



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCA DHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Máster en Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información

TÍTULO

“ Estudio de las tendencias en nuevas narrativas en las entidades culturales españolas y su influencia en las redes sociales ”

Presentado por: Gracia Lombardo Bautista
Dirigido por: Margarita Cabrera Méndez

Gandía, Septiembre 2017

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	7
3. METODOLOGÍA.....	9
4. ¿QUÉ SON LAS NUEVAS NARRATIVAS? Estado de la cuestión.....	11
4.1. Tipología y características de las nuevas narrativas.....	13
4.2. Cambios en el usuario o audiencia.....	20
5. USO DE LAS NUEVAS NARRATIVAS POR PROFESIONALES EN EL MEDIO CULTURAL.....	22
5.1. Contexto de las nuevas narrativas en el ámbito cultural.....	22
5.2. Buenas y malas prácticas en el uso de las nuevas narrativas en las entidades culturales.....	25
5.3. Posibles mejoras en la aplicación de las nuevas narrativas.....	35
6. CASO PRÁCTICO: “Pioneros de la animación valenciana” (1939 -1959)	
6.1. Descripción de la exposición.....	37
6.2. FASE I: Análisis de la situación actual.....	38
6.2.1. Análisis interno y externo.....	38
6.2.2. Análisis de la competencia.....	41
6.2.3. Análisis del público objetivo.....	42
6.3. FASE II: Planificación.....	43
6.3.1. Objetivos.....	43
6.3.2. Definición de las estrategias.....	45
6.3.2.1. Selección de canales.....	45
6.3.2.2. Lenguaje, estilo y tono.....	46

6.3.2.3. Acciones y estrategia por canales.....	46
6.3.2.4. Planificación.....	50
6.4. FASE III: IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN.....	51
7. CONCLUSIONES.....	52
8. FUTURAS INVESTIGACIONES.....	55
9. BIBLIOGRAFÍA.....	56

1. Introducción

Las nuevas narrativas o narrativas transmedia son historias que se desarrollan a través de varias plataformas. Mientras que antes un relato, una visita a un museo o una serie de televisión, entre otros, se quedaba en una sola acción hoy en día se expande a través de múltiples escenarios. Este cambio se debe en gran parte a la aparición de internet y la evolución de los medios de comunicación, y se dice en gran parte porque, aunque lo parezca, este tema no es algo nuevo, pues cuando aun no se imaginaba el alcance de las nuevas tecnologías ya se podían consumir productos que no solo se centraban en un soporte. Un claro ejemplo puede ser un libro que llega a traspasar las simples hojas para dar lugar a una película o una serie (incluso ambas).

Aunque la mayor característica de estas nuevas narrativas de las que se va a hablar durante el trabajo es que los consumidores ya no son un mero espectador que recibe información, sino que se introduce en el mundo del producto creando nuevos contenidos.

Pero, ¿por qué se centra el siguiente trabajo en las tendencias en nuevas narrativas en las entidades españolas? A día de hoy, la cultura ha sido uno de los ámbitos polémicos en cuanto a la introducción de narrativas transmedia se refiere. Se encuentra por tanto una división de pensamientos entre los que piensan que esto entorpece a la evolución del medio, incluso que podría llegar a hacerlo desaparecer, y entre los muchos otros que piensan en todo lo contrario, es decir, que lo enriquece y le da muchísimas más posibilidades de las que ya tenía.

Puesto que es un tema en el que no se ha hecho demasiado hincapié, el siguiente trabajo tiene como motivación analizar y mostrar como estas nuevas narrativas sí que ayudan a la evolución de la cultura en la sociedad, desde el punto en el que los usuarios que durante su vida la han consumido por un lado,

lo seguirán haciendo, y por otro lado, ahora también la ayudan en su expansión por diversos soportes de modo que la enriquecen. Y además estas narrativas transmedia ayudan a que aquellos que no consumían productos culturales gracias a esta expansión lo vayan a hacer (aun teniendo en cuenta que es muy difícil que a lo largo de la vida de una persona no haya ningún momento en el que presencie un acto cultural, ya sea una visita a un teatro, un museo, un concierto de música...).

Por ello el siguiente trabajo tendrá una estructura deductiva y se abordará el tema desde la parte más general a lo más concreto o tesis. En primer lugar se dará a conocer lo que son las nuevas narrativas, analizándolas para poder observar cómo y por qué han hecho que la audiencia haya cambiado.

Se hará hincapié en el cambio en la comunicación que ha ido surgiendo con los años, de una comunicación unidireccional a una comunicación multidireccional y que aspectos lo han hecho posible.

Seguidamente se tratará del modo en el que estas nuevas narrativas se van aplicando al medio cultural, haciendo un análisis de su contexto para poder observar tanto las buenas como las malas prácticas que están teniendo los profesionales para una vez realizado el estudio poder aplicar ideas y mejoras de su utilización.

Finalmente se realizará un caso práctico en el que se preparará una estrategia social media para la exposición “Pioneros de la animación valenciana” a realizar en el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad de Valencia entre los meses de noviembre de 2017 y enero de 2018 donde se intentará aplicar lo estudiado a lo largo del trabajo.

2. Objetivos

Los objetivos del trabajo se diferencian en dos tipos: general y específicos.

En primer lugar el objetivo general es conocer cómo las entidades culturales aplican las nuevas narrativas que han surgido en el medio de la comunicación en España y cómo se pueden aplicar dentro de un caso real como es la exposición “Pioneros de la animación valenciana”.

Todo esto conociendo las tendencias actuales y cómo el uso del transmedia ha afectado a la cultura en general, y reflexionando o haciendo ver cómo su uso, con la ayuda de las redes sociales, enriquece y hace que la cultura expanda su medio de actuación y adquiera mayor relevancia.

En segundo lugar, se encuentran diversos objetivos que se incluyen dentro de los objetivos específicos y que son los siguientes:

- Conocer qué son las nuevas narrativas y los tipos que encontramos: de nada serviría hablar de cómo son aplicadas por las entidades culturales si no se contextualiza sobre qué son y cuáles son sus formatos. Por ello se realizará un análisis detallado sobre lo que son las narrativas transmedia.
- Cambios en el usuario o audiencia: la evolución tecnológica y de la sociedad de la información ha hecho que el modo de comunicarse o de consumir cualquier producto haya cambiado, y esto ha producido cambios en el espectador. Por lo tanto el siguiente estudio también se centra en conocer cómo ha sido esta evolución y cómo se relaciona e interactúa el usuario en la actualidad.

- Los buenos y malos usos de las nuevas narrativas: Como en cualquier práctica siempre se encuentran usos que serán mucho más productivos al contrario de otros que se irán descartando por su poca utilidad. El analizar los buenos y los malos usos nos ayudará a poder definir las bases para una mejora de la aplicación de estas nuevas narrativas en el ámbito cultural.

3. Metodología

Para la realización de la siguiente tesina se ha seguido el siguiente método de trabajo:

- Búsqueda bibliográfica: Consiste en la búsqueda de todas aquellas publicaciones (en papel, estudios, revistas, artículos, publicaciones en línea) que pueden ser de utilidad para la realización del trabajo por su relación con el tema tratado, siempre y cuando provengan de fuentes fiables. Se ha intentado escoger en todo momento publicaciones que provinieran de docentes o especialistas en comunicación, así como estudios sobre el tema tratado. A pesar de esto, en la búsqueda bibliográfica se encontraron algunos problemas por la poca cantidad de información relacionada con el tema. Aunque sí que se encontraban publicaciones relacionadas con las nuevas narrativas o muchas sobre la aplicación de las redes sociales en museos, escaseaban las que unían estas narrativas transmedia con las entidades culturales en general y no solo museos. Además la mayoría de estas publicaciones encontradas han sido en línea y no en papel.
- Estudio: Se debe estudiar el uso de las narrativas y el funcionamiento de las entidades culturales para poder comprender qué es lo que hace que actualmente no se apliquen tanto en este ámbito como en otros. Este estudio viene marcado por la falta de información bibliográfica relacionada con el tema, y por tanto, es lo que ha motivado a que se realice la tesina para profundizar sobre este tema.

- Aplicación real: Para comprender el uso de las nuevas narrativas no hay mejor forma que ver un caso práctico, para ello se ha creado una estrategia social media utilizando nuevas narrativas para una futura exposición que se realizará en un museo real de Valencia como es el MUVIM.

- Conclusiones: Una vez realizados todos los punto anteriores se llegará a unas conclusiones sobre las tendencias de las nuevas narrativas en las entidades culturales centradas en el territorio nacional para poder acotar un poco más el tema.

4. ¿QUÉ SON LAS NUEVAS NARRATIVAS?

Estado de la cuestión

.....

Como punto de partida a este estudio se debería analizar el estado de la cuestión y así poder observar en que momento se encuentra el tema tratado desde aquello más general a aquello más específico. Por eso se va a conocer qué son las nuevas narrativas o narrativas transmedia, eje principal sobre el que se va a edificar esta tesina.

En primer lugar se van a analizar varias definiciones:

Se encuentra (Jenkins, H (2003) citado por Rodríguez Lastra, A.M. (2015: 21)) que transmedia storytelling es acuñado como proceso donde elementos que forman parte de una ficción aparecen distribuidos en diferentes canales para así ofrecer al usuario una nueva experiencia dirigida al entretenimiento de forma unificada y que consiga funcionar de manera conjunta.

Además se hallan otras definiciones como:

“Es una forma de contar una historia a través de diferentes plataformas de Comunicación (Web, Redes Sociales, Vídeo, Televisión...) a un público al que se le solicita su participación para construir una historia única para cada uno de los usuarios. La Narrativa Transmedia no es replicar la misma historia en diferentes plataformas, sino crear diferentes piezas de una historia en cada una de las plataformas, invitar a los usuarios a que las consuman y a que participen en su desarrollo. La adaptación de contenidos a otras plataformas no es Narrativa Transmedia. La historia debe adaptarse a la plataforma y a la experiencia del usuario para fomentar su participación, usando diferentes formatos y contenidos que se complementan unos a otros, como piezas de un puzle que darán como resultado un todo mucho más complejo que la suma de

sus partes. El objetivo final del producto transmedia no es consumir un contenido, es vivir una experiencia gracias al contenido.” (Jaén, I. (2016))

“El cruce del relato de historias con recursos interactivos que elevan la experiencia de la audiencia a otro nivel. Es lo nuevo. Lo actual. La tendencia. El camino.” (Wrobel, G. (2015))

“Cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor —aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo— es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea.” (Scolari, C.A. (2013))

Analizando estas definiciones se pueden abordar unas conclusiones unificadas de todas ellas: Las narrativas transmedia o nuevas narrativas consisten en llevar una historia a diferentes plataformas, de modo que esta se adapte a cada una de ellas. Pero esto no se realiza adaptando la historia en sí, sino creando contenido nuevo para cada una de estas plataformas, de este modo se crea una experiencia diferente para cada usuario. Además tienen la característica de que para la realización de las nuevas narrativas los usuarios no solo son meros espectadores sino que pueden colaborar para crear nuevos contenidos.

4.1. Tipología y características de las nuevas narrativas.

Las nuevas narrativas se construyen todas ellas alrededor de unas características comunes y necesarias para su correcto desarrollo. Estas características son las siguientes¹:

- **Historia:** sin ella no hay narración, por tanto, es necesario que se tenga algo que contar sobre donde se irán construyendo las diferentes experiencias para cada plataforma. Estas historias pueden presentarse de muchos modos: video, imagen, sonido..., y además, deben estar estructuradas de forma muy concreta (introducción, nudo y desenlace) para que a la hora de crear las diferentes experiencias sean mucho más fieles a la historia real.
- **Tecnología:** actualmente internet es el rey, allí es donde más contenido encontramos o donde se tiene mayor facilidad para compartir información. Gracias a la llegada de internet, y de las nuevas tecnologías a las que este ha dado paso, las posibilidades de crear son mucho más amplias. Es por eso que la tecnología es una característica esencial para la creación de nuevas narrativas desde el punto de vista de la creación (por las amplias posibilidades que aporta), como a la hora de que el usuario pueda compartir la información con otros usuarios o añadir nuevas ideas o contenido a las diferentes experiencias.
- **Creadores:** Frente al narrador solitario que se encontraba hasta el momento de la aparición de las narrativas transmedia, son muchos los creadores que se necesitan para contar las diferentes historias en este tipo de nuevas experiencias, y ahora además, necesitan trabajar de forma colaborativa. A estos usuarios creadores se les añade el usuario receptor

¹ Estas características las podemos encontrar en: WROBEL,G. (2015). “La irrupción de las nuevas narrativas digitales: 20 ejemplos notables”.

de la información, pues este ya no es un mero espectador, sino que se involucra plenamente en la creación de contenidos.

Por otro lado este estudio se va a centrar en las tipologías de las nuevas narrativas, en tres tipos especialmente²:

- Narrativas de ficción: Son todas aquellas que se encuentran como bien dice su nombre en el mundo de la ficción, tanto en libros, películas, comics... Ejemplos claros son el mundo de *Harry Potter* que se ha extendido, aun terminados sus libros, en películas, videojuegos, aplicaciones, parques de atracciones o, entre muchos otros, en nuevos relatos creados por sus propios fans que son actualmente una comunidad muy activa. Dentro del ámbito nacional se pueden observar la creación de narrativas transmedia con una comunidad muy activa en la serie *El ministerio del tiempo*. El éxito de la gran expansión de la serie por parte de los usuarios también ha sido posible gracias a que sus creadores han sabido explotar este hecho al máximo, interactuando con los espectadores o ofreciéndoles nuevos contenidos dependiendo de la plataforma en la que estos se encontraban y que simplemente viendo la serie cada semana no iban a encontrar.
- Narrativas de no ficción: no solo se encuentran nuevas narrativas en el mundo de la ficción y un claro ejemplo de esto es el mundo del periodismo o la información. Desde antes de la aparición de las nuevas tecnologías, el periodismo ya se podría decir que tenía un poco de transmedia, pues del periódico se transmitía a la radio, o a la televisión (o viceversa) y los usuarios podían participar en estas narraciones mediante el teléfono o mediante carta, haciendo sugerencias o contando sus propias versiones de lo ocurrido. Actualmente esto se ha visto mucho más marcado con la aparición de las tecnologías, o de las redes sociales.

² Estas tipologías las podemos encontrar en: SCOLARI, C.A. (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital"

Ahora el usuario es mucho más activo y no hay medio de información que no los invite a participar de la narración mediante fotos, videos, o enviando cualquier tipo de información que pueda añadir valor a lo que ellos están mostrando.

- Universo cultural transmedia: El ámbito cultural también se hace un hueco en este mundo de las nuevas narrativas aunque actualmente no esté tan explotado como los de tipo de ficción y no ficción. Estas nuevas narrativas se pueden encontrarlas en el teatro, la música, la pintura... Aunque a nivel estatal no se ve tan claro como en otros países, cada vez más se va ampliando su actuación. Un ejemplo es el grupo Vetusta Morla que pasó de la creación de música, a elaborar un videojuego inspirado por sus propias composiciones llamado “Los ríos de Alice” y que consiguió llegar a ser la mejor aplicación del año.



Figura 1. Imagen de cabecera del videojuego

Para terminar este análisis sobre qué son las nuevas narrativas se va a realizar un listado de los diferentes canales y formatos que se pueden encontrar, aunque aquí no se hallan todos puesto que de ser así este listado podría ser tan amplio como la creatividad de aquellos que se dedican a crear contenidos:

CANALES

- Twitter: la red social de mensajería permite conversar y crear debate sobre cualquier tema, además gracias a los hashtags permite organizar estos temas. El hecho de que el máximo de caracteres sea de 140 hace que se deba ser muy concreto a la hora de aportar información. Además, dos puntos fuertes de esta aplicación son los momentos y las listas. Con momentos se puede observar una selección de las mejores historias de lo que está ocurriendo, y mediante las listas cualquier usuario puede crear o seguir las que le resulten relevantes para tener en un lugar concreto los tweets de usuarios que hablan sobre un tema de su interés.
- Facebook: Esta red social también permite que los usuarios interactúen en un mismo lugar sobre un tema concreto, reaccionar al contenido y publicar contenido nuevo. Uno de los puntos fuertes de la aplicación es el hecho de que se puedan crear páginas sobre un tema las cuales los usuarios pueden seguir y crear debate dentro de las publicaciones de estas.
- Redes sociales visuales como Instagram o Pinterest: la forma de compartir con otros usuarios las historias se basa en la imagen principalmente. Instagram actualmente incluye *insta story* donde los usuarios pueden incluir imágenes y videos que duran 24 horas de cada uno de los momentos que están viviendo.

- Snapchat: una red social muy potencial sobretodo en edades jóvenes. Su característica principal es que el contenido es efímero y dura 24 horas por tanto es muy interesante a la hora de contar historias en el momento que está ocurriendo. Las *insta stories* se han basado principalmente en las funciones de esta aplicación.
- Youtube: Muy importante a la hora de compartir videos puesto que es la plataforma que más videos incluye y con más repercusión en este ámbito. El video es muy interesante a la hora de contar historias por lo visual que es, además actualmente no es necesario tener un gran equipo para realizarlos sino que con un simple móvil pueden llevarse a cabo.

FORMATOS

- Gifs y memes: cada vez se utilizan más y ayuda a crear visibilidad, llegar a más usuarios, promocionarse... además el meme toca el sentido del humor de las personas, y mediante el humor los detalles suelen quedarse más rápido.
- Aplicaciones: cada vez es mayor el abanico de aplicaciones que están a disposición del usuario, y por tanto cada vez son más las aplicaciones específicas sobre un tema que podemos encontrar y que ayudan a crear nuevas experiencias para el consumidor de historias.
- Aplicaciones de mensajería: ayuda a estar en contacto con otros usuarios. Los canales de difusión dentro de estas aplicaciones están siendo cada vez más importantes ya que consiguen enviar a más gente una información de forma muy rápida.
- Entrevistas por redes sociales: ayuda a crear entrevistas en tiempo real de forma mucho más económica, y permite que los usuarios puedan preguntar también en tiempo real en muchas ocasiones.

- Podcasts: Es una forma de llegar al usuario mediante el sonido. Los podcasts pueden ser desde entrevistas hasta conferencias que pueden escucharse tanto en *streaming* como descargarse.
- Códigos QR: muy útil para acompañar al usuario a diferentes contenidos que pueden encontrarse en las redes sociales, la web o incluso para poder descargarse. Funciona a modo de un enlace.
- Realidad virtual: ayuda a crear experiencias mucho más reales, por ejemplo un museo que mediante realidad virtual te permite ver piezas del propio museo en tres dimensiones sin moverte de casa.
- *Influencers* o *youtubers*: son personas que influyen muchísimo a todos sus seguidores por tanto a la hora de adquirir nuevos usuarios o crear nuevos contenidos es muy interesante tener apoyo de personas como ellos.
- Gamificación: mediante el juego se consigue simplificar tareas que antes para el usuario podían resultar complicadas o aburridas, e incluso simplificar la experiencia de comprar un producto. Ayuda también a fidelizar clientes, y uno de sus puntos a favor es el hecho de que pueda presentarse en una gran variedad de plataformas tanto físicas como digitales.
- E-mail marketing: una forma de que el usuario reciba información sobre lo que le interesa, además puede utilizarse para que aquellos que están suscritos o que han dado su e-mail tengan un regalo, o que consigan información que otros usuarios no tienen si no se suscriben.

- E-books: enriquece el acceso a la lectura a muchos usuarios, además se pueden incluir enlaces en las webs para enriquecer la historia, por ejemplo.
- Eventos o quedadas: Ayuda a estar más cerca del cliente, escuchar sus sugerencias o incluso crearles una experiencia personalizada.
- Infografías: Ayuda por un lado a resumir cualquier tema y por otro lado a que la información se presente de forma más visual. Además hace que la información se comprenda en caso de que sea muy compleja.
- Presentaciones: Es otra de las formas de simplificar información para conseguir una mayor comprensión. Además la aparición de plataformas como *Slideshare* ha hecho posible que las presentaciones cobren mucha más importancia así como, ofrecer la oportunidad de descargar las presentaciones o conseguir que otros usuarios te sigan para así seguir tu trabajo o contenido.
- Web: permite enfocar tanto diferentes contenidos como diferentes formatos y tiene la característica de que se puede enlazar a otras plataformas o enlazar otras plataformas a ella.
- NFC: permite conectar dispositivos a corto alcance y abre la posibilidad de realizar gran cantidad de acciones como controlar el acceso a eventos, ofrecer información sobre productos, realizar publicidad, descargar aplicaciones...

4.2. Cambios en el usuario o audiencia

Un avance tecnológico siempre viene unido a un cambio social, y los avances en el medio de la comunicación han hecho que el usuario vaya tomando nuevas prácticas.

Lo que sí que está claro es que la comunicación es un hecho que va unido al hombre desde el inicio de los tiempos y que lo único que ha ido cambiando es la forma en la que la persona se han ido comunicando con su alrededor, y esto viene dado por los avances que se acaban de mencionar. Es por ello que se podría diferenciar tres tipos de comunicación bastante claros, cada uno con sus propias características, que a continuación se van a analizar y que vienen unidas a los cambios y comportamientos del usuario o audiencia:

- Comunicación unidireccional: Es el método de comunicación más simple. En él intervienen un emisor, un mensaje y un receptor pero el receptor es simplemente lo que su nombre indica. Podrá estar influenciado en mayor o menor medida por el mensaje del emisor pero no podrá comunicarse con este. Hasta ahora el usuario solo recibía información o consumía el producto y en ese momento se terminaba su experiencia como usuario.
- Comunicación bidireccional: Este tipo de comunicación apareció con los primeros cambios o evoluciones tecnológicas. En ella el mensaje no solo hace el recorrido emisor – receptor, sino que puede volver hacia el emisor desde el receptor, e incluso una vez llega al receptor este envía una información totalmente distinta a su emisor, aunque esta relación no hará que el receptor esté al mismo nivel que el emisor. Este es el tipo de comunicación que se empezó a dar con la aparición del teléfono, un tipo de comunicación mucho más inmediata y por tanto poco reflexiva puesto que no da la oportunidad de pensar mucho en lo que se quiere decir. En

este tipo de comunicación el usuario empezó a no ser un mero espectador sino a poder opinar ampliando así su experiencia de usuario y ofreciendo información al emisor que podía ser valiosa para mejorar todo aquello que le ofrecía a este usuario.

- Comunicación multidireccional: la web 2.0 ha revolucionado el modo de comunicarse. El usuario ya no puede solo comunicarse con una persona sino que ahora puede conectarse con todo el mundo que disponga de conexión a internet. Se puede opinar en lugares donde miles de personas también están opinando y realizar labores colaborativas entre todos los usuarios. Por tanto el usuario ya no es un simple receptor ahora es también emisor, se establece una relación al mismo nivel entre uno y otro puesto que es igual de valiosa la información que ambos transmiten para los demás usuarios, ya no es un mero consumidor sedentario sino que además él mismo puede seleccionar la información que quiere recibir. El usuario ya no es él y solo él, se crea lo que se llama comunidad.

Según Rodríguez Lastra, A.M (2015:15) el experto en redes sociales Gary Hayes describe cinco tipos de lo que él llama prosumidores:

- Consumidores: únicamente observan la información o los contenidos.
- Distribuidores: La información que ven interesante se la envían a conocidos.
- Críticos: Comentan sus opiniones de forma pública.
- Editores: Mezclan y editan a partir de creaciones de otros.
- Creadores: Crean y plantean contenido nuevo y original

Este cambio en los consumidores unido a internet hace más propicia la aparición de nuevas narrativas, que actualmente se encuentran en momento de mayor expansión.

5. USO DE LAS NUEVAS NARRATIVAS POR PROFESIONALES EN EL MEDIO CULTURAL

5.1. Contexto de las nuevas narrativas en el ámbito cultural

Como ya se ha podido comprobar actualmente si una persona no se mueve en el mundo web, y en especial el de la web 2.0 y todas las aplicaciones que en ella se encuentra, no es nadie. Es por eso que las entidades culturales han visto en ella un nueva salida para la evolución de sus servicios.

En el caso de las instituciones culturales -muchas de ellas con recursos escasos y limitaciones burocráticas-, la web podría ser una oportunidad de comunicarse con los públicos y optimizar la relación con públicos muy específicos: socios, patrocinadores, periodistas o los propios artistas. (Viñarás Abad, M. (2010:4))

Según Rodríguez Lastra, A.M (2015:13) los cambios tanto en el consumidor como en la forma de adquirir información ha hecho que tres elementos básicos de consumo se vean modificados:

- Tiempo: Antes se necesitaba un horario predefinido por la institución para poder realizar la visita o tener tu propia experiencia, actualmente a cualquier hora de día si dicha institución se encuentra en el mundo de la web su información siempre puede ser consultada, además que por norma general y si la institución es activa la información estará actualizada.

- Espacio: No solo se ha cambiado el “cuándo” sino también el “dónde”. Ahora con conexión a internet y un dispositivo como un móvil, tablet... se puede consumir cualquier producto cultural que se encuentre online desde casa. Algunas entidades culturales han ido adaptando sus experiencias a este nuevo formato.
- Modo: Mientras que antes los medios culturales tenían una tendencia a promocionar sus productos para la participación colectiva, actualmente tanto oferta como demanda crecen a favor de una individualización del consumo de cultura gracias a estos cambios que favorecen el que esto sea posible.

Hasta ahora un museo se dedicaba a exponer y esperar que los usuarios participaran de forma activa acudiendo a él para ver los cuadros, esculturas o todo aquello que en ese momento se pudiera encontrar, en la actualidad son muchas las nuevas experiencias que un museo puede ofrecer gracias a las nuevas tecnologías: desde poder descargar podcasts con información relevante, seguir a las entidades en sus redes sociales para no perderte ningún detalle, hasta ver en realidad virtual desde tu casa una exposición, entre otras.

Y no solo los museos se han aprovechado de esta nueva forma de contar historias o de vender sus productos, compañías de danza, orquestas de música, teatro, cine... son otras entidades que han visto una salida a la rutina de sus experiencias. Han encontrado otras formas mucho más innovadoras de mostrar al mundo una cultura que parecía prácticamente estancada.

Estas nuevas experiencias son las que hacen a las diferentes entidades destacar sobre otras, sobre su competencia y hacerlas más atractivas de cara al visitante común como también para aquellos usuarios potenciales.

“En la nueva era de la participación, los visitantes a museos y centros culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre una nueva exposición sino que, además, quieren interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo.” (Viñarás Abad, M. (2010:7))

Y es que las nuevas narrativas ofrecen diversas características que hacen más interesante el visitar cualquier entidad. Por un lado el que la experiencia no solo se quede en la simple visita, despierta una curiosidad en el espectador mayor, que se interesara en buscar cada detalle en las plataformas que sean necesarias, por otro lado el hecho de que se participe de forma activa y a modo de juego hace que la entidad cultural deje de tener un formato pasivo que solo atraiga a aquellas personas muy interesadas en el tema que trate, sino que de este modo se acerca a muchas más audiencias.

Tras una larga investigación se puede llegar a la conclusión de que son muy pocas las instituciones que están aplicando estas nuevas tecnologías dentro de su proceso de comunicación, de hecho son normalmente grandes entidades las que se permiten invertir en ampliar su campo de actuación y mejorar las experiencias con su usuario, normalmente porque son más solventes a nivel económico.

5.2. Análisis de tendencias en el uso de las nuevas narrativas en las entidades culturales

A continuación se van a ver algunos ejemplos de prácticas en las que se utilizan nuevas narrativas en diferentes entidades culturales, analizaremos la técnica y su repercusión para poder comprobar si son buenas o malas prácticas.

- Snapchat e Instagram *stories* en la Casa Batlló de Barcelona

La casa Batlló (edificio creado por el artista Gaudí y que muestra su plenitud artística), fue una entidad pionera en el uso de las nuevas narrativas en España siendo el primer museo del territorio nacional en incorporar la red social Snapchat. La intención que perseguía en ese momento era mostrar el día a día del museo de modo que creara un interés mayor, aumentara sus visitas, y consiguiera acercarse al usuario de una forma innovadora. Con lo que no contaban en la casa Batlló era el éxito que las historias efímeras (duran 24 horas) conllevarían. Años después empezó a surgir en Instagram las historias de Instagram o Instagram *stories* y La casa Batlló empezó a emigrarse a esta red social por las posibilidades que le ofrecía respecto a Snapchat. En Instagram la media de edad es más elevada, el alcance es mucho mayor, ofrece la posibilidad de mencionar si comparte historias de sus visitantes, puede verificar la cuenta y además llegar no solo a aquellos que son seguidores de la cuenta sino también a quienes no lo son. Aun así el uso de esta red social no ha cambiado respecto a la que utilizaban anteriormente. Sin lugar a duda desde la casa Batlló han sabido aprovechar al máximo el uso de las nuevas narrativas, así como han sabido motivar al usuario a participar de ellas en todo momento. Un dato curioso fue la realización de un concurso con la temática de *Pokemon Go*: todos aquellos que hacían una captura de pantalla con la información del concurso y la compartían mencionando a la casa Batlló, al día siguiente podían ir al museo de forma gratuita para visitarlo y de paso jugar al juego dentro de sus instalaciones (jugaron con la ventaja de que allí se encontraba uno de los gimnasios *pokemon*

de la ciudad), de este modo se aseguraron ya no solo gran repercusión en las redes sociales sino también la visita al museo de un público que no suele ser tan habitual allí (la mayoría fueron menores de edad).



Figura 2. Snapchat casa Batlló



Figura 3. Insta story casa Batlló

- Recorridos del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA)

Los recorridos del MACBA es una iniciativa que permite a los usuarios solo con registrarse en su página web crear sus propios itinerarios particulares, recolectar contenidos que les resulten interesantes, añadirlos a favoritos o a sus recorridos y crear sus propias colecciones MACBA. Una vez creados sus recorridos los usuarios pueden descargarlos en pdf, compartirlo en sus redes sociales o reproducirlo en formato de presentación.

DESCOBRINT A MIRALDA

RECORRIDOS ↻


**DESCOBRINT A MIRALDA —
— INFORMACIÓ SOBRE L'ARTISTA I ELS
SEUS TREBALLS**

En aquest recorregut trobareu agrupada tota una sèrie d'informació i documentació sobre Miralda i alguns dels seus treballs que us poden ser d'ajuda a l'hora de preparar la vostra visita a l'exposició MIRALDA MADEINUSA

Recorrido por — Educació MACBA **Etiquetas** — Educació, Miralda, Madeinusa


▶ Reproducir el Recorrido
↔ Compartir ▼
💬 Comentar ▼
📄 Descargar PDF

CONTENIDOS —



FONS #03: MIRALDA i


Fons de documentació audiovisual (Fondo de documentación audiovisual) es una serie documental en la que artistas de la Colección MACBA hablan de su obra. Fons #03 presenta un recorrido por la trayectoria de Antoni Miralda (1942). Desde la década de los sesenta la obra de Miralda se ha ...



FONS #03: MIRALDA. DE "HOMBRE SANO" (1965) A "MONUMENT PER A UN JARDÍ" (1969) i


Fons de documentació audiovisual (Fondo de documentación audiovisual) es una serie documental en la que artistas de la Colección MACBA hablan de su obra. Fons #03 presenta un recorrido por la trayectoria de Antoni Miralda (1942). Desde la década de los sesenta la obra de Miralda se ha ...

—
MP4 — 503352.7 K



FONS #03: MIRALDA "SANTA COMIDA", 1984-1989 i

Fons de documentació audiovisual (Fondo de documentación audiovisual) es una serie documental en la que artistas de la Colección MACBA hablan de su obra. Fons #03 presenta un recorrido por la trayectoria de Antoni Miralda (1942). Desde la década de los sesenta la obra de Miralda se ha ...



SANTA COMIDA i

Toda la información relativa a Santa Comida está disponible haciendo clic en el icono. Publicació digital recomanada per dispositius mòbils. Con una obra

Figura 4. Recorridos del MACBA

- App de la Fundación Joan Miró

Esta entidad ha creado una aplicación que descubre la vida y obra de Joan Miró a través de Barcelona para que la pueda disfrutar el usuario desde su propia casa o haciendo la visita personalmente, además en la aplicación hay contenidos interactivos relacionados con el artista.

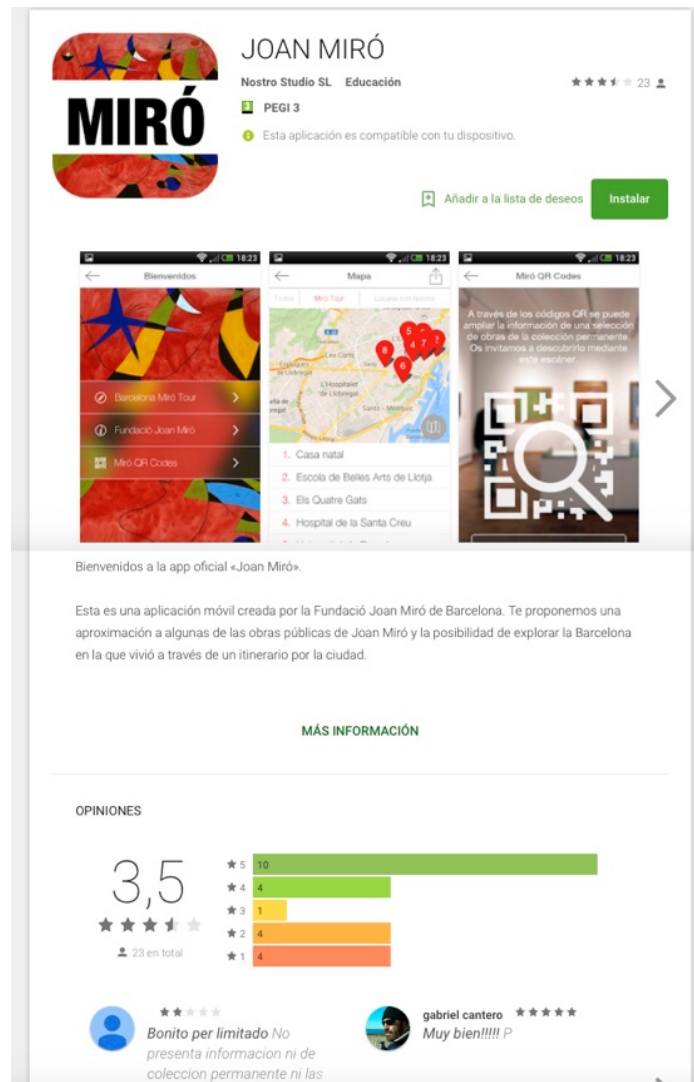


Figura 5. Imagen de la aplicación de Joan Miró

- App del Museo Guggenheim

Otra de las tendencias en las que se va a hacer hincapié es la aplicación del museo Guggenheim de Bilbao. Esta aplicación además de ayudar al usuario a planificar su visita, ofrece información sobre el museo, tiene planos interactivos, y cuenta con imágenes, videos e información sobre las obras. Además permite elegir rutas que ya están programadas o crear una propia. Aunque lo que realmente llama la atención de ella es que con la aplicación se tiene una serie de audio guías sobre las exposiciones del museo en diferentes idiomas de forma que puedas tener una experiencia mucho más individualizada. De hecho antes de adquirir la aplicación ellos ya te informan de que con ella tendrás una experiencia más personal.

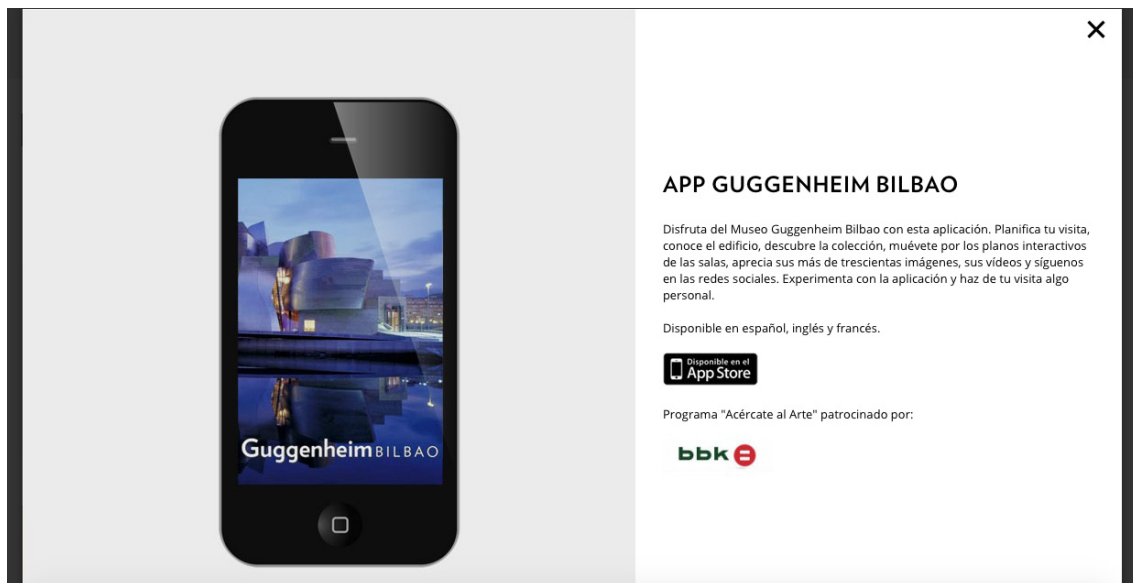


Figura 6. Imagen de la aplicación del museo Guggenheim

- Lista de Spotify del Museo del Romanticismo de Madrid

Este museo se decanta por los recursos relacionados con el audio, para ello al entrar en la aplicación de *Spotify* y buscar al usuario *mromanticismo* cualquier usuario puede encontrar una serie de listas, cada una con una selección de música distinta que va desde canciones para acompañar a la persona que visita el museo durante una exposición hasta selecciones de la música favorita de la directora del museo.



Figura 7. Spotify del museo del Romanticismo

- Influencers en el museo Thyssen

Entre los formatos de nuevas narrativas se encuentran también la aparición de los *influencers*, personajes públicos con muchísimos seguidores que muchas instituciones utilizan como medio para conseguir más visitantes. Una de las entidades que pensó en este formato fue el museo Thyssen que con la intención de conseguir abrir el museo a todo el público y conseguir gente más joven invitó a un conocido *youtuber* Sr.Fortfast que realizó una visita y la retrasmirió al completo por *periscope* haciendo entrevistas a los visitantes del museo. Esta práctica hubiera sido muy buena si el museo hubiera centrado sus objetivos en

buscar, para llegar a ellos, a un personaje más acorde con la línea del museo. El problema fue que los comentarios que *Fortfast* fue realizando no estuvieron a gusto de todos y el museo recibió un aluvión de críticas de las que se tuvo que disculpar mediante Twitter. Como añadido, el problema no hubiera sido tan grande si no fuera por que poco antes Ylenia exconcurante del *reality show* *Gandía Shore* también fue a realizar un reportaje para un programa de radio al mismo museo donde demostró su poca cultura y dejó en evidencia las estrategias del museo por conseguir un público joven.



Figura 8. Ylenia en el museo Thyssen



Figura 9. Fortfast realizando un *periscope* en el museo Thyssen

- Radio del museo Reina Sofía

El museo Reina Sofía no quiere dejar su experiencia solo en la visita al museo y apuesta, como el museo del romanticismo, por el formato audio, de este modo cuenta con una radio online con varios canales con la que pretende ampliar la experiencia de visita al museo así como ampliar y contextualizar conocimientos sobre artistas, exposiciones, proyectos...que se realizan en la entidad.



Figura 10. Radio del museo Reina Sofía

- Facebook *live* del Teatro Real de Madrid

El Teatro Real de Madrid en Julio de 2016 obtuvo un gran éxito en las redes sociales gracias a que realizó la primera retransmisión en directo de una opera como fue *I Puritani* de Vincenzo Bellini en Facebook. La repercusión que este evento tuvo fue enorme con una cantidad de usuarios visualizando el directo superior al de muchos conciertos en directo (más de 7,3 millones de espectadores). El Teatro Real es un claro ejemplo del buen uso de las narrativas transmedia contando que a parte de este hecho, el teatro además mediante Twitter realizó una cuenta atrás para el evento con los momentos previos a la obra detrás del escenario, montaje...etc, además en muchos auditorios,

entidades culturales, plazas...del territorio nacional se retransmitió el Facebook *live* para que llegara a mucha más gente la obra, y en diversas emisoras de radio también se pudo escuchar, entre otras estrategias.



La ópera 'I puritani', de Vincenzo Bellini, se retransmitirá a través de la página de Facebook del Teatro Real

Figura 11. Imagen de la web del Teatro Real

- Centro de Cultura Contemporáneo de Barcelona y “El ball del velatori”

“El ball del velatori” es un ritual fúnebre que se realizaba en el Mediterráneo y que desapareció en el siglo XX. Este ritual se realizaba cuando un niño moría, y consistía en cantar y bailar durante toda la noche para acompañar a aquellos que velaban.

Bajo este título en 2013 se realizó una obra transmedia que tenía como objetivo reivindicar la cultura tradicional. Esta obra se compuso de diferentes técnicas todas ellas independientes pero con la misma finalidad y la intención de transmitir el mismo mensaje. Los formatos utilizados para la realización de esta obra fueron una película, un espectáculo de danza contemporánea, una novela, un monólogo y un concierto. Además para que el proyecto viera la luz se financió con micro mecenazgo a través de la red y se mantuvo la comunicación gracias a las redes

sociales. Más de 1500 personas trabajaron de manera colaborativa en un proyecto que se mantuvo durante 4 años.



Figura 12. Cartel del ball del velatori

- “Escena 360: La cocina” de rtve.es, RNE, Centro Dramático Nacional y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)

En 2016 se estrenó el mayor proyecto teatral visto hasta el momento en España, una obra de teatro en realidad virtual donde el espectador se convierte en un personaje más de la obra ya que puede tener visión de 360° sobre todo lo que está pasando. Además esta obra se podía disfrutar en dispositivos Android y IOS así como con gafas de realidad virtual. Como añadido también ampliaron el mundo del transmedia a través de unas cartas de los personajes escritas por los

propios actores y con piezas de radio en las que los actores comentaban tanto sus papeles como el montaje de la obra.



Figura 13. Imagen de RTVE de la Escena 360: La cocina

5.3. Posibles mejoras en la aplicación de las nuevas narrativas

Después de analizar algunas de las tendencias de nuevas narrativas empleadas por las entidades culturales españolas y haber observado gran cantidad de ejemplos se puede llegar a una serie de conclusiones que pueden utilizarse como mejoras para al aplicación de estas narrativas transmedia en entidades culturales.

En primer lugar para poder realizar una experiencia transmedia se debe tener muy claro cual es el objetivo que se quiere conseguir y analizar todas las posibilidades que se tienen al alcance para que luego no surjan imprevistos como los observados en el ejemplo del museo Thyssen.

Por otro lado muchas instituciones utilizan sus redes sociales como un escaparate de lo que hacen y no interactúan con sus seguidores, no está mal utilizar estos medios para la promoción corporativa pero si que es cierto que no puede utilizarse únicamente con este propósito puesto que el usuario no se siente involucrado en ningún momento con la institución y por lo tanto no ayuda a crear comunidad.

Otra mejora es aplicar la creatividad a la hora de instaurar nuevas narrativas, lo nuevo es lo que impresiona y hace que tenga éxito, no se debe caer en la rutina ni copiar lo que hace la competencia, sino por el contrario crear cosas nuevas que hasta el momento no se han realizado.

El no mantener contacto ni crear interacción con los usuarios tampoco es bueno, siempre destacará una entidad que conversa con sus visitantes, les hace participar en su día a día e incluso realiza concursos en los que se deba comentar, realizarse una foto, grabar un video o cualquier método digital que a ellos les hace promocionarse y les dé visibilidad.

Se debe tener también muy claro, sobre todo en formatos como el video o la realidad virtual, en que plataformas se van a poder emitir puesto que depende también del tipo de público el hecho de que unas plataformas se utilicen más que otras. No tener en cuenta este detalle podría hacer que una estrategia no llegue al público que se pretendía desde un principio. Además, no todo el mundo dispone de todos los accesorios que algunas de las tecnologías 2.0 requieren como son, por ejemplo, las gafas de realidad virtual.

6. CASO PRÁCTICO: “Pioneros de la animación valenciana” (1939 – 1959)

6.1. Descripción de la exposición

Esta exposición pretende mostrar el trabajo de unos animadores como Carlos Rigalt, Patricio Payá y Pérez Arroyo e hijo, todos ellos del Levante y prácticamente no conocidos. Estos animadores iniciaron una disciplina artística tan importante hoy en día en el territorio valenciano durante “La edad dorada” (final de la Guerra Civil Española y principio de los años cincuenta) y quedaron por diversos motivos en el olvido.

Gracias a que estos artistas trabajaron para la empresa CIFESA y en la industria del cine del juguete, sus historias se expandieron por toda España. A pesar de esto, de la docena de cortometrajes que realizaron de 35mm solo quedan tres y algún que otro fragmento de otros. Por otro lado, las peliculitas creadas para los proyectores de juguete no estaban ni catalogadas, ni preservadas e incluso algunas no estaban ni atribuidas.

Por ello la finalidad de la exposición es recordar y mostrar la labor de estos autores tan adelantados en esta técnica en un momento tan difícil para el país.

6.2. FASE I: Análisis de la situación actual

6.2.1. Análisis interno y externo

La exposición se va a realizar dentro del Museo Valenciano de la ilustración y la Modernidad, por tanto se va a realizar un análisis interno de la empresa y del creador de la exposición y un análisis externo, pues es muy importante conocer el sector en el que se va a realizar la estrategia para poder ser más exactos en las acciones.

En primer lugar se realizará el análisis interno. Como ya se ha mencionado la exposición se realizará en Valencia, en el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM), que forma parte del Área de cultura de la Diputación de Valencia.

Este museo tiene como intención ser conocido como el “museo de las ideas”, reforzado por la línea de la ilustración histórica del siglo XVIII o siglo de las luces, y la modernidad siguiente que puede observarse hasta nuestros días. Este museo defiende la importancia del patrimonio inmaterial y además se define como “museo de la sociedad”, puesto que se le permite abordar desde los problemas, fracasos, avances, artes, técnicas, ideologías hasta la cultura del mundo actual que vivimos. Tiene como base las actividades culturales que fomenten el debate social y la identidad del ciudadano de tipo democrático y global y esto se ve muy marcado en sus actividades enfocadas a públicos muy diversos.

En lo que se refiere a la exposición hasta el momento de inicio de este trabajo, no se ha realizado ninguna estrategia de comunicación. Por tanto se empezaría de cero al llevar a cabo esta labor.

Los objetivos que se tienen respecto a la exposición es aportar más visitantes al museo y hacer que llegue tanto a expertos del medio como a aquellas personas que fueron niños durante el tiempo en el que se sitúan la exposición y a todas las que tengan cierto interés por la animación.

Los tiempos en los que la exposición se van a mover son los siguientes:

- Inicio: 2 de Noviembre
- Duración: 2 meses y 5 días
- Fin: 7 de Enero

La persona responsable del proyecto es Raúl Monaj, principal creador de la exposición. Raúl es docente e investigador. Profesor de asignaturas relacionadas con la animación en la Universidad Politécnica de Valencia, además cuenta con una gran experiencia en el sector puesto que trabajó en la animación comercial durante más de una década tanto en series nacionales como internacionales para televisión, en cuatro largometrajes y en más de una veintena de anuncios publicitarios. La idea de esta exposición es fruto de sus investigaciones.

A parte del museo y del profesor Monaj, el proyecto está formado por una coordinadora que se encarga de hacer de intermediaria entre la entidad y el comisario, además esta exposición cuenta con diversos patrocinadores que la hacen posible como son: la filmoteca IVAC, Industrias Saludes, ya que un porcentaje alto de proyectores y juguetes relacionados con el cine en esta época los hicieron ellos y, aunque actualmente se dedican a la señalética, los descendientes de los empresarios del momento han visto un buen momento para mostrar su aportación a la cultura prestando algunos de los decorados. Por otro lado, también colabora la Universidad Politécnica de Valencia, el museo valenciano del juguete (Ibi) y el museo del juguete de Almazora, que prestan algunas de las piezas, Raúl García (Disney), la familia de Pérez Arroyo que

también presta alguna pieza al igual que algún coleccionista y la delegación de la Comunidad Valenciana de RTVE que pretende cubrir la inauguración de la exposición.

Respecto a las plataformas digitales en las que el museo se mueve y que se podrían utilizar a la hora de crear la estrategia son las siguientes: página web, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Issuu, Google+ y Pinterest.

La comunicación dentro del museo la lleva un gabinete de comunicación por tanto se encontraría en este aspecto una pequeña limitación si el gabinete no quisiera aplicar la estrategia aportada.

Respecto al análisis externo nos centraremos en el sector al que pertenece la “empresa” en este caso una exposición sobre animación³.

La aparición de nuevas tecnologías digitales en un principio hicieron plantearse la permanencia del sector audiovisual, sobre todo del que hasta hace unos años era más un trabajo artesanal. Por el contrario, esta renovación tecnológica ayudó a la dinamización de estos trabajos más que a su eliminación. Aunque sin duda alguna hasta este momento la industria de animación más grande que existe a nivel mundial es la de Disney, ha ido apareciendo a lo largo de los años una animación muy trabajada en lugares como Japón o Europa.

En lo que respecta a España la animación en este país se remonta a finales del siglo XIX y desde entonces muchos artistas nacionales se han interesado por este tema ayudando a su expansión y evolución. Aun así, las productoras españolas nunca han tenido un gran éxito y han cerrado a los pocos años de estar en funcionamiento.

³ Datos extraídos de: COMES, M.T. (2007). “El sector de la animación en la Comunidad Valenciana. Situación empresarial, perspectivas y tendencias en la producción de animación”.

En la Comunidad Valenciana, donde nos estamos centrando, la mayor parte de las series de animación que se han realizado han sido de temática infantil y preescolar, a pesar de esto a nivel internacional han tenido bastante éxito (todo lo contrario al éxito que tenían a nivel nacional, seguramente promovido por las políticas aplicadas en el sector cultural).

Aun así, tanto la crisis como la gran competencia han sido alguno de los factores que, a pesar de las grandes novedades a nivel tecnológico, no han ayudado a la evolución del medio.

6.2.2. Análisis de la competencia

Respecto a la competencia no existe ningún tipo de competencia directa puesto que ni se está realizando ninguna exposición ni se ha realizado ninguna exposición con esta misma temática. Aunque Cataluña es el lugar donde más se ha estudiado sobre la animación de este periodo, siendo Barcelona el epicentro de la edad dorada de la animación española no se tiene como competencia sino como algo complementario.

Sí que se encuentra competencia indirecta si se tiene en cuenta que Valencia es una ciudad que cuenta con una gran cantidad de actividades culturales y de ocio a lo largo del año que pueden reducir el número de visitantes a la exposición. Se ha recogido una serie de actividades que se realizan en la ciudad durante los meses en los que la exposición estará en vigor:

- Hasta el 8 de noviembre: Clases de Tango argentino en La Revolta.
- El 8 de noviembre Conferencia- debate en La Nau: “Dones i literatura: La literatura escrita per dones”.

- Del 9 de septiembre al 12 de Noviembre se realizarán más de 80 espectáculos gratuitos de diferentes disciplinas artísticas en el ciclo “Cultura de barrios”.
- Hasta el 25 de noviembre todos los sábados: bailes regionales frente a la Lonja de Valencia.
- Del 17 al 26 de noviembre: Ciclo de conciertos en la pérgola de la marina (11 conciertos gratuitos).
- Del 17 de septiembre al 3 de diciembre (el segundo domingo de cada mes): Zoco del Mercado de Colón.
- 12 y 26 de noviembre y 03 y 17 de diciembre: visitas a la línea defensiva “El Puig – Los Carasoles”, un conjunto de refugios y trincheras de la Guerra Civil.
- 12, 19, 26 de noviembre y 3, 10 y 17 de diciembre: Talleres infantiles al Museo Valenciano de Etnología.
- 30 de noviembre y 21 de diciembre: Conferencias sobre Blasco Ibáñez en el Museo de Historia de Valencia.
- Hasta el 27 de diciembre: Exposición homenaje al artista Alares en el museo fallero de Valencia.
- Hasta el 07 de enero: exposición “LA VEU DE LA CIUTAT. Dos segles d’història a través dels bans” en el Museo de Historia de Valencia.
- Hasta el 14 de enero en el centro de arte de Bombas Gens exposición “L’Història de Bombas Gens”.

6.2.3. Análisis del público objetivo

.....

El público objetivo que encontramos se puede diferenciar por segmentos ya que se encuentra un abanico amplio como consecuencia del tema tratado.

En primer lugar todos aquellos interesados con la historia de la cultura popular, dibujos animados, tebeos, juguetes...

Por otro lado aquellas personas interesadas en la animación pues es uno de los ejes centrales de la exposición.

También son un público potencial los interesados en el diseño industrial y los proyectores de cine de la época.

Finalmente esta exposición también podría ser de gran interés para todos aquellos que fueron niños en los años cincuenta y para las familias de Carlos Rigalt, Patricio Payá y Pérez e hijo.

6.3. FASE II: Planificación

6.3.1. Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir con la exposición son los siguientes:

- Dar a conocer la aportación de los animadores Carlos Rigalt, Patricio Payá y Pérez Arroyo e hijo.
- Conocer el contexto histórico de la animación en “La edad dorada”.
- Recuperar los cortometrajes en 35mm realizados por estos animadores.
- Publicitar la exposición dando a conocer el tema sobre el que va a tratar.
- Mostrar los proyectores que se han podido recuperar.

- Aportar más visitantes al museo entre ellos gente relacionada con el tema y en general todo el público objetivo.

Todos estos objetivos se pueden llevar a cabo durante los meses que dura la exposición pero hay dos objetivos en concreto que se deben llevar a cabo mediante la aplicación de la estrategia social media:

- Publicitar la exposición dando a conocer el tema sobre el que va a tratar: esta labor se debería hacer antes de la inauguración, pues sin una buena estrategia de comunicación y publicidad no se puede conseguir el siguiente objetivo.
- Aportar más visitantes al museo entre ellos gente relacionada con el tema y en general todo el público objetivo: para ello se debe realizar una gran labor para que la información y las noticias sobre la realización de la exposición lleguen a cuanta más gente mejor, sobretodo centrándose en dónde se tiene que hacer mayor hincapié a la hora de realizar la estrategia o de a quién le tiene que llegar con mayor prioridad.

Para ello se dispone de un mes y dos semanas contando que se empiecen a realizar las diferentes acciones el 25 de septiembre de 2017.

6.3.2. Definición de las estrategias

6.3.2.1. Selección de canales

Los canales elegidos para la realización de la estrategia social media son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y la web. La decisión de que estos sean los canales donde se vaya a realizar viene dada porque son las diferentes redes sociales las plataformas donde más seguidores tiene el museo y por tanto donde es más fácil que llegue la información a más gente. La web, por su parte, es donde el museo tiene toda la información de las diferentes actividades que realiza.

Los seguidores que el MUVIM tiene en cada plataforma donde se encuentra son los siguientes:

- Twitter: 11,9K seguidores
- Facebook: 20748 seguidores
- Youtube: 1934 suscriptores
- Google+: 828 seguidores
- Instagram: 630 seguidores
- Pinterest: 72 seguidores
- Issue: 24 seguidores

Se puede comprobar que en Google+ tienen más seguidores que en Instagram pero el hecho de que se haya elegido esta red social viene dada por el análisis de las interacciones que los usuarios tienen respecto a cada una. Mientras que en Google+ la interacción en cada post se mueve entre 0 y 3, en Instagram oscila entre los 20 y 80 me gusta, a parte de que muchas de las publicaciones también obtienen comentarios.

6.3.2.2. Lenguaje, estilo y tono

El estilo que se utilizará a la hora de realizar las diferentes acciones será claro y sencillo, intentando ser lo más directo posible, por tanto el tono que se utilizará será formal pero cercano. Se evitarán tecnicismos en el lenguaje para que el mensaje se comprenda de forma más sencilla.

6.3.2.3. Acciones y estrategia por canales

A continuación se mostrarán las diversas acciones planteadas con su debida explicación y los canales o plataformas en los que se va a llevar a cabo.

- Acción #PionerosAnimacionV:

Descripción: Mostrar detalles de lo que se podrá ver en la exposición.

Plataforma: Instagram

Producción: Se prepararán imágenes de archivo (fotos de proyectores de la época, imágenes de algunos de los cortometrajes, imágenes de los animadores...) y se realizará una selección de 6 imágenes (se puede variar el numero de imágenes). Cada semana desde la semana del 25 de septiembre se subirá una de estas imágenes (si fueran más imágenes se publicaría dos veces a la semana o tres dependiendo de la cantidad de imágenes) con una breve explicación de lo que representa. Al final se añadirá en todas descripciones la fecha de la exposición y el hashtag #PionerosAnimacionV. Subir la foto siempre el mismo día, si la primera se sube un martes todas las demás se subirán el martes.

Además del hashtag oficial se utilizarán los siguientes para posicionar mejor las imágenes (al lado de cada hashtag se encuentra el número de publicaciones que se han etiquetado de cada uno):

- #Muvim: 3675 publicaciones
- #exposición: 245.614 publicaciones
- #Valencia: 9408153 publicaciones
- #museum: 10.796.252 publicaciones
- #museo: 1.314.328 publicaciones
- #culture: 12.586.530 publicaciones
- #cultura: 3.763.312 publicaciones
- #animación: 227.785 publicaciones

- Acción “La edad dorada”:

Descripción: realización de unos teasers de la exposición.

Plataforma: Facebook y Youtube.

Producción: Preparar tres videos de entre 30 – 40 segundos, todos ellos con una misma cabecera en los que se pueden mostrar preparativos de la exposición, algún fragmento de alguna animación de las recuperadas... y que todos ellos terminen con el nombre de la exposición y las fechas. Estos videos se podrían publicar en ambas plataformas los viernes, una semana si y una semana no.

Se ha decidido que se publique el viernes puesto que es el día (junto al fin de semana) que mayor alcance se suele conseguir en la red social, posiblemente por que son días donde la mayor parte de la población descansa del trabajo. El horario suele oscilar entre las 9 y las 7 de la tarde.

- Acción - Y, ¿Por qué no?:

Descripción: acción colaborativa con profesionales, conocidos y colaboradores.

Plataformas: Twitter y Facebook.

Producción: Para esta acción se necesitará la colaboración de colaboradores, conocidos o profesionales del sector que se crea que están interesados en participar (si se pudiera conseguir la participación de gente con algún renombre o conocida sería mucho más interesante). Se creará una plantilla igual para todos en la que se vea la foto de la persona y bajo una frase corta que responda a: ¿porqué crees que sería interesante ir a ver esta exposición? Acompañada del nombre de la persona y si pertenece a alguna empresa, entidad...

Estas imágenes se irán publicando en ambas plataformas dos veces a la semana (esto también variará dependiendo de la cantidad de fotos y contestaciones que se consigan), en la descripción de las publicaciones se incluirá las fechas de la exposición, el nombre de la exposición y el hashtag #PionerosAnimacionV. Se etiquetará a las personas para que lo compartan y den difusión ellos desde sus perfiles.

- Concurso Fotográfico:

Descripción: Concurso al final de la exposición entre todos aquellos que participen. (se pueden hacer dos concursos si se decide que se participe en diferentes plataformas)

Plataformas: Facebook e Instagram

Producción: una o dos semanas antes lanzar un cartel por ambas plataformas donde se informe de un concurso fotográfico para todos aquellos que acudan a la exposición. En el cartel se explicará que el concurso consistirá en realizar una foto a cualquier parte de la exposición o a cualquier persona dentro de la exposición y subirla a una de las dos plataformas o la plataforma que se decida antes de lanzar el concurso. Una vez subida, deberán utilizar el hashtag #PionerosAnimacionV y seguir y etiquetar al MUVIM para que pueda ver las fotos. Finalizada la exposición, mediante alguna aplicación online se puede realizar el sorteo y regalar un detalle como pueden ser dos entradas de cine. Durante los días de la exposición se deberá recordar que el concurso está en marcha mediante la red social donde se realice el concurso una o dos veces por semana. Además se puede imprimir el cartel y colocarlo a la entrada de la exposición para que las personas que entren puedan conocerlo y se animen a participar.

- Otras acciones: Además de estas acciones anteriores a la exposición se puede realizar el día de la inauguración una serie de *stories* de Instagram para mostrar los momentos más representativos de ese día, además durante el montaje también se pueden realizar este tipo de acción.

6.3.2.4. Planificación

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
25 Acción - Y, ¿Porqué no?	26 Acción #PionerosAnimaciónV	27	28 Acción - Y, ¿Porqué no?	29	30	1 oct
2 Acción - Y, ¿Porqué no?	3 Acción #PionerosAnimaciónV	4	5 Acción - Y, ¿Porqué no?	6 Acción "La edad dorada"	7	8
9	10 Acción #PionerosAnimaciónV	11	12 Fiesta Nacional de E...	13	14	15
16 Acción - Y, ¿Porqué no?	17 Acción #PionerosAnimaciónV	18	19 Acción - Y, ¿Porqué no?	20 Acción "La edad dorada"	21	22
23 Acción - Y, ¿Porqué no?	24 Acción #PionerosAnimaciónV	25	26 Acción - Y, ¿Porqué no?	27	28	29
30 Acción - Y, ¿Porqué no?	31 Acción #PionerosAnimaciónV	1 nov Día de Todos los Sa...	2 Acción - Y, ¿Porqué no?	3 Acción "La edad dorada"	4	5

Figura 14. Calendario con la planificación de las acciones.

6.4. FASE III: IMPLEMENTACIÓN y EVALUACIÓN

La fase de implementación consistirá en llevar a cabo todas las acciones planteadas anteriormente. Una vez realizado un análisis inicial de la situación se plantearán unos KPI's o objetivos que se quieren conseguir una vez realizadas las diferentes acciones:

- Aumentar las visitas en las diferentes redes sociales un 30% en un mes.
- Aumentar los seguidores un 20% en un mes.
- Conseguir más de 50 participaciones en el concurso.
- Conseguir que las publicaciones en Facebook y Twitter se compartan un 20% más en un mes.
- Conseguir al menos 500 visitas en los videos.
- Conseguir más de 100 usos del hashtag #PionerosAnimacionV.
- Aumentar un 20% el engagement.

Una vez se empiece a implementar la estrategia se deberán realizar varias acciones como método de evaluación.

En primer lugar se monitorizará la estrategia, los pasos realizados a la hora de implementar las acciones y los resultados que éstas acciones van ofreciendo. Para la realización de la evaluación se pueden hacer análisis mediante herramientas como Google analytics.

Una vez se obtienen los resultados se deberán interpretar las métricas de cada una de las redes y comparar los resultados siguiendo los objetivos planteados con el análisis inicial de la situación. Si los objetivos se han conseguido la estrategia habrá resultado exitosa, si no se consiguen los objetivos se deberán analizar los peores resultados para revisar de este modo la estrategia y conocer qué acciones han fallado y porqué, así se podrá modificar para futuras acciones.

7. CONCLUSIONES

Al inicio de este estudio se han planteado una serie de objetivos que durante todo el trabajo se han ido desarrollando para poder llegar a las siguientes conclusiones.

Se planteaba por un lado conocer qué son las nuevas narrativas, y por otro ver como las entidades culturales hacían uso de ellas. Queda claro que las entidades culturales están cambiando de forma considerable para poder amoldarse a los nuevos cambios tecnológicos y a la aparición de la web 2.0, junto con todas las nuevas aplicaciones que esta conlleva.

Como se ha podido ver, estos cambios han traído con ellos la aparición de las nuevas narrativas o narrativas transmedia que son una nueva forma de contar historias, adaptándolas a diferentes plataformas de forma que la experiencia del usuario cambia totalmente, y donde puede colaborar y crear nuevo contenido igual de importante que el ya existente.

Se ha podido comprobar que las nuevas narrativas transmedia son una muy buena práctica para que estos objetivos que la cultura pretende conseguir sean exitosos, en primer lugar porque se han hecho mucho más visibles puesto que actualmente la mayoría de personas dentro del territorio nacional cuentan con conexión a internet desde un gran abanico de dispositivos que lo permiten, de este modo si las entidades cuentan con cualquier punto de visibilidad dentro de la web se posicionan mucho más frente aquellas que todavía no lo han hecho.

Llegado a este punto son cada vez más las entidades que aplican las nuevas narrativas en su rutina diaria, son muchos los canales utilizados y los formatos y no existe la combinación perfecta. En este tema gana quien sabe innovar, por tanto son muchos los usos que se han llevado a cabo, empezando por museos

que mediante insta-stories muestran su día a día, óperas que se retransmiten por Facebook live o incluso danzas que se convierten en películas, monólogos....

Otro de los objetivos que se planteaban al inicio de este estudio era conocer los buenos y malos usos de estas narrativas transmedia. Se han analizado algunas de las tendencias en nuevas narrativas utilizadas por diferentes entidades, algunas con mayor éxito que otras. Hoy en día hay muchos formatos y canales y no todos son aptos para cualquier situación sino que se deben tener unos objetivos claros de lo que se pretende conseguir con su uso y barajar las mejores opciones para que la aplicación resulte exitosa. En el mundo de la red los errores no pasan desapercibidos y alcanzan a muchos más usuarios.

Pero todos estos cambios que se han ido mencionando también han afectado al usuario. Y aunque ya se sabía que este había cambiado se ha intentado conocer y entender de qué modo lo ha hecho:

Gracias a la aplicación de alguno de los formatos de narrativas que se ha podido ver a lo largo de este estudio las entidades se han podido abrir mucho más a los usuarios y captar nuevos, no solo ofreciéndoles información o nuevas experiencias sino porque los propios usuarios han conseguido aportar información a una gran comunidad y nuevas experiencias que hasta el momento no podían mostrar al mundo.

La unión de todos estos detalles también ha hecho posible que cambien el modo en el que venden sus productos (en este caso el modo en el que venden la cultura), donde antes se tenía que centrar en generalizar y crear experiencias para un gran grupo de personas ahora las experiencias se pueden individualizar mucho más sin suponer un gran esfuerzo para el equipo técnico de las entidades puesto que el propio usuario puede individualizar sus propias experiencias. Los métodos de comunicación han cambiado y por tanto el usuario también lo ha hecho, mientras que antes solo recibía información, ahora no solo puede transmitirla sino que también crear nuevas experiencias y compartirlas con todo

el mundo. Además se han acortado espacios y tiempos a la hora de comunicarnos, ahora prevalece la inmediatez. La comunicación ya no es una comunicación unidireccional sino que se ha convertido en lo que llamamos comunicación multidireccional.

Finalmente se ha podido observar que cada vez son más las tendencias dentro de las experiencias transmedia que se aplican en las entidades culturales pero aun queda un gran camino para que estas se consoliden. La falta de innovación, el poco contacto con los usuarios, no marcarse unos objetivos claros o el uso de estos medios de forma corporativa hace que no se tenga aun un claro dominio de estas técnicas y que se deban estudiar mucho más por parte de las instituciones para poder sacarle más partido.

Las entidades culturales son necesarias para el usuario y la población, es necesaria la cultura y más en una situación en la que se recorta presupuesto para este tipo de actividades. Por tanto qué mejor forma de expandir esta cultura que mediante estas técnicas, muchas de ellas gratuitas y asequibles a todo usuario. Las narrativas transmedia no solo son un método de comunicación, un método de ampliar el rango de actuación de las entidades y un método de contacto con el usuario. No son solo un fruto para mejorar experiencias de usuario, sino que en materia de cultura son el futuro para que esta siga en pie.

8. FUTURAS INVESTIGACIONES

Una vez realizado este estudio se abren nuevas líneas de investigación que resultarían muy interesantes para ampliar el conocimiento de la evolución tecnológica que se está produciendo en la cultura, algo que hace unos años era impensable.

En primer lugar sería muy interesante analizar el grado de implicación de los usuarios en materia de nuevas narrativas para poder comprender qué produce que unas tengan mayor éxito que otras o la implicación del usuario en varios formatos de nuevas narrativas dependiendo de la entidad cultural, puesto que de este modo no haría ver si no solo depende de la técnica sino también si la táctica influye de manera considerable.

También se debería renovar el conocimiento respecto al modo en que se consume la cultura en la actualidad, pues esto abriría muchas vías a el modo en el que aplicar todas estas nuevas tecnologías 2.0 que van apareciendo pues con los años aparecerán muchas nuevas.

Finalmente creo que sería importante investigar sobre nuevas narrativas aplicables al ámbito cultural, si se realiza un análisis más exhaustivo se puede comprobar que nos encontramos a la cola en la innovación respecto a otros países tanto de la unión europea como de todo el mundo en general.

9. BIBLIOGRAFÍA

- CABRERA MÉNDEZ, M. (2014): “Influencia del social media en la difusión cultural”. Gestión cultural. Innovación y tendencias. Valencia: Tirant Humanidades, 2014. ISBN: 978-84-15731-30-6.
- CAMPOS, Francisco (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social, nº 63. Las Palmas de Gran Canaria. [ref- 2017-07-11] Disponible en:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CARDONA GÓMEZ, G. y FELIU TORRUELLA, M. (2013). “Redes sociales y museos. Cambios en la interacción cultural”. [en línea]. HER&MUS 13, núm.2, vol.5, pp.83-91. [ref-2017-07-24]. Disponible en:
<http://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/313410>
- COMES, M.T. (2007). “El sector de la animación en la Comunidad Valenciana. Situación empresarial, perspectivas y tendencias en la producción de animación.” [en línea]. Fórum de recerca nº13, 2007-2008. Universitat Jaume I. [ref-2017-09-13]. Disponible en:
<http://hdl.handle.net/10234/78506>

- DE LA MORENA TABOADA, M. y MARCELINO MERCEDES, G.V. (2014). "Redes sociales en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram". [en línea]. AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, núm.8, pp. 139-167. [ref- 2017-07-24] Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202>

- DOSDOCE (2011): Análisis de las conexiones de museos y centros de arte en las redes sociales. [en línea]. [ref- 2017-07-28] Disponible en: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201111/estudio_de_las_conexiones_entre_museos_en_las_redes_sociales.pdf

- DOSDOCE(2013): Los Museos en la era digital. [en línea]. [ref- 2017-08-21]. Disponible en: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201305/los_museos_en_la_era_digital_un_estudio_de_dosdoce.pdf

- DOSDOCE y ABANLEZ ABOGADOS (2009): Estudio. Visibilidad de los museos en la Web 2.0 [en línea]. [ref- 2017-07-28]. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000048.pdf>

- DOSDOCE y NV ASESORES (2006): Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte. [en línea]. [ref- 2017-07-28] . Disponible en: <http://www.dosdoce.com/2006/09/20/las-nuevas-tecnologias-web-2-0-en-lapromocion-de-museos-y-centros-de-arte/>

- FORTEZA OLIVER, M. (2012): “El papel de los museos en las redes sociales”. [en línea]. *Biblios*, núm.48, pp. 31-40. [ref- 2017-08-21].
Disponible en:
<https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/viewFile/66/144>

- HAGELSTROM, J. (2017): “Los museos suman chats con las obras, recorridos 360° y audioguías por Spotify”. [en línea]. *Diario Perfil*. [ref- 2017-09-05]. Disponible en: <http://www.perfil.com/sociedad/los-museos-suman-chats-con-las-obras-recorridos-360-y-audioguías-por-spotify.phtml>.

- JAEN, I. (2016). “¿Qué es la Narrativa transmedia y cómo influye en el marketing?”. [en línea]. *Le damos al Branding*. [ref- 2017-08-16].
Disponible en: <http://ignaciojaen.es/que-es-la-narrativa-transmedia/>

- LLORET ROMERO, N., CANET CENTELLAS, F. (2008): “Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual” [en línea]. *Hipertext.net*, núm. 6, 2008. [ref- 2017-07-11] . <http://www.hipertext.net>

- LORAN, M. (2005): “L’ús dels webs per a afavorir l’accés i increment de públic als museus: experiències dels museus nacionals britànics”. [en línea] *Digithum*. *Les humanitats en l’era digital*, núm. 7, pp. 24-30. [ref- 2017-08-21] Disponible en:
<http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/cat/loran.pdf>

- LOSADA-DÍAZ, J.C. y CAPRIOTTI, P. (2015). “La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas.” [en línea] *Palabra Clave*, núm.18(3), pp.889-904. [ref- 2017-08-21]. Disponible en:
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5092>

- ORDUÑA-MALEA, E. [et al.]. (2014): Gestión cultural. Innovación y tendencias. Valencia: Tirant Humanidades, 2014. ISBN: 978-84-15731-30-6.
- PÉREZ IBÁÑEZ, M. (2017): "Twitter, museos y creación de contenidos: Analizando discursos curatoriales en los canales transmedia". [en línea]. Global Campus Nebrija. [ref- 2017-08-21]. Disponible en: <http://www.nebrija.com/medios/nebrijaglobalcampus/2017/01/26/twitter-museos-y-creacion-de-contenidos-analizandodiscursos-curatoriales-en-los-canales-transmedia/>.
- RODRÍGUEZ LASTRA, A.M. (2015). La repercusión de la Narrativa Transmedia en la Gestión Cultural. [en línea]. [ref- 2017-08-16]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/RLastra/la-repercusin-de-la-narrativa-transmedia-en-la-gestin-cultural>
- SCOLARI, C.A. (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". [en línea]. Anuario AC/E de cultura digital 2014. [ref- 2017-07-11]. Disponible en: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- SCOLARI, C.A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta, 2013. ISBN 978-84-234-1336-2
- SIMÓN, A. (2014): "Transmedia para la educación en los museos". [en línea]. GVAM. Mobile Guides For All. [ref- 2017-08-21]. Disponible en: <http://www.gvam.es/narrativas-transmedia-museos/>.

- VIÑARÁS ABAD, M. (2010). “Acciones bidireccionales en la red. Herramientas de la web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales”. [en línea] Telos, nº 82. Madrid: Sociedad y conocimiento. Fundación Telefónica. [ref- 2017-09-05]. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010012815550001&idioma=es>

- VIRARAS ABAD,M , HERRANZA DE LA CASA, JM. y CABEZUELA LORENZO,F. (2011). “La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red”. [en línea] III Congreso Internacional Comunicación 3.0. [ref- 2017-08-16]. Disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/006.pdf>.

- VIÑARÁS ABAD, M. y CABEZUELO LORENZO, F. (2012). “Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”. [en línea]. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, núm.3, pp. 87-103. [ref- 2017-09-04]. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/49>.

- WROBEL, G. (2015) “La irrupción de las nuevas narrativas digitales: 20 ejemplos notables”. [en línea]. Wrobel Smart Comm. [ref- 2017-07-11] . Disponible en: <http://wrobelsmartcomm.com/la-irrupcion-de-las-nuevas-narrativas-digitales-20-ejemplosnotables>

Gandía, Septiembre de 2017