

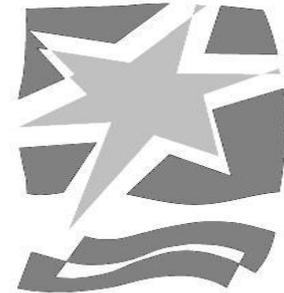
UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estudio de las narrativas transmedia
aplicadas al Museo del Palacio en la
Ciudad Prohibida de Pekín

”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:
Xuerui Liu

Tutor/a:
Teruel Serrano, María Dolores

GANDIA, 2021

Título: Estudio de las narrativas transmedia aplicadas al Museo del Palacio en la Ciudad Prohibida de Pekín

RESUMEN

Los museos se están adaptando al público y a las necesidades de adaptación al formato virtual provocado tanto por el alto consumo de tecnologías en general, como por hechos importantes como ha sido la COVID-19. Por ello, los museos aplican la forma de narrativas transmedia para comunicar la cultura. Las narrativas transmedia son una forma popular de expresión y estrategia de marketing en las industrias del cine, la televisión, los juegos y la publicidad en la actualidad.

Los elementos narrativos de cada plataforma de medios se hacen eco entre sí para construir un canal narrativo unificado del museo y para darse cuenta de la diversa difusión de la información del museo. En el nuevo entorno de la narrativa transmedia del museo, la exposición sigue siendo el principal portador de la narrativa, pero ya no es el único canal, antes y después de la exposición, la publicidad en los medios sociales, las visitas autoguiadas utilizadas por los visitantes durante la exposición, así como las actividades de educación pública, los productos creativos y la interpretación teatral desarrollada en conjunto con la exposición se han convertido en parte de la narrativa del museo. Este trabajo final de master analiza la teoría y la aplicación de las narrativas transmedia estudiando el caso de "El Museo del Palacio en la Ciudad Prohibida de Pekín", para el que se utilizan técnicas típicas de recogida de datos y análisis gráfico.

Palabras clave: narrativas transmedia, cultura de museo, digitalización, público medios sociales

Title: Study of transmedia narratives applied to the Palace Museum in the Forbidden City of Beijing

ABSTRACT

Museums are adapting to the public and to the needs of adapting to the private virtual format due to the high consumption of technology in general, as well as to important events such as the COVID-19. Therefore, museums apply the form of transmedia narratives to communicate culture. Transmedia narratives are a popular form of expression and marketing strategy in the film, television, gaming and advertising industries today.

The narrative elements of each media platform echo each other to build a unified narrative channel of the museum and to realize the diverse dissemination of museum information. In the new environment of transmedia museum storytelling, the exhibition is still the main carrier of the narrative, but it is no longer the only channel, before and after the exhibition, social media advertising, self-guided tours used by visitors during the exhibition, as well as public education activities, creative products and theatrical performance developed in conjunction with the exhibition have become part of the museum narrative. This thesis analyzes the theory and application of transmedia narratives by studying the case of "The Palace Museum in the Forbidden City of Beijing", using typical data collection and graphic analysis techniques.

Keywords: transmedia narratives ,museum culture,digitization,social media audience.

índice

Índice.....	4
1. Introducción.....	6
1.1 Antecedentes y objetivos de la investigación.....	6
1.1.1 Antecedentes de la investigación.....	6
1.1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.2 Metodología.....	7
1.2.1 Revisión de la literatura.....	7
1.2.2 Método del cuestionario.....	8
1.2.3 Método de estudio de casos.....	8
1.3 Contenido del estudio.....	9
2. La difusión digital de la cultura museística y la narrativa transmedia: concepto y elementos.....	9
2.1. La narrativa transmedia.....	9
2.2 Investigación en museos digitales.....	11
2.3 Investigación relacionada con la Ciudad Prohibida en el nuevo entorno mediático.....	12
3. Difusión digital de la cultura museística.....	14
3.1 Análisis de la combinación de museo y digitalización.....	14
3.1.1 Análisis del estado actual de la comunicación digital.....	15
3.1.2 Métodos de difusión.....	16
3.2 Museo “virtual” (durante la pandemia COVID-19).....	17
3.3 Significado.....	18
4. Análisis de los elementos de las narrativas transmedia en los museos.....	19
4.1 La integración de los museos y las narrativas transmedia.....	19
4.2 Características de las narrativas transmedia en los museos.....	21
4.2.1 .Las narrativas transmedia son continuas.....	21
4.2.2 Las narrativas transmedia son escalables.....	22
4.2.3 Las narrativas transmedia son cambiantes.....	22
4.2.4 Las narrativas transmedia son inmersivas.....	23
4.2.5 Las narrativas transmedia son sinérgicas.....	23
4.2.6. Las narrativas transmedia son pluralistas e interactivas.....	24
4.3 La forma en que los museos realizan la narrativa transmedia.....	24

4.3.1 Narrativa de la exposición.....	24
4.3.2 La narrativa de la comunicación en los medios sociales	25
4.3.3 Narración del servicio de visitas autoguiadas.....	25
4.3.4 Las actividades educativas integran narraciones.....	25
4.3.5 Narrativa del diseño de productos culturales y creativos	26
4.3.6 Narración teatralizada.....	26
5. La aplicación de la narrativa transmedia en el Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín.....	27
5.1. Cuestionario dirigido al público visitante.....	27
5.2 Fuentes de información de la Ciudad Prohibida	28
5.3 Necesidades, opiniones y sugerencias	31
5.4 Resultados.....	32
6.El caso Museo del palacio en la Ciudad Prohibida.....	33
6.1 Introducción a la comunicación online del Museo del Palacio Nacional	33
6.2 Método de difusión	33
6.2.1 Sitio web.....	33
6.2.2 Tienda online	36
6.2.3 Social Media.....	37
1.Weibo	37
2.WeChat.....	38
3.APP	39
4.Vídeo.....	41
5. Exposiciones digitales	43
6.H5 Difusión.....	44
6.3 Temas narrativos transmedia en el Museo del Palacio	45
6.3.1. Artefactos de la Ciudad Prohibida: experiencias contextualizadas y gamificadas.....	45
6.3.2 Los personajes de la Ciudad Prohibida: una narración personal y emocional.....	51
6.3.3. Paisaje de la Ciudad Prohibida: una representación visual de la nostalgia.....	53
6.3.4. Productos culturales y creativos de la Ciudad Prohibida	55
7. Conclusión	58
8. Bibliografía	61
9.Anexo.....	67

1. Introducción

1.1 Antecedentes y objetivos de la investigación

1.1.1 Antecedentes de la investigación

La "narrativa transmedia" fue presentada formalmente en 2003 por Henry Jenkins, director del Centro de Estudios Comparativos de los Medios de Comunicación del MIT, en un artículo titulado "Transmedia Storytelling" en *Technology Review*. Según Jenkins, la narración transmedia es una estrategia narrativa que difunde historias a través de plataformas multimedia e involucra al público para que participe activamente en la recepción, adaptación y difusión de la historia, en la que cada plataforma aporta nuevos contenidos que hacen una contribución diferenciada y valiosa a la historia general¹.

A principios del siglo XXI, Zhang Haisheng (2018) indica que el desarrollo de la ciencia y la tecnología y la popularización de Internet, la tendencia a la convergencia de los medios de comunicación se ha vuelto cada vez más significativa, y su influencia se ha ampliado del nivel técnico al cultural on el fin de realizar la conversión mutua del valor virtual y el valor material² A su vez, Heng Lirong (2017) el capital económico ha cambiado el patrón de existencia entre los medios y ha tenido un profundo impacto en el funcionamiento y el desarrollo de los medios contemporáneos³. Las narrativas transmedia integran los recursos sociales con diferentes plataformas mediáticas, lo que permite generar considerables beneficios económicos, culturales y sociales en el proceso de transformación, y su investigación teórica, su forma de pensar y su comunicación también pueden proporcionar una amplia gama de aplicaciones a otros campos⁴.

El turismo cultural sigue desarrollándose, y las atracciones turísticas como los museos, donde los recursos culturales están estrechamente integrados con los recursos turísticos, reciben cada vez más atención. Huang Guangnan (2011) indica que el aunque los museos modernos desempeñan funciones de colección e investigación, también se han convertido

¹ Jenkins, H. *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press. 2006.

² Zhang Haisheng. (10 de febrero de 2018) . Desarrollo de la integración de los medios de comunicación: Historia, problemas y perspectivas. *Editor de China*. Recuperado de <https://wap.izwcom.com/>

³ Cheng Lirong. *El desafío de la narrativa transmedia a la teoría de la narratología simbólica Cultura china y extranjera y teoría literaria*, 2017.

en lugares importantes para la visita con fines de ocio y para que experimente el ambiente cultural y artístico⁵. No obstante, a causa del COVID-19 se han producido daños inesperados en el funcionamiento de muchos museos que han perturbado y a la vez han proporcionado la oportunidad de explorar nuevos modelos de participación del público, ayudando a mitigar el impacto negativo mediante el uso de tecnologías digitales.

1.1.2 Objetivos de la investigación

En el contexto del rápido desarrollo de los nuevos medios de comunicación online los museos tradicionales adoptan nuevos canales de comunicación que proporcionan principalmente una visión básica, y exploran nuevos formatos inéditos, multicanales y muy eficaces, basados en la comunicación transmedia. Así pues, el objetivo principal de este trabajo final de master es estudiar la integración de las narrativas transmedia aplicadas a comunicación cultural en los museos.

El caso de estudio ha sido el Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín, considerado uno de los museos más visitados del mundo y con la mayor colección museística en China. A través del estudio del Museo del Palacio de Pekín, el análisis de su aplicación de la narrativa transmedia en el proceso de comunicación del museo se obtiene un modelo de referencia e inspiración para otros museos desde lo local a lo global. Asimismo, la recogida de información obtenida en la encuesta utilizando un cuestionario elaborado para este propósito ha servido para mejorar la comunicación del desarrollo del Museo de la Ciudad Prohibida.

1.2 Metodología

Según las necesidades de estudio, este trabajo final de master adopta los siguientes métodos de investigación:

1.2.1 Revisión de la literatura

Consiste en la recopilación de la información más relevante sobre la comunicación transmedia y la narración transmedia en museos, explora y analiza los métodos actuales

⁵ Huang Guangnan.(2011) Nueva visión del museo .Prensa de Arte y Cultura de Pekín.

aplicadas al museo⁶. Bajo las palabras clave "narrativa transmedia", "museo digital" y " La Ciudad Prohibida en el nuevo entorno mediático ", se recopilan y clasifican de manera integral trabajos académicos en campos relacionados, y se consulta y organizan estudios académicos relacionados y materiales bibliográficos, a fin de proporcionar referencias para abordar esta investigación.

1.2.2 Método del cuestionario

Este trabajo final de master tomó como grupo objetivo al público del "Palacio Digital" y realizó una encuesta sobre grupos de audiencia de diferentes géneros, edades, ocupaciones y niveles de alfabetización, y adopta un cuestionario en línea para comprender los sentimientos, las necesidades y las sugerencias del público sobre la aplicación de la comunicación narrativa transmedia en el Museo del Palacio de Pekín.(Basado en cuestionario, que esta adjuntado en el anexo)

1.2.3 Método de estudio de casos

El estudio de casos es un método de investigación específico y en profundidad para un único objeto de investigación. Este documento selecciona el "Museo del Palacio de Pekín", un museo representativo de la narrativa transmedia, como estudio de caso para explorar el contexto social, los elementos de comunicación y los efectos de la comunicación cultural en el "Museo del Palacio de Pekín", y para examinar los síntomas de la comunicación cultural en el "Museo del Palacio de Pekín". Se examinan los síntomas de la comunicación cultural del "Museo del Palacio de Pekín" y se hacen sugerencias prácticas para su desarrollo futuro.

⁶ Feng Xiaotian. (2001) .Métodos de investigación sociológica . Pekín, China, China: People's University of China Press.

1.3 Contenido del estudio

Con el desarrollo de la tecnología de las redes y los nuevos medios de comunicación y la creciente demanda de la vida espiritual de la gente, la narrativa multimedia de los museos amplía el camino de la narrativa museística multiplataforma a través de la presentación y la expresión multidimensional, tridimensional y multiinteractiva, proporcionando una narrativa museística más rica, completa y grandiosa desde diferentes ángulos para diferentes niveles de audiencia. Los elementos narrativos de cada plataforma mediática se hacen eco unos de otros para construir un canal narrativo museístico unificado y realizar la difusión diversificada de la información del museo. Este artículo analizará el uso de la comunicación narrativa transmedia en la cultura museística y el caso del Museo del Palacio de Pekín.

2. La difusión digital de la cultura museística y la narrativa transmedia: concepto y elementos

2.1. La narrativa transmedia

En 2003, Jenkins, H (2006) propuso por primera vez el concepto de "narrativa transmedia" en su libro *Converging Cultures: The Conflict Zone of New and Old Media*⁷ muestra el desarrollo inicial de un marco teórico para la narrativa transmedia⁸. Se propone que "las historias de medios cruzados se muestren en múltiples plataformas de medios, y cada nuevo texto de ellas ha hecho una contribución única y valiosa a toda la historia .

En su libro, Jenkins esboza cómo la convergencia de ideas provocada por el paradigma de la revolución digital está remodelando todos los aspectos de la cultura popular estadounidense, especialmente la relación entre las audiencias de los medios de comunicación, la producción de los medios y el contenido de los mismos; utilizando la

⁷ Jenkins, H.(2006) .La cultura de la convergencia. Donde chocan los viejos y los nuevos medios de comunicación. Nueva York, EE.UU., Nueva York: New York University Press.

⁸ Shi Chang. Narrativa transmedia: metro de caza furtiva y técnica de invocación. Revista de la Academia de Cine de Pekín, 2015(Z1):98-104.

narrativa transmedia de la serie Matrix como caso de estudio, Jenkins analiza las características de una narrativa transmedia de éxito: un mundo muy completo, una narrativa colaborativa entre los campos de los medios de comunicación bajo una franquicia. El libro argumenta que las narrativas transmedia son un arte de creación de mundos, que incluye la escritura colaborativa entre los medios de comunicación de base y los profesionales. Jenkins sostiene que el consumo de medios se ha convertido en un proceso colectivo, y que la fuerza motriz de las narrativas transmedia es la participación activa del público y su exploración de los mundos de las historias, y la creación secundaria del contenido principal en interacción social con otros, para lograr el propósito de las narrativas transmedia.

Tras una continua investigación de pulido, Jenkins volvió a revisar la definición en 2011 en una conferencia académica: "La narrativa transmedia denota un proceso por el que los componentes orgánicos de una historia atraviesan múltiples canales de comunicación mediática para construir sistemáticamente una experiencia de entretenimiento colaborativa y unificada. Idealmente, cada medio tiene su propia y única contribución al desarrollo de la historia". Jenkins (2006) analiza la relación entre la convergencia de los medios, la cultura participativa y la sabiduría de grupo, lo que marca el establecimiento inicial de un marco teórico para las narrativas transmedia. Junto con el perfeccionamiento y la ampliación de esta teoría al completar sus más de diez años de trabajo sobre ella, el marco teórico y los temas centrales de la narrativa transmedia se van aclarando poco a poco y sirven de indicador para la producción de contenidos para productos mediáticos en la era de Internet.

Andrea Phillips (2012) siguiendo con la definición de narrativa transmedia propuesta por Jenkins. ...estudia este concepto desde dos modelos transmedia: "Costa Oeste" y "Costa Este" aplicados al caso de estudio estadounidense⁹. Entre las conclusiones, Phillips (2012) observa como el modelo "Costa Este" se centra más en la interacción con el público y menos en el contenido de la historia mientras que el modelo "Costa Oeste" se centra más en la interacción con la audiencia y el contenido de la historia no es tan grande como el

⁹ Ervey Leonel Hernández Torres(2018):"Narrativas transmedia, literatura y videojuegos en la cultura" Hacia el Homo Videoauditoris: la preservación de los mitos a través del Diseño de Videojuegos,pp.239.

modelo de la "Costa Oeste", pero principalmente extiende el contenido de la historia a través de los medios sociales. Un ejemplo interesante que la autora utiliza para ejemplificar la narrativa transmedia se encuentra en la serie de televisión "Cómo conocí a vuestra madre", la cual utiliza pequeños huecos para hacer una correspondencia en la vida real. Esto es, si en el programa se menciona una página web o un grupo de música, cuando el público se conecta a Internet para buscarlo descubre que realmente existe una página web del grupo, y puede escuchar las canciones que aparecen en el programa en la página web. Aunque estos elementos no son una parte importante de la historia y no pueden desarrollarse en una historia independiente, enriquecen toda la historia y tienen un estilo distintivo de la Costa Este. El estilo "Costa Oeste", también conocido como modelo transmedia "Hollywood", es un modelo transmedia "comercial" más típico que se basa en una gran historia y se adapta al cine, la televisión, la literatura y otros medios formando una línea de productos completa para atraer al público a participar en ella. Por ejemplo, este es el caso de « La Guerra de las Galaxias » o « Matrix », entre otros.

2.2 Investigación en museos digitales

Los museos digitales se denominan generalmente "Museo Digital" o "Museo Virtual", siendo el más utilizado de los dos el "Museo Virtual". La investigación sobre los museos digitales ha madurado, y la búsqueda y el análisis de la literatura revelan que la mayor parte de la investigación sobre los museos digitales se centra en la aplicación de las tecnologías clave de los museos digitales. Robles Ortega et al. (2012) señalan que "los museos digitales pueden basarse en una aplicación web que modifique la base de datos para lograr la recreación de escenas¹⁰. Graham et al. (2012) describen cómo las tecnologías incorporadas y la difuminación de los límites entre realidad y realidad pueden aportar experiencias multisensoriales a los visitantes, y señalan que los nuevos retos para los museos en el siglo XXI se deben a los rápidos avances tecnológicos y a las crecientes

¹⁰ ROBLES-ORTEGA, M.D. et al (2012): "Navigation and interaction in urban environments using WebGL". En International Conference on Computer Graphics Theory and Applications (GRAPP 2012), pp. 493-496.

necesidades de los usuarios. En *The herbert virtualmuseum*¹¹, Petridis Panagiotis, Ian Dunwell y otros señalan que la exposición moderna ha pasado de ser estática a ser dinámica.

La investigación sobre la comunicación cultural en los museos digitales también ha atraído gradualmente más atención, y aunque no se menciona explícitamente la investigación relacionada con la comunicación cultural en los museos digitales, muchos investigadores han interpretado la comunicación cultural en los museos desde la perspectiva de los escenarios virtuales. Por ejemplo, Alessandra Scucces, Marcello Carrozzino y otros en *Entornos virtuales y herramientas interactivas para comunicar la cultura médica en pequeños museos*¹² señalan que la aplicación de las tecnologías de los entornos virtuales contribuye a cambiar el concepto del museo como institución y su relación con el público, lo que permite informar y comprender mejor al público sobre lo que el museo comunica. S. Gonizzi Barsanti, S. G. Malatesta y otros en *The winckelmann300-project: dissemination of culture with virtual reality at the capitoline museum in rome*, señalan que la creación de escenarios con realidad virtual y aumentada es la principal forma de difundir la cultura en la actualidad¹³, y se destaca el importante papel de los escenarios virtuales en los museos para la difusión de la cultura al proporcionar a los visitantes del museo potentes herramientas interactivas que les permiten aprender conceptos a veces difíciles de forma relajada y divertida.

2.3 Investigación relacionada con la Ciudad Prohibida en el nuevo entorno mediático

En los últimos años, los académicos chinos han logrado ciertos resultados en la investigación del Museo del Palacio y el entorno de los nuevos medios: el vicepresidente del Museo del Palacio en el *Patrimonio de China Noticias* publicado el 24 de febrero de

¹¹ Petridis Panagiotis, Ian Dunwell, Fotis Liarokapis. *El museo virtual Herbert*. Journal of Ingeniería Eléctrica e Informática, 2013(01):8.

¹² Alessandra Scucces, Marcello Carrozzino, Chiara Evangelista, Massimo Bergamasco. *Virtual Entornos virtuales y herramientas interactivas para comunicar la cultura médica en pequeños museos*. SCIREs-IT: Scientific REsearch and Information Technology, 2012(02):77

¹³ Saverio Giulio Malatesta. (2018). El proyecto winckelmann300: difusión de la cultura con realidad virtual en el museo capitolino de roma. ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Ciencias de la Información, XLII-2:371

2010, *la cultura del museo y la comunicación de los nuevos medios de comunicación* artículo, principalmente esbozar la comunicación cultural del museo sin abandonar el modo tradicional de comunicación, debe ser a la tendencia de la comunicación de los nuevos medios de comunicación, mencionó la cultura del museo. Tres problemas existen en el proceso de establecer una nueva relación con la comunicación de los nuevos medios. En la digitalización del Museo del Palacio, el desarrollo de la construcción de la red, el presidente Li también esbozó cuatro áreas principales de enfoque.

Por último, concluyó que el Museo del Palacio utiliza los nuevos medios de comunicación para difundir la cultura y permitir a la gente moderna una nueva comprensión de la cultura tradicional, la esencia de la cultura tradicional en la vida moderna. Guo Ting, jefe del equipo de nuevos medios del Museo del Palacio, presentó una ponencia sobre la importancia de la microcomunicación en la difusión de la cultura museística en el microblog oficial del Museo del Palacio de China, esbozando las ventajas de la microcomunicación para el Museo del Palacio, el escenario del discurso del microblogging, las características lingüísticas del microblogging del Museo del Palacio, la importancia de las imágenes en el microblogging como medio de comunicación en el Museo del Palacio, y finalmente un análisis en profundidad del papel del microblog oficial del Museo del Palacio en la difusión de la cultura. Al final, se resume y se prospecta el desarrollo del microblog oficial del Museo Nacional del Palacio. El poder de las imágenes: *análisis del uso de las imágenes en la estrategia de microcomunicación de los museos*, a través de los medios de microcomunicación como WeChat, microblogging y otros nuevos territorios para que los museos lleven a cabo la educación pública y la comunicación cultural. El límite de palabras de la plataforma de microcomunicación y la aceptación de la gente de la cognición textual han traído muchas limitaciones a la microcomunicación de los museos. En la era de la microcomunicación, en la que el público elige la suya, los museos pueden conseguir los mejores resultados mediante el uso de imágenes que atraigan al público. El uso de imágenes es intuitivo, visualmente estimulante y fácil de entender para atraer al público, ampliar su influencia y aumentar su activismo¹⁴. *La investigación de la audiencia basada en los medios sociales* de Li Lin toma como ejemplo el Museo de la Ciudad Prohibida, y

¹⁴ Guo Ting. La fuerza de la imagen M - Estrategias de utilización de la imagen en la subcomunicación del museo [La investigación de los nuevos medios de comunicación, 2017, 3(14): 45-48+.

toma los datos de la plataforma de medios sociales de la revisión del público como objeto de investigación para investigar y estudiar la satisfacción de la audiencia del museo, verificando que los medios sociales son una plataforma importante y efectiva y una ayuda eficaz para la investigación de la audiencia del museo. También se propone que la mayoría de los museos utilizan los medios sociales, principalmente el número público de WeChat y el microblogging para las visitas guiadas y la promoción de exposiciones y otros servicios, principalmente dirigidos por el museo, la entrega unidireccional de información a la audiencia, aunque la audiencia todavía está en un estado pasivo en la difusión de la información, pero Li Rongling (2014) da una actitud positiva al impacto y los cambios traídos por los medios sociales a los museos¹⁵. *La aplicación del diseño artístico de medios digitales en el Museo del Palacio*, publicado por Zhu Jiwei, ofrece una breve visión general del concepto teórico del diseño artístico de medios digitales, sobre cuya base se resume la aplicación práctica del diseño artístico de medios digitales en la plataforma de exhibición cultural digital del Museo del Palacio. Se señala que la aplicación del diseño artístico de medios digitales en el Museo del Palacio tiene las características de entretenimiento y creatividad, y asume la función de servicios sociales¹⁶.

3. Difusión digital de la cultura museística

3.1 Análisis de la combinación de museo y digitalización

Li Xue (2015) indica que la "revolución de los nuevos medios" que estalló en el siglo XX se caracterizó por la revolución de la digitalización y de las tecnologías de la información y la comunicación¹⁷. Shan Qixiang(2014) indica que tuvo un profundo impacto en muchos aspectos de la exposición de los museos¹⁸, uno de los cuales fue la estrecha relación entre

¹⁵ Li Rolling. Investigación sobre el público de los museos basada en los medios sociales . Academia Central de Bellas Artes, 2014.

¹⁶ Zhu Jiwei. Aplicación del diseño artístico con medios digitales en el Museo del Palacio Asociación de Ciencia y Tecnología de Pekín. 2011: 5.

¹⁷ Li Xue. (2015) . *Reflexiones y plan de implementación sobre la mejora y el fortalecimiento de la museidad del Museo del Palacio Nacional*. Escuela de Postgrado de la Academia China de Ciencias Sociales.

¹⁸ Shan Qixiang.(2014). Las colecciones de los museos tienden puentes de comunicación - Un informe del Censo del Patrimonio Cultural del Museo del Palacio. Investigación científica del patrimonio de China,(3):9-21.

el diseño de los museos y la digitalización. No basta con basarse únicamente en las exposiciones físicas, la comunicación no consiste en cambiar de destinatario según el propósito del emisor, sino en compartir y participar entre el emisor y el receptor de la información¹⁹. Para mejorar la interpretación de los visitantes de la información y el conocimiento en el museo, y para motivar a la gente a participar en la exposición, la experiencia es cada vez más importante en el diseño del museo. La aparición de la tecnología digital ha dado un vuelco a los métodos tradicionales de exposición, ha ampliado la difusión de la información y ha aportado a los visitantes una nueva experiencia visual²⁰. Los visitantes reciben la información de forma más rápida, más fácil, con un contenido más completo, en nuevos formatos y de una forma más atractiva e interesante. La tecnología digital encaja de forma natural con la naturaleza experiencial de los museos. Con el desarrollo de la tecnología informática y la tecnología de transferencia de información en red, el enfoque interactivo de la experiencia museística ha evolucionado con ella. En la actualidad, las experiencias museísticas se están diversificando en términos de presentación y comunicación, y las formas de transmitir la información en la exposición son cada vez más interesantes. Por ejemplo, la emergente tecnología digital de composición de vídeo en tiempo real permite transportar a los visitantes a un nuevo ámbito de experiencia mediante el uso de dispositivos y programas informáticos especiales para separar la imagen del visitante del fondo y combinarla con la escena del vídeo, lo que permite a los visitantes sumergirse en una historia narrativa que cambia el concepto de tiempo y espacio.

3.1.1 Análisis del estado actual de la comunicación digital

La tecnología digital encaja de forma natural con la naturaleza experiencial de los museos, el uso de las redes virtuales para la difusión de la información de los museos es una forma importante para que los museos amplíen el alcance de la difusión de la información y la capacidad para difundirla. Según los datos de Internet World Statistics (Tabla 1), entre 2011 y 2021, el número de usuarios de Internet a nivel mundial sigue creciendo a un ritmo

¹⁹ DenisMcQuail. (1997) . Análisis de la audiencia(3° ed.) (. Nueva York EE.UU,Estados Unidos: SAGE Publications, Inc .

²⁰ Fu Xiuyan. (1993).El misterio de la narración - Un tratado sobre la narrativa literaria (1 ° ed.). Nanchang.China, China:Editorial Literaria Baihua Zhou.

elevado; en enero de 2021, el número de usuarios de Internet a nivel mundial alcanzó los 4.803,4 millones de personas, lo que representa el 61,6% de la población mundial, donde el mayor crecimiento de Internet es el número de usuarios de medios sociales móviles ²¹.

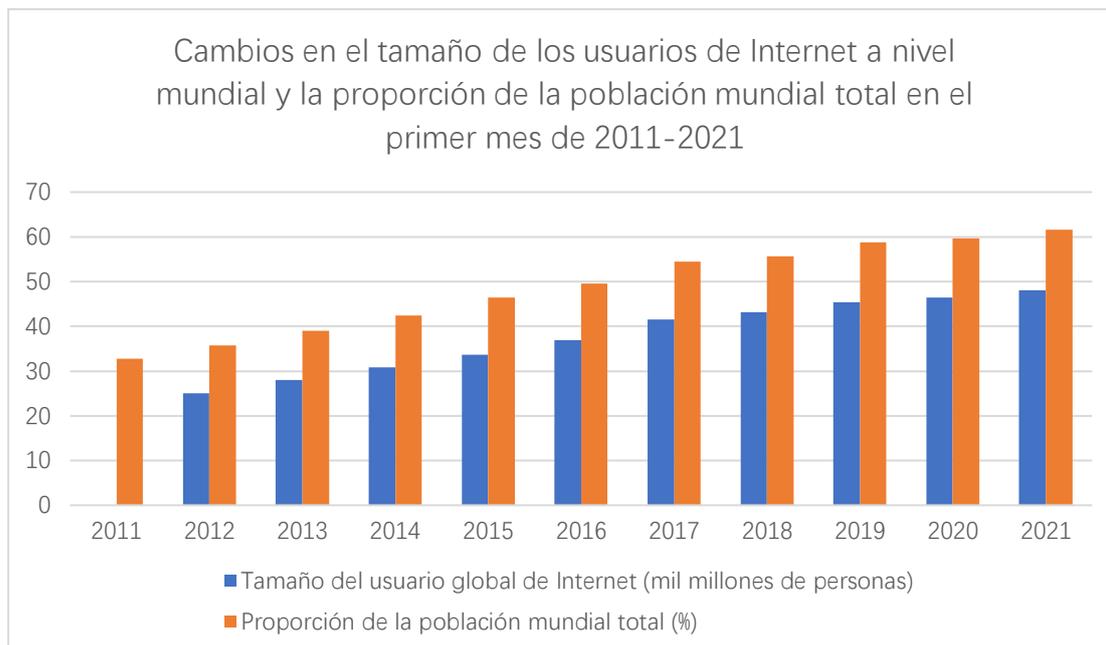


Tabla 1 Cambios en el tamaño de los usuarios de Internet a nivel mundial y la proporción de la población mundial total en el primer mes de 2011-2021

La tecnología digital proporciona una plataforma relativamente amplia para la comunicación cultural de los museos. Entonces, cómo utilizar eficazmente la plataforma de Internet para aprovechar los medios digitales; ampliar la capacidad de comunicación cultural de los museos; e impulsar el desarrollo del turismo relacionado es el problema que los museos deben afrontar en esta etapa ante la amplia plataforma de Internet.

3.1.2 Métodos de difusión

La comunicación cultural del museo adopta un modelo digital, que es una combinación eficaz de la red de museos y la virtualización, que puede satisfacer mejor las necesidades culturales de las personas que no pueden visitar los museos fuera de línea o durante el periodo de COVID-19.

²¹ <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/200803-2e914d2d.html>

En esta etapa, la forma de difusión del sitio web digital del museo se divide principalmente en tres formas(Tabla 2).

1. El uso de sistemas de red informática, la construcción de la tecnología de realidad virtual, aplicada a la plataforma del museo de la red, como el Museo Yuanmingyuan virtual.
2. El museo físico offline en forma digital en Internet, para que el público del museo online aprenda y experimente.
3. Construir un museo virtual en Internet que no existe en la vida real, para que el público offline aprenda y visite. Sin embargo, la mayoría de los museos siguen siendo visitados principalmente presencialmente, debido a la dotación de personal, la falta de fondos, la inmadurez de la tecnología y otras razones, la mayoría de los museos no han madurado la construcción digital, y suelen funcionar en una combinación de modo presencial y virtual.

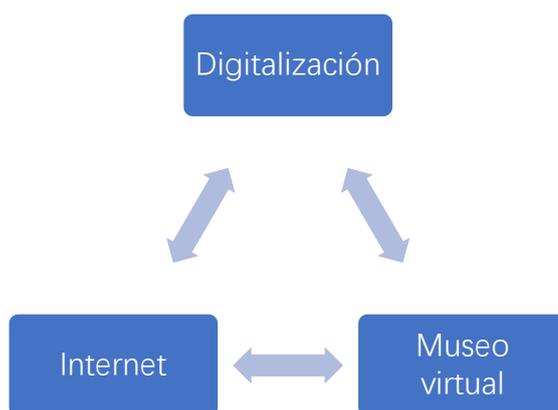


Tabla 2 Muestra la forma digital de comunicación

3.2 Museo “virtual” (durante la pandemia COVID-19)

Durante la epidemia, los museos de todo el mundo se vieron muy afectados por el brote infeccioso. Los museos de todo el mundo anunciaron cierres temporales uno tras otro, y 85.000 museos, es decir, casi el 90% de los museos del mundo, cerraron sus puertas según los datos publicados por el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en una "Encuesta sobre los museos, los profesionales de los museos y el brote de Nueva

Corona²²". Este informe se basa en la encuesta más completa realizada a los museos y a los profesionales de los museos de todo el mundo desde que comenzó la pandemia. El informe encuestó a 1.600 museos de 107 países y regiones, centrándose en el impacto sobre los museos y el personal. Según el informe, el 83% de los museos redujo significativamente sus actividades a raíz de la epidemia; el 30% de los museos dijo que tiene planes para despedir al personal, y es posible que no se renueven los contratos del personal temporal en los museos; y el 13% de los museos fuera de línea podría cerrar.

Ante esta nueva situación surgen los museos virtuales para que los visitantes puedan ver las exposiciones y colecciones sin tener que salir de casa durante la epidemia, los museos de todo el mundo han empezado a utilizar activamente Internet y los medios sociales para lanzar una serie de actividades en línea. El Museo Británico, por ejemplo, también apareció en la plataforma online en forma de transmisión en directo de intercambios culturales internacionales, atrayendo a millones de espectadores, muchos de los cuales dijeron: "Puedo visitar museos extranjeros sin tener que salir de casa". Aunque muchos museos tenían antes sus propias cuentas oficiales en las redes sociales, no eran muy activas ni estaban muy desarrolladas, salvo las de los grandes museos. Ahora no sólo están activas las cuentas oficiales originales, sino que también se han expandido a muchas plataformas de nuevos medios, como Tiktok y los juegos interactivos. Las escenas de la exposición, los materiales de vídeo y el significado cultural se explicarán de forma interactiva a través de Internet para llevar al público a una comprensión más profunda de la esencia cultural que hay detrás de las reliquias culturales.

3.3 Significado

Las redes digitales y las nuevas tecnologías de los medios de comunicación han proporcionado, sin duda, un gran apoyo a la labor de emergencia de los museos. Los museos han abierto una nueva era de redes, utilizando las plataformas de los medios de comunicación en línea para hacer presentaciones multidimensionales al público,

²² https://www.sohu.com/a/399067974_534424

transmitiendo el cuidado humanista de los museos, realizando aún más su función misionera y satisfaciendo las necesidades espirituales del público durante la epidemia. La cultura en línea del museo no es un mero parpadeo bajo la epidemia, es el auxiliar más fuerte del museo físico, una poderosa fuerza motriz para el desarrollo digital del museo, y una forma de combinar la tecnología y la cultura para el intercambio cultural y la difusión de los campos artísticos de alta tecnología.

4. Análisis de los elementos de las narrativas transmedia en los museos

4.1 La integración de los museos y las narrativas transmedia

Barthes en 1981, en su libro *"Introducción al análisis estructural de las obras narrativas"*, señaló que cualquier material es apto para la narrativa, la mayoría de las veces el arte del lenguaje "literatura", además de las artes escénicas, las artes integradas, etc. Puede ser a través del lenguaje auditivo escrito o hablado, imágenes, gestos, etc. o una mezcla de muchos, lo que también demuestra que los vehículos de la narrativa pueden ser diversos²³. Conceptualización creativa, profundización en la memoria, resonancia emocional y reflexión en profundidad. Con el desarrollo de la era de la información, el modelo de exposición de los museos ha cambiado de los "objetos" a las "personas" y de la "narración de historias" a la "difusión de información". Se ha producido el cambio de la "narración" a la "difusión de información"²⁴.

²³ Roland Barthes. *Introduction to the Structural Analysis of the Narrative*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1981

²⁴ Yan Jianqiang. Oportunidades de las exposiciones con información para mejorar la calidad de los museos chinos . *Cultura del Sureste*, 2011 (2).

"Una de las formas más duraderas y tradicionales en que la gente se imagina un museo es como un espacio sagrado"²⁵, que es la imagen más fundamental del Museo del Palacio en el contexto de la comunicación de masas. Con el desarrollo de la era de la información, el modelo de exposición de los museos ha cambiado de "objetos" a "personas" y de "narración" a "difusión de información". "Cuando la difusión de la información del museo se lleva a cabo de forma narrativa a través de los medios de comunicación, no es fácil encontrar una forma de comunicar la información"²⁶. Las exposiciones, los medios de comunicación social, las visitas autoguiadas, las actividades educativas, los productos creativos y el teatro del museo se convierten entonces en un elemento del evento en una serie de estructuras narrativas completas, en las que cada elemento es percibido e interpretado por el público como portador de conocimiento y presentación, trabajando juntos para servir a la narrativa del museo. "Ya sea como lugar físico, arquitectónico o institucional, los museos tratan de contar historias"²⁷, Las narrativas son la herramienta básica de creación estructural para contar historias, y bajo la remodelación de las prácticas mediáticas, los museos están rompiendo esta "narrativa grandiosa o monumental de las verdades del mundo" y presentando un nuevo tipo de narrativa transmedia: son "diversas, inconsistentes y superpuestas, más que predeterminadas, completas o perfectas, y son accesibles en diferentes lugares y de diferentes maneras"²⁸.

En el nuevo entorno de la narrativa transmedia del museo, la exposición sigue siendo el principal portador de la narrativa, pero ya no es el único canal, antes y después de la exposición la publicidad en los medios sociales, el proceso de la exposición del uso de las visitas autoguiadas, así como con la exposición de las actividades de educación pública, el desarrollo de productos creativos, la interpretación teatral, etc. se han convertido en parte de la narrativa del museo. Esta narrativa de medios cruzados proporciona un canal interactivo bidireccional y multifacético para la información del museo²⁹, proporciona una

²⁵ Jane Kidd, Hu Fang. (2017). *Los museos en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. China, Shanghai, China: Shanghai Science and Technology Education Press.

²⁶ Shu Lili, Chen Jianming. Regurgitación del estilo narrativo del museo. *Revista del Museo Provincial de Hunan*, 2013 (9).

²⁷ Chen Lin. El espacio de exposición de las narrativas de la identidad urbana - un ejemplo del nuevo museo de Suzhou. *Investigación en periodismo y comunicación*, 2016, 23(08):49-66..

²⁸ Jane Kidd, Hu Fang. (2017). *Los museos en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. China, Shanghai, China: Shanghai Science and Technology Education Press.

²⁹ Li Bei. Producción y difusión de contenidos digitales de museos basados en narrativas transmedia. *Actas del Taller del Museo Digital de Pekín 2019 [C]*. 2019 ..

narrativa museística más rica, completa y ambiciosa desde diferentes perspectivas, realiza la integración y remodelación de las formas de difusión de la información de los museos y está haciendo realidad la superconectividad de los museos en el nuevo entorno a través de las nuevas tecnologías y métodos.

A través de la presentación y expresión multidimensional y tridimensional, la narrativa transmedia atrae a audiencias de diferentes niveles, permitiendo a los espectadores cambiar libremente entre los diferentes medios y obtener información de interés por su cuenta, inspirándoles a participar con entusiasmo y haciéndoles sentir una experiencia rica sin precedentes. En segundo lugar, la narrativa transmedia amplía la capacidad infinita de construcción de contenidos y extiende los módulos interminables y discretos para formar historias significativas y continuas a todo el mundo, ampliando el camino de la narrativa multiplataforma y satisfaciendo la demanda de la audiencia de una narrativa multidemográfica en el entorno actual. Con el rápido desarrollo de los teléfonos inteligentes y de Internet móvil, Instagram, los microblogs, WeChat y otros medios sociales se han convertido en nuevos canales para que la gente obtenga información debido a su eficacia, combinación gráfica, interactividad y comodidad de acceso.

La narración transmedia hace que la construcción del conocimiento de la audiencia sea más completa y sistemática, se acepta y estimula la misma temática y distintas fuentes de información, de manera que la audiencia se acostumbra a sumergirse en el estado narrativo, y estimula su capacidad de absorción y reconstrucción. La demanda de museos refleja la sed de alfabetización cultural de la gente. Los visitantes de los museos buscan un intercambio interactivo que esté lleno de connotaciones contemporáneas y culturales, además de lograr resonancia emocional y espiritual. Este tipo de construcción del conocimiento depende de una parte de la propia reserva de conocimiento, por otro lado, depende del museo como medio especial.

4.2 Características de las narrativas transmedia en los museos

4.2.1 .Las narrativas transmedia son continuas

La narrativa transmedia de los museos es un proyecto sistemático con una fuerte continuidad. Aunque las exposiciones, los medios sociales, las visitas autoguiadas, las actividades educativas, los productos creativos y el teatro del museo pueden parecer narrativas independientes en diferentes plataformas mediáticas, sus propósitos se centran en el negocio principal del museo, las "colecciones" y las "exposiciones", y sirven al "público". Cada plataforma mediática sigue sus propias reglas de comunicación, explota plenamente sus propias funciones y puntos fuertes, y se hace eco de los mismos elementos culturales en la restauración de escenas, la narración de historias y la transmisión de mensajes en diferentes plataformas mediáticas para formar un canal de difusión de información unificado³⁰. Las plataformas mediáticas están estrechamente interconectadas entre sí, e incluso los vínculos están entrelazados.

4.2.2 Las narrativas transmedia son escalables

Junto con el desarrollo de la tecnología y la renovación iterativa de las plataformas mediáticas, la forma de los medios de comunicación ha cambiado drásticamente. La evolución de los medios de comunicación tradicionales, desde los periódicos hasta el florecimiento de la radio y la televisión, pasando por la popularidad de Internet y los terminales móviles, es también un proceso de combinación de nuevas tecnologías con nuevos contenidos. Los museos, como testigos y partícipes del proceso histórico, también han evolucionado con los tiempos. En la era de los medios tradicionales, los museos difunden la información a través de canales como el texto en papel, la televisión y la radio; mientras que en la era de los nuevos medios, con las imágenes, el audio y el vídeo, y otros métodos gráficos, y utilizando nuevas tecnologías como Internet y la Internet móvil, se conectan entre sí diversos nodos, dimensiones y relaciones, rompiendo las limitaciones del espacio y el tiempo, lo que permite una narrativa museística más rica y completa que con una escalabilidad extremadamente fuerte.

4.2.3 Las narrativas transmedia son cambiantes

³⁰ Herranz, T. (2013). Prosumers de museo. Narrativas transmedia. Madrid, España

La capacidad de cambio de la narrativa transmedia de los museos es diferente de la narrativa lineal tradicional de los museos, especialmente en el entorno de la comunicación digital, el creador puede desmontar y recombinar la información digital de forma arbitraria según las características del texto narrativo, ampliar y renderizar el contenido de forma multidimensional y tridimensional, y dar al texto nuevos valores y significados para lograr el propósito de la difusión de la información; el público puede, a través de la red, los nuevos medios de comunicación, las visitas autoguiadas y otros A través de varios canales, los espectadores pueden seleccionar de forma independiente el contenido que les interesa y extraer la información principal para profundizar en ella, en lugar de aceptarla pasivamente.

4.2.4 Las narrativas transmedia son inmersivas

Las narrativas transmedia en los museos ya no se limitan a un espacio físico y a un medio concreto de difusión de la información, sino que son una forma de transmitir diversos mensajes museísticos a través de la integración de diferentes medios y la narración de distintas versiones de historias desde diferentes perspectivas. Mediante la integración de lo online y lo offline, la coexistencia de los medios tradicionales y los nuevos medios, la presencia y el llevar el museo "a casa", el público puede sentir la experiencia inmersiva del museo en cualquier momento y lugar.

4.2.5 Las narrativas transmedia son sinérgicas

La sinergia de las narrativas transmedia no sólo se refleja en las conexiones comerciales horizontales entre las exposiciones, los medios sociales, las visitas autoguiadas, las actividades educativas, los productos culturales y creativos, el teatro del museo, etc. Las narrativas de cada plataforma mediática están muy conectadas, sino que también la sinergia comercial vertical online y offline proporciona un espacio para que los museos se conecten, se abran, etc. Esta sinergia no se da sólo en un museo, sino que existe cada vez más en el mismo espacio con otros museos, medios de comunicación, instituciones, etc. En el futuro esta conectividad podría permitir una narrativa museística más completa y ambiciosa.

4.2.6. Las narrativas transmedia son pluralistas e interactivas

A través de la integración de lo online y lo offline, el público no es sólo el oyente del museo, sino también el participante de la creación de contenidos, creando un entorno espacial de contenidos abierto y difuso, multi-interactivo e infinito junto con los creadores del museo. En este espacio virtual, la propia obra se convierte en un individuo vivo que fluye constantemente, recogiendo la sabiduría del grupo, y la propia participación se convierte en un incentivo positivo.

4.3 La forma en que los museos realizan la narrativa transmedia

4.3.1 Narrativa de la exposición

La cultura incluye el conocimiento, el arte y todas las demás capacidades que puede adquirir la sociedad y los medios de comunicación específicos como portadores culturales esenciales de la difusión y la divulgación de la cultura nacional³¹. La propia colección y la exposición de las reliquias culturales es el principal medio con el que cuentan los museos para difundir la información y la cultura a través de la exposición de sus piezas y productos culturales. Las exposiciones de los museos tienen características narrativas; en la disposición del espacio de la exposición, el diseño de la pantalla y otras formas de lenguaje en conjunto para crear el entorno, la atmósfera, dando significado y emoción a los objetos fragmentados, de valor neutro y el espacio ³². El público reacciona ante esta narrativa a través de exposiciones, espacio de exposición, diseño de la pantalla, los medios de visualización y así sucesivamente juntos para lograr, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los métodos de visualización del museo son cada vez más ricos y diversos. Además de las exposiciones físicas propiamente dichas, la aplicación de tecnologías digitales como diagramas, imágenes virtuales, contenido multimedia, y proyecciones holográficas, entre otras, garantizan la riqueza de la información de la exposición y la integridad de la narrativa, e incluso en ausencia de recursos de exposición física, todavía

³¹ Edward Burnett Tylor. La cultura primitiva. Nabu Press. 2010

³² Duan Yanfei. Espacio y misión: un ensayo de funcionamiento del número público de WeChat del museo. Museos chinos. 2018..

es posible hacer exposiciones con una narrativa completa, una fuerte interactividad y una buena experiencia.

4.3.2 La narrativa de la comunicación en los medios sociales

El rápido desarrollo de la tecnología digital y de Internet, especialmente el nuevo método de comunicación interactiva a través de los medios sociales con los teléfonos inteligentes como plataforma principal, Li Zikang (2011) indica que se configura la dirección futura de los museos, haciendo que el método de difusión de la información del museo presente características de apertura, comodidad, interactividad y virtualidad, entre otras³³. Esta narrativa multi-interactiva a través de los medios sociales proporciona al público una experiencia totalmente nueva la cual no es incompatible con la experiencia real, es más, esta aproximación virtual provocará que quieran visitar el museo.

4.3.3 Narración del servicio de visitas autoguiadas

El servicio de visita autoguiada se refiere a guiar el patrón de visita del público en el museo a través de la aplicación o la plataforma de visitas como pueda ser WeChat, etc. Por un lado, estos dispositivos tecnológicos localizan y guían la información de ubicación del público, y por otro lado, introduce información de la exposición. Las visitas autoguiadas presentan grandes ventajas en la narración de las colecciones expuestas en un museo. Además de la información básica a través de la voz, el texto, las imágenes, etc., los recorridos autoguiados. Liu Huifen (2008) indica que pueden utilizar el vídeo, la animación, la realidad virtual "inmersiva", la realidad aumentada y otras tecnologías para crear una experiencia multisensorial de la exposición del museo para el público, facilitando la libertad del público durante la visita, mejorando la narración del servicio³⁴.

4.3.4 Las actividades educativas integran narraciones

³³ Li Zikang. (2011) *La cultura hace la ciudad: museos contemporáneos e industrias culturales y creativas y desarrollo urbano*. Guilin: Guangxi Normal University Press. Guilin: Guangxi Normal University Press.

³⁴ Liu Huifen.(2008) *Fundamentos de la comunicación en medios digitales* (Tesis de doctorado inédita) , Pekín: Tsinghua University Press, China.

Las actividades educativas del museo son recursos basados en las colecciones del museo, las exposiciones y otros materiales relacionados, adecuados a las necesidades de crecimiento y las características psicológicas de los grupos a los que se dirige. Utilizan gran variedad de medios y métodos para desarrollar un gran número de recursos educativos. El desarrollo de Internet ha facilitado la realización online de estas actividades educativas sin que tenga que ajustarse a la disponibilidad del grupo incluso al tiempo u otras restricciones.

4.3.5 Narrativa del diseño de productos culturales y creativos

El desarrollo de los productos culturales y creativos de los museos consiste en "adaptar" los elementos culturales de las colecciones expuestas, normalmente los más relevantes, en nuevos portadores para que la cultura pueda integrarse de forma natural en la vida de las personas y poder "llevar los museos a casa". Las colecciones de los museos se convierten en productos culturales relevantes, que reflejan las características de la exposición adaptadas en el proceso de diseño de dichos productos culturales.

4.3.6 Narración teatralizada

Los museos presentan hechos históricos y transmiten información a través de obras teatralizadas basadas en autores, estilos, vanguardias, corrientes, entre otros. Para el público en general, que no está familiarizado con el contenido de las exposiciones de los museos, la narración teatralizada constituye un método de exposición único, atractivo y que alcanza a un público muy diverso, especialmente niños, jóvenes que tienen una primera toma de contacto con el museo. La investigación sobre las exposiciones de los museos y la adaptación a dicha teatralización consiste en encontrar las formas y los canales más adecuados para comunicarse con el público..

5. La aplicación de la narrativa transmedia en el Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín

5.1. Cuestionario dirigido al público visitante

Teniendo en cuenta el pleno desarrollo actual de los medios de comunicación en el contexto de los hábitos de la audiencia, así como la estrategia de desarrollo actual del Museo del Palacio, el cuestionario se distribuyó en Internet del 1 al 5 de junio a través de las redes sociales WeChat y Weibo. Entre ellos, la selección de muestras se basa en personas que utilizan principalmente plataformas de redes sociales, concentradas en el grupo de edad de 18 a 30 años. El cuestionario se formó con preguntas de selección de una única opción, preguntas de opción múltiple, y una pregunta abierta complementaria.

El número de cuestionarios devueltos en esta encuesta fue de 71. En los resultados de esta encuesta, el mayor número de encuestados se encuentra en Pekín, la ciudad de la Ciudad Prohibida (55 personas), que representan el 55% del número total de encuestados. En cuanto al género y la edad, las mujeres encuestadas representaron el 86,69% de la muestra, mientras que los hombres encuestados representaron el 13,31%; el mayor número de encuestados en el grupo de edad de 18 a 25 años y de 26 a 35 años, representó el 33,47%, seguido por el de 36 a 50 años, que representó el 17,34%. En cuanto a la educación, el 88,7% por ciento de los encuestados tenía un nivel universitario o superior. En cuanto a la ocupación, el cuestionario ofrecía nueve opciones, entre las que 46 (22,58%) eran estudiantes, 41 (16,3%) eran empleados generales de empresas y las otras siete estaban más repartidas, mientras que el texto adicional de "otros" mostraba que la mayoría de las opciones eran ocupaciones profesionales como diseñadores, abogados y nuevas ocupaciones como microempresas.

Dado que este cuestionario se relleno de forma voluntaria, a partir de la información básica de los encuestados, los jóvenes de entre 18 y 35 años son actualmente el grupo de público más importante del Museo del Palacio de Pekín; los encuestados con estudios universitarios y superiores están más interesados en la Ciudad Prohibida y su cultura.

5.2 Fuentes de información de la Ciudad Prohibida

A continuación se comentan los resultados obtenidos de la encuesta comentada anteriormente:

La segunda pregunta del cuestionario "el medio para conocer la Ciudad Prohibida es generalmente", la respuesta "películas, televisión, documentales" es con diferencia la opción más elegida por los encuestados, alcanzando el 93,75%; seguida de "plataformas online (página web oficial de la Ciudad Prohibida, Weibo, WeChat, etc.)", con un 78,13%; mientras que la elección de "libros, periódicos, revistas" y otros medios impresos tradicionales sólo supuso un 34,48% (Tabla 3) . Se puede observar que la televisión e Internet son actualmente los canales más importantes para que el público obtenga información sobre la Ciudad Prohibida; la televisión, las películas, los documentales y otras formas de expresión relativamente más ricas, los medios de comunicación más accesibles también son más fáciles de alcanzar al público. Los medios impresos tradicionales están relativamente en desventaja. Este resultado también está en consonancia con los antecedentes del rápido desarrollo de los nuevos medios de comunicación en la actualidad.

2. ¿Cuál es su medio general para conocer la Ciudad Prohibida? [opción múltiple]

Opción	Cantidad	Porcentaje
Cine,televisión, documentales	60	93.75%
Plataformas y sitios web (sitio web oficial de la Ciudad Prohibida, redes sociales, WeChat, etc.)	50	78.13%
Periódicos y libros	22	34.38%
Conferencias, exposiciones y charlas	26	40.63%
Familiares y amigos	9	14.06%

Esta pregunta es válida para el número de personas	64
--	----

Tabla 3 Acceso a las noticias sobre el Museo del Palacio para los encuestados

La pregunta 4 establece 7 opciones para resumir los principales canales de comunicación de la marca del Museo del Palacio (Tabla 4), los encuestados pueden elegir sus opciones múltiples preferidas. Los resultados muestran que los tres más votados son "documentales de Palacio, películas" y "Weibo oficial", con un 76,56% y un 68,75% respectivamente. En la pregunta 8, los programas de televisión/artes favoritos de los encuestados relacionados con la Ciudad Prohibida, el programa televisivo de variedades "Tesoro Nacional", el documental "Estoy en la Ciudad Prohibida para reparar reliquias culturales" y "La Ciudad Prohibida" se situaron en los tres primeros puestos, alcanzando el 54,44%, el 47,98% y el 35,08% respectivamente.

De la pregunta 6 a la 11, el diseño del cuestionario está sesgado hacia la Ciudad Prohibida en cuanto al diseño de la comunicación cultural. En el estado actual de la comunicación de la Ciudad Prohibida y los productos creativos relacionados con una cierta comprensión, se puede ver por la navegación de noticias en línea, Weibo canales de WeChat. Podemos ver que, navegando por las noticias de Internet, Weibo y canales de WeChat para conocer las nuevas exposiciones y noticias de la Ciudad Prohibida, mientras que el 26,48% de las personas no saben o sólo por casualidad para conocer las nuevas noticias de la Ciudad Prohibida, el propio Weibo de la Ciudad Prohibida, canales de WeChat información, el propio Weibo del Palacio, WeChat no parece ser la principal fuente de información sobre las nuevas exposiciones. Del formulario de publicidad de la Ciudad Prohibida el efecto de la audiencia si experimentar sobre decir, experimentado más televisión, documental, que también tiene 2016 la razón del gran incendio documental "Reparo reliquias en la Ciudad Prohibida", mientras que el número de personas que han experimentado la Ciudad Prohibida Weibo, WeChat representó el 30,66% de la encuesta el número de personas 30,66% y 25,78%.

Los encuestados siguen desarrollando una percepción positiva de los nuevos productos digitales como la "aplicación de la Ciudad Prohibida", "Panorama Ciudad Prohibida, V Ciudad Prohibida (VR) y otras visitas virtuales digitales". La experiencia de los nuevos productos digitales, como la sensación favorable, aún está en desarrollo. En mi comunicación con los entrevistados, éstos reflejaron que actualmente no tienen gafas de RV, y por lo tanto no pueden experimentar la tecnología actual de realidad virtual, pero tienen grandes expectativas. Con respecto a la "conferencia de la Ciudad Prohibida", muchos estaban dispuestos a participar en la conferencia, pero por la limitación de lugar de la conferencia, la hora y el número de personas que podían asistir, muchos de los que desean asistir a la conferencia no pueden hacerlo, por lo que se sugiere que el organizador pueda abrir la transmisión por Internet.

4. En los últimos años, la Ciudad Prohibida ha tratado de publicitarse de muchas formas. ¿Cuál conoce? [Opción múltiple]

Opción	Cantidad	Porcentaje
Cuenta oficial de Weibo "@Museo del Palacio Nacional"	44	68.75%
Número público de WeChat "micro Palace"	34	53.13%
APP de la Ciudad Prohibida, Museo Digital de Duanmen, proyecto de realidad virtual "V Ciudad Prohibida".	29	45.31%
Documentales y películas sobre la Ciudad Prohibida	49	76.56%
Conferencias sobre la Ciudad Prohibida	19	29.69%
Ciudad Prohibida Taobao, productos, cosméticos	38	59.38%
Página web oficial de información y compra de entradas	16	25%
Esta pregunta es válida para el número de personas	64	

5. ¿De dónde suele obtener la información? [Opción múltiple] *

Opción	Cantidad	Porcentaje
--------	----------	------------

El Palacio oficial de la Ciudad Prohibida	44	68.75%
Blogueros famosos	43	67.19%
Otros visitantes	19	29.69%
Creadores (es decir, personas que crean obras secundarias en el contexto de la PI de la Ciudad Prohibida, creaciones que incluyen, pero no se limitan, a la fotografía, los cómics y la literatura)	18	28.13%
Esta pregunta es válida para el número de personas	64	

8. ¿La actual estrategia de difusión en línea del Palacio satisface sus necesidades en cuanto a lo siguiente? [Matriz de elección única]*

Título \ N - Opciones	En absoluto	No	Más o menos	Bastante	Totalmente
Información turística	1(1.56%)	1(1.56%)	8(12.5%)	37(57.81%)	17(26.56%)
Conocimientos culturales	1(1.56%)	3(4.69%)	6(9.38%)	35(54.69%)	19(29.69%)
Superación personal	1(1.56%)	5(7.81%)	14(21.88%)	28(43.75%)	16(25%)
Ocio	1(1.56%)	1(1.56%)	12(18.75%)	33(51.56%)	17(26.56%)
Compra de productos	4(6.25%)	3(4.69%)	12(18.75%)	30(46.88%)	15(23.44%)

Tabla 4 Comentarios sobre los canales de comunicación de la cultura de marca del Museo del Palacio

5.3 Necesidades, opiniones y sugerencias

En la pregunta opcional para rellenar el espacio en blanco "¿Qué sugerencias tiene para la imagen de marca y los métodos de comunicación del Palacio?", los comentarios sobre el Museo del Palacio se centraron principalmente en tres categorías. En primer lugar, a los encuestados de las ciudades que viven lejos de Pekín, donde se encuentra la Ciudad Prohibida, les gustaría que el Palacio aumentara la transmisión en línea de conferencias y eventos, así como que lanzara más documentales, libros y otras formas de entender

visualmente la Ciudad Prohibida sin restricciones geográficas. En segundo lugar, esperan que la cultura de exportación de la Ciudad Prohibida, además de la clasificación vertical por tipo de colección, sino también horizontalmente a las diferentes dinastías como una categoría, para poner en marcha una muestra completa del paisaje cultural general de una dinastía en exposiciones especiales. En tercer lugar, esperan que la Ciudad Prohibida mantenga un ambiente elegante, la atmósfera cultural, y a su vez que la gente sea amable, y que el entretenimiento no sea muy comercializado.

5.4 Resultados

A partir de los resultados del cuestionario anterior, en los canales de comunicación offline de la marca turística del Palacio, a través de la mejora continua de la gestión de los lugares escénicos y la gestión digital, incluyendo un inventario exhaustivo de la colección de reliquias culturales, un límite de flujo diario de 80.000 personas, la abolición de la venta de entradas in situ a la venta de entradas en línea, la prohibición de fumar, la prohibición de los vehículos de motor en el Palacio, así como la realidad virtual, 5G y otras nuevas tecnologías, así como la planificación de diversas exposiciones temáticas y festivales, el Museo del Palacio ha logrado un alto nivel de satisfacción de los visitantes.

De los canales de comunicación en línea, los más populares y con mayor índice de uso siguen siendo Weibo, WeChat y la página web oficial, así como la variedad televisiva, los documentales y otras formas de expresión artística; las exposiciones digitales en línea y las nuevas tecnologías digitales, como los recorridos de realidad virtual, también tienen cierto grado de aceptación entre el público joven, con el continuo desarrollo de la tecnología digital, se cree que la aplicación de estas nuevas formas de ver al público se verá muy reforzada en el futuro.

6.El caso Museo del palacio en la Ciudad Prohibida

6.1 Introducción a la comunicación online del Museo del Palacio Nacional

El Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín es la atracción turística de tipo museístico más conocida e influyente de China, y el sitio web de Tencent (2019) indica que recibe decenas de millones de visitantes cada año³⁵. La transformación de la Ciudad Prohibida, no sólo como atracción turística 5A³⁶, sino también como institución cultural, de palacio a museo, se consigue mediante ajustes o cambios en el posicionamiento, las funciones y la apertura al público (cuando se consiguió este hito).

Las narrativas transmedia en el caso aplicado a la estrategia del Museo del Palacio a nivel cultural se ha centrado en recrear las historias existentes del museo adaptándolas a diferentes plataformas. De esta forma se ofrecen nuevos contenidos para ampliar su propio mundo narrativo.

6.2 Método de difusión

6.2.1 Sitio web

En el contexto actual de los medios de comunicación y el aprovechamiento de los datos, el museo de la Ciudad Prohibida utiliza la tecnología digital avanzada para que los visitantes puedan visitar la Ciudad Prohibida sin salir de casa y "llevar el museo a casa". Al mismo tiempo, rompe las limitaciones de tiempo y espacio, y puede reunir a personas desconocidas a través de Internet.³⁷ Para ello, el Museo del Palacio ha reforzado enérgicamente la construcción del sitio web, perfeccionando la función de tablero del sitio, para que la información sea más clara y la navegación más eficaz; aumentar la construcción de la versión en inglés de la versión web, para que los visitantes internacionales de todo el mundo puedan conocer la Ciudad Prohibida a través del sitio web oficial. Además, a través del sitio web se organizan exposiciones digitales, se ha

³⁵ <https://new.qq.com/omn/20200104/20200104A04T2M00.html>

³⁶ El grado 5A es el nivel más alto de las atracciones turísticas de China, y representa el grado de los lugares escénicos turísticos de clase mundial de China.

³⁷ Annes Rowe. *Media, Communication, Culture : A Global Approach*. Polity Press.2000.

desarrollo una visita virtual panorámica, para que los visitantes puedan visitar la Ciudad Prohibida en casa y poder disfrutar de la exposición de la Ciudad Prohibida.

El sitio web oficial del Museo del Palacio Nacional (www.dpm.org.cn)³⁸, lanzado oficialmente el 18 de julio de 2001, supuso un importante paso adelante para el museo de historia e Internet y los nuevos medios de comunicación.

El sitio web oficial del Museo del Palacio representa la imagen oficial autorizada del Museo del Palacio, y su uso, junto con otros medios interactivos, contribuye a difundir al máximo el papel de la cultura palaciega. La página web oficial tiene un claro posicionamiento de estilo, una fuerte atmósfera histórica y cultural, digna y elegante. En la página de inicio de la web oficial, la parte superior está dividida en ocho módulos principales: inicio, guía, exposición, educación, exploración, académico, cultural y creativo, sobre. El apartado "Inicio" invita a la consulta sobre la Ciudad Prohibida, en general y la sustitución regular del empuje de la exposición, etc. a "Guía" muestra los horarios de apertura del Museo del Palacio, la información sobre las entradas y las sugerencias de visitas. La sección "Exposiciones" está dedicada principalmente a las exposiciones recientes, clasificando los pabellones y palacios del Museo del Palacio para que los usuarios puedan conocerlas a distancia. Asimismo, la sección "Educación" muestra noticias educativas y conferencias del Aula de Palacio, presentando el Centro de Educación del Museo del Palacio y el equipo de voluntarios. La sección "Exploración" muestra la arquitectura del Museo del Palacio, las colecciones, las antigüedades, la historia del palacio, los hospitales del patrimonio, los temas culturales, las pinturas famosas y mucho más. La sección "Académica" muestra el contenido y los logros del Instituto del Palacio Nacional, desde donde el público puede buscar los artículos de la revista del Museo del Palacio Nacional para leerlos. Por último, la sección "Creativo" muestra una serie de productos emitidos por el Museo del Palacio como son: las publicaciones editadas por el Palacio, las creaciones culturales, las imágenes en carrousell que se proponen (Fig. 1), las APP, los juegos, etc.

³⁸ <https://www.dpm.org.cn/Home.html>

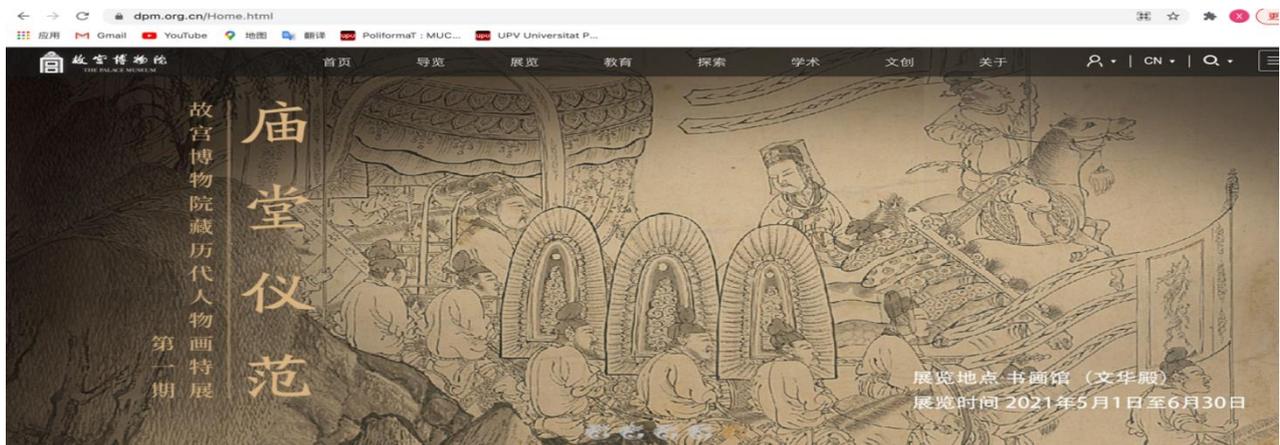


Figura 1 Captura de pantalla de la página web oficial del Museo del Palacio

Fuente: [http:// www.dpm.org.cn](http://www.dpm.org.cn) (acceso junio 2021)

El ámbito nacional de este Museo del Palacio Nacional debe satisfacer las necesidades y experiencias del público en diferentes etapas y niveles. Se destaca del sitio web oficial del Palacio su estado en proceso de mejora continuo. En los últimos años se ha mejorado mucho en tres aspectos:

1. Se ha lanzado una versión juvenil del sitio web oficial, orientada a una estrategia de públicos, transformado desde la interfaz hasta el lenguaje. En relación a este último, se observa que no es oficial y ortodoxo, sino que se ha sustituido por una interfaz dibujada a mano y un lenguaje fácil de entender para los niños y atractiva para los adolescentes. Muchos de los contenidos se expresan incluso utilizando personajes de dibujos animados y tiras cómicas, lo que ha estimulado en cierta medida el interés de los adolescentes. Muchas de las versiones de dibujos animados de los juegos de puzzle de las páginas permiten a los jóvenes aprender mucho sobre historia y cultura mientras juegan.

2. En segundo lugar, con el objetivo de mejorar la calidad de la versión inglesa de la página, el Museo del Palacio para promover el objetivo de "salir" de la cultura del Palacio, y explorar activamente formas de publicidad en el extranjero, para que la gente de todo el mundo pueda compartir una fiesta del arte de la cultura tradicional china. La página web para jóvenes, y especialmente la nueva página web oficial en inglés del Palacio³⁹, facilita

³⁹ <https://en.dpm.org.cn/>

a los visitantes extranjeros la comprensión de la cultura de la Ciudad Prohibida. Para ello, entre otras acciones, esta versión recopila imágenes de alta definición (Fig. 2) de 100 reliquias culturales de la Ciudad Prohibida al sitio web de Google Art and Culture, utilizando la plataforma online para que el mundo sienta el espléndido encanto de la cultura tradicional china.

3. Por último, inauguró una exposición temática virtual en la que el público puede entrar en la página web ahora mucho más potente para ver la dicha exposición virtual en cualquier momento y en cualquier lugar.



Figura 2 Parte de la exposición virtual contenida en la versión inglesa de la web del Museo del Palacio Nacional

Fuente: <https://en.dpm.org.cn/> (acceso junio 2021)

6.2.2 Tienda online

El 29 de junio de 2016, el Museo del Palacio junto con la empresa Alibaba, se inauguraba la tienda oficial del Museo del Palacio en Tmall donde se lanzó oficialmente. La tienda oficial del Museo del Palacio Nacional permite la venta de entradas al Palacio, productos culturales y creativos y editoriales. Destaca la serie Moe Moe Toobao (Fig.3) que reúne un colección de productos creativos, diversos, que cubren necesidades para los visitantes a modo de recuerdos o “souvenirs” de la visita al Museo del Palacio. Los productos disponibles en la tienda oficial del Museo del Palacio guardan relación con las obras de arte albergadas en el Palacio. De este modo, la cultura, el arte y la historia del Museo del Palacio están representadas a través de los productos disponibles que destacan por su

diseño creativo de alta gama, y combinado con la tecnología industrial contemporánea. El Taobao de la Ciudad Prohibida utiliza razonablemente las ventajas de las plataformas sociales como herramientas de marketing integradas, para conseguir el máximo efecto publicitario.

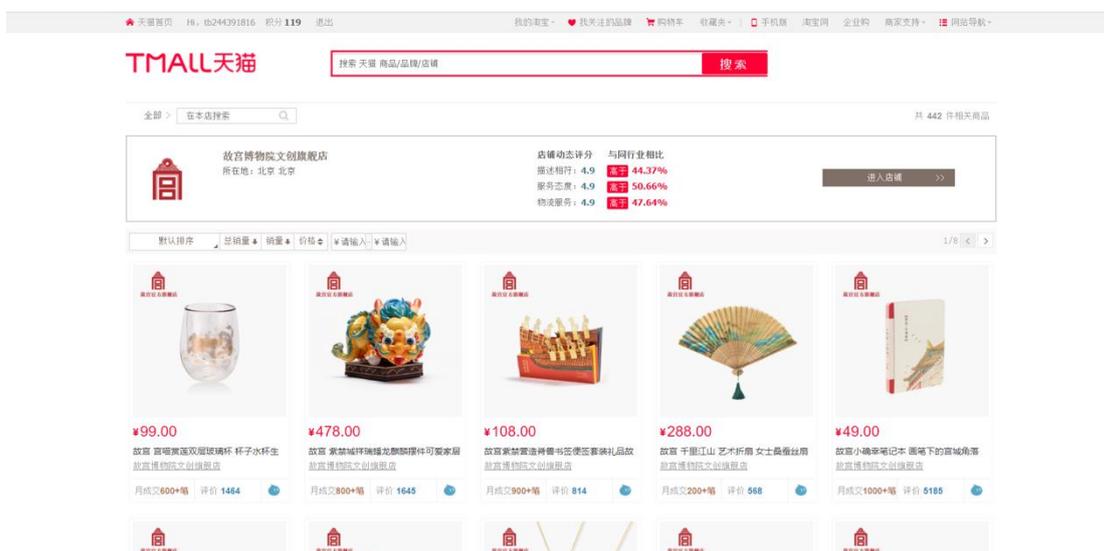


Figura 3. Imagen de los productos que ofrece la serie de producto Tao Bao
Fuente: <https://list.tmall.com/> (acceso junio 2021)

6.2.3 Social Media

1. Weibo

Weibo es una plataforma social de difusión en línea (a modo de microblog) en la que los usuarios comparten y difunden información ágil e instantánea. Weibo cuenta con una enorme base de usuarios, y basándose en su rapidez, popularidad, rápido poder de difusión y su bajo coste de mantenimiento, actualmente se ha convertido en el principal canal de distribución de información externa para las principales organizaciones en la actualidad.

El Museo del Palacio abrió en marzo de 2010 una cuenta de Weibo oficial de Xinlang "Museo del Palacio". El 19 de mayo de 2020, el Weibo oficial del Museo del Palacio alcanzó 6,61 millones de seguidores teniendo un número de lectores diarios superior al millón. El promedio de interacción diaria alcanza más de 10.000. Según los datos de

Weibo "el Museo del Palacio" se posiciona en el primer lugar dentro de las listas culturales según el ranking de Weibo del gobierno.

El Weibo oficial del "Museo del Palacio" Weibo se dedica a difundir información sobre la actividad del Museo del Palacio. Entre otros contenidos se destaca la colección de recursos culturales del Palacio, la organización y gestión del Palacio y otros contenidos de índole educativa. Se observa, asimismo que, en los últimos años, el Museo del Palacio ha comenzado a centrarse más en la comunicación en los nuevos medios. En relación a la comunicación de los atributos sociales del Museo del Palacio, el contenido se centra en la difusión y recordatorio de algunas noticias importantes del Palacio, principalmente sobre las actividades de la exposición y los avisos de eventos, etc, como pueda ser la recomendación o recordatorio sobre una colección de la tradición cultural y su herencia. El "Museo del Palacio" también ha alcanzado una relación interactiva con los seguidores a través de los temas que incluye y refuerza la presencia del sitio web mediante un enlace a la página web oficial del Museo del Palacio y a tienda online para la compra de entradas desde Weibo.

2.WeChat

WeChat es una aplicación de chat de texto, imagen, vídeo, idioma y vídeo instantáneo lanzada por Tencent en 2011. El número público oficial de WeChat del Museo del Palacio Nacional, "Wei Palace", se lanzó oficialmente el 1 de enero de 2014. Y a todos los seguidores les envió el primer mensaje: "El número público de WeChat del Museo del Palacio está esperando su primera visita al servicio de "micro"". Se posiciona como un número de servicio. Ahora el número estimado de fans activos es de más de 700.000. Se divide principalmente en tres módulos "echar un vistazo", "comprar", "reunir". "Echa un vistazo" se introduce principalmente en la consulta de la Ciudad Prohibida, información sobre la exposición, actividades y conferencias. "compras" en el interior y se subdivide en cinco pequeñas secciones, respectivamente: "jugar la Ciudad Prohibida", haga clic en un mapa de color dibujado a mano de la Ciudad Prohibida, la Ciudad Prohibida, todas las puertas grandes y pequeñas y palacios se hacen en detalle, haga clic en el edificio puede entrar directamente en la navegación La Ciudad Prohibida es un mapa muy claro de la Ciudad Prohibida, con todos sus servicios e instalaciones básicas. También hay seis rutas turísticas diferentes cuidadosamente diseñadas para personas con diferentes necesidades de viaje, que pueden visitarse directamente haciendo clic en la navegación.

"Vista panorámica de la Ciudad Prohibida": el uso de la vista en directo en 3D puede permitir a los usuarios que no estén presentes, sin salir de casa, visitar la totalidad de la Ciudad Prohibida y las vistas panorámicas en cada palacio en su teléfono móvil. La "Exposición del Palacio" y la "Colección del Palacio" son informaciones públicas sobre las exposiciones y colecciones del Palacio, respectivamente, para el público. La "microtienda de la Ciudad Prohibida" proporciona acceso directo al centro comercial WeChat de la Ciudad Prohibida para adquirir productos culturales y creativos y productos periféricos de la Ciudad Prohibida. La "Reunión" también está subdividida en cinco pequeñas secciones. Con las funciones interactivas de registro y servicio al cliente, "Hi together" y "Palace app" reúne varios pequeños juegos y productos APP producidos por el Museo del Palacio. El "micropalacio" sigue el clásico tema del microblogging "enamorarse de la ciudad", compartiendo de vez en cuando la belleza de la Ciudad Prohibida y una excelente fotografía.

3.APP

Las aplicaciones móviles pueden romper las limitaciones del tiempo y el espacio que existe entre los museos y el público, permitiendo a éste último acceder a la información del museo y al contenido de las exposiciones sin tener que salir de casa. Puede obtener información completa sobre el museo, interactuar con los juegos interactivos del museo así como compartir recursos y impresiones sobre el museo con otras personas desde su smartphone.

El Museo del Palacio también ha obtenido buenos resultados en cuanto a las descargas de su APP. Actualmente las aplicaciones móviles actuales de los museos se dividen en tres categorías principales:

La primera categoría es la navegación por teléfono móvil. Los nuevos museos son cada vez más grandes, a menudo superan los miles de metros cuadrados, el vasto espacio hace que la distribución funcional del museo sea más dispersa, no es propicia para que el público realice todo el recorrido, por lo que la aplicación de la guía digital en el museo es muy necesaria, combinada con una variedad de tecnología de medios, para proporcionar un recorrido en tiempo real permitiendo que el público tome apuntes. El Museo del Palacio

ha lanzado una aplicación llamada "El Palacio en la mano" (Fig.4) para proporcionar un mapa del museo, configurar la ruta de las exposiciones entre otras funciones. Los museos también pueden utilizar el posicionamiento móvil para personalizar los servicios push y hacer más atractiva la marca de los museos.

iPhone Screenshots



Figura 4 La aplicación móvil de el Palacio en la mano proporciona imágenes

Fuente: <https://apps.apple.com/us/app/> (acceso junio 2021)

La segunda categoría son las APP temáticas, que son una serie de aplicaciones móviles multifuncionales desarrolladas principalmente sobre el tema exposiciones colecciones, exposiciones y actividades específicas del museo. Por ejemplo, en 2013, el Museo del Palacio Nacional lanzó la aplicación "Belleza de Yinzhen", que se basa en el cuadro que lleva el mismo nombre, creado por un pintor de la corte a principios de la dinastía Qing, y muestra todo de la dinastía Qing, desde la pinturas caligrafías, cerámicas, artesanías, la decoración de personajes, decoraciones de muebles. En la APP (Fig.5), podrá comparar los objetos del cuadro con los objetos reales de la colección del Museo del Palacio, disfrutar de una visión interactiva de 360 grados de la colección de reliquias culturales del Palacio y disfrutar de imágenes de alta definición con la función de lupa. Al hacer clic en el marcador 3D de la pantalla se activa una subpágina brindando información de fondo de cada objeto que aparece en la pantalla, y algunos de ellos tienen funciones de visualización en 3D, mientras que el contenido puede compartirse a través de las redes

sociales y los correos electrónicos, lo que demuestra plenamente la experiencia en esta aplicación especial de tecnología de medios digitales para los visitantes del museo.



Figura 5 muestra la interfaz de la aplicación de Yin Zhen Beauty Figura
Fuente: <https://apps.apple.com/cn/app/> (acceso junio 2021)

La tercera categoría son las aplicaciones móviles integradas en los museos, como la aplicación Arts & Culture de Google, que permite a los usuarios llevar sus auriculares de realidad virtual Google Cardboard y visitar miles de museos de 70 países para ver en ellos obras de arte, documentos históricos y maravillas del mundo. La aplicación incluye 65.000 pinturas, casi 8.000 fotos, 19.000 obras de arte en cerámica, 7.000 esculturas, 202 obras de arte en caoba, 4 obras de arte en bermellón y otros objetos. La aplicación Daily Palace, lanzada por el Museo del Palacio en 2015, es decir, seleccionada cuidadosamente de la colección del Museo del Palacio de más de 1,8 millones de objetos, presenta cada día un artefacto precioso que se envía a una amplia gama de usuarios de móviles, llevando el patrimonio cultural a la vida actual de la gente a través de los medios digitales. Los usuarios pueden navegar por cronología, estilo, autor y otras categorías. También hay anécdotas cotillas sobre los artistas y descripciones de la ubicación de la colección.

4. Vídeo

En 2015, varios documentales "La Ciudad Prohibida, " La Ciudad Prohibida 100, "Cuando el Louvre se encontró con la Ciudad Prohibida", no han alcanzado un cierto efecto de difusión. El 7 de enero de 2016, el Museo del Palacio lanzó su último documental "Estoy

reparando reliquias culturales en el Palacio", emitido por primera vez en CCTV-9⁴⁰, pero después de la emisión siguió teniendo una mala acogida. A continuación, se proyectó en un sitio web con un grupo demográfico predominantemente joven: Bilibili⁴¹, pero alcanzó una sorpresa inesperada, generando una enorme respuesta y ganando mucho amor de los jóvenes. Valoración de Douban.com: 9,3 puntos. A partir del 2 de noviembre de 2018, el documental "Reparo reliquias culturales en la Ciudad Prohibida" alcanzó 9,9 puntos en la plataforma Bilibili, el número total de reproducciones alcanzó 3.383,8 millones, el número de colecciones alcanzó 5,9 millones, el número total de pop-ups alcanzó 90.000 +, la plataforma Youku 6,179 millones de reproducciones . El éxito de "Reparo reliquias en la Ciudad Prohibida" ha impulsado la restauración de reliquias culturales en el Palacio, y el 29 de diciembre de 2016 se inauguró oficialmente el Hospital del Patrimonio de la Ciudad Prohibida. El número original de solicitantes para la restauración de reliquias culturales en el Palacio era escaso, y desde la emisión del documental ha atraído a innumerables jóvenes, recibiendo unos 871 currículos de voluntarios en 2018, dijo Shan Jixiang, presidente del Museo del Palacio. En noviembre de 2018, el programa más novedoso fue un gran espectáculo cultural de variedades de temporada producido por el Museo del Palacio y la televisión de Pekín, coproducido por Hua Chuan Culture y producido por Springfield Film and Television, "Shangxin el Palacio", que se lanzó simultáneamente en la plataforma iQiyi⁴². Este programa significa en cierto modo que el modo de comunicación cultural de la Ciudad Prohibida ha entrado en una nueva fase, en la que Deng Lun y Zhou Yiwei actúan como "el promotor de la innovación cultural de la Ciudad Prohibida" e invitados irregulares en cada episodio, inyectando vitalidad joven en la Ciudad Prohibida, con una nueva perspectiva, cero distancia en la Ciudad Prohibida, entendiendo la cultura de la Ciudad Prohibida, rompiendo así la impresión estereotipada de la Ciudad Prohibida por parte del público. El éxito del "Nuevo Palacio" ha recibido una gran atención, el programa está lleno de conocimientos en todo momento, pero completamente aburrido, el público en un ambiente relajado y entretenido para recibir el "bautismo" de la cultura tradicional.

⁴⁰ El Canal de Documentales de la Televisión Central China (CCTV) es un canal propiedad de la CCTV en China que se centra en los documentales.

⁴¹ Es un sitio de intercambio de vídeos emergentes en China continental que comenzó con contenidos relacionados con el ACG.

⁴² Aplicaciones de vídeo en China

5. Exposiciones digitales

Con el desarrollo de la tecnología de la información digital, el uso de nuevas tecnologías para construir museos digitales se ha convertido en una tendencia popular en la construcción de museos. El Museo de la Ciudad Prohibida ha construido plataformas digitales como la comunidad de la Ciudad Prohibida, museos digitales y cines de RV. En la construcción de exposiciones digitales, se utiliza la naturaleza interactiva de los nuevos medios para apoyar la difusión de la cultura tradicional y crear una Ciudad Prohibida digital, creando una experiencia novedosa para el público, transmitiendo eficazmente la información cultural y permitiendo al mismo tiempo que el público experimente la emoción interactiva de estar allí. Exposición de experiencias digitales temáticas". El presidente del Museo del Palacio, Shan Jixiang, presentó el Palacio, por un lado, para que las reliquias físicas del Palacio salgan de la exposición, para que los visitantes extranjeros también puedan "entrar" en el Palacio, por otro lado, con la tecnología digital, para que el Palacio "esté vivo", para que los jóvenes se adentren más en el Palacio digital del Yang Xin. Experimentar la cultura tradicional. La apertura, la diversidad, la experiencia y la interactividad es uno de los aspectos más destacados del Palacio. En la Sala de Experiencia Digital del Palacio Yangxin, el público puede explorar los detalles arquitectónicos del Palacio desde diferentes perspectivas, así como las exposiciones de reliquias culturales. Se utiliza la tecnología interactiva para presentar con precisión su proceso de producción, los detalles ornamentales y su uso, etc., con una vívida forma interactiva para lograr el efecto de educación y diversión. La exposición digital adopta tecnologías de inteligencia artificial como la semántica de voz y el reconocimiento de imágenes, de modo que los visitantes pueden interactuar libremente con el ministro y participar en "convocar al ministro", "aprobar los documentos oficiales", "entrar en la Sala Sanxi", "apreciar la colección de tesoros", "cocinar personalmente", "disfrazarse" y otras actividades, las "reliquias culturales" de la sala de exposiciones Las "reliquias culturales" de la sala de exposiciones también pueden ser jugadas por el público, e incluso pueden recogerse en el Duo Bao Ge en el teléfono móvil para llevarlas a casa.

6.H5 Difusión

H5 es la abreviatura de HTML5, que es un conjunto de texto, imágenes, música, vídeo, enlaces y otras formas de contenido adecuadas para la difusión, la visualización y el intercambio a través de los teléfonos móviles. H5 tiene ricos efectos de animación e interactividad, y el costo de producción es bajo, la difusión de una amplia gama de aplicaciones, y puede lograr la navegación sin problemas de la computadora y los teléfonos celulares.

El Museo del Palacio H5(Fig.6) "a través de la Ciudad Prohibida para verte", la imagen de la imagen de dibujos animados del emperador Zhu Di con el ritmo de la música RAP se movió, bailando todo el camino fuera del palacio selfie, enviar amigos, la interacción del grupo QQ, y luego con el poema moderno adaptado "pero desea que la gente un largo tiempo, mil millas juntos VR", la imagen tradicional y los elementos modernos de la integración profunda, atrayendo a muchos usuarios para avanzar, en el círculo de amigos WeChat formó un auge de la Ciudad Prohibida.



Figura 6 es a través de la Ciudad Prohibida para ver su foto H5

Fuente: <https://socialbeta.com/> (acceso julio 2021)

Con la acumulación y sistematización de la interpretación de los medios digitales, en el futuro se formarán gradualmente obras clásicas basadas en la propiedad intelectual autóctona del museo, y el diseño de los medios digitales del museo se acercará más a la

vida cotidiana del público, y la imagen de marca del museo estará más arraigada en el corazón de la gente.

6.3 Temas narrativos transmedia en el Museo del Palacio

6.3.1. Artefactos de la Ciudad Prohibida: experiencias contextualizadas y gamificadas

Es el museo el que da un nuevo significado a los objetos culturales a través del diseño y la interpretación de las exposiciones, pero en la era de los medios sociales, este tipo de presentación también puede tener nuevas oportunidades: "Los museos ya no pueden limitarse a los marcos tradicionales del pasado, y no pueden seguir confinando sus actividades y esferas de influencia a los locales o áreas limitadas. En su lugar, deben crear y ampliar espacios más grandes y áreas más amplias"⁴³.

La construcción de información de la Ciudad Prohibida ha construido una enorme base de datos para muchas reliquias culturales y sus atributos, y el sitio web oficial y el microblog han establecido columnas para la búsqueda de colecciones y la introducción sobre esta base para ayudar al público a tener un acceso más amplio a las reliquias culturales digitales. Sin embargo, las reliquias culturales reales se transforman en una bella imagen plana en estos medios, como objetos para ser contemplados, infinitamente ampliados en la tecnología de Internet. El público solo recibe una estimulación sensorial visual en las delicadas texturas. Aunque la experiencia estética es una parte importante de la experiencia museística, no constituye el valor interpretativo del museo. En el puro "culto" a las reliquias culturales, no existe un puente entre el público y el museo. Por lo tanto, si las reliquias culturales no se restituyen al entorno sociocultural en el que se produjeron y se explora su significado de esta manera, solo serán llamativos "fragmentos históricos" fuera de contexto: los cambiantes símbolos auspiciosos en las reliquias Ming y Qing lo son, al igual que los nuevos materiales que se eligen constantemente para los trajes reales. Los investigadores profesionales del Museo del Palacio han obtenido ricos

⁴³ Shan Jixiang. Reflexiones sobre las funciones y los cometidos de los museos en la nueva era. Museos de China, 2010(04):4-7.

resultados en la restauración del "contexto original"⁴⁴ de las reliquias culturales, y aunque el Diario del Pueblo ha publicado una pequeña cantidad de literatura sobre estudios de la Ciudad Prohibida, el lenguaje académico relativamente especializado lo separa de la vida cultural cotidiana del público. La aplicación se ha convertido en un vehículo clave para reconstruir el "contexto original" de la Ciudad Prohibida, que tiene la importante tarea de contar la historia de sus reliquias culturales. En los tres años que van de 2013 a 2015, el Museo del Palacio puso en marcha ocho aplicaciones (Tabla 5) , principalmente para las exposiciones en línea y la interpretación de las colecciones temáticas. En 2017 se lanzó Palace Community, una aplicación basada en la comunidad en la que el Museo del Palacio tenía puestas muchas esperanzas, pero que fue retirada discretamente de la App Store por problemas técnicos y de mantenimiento. A finales de 2019, cuando se acerca el 600 aniversario de la Ciudad Prohibida, el Museo del Palacio lanzó la app de temática arquitectónica Forbidden City 600. En este momento, el Museo del Palacio cuenta con nueve aplicaciones en la tienda de aplicaciones con tecnología de medios digitales, con la contextualización y la gamificación como estrategia principal.

Nombre	Figura de belleza de Yinzhen	Mascota de la Ciudad Prohibida	El banquete nocturno de Han Xizai	Museo de Cerámica del Palacio Nacional	Traje de emperador de la dinastía Qing
Icono					
Tipo	Tipo de educación	Tipo de educación	Tipo de educación	Tipo de educación	Tipo de educación
Nombre	La Ciudad Prohibida 600	Palacio diario	Exposición de la Ciudad Prohibida	El día del emperador	Comunidad de la Ciudad Prohibida (ha sido retirado)
Icono					

⁴⁴ El término "contexto" procede del historiador del arte Wu Hong, que defiende que la investigación histórica del arte debe reconstruir el "contexto histórico" de los objetos, centrándose en la conexión entre el objeto de estudio y todo su entorno vital y contexto cultural. Defiende que la investigación histórica del arte debe reconstruir el "contexto histórico" del objeto, centrándose en relacionar el objeto de investigación con todo el entorno vital y cultural en el que se produjo.

Tipo	Tipo de educación	Tipo de vida	Tipo de vida	Tipo de educación	Tipo de social
------	-------------------	--------------	--------------	-------------------	----------------

Tabla 5 muestra la disposición de la aplicación del Museo del Palacio

La contextualización se refleja principalmente en: por un lado, copiar la exposición física a través de una pantalla virtual tridimensional equivale a preservar y presentar una sala de exposiciones virtual interminable; por otro lado, recrear reliquias culturales a través de imágenes y videos de reliquias culturales más ricas , audio y otros elementos "Original", a través de la excavación en profundidad y la expansión del conocimiento de reliquias culturales específicas, además de una presentación visual exquisita y un diseño interactivo, brinda al público una exhibición en línea basada en la lógica digital.

La Exposición de la Ciudad Prohibida rompe por primera vez los límites del tiempo y el espacio al proporcionar una sala de exposiciones en línea 7*24 para un público indiferenciado (Fig.7) , donde se pueden conservar y compartir detalles que pueden haberse pasado por alto en un vistazo rápido a una exposición física. La interfaz de cada exposición tiene cuatro secciones: "Introducción", "Exposiciones", "Panorama" y "Comentarios". El público puede seguir la ruta de visita guiada establecida en el panorama para ver la exposición en línea, o seleccionar libremente sus artefactos favoritos para apreciarlos en detalle. La sección "Mensaje" proporciona una plataforma para el diálogo entre el público y el museo, incidiendo en el discurso autoritario original del museo.



Figura 7 muestra la interfaz de la App "Exposición de la Ciudad Prohibida"

Fuente: <https://apps.apple.com/> (acceso julio 2021)

Aplicaciones como "Figura de belleza de Yinzhen", "Mascota de la Ciudad Prohibida" y "El banquete nocturno de Han Xizai" constituyen las exposiciones digitales en línea basadas en la lógica del Museo del Palacio Nacional, cuya estrategia de contextualización consiste en restaurar el entorno original de los objetos en la medida de lo posible a través de la tecnología digital visual, y estimular el interés del público por los objetos con efectos visuales intuitivos y experiencias interactivas. Proporcionan información de fondo detallada y, en cierta medida, conforman una nueva interpretación de la "desmuseización". El banquete nocturno de Han Xizai" (Fig.8) es un famoso pergamino de mano de Gu Ma-zhong, un pintor de la corte de finales de la dinastía Tang del Sur. Su característica más destacada es la combinación de "espacialidad" y "temporalidad", que hace que el público sienta la extensión del tiempo y el espacio al mismo tiempo mientras se despliega lentamente el pergamino. Esto crea una experiencia interactiva e íntima de apreciación. Sin embargo, esta experiencia no puede restaurarse en el espacio público de la exposición, por lo que la aplicación se convierte en un vehículo importante para recuperar el valor de visualización original y el significado de los pergaminos. El equipo del proyecto del Banquete Nocturno de Han Xizai eligió específicamente un diseño sin interfaz que guía al público por el cuadro y su contenido ampliado a través de una vista panorámica, mientras que la interacción humana con la aplicación se consigue mediante gestos. Aquí se crea una experiencia espacio-temporal multidimensional, en la que el público "puede ver no sólo la relación narrativa sobre el contenido plano, sino también la relación entre las escenas en diferentes momentos, la relación de superposición entre la realidad y la pintura, y la interacción entre las creaciones antiguas y modernas!"⁴⁵.

⁴⁵ Responsable del diseño de interacción de la aplicación del Banquete Nocturno Han Xizai: ser un traductor de la cultura [EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/XoTa_ddARJY2Cz4C-Kr1hs_Q



Figura 8 Interfaz de la aplicación del Banquete Nocturno de Han Xizai

Fuente: <https://apps.apple.com/> (acceso julio 2021)

La gamificación es una nueva estrategia para la interpretación de los artefactos de la Ciudad Prohibida en los últimos años, comenzando con la versión juvenil de "El Día del Emperador" y de nuevo con "La Ciudad Prohibida 600" (Fig.9) La gamificación se refiere al "uso de elementos de diseño de juegos en un entorno no lúdico" y suele ser muy discutida en los círculos educativos debido a su capacidad para atraer al público y promover la consecución de objetivos, y su uso en el ámbito museístico es esencialmente un acto de promoción de la comprensión cultural del público y del intercambio de conocimientos. Scott Nicholson, un diseñador de juegos estadounidense y profesor de desarrollo de juegos, ha propuesto la "gamificación significativa", que, en su opinión, debe construirse pensando en el usuario, de modo que éste encuentre la tarea interesante, pero que también construya realmente una experiencia interiorizada^[4]. Gartner, una empresa global de investigación y consultoría tecnológica, afirma específicamente que la gamificación debe "utilizar la mecánica del juego y el diseño de la experiencia para involucrar y motivar digitalmente a las personas para que alcancen sus objetivos", una definición que hace hincapié en una "gamificación" común en términos de estructura y contenido. ^[5]. La suma de estas dos perspectivas nos ayuda a explorar cómo "La Ciudad Prohibida 600" puede fomentar la participación del público.



Figura 9 Interfaz de la aplicación la Ciudad Prohibida 600

Fuente: <https://apps.apple.com/> (acceso julio 2021)

La Ciudad Prohibida 600" se centra en la arquitectura y la disposición espacial de la Ciudad Prohibida, pasando del estilo realista de mostrar los objetos físicos al estilo de ilustración plana que es más popular en los móviles hoy en día, con su diseño sencillo e intuitivo, su tema destacado y sus atributos de dibujos animados que coinciden con los elementos simpáticos que les gustan a los jóvenes. En segundo lugar, en la parte de divulgación de conocimientos, la aplicación establece dos modos de día y noche, introduciendo fotos de la arquitectura del palacio durante el día y contando la historia del palacio por la noche. Además, la Ciudad Prohibida 600 cuenta con un nuevo juego de "examen", que permite a los usuarios repasar diversas trivialidades de la Ciudad Prohibida respondiendo a las preguntas después de iniciar la sesión, ganando diferentes puntos tras avanzar en los niveles y mejorando su estatus hasta llegar al "examen" final. El camino hacia el "examen del patio" final. Aunque la gamificación es sólo un intento exploratorio del Museo del Palacio para interpretar los objetos, hay razones para esperar su potencial para promover la participación del público, ya que el mecanismo del juego hace que el "yo" se convierta en el centro de la actividad y la "empatía" en el mecanismo psicológico fundamental de la participación cultural. mecanismo.

6.3.2 Los personajes de la Ciudad Prohibida: una narración personal y emocional

Los museos tradicionales tienden a centrarse exclusivamente en los artefactos y a destacar las exposiciones físicas, pero el análisis de la serie de app de la Ciudad Prohibida ha presentado nuevas posibilidades de prácticas mediadas para conectar al público con los artefactos del museo. Además, los museos transmiten al público sus propios valores y significados en un contexto espacial y temporal moderno, y esto lo hace el personal del museo contando historias personales.

En marzo de 2017, el Museo del Palacio lanzó un documental centrado en la conservación y restauración del patrimonio, *La nueva historia del Palacio*, y se asoció directamente con el vídeo móvil Tencent y Youku⁴⁶, que ha conseguido más de 50 millones de visitas en Tencent hasta el 30 de enero de 2021. *La Nueva Historia de la Ciudad Prohibida* (Fig.10) documenta todo el proceso del proyecto de investigación y conservación de la Sala Yang Xin, en el que los expertos en patrimonio retirarán todos los artefactos y los almacenarán durante un periodo de cinco años para llevar a cabo un estudio exhaustivo y una reparación de la Sala hasta que finalmente se abra al público más del 80 por ciento de la zona. Esto significa también que *La nueva historia de la Ciudad Prohibida* será un documental actualizado anualmente. Ambos documentales comparten el mismo tema de la restauración y preservación del patrimonio, rompiendo con los documentales anteriores que se centraban únicamente en la historia de las reliquias, abandonando las narraciones grandiosas y rituales y centrando en cambio la cámara en los guardianes que realizan el trabajo de preservación y restauración. Con una estrategia personal y emocional, completan la transformación de la Ciudad Prohibida en museo a través de imágenes, conectando la Ciudad Prohibida como museo con el público de la vida moderna.

⁴⁶ Aplicaciones de vídeo en China



Figura 10 muestra: "Estoy reparando reliquias en la Ciudad Prohibida" y "La nueva historia de la Ciudad Prohibida".

Fuente: <https://www.google.com/> (acceso julio 2021)

<https://www.google.com/> (acceso julio 2021)

El Palacio ha coproducido anteriormente con la CCTV documentales como "La Ciudad Prohibida" y "La Ciudad Prohibida 100 - Viendo la Ciudad Prohibida Invisible", todos los cuales recrean la colección y su historia asociada: las vidas de los emperadores, los golpes dinásticos, son contados en pesadas secuencias cinematográficas y televisivas, y la majestuosidad de la Ciudad Prohibida como Ciudad Prohibida es infinitamente realizada. Aunque el Museo del Palacio es ahora un museo para que todos lo disfruten, sigue teniendo la legitimidad del poder imperial del pasado. *Reparo reliquias en la Ciudad Prohibida* y *Nuevas historias de la Ciudad Prohibida*, sin embargo, se centran en los restauradores y en escenas de la vida más contemporáneas: llevan gafas y se dedican a pulir y reparar reliquias en las oficinas de la Ciudad Prohibida, un poco deterioradas, pasean en bicicleta por la vacía plaza del Salón Taihe, abren las puertas por la mañana con los primeros rayos de sol y pasan su tiempo libre con comida para gatos y uno de los "gatos imperiales" que se esconden en el palacio. "En estas escenas, el "pasado" es el pasado y el "presente" es el centro.

En segundo lugar, la estrategia personal y emocional pasa de los "objetos" a las "personas". Al mismo tiempo que se presentan los tesoros de la Ciudad Prohibida, una perspectiva basada en los relatos y registros de trabajo de los restauradores conecta en

mayor medida a las personas y los objetos de la Ciudad Prohibida y, por tanto, conecta sus historias con el público real. "Visten y hablan como nosotros, aunque viven en la era de las máquinas industriales, pero su oficio, sin embargo, tiene miles de años". Esta narrativa incorpora las historias personales a la narrativa del museo a través de las exhibiciones públicas, y contribuye a dismantelar el aura de santidad del "objeto", el artefacto que no ha permanecido así a lo largo de los siglos, sino que necesita ser restaurado y custodiado por innumerables personas modernas. Como subraya el teórico del cine húngaro Bela Balaze, "todo tiene que ver, en última instancia, con las personas y ocurre a través de ellas"⁴⁷.

La estrategia personal y emocional también transforma la identidad del público de "espectador" a "guardián". La restauración del patrimonio no es sólo un trabajo para el personal del museo, sino también una forma de transmitir la cultura, no sólo a los habitantes de la Ciudad Prohibida, sino también al público real, especialmente a los jóvenes de la sociedad actual. El vídeo completa la transformación de la Ciudad Prohibida en un museo y crea una conexión más estrecha entre la Ciudad Prohibida y el público en términos de patrimonio cultural al contar la historia de la restauración de las reliquias culturales por parte de la gente de la Ciudad Prohibida.

6.3.3. Paisaje de la Ciudad Prohibida: una representación visual de la nostalgia

Como sitio cultural de las dinastías Ming y Qing, los edificios de la Ciudad Prohibida también forman parte del patrimonio cultural de la Ciudad Prohibida, lo que distingue al Museo del Palacio de la mayoría de los museos modernos construidos posteriormente. Además de la exhibición de artefactos de la App y de la divulgación de conocimientos ya analizada, los complejos y espacios arquitectónicos de la Ciudad Prohibida gozan de una lógica puramente visual, que se representa de forma destacada en los medios sociales o en las comunidades fotográficas oficiales. En cuanto al contenido del Weibo y el WeChat oficiales, la introducción de información como la ciencia de las colecciones y las actividades de las exposiciones sigue ocupando una alta proporción, pero este contenido es en su mayor parte una réplica del discurso profesional del museo físico, con una

⁴⁷ Bela Balazs, He L. (1979). Estética del cine. China Film Press (ed. rev.). Burnett Tylo, E. (2010) La cultura primitiva. [M]. Nueva York EE.UU, Estados Unidos: Nabu Press..

interacción y participación del público muy limitadas, y son las fotos de la belleza de la Ciudad Prohibida que son discutidas y retuiteadas con entusiasmo por el público las que realmente ganan más visibilidad y participación para el Museo del Palacio (Fig.11).



Figura 11 Fotos publicadas en la cuenta de Weibo del Museo del Palacio

Fuente: <https://weibo.com/> (acceso julio 2021)

El paisaje de la Ciudad Prohibida también es una expresión. Con la antigua arquitectura de la Ciudad Prohibida como fondo, se utilizan intencionadamente las hojas doradas del otoño, las nuevas hojas verdes, las flores por estrenar y pequeños animales como gatos y urracas que reflejan la época actual. En estas estrategias, las imágenes de la Ciudad Prohibida apuntan a la Ciudad Prohibida del pasado en la dimensión espacial y al Museo del Palacio del presente en la dimensión temporal, lo que precisamente atiende a la cultura visual popular de la nostalgia la gente se siente atraída por ciertas imágenes del pasado en la sociedad moderna de rápidos cambios, convirtiendo así el pasado en algo definido y distante La "nostalgia reflexiva Este sentimiento nostálgico hace que la Ciudad Prohibida no sólo sea un símbolo de la historia de la nación y del Estado, sino también un espacio puramente nostálgico que alberga emociones e imaginación⁴⁸. En medio del bullicio de la

⁴⁸ En El futuro de la nostalgia, la autora estadounidense Svetlana Boym propone una nostalgia restauradora y reflexiva. El primero intenta reconstruir los hogares perdidos y evocar el pasado y el futuro nacionales, mientras que el segundo se ocupa más de los recuerdos personales y culturales, abiertos y diversos Esta última se ocupa más de la memoria personal y cultural, abierta y diversa.

vida urbana, el Museo del Palacio es un "espacio y tiempo no moderno" tranquilo pero real, separado por los muros del palacio.

La recreación visual del paisaje de la Ciudad Prohibida puede ser una parte importante de la práctica mediática de la Ciudad Prohibida se basa también en otro hecho, la amplia participación e interacción del público. En primer lugar, el acto de retuitear y compartir se convierte en la foto del público del paisaje visual existente. Por ejemplo, casi todas las fotos de nieve publicadas en el blog oficial de la Ciudad Prohibida reciben decenas de miles de comentarios y retweets, lo que significa que el público no sólo disfruta de la colección por sí mismo, sino que también la comparte con otros. El hecho de que se comparta y discuta ampliamente ha dado más visibilidad al tema, lo que permite al Museo del Palacio compartir información más allá de sus "fans" inmediatos. En segundo lugar, atraídos por las vistas de la Ciudad Prohibida en la nieve, la Ciudad Prohibida en otoño y los gatos de la Ciudad Prohibida, cada vez más miembros del público acuden al Museo del Palacio para "tomar fotos" y publicarlas en línea, lo que constituye una reproducción y difusión del paisaje visual de la Ciudad Prohibida.

6.3.4. Productos culturales y creativos de la Ciudad Prohibida

Los productos culturales y creativos de los museos son "productos derivados desarrollados tomando las reliquias culturales del museo, las exposiciones y las características como fuente de ideas y añadiendo el diseño creativo, la estética del estilo de vida y las tendencias de la moda⁴⁹. Tradicionalmente, los productos culturales y creativos de los museos se colocaban en tiendas físicas con un único surtido, y eran sólo para que los visitantes los guardaran como recuerdo al final de su experiencia en el museo. Sin embargo, en la era del desarrollo de los medios de comunicación social, los productos culturales y creativos de los museos han superado sus atributos de souvenir para integrarse en los escenarios de la vida cotidiana con una variedad de productos y funciones, y son una forma clave para que los museos cambien su imagen y transmitan su cultura.

⁴⁹ Li Ruching, He Mingquan. Repensar los bienes culturales en los museos: una perspectiva transfronteriza[J]. Revista de diseño.2015.

En los primeros tiempos del desarrollo de productos culturales y creativos del Museo del Palacio, su posicionamiento de estilo seguía siendo la cultura real alta y majestuosa, como los productos de cristal, las vasijas de alabastro, etc., por lo que sólo podían ser adquiridos por personas con un cierto nivel de poder de consumo, y no podían entrar en la vista del público. En 2013, por primera vez, el Palacio solicitó ideas de productos culturales para el público, celebrando el concurso de diseño cultural y creativo "llevar a casa la cultura del Palacio", que se convirtió en un nuevo punto de partida para conectar la cultura tradicional y el público. En 2014, con el artículo público "Yongzheng: siéntete brotar" reenviado con entusiasmo en el círculo de amigos, "Ciudad Prohibida Taobao" en la imagen del emperador brotando En 2014, con el artículo público "Yongzheng: Feeling Moe", que circuló con entusiasmo en el círculo de amigos, la imagen del emperador en "Ciudad Prohibida Taobao" fue reconocida ampliamente por primera vez y remodeló la percepción del público sobre la cultura tradicional, abriendo así nuevas oportunidades de comunicación. A partir del 31 de enero de 2020, el sitio web oficial en la sección de "productos creativos" cuenta con un total de "tienda insignia de la editorial del palacio", "tienda insignia del museo del palacio", "museo cultural y creativo del palacio", "museo cultural y creativo del palacio" y "museo cultural y creativo del palacio". "Palace Museum Creative Museum", "Palace Taobao", "Palace Creative Flagship Store" cinco portales de comercio electrónico(Tabla 6).

Nombre	Tienda insignia de la creación cultural del Museo del Palacio Nacional	Tienda insignia de Forbidden City Publishing	Museo del Palacio Nacional Museo Creativo	La Ciudad Prohibida Taobao	Tienda insignia de la Ciudad Prohibida
Taobao	/	/	/	La Ciudad Prohibida Taobao	/
Tmall	Tienda insignia de la creación cultural del Museo del Palacio Nacional	La tienda insignia de la editorial Palace museos	/	/	/

Jingdong	Tienda oficial de cultura de la Ciudad Prohibida	Forbidden City Press Tienda oficial del buque insignia	/	/	Tienda insignia de la Ciudad Prohibida
----------	--	--	---	---	--

Tabla 6: situación del comercio electrónico en la web oficial del Museo del Palacio

Los productos culturales y creativos de los museos tienen atributos tanto de mercancía como de cultura. En primer lugar, el atributo de mercancía determina el valor y el valor de uso de los productos culturales y creativos. Para ser aceptado por un público más amplio, el Museo del Palacio Nacional ha reflexionado mucho sobre los precios y las funciones de los productos. A diferencia del anterior estilo real de recuerdos de alto precio, el desarrollo de productos del Museo del Palacio en los últimos años se ha centrado en varios aspectos de la vida cotidiana del público, tomando como ejemplo el "Taobao del Palacio", sus productos han incluido "manual de papelería", "maquillaje del Palacio" y "maquillaje del Palacio". "Maquillaje de palacio", "joyas de palacio", "muñecas de palacio", "refrescos de palacio", "bolsas de ropa", etc. "bolsas de ropa" y otras categorías, baratas principalmente, "de alta gama" como complemento, tratando de cubrir todos los niveles de consumo de la gente. Sobre esta base, los productos culturales y creativos del Palacio han superado las propiedades inherentes a los recuerdos y se han convertido en parte de la escena de la vida pública con valor práctico. Por supuesto, lo que realmente distingue a los productos culturales de otras mercancías y les da más valor son sus atributos culturales, que se deconstruyen y reconstruyen a partir de la connotación cultural de la Ciudad Prohibida, con el texto como principal soporte y los medios sociales como Weibo, WeChat y el comercio electrónico como principal plataforma de comunicación.

7. Conclusión

En un entorno en el que los museos están cada vez más integrados con la digitalización, las múltiples características de las narrativas transmedia de los museos les permiten seguir el ritmo de los tiempos en el nuevo entorno, dar todo el juego a las funciones de cada plataforma mediática y realizar la integración y remodelación de las formas de difusión de la información de los museos. Las narrativas multimedia de los museos deben tener una visión holística, basarse en los principios del propósito y el posicionamiento del museo, estar arraigadas en la narración, respetar la historia y presentarla de forma objetiva, guiar al público para que establezca una visión correcta de la historia y los valores, y elevar constantemente la autoconciencia cultural y aumentar la confianza cultural.

Las narrativas transmedia en los museos no sólo requieren que los creadores de contenidos para cada plataforma mediática estén familiarizados con las normas de cada espacio mediático para que sus contenidos puedan adaptarse a ellas; sino que también requieren un entendimiento de la receptividad del público a las diferentes formas de comunicación, y sólo comprendiendo las características de cada plataforma mediática podrán realizar mejor las narrativas de los museos y los servicios públicos a través de las plataformas multimedia. Cuando el público sienta curiosidad y posea comprensión de los museos a través de los distintos canales de las narrativas transmedia, se acercará a ellos. Si la narrativa de cada plataforma mediática difundiendo el valor histórico y artístico de las reliquias culturales, logra también la comunicación con el público, esta intersección se transformará en una especie de adherencia, haciendo que el público gradualmente comprenda, siendo de su agrado lo que ve, e incluso acabe amando el museo. Una vez creado el encuentro y el apego con el museo, sacarán espontáneamente historias de diferentes plataformas y las compartirán y difundirán a través de diferentes canales, desde sus corazones; lo que constituye el poder de la comunicación transmedia.

En el desarrollo, la utilización y difusión de sus propios recursos culturales y patrimonio, el Museo del Palacio de Pekín es sin duda el líder entre los museos nacionales. Sobre la base de una enorme estructura de madera del antiguo complejo palaciego, que cuenta

con más de 1,86 millones de piezas de reliquias culturales, el Palacio ha formado un complejo de exposiciones ricamente estratificado basado en la arquitectura del Palacio y en las exposiciones originales, complementado con pabellones permanentes de objetos culturales y con exposiciones temáticas especiales de corta duración, así como festivales, demostrando un fuerte atractivo cultural. Medidas de gestión como un inventario exhaustivo de las reliquias de la colección, un límite diario de 80.000 visitantes, la supresión de la venta de entradas in situ en favor de la venta de entradas en línea, la realidad virtual y el uso de nuevas tecnologías como el 5G han mejorado la experiencia de las visitas al Museo del Palacio y han aumentado la satisfacción de los visitantes. Teniendo en cuenta las limitaciones geográficas y las demandas de los visitantes, el Museo del Palacio ha desarrollado numerosas plataformas de comunicación en línea, como su sitio web oficial, los números públicos de Weibo y WeChat, las apps interactivas, las tiendas creativas en línea, etc.

De esta forma se acerca al público a través de la tecnología digital avanzada, y por medio de documentales y programas para televisión, haciendo accesibles los recursos históricos y culturales que porta el Palacio a un mayor número de personas. La Ciudad Prohibida se ha convertido en una marca de turismo cultural con un atractivo distintivo. En la actualidad, la Ciudad Prohibida ya no puede considerarse únicamente como un palacio con funciones de conservación insitu, sino que se ha convertido en un gran museo integral que desempeña funciones de un museo tradicional y funciones a través de la estrategia narrativa transmedia. Con varias plataformas de comunicación a su disposición, El Museo del Palacio se expande en el imaginario cultural del público mucho más allá del espacio físico de la Ciudad Prohibida. En la interpretación tradicional de los museos, la presencia directa con las exposiciones es casi la única forma para lograr una conexión con el público. Sin embargo, las nuevas formas de exposición del Museo del Palacio nos permiten ver otra posibilidad de interpretación, que ya no está ligada a la lógica tradicional de producción de conocimiento público, sino que interioriza activamente la lógica mediática de los datos, la programabilidad, la popularidad y la conectividad de las redes sociales.

A través de la presentación multitemática de las reliquias de la Ciudad Prohibida, sus personajes, su paisaje y creaciones toman vida usando diferentes estrategias para contar

su historia. Un imaginario cultural y un mundo virtual : una experiencia basada en datos, que es omnipresente, diferenciada, accesible y participativa.

8. Bibliografía

Alessandra Scucces, Marcello Carrozzino, Chiara Evangelista, Massimo Bergamasco. *Virtual Entornos virtuales y herramientas interactivas para comunicar la cultura médica en pequeños museos*[J]. SCIRES-IT: SCientific RESearch and Information Technology, 2012(02):77.

Barthes, R (1981) . *Introduction to the Structural Analysis of the Narrative*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

Bela Balazs, He L. (1979). *Estética del cine* . China Film Press (ed. rev.) . Burnett Tylo, E. (2010) *La cultura primitiva*. Nueva York EE.UU, Estados Unidos: Nabu Press.

Chen Lin. *El espacio de exposición de las narrativas de la identidad urbana - un ejemplo del nuevo museo de Suzhou*[J]. *Investigación en periodismo y comunicación*, 2016, 23(08): 49-66.

Cheng Lirong. *El desafío de la narrativa transmedia a la teoría de la narratología simbólica a Cultura china y extranjera y teoría literaria* , 2017.

Del Consejo Internacional de Museos (ICOM):

https://www.sohu.com/a/399067974_534424

Del cuestionario de Tencent:

<https://new.qq.com/omn/20200104/20200104A04T2M00.html>

Denis McQuail. (1997) . *Análisis de la audiencia*(3º ed.). Nueva York EE.UU, Estados Unidos: SAGE Publications, Inc .

Don E. Schultz. Comunicaciones de marketing integradas. Xijun He, LiHuang (trad.)
Shanghai,China: Shanghai Science and Technology Education Press (ed. rev.) .2005.5.

Duan Yanfei.*Espacio y misión: un ensayo de funcionamiento del número público de WeChat del museo* . Museos chinos.2018.

El Canal de Documentales de la Televisión Central China (CCTV) es un canal propiedad de la CCTV en China que se centra en los documentales.

El sitio web oficial del Museo del Palacio Nacional: <https://www.dpm.org.cn/Home.html>

El término "contexto" procede del historiador del arte Wu Hong, que defiende que la investigación histórica del arte debe reconstruir el "contexto histórico" de los objetos, centrándose en la conexión entre el objeto de estudio y todo su entorno vital y contexto cultural. Defiende que la investigación histórica del arte debe reconstruir el "contexto histórico" del objeto, centrándose en relacionar el objeto de investigación con todo el entorno vital y cultural en el que se produjo.

En El futuro de la nostalgia, la autora estadounidense Svetlana Boym propone una nostalgia restauradora y reflexiva. El primero intenta reconstruir los hogares perdidos y evocar el pasado y el futuro nacionales, mientras que el segundo se ocupa más de los recuerdos personales y culturales, abiertos y diversos Esta última se ocupa más de la memoria personal y cultural, abierta y diversa.

Ervey Leonel Hernández Torres(2018):"Narrativas transmedia, literatura y videojuegos en la cultura"

Feng Xiaotian. (2001) .Métodos de investigación sociológica . Pekín, China, China: People's University of China Press.

Fu Xiuyan. (1993).El misterio de la narración - Un tratado sobre la narrativa literaria (1ª ed.) Nanchang.China, China:Editorial Literaria Baihua Zhou.

Graham, T., Barry A, y Debenham, P.(2012): Realidad aumentada en un espacio público:*El Museo de History Museum, London*. Computer, 2012(45):42.

Guo Ting. *La fuerza de la imagen M - Estrategias de utilización de la imagen en la subcomunicación del museo*[J]. La investigación de los nuevos medios de comunicación, 2017, 3(14): 45-48.

Hacia el Homo Videoauditoris: la preservación de los mitos a través del Diseño de Videojuegos,pp.239.

Herranz, T. (2013).*Prosumers de museo. Narrativas transmedia*. Madrid, España .
<https://wap.jzwcom.com/>

Huang Guangnan. Nueva visión del museo .Prensa de Arte y Cultura de Pekín.2011: 06

James,L.(2000).Media, Communication, Culture A Global Approach. Nueva York, EE.UU.,Estados Unidos : Polity Press.

Jane Kidd, Hu Fang. (2017).Los museos en el entorno de los nuevos medios de comunicación. China,Shanghai, China: Shanghai Science and Technology Education Press.

Janet Mastin. *Introducción a la teoría y la práctica del nuevo museo*.. MA: Blackwell. 2005(5): 92-93.

Jenkins, H.(2006) .La cultura de la convergencia. Donde chocan los viejos y los nuevos medios de comunicación. Nueva York, EE.UU.,Nueva York: New York University Press.

Li Bei. *Producción y difusión de contenidos digitales de museos basados en narrativas transmedia*[A]. *Actas del Taller del Museo Digital de Pekín 2019*. 2019 .

Li Rolling. *Investigación sobre el público de los museos basada en los medios sociales* . Academia Central de Bellas Artes, 2014.

Li Ruching, He Mingquan. *Repensar los bienes culturales en los museos: una perspectiva transfronteriza*. *Revista de diseño*.2015.

Li Xue.(2015).*Reflexiones y plan de implementación sobre la mejora y el fortalecimiento de la museidad del Museo del Palacio Nacional*. Escuela de Postgrado de la Academia China de Ciencias Sociales.

Liu Huifen.(2008) *Fundamentos de la comunicación en medios digitales* (Tesis de doctorado inédita) , Pekín: Tsinghua University Press, China.

Luisa Sánchez Laws ,A.(1 Octubre 2015) *Los sitios web de los museos y los medios sociales: Cuestiones de participación, sostenibilidad, confianza y diversidad* (1° ed.). Nueva York, EE.UU.,.Estados Unidos:Berghahn Books

María Dolores, Robles-Ortega, Francisco R. Feito, Juan J. Jiménez, Rafael J. Segura. *Web technologies applied to virtual heritage: An example of an Iberian Art Museum*.*Journal of Cultural Heritage*, 2012(13):326.

Petridis Panagiotis, Ian Dunwell, Fotis Liarokapis. *El museo virtual Herbert*.*Journal of Ingeniería Eléctrica e Informática*, 2013(01):8.

Responsable del diseño de interacción de la aplicación del Banquete Nocturno Han Xizai: ser un traductor de la cultura [EB/OL].

https://mp.weixin.qq.com/s/XoTa_ddARJY2Cz4C-Kr1hsQ

ROBLES-ORTEGA, M.D. et al (2012): "Navigation and interaction in urban environments using WebGL". En International Conference on Computer Graphics Theory and Applications (GRAPP 2012), pp. 493-496.

Saverio Giulio Malatesta.(2018).El proyecto winckelmann300:difusión de la cultura con realidad virtual en el museo capitolino de roma.ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Ciencias de la Información, XLII-2:371

Según los datos de Internet World Statistics:

<https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/200803-2e914d2d.html>

Shan Jixiang. *Reflexiones sobre las funciones y los cometidos de los museos en la nueva era*. Museos de China, 2010(04):4-7.

Shan Qixiang. (2014). Las colecciones de los museos tienden puentes de comunicación - Un informe del Censo del Patrimonio Cultural del Museo del Palacio. Investigación científica del patrimonio de China,(3):9-21.

Shi Chang. *Narrativa transmedia: metro de caza furtiva y técnica de invocación*. Revista de la Academia de Cine de Pekín,2015(Z1):98-104.

Shu Lili, Chen Jianming. *Regurgitación del estilo narrativo del museo* . Revista del Museo Provincial de Hunan, 2013 (9).

Sitio web del Museo del Palacio de Pekín en inglés:<https://en.dpm.org.cn/>

Yan Jianqiang. *Oportunidades de las exposiciones con información para mejorar la calidad de los museos chinos*. Cultura del Sureste, 2011 (2).

Ye Naijing. *La construcción de servicios bibliotecarios significativos basados en el juego*. Biblioteconomía y Ciencia de la Información, 2014.

Zhang Haisheng. (10 de febrero de 2018) . Desarrollo de la integración de los medios de comunicación: Historia, problemas y perspectivas. *Editor de China*. Recuperado de: <https://wap.jzwcom.com/>

Zhu Jiwei. *Aplicación del diseño artístico con medios digitales en el Museo del Palacio*. Asociación de Ciencia y Tecnología de Pekín. 2011: 5.

9.Anexo

Formas de conocer la cultura del Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín

Estimada Sr./Sra. :

Este cuestionario es un cuestionario de investigación de carácter académico, cuyo objetivo es investigar el efecto de los diferentes medios de comunicación en la difusión de la cultura de la Ciudad Prohibida y los factores que influyen en ella. Le rogamos que rellene el cuestionario desde su punto de vista personal y de acuerdo con la situación real. Sus puntos de vista y opiniones son de gran importancia y utilidad para este estudio. Los resultados de este cuestionario se utilizarán para la investigación académica. La información no se empleará para otros fines que no sean estrictamente académicos y sus datos personales serán confidenciales.

1. ¿Ha buscado información sobre la Ciudad Prohibida a través de diversos canales? [Opción única] *

- Sí
- No (Por favor, pase al final del cuestionario y envíe su respuesta)

Por favor, responda las siguientes preguntas.

2. ¿Cuál es su medio general para conocer la Ciudad Prohibida? [opción múltiple] *

- Cine, televisión, documentales
- Plataformas y sitios web (sitio web oficial de la Ciudad Prohibida, redes sociales, WeChat, etc.)
- Conferencias, exposiciones y charlas
- Periódicos y libros

- Familiares y amigos

3 ¿Cuáles son las plataformas en línea en las que obtiene información relacionada con la Ciudad Prohibida? [Opción múltiple] *

- La página web oficial, la cuenta oficial o la APP de la Ciudad Prohibida.
- WeChat.
- Weibo, Xiaohongshu, Zhihu.
- Ctrip, Flying Pig, Donkey Mama y otras plataformas OTA.
- TokTik, plataformas de vídeos cortos.
- Motores de búsqueda, revistas en línea, noticias de viajes.

Por favor, califique la plataforma "Sitio web oficial de la Ciudad Prohibida, cuenta oficial, APP de la Ciudad Prohibida, etc." [pregunta a escala de matriz].* (5 el nivel más alto y 1 el nivel más bajo)

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

Por favor, evalúe la información que ha obtenido de la plataforma "WeChat" [pregunta matriz].*

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				

Valor comercial	<input type="radio"/>				
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Por favor, evalúe la información que ha obtenido de Weibo, Xiaohongshu y Zhihu [pregunta matriz]*

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

Por favor, evalúe la información que ha obtenido de "Ctrip, Flying Pig, Donkey Mom, etc."

[Pregunta matriz]*

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

Por favor, evalúe la información que ha obtenido de las plataformas "Jitterbug, B-site y otros sitios de vídeos cortos" [Pregunta matriz] *

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				

Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

Por favor, evalúe la información que ha obtenido de las plataformas "motores de búsqueda, revistas online, noticias de viajes" [Preguntas de escala matricial] *

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

4. En los últimos años, la Ciudad Prohibida ha tratado de publicitarse de muchas formas. ¿Cuál conoce? [Opción múltiple] *

- Cuenta oficial de Weibo "@Museo del Palacio Nacional"
- Número público de WeChat "micro Palace"
- APP de la Ciudad Prohibida, Museo Digital de Duanmen, proyecto de realidad virtual "V Ciudad Prohibida".
- Documentales y películas sobre la Ciudad Prohibida
- Conferencias sobre la Ciudad Prohibida
- Ciudad Prohibida Taobao, productos, cosméticos
- Página web oficial de información y compra de entradas

5. ¿De dónde suele obtener la información?? [Opción múltiple] *

- El Palacio oficial de la Ciudad Prohibida

Blogueros famosos

Otros visitantes

Por favor, evalúe la fuente de información "Oficial de Palacio" [escala matricial]*

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

Le invitamos a evaluar la fuente de información "bloggers conocidos" [pregunta de escala matricial].*

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				
Valor comercial	<input type="radio"/>				

Por favor, evalúe la fuente de información "otros visitantes" [pregunta de escala matricial]*

	1	2	3	4	5
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Imparcialidad	<input type="radio"/>				

Valor comercial	<input type="radio"/>				
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6. ¿Cuál es su motivo de búsqueda de información sobre la Ciudad Prohibida? [Opción múltiple].

*

- Encontrar consejos de viaje para la Ciudad Prohibida.
- Acceder a información sobre las colecciones y exposiciones de la Ciudad Prohibida .
- Conocer la arquitectura, el patrimonio y mucho más.
- Aprender historia.
- Buscar fotos y vídeos de la Ciudad Prohibida.
- Encontré información por casualidad.

7. Diga si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes informaciones basándose en su experiencia en la Ciudad Prohibida. [Matriz de elección única] *

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las explicaciones son hermosas y de gran valor literario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que he	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

adquirido nuevos conocimien tos					
He obtenido toda la informació n necesaria para la visita	<input type="radio"/>				
Creo que el texto es ingenioso y muy interesante	<input type="radio"/>				
(Imagen) Creo que tiene un alto valor artístico	<input type="radio"/>				
Me gustaría reescribir una reseña sobre mi experiencia	<input type="radio"/>				

Me gustaría volver a visitarla	<input type="radio"/>				
Estoy dispuesto a participar en la organización oficial de actividades	<input type="radio"/>				

8. ¿La actual estrategia de difusión en línea del Palacio satisface sus necesidades en cuanto a lo siguiente? [Matriz de elección única]*

	En absoluto	No	Más o menos	Bastante	Totalmente
Información turística	<input type="radio"/>				
Conocimientos culturales	<input type="radio"/>				
Superación personal	<input type="radio"/>				
Ocio	<input type="radio"/>				
Compra de productos	<input type="radio"/>				

9. ¿Cuáles cree que son las deficiencias de la actual estrategia de difusión de la Ciudad Prohibida? [rellene el espacio en blanco]

10. Indique su edad [Opción única] *

- Menor de 18 años
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55

11. Indique su nivel de estudios [Opción] única*

Educación
secundaria

Licenciatura

Máster

Doctorado

¡Gracias por completar la encuesta!