). Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (29), 33-59.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Documentos digitales:

El Museo del Prado lanza su primera campaña de micromecenazgo con motivo de la celebración de su Bicentenario. Recuperado el 20/06/2019 de <https://bit.ly/2XweCx6>

Página web oficial del Museo y Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana. Recuperado el 19/06/2019 de <https://bit.ly/2IroHmt>