

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

## TRABAJO FINAL DE MÁSTER

*Máster Oficial Interuniversitario en Gestión  
Cultural*

TÍTULO:

La Tienda y Souvenir del Museo y Nuevo Panaroma  
de los Medios

Dirigido por: Joan Ignasi Aliaga Morell

Presentado por: Linlin ZHAO

CURSO 2020--2021

# **La tienda y souvenir del Museo y Nuevo Panorama de los Medios**

## **Resumen**

En el presente trabajo fin de máster se proponen diferentes medidas con el fin de incrementar la difusión cultural museística, ya sean de formato tanto tangibles como intangibles. Para ello se han aplicado métodos como el de encuesta, la observación, el caso de estudio y el de material cruzado y funciones. Éstos me han permitido dilucidar los problemas de las tiendas de los museos y relacionarlos con el nuevo panorama de los medios, mediante en análisis del cuestionario y de las tiendas de los 16 museos seleccionados.

### **Palabras clave:**

Tienda, Industrias culturales y creativas, Tienda online, Difusión, Museo, Tecnología digital, Nuevo Panorama de los Medios.

## ÍNDICE GENERAL

La tienda y souvenir del Museo y Nuevo Panorama de los Medios .....	1
Resumen .....	1
Palabras clave: .....	1
1. Introducción.....	7
2. Objetivo del trabajo .....	7
3. Metodología .....	8
• Método de encuesta.....	8
• Método de observación .....	8
• Estudio de datos.....	8
• Estudio de materias cruzadas.....	9
• Caso de estudio.....	9
• Análisis de funciones.....	9
4. Antecedentes: .....	9
4.1. la tienda y las industrias culturales y creativas(souvenir) .....	9
4.2. Museos en el nuevo panorama de los medios (página web, aplicaciones y tienda online).....	11
5. Investigación .....	13
5.1. Industria cultural y creativa. ....	13
5.1.1. Concepto.....	13
5.1.2. Proveedor de las industrias culturales y creativas.....	14
5.1.3. ¿Qué podemos hacer con industrias culturales y creativas? .....	15
5.1.4. Producto de industrias culturales y creativas no es un souvenir tradicional.....	17
5.2. Cuestionario: .....	18
5.2.1. Sexo .....	18
5.2.2. Edad .....	19
5.2.3. Educación.....	19
5.2.4. ¿Cuántas veces va al museo en un año?.....	20
5.2.5. ¿Qué parte del museo le atrae? (vale más de una) .....	21
5.2.6. ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? (vale más de una) ....	22
5.2.7. ¿Qué tipo de museo le gusta? (Vale más de una) .....	23
5.2.8. ¿Comprarías en las tiendas del museo? .....	24
5.2.9. ¿Qué tipo de souvenir le gustaría comprar? (Vale más de una) .....	25
5.2.10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra del souvenir? .....	26
5.2.11. ¿Qué museos le gustan más? (Si no hay ponga NO).....	27

5.2.12. ¿Qué museos le gustan menos? (si no hay ponga NO).....	28
5.3. Análisis y estudio del cuestionario.....	29
5.3.1. Análisis de la relación entre el género y la zona del museo percibida como más atractiva.	29
5.3.2. Análisis de la relación entre el género y la compra en las tiendas de los museos.	31
5.3.3. Análisis de la relación entre el género y el presupuesto dispuesto a gastar en los museos.	32
5.3.4. Análisis de la relación entre el género y el tipo de souvenir más deseado.....	34
5.3.5. Análisis de la relación entre la edad y el número de visitas anuales a museos. ...	36
5.3.6. Análisis de la relación entre la edad y el presupuesto dispuesto a gastar en los museos.	37
5.3.7. Análisis de la relación entre la edad y la zona del museo percibida como más atractiva.	38
5.3.8. Análisis de la relación entre la edad y la compra en los museos. ....	40
5.3.9. Análisis de la relación entre la edad y el tipo souvenir más deseado.....	41
5.3.10. Análisis entre la relación entre el nivel educativo y el número de visitas al museo.	43
5.3.11. Análisis entre el nivel educativo y la zona del museo percibida como más atractiva.	45
5.3.12. Análisis de la relación entre el nivel educativo y la compra en las tiendas de los museos.	49
5.3.13. Análisis de la relación entre el nivel educativo y el presupuesto dispuesto a gastar en los museos.....	51
5.4. Tienda física y Tienda online del museo .....	52
5.4.1. Museo Nacional China .....	52
5.4.2. Museo Nacional de Arqueología Subacúatia .....	56
5.4.3. Itsasmuseum Bilbao.....	56
5.4.4. Museo histórico militar de Canarias.....	57
5.4.5. Royal Museum of the Armed Forces and Military History Brussels .....	57
5.4.6. Musical Instruments Museum Brussels .....	58
5.4.7. Louvre .....	59
5.4.8. Museo Nacional del Prado.....	61
5.4.9. Museo Vaticano.....	62
5.4.10. Museo de Picasso(Barcelona).....	63
5.4.11. Museo Carmen Thyssen Málaga .....	64
5.4.12. Museo de la Ciencia y el cosmos de Tenerife.....	65

5.4.13.	Coliseo de Roma.....	66
5.4.14.	Chateau de Versailles.....	66
5.4.15.	Fundación Picasso Museo Casa Natal .....	67
5.4.16.	Museo del Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín .....	68
5.5.	Los museos en nuevo Panorama de los Medios .....	69
5.5.1.	Conceptos .....	69
5.5.2.	¿Por qué utilizamos nuevo panorama de los medios para difundir el museo y la cultura del museo?.....	71
5.5.3.	Nuevos medios y sitios de redes sociales en España .....	72
5.6.	Análisis el uso del nuevo panorama de los medios por parte de museos individuales. ....	77
5.6.1.	Museo Nacional China.....	80
5.6.2.	Museo Nacional de Arqueología Subacúatia .....	81
5.6.3.	Itsasmuseum Bilbao.....	81
5.6.4.	Museo histórico militar de Canarias.....	82
5.6.5.	Royal Museum of the Armed Forces and Military History Brussels .....	82
5.6.6.	Instruments Museum Brussels.....	82
5.6.7.	El Louvre.....	83
5.6.8.	Museo Nacional del Prado.....	87
5.6.9.	Museo Vaticano.....	88
5.6.10.	Museo de Picasso(Barcelona).....	88
5.6.11.	Museo Carmen Thyssen Málaga .....	89
5.6.12.	Museo de la Ciencia y el cosmos de Tenerife.....	89
5.6.13.	Coliseo de Roma.....	89
5.6.14.	Chateau de Versailles.....	90
5.6.15.	Fundación Picasso Museo Casa Natal .....	90
5.6.16.	Museo del Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín .....	90
5.6.17.	El problema y ejemplo .....	91
6.	Conclusión .....	95
7.	Bibliografía .....	97
8.	Anexos .....	100

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1, Sogou Pinyin de Palacio de Pekin .....	16
Ilustración 2, helado de industrias culturales y creativas---Templo del Cielo, Pekín .....	17
Ilustración 3, helado de industrias culturales y creativas--máscara de Sanxingdui Sichuan .....	17
Ilustración 4, Sexo del cuestionario .....	18
Ilustración 5, Edad del cuestionario .....	19
Ilustración 6, Educación del cuestionario.....	20
Ilustración 7, ¿Cuántas veces va al museo en un año? del cuestionario.....	20
Ilustración 8, ¿Qué parte del museo le atrae? del cuestionario.....	21
Ilustración 9, ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? del cuestionario(1) .....	22
Ilustración 10, ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? del cuestionario(2) .....	23
Ilustración 11, ¿Qué tipo de museo le gusta? del cuestionario .....	24
Ilustración 12, ¿Compararías en las tiendas del museo? del cuestionario.....	25
Ilustración 13, ¿Qué tipo de souvenir le gustaría comprar? del cuestionario.....	26
Ilustración 14, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra del souvenir? del cuestionario	27
Ilustración 15, ¿Qué museos le gustan más? del cuestionario .....	27
Ilustración 16, ¿Qué museos le gustan menos? del cuestionario .....	29
Ilustración 17, diferencia entre la compra de la mujer y el hombre.....	32
Ilustración 18, relación económico entre femenino y masculino .....	35
Ilustración 19, uso redes sociales en España .....	43
Ilustración 20, Encuesta internauta china.....	49
Ilustración 21, tienda online(Taobao) del Museo Nacional China .....	54,
Ilustración 22, incendios de Museo Nacional de Brasil.....	55
Ilustración 23, Monopoly con Louvre 49.9euros .....	60
Ilustración 24, TOTE BAG HANDS MONA LISA BLACK 19 euros .....	61
Ilustración 25,chocolate con Sistema Solar.....	65
Ilustración 26, producto de las industrias culturales y creativas de la tienda online oficial del Museo Palacio de Pekín .....	69
Ilustración 27, El Louvre oficial en Weibo .....	84
Ilustración 28, 3D guía visual del museo Louvre.....	85
Ilustración 29, Mona Lisa en el Museo Louvre, fotografías: Linlin Zhao .....	86
Ilustración 30, Mona Lisa en internet.....	86
Ilustración 31, Ice Bucket Challenge de Bill Gates, Zackerberg y Zhang Ziyi .....	93
Ilustración 32, Theron y Natalie Potman .....	94
Ilustración 33, Hugh Jackman.....	94

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1, Número del género y la zona del museo .....	30
Tabla 2, número del género y la compara en los museos .....	31
Tabla 3, número de personas en función del dinero posible por souvenir y género.....	33
Tabla 4, Número de personas por opinión y género.....	34
Tabla 5, número de personas por edad y visitas(1).....	36
Tabla 6, número de personas por edad y visitas(2).....	36

Tabla 7, número de personas por edad y visitas(3).....	37
Tabla 8, número de personas por edad y dinero a gastar .....	37
Tabla 9, número de personas por edad y zona del museo(1) .....	38
Tabla 10, número de personas por edad y zona de museo(2) .....	39
Tabla 11, número de personas por edad .....	40
Tabla 12, relación entre la edad y la preferencia sobre los souvenir(1).....	41
Tabla 13, relación entre la edad y la preferencia sobre los souvenir(2).....	41
Tabla 14, relación entre la educación y el número de veces que va al museo.....	44
Tabla 15, comparación entre la educación y el número de visitas al museo un año(1) .....	44
Tabla 16, comparación entre la educación y el número de visitas al museo un año(2) .....	44
Tabla 17, relación entre la educación y la parte más atractiva del museo .....	45
Tabla 18, relación entre la educación y la parte más atractiva del museo (1).....	46
Tabla 19, relación entre educación y qué parte del museo le atrae(2).....	48
Tabla 20, relación entre la educación y la compra de la tienda.....	50
Tabla 21, número de las visitas del nivel de la educación y la cantidad de dinero .....	51
Tabla 22, de los museos analizados .....	52
Tabla 23, porcentaje de internautas que usa y no usa redes sociales, según grupo de edad....	73
Tabla 24, usuarios de cada redes sociales diez ciudades más pobladas en España .....	74
Tabla 25, uso de redes sociales en jóvenes de 16 a 30 años y adultos de 46 y 65 años .....	75
Tabla 26, usuarios de redes sociales en España según el género y la edad.....	76
Tabla 27 uso del nuevo panorama de los medios de 16 museos.....	79
Tabla 28, nivel de confianza (Steven C. Currel, Andrew w C. Inkpen, 2008) .....	96

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Selección de museos para su análisis. ....	9
Anexo 2. Artículo original de Museum Websites and Social Media con inglés. ....	12
Anexo 3. Artículo original de Technology and Digital Initiatives en inglés. ....	12
Anexo 4. Artículo original del concepto de industria cultural y creativa en inglés. ....	13
Anexo 5. Cuestionario.....	18
Anexo 6. Resultado de la pregunta ¿qué museo le gustan más? .....	28
Anexo 7. Resultado de la pregunta ¿qué museos le gustan menos? .....	29
Anexo 8. artículo original de comentario de Chan en su blog. ....	54

# **1. Introducción**

Con el advenimiento de la era de la información digital, cada vez hay más jóvenes y persona en general atraídos por la información sin calidad. Por ejemplo, cuando los jóvenes viajan a un sitio desconocido, pasan más tiempo en aplicaciones como Tinder, discotecas o tomando fotos en la playa. No podríamos encontrarlos en el museo, exceptuando los renombrados como el Louvre, el Museo del Prado, el Museo de Picasso, etc. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes nunca priorizan los museos como uno de los primeros sitios a visitar al llegar a una nueva ciudad. Si se quiere conocer bien la cultura de un pueblo, de una ciudad, de un país, o incluso de una etnia, el museo es el mejor lugar para ello.

El museo también es símbolo cultural, pero con la llegada de la era digital, cada vez hay más desafíos para tener alcance entre las personas de menor edad. Los jóvenes pasan más tiempo usando el móvil, viendo videos de internet y subiendo videos cortos a internet (tiktok). Parece que cada vez se tiene menos paciencia y actividades sin tanto estímulo como leer un libro, visitar un museo o ver una película sin ciencia ficción, supone un desafío grande para todos nosotros. Como no se puede eliminar el mundo digital, hay que aprovechar sus herramientas para llegar a los más jóvenes. El museo no puede ser abandonado por esta época, se debe hacer difusión por internet ya que tiene potencial para llegar a liderar el mundo de la cultura.

# **2. Objetivo del trabajo**

El propósito del presente trabajo es ampliar los canales de comunicación del sector del museo. Incrementar proyectos (productos y souvenir de la tienda con industrias culturales y creativas) que atraigan a jóvenes y amplíen el nicho de visitantes potenciales. El uso de la tecnología del nuevo panorama de los medios

se utiliza en la difusión del museo, con el fin de que pueda estar a la vanguardia de las tendencias de la moda (tienda y souvenir de la tienda) y de las tendencias tecnológicas (nuevo panorama de los medios).

Es decir, la difusión cultural del museo se realiza con dos canales: 1) tangible, souvenir (producto de industria cultural y creativa) de la tienda (tienda física y tienda online); 2) intangible, utilizar el nuevo panorama de los medios y con su manera para aumentar la exposición.

### **3. Metodología**

- **Método de encuesta**

Se ha llevado a cabo un cuestionario del que se han obtenido 138 respuestas con las que poder analizar, comparar y concluir la relación entre los visitantes y los museos, sus tiendas y productos.

- **Método de observación**

Observar directamente la aplicación del sitio web, la tienda física, la tienda online y la plataforma social del objeto de investigación para analizarlas, compararlas y llegar a una conclusión.

- **Estudio de datos**

Los datos obtenidos de la investigación y su estudio permiten comparar y estudiar fenómenos reales.

- **Estudio de materias cruzadas**

Comprender la relación entre la museología, el diseño industrial, el periodismo (nuevo panorama de los medios), la economía (marketing), el turismo y la política, entre otros.

- **Caso de estudio**

De los numerosos museos existentes, se seleccionaron 16 de diferente categoría para estudiarlos en profundidad.

**Anexo 1. Selección de museos para su análisis.**

- **Análisis de funciones**

En esta metodología se identifica la relación entre los distintos elementos, como por ejemplo, el nivel de educación y la cantidad de veces que una persona acude a un museo en un año.

## **4. Antecedentes:**

### **4.1. la tienda y las industrias culturales y creativas(souvenir)**

En plena era digital e informativa, una pregunta importante es: ¿cómo podemos utilizar los productos, las nuevas informaciones y los avances para atraer más jóvenes? Debido, sobre todo, a la pandemia de Covid 19, los museos están cerrados o con aforo limitado de clientes, ¿cómo podemos hacer para romper los modos inherentes? ¿Cómo podemos hacer para cambiar el pensamiento relativo a los museos de la población en general, y concretamente de los jóvenes? Los

museos no están obsoletos, ni son aburridos, sino que con su reinención también se pueden ponerse de moda, puede ser el “new logo” en Instagram o Tictok, y conseguir que los productos de las industrias culturales y creativas (comúnmente conocidos como souvenirs) de los museos se antepongan a los de marcas como Dior, Chanel o Air Jordan.

(Hooper-Greenhill, 2007) Ahora el papel de los museos no se limita a proteger las colecciones, también necesitan compartirlas y reinterpretarlas constantemente.<sup>1</sup>

Actualmente, los servicios ofrecidos en el museo son dispares dependiendo de los diferentes país y lugares. Algunos están muy avanzados y otros muy retrasados. Espero que mi trabajo e investigación pueda ayudar a los museos a buscar un camino en la época informática y digital.

En una visión tradicional de humanidad, se considera que la cultura es un fenómeno social, producto de la creación y formación a largo de la existencia de ésta. Al mismo tiempo, es un fenómeno histórico, es decir la acumulación de la sociedad y la historia del ser humano. Para ser precisos, la cultura se condensa en el material pero va más allá. Puede ser transmitida y difundida a través del pensamiento, los valores, los estilos de vida, los códigos de conducta, el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología de cada nación. La ideología reconocida por la que los humanos se comunican entre sí está basada tanto en el conocimiento perceptual y como en la experiencia en el mundo objetivo.

Los productos de las industrias culturales y creativas, como su nombre indica, se refiere a los productos culturales y creativos con alto valor agregado, producidos basándose en la sabiduría, las habilidades y el talento de personas creativas,

---

<sup>1</sup> Eilean Hooper-Greenhill, 2007, Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance, Página 1

utilizando tecnología moderna para crear y mejorar los recursos y bienes culturales, y a través del desarrollo y uso de derechos de propiedad intelectual.<sup>2</sup>

Un ejemplo a seguir es la tienda online del Museo Palacio de Pekín (La Ciudad Prohibida de Pekín) por colaborar con la página web de compras Jingdong (similar a Amazon).

Más adelante se expone un análisis detallado del cuestionario realizado pero, para presentar una ejemplo del diversificación de productos, podemos adelantar que de él se discierne que los gustos varían según el sexo, la edad y el nivel educativo. Aprovechando que España es uno de los países con más marcas de moda de lujo del mundo y cada año forma a muchos talentos del diseño de moda; este sector podría implicarse en la creación de artículos para ser vendidos en museos, según los diferentes tipos de demanda. Por ejemplo, para un museo militar se puede diseñar y fabricar productos de industrias culturales y creativas sobre ajedrez, distintos tipos de armas, ropa estampadas con banderas, etc.

La diferenciación entre sexos en lo relativo a las preferencias museísticas radica en que al género masculino le gusta más la temática militar e histórica, así como souvenirs prácticos; mientras que el femenino prefiere souvenirs con una estética más moderna.

## **4.2. Museos en el nuevo panorama de los medios (página web, aplicaciones y tienda online)**

¿Cómo pueden los museos alinearse con el nuevo panorama de los medios (páginas web, Instagram, Twitter, YouTube, tiendas online, etc.)?

---

<sup>2</sup> [https://www.sohu.com/a/316870689\\_120060689](https://www.sohu.com/a/316870689_120060689) 文创产品，顾名思义是文化创意产品，是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用而产出的高附加值产品。

## **Anexo 2. Artículo original de Museum Websites and Social Media con inglés.**

(Laws, 2015) Como sugiere Chan, para los museos que se ven a sí mismos como portadores del conocimiento enciclopédico representado por sus colecciones, el desafío que plantean las redes sociales parece enorme. Necesitan trascender el enfoque limitado de investigar el mejor conocimiento disponible sobre un artefacto determinado para incluir también una preocupación por su relación con el público. Y la necesidad de muchos proviene de cambios políticos, económicos y sociales más amplios.<sup>3</sup>

Los museos se pueden utilizar en el nuevo panorama de los medios para hacer difusión entre los jóvenes y el resto de gente. La época está avanzando, estamos en el tiempo de tecnología e informática, tenemos que cambiar el modelo tradicional para aumentar su popularidad.

## **Anexo 3. Artículo original de Technology and Digital Initiatives en inglés.**

(Decker, 2016) Principales acciones de un mapa digital:

- Alinear las actividades y proyectos digitales con la misión del museo y los objetivos del equipo a largo plazo.
- Reflejar los objetivos y las prioridades de la estrategia digital en el proceso presupuestario y la dotación de personal.
- Adherirse a las mejores prácticas y los estándares de la industria.
- Crear una interfaz atractiva, funcional y accesible, independientemente del dispositivo desde el que se acceda.
- Lograr el cambio a través del diseño de arquitectura abierta (implementación

---

<sup>3</sup> Ana Luisa Sánchez Laws, 2015, Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity

de software y hardware).

- Diseñar sistemas para acomodar y promover la reutilización de contenido en múltiples plataformas.
- Adoptar el diseño centrado en el usuario (UX).
- Desarrollar sistemas que sean sostenibles y escalables.
- Realizar evaluaciones y mejoras periódicas.
- Instituir la gobernanza central con participación de toda la organización.<sup>4</sup>

## 5. Investigación

### 5.1. Industria cultural y creativa.

#### 5.1.1. Concepto

#### **Anexo 4. Artículo original del concepto de industria cultural y creativa en inglés.**

(Flew, 2017) Las industrias culturales y creativas se refieren a aquellas partes de la economía moderna donde la cultura se produce y distribuye a través de medios industriales, aplicando la creatividad de individuos y grupos a la generación de un producto cultural original, que puede tener valor comercial ya sea a través de la venta directa, como a los consumidores o como propiedad intelectual. Las industrias culturales y creativas generalmente reúnen a los sectores de las artes, los medios de comunicación y el diseño, con un enfoque en las tecnologías digitales convergentes y los desafíos y oportunidades de la globalización.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Juilee Decker, 2017, Technology and Digital Initiatives: Innovative Approaches for Museums

<sup>5</sup> <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0188.xml#:~:text=The%20cultural%20and%20creative%20industries,direct%20sale%20to%20consumers%20or>

### **5.1.2. Proveedor de las industrias culturales y creativas**

Por el momento, la mayoría de los museos siguen siendo relativamente tradicionales y los productos en las tiendas no son tan atractivos y carecen incentivo de compra. Por lo tanto, conviene recurrir a industrias de productos culturales y creativos en la promoción y difusión de los museos.

Como todos sabemos, España tiene muchos diseñadores de moda excelentes en el mundo y siempre ha liderado la tendencia de la moda en el mundo. En España hay doce universidades en las que se ofrecen carreras de Diseño Industrial y desarrollo de productos:

- ✓ Instituto europeo de diseño de Madrid
- ✓ Universidade da Coruña
- ✓ Universidad Alfonso X el Sabio
- ✓ CEU Universidad Cardenal Herrera
- ✓ Universidad de Extremadura
- ✓ Universidad Jaume I
- ✓ Universidad de Nebrija
- ✓ Universidad Politécnica de Madrid
- ✓ Universidad Politécnica de Valencia
- ✓ Universitat Pompeu Fabra
- ✓ Universidad de Valladolid
- ✓ Universidad de Zaragoza<sup>6</sup>

Y cada año hay alrededor de 1.000 graduados en este sector (número

---

Terry Flew, 2017, Cultural and Creative Industries

<sup>6</sup> <https://ideasdi.com/donde-estudiar-diseno-industrial/>

aproximado de jóvenes que se gradúan cada año en Diseño Industrial o titulaciones similares<sup>7</sup>). El hecho de que algunos de estos jóvenes pudieran trabajar y diseñar para los museos con el apoyo, por supuesto, de los departamentos pertinentes en la etapa inicial, entonces el potencial sería enorme. Con la llegada de la era multimedia y de los nuevos medios, la industria creativa se está volviendo cada vez menos original. Incluso las estrellas jóvenes se parecen cada vez más. Además, visitar museos es una actividad percibida como pesada y aburrida para la mayoría de las personas.

La innovación, la creatividad y el talento son el núcleo del desarrollo del siglo XXI. Con el avance de la ciencia y la tecnología y el progreso de la sociedad, los productos de industrias culturales y creativos del museo se pueden combinar con el 5G y la tecnología de inteligencia artificial para desarrollar más funciones y productos que atraigan a los más jóvenes.

### **5.1.3. ¿Qué podemos hacer con industrias culturales y creativas?**

Manteniendo el objetivo de difusión de los museos y de la cultura, en lo que me centro aquí es en la combinación de innovación cultural y souvenirs de museo. Los souvenirs del museo no se limitan a cosas tangibles, también puede tratarse de experiencias con la inteligencia virtual y artificial.

Por ejemplo, el Museo del Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín, coopera con una empresa de AI, llamada Sogou para desarrollar un producto de método de entrada a Pinyin. Se puede descargar en la página web oficial de Sogou y de El

---

<sup>7</sup> <https://www.elcorreogallego.es/galicia/el-mejor-graduado-en-diseno-de-espana-nacio-en-ourense-GH5584796#:~:text=Cada%20a%C3%B1o%20acaban%20su%20carrera,Dise%C3%B1o%20Industrial%20o%20titulaciones%20similares.>

## Museo del Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín.

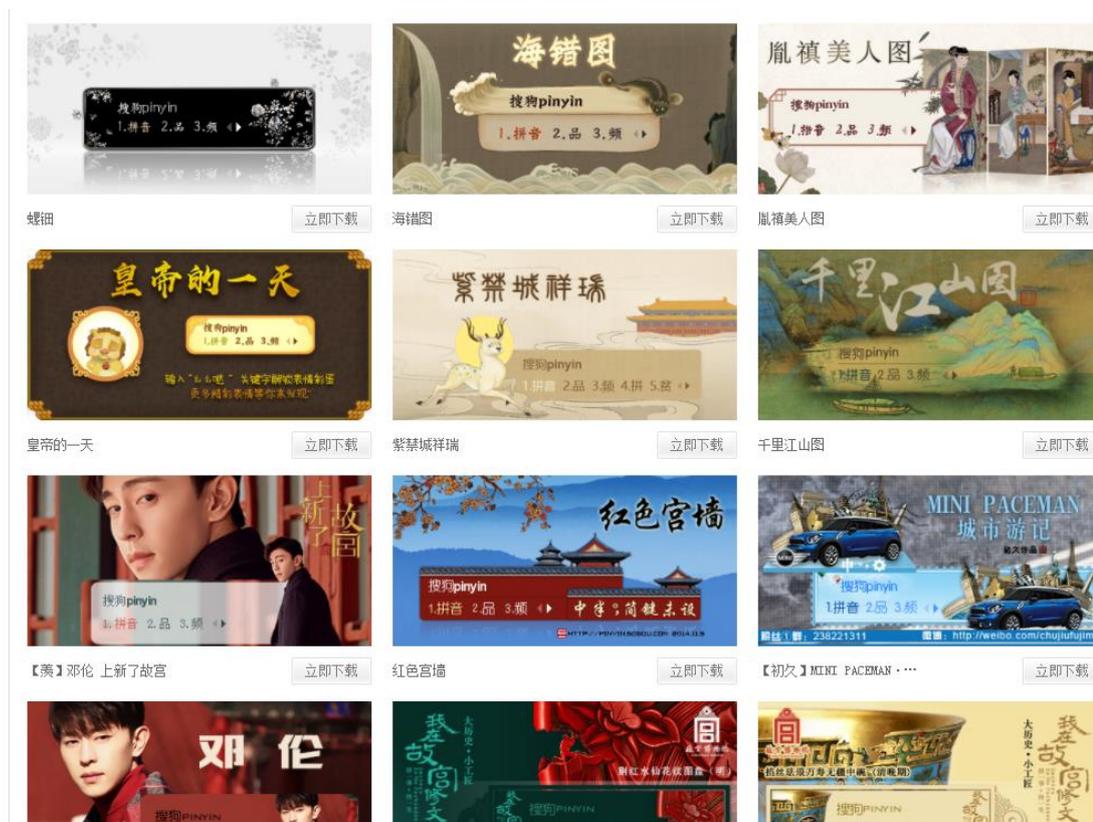


Ilustración 1 Sogou Pinyin de Palacio de Pekin<sup>8</sup>

De hecho, los productos industriales culturales y creativo de los museos también se pueden ampliar a más tipologías:

Muchos museos y lugares escénicos de China han puesto a la venta sus productos culturales y creativos en forma de helados. Algunos están relacionados con la arquitectura y otros con reliquias culturales. Contienen muchos detalles y son muy populares entre los jóvenes chinos. Los visitantes están dispuestos a hacer fotos con edificios relevantes después de comprar el helado que lo imita (no está permitido en el museo, pero sí en el exterior), y luego subirlo a la plataforma de la red social, que no solo juega un papel de alarde, sino que también supone la promoción gratuita del museo. ¿Por qué no se extiende más esta práctica?

<sup>8</sup> <https://pinyin.sogou.com/>  
[https://pinyin.sogou.com/skins/search/search\\_list/%b9%ca%b9%ac](https://pinyin.sogou.com/skins/search/search_list/%b9%ca%b9%ac)



Ilustración 2, helado de industrias culturales y creativas---Templo del Cielo<sup>9</sup>, Pekín

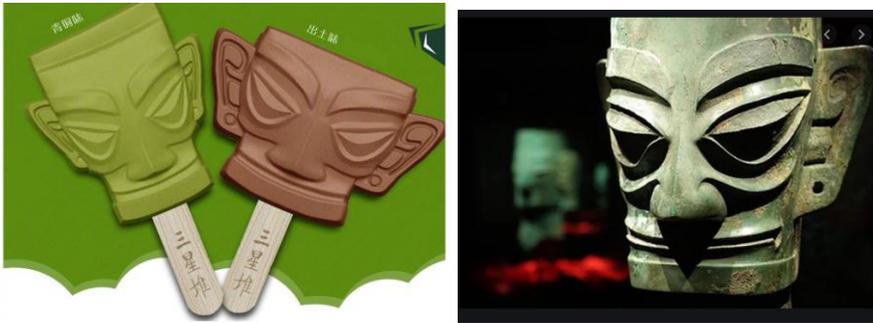


Ilustración 3, helado de industrias culturales y creativas--máscara de Sanxingdui<sup>10</sup> Sichuan

#### **5.1.4. Producto de industrias culturales y creativas no es un souvenir tradicional.**

El objetivo es que los productos de industrias culturales y creativas sean diferentes a los recuerdos tradicionales de los museo , centrándose en la

<sup>9</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Templo\\_del\\_Cielo](https://es.wikipedia.org/wiki/Templo_del_Cielo)

<sup>10</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Sanxingdui> Sanxingdui (chino: 三星堆, literalmente "conjunto de tres estrellas") es el nombre de un yacimiento arqueológico en China, y se ha considerado que es el yacimiento de una ciudad china antigua. Esta cultura de la Edad de Bronce antes desconocida fue redescubierta en 1987 cuando arqueólogos sacaron a la luz piezas arqueológicas que el carbono-14 situaba en los siglos XI y XII a. C. No habiendo dejado rastro en la memoria histórica, ni siquiera en mitos, la cultura desconocida que produjo estas piezas es ahora conocida como "'cultura de Sanxingdui'". El museo que alberga estos objetos se encuentra cerca de la ciudad de Guanghan.

creatividad. Actualmente no es producto creativo, ya que se centra única y exclusivamente en la cultura.

## 5.2. Cuestionario:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEe-AqVIDZVDGos12LrVX7qx--AOQpDuWCmI2Wp0rRuMMZWw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEe-AqVIDZVDGos12LrVX7qx--AOQpDuWCmI2Wp0rRuMMZWw/viewform?usp=sf_link)

A continuación se plasman las respuestas obtenidas en el cuestionario respondido por un total de 138 personas.

### Anexo 5. Cuestionario

Este cuestionario tiene 12 preguntas:

#### 5.2.1. Sexo

- ✧ Femenino
- ✧ Masculino

SEXO  
(138 条回复)

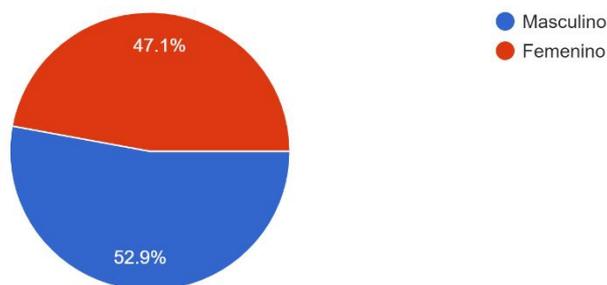


Ilustración 4, Sexo del cuestionario

Masculino 52.9%, femenino 47.1%.

## 5.2.2. Edad

- ✧ Menos 18 años
- ✧ 19—25 años
- ✧ 26—35 años
- ✧ 36—45 años
- ✧ 46—55 años
- ✧ 56—65 años
- ✧ Más de 66 años



Ilustración 5, Edad del cuestionario

25—35 años(42.1%), 19—25 años(38.6%), 36—45 años(9.3%), 46—55 años(5.7%), 56—65 años(3.6%), menos de 18 años(0.7%)

## 5.2.3. Educación

- ✧ Escuela Primaria
- ✧ Educación secundaria Obligatoria y Formación profesional básica
- ✧ Bachiller
- ✧ Grado
- ✧ Máster
- ✧ Doctor

Educación  
(138 条回复)

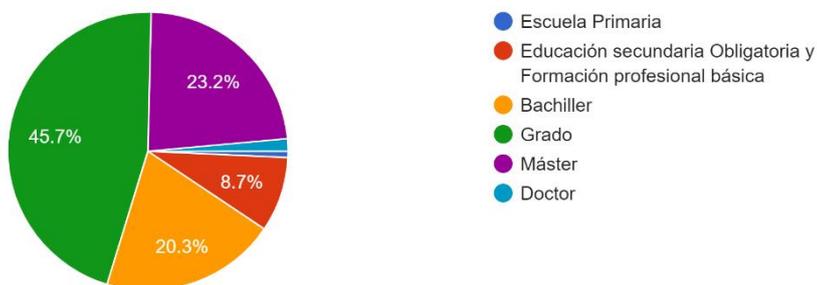


Ilustración 6, Educación del cuestionario

Grado(45.7%), Máster(23.2%), Bachiller(20.3%), Educación secundaria Obligatoria y Formación profesional básica(8.7), Doctor(1.4%), Escuela Primaria(0.7%)

#### 5.2.4. ¿Cuántas veces va al museo en un año?

- ✧ 0
- ✧ 1—3 veces
- ✧ 4—8 veces
- ✧ Más de 9 veces

¿Cuántas veces va al museo en un año?  
(138 条回复)

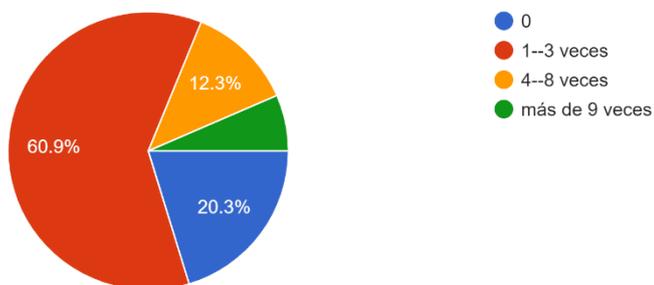


Ilustración 7, ¿Cuántas veces va al museo en un año? del cuestionario

1—3 veces(60.9%), 0(20.3%), 4—8 veces(12.3%), más de 9 veces(6.5%)

### 5.2.5. ¿Qué parte del museo le atrae? (vale más de una)

- ✧ Aprender conocimiento
- ✧ Experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad
- ✧ Por moda
- ✧ Nada

¿Qué parte del museo le atrae?(vale más de una)  
(138 条回复)

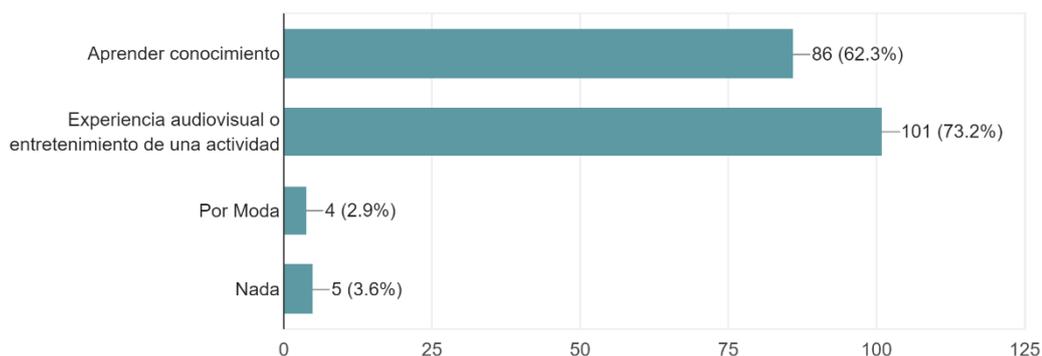


Ilustración 8, ¿Qué parte del museo le atrae? del cuestionario

Experiencia audiovisual o entretenimiento de una actividad(73.2%), Aprender conocimiento(62.3%), Por moda(2.9%), Nada(3.6%)

## 5.2.6. ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? (vale más de una)

- ✧ Entrada cara
- ✧ Aburrido
- ✧ No me interesa
- ✧ Me gusta museo

¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo?(vale más de una)  
(138 条回复)

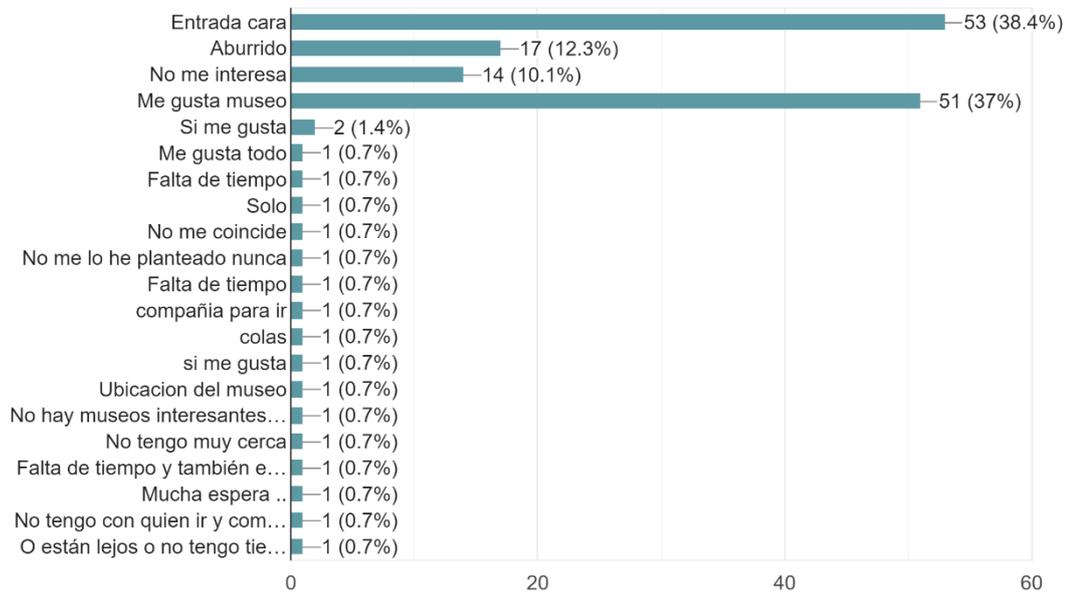


Ilustración 9, ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? del cuestionario(1)

“¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo?” (vale más de una)

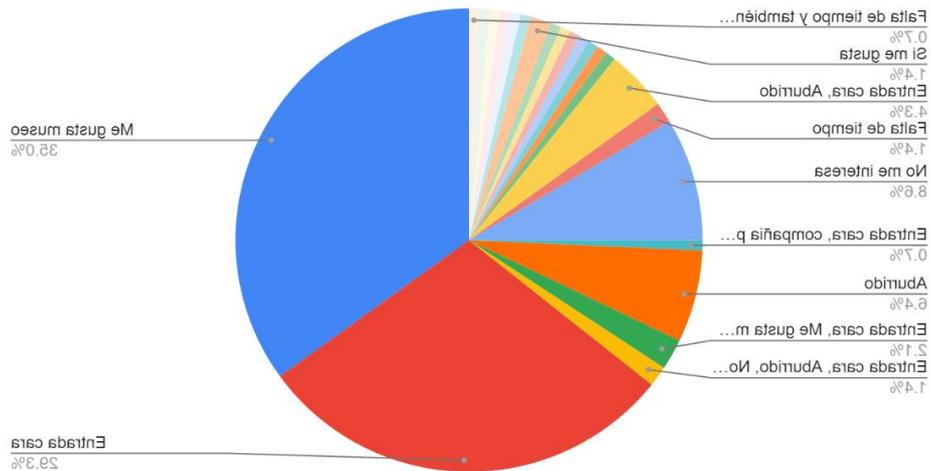


Ilustración 10, ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? del cuestionario(2)

Entrada cara(38.4%), Aburrido(12.3%), No me interesa(10.1%)

El motivo principal también: Falta el tiempo, están lejos y no hay compañía para ir.

### 5.2.7. ¿Qué tipo de museo le gusta? (Vale más de una)

- ✧ Museo Marítimo
- ✧ Museo de Arte
- ✧ Museo de Historia
- ✧ Museo de Arqueología
- ✧ Sitio Histórico
- ✧ Museo Militar
- ✧ Museo temático
- ✧ Museo de Ciencia y Naturaleza
- ✧ Nada

¿Qué tipo de museo le gusta?(vale más de una)

(138 条回复)

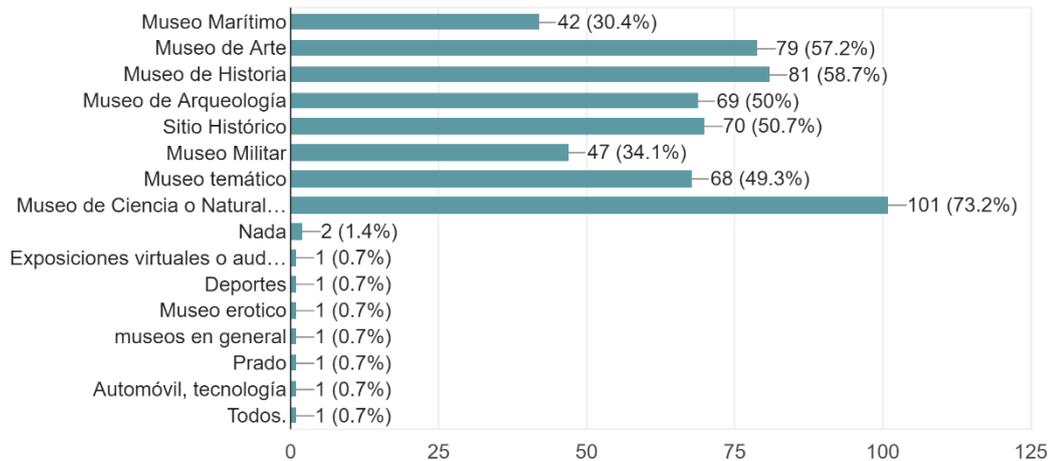


Ilustración 11, ¿Qué tipo de museo le gusta? del cuestionario

Top 1, Museo de Ciencia o Naturaleza(73.2%); 2, Museo de Historia(58.7%); 3, Museo de Arte(57.2%); 4, Sitio Histórico(50.7%); 5, Museo Arqueología(50%); 6, Museo Temático(49.3%); 7, Museo Militar(34.1%);8, Museo Marítimo(30.4%) Además, también 2% ha escrito nada, 1 persona ha escrito museo erótico(Museo temático), 1 persona ha escrito exposiciones virtuales o audiovisual(museo temático), 1 persona ha escrito deportes(museo temático), 1 persona ha escrito museo en general(museo arte y museo histórico), 1 persona ha escrito Prado(Museo de arte), 1 persona ha escrito automóvil, tecnología(museo temático)

Entonces el Museo de Ciencia y Naturaleza es más popular entre las personas. Museo Marítimo con menos atención.

### 5.2.8. ¿Compraría en las tiendas del museo?

- ✧ Sí
- ✧ No

✧ Tal vez

¿Compraría algo en las tiendas de los museos?  
(138 条回复)

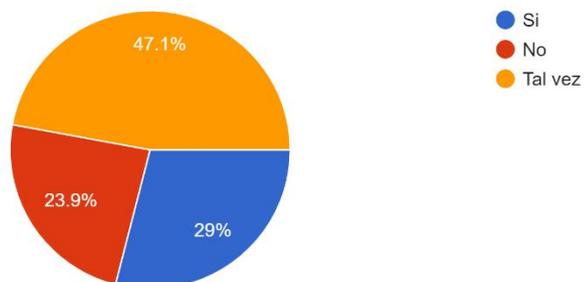


Ilustración 12, ¿Compararías en las tiendas del museo? del cuestionario

Tal vez(47.1%), Si(29%), No(23.9%)

### **5.2.9. ¿Qué tipo de souvenir le gustaría comprar? (Vale más de una)**

- ✧ Moderno
- ✧ Sobre la obra famosa
- ✧ Algo útil
- ✧ De uso limitado
- ✧ No compro nada

¿Qué tipo de souvenir le gustaría comprar?(vale más de una)  
(138 条回复)

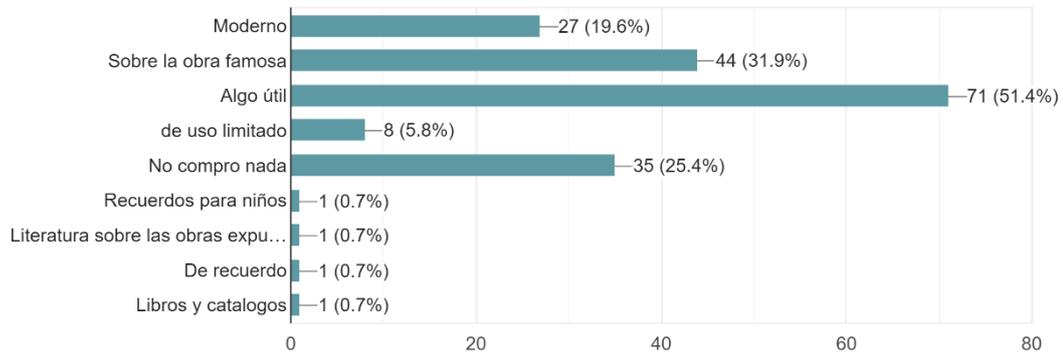


Ilustración 13, ¿Qué tipo de souvenir le gustaría comprar? del cuestionario

Top 1, Algo útil(51.4%); 2, Sobre la obra famosa(31.9%); 3, Moderno(19.6%);  
4, de uso limitado(5.8%)

Además, 1 persona ha escrito Recuerdos para niños(sobre la obra famosa); 1  
persona ha escrito De recuerdo(sobre la obra famosa); 1 persona ha escrito  
Literatura sobre las obras expuestas(algo útil); 1 persona ha escrito libros y  
catálogos(algo útil). Es 25.4% de las personas no compran nada.

### **5.2.10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra del souvenir?**

- ✧ Menos 5 euros
- ✧ Entre 6—15 euros
- ✧ Entre 16—30 euros
- ✧ Más de 31 euros
- ✧ No quiero comprar nada

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra del souvenir?

(138 条回复)

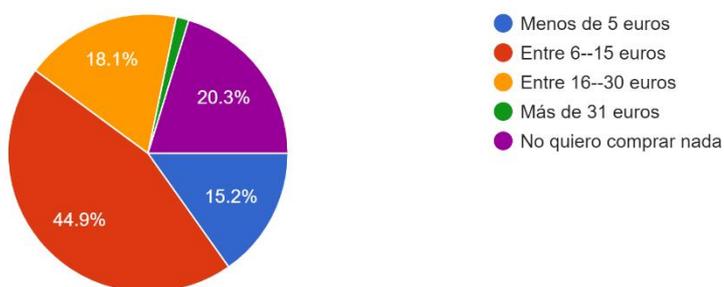
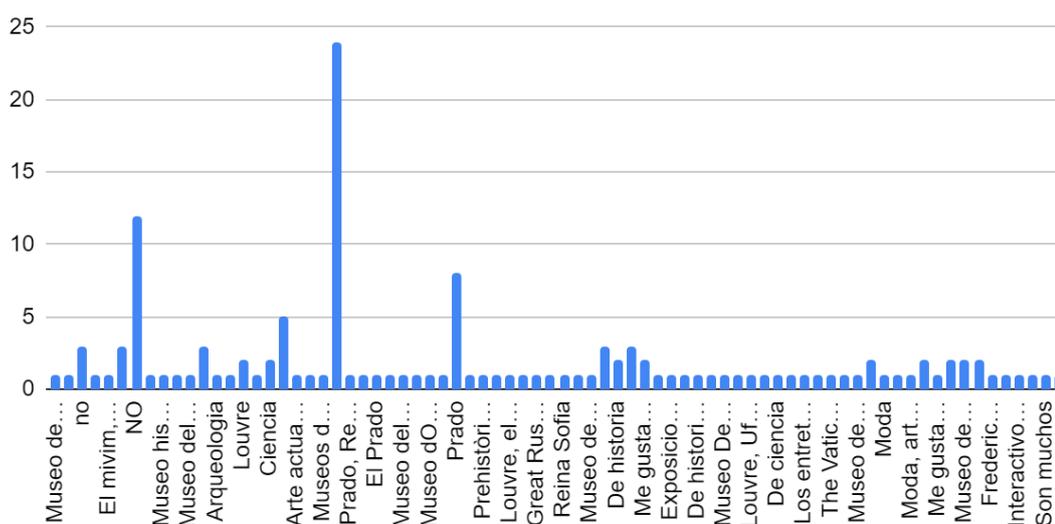


Ilustración 14, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra del souvenir? del cuestionario

6 – 15 euros(44.9%), No quiero comprar nada(20.3%), entre 16 – 30 euros(18.1%), Menos de 5 euros(15.2%), Más de 31 euros(1.4%)

### 5.2.11. ¿Qué museos le gustan más? (Si no hay ponga NO)

“¿Qué museos le gustan más?(si no hay ponga NO)”的计数



“¿Qué museos le gustan más?(si no hay ponga NO)”的计数

Ilustración 15, ¿Qué museos le gustan más? del cuestionario

## **Anexo 6. Resultado de la pregunta ¿qué museo le gustan más?**

El museo de arte siempre es de los más populares entre la gente, pues el conocimiento más destacado y superficial de la mayoría de las personas son sobre galerías o exposiciones de arte. El segundo que más gusta es el museo de ciencia y naturaleza y el museo histórico, debido a que cuentan con actividades interactivas muy atractivas, aumentando así la participación de las personas.

La realidad es que la mayoría de los visitantes son muy pasivos. (Jones, 2012) Creo que el error que cometen muchos proyectos de plataformas multimedia (muchos otros proyectos de museos) es que asumen que la audiencia es muy activa y que está muy interesada, por lo que descuidan estimular el interés, la iniciativa de la audiencia y la motivación de participación.<sup>11</sup>

### **5.2.12. ¿Qué museos le gustan menos? (si no hay ponga NO)**

---

<sup>11</sup> Mike Jones, 2012, On Storyworlds, Immersive media, narrative and museums: an interview with Mike Jones. <http://www.freshandnew.org/2012/10/storyworlds-immersive-media-narrative-interview-mike-jones/>

¿Qué museos le gustan menos?(si no hay ponga NO)  
(138 条回复)

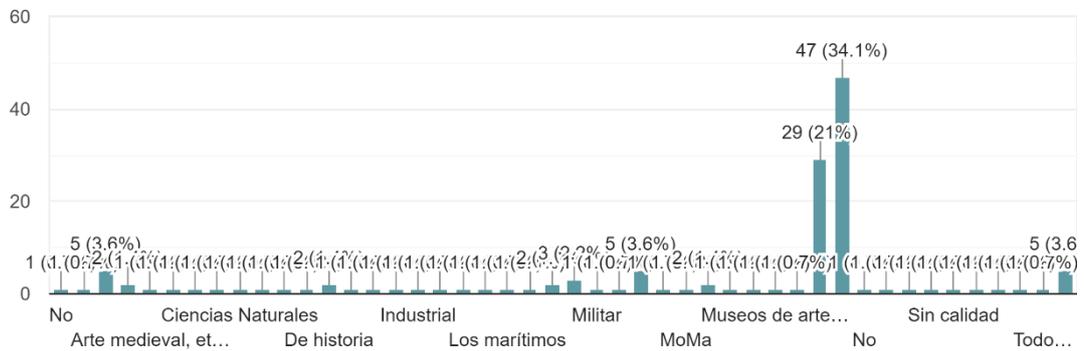


Ilustración 16, ¿Qué museos le gustan menos? del cuestionario

## Anexo 7. Resultado de la pregunta ¿qué museos le gustan menos?

Paradójicamente, en las respuestas negativas, el Museo de Arte es también el menos popular, seguido del museo militar, ya que casi todas las mujeres han optado por esta opción. Por otro lado, aunque los museos o las exposiciones temáticos son muy económicos también son de los menos populares, debido a que este tipo se basa en los negocios, no siendo su objetivo el de transmitir cultura e información, sino el de ganar dinero.

### 5.3. Análisis y estudio del cuestionario

#### 5.3.1. Análisis de la relación entre el género y la zona del museo percibida como más atractiva.

Las opciones a elegir incluyen las zonas que gustaría que incluyera un museo y las ordena de mayor a menor preferencia.

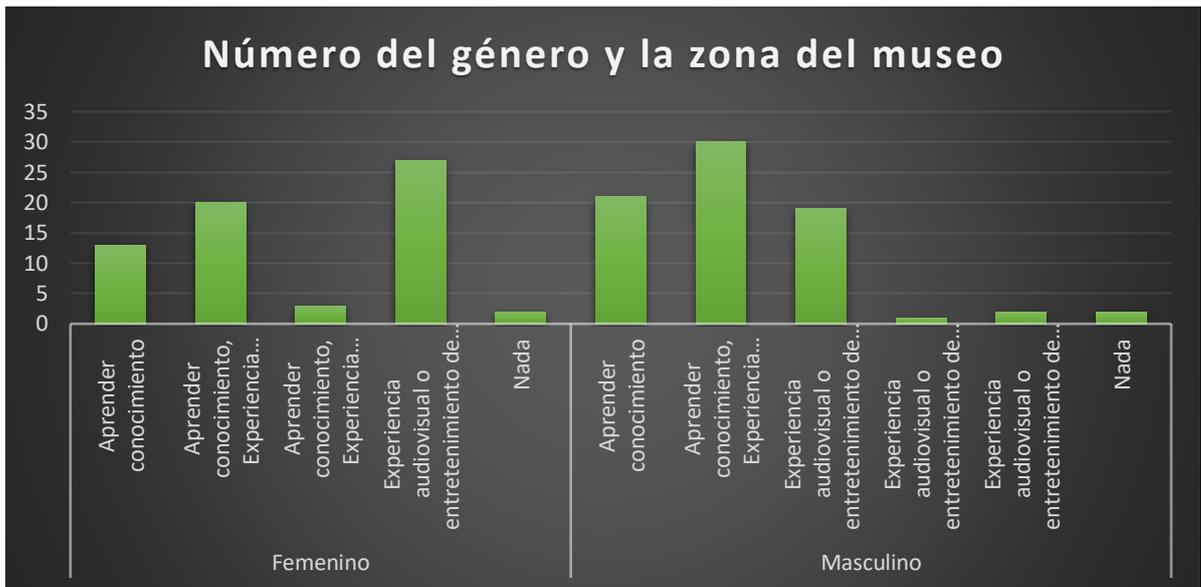


Tabla 1, Número del género y la zona del museo

Según esta gráfica, el género femenino prefiere la opción que prioriza las experiencias audiovisuales o entretenimiento e incluye aprender conocimientos; siendo la opción más elegida la que ordena estas actividades en orden inverso. El hecho de que un museo no incluya ninguna de estas opciones no gusta entre las mujeres.

Por su parte, el sexo masculino antepone aprender conocimientos como las dos primeras opciones, y va seguido de la experiencia audiovisual o entretenimiento. Igual que en el caso anterior, la alternativa de que el museo no incorpore ninguna de ellas (nada) es la menos elegida.

Se puede concluir que a las mujeres les importa más la experiencia audiovisual o entretenimiento, por resultarles una experiencia más sensorial. En cambio, los hombres prestan más atención a la percepción racional, valorando si han aprendido conocimientos útiles o nuevos.

### 5.3.2. Análisis de la relación entre el género y la compra en las tiendas de los museos.

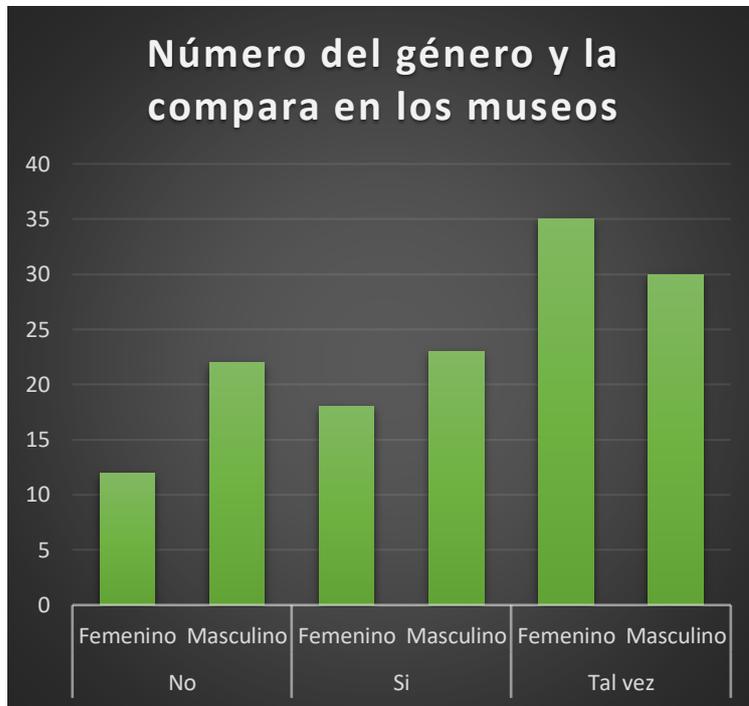


Tabla 2, número del género y la compra en los museos

Estas respuestas son muy interesantes. Podemos ver claramente que hay más hombres que mujeres que optan por comprar y no comprar bienes de museo. Pero en número de mujeres que eligen "tal vez" es superior al de los hombres. Este hecho ha sido estudiado con anterioridad como se muestra en la siguiente imagen.

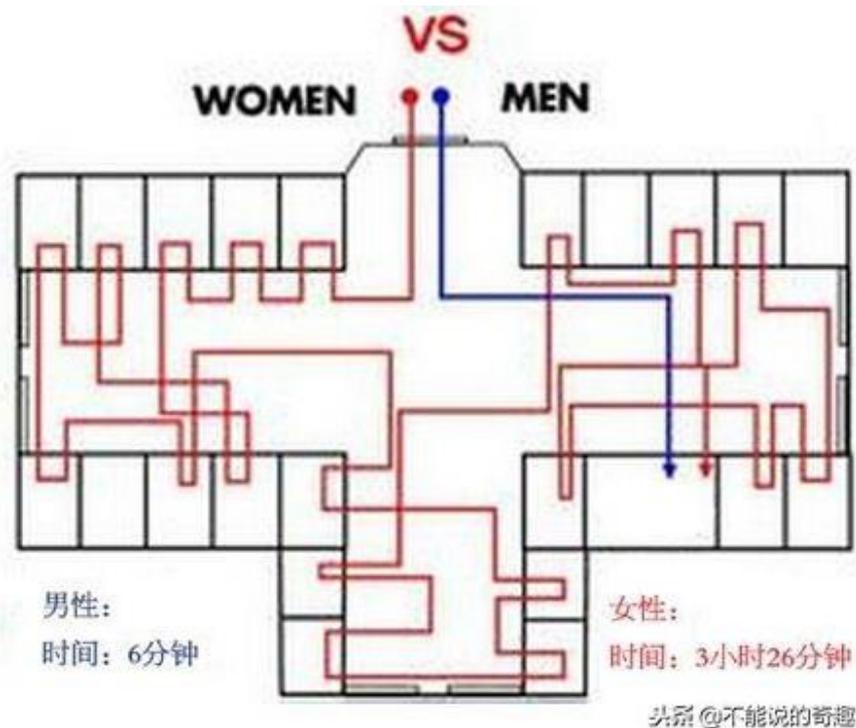


Ilustración 17, diferencia entre la compra de la mujer y el hombre

Diversos experimentos han demostrado que las mujeres son más impulsivas que los hombres en el momento de compra. Por lo tanto, los productos que más atraen a los hombres suelen ser prácticos, mientras que las mujeres prestan más atención a la diversificación, como el embalaje exterior, si es fácil de transportar y rentable. Una vez que las mujeres se sienten atraídas, es fácil comprar el producto. Este factor es debatido constantemente en los departamentos de marketing.

### **5.3.3. Análisis de la relación entre el género y el presupuesto dispuesto a gastar en los museos.**

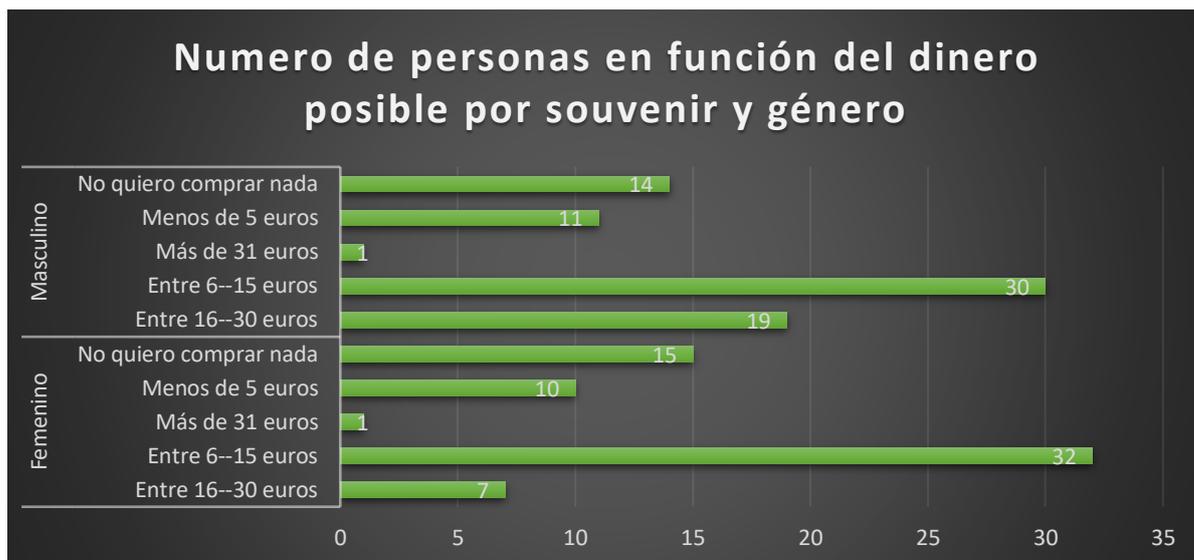


Tabla 3, número de personas en función del dinero posible por souvenir y género

Como muestra la gráfica, la respuesta principal en ambos géneros es que estarían dispuestos a gastar entre 6 y 15 euros. Sin embargo, mientras que los hombres están dispuestos a gastar más dinero, las mujeres eligen como segunda opción no comprar nada. Estas respuestas se contraponen a mi expectativa inicial, pero demuestra que los hombres son los verdaderos usuarios potenciales, aunque aún no se haya estimulado su impulso de compra. Parece que siempre que haya un producto que guste a los hombres, no les importa demasiado su precio.

### 5.3.4. Análisis de la relación entre el género y el tipo de souvenir más deseado.

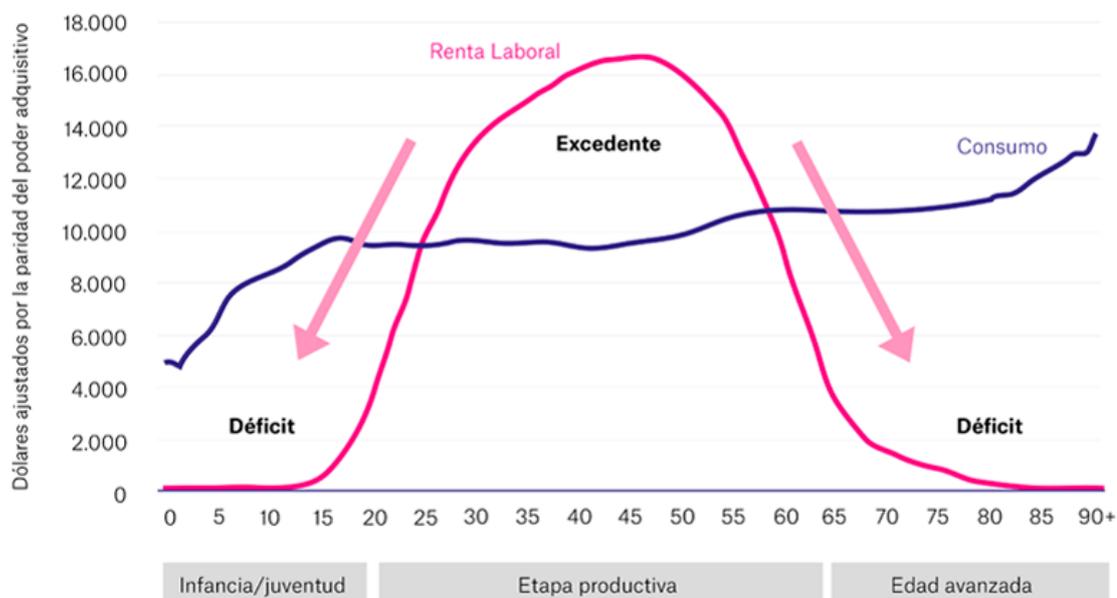


Tabla 4, Número de personas por opinión y género

Las personas visitantes de género femenino se decantan por comprar un objeto útil elegidos más aunque sobrepasa por muy poco a la opción de no comprar nada. Por ello, los productos destinados a este tipo de segmento conviene que sean frescos, simples, con buena estética y un packaging que atraiga la atención a primera, pero sin dejar de lado su utilidad, factor determinante para que la clienta finalice el proceso de compra.

Igualmente, el factor práctico de un producto también es el más importante para los visitantes masculinos, pero en este caso será casi el único a valorar.

Gráfico 1. Esquema del déficit del ciclo vital



Fuente: media de 23 países (Alemania, Austria, Brasil, Chile, China, Corea del Sur, Costa Rica, Eslovenia, Estados Unidos, España, Filipinas, Finlandia, Hungría, India, Indonesia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Suecia, Taiwán, Tailandia, Uruguay) elaborada por los autores a partir de datos publicados en la web del proyecto NTA ([www.ntaccounts.org](http://www.ntaccounts.org)).

Ilustración 18, relación del económico entre femenino y masculino<sup>12</sup>

Las mujeres son la fuerza principal en la compra de productos y los hombres son los usuarios potenciales de esos productos.

<sup>12</sup> <https://observatoriosociallacaixa.org/-/mujeres-y-hombres-consumo-y-produccion-a-lo-largo-de-la-vida-una-relacion-desigual>

### 5.3.5. Análisis de la relación entre la edad y el número de visitas anuales a museos.

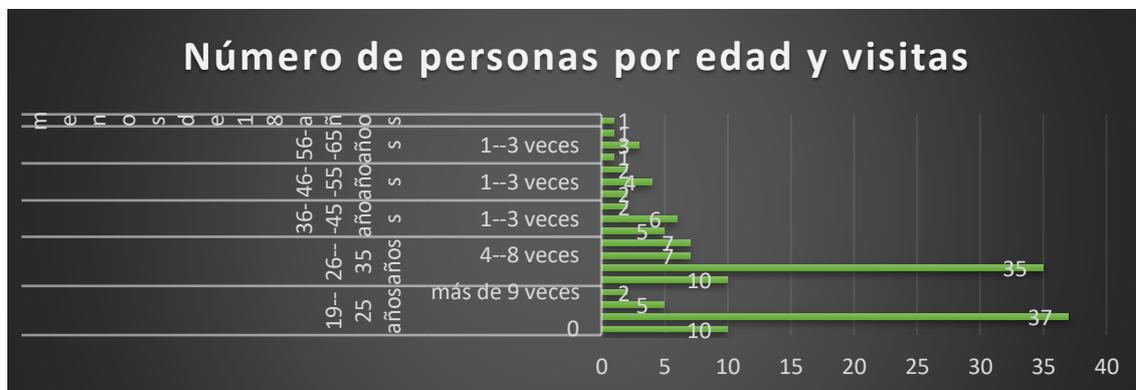


Tabla 5, número de personas por edad y visitas(1)



Tabla 6, número de personas por edad y visitas(2) menos 19—25 años

La cantidad de visitas realizadas a los museos varían según posición económica y social de la familias y entorno. Cuanto más alta sea esta, mayor será el número de visitas al museo, y viceversa. Las personas de mediana edad y mayores siguen siendo usuarios potenciales, aunque son superados por los adultos jóvenes.

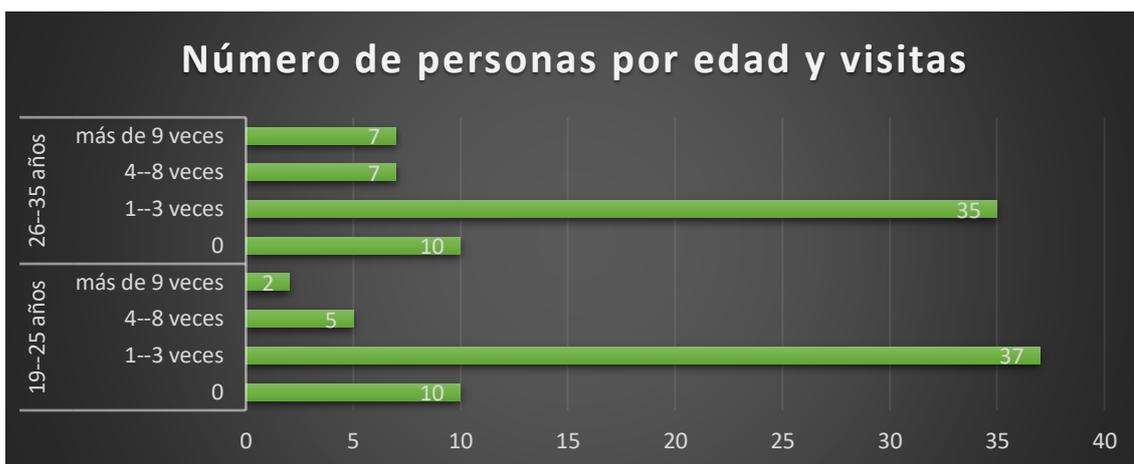


Tabla 7, número de personas por edad y visitas(3)

Las personas entre 19 y 35 años son notoriamente los que más realizan esta actividad. Hay más personas entre los 19 y los 25 años que van más a los museos (de 1 a 3 veces al año), pero los jóvenes cuya edad se comprende 26 y 35 son los que más lo frecuentan.

### 5.3.6. Análisis de la relación entre la edad y el presupuesto dispuesto a gastar en los museos.

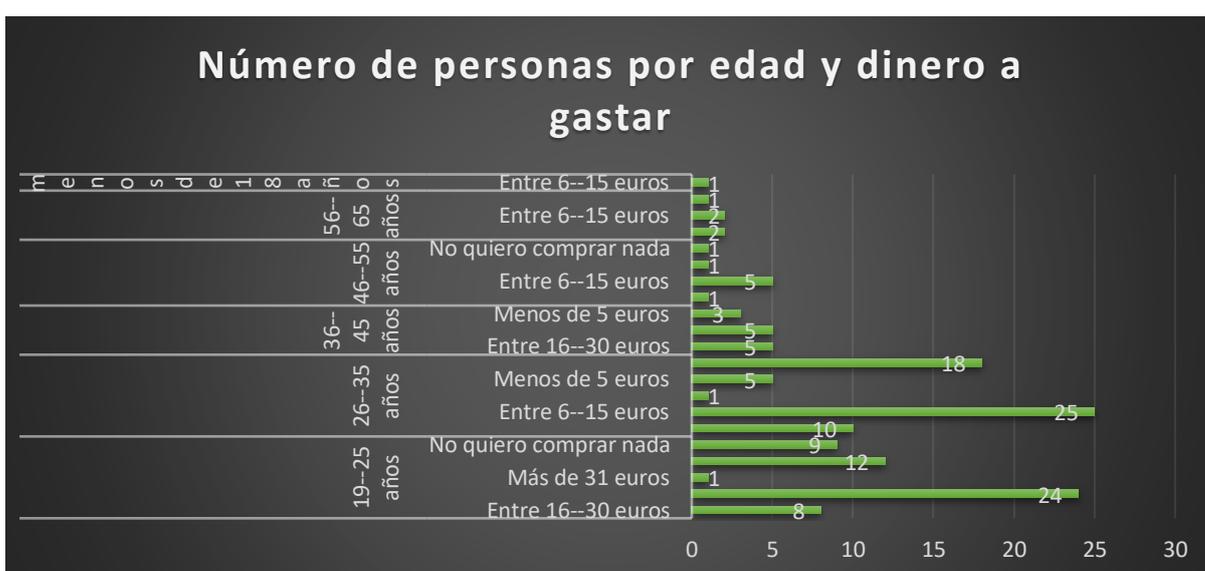


Tabla 8, número de personas por edad y dinero a gastar

La opción mayoritaria en todos los grupos de edad disponer entre 6 y 15 euros, siendo los jóvenes de 25 a 36 años los que más dinero están dispuestos a gastar en souvenirs de los museos. Se debe a que la mayoría de ellos ya tienen trabajos estables, al mismo tiempo que no tienen tantas cargas familiares y no han perdido la energía ni el interés por participar en actividades sociales. Consecuentemente, están más dispuestos a gastar más en bienes de consumo de nivel espiritual y de una mejor calidad, en comparación con las personas de menos edad (de 19 a 25 años).

### 5.3.7. Análisis de la relación entre la edad y la zona del museo percibida como más atractiva.



Tabla 9, número de personas por edad y zona del museo(1)

Para el grupo de entre 19 y 25 años, la experiencia audiovisual o el entretenimiento de una actividad es la más importante, superando a la opción de aprender conocimiento. Las personas entre estas edades se encuentran todavía en una etapa temprana y no dudan en dedicar bastante tiempo al entretenimiento.

El intervalo de personas entre los 26 y los 35 años, puntúan de la misma forma el hecho de que los museos ofrezcan la opción de solo aprender conocimientos y la opción de aprender conocimientos mediante experiencias audiovisuales o de entretenimiento. Les siguen, las actividades que incluyan experiencias audiovisuales o el entretenimiento aunque no conlleve aprendizaje. La gente en este rango de edad es más madura, y con el aumento de la vida y la experiencia social, no se sienten tan atraídos por el mero entretenimiento, sino que prefieren que éste vaya acompañado de un aporte significativo. La adquisición de conocimientos es particularmente importante a esta edad. Por ejemplo, en mi caso particular, me decanto por ver películas en vez de series, debido a la menor dedicación de tiempo requerido y a una mayor base documental e informativa. En caso de elegir seguir una serie, seguramente prefiera una con un trasfondo profundo (*The Handmaid's Tale*<sup>13</sup>) o algo que exija cierta capacidad intelectual (*The West World*<sup>14</sup>).



Tabla 10, número de personas por edad y zona de museo(2)

Entre los 36 y los 55 años, a la gente le atrae más aprender a través de una experiencia audiovisual o del entretenimiento, que participar en una actividad puramente audiovisual o de entretenimiento.

<sup>13</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/El\\_cuento\\_de\\_la\\_criada\\_\(serie\\_de\\_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_cuento_de_la_criada_(serie_de_televisi%C3%B3n))

<sup>14</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Westworld\\_\(serie\\_de\\_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Westworld_(serie_de_televisi%C3%B3n))

### 5.3.8. Análisis de la relación entre la edad y la compra en los museos.

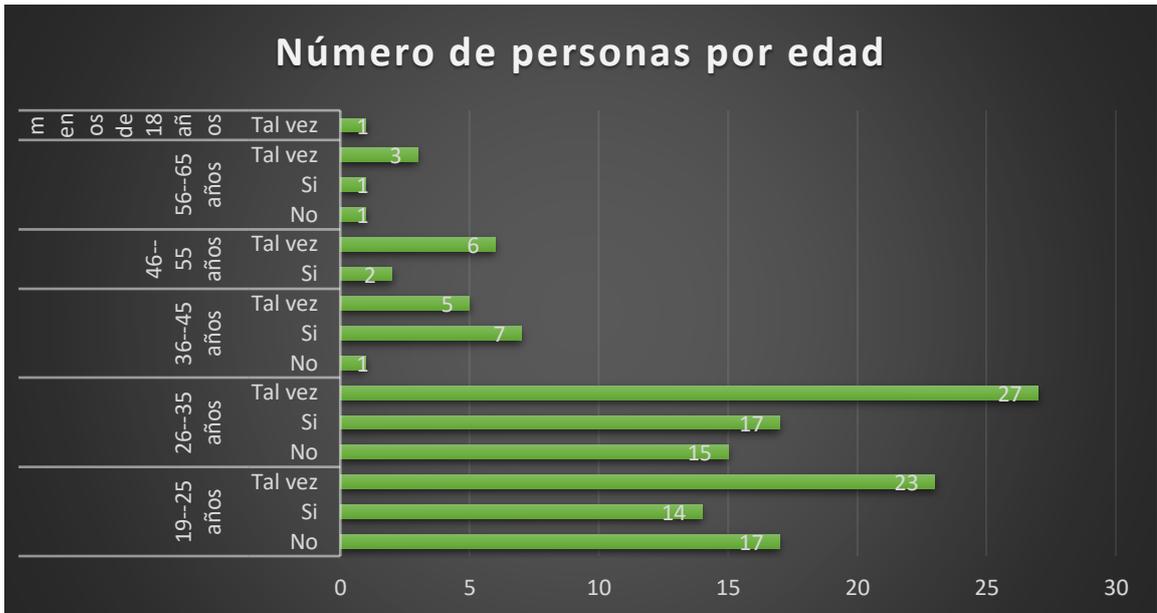


Tabla 11, número de personas por edad

Repuesta:

Sí(más –menos): 26—35 años, 19—25 años, 36—45 años, 56—65 años.

No(más—menos): 26—35 años, 19—35 años, 36—45 años igual como 56—65 años.

Tal vez(más—menos): 26—35 años, 19—25 años, 36—46 años, 46—55 años, 56—65 años, menos 18 años.

Cualquier visitante sería un cliente potencial. Solo necesitamos desarrollar los productos y el método para atraerles.

### 5.3.9. Análisis de la relación entre la edad y el tipo souvenir más deseado.



Tabla 12 relación entre la edad y la preferencia sobre los souvenir(1)

Los jóvenes entre 19 y 25 años, en su mayoría no comprarían nada y, si lo hicieran, sería algo útil segundo. En tercer lugar, comprarían un objeto relacionado con las obras más famosas del museo; y luego se decantarían por uno meramente moderno o moderno y con utilidad.

En el grupo de entre 26 y 35 años, los resultados son bastante similares; aunque anteponen los productos con temática que aluda a las obras más famosa y que a la vez sean utilitarios, antes que sea moderno como sucede en el grupo anterior.



Tabla 13 relación entre la edad y la preferencia sobre los souvenir(2)

Entre los 36 y los 45 años prefieren algo útil, independientemente de su temática, aunque anteponen a que haga referencia a las obras destacadas del museo antes que su estilo contemporáneo.

Entre 46 y 66 años, la utilidad del objeto es lo primordial, sin tener una preferencia significativa respecto al resto de opciones.

Estos resultados abalan mi hipótesis anterior: a mayor edad, más importancia se le da a la practicidad y usabilidad de los objetos. Por lo tanto, como era de esperar, conviene diferentes productos según la edad del público al que van dirigidos.

Se puede decir que los adolescentes son la principal fuerza de las redes sociales en línea.

# Uso redes | Último mes

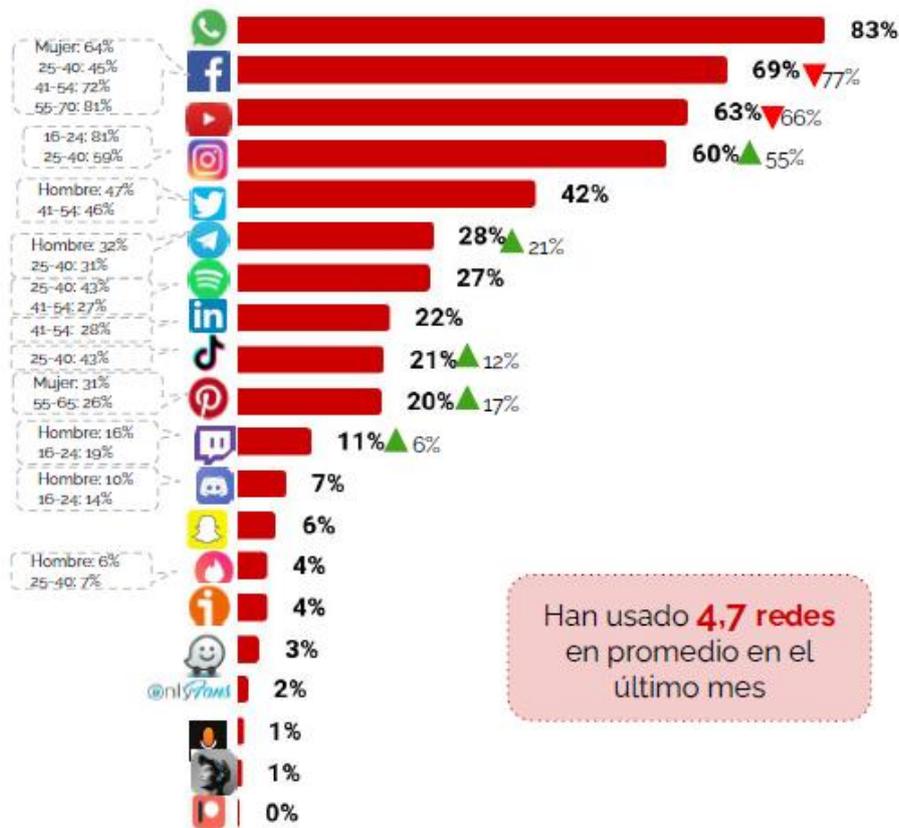


Ilustración 19 uso redes sociales en España<sup>15</sup>

## 5.3.10. Análisis entre la relación entre el nivel educativo y el número de visitas al museo.

<sup>15</sup> Uso redes sociales en España

<https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/>



Tabla 14 relación entre la educación y el número de veces que va al museo



Tabla 15 comparación entre la educación y el número de visitas al museo un año(1)



Tabla 16 comparación entre la educación y el número de visitas al museo un año(2)

Según esta tabla, se puede ver muy claramente la relación entre el nivel educativo y la cantidad de veces que elige ir al museo. Las personas con educación secundaria o inferior, van de 0 a 3 veces al año. Las personas con nivel de estudios de pregrado acuden de 1 a 3 veces al año. Esto significa que irán al museo, al menos, una vez al año. Aquellos con un título de máster o superior realizan este tipo de visitas con mayor frecuencia, al menos 9 veces al año. Sin

embargo, la mayor parte de las personas que visitan los museos no tienen un título universitario o superior.

Así que tenemos que plantearnos cómo hacer que el museo se difunda entre todos. Los museos son percibidos como aburridos, por lo que es necesario desarrollar algunos factores atractivos, como productos culturales y creativos, que motiven su visita.

### 5.3.11. Análisis entre el nivel educativo y la zona del museo percibida como más atractiva.

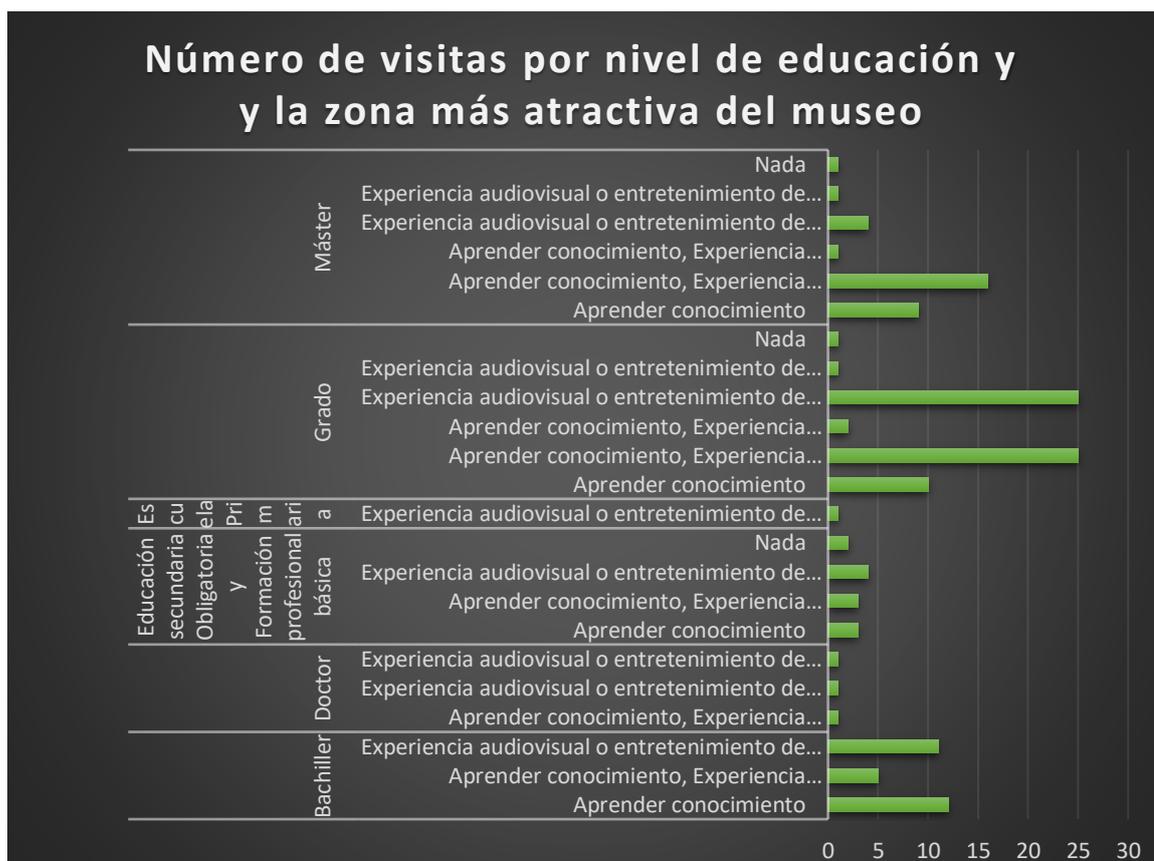


Tabla 17 relación entre la educación y la parte más atractiva del museo



Tabla 18 relación entre la educación y la parte más atractiva del museo (1)

De las imágenes anteriores se identifica lo siguiente:

Estudiantes de grado: Aprender conocimiento, experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad similar, como experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad. Aprender conocimiento es la segunda opción elegida.

Estudiantes de máster: Aprender conocimiento, experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad es la primera opción elegida, aprender conocimiento es la segunda, experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad es la tercera.

(Silverstone, 1988) Conocimiento y entretenimiento (el dilema de las funciones del museo); Expresiones orales y escritas (el dilema de los medios de los museos); Hechos e imaginación (el dilema del contenido del museo); La percepción positiva y la percepción negativa del público (el dilema del efecto potencial del museo); Ficción e imitación (el dilema de la narrativa de museo); Objetividad y pensamiento (el dilema del comportamiento expresivo del museo); Empresas y

servicios públicos (responsabilidad del museo y dilema de roles).<sup>16</sup>

Según las gráficas anteriores, podemos concluir que cuanto más alto sea el título, más importancia se le da a adquirir conocimientos, aunque también influye el hecho de que las personas con educación superior tienen más edad. Por el contrario, el entretenimiento y las actividades como tal no son tan atractivos para este grupo de personas.

Este tipo de visitantes ya están afianzados porque los museos son parte de su estilo de vida y hábitos. Por ejemplo, si viaja a un lugar, visitar un museo suele incluirse en su itinerario de viaje. Sin embargo, deberíamos pensar más en cómo hacer que confíen en el museo y, con su ayuda, completar la difusión la cultura museística. Mantenerlos y usarlos (positivo) son cuestiones que también debemos considerar.

Un ejemplo de ello es que yo puedo recomendar insistentemente a mis amigos la asistencia a museos que me gustan (La Ciudad Prohibida de Pekín, Louvre...), pero también debo expresar algunas opiniones negativas. Por ejemplo, en el Museo de Gansu<sup>17</sup> (甘肃博物馆), el aseo para mujeres solo tiene 3 o 4 habitáculos, por lo que siempre hay cola para esperar. En el Museo de Bellas Artes de Bilbao, las exposiciones están ordenadas según el alfabeto, no por época o autores. Considero que no se percibe profesionalidad y es caótico, al igual que otras personas a las que le hice esta consulta y pensaron que no sería tan cómodo visitarlos de esta manera.

---

<sup>16</sup> Silverstone, Roger, 1988, "Museums and the media: theoretical and methodological exploration" in *International Journal of Museum Management and Curatorship* 7(3):231-41

<sup>17</sup> Museo de Gansu <http://www.gansumuseum.com/english/index.html>



Tabla 19 relación entre educación y qué parte del museo le atrae(2)

Bachiller: Aprender conocimiento es la primera elección, experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad es la segunda, aprender conocimiento y la experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad es la tercera.

Educación secundaria Obligatoria y Formación profesional: Experiencia audiovisual o entrenamiento de una actividad es la primera alternativa elegida.

En realidad, según una investigación de CNNIC(China Internet Network Information Center), (SINA, 2020)en términos de estructura educativa, la proporción de escuelas secundarias se encuentra muy por encima del 40,5%, seguida de las escuelas secundarias / escuelas técnicas que representan el 21,5%, y el 19,2% tienen escuela primaria o menos. La proporción de colegios y universidades es solo del 10.0%, y al menos solo el 8.8% tiene una licenciatura o superior. <sup>18</sup> La gráfica son número de las personas del estudio.

<sup>18</sup> <https://finance.sina.com.cn/tech/2020-09-29/doc-iivhuipp7144597.shtml>

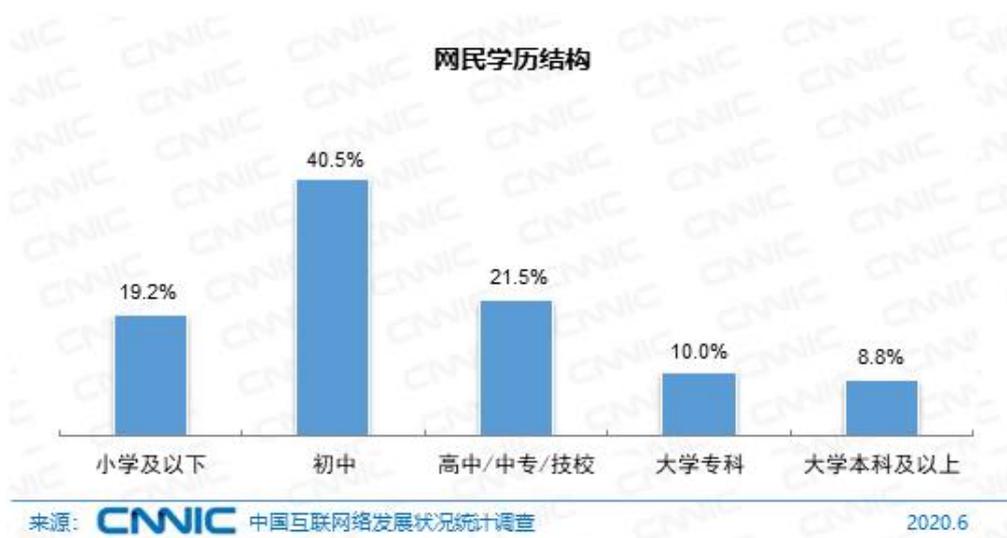


Ilustración 20 Encuesta internauta china<sup>19</sup>

Debido a que este tipo de grupo no ha recibido enseñanza de la institución de educación superior, prestan más atención a la experiencia sensorial pura. También son visitantes potenciales del museo, a pesar de que no les interesan mucho de momento.

### 5.3.12. Análisis de la relación entre el nivel educativo y la compra en las tiendas de los museos.

<sup>19</sup> Encuesta internauta china <https://finance.sina.com.cn/tech/2020-09-29/doc-iivhuipp7144597.shtml>

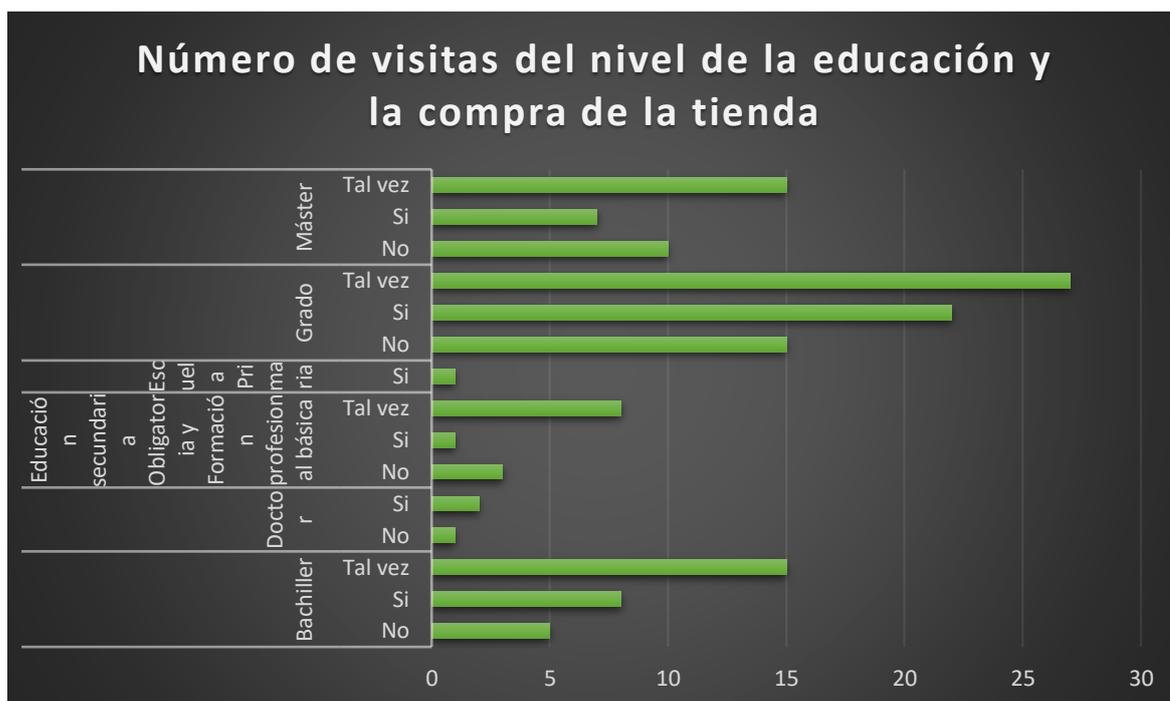


Tabla 20, relación entre la educación y la compra de la tienda

Casi todos niveles de la educación, la opción de "tal vez" ha sido elegida mayoritariamente.

Máster: No más que sí;

Grado: Sí más que no;

Educación secundaria Obligatoria y Formación profesional básica: No más que sí;

Bachiller: Sí más que no.

Desde mi propio punto de vista, he analizado por qué hay más estudiantes de Máster que eligen "no" que "sí", y puede deberse a que son más racionales en las compras y ya no pagarían por cosas que no necesitan realmente. En cambio, las opciones de "tal vez" y "sí" superan por mucho el "no", por lo que la atracción de souvenir y productos culturales y creativos deberían ser suficientemente. Logra la unidad de contenido y forma, la combinación perfecta de interno y externo, pues cumple con la parte estética y la cultural. Los resultados de otros niveles educativos no son muy diferentes, por lo que el análisis principal es similar y no se considera necesario.

### 5.3.13. Análisis de la relación entre el nivel educativo y el presupuesto dispuesto a gastar en los museos.



Tabla 21, número de las visitas del nivel de la educación y la cantidad de dinero

Máster: 1, 6—15 euros; 2, no compro nada; 3, menos 5 euros; 4, 16—30 euros; 5, más de 31 euros

Grado: 1, 6—15 euros; 2, no compro nada y 16—30 euros; 3, menos 5 euros; 4, más de 31 euros

Bachiller: 1, 6—15 euros; 2, menos 5 euros; 3, no compro nada y 16—30 euros  
 Educación secundaria Obligatoria y Formación profesional básica: 1, no compro nada; 2, 6—15 euros y 15—30 euros, 3, menos 5 euros

Según la gráfica anterior, la mayoría de las personas se gastarían entre 6 y 15 euros en la tienda de los museos, la gente todavía está dispuesta a gastar dinero en cultura. Así pues deduzco que la gente no sabe qué comprar en las tiendas de los museos, o los productos actuales no tienen un valor añadido, o la plataforma de venta de souvenirs del museo es demasiado única, por lo que a

nadie le interesa buscarla, ya que la gente es pasiva en lo que a la cultura se refiere.

## 5.4. Tienda física y Tienda online del museo

Se han tomado 16 museos como casos de estudio para analizar una a una sus tiendas físicas y tiendas online.

Nacional o Patrocinado	Museos de Historia	Museos Marítimos	Museos Militar	Museos de la Artes	Museos de la Ciencia	Sitio histórico o arqueológico	Museo General	Museo Temático
	Museo Nacional de China	Itsasmuseum de Bilbao	1. Museo histórico Militar de Canarias 2. Royal Museum of the Armed Forces and of Military history Brussel	1. Louvre 2. Museo Nacional de Prado 3. Museo de Vaticano	Museo de la ciencia y el cosmos de Tenerife	1. Cosseo de Roma 2. Chateau de Versailles	Museo de la ciudad Prohibida de Pekín	Musical Instruments Museum
Fundación				1 Museo de Picasso de Barcelona 2 Museo Carmen Thyssen Málaga		Fundación Picasso Museo Casa Natal de Málaga		

Tabla 22, de los museos analizados

### 5.4.1. Museo Nacional China<sup>20</sup>

<http://chnmuseum.cn/>

✓ Tienda

<sup>20</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_Nacional\\_de\\_China](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Nacional_de_China)

✓ Tienda Online <https://zggjbgwq.world.tmall.com/>

- Ventajas: (1) al lado de todas habitaciones de exposición hay una
- tienda; (2) tiene diferentes productos según la temática; (3) con
- productos de industrias culturales y creativas; (4) los productos son hermosos, delicados, de moda, atractivos y competitivos; (5) hay un
- enlace a la tienda en línea en el sitio web oficial.
- Desventaja: (1) Primero debe registrarse en el sitio de compras cooperativas(Taobao)<sup>21</sup> antes de poder ingresar para ver productos en línea. (2) solo idioma chino

El Museo Nacional China es uno de los museos de más alto nivel del país, según (La Dirección General del Consejo de Estado remitió la promoción del Ministerio de Cultura y otros departamentos, 2016)La Dirección General del Consejo de Estado remitió la promoción del Ministerio de Cultura y otros departamentos. Aviso de varios dictámenes sobre el desarrollo de productos de industrias culturales y creativos de unidades de patrimonio cultural.<sup>22</sup> Este aviso oficial según La contradicción entre las crecientes necesidades materiales y culturales de las personas y la producción social atrasada,<sup>23</sup> y La contradicción entre la creciente necesidad de las personas de una vida mejor y un desarrollo desequilibrado e inadecuado.<sup>24</sup> El país desarrolla vigorosamente el nivel de enriquecimiento de la cultura espiritual de la gente, y los productos de industrias culturales y creativos de los museos son los primeros en llevar la peor parte.

---

<sup>21</sup> <https://zggjbgwq.world.tmall.com/>

<sup>22</sup> [http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content\\_5073722.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm)

<sup>23</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E4%B8%BB%E4%B9%89%E5%88%9D%E7%BA%A7%E9%98%B6%E6%AE%B5%E4%B8%BB%E8%A6%81%E7%9F%9B%E7%9B%BE> La principal contradicción en la etapa primaria del socialismo

<sup>24</sup> [http://www.xinhuanet.com//politics/19cpcnc/2017-10/18/c\\_1121819978.htm?baike](http://www.xinhuanet.com//politics/19cpcnc/2017-10/18/c_1121819978.htm?baike)

The image displays two promotional banners for the National Museum of China. The left banner, titled '以梦为马化妆刷' (Makeup brushes with dreams as horses), shows a set of brushes and a price chart indicating a discount from 299 to 169. The right banner, titled '长乐未央保温杯' (Changle Wei Yang thermal cup), shows two thermal cups and a price chart indicating a discount from 149 to 105. Both banners feature a '立减' (instant discount) badge and a '立即抢购' (buy now) button.

Ilustración 21, tienda online(Taobao) del Museo Nacional China

### Anexo 8, artículo original de comentario de Chan en su blog.

Y otro lado, (Chan, 2011) creo que es importante que no solo consideremos que la tecnología tiene un impacto en los museos y la cultura, sino también el clima político, el clima económico, el equilibrio entre la vida y el trabajo, el tiempo de recreación, las ideas comunitarias sobre "buena educación", los medios de comunicación y el entretenimiento, todo esto y más, tienen tanto efecto en el futuro de los museos como la tecnología.<sup>25</sup>

El apoyo político es muy importante. Una muestra de ello es la gran pérdida documental y artística en el incendio del Museo Nacional de Brasil, el 2 de septiembre de 2018. Éste afectó al histórico edificio ubicado en el Parque de

<sup>25</sup> Chan, S, 2011. More on Mobile Tech Impacts in Museums(Extended Mashable remix). Fresh and New(er). <http://www.freshandnew.org/2011/09/more-on-mobile-tech-impacts-in-museums-extended-mashable-remix/>

Boa Vista, en la ciudad de Río de Janeiro y destruyó casi por completo la colección histórica, acumulada en alrededor de doscientos años y que se había convertido en una de las más antiguas del mundo. No contaba con un sistema de entrada digital de tecnología moderna, todo estaba únicamente plasmado en papel, y sin instalaciones actualizadas de protección contra incendios.<sup>26</sup>

En el año 2016, se celebraron los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro. Se esperaba que las Olimpiadas costaran cerca de 40 mil millones de reales (\$ 13,1 mil millones)<sup>27</sup>, incluidos proyectos como la ampliación del metro y la regeneración del área portuaria de la ciudad de Río de Janeiro, que aunque no están directamente vinculados con el evento deportivo, se planeó terminarlos para el Juegos. El hecho de que un país que pueda gastar una enorme cantidad de dinero para albergar los Juegos Olímpicos, pero las instalaciones de su Museo Nacional están muy atrasadas, es realmente irónico. La fuerza de un país proviene de las partes externas e internas. Y la cultura es el alma, y el museo es uno de los guardianes de esta alma.



Ilustración 22, incendios de Museo Nacional de Brasil

<sup>26</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Incendio\\_del\\_Museo\\_Nacional\\_de\\_Brasil\\_de\\_2018](https://es.wikipedia.org/wiki/Incendio_del_Museo_Nacional_de_Brasil_de_2018)

<sup>27</sup> <https://www.reuters.com/article/us-brazil-rio-phones-idUSKBN0N81YS20150417>

### 5.4.2. Museo Nacional de Arqueología Subacúatia<sup>28</sup>

<http://www.culturaydeporte.gob.es/mnarqua/home.html>

- ✓ Tienda  
Tienda online
- Ventaja: (1) productos bonitos y interesantes, y diseño muy bueno; (2) la variedad de producto es muy rica.
- Desventaja: (1) muy poca información sobre sus productos del museo; (2) El estilo es muy simple, recuerdos de museo muy tradicionales; (3) no hay tienda online.

Según el cuestionario, este tipo del museo no es muy popular entre la gente ya que es altamente especializado y, si no está interesado en un museo tan importante, las posibilidades de visitarlo son muy bajas. Si desea difundir este tipo de museo, entonces la comunicación tradicional definitivamente no es buena, sino que la innovación cultural y el uso de plataformas en línea se han convertido en el próximo objetivo.

### 5.4.3. Itsasmuseum Bilbao<sup>29</sup>

[https://www.itsasmuseum.eus/?qclid=Cj0KCQjwna2FBhDPARIsACAEC\\_UXng-L88DWUKhUGCIYR9BLxiMuxwdoz\\_HKd5uF-K9VSWVLno2tgNoaAuypEALw\\_wcB](https://www.itsasmuseum.eus/?qclid=Cj0KCQjwna2FBhDPARIsACAEC_UXng-L88DWUKhUGCIYR9BLxiMuxwdoz_HKd5uF-K9VSWVLno2tgNoaAuypEALw_wcB)

Tienda

Tienda online

En realidad este tipo del museo debería tener productos más divertidos.

<sup>28</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_Nacional\\_de\\_Arqueolog%C3%ADa\\_Subacu%C3%A1tica](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Nacional_de_Arqueolog%C3%ADa_Subacu%C3%A1tica)

<sup>29</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Itsasmuseum\\_Bilbao](https://es.wikipedia.org/wiki/Itsasmuseum_Bilbao)

Por ejemplo puede haber varios modelos y accesorios. Estos juguetes también atraerán la atención de los más niños.

#### **5.4.4. Museo histórico militar de Canarias<sup>30</sup>**

<https://ejercito.defensa.gob.es/unidades/Madrid/ihycm/Museos/canarias.htm>

!

Tienda

~~Tienda online~~

Según el cuestionario, los museos de militares son más populares entre los hombres. Por lo que en el Museo Nacional de Arqueología Subacuática, los productos más valorados serían los modelos de soldados, diferente tipo de armas, avión, vehículos blindados, tanques, etc., de hecho, habiendo numerosa variedad de productos que se pueden desarrollar.

#### **5.4.5. Royal Museum of the Armed Forces and Military History Brussels<sup>31</sup>**

<https://www.klm-mra.be/D7t/>

✓ Tienda

~~Tienda online~~

- Ventaja: (1) la variedad de producto es muy rica (2) en el propio museo hay información buena sobre su tienda y sus productos
- Desventaja: (1) El estilo es muy simple, recuerdos de museo de militar muy tradicionales; (2) no está de moda (3) no hay tienda online.

---

<sup>30</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_Hist%C3%B3rico\\_Militar\\_de\\_Canarias](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Hist%C3%B3rico_Militar_de_Canarias)

<sup>31</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Real\\_Museo\\_de\\_las\\_Fuerzas\\_Armadas\\_y\\_de\\_la\\_Historia\\_Militar](https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Museo_de_las_Fuerzas_Armadas_y_de_la_Historia_Militar)

Pertenece a un museo militar con un sitio relativamente grande, y el contenido es muy rico y no único. Pero los bienes en venta en su tienda sigue siendo mercancía de museo militar tradicional. Quizás tenga una gran reputación en sí mismo, aquellos que estén interesados definitivamente irán. En cambios, lo más importante para la difusión del museo es atraer a los que están al margen, y el sector femenino es un visitant potencial. El envasado de productos sigue siendo relativamente común y se pueden desarrollar productos bonitos y colorosos.

#### **5.4.6. Musical Instruments Museum Brussels<sup>32</sup>**

<http://www.mim.be/en>

✓ Tienda

Tienda online

- Ventaja: (1) productos bonitos, interesantes, y diseño muy bueno; (2) la variedad de producto es muy rica.
- Desventaja: (1) muy poca información sobre sus productos del museo; (2) El estilo es muy simple, recuerdos de museo muy tradicionales; (3) no hay tienda online.

Es un museo temático sobre música, y en sus productos de la tienda se puede desarrollar más cosas profesionales y divertidos, entre otros. De hecho, se podría desarrollar productos culturales y creativos que combinen profesionalismo y entretenimiento. El margen de desarrollo de este museo es realmente muy grande. Según el cuestionario, a la gente le interesa mucho el museo temático, pero los precios desalientan las compras.

---

<sup>32</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Musical\\_Instrument\\_Museum\\_\(Brussels\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Musical_Instrument_Museum_(Brussels))

### 5.4.7. Louvre<sup>33</sup>

<https://www.louvre.fr/es>

- ✓ Tienda
- ✓ Tienda online <https://boutique.louvre.fr/>
  - Ventaja: (1) cada planta tiene sus tiendas; (2) Hay muchos tipos de productos, exquisitos y hermosos; (3) cubren diferentes grupos de edad; (4) También existen clasificaciones según carreras; (5) tiene tienda online; (6) Moda de productos, innovación, creativo y cooperación con algunas empresas relacionadas.
  - Desventaja: (1) solo hay idioma de inglés y francés en la tienda online; (2) No hay cooperación con otras plataformas de compra online, por lo que el canal de la compra es relativamente sencilla y solo se puede comprar a través del sitio web oficial del Louvre.

---

<sup>33</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_del\\_Louvre](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_del_Louvre)

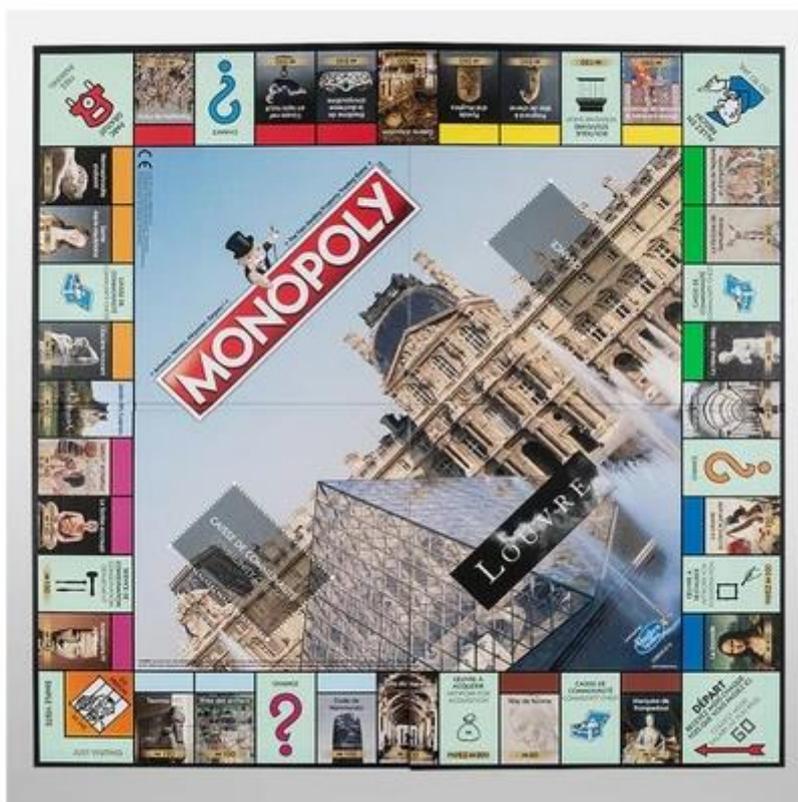


Ilustración 23 Monopoly con Louvre 49.9euros<sup>34</sup>

Cuando veo este juego, me hace recordar a una película llamada Belphégor-Le fantôme du Louvre.<sup>35</sup> Es una experiencia muy interesante entrar en el museo a través de juegos.

(Jenny, 2011)Se han identificado tres marcos organizativos para la actividad de las redes sociales y se utilizarán en la análisis, es decir, el Marco de marketing (que promueve la "cara" de una institución), la Inclusividad Frame (relacionado con las nociones de "comunidad" real y en línea) y Collaborative Frame (quizás el más problemático). El análisis de estos tres marcos está respaldado por referencia al marco de la propia aplicación de redes sociales; las formas de comunicación y supuestos que se basan en primer plano en el medio. Si ese Marco Tecnológico, como nosotros podría llamarlo, es dominado, mal entendido

<sup>34</sup> <https://boutique.louvre.fr/collections/editions/products/monopoly-louvre>

<sup>35</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Belph%C3%A9gor\\_ou\\_le\\_Fant%C3%B4me\\_du\\_Louvre](https://fr.wikipedia.org/wiki/Belph%C3%A9gor_ou_le_Fant%C3%B4me_du_Louvre)

o subyugado es clave para analizar si y si La "alineación de fotogramas" se puede lograr, o incluso (siempre) deseable.<sup>36</sup>



Ilustración 24 TOTE BAG HANDS MONA LISA BLACK 19 euros<sup>37</sup>

Los bienes del Louvre nunca han defraudado. Aunque también tiene la forma de una tienda online, en la tienda física solo se vende un artículo, si no se entra en la web oficial del Louvre no se puede ver su deslumbrante variedad de productos. Esto hace que la plataforma de ventas sea relativamente única. Por supuesto, la propiedad intelectual y la seguridad de la plataforma de red también son un tema que no se puede obviar.

#### 5.4.8. Museo Nacional del Prado<sup>38</sup>

[https://www.museodelprado.es/visita-el-museo?gclid=Cj0KCQjwwLKFBhDPARIsAPzPi-Km1E7-DqvLDJrjKA\\_QfFQ7p4g93xM1We6U4aIso65uyWWywVpIFu4aAl0eEALw\\_wcB](https://www.museodelprado.es/visita-el-museo?gclid=Cj0KCQjwwLKFBhDPARIsAPzPi-Km1E7-DqvLDJrjKA_QfFQ7p4g93xM1We6U4aIso65uyWWywVpIFu4aAl0eEALw_wcB)

- ✓ Tienda
- ✓ Tienda online <https://www.tiendaprado.com/>
  - Ventaja: (1) tiene una tienda muy grande en la entrada; (2) Hay

---

<sup>36</sup> Jenny, Kidd, 2011, Enacting Engagement online: Framing Social Media use for the Museum

<sup>37</sup> <https://boutique.louvre.fr/collections/accessoires/products/tote-bag-mains-joconde-noir>

<sup>38</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_del\\_Prado](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_del_Prado)

muchos tipos de productos, exquisitos y hermosos; (3) cubren diferentes grupos de edad; (4) También existen clasificaciones según carreras; (5) tiene tienda online;

- Desventaja: (1) souvenir tradicional del museo; (2) Falta de innovación; (3) solo hay idioma de español e inglés; (4) caro del precio de envío 7 euros. (5) el sitio web de la tienda online no de moda; (6) No hay cooperación con otras plataformas de compra online, por lo que el canal de la comprar es relativamente sencilla y solo se puede comprar a través del sitio web oficial de Prado.

Si es la primera vez que va a la tienda de este museo, encontrará muchos productos atractivos, pero si lo frecuenta, sentirá que sus productos carecen de nuevas ideas e innovaciones. Son recuerdos de museo bien establecidos y no pueden atraer a los que gustan de las cosas nuevas, a los jóvenes. Por eso, lo más importante para el Museo del Prado es producir productos culturales y creativos. Rompe el modelo de recuerdo inherente del museo para hacer que los productos sean más elegantes y distintivos. Como en el Louvre, que solo se puede comprar souvenir en su sitio web oficial, siendo los únicos con derecho de comercializarlos.

#### **5.4.9. Museo Vaticano<sup>39</sup>**

<https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es.html>

- ✓ Tienda
- ✓ Tienda online [http://shop.museivaticani.va/kkshop/SetLocale\\_es\\_ES.do](http://shop.museivaticani.va/kkshop/SetLocale_es_ES.do)
  - Ventaja: (1) tiene varias tiendas en el museo; (2) Hay muchos tipos de productos, exquisitos y hermosos; (3) cubren diferentes grupos de edad; (4) También existen clasificaciones según carreras; (5) tiene

---

<sup>39</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museos\\_Vaticanos](https://es.wikipedia.org/wiki/Museos_Vaticanos)

tienda online; (6) tiene italiano, español e inglés en la tienda online

- Desventaja: (1) souvenir tradicional del museo; (2) Falta de innovación; (3) el sitio web de la tienda online no es conocida; (4) No hay cooperación con otras plataformas de compra online, por lo que el canal de la compra es relativamente sencillo y solo se puede comprar a través del sitio web oficial de Prado.

Su tienda también tiene idea para regalar, pero el aspecto sigue siendo muy conservador y no tan atractivo. Quizás sea porque es un museo religioso, los artículos de la tienda son muy regulares, al menos no hay productos que me llamen la atención. Para los jóvenes, sus productos pueden describirse como poco competitivos. No existe una plataforma cooperativa en línea, por lo que el formulario de venta es único. Un museo con una gran atmósfera histórica debería comenzar a partir de ahora.

#### **5.4.10. Museo de Picasso(Barcelona)<sup>40</sup>**

<http://www.museupicasso.bcn.cat/es>

- ✓ Tienda
- ✓ Tienda online <https://www.laie.es/es/search?q=picasso>
  - Ventaja: (1) tiene una tienda grande en la entrada; (2) Hay muchos tipos de productos, exquisitos y hermosos; (3) cubren diferentes grupos de edad; (4) También existen clasificaciones según carreras; (5) tiene tienda online;
  - Desventaja: (1) la tienda online no es conocida.

La tienda online no está en el sitio web del museo de Picasso de Barcelona, pero está vinculada a la biblioteca de Librería Laie. El diseño de la tienda online sigue siendo bastante satisfactorio y poco atractivo.

---

<sup>40</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_Picasso\\_de\\_Barcelona](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Picasso_de_Barcelona)

### 5.4.11. Museo Carmen Thyssen Málaga<sup>41</sup>

<https://www.carmenthyssenmalaga.org/>

- ✓ Tienda
- ✓ Tienda online <https://tienda.carmenthyssenmalaga.org/es/>
  - Ventaja: (1) Hay muchos tipos de productos, exquisitos y hermosos; (2) cubren diferentes grupos de edad; (3) También existen clasificaciones según carreras; (4) tiene tienda online; (5) sus productos son creativos y divertidos, muy bonitos e interesantes para llamar la atención de la gente. (6) es conocida.
  - Desventaja: (1) solo tiene dos idiomas español e inglés; (2) el diseño de la tienda online no es conocida (3) No hay cooperación con otras plataformas de compra online, por lo que el canal de la compra es relativamente sencillo y solo se puede comprar a través del sitio web oficial de Museo Carmen Thyssen Málaga.

Este Museo Carmen Thyssen Málaga ha hecho un muy buen trabajo en términos de los productos de industrias culturales y creativos del museo. Sus productos son atractivos y divertidos, y la gente sentirá curiosidad cuando los vea, lo cual es muy bueno. Solo el diseño de la tienda online no es conocida, muy normal. Lo que se debe hacer ahora es aumentar la influencia del museo o utilizar sus productos interesantes para atraer a los jóvenes o demás personas a visitarlo, lo que requiere experiencia en marketing. Y solo se puede comprar por su propio sitio web, el canal de comprar es único.

---

<sup>41</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_Carmen\\_Thyssen\\_M%C3%A1laga](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Carmen_Thyssen_M%C3%A1laga)

## 5.4.12. Museo de la Ciencia y el cosmos de Tenerife<sup>42</sup>

<https://www.museosdetenerife.org/mcc-museo-de-la-ciencia-y-el-cosmos/>

Tienda—

Tienda online

- Ventaja: (1) con potencial de la tienda
- Desventaja: (1) no hay tienda.

De hecho, como este tipo de museo científico es altamente interactivo, sus productos deberían tener más potencial. La mayoría de los estudiantes o niños son sus visitantes principales, por lo que no hay necesidad de preocuparse por su poder adquisitivo ya que, generalmente, los padres están dispuestos a gastarse dinero en estos regalos para sus hijos. Según el cuestionario, la respuesta a “qué tipo de souvenir de la tienda te gustaría comprar” fue mayoritariamente “algo recuerdo para los niños”. Por ejemplo, chocolate en forma de Sistema Solar.



Ilustración 25 chocolate con Sistema Solar

<sup>42</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Museo\\_de\\_la\\_Ciencia\\_y\\_el\\_Cosmos](https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_de_la_Ciencia_y_el_Cosmos)

### 5.4.13. Coliseo de Roma<sup>43</sup>

<https://www.il-colosseo.it/es/>

Tienda

Tienda online

- Ventaja: (1) con potencial de la tienda
- Desventaja: (1) no hay tienda.

Quizás la gente piense que una atracción turística famosa como el Coliseo no necesita depender de otras actividades para atraer la atención de la gente. Pero ahora es la era de la información en Internet, y avanzar con los tiempos es la única opción para no olvidar su historia. La gente viene por su fama, y para hacerse una foto, tal vez no por interés o comprender su historia que hay detrás, lo que va en contra de nuestro propósito de divulgar, como en el caso de los museos. De hecho, es muy adecuado para elaborar el helado que mencioné antes.

### 5.4.14. Chateau de Versailles<sup>44</sup>

<https://www.chateauversailles.fr/>

✓ Tienda

✓ Tienda online <https://www.boutique-chateauversailles.fr/en/>

- Ventaja: (1) tiene varias tiendas de Chateau de Versailles; (2) Hay muchos tipos de productos, exquisitos y hermosos; (3) cubren diferentes grupos de edad; (4) tiene tienda online
- Desventaja: (1) solo tiene francés e inglés dos idiomas de la tienda online; (2) No hay cooperación con otras plataformas de compra

---

<sup>43</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Coliseo>

<sup>44</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio\\_de\\_Versalles](https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Versalles)

online, por lo que el canal de la comprar es relativamente sencilla y solo se puede comprar a través del sitio web oficial de Chateau de Versailles. (3) falta creativo.

Como tiene muchos tipos diferentes de souvenirs, son muy hermosos y exquisitos, y los diseños también son muy hermosos. Pero sigue siendo un producto tradicional, puede que le falte algo que haga que las personas sean atraídas, como más innovación.

#### **5.4.15. Fundación Picasso Museo Casa Natal<sup>45</sup>**

<http://museocasanatalpicasso.malaga.eu/>

✓ Tienda

Tienda online

- Ventaja: (1) hay una tienda en el museo
- Desventaja: (1) poco producto; (2) productos muy tradicionales del souvenir de la tienda del museo; (3) no hay información en el sitio web oficial del museo; (4) no tiene tienda online

Esta es una típica tienda de museo ordinaria. El producto carece de novedad, es muy tradicional y poco atractivo. El museo en sí no es una opción imprescindible para el área local, por lo que si desea promover o atraer a más visitantes potenciales, debe hacer muchos deberes. Diseñar productos basados en las preferencias de los visitantes.

---

<sup>45</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n\\_Picasso\\_Museo\\_Casa\\_Natal](https://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_Picasso_Museo_Casa_Natal)

## 5.4.16. Museo del Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín<sup>46</sup>

<https://en.dpm.org.cn/>

✓ Tienda

✓ Tienda online

<https://detail.youzan.com/show/goods/newest?alias=2x5g6lxcluyiw>

- Ventaja: (1) hay varias tiendas en la ciudad prohibida (2) con productos de industrias culturales y creativos; (3) los productos son hermosos, delicados, de moda, atractivos y competitivos; (4) hay un enlace a la tienda en línea en el sitio web oficial también se puede comprar en su propia tienda online del sitio web oficial; (5) tiene su propio apartamento de industrias culturales y creativos.
- Desventaja: (1) solo idioma chino

Hay un departamento de industria cultural y creativo en el propio Museo de Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín. Gracias al apoyo de las políticas nacionales a lo largo de los años, los productos culturales y creativos del Museo del Palacio han ido surgiendo uno tras otro, son muy variados y hermosos, y son profundamente deseados y buscados por la gente, especialmente los jóvenes. Cada vez que se lanza un nuevo producto en la Ciudad Prohibida, causará un gran revuelo entre los jóvenes. Los jóvenes piensan que es genial perseguir el souvenir de industria cultural y creativo de la Ciudad Prohibida y, al mismo tiempo, cultivarse. Porque en la cultura china, las personas educadas tienen la clase más alta en la sociedad.

---

<sup>46</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_Prohibida](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Prohibida)



Ilustración 26, producto de las industrias culturales y creativas de la tienda online oficial del Museo Palacio de Pekín

¿Sabe qué es este producto? Es un lápiz labial, cuesta 60 euros más o menos y su geometría proviene del fénix en las antiguas leyendas chinas. El fénix simbolizaba a la reina o emperatriz en la antigua China y también simbolizaba a las mujeres prósperas y ricas. Aunque no es barato, su hermoso significado aumenta el deseo de comprarlo entre las amigas. Poseer una barra de labios con un producto cultural y creativo del Museo del Palacio tiene más connotaciones culturales que tener marcas de lujo como Chanel y Dior.

## **5.5. Los museos en nuevo Panorama de los Medios**

### **5.5.1. Conceptos**

Nuevo Medio:

En ciencias sociales, comunicación y humanidades, los nuevos medios son objetos culturales desarrollados principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los nuevos medios no solo emplean y abarcan los avances computacionales, sino también los procesos en redes. Desde ciertas perspectivas, los nuevos medios son una reconstrucción de los medios tradicionales para responder a la revolución digital.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevos\\_medios](https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevos_medios)

El concepto de patrimonio digital (según UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia, y la Cultura)

El patrimonio digital está formado por los materiales informáticos de valor perdurable dignos de ser conservados para las generaciones futuras, y que proceden de comunidades, industrias, sectores y regiones diferentes. No todos los materiales digitales poseen valor perdurable, pero los que lo tienen exigen metodologías de conservación activas para mantener la continuidad del patrimonio digital.<sup>48</sup>

(R, 2007) La marca de patrimonio digital del museo con desarrollo sostenible

1. Dirección de la interacción---- ¿El museo realiza la visita en línea o el usuario visita el sitio web del museo? ¿Cómo afecta la responsabilidad y la propiedad?
2. Espacio interactivo---- ¿Está dentro de las paredes del museo o en otros espacios online? ¿Cómo afecta esto al acuerdo de comportamiento? ¿Dónde puedo rendir cuentas?
3. Continuidad de la interacción---- ¿Es fugaz, limitado por el proyecto o representa una obligación a largo plazo?
4. Forma interactiva---- En forma técnica, lingüística o cultural
5. Motivación para la interacción---- ¿Es sistémico o espontáneo?<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> <https://es.unesco.org/themes/information-preservation/digital-heritage/concept-digital-heritage> página web de UNESCO

<sup>49</sup> Parry.R, 2007, Recoding the museum: Digital Heritage and Technologies of changes, Museum Meanings.

### **5.5.2. ¿Por qué utilizamos nuevo panorama de los medios para difundir el museo y la cultura del museo?**

Con el advenimiento de la era de la información, los conceptos de medios digitales y nuevos medios han inundado nuestras vidas, especialmente la de los jóvenes. Ya sea que esté dispuesto o no, estará más o menos expuesto al nuevo panorama de los medios, página web, Facebook, Instagram, YouTube, Tictok, Twitter, etc. Un museo como Louvre, en su página web tiene idioma de inglés, francés, japonés y chino, en su información física, tiene inglés, alemán, francés, japonés, coreano, chino, etc. Y en el museo nacional del Prado también tiene muchos idiomas para recomendar e introducir. Y en Itsasmuseum de Bilbao, también hay subtítulos en chino en el video promocional que se muestra en su sala.

(Webb, 2003) Los recursos del conocimiento o la expresión humanos ... se crean cada vez más digitalmente o se convierten en forma digital a partir de los recursos analógicos existentes. Cuando los recursos "nacieron-digitaes", no hay otro formato que el original digital. Los materiales digitales incluyen textos, bases de datos, imágenes fijas y en movimiento, audio, gráficos, software y páginas web, entre una amplia y creciente gama de formatos. Con frecuencia son efímeros y requieren una producción, un mantenimiento y una gestión determinados para conservarse. Muchos de estos recursos tienen un valor y una importancia duraderos y, por lo tanto, constituyen un patrimonio que debe ser protegido y preservado para las generaciones actuales y futuras. Esta herencia puede existir en cualquier idioma, en cualquier parte del mundo y en cualquier área del conocimiento o expresión humana. <sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Colin Webb, 2003, Guildlines for the preservation of Digital Heritage. Paris: Information Society Division, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Por tanto, la protección del patrimonio cultural debe utilizar la tecnología moderna y tecnología de la información digital. Como difusión cultural de los museos, los nuevos medios también son la mejor forma de transmisión. Entonces, la pregunta ahora es cómo hacer un buen uso de la era de los nuevos medios, tecnología, inteligencia artificial, 5G, etc. para lograr el propósito de la comunicación de los museos.

(Luis Muñoz López, Pedro Antón Martínez, Marta Cáceres Piñuel, Virginia Gómez Colmenarejo, Red.es, 2020) Los datos a finales de 2019 mostraban que existían ya en Europa 660.000 conexiones 5G<sup>51</sup>, y, tras el impacto de la crisis, se espera que el incremento de suscripciones en el año 2020 sea un 36% menor de lo inicialmente previsto, a pesar de lo cual se estima que en 2026 habrá en Europa unos 215 millones de suscripciones 5G<sup>52</sup>. En Norteamérica el número de suscriptores era de 344.000 en 2019, de 11,4 millones en Asia Pacífico y de 317.000 en África y Oriente Medio, mientras que no había redes desplegadas aún en Latinoamérica.

### **5.5.3. Nuevos medios y sitios de redes sociales en España**

---

<sup>51</sup> IDATE (2020), World Telecom Services Market.

<sup>52</sup> IDATE (2020), How is Covid-19 affecting 5G?

### Porcentaje de internautas que usa y no usa redes sociales, según grupo de edad

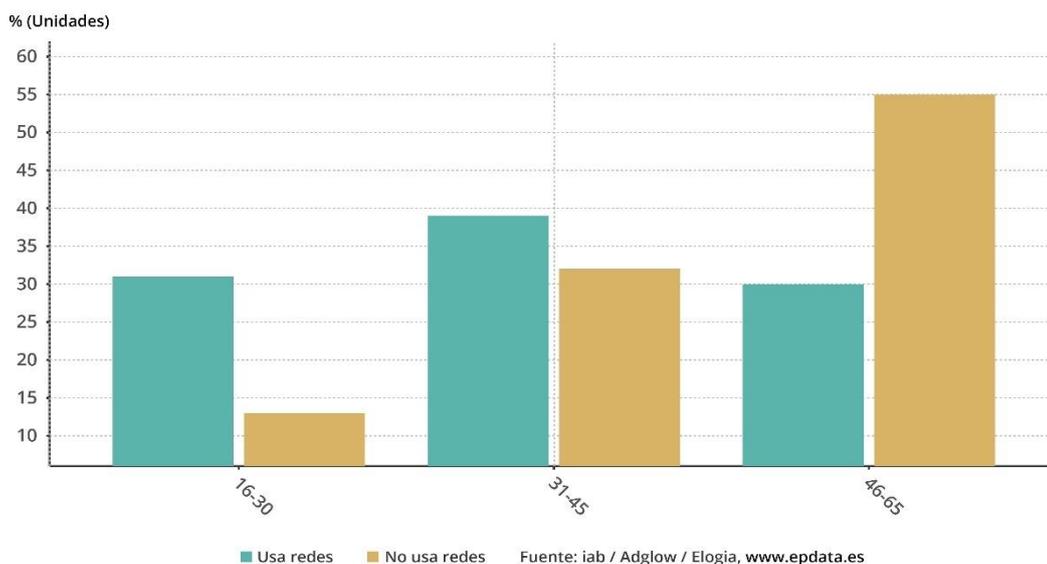


Tabla 23, porcentaje de internautas que usa y no usa redes sociales, según grupo de edad<sup>53</sup>

En España, las redes sociales parecen haberse convertido en la principal plataforma social para los jóvenes, especialmente afectados por la pandemia de Covid 19, esta tendencia va en aumento. Entonces, quien domine las nuevas redes sociales dominará a los jóvenes. También es triste decir que la gente ha inventado la tecnología y los nuevos medios, pero cada vez más personas son controladas por ellos en lugar de suceder al revés.

<sup>53</sup> <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

### Usuarios de cada red social en las diez ciudades más pobladas de España

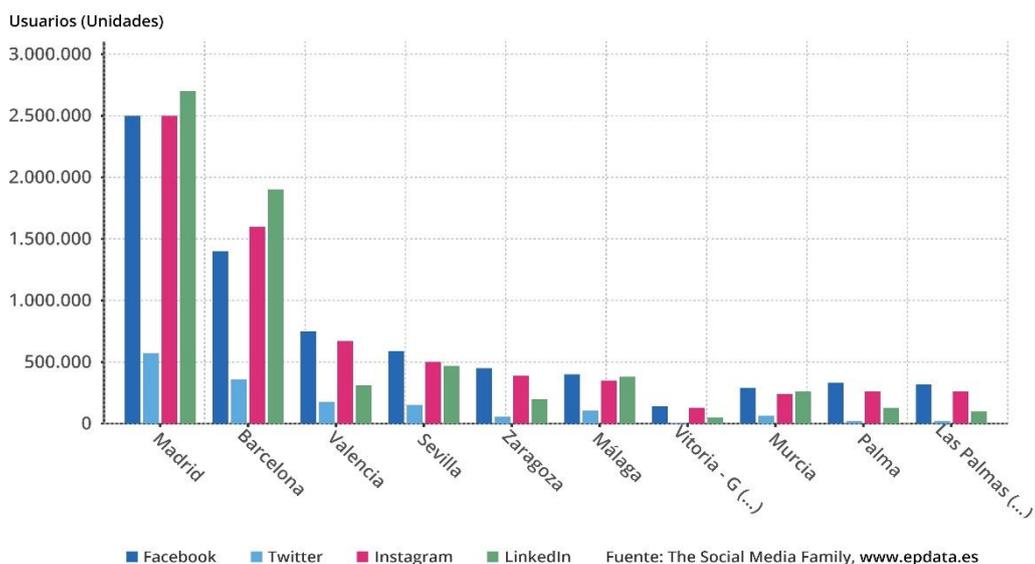


Tabla 24, usuarios de cada redes sociales diez ciudades más pobladas en España<sup>54</sup>

Cuanto más modernas y competitivas son las ciudades, más enlaces se utilizan. Pero Facebook e Instagram controlaban firmemente la plataforma de redes sociales española. Así que también tenemos que captar el tráfico de Facebook e Instagram.

<sup>54</sup> <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

### Uso de redes sociales en jóvenes de 16 a 30 años y adultos de 46 a 65 años

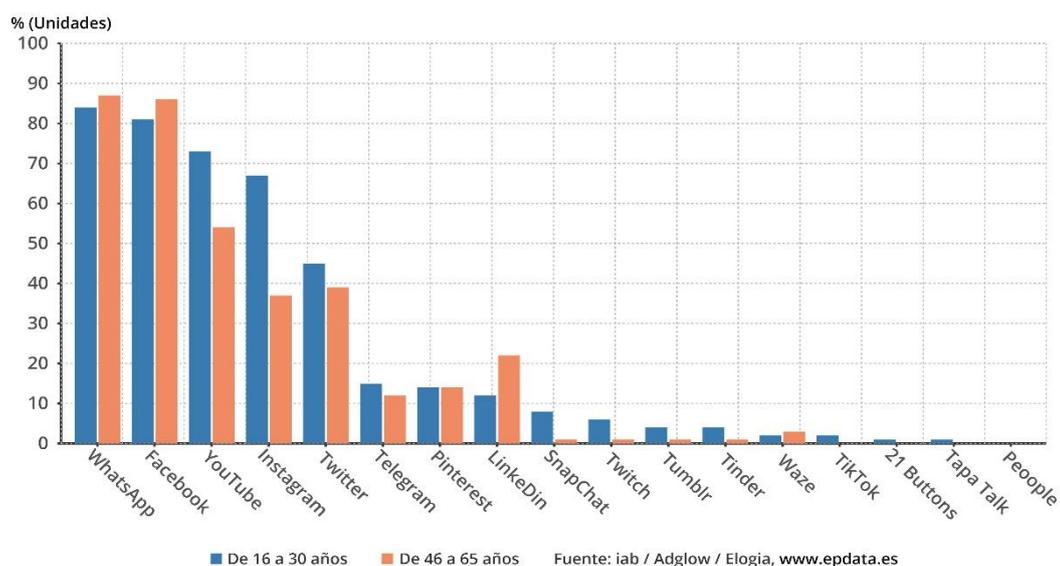


Tabla 25, uso de redes sociales en jóvenes de 16 a 30 años y adultos de 46 y 65 años<sup>55</sup>

De 16 a 30 años: Youtube, Instagram, Twitter, Telegram, SnapChat, Twitch, Tinder, TikTok, 21 Buttons, Tapa Talk, People

De 46 a 65 años: Whatapp, Facebook, LinkedIn

<sup>55</sup> <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

### Usuarios de redes sociales en España según sexo y edad

Porcentaje de la audiencia publicitaria total en Facebook, Instagram y FB Messenger

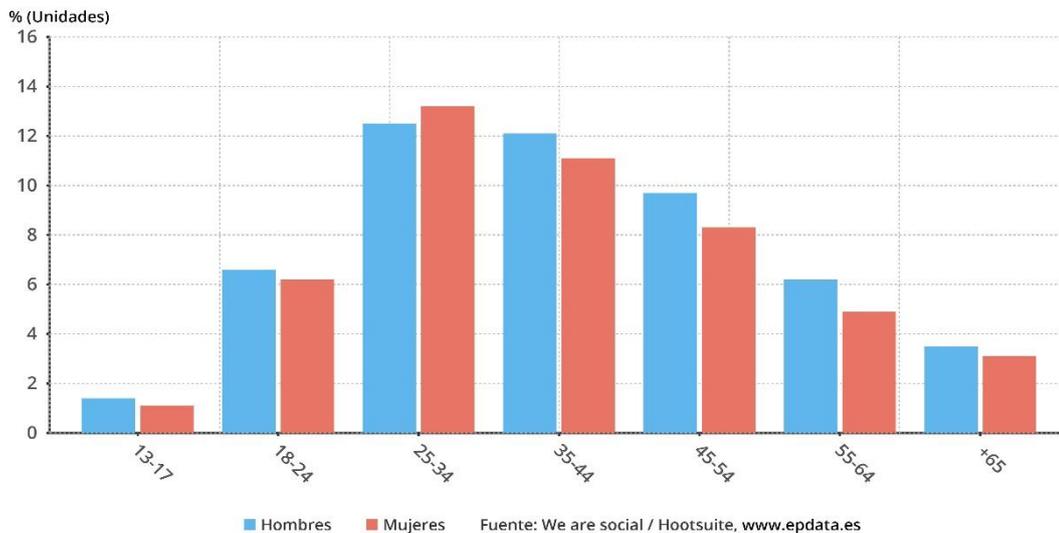


Tabla 26, usuarios de redes sociales en España según el género y la edad<sup>56</sup>

(Laws, 2015) Otra oposición al tema de la participación del usuario en la creación de cultura se puede encontrar en la palabra de Henry Jenkins<sup>57</sup>, quien define la "cultura participativa" como en:

1. Barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico,
2. Fuerte apoyo para crear y compartir la creación con otros,
3. Algún tipo de tutoría informal mediante el cual lo que saben los más experimentados se transmite a los novatos,
4. Miembros que creen que sus contribuciones son importantes,
5. Los miembros que sienten cierto grado de conexión se comparan entre sí (al menos, les importa lo que otras personas piensen sobre lo que han creado). (Jenkins, 2009)

La contradicción en la era de nuevo panorama de los medios es permitir que las

<sup>56</sup> <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

<sup>57</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Henry\\_Jenkins](https://es.wikipedia.org/wiki/Henry_Jenkins)

masas participen, pero no dejar que los académicos se dejen llevar por la corriente. Es la contradicción entre las masas y el nicho, las masas y los expertos, la participación en el entretenimiento y el mantenimiento de la profesionalidad.

De hecho, no se trata solo del nuevo panorama de los medios. El desarrollo cooperativo de los museos y la inteligencia artificial también es un muy buen canal de difusión. De hecho, también estoy muy interesado en este tema. Espero poder tener la oportunidad de estudiar más a fondo, así que no lo repetiré aquí.

## 5.6. Análisis el uso del nuevo panorama de los medios por parte de museos individuales.

En esta parte voy a analizar y comparar los museos, a ver cómo van la utilización con el nuevo panorama de los medios. Y si ellos tienen tienda online. Por ejemplo, El Museo Palacio de Pekín (La Ciudad Prohibida de Pekín), coopera con una plataforma de comercio electrónico (Jingdong, similar a Amazon)

<https://www.dpm.org.cn/Creative>

Números de seguidores hasta 7 de junio de 2021.

Museo	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Weibo
Museo Nacional China					Seguidore: 5,059,640
Museo Nacional de Arquelógia Subacuática	Seguidores : 14,971	Seguidores : 3,513	Seguidores : 5,822		
Itsasmuseu	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	

m Bilbao	:	:	:	:	
	5,314	4,908	2,608	115	
Museo Histórico militar de Canarias					
Royal Museum of the Armed Forces and of Military History Brussels	Seguidores :	Seguidores :		Seguidores :	
	5,703	179		20	
Musical Instruments Museum	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :	
	6,757	3,442	2,599	358	
Louvre	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :
	2,649,688	1,525,105	4,606,243	85.2k	293,089
Museo Nacional del Prado	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :	Seguidores :	
	1,163,853	1,273,815	832,517	120k	
Museo Vaticano			Seguidores :	Seguidores :	
			173,830	No se muestra en la página web	
Museo de	Seguidores	Seguidores	Seguidores		

Picasso de Barcelona	: 274,614	: 68,732	: 343,219		
Museo Carmen Thyssen Málaga	Seguidores : 14,001	Seguidores : 43,394	Seguidores : 16,665		
Museo de la Ciencia y el Cosmos Tenerife	Seguidores : 3,218				
Coliseo de Roma					
Chateau de Versailles	Seguidores : 784,709	Seguidores : 484,036	Seguidores : 973,840	Seguidores : 66.8k	Seguidores : 42,014
Fundación Picasso Museo casa natal	Seguidores : 15,341	Seguidores : 8,651		Seguidores : 28	
Museo del Palacio en la Ciudad Prohibida de Pekín					Seguidores : 10,162,202

Tabla 27 uso del nuevo panorama de los medios de 16 museos

(Jenny, 2011) Por supuesto, las redes sociales problematizan esta lectura tradicional, activando y actualizando la reconceptualización de los museos prometida en la nueva museología. Diseñado para complementar y ampliar el trabajo de las organizaciones, tales medios llevan al museo fuera de los límites

de su marco arquitectónico y, en su misma virtualidad e inmaterialidad, comienzan a poner la historia en el centro del escenario; reconociendo e incluso abrazando la subjetividad.<sup>58</sup> En esta tabla, podemos ver muy claramente que el número de seguidores de un museo es directamente proporcional a la popularidad del museo y a su difusión.

### 5.6.1. Museo Nacional China

Según Estrategia Nacional de Seguridad del Ciberespacio<sup>59</sup>, la seguridad de la red nacional de China ha bloqueado algunos sitios web en el extranjero. Por lo tanto, no hay una página oficial sobre los museos en China en las redes sociales en el extranjero. Entonces la página Weibo<sup>60</sup>(Xinlang Weibo, Sina Weibo), está siendo usada en China como sustituta de Facebook, Instagram y Twitter. A finales de abril de 2016, el número de usuarios registrados de Sina Weibo superó los 140 millones y se espera que supere los 200 millones para finales de año.<sup>61</sup> Si celebridades extranjeras o sitios web oficiales extranjeros desean abrir el mercado chino, definitivamente deberán registrarse en Sina Weibo, como ya han hecho Bill Gates, Steven Hawking, Hugh Jackman, Elon Musk, Barca, Embajadas extranjeras en China, etc...

✓ Weibo: seguidores 5,059,640

En realidad, no hay muchos seguidores debido a que el Museo Nacional de China es un museo nacional, está ubicado al este de la Plaza de Tiananmen, que es muy llamativa. Los turistas que vengan a Beijing, deben visitar la Plaza de Tiananmen y la Ciudad Prohibida, el Museo Nacional está en esta área,

---

<sup>58</sup> Jenny, Kidd, 2011, Enacting Engagement online: Framing Social Media use for the Museum

<sup>59</sup> [http://www.cac.gov.cn/2016-12/27/c\\_1120195926.htm](http://www.cac.gov.cn/2016-12/27/c_1120195926.htm) 《国家网络空间安全战

略》“Estrategia Nacional de Seguridad del Ciberespacio”

<sup>60</sup> <https://weibo.com/login.php>

<sup>61</sup> <https://zhidao.baidu.com/question/273711576.html>

por lo que es muy accesible. El Museo Nacional de China trata muchos temas políticos y culturales, pero cuenta con numerosas restricciones. Así pues, es imposible utilizar las plataformas de redes sociales o los medios de comunicación propios durante la visita con tanta libertad como otros museos. Entonces esta es su debilidad en cuanto a la divulgación.

### **5.6.2. Museo Nacional de Arqueología Subacúatia**

- ✓ Facebook: 14,971
- ✓ Twitter: 3,513
- ✓ Instagram: 5,822

Ya tiene las principales redes sociales, tiene muchos seguidores de Facebook, pero poco en Instagram. Significa entre los jóvenes, no tiene tanta influencia.

### **5.6.3. Itsasmuseum Bilbao**

- ✓ Facebook: 5,314
- ✓ Twitter: 4,908
- ✓ Instagram: 2,608
- ✓ Youtube: 115

Ya tiene las principales redes sociales, aunque los seguidores no tan mucho. Tiene muchos seguidores de Twitter, pero pocos de Instagram. Significa entre los jóvenes, no tiene tanta influencia.

#### **5.6.4. Museo histórico militar de Canarias**

Solo tiene redes sociales de museos de militar de España, no tiene su propio paginaweb. Entonces no se puede calcular sus seguidores.

#### **5.6.5. Royal Museum of the Armed Forces and Military History Brussels**

- ✓ Facebook: 5,703
- ✓ Twitter: 179
- ✓ Youtube: 20

Este museo tiene una valoración de 4,5 para visitar, pero cuanta con muy poco seguidores de sus sociales redes. Como ya he dicho antes, tanto su exhibición como sus objetos son muy tradicionales. Las personas que no estén interesadas en temas militares no se sentirán atraídas para visitar este museo en absoluto.

#### **5.6.6. Instruments Museum Brussels**

Facebook: 6,757

Twitter: 3,442

Instagram: 2,599

Youtube: 358

Si no viaja a Bruselas, es posible que no conozca este museo. Sin embargo, su exposición y contenido tienen una buena inmersión como videojuegos. Si no tiene ningún interés en la música clásica, cabe la posible de experimentarla sin gastar dinero, siendo esta es una de las limitaciones de las ganancias del museo temático.

### **5.6.7. El Louvre**

- ✓ Facebook: 2,649,688
- ✓ Twitter: 1,525,105
- ✓ Instagram: 4,606,243
- ✓ Youtube: 85,200
- ✓ Weibo: 293,089

Tiene casi todas las principales plataformas de redes sociales. Sobre todo Weibo de China. Nadie ha hecho un trabajo tan bueno en la apertura del mercado chino como Francia. El Louvre tiene una gran cantidad de fanáticos en todo el mundo. La apertura de Weibo también demuestra respeto por los fanáticos chinos. En el uso de plataformas de medios nuevos, el Louvre siempre ha estado a la vanguardia de los tiempos, aunque ya es suficiente famoso.



Ilustración 27, El Louvre oficial en Weibo

Cuenta con el mejor equipo de marketing, recursos académicos del mundo y élites artísticas. Las celebridades y influencers también interactuarán con el Louvre a través de sus redes sociales. No es exagerado decir que es pionera en la moda.

El 3D guía visual del museo Louvre coopera con compañía Nintendo<sup>62</sup>. Es muy popular y una manera de atraer a los jóvenes.

<sup>62</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

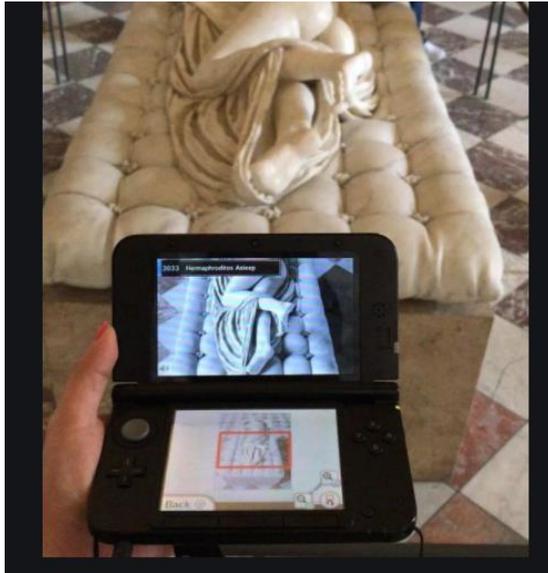


Ilustración 28, 3D guía visual del museo Louvre

Por otro lado, (David Anderson and Britain, 1997) las opiniones de Witcomb y Fiona Cameron muestran que desde la llegada de los medios digitales, los investigadores y profesores de los museos han comenzado a pensar en el medio ambiente y la autenticidad. Ya en 1997, M.L. Anderson (M.L. Anderson) comenzó a pensar si el estudio y la apreciación de la pintura de Mona Lisa a través de Internet sería mejor que el propio Louvre. M.L. Anderson cree que la respuesta a esta pregunta es que en el museo, los vidrios blindados, la gente hacinada y los narradores que solo hablan tres idiomas diferentes, hacen que el contacto cercano con Leonardo Da Vinci sea casi imposible de lograr. Creo que si una persona se sienta en su casa o en una oficina y ve una imagen de Mona Lisa ampliada en la pantalla en una noche tranquila, esto le permitirá tener una relación significativamente más cercana con el autor de la obra. Sin embargo, también mencionó que la copia no puede producir el tipo de "conmoción del corazón" cuando se enfrenta a la obra original. Predijo que este tema se discutirá repetidamente en la industria de los museos hasta que "nos estamos muriendo".<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Anderson, D. and G Britain. 1997. A common Wealth: Musuems and learning in the United Kingdom. London: Department of National Heritage.



Ilustración 29, Mona Lisa en el Museo Louvre, fotografías: Linlin Zhao



Ilustración 30, Mona Lisa en internet

Lo mismo sucede con las obras de Van Gogh, sus pinturas se pueden reconocer de un vistazo en la sala de exposiciones entre otras numerosas obras. Es una combinación de colores que no se puede describir con palabras. Solo cuando estés en la escena, te sorprenderás, es una especie de conexión espiritual, que será inolvidable para siempre. Este es un defecto que los museos digitales en línea no pueden subsanar.

### 5.6.8. Museo Nacional del Prado

- ✓ Facebook: 1,163,853
- ✓ Twitter: 1,273,815
- ✓ Instagram: 832,517
- ✓ Youtube: 120.000

Tiene suficiente seguidores del mundo debido a su fama. Y siempre tiene video online por sus sociales redes para interactuar con la audiencia.

Según Plan Turismo China<sup>64</sup>, (Plan Turismo China, 2011), su objetivo es alcanzar en 2020 un número de 50 frecuencias semanales y 1.000.000 de plazas en el aire. Pero por pandemia de Covid 19, la industria del turismo en todo el mundo se ha visto muy afectada.

(Sanchez, 2021)Se ha publicado en el Boletín Oficial del Estado la Orden ministerial que se permite la entrada de viajeros de países seguros no comunitarios, entre los que se encuentran los siguientes países: Australia, Nueva Zelanda, Singapur, Israel, Corea del Sur, Tailandia, Ruanda, **China**, así como Reino Unido y Japón. Todos ellos pasan a estar en la lista de países seguros y, por lo tanto, sus viajeros no deberán afrontar controles sanitarios a su llegada a España. "Sin duda una gran noticia" ha dicho el presidente.<sup>65</sup> Cada año, muchos turistas chinos visitan España para hacer turismo, y hay museos que representan su cultura, incluido el Prado. Por lo tanto, el Prado puede abrir un sitio web oficial en el Weibo chino para atraer la cultura tradicional española, después de todo, sigue teniendo muchos fanáticos en China.

---

<sup>64</sup> <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>

<sup>65</sup> [https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2021/210521-sanchez\\_fitur.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2021/210521-sanchez_fitur.aspx)

### **5.6.9. Museo Vaticano**

- ✓ Instagram: 173,830
- ✓ Youtube: no se mostrar por su página web

Como se mencionó anteriormente, debido a razones religiosas, puede dudar en usar los nuevos sitios de redes sociales. Pero las buenas obras de arte deberían difundirse más ampliamente y no deberían limitarse a una determinada forma.

### **5.6.10. Museo de Picasso(Barcelona)**

- ✓ Facebook: 274,614
- ✓ Twitter: 68,732
- ✓ Instagram: 343,219

Al igual que el Museo del Prado, el Museo Picasso también tiene una amplia base de masas en China. Por razones históricas, Picasso tiene una popularidad muy alta en este país. (Jiaqi, 2014)En la década de 1940, para expresar su admiración por el legendario Yan'an, Pablo Picasso le pidió a alguien que le llevara a Mao Zedong un cuadro de él mismo. Pero fue destruido en un accidente de avión antes entregar a manos del Presidente Mao. <sup>66</sup> Igual que pasa con el Museo Nacional del Prado, el Museo de Picasso también debería abrir su Weibo china.

---

<sup>66</sup> <http://collection.sina.com.cn/cjrw/20140411/0720148739.shtml>

### **5.6.11. Museo Carmen Thyssen Málaga**

- ✓ Facebook: 14,001
- ✓ Twitter: 43,394
- ✓ Instagram: 16,665

Tiene muchos seguidores, por su productos de industria cultural y creativa, marketing y uso de sociales redes de panaroma de medios nuevos, ha hecho muy bien de verdad.

### **5.6.12. Museo de la Ciencia y el cosmos de Tenerife**

- ✓ Facebook: 3,218

En realidad ESA' s Maspalomas está en Canarias, tiene buenos recursos para viajes astronómicos.

### **5.6.13. Coliseo de Roma**

No tiene ninguna red social, solo se puede buscar por su página web de turismo. No hay interacción oficial con la audiencia. Italia tiene los mejores recursos de turismo cultural de Europa, sin embargo, en el uso de los nuevos medios modernos, todavía hay una cierta distancia con respecto a Francia.

#### **5.6.14. Chateau de Versailles**

- ✓ Facebook: 784,709
- ✓ Twitter: 484,036
- ✓ Instagram: 973,840
- ✓ Youtube: 66,800
- ✓ Weibo:42,014

Aunque no tiene hay tantos seguidores como el Louvre, el Palacio de Versailles ya utiliza casi todos los nuevos medios y tiene su propia aplicación, además de Weibo de China. Esto demuestra que Francia concede una gran importancia al mercado chino y lo respeta.

#### **5.6.15. Fundación Picasso Museo Casa Natal**

- ✓ Facebook: 15,341
- ✓ Twitter: 8,651
- ✓ Youtube: 28

No tiene Instagram, pero tiene muchos seguidores en Facebook. Igual que el Museo de Picasso de Barcelona, podría emplear Weibo de china para atraer turismo de allí.

#### **5.6.16. Museo del Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín**

✓ Weibo: 10,162,202

Al igual que el Museo Nacional China, el Museo del Palacio solo tiene Weibo. Lo cierto es que he enviado algunos e-mails para sugerir que se abran redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram con el objetivo de dar difusión en el extranjero, pero no he obtenido respuesta. Ya está bien implantado en China, pero queda por resolver el problema de cómo expandir su influencia internacional, al igual que el Louvre.

### **5.6.17. El problema y ejemplo**

(Laws, 2015) Más específicamente en el dominio digital, Hoem<sup>67</sup> y Schwebs (2010) presentan una breve caracterización de varios tipos de participación del usuario con el contenido en línea. Destacan tres roles distintos, en orden creciente de influencia: Conducido por el usuario (user—driven), creado por el usuario (user—created) y generado por el usuario (user—generated).

A través del análisis de museos individuales, podemos ver claramente que bajo el uso de nuevos medios, algunos museos están o tienen la ambición de liderar la tendencia, y otros parecen estar siendo eliminados con el paso del tiempo. (Zlotos, 2010) Las juntas directivas de los museos y los políticos deben reconocer que es importante pensar en la participación en el discurso de la sociedad en las redes sociales. Por lo tanto, los empleados del museo deben poder aprender y usarlas (redes sociales) sin dañar el presupuesto de tiempo del trabajo tradicional del museo.

---

<sup>67</sup> <https://scholar.google.es/citations?user=ELR545IAAAAJ&hl=es>

La cuestión de qué miembros del personal pueden participar en los espacios de redes sociales de la institución tiene implicaciones de gestión. Micheal Hughill, del Museo Australiano, habla sobre las medidas que tomó el museo en 2011 para abordar esto:

(Hugill, 2011) Podría decir, en términos generales, que hay dos enfoques para las redes sociales: 'abiertos' y 'cerrados' ... Con una evaluación abierta, todos (o muchos) empleados de una organización tienen acceso a Facebook y Twitter y se les anima a publicar cuando quieran. Con un enfoque cerrado, una organización tiene un empleado dedicado a las redes sociales que genera todas las publicaciones y tweets ... Nuestro nuevo plan de acción se convierte en monitorear y publicar en nuestras principales cuentas de redes sociales (Facebook y Twitter). No está completamente abierto, pero tampoco está cerrado (tenemos un grupo de redes sociales en nuestra intranet donde todo el personal puede compartir ideas y, de hecho, nos aseguramos de seguir las cuentas de otros museos, compartir y retuitear contenido).<sup>68</sup>

El Ice Bucket Challenge (conocido en español como desafío o reto del balde, pipote o cubeta de agua fría o helada) es una campaña publicitaria, impulsada entre otros, por el estadounidense Corey Griffin, que intentaba concienciar sobre la enfermedad llamada esclerosis lateral amiotrófica (ELA, o ALS por sus siglas en inglés), una enfermedad degenerativa progresiva que ataca las neuronas motoras.<sup>69</sup> Antes el Ice Bucket Challenge, creo que muchas personas como yo nunca han oído de esta enfermedad. Debido a este evento, la gente comenzó a comprenderla, especialmente después de que se unieran muchas celebridades del mundo.

---

<sup>68</sup> Micheal Hugill, 2011, "Social Musings: The First Month of a New Plan". Australian Museum Blog.

<https://australian.museum/blog-archive/museullaneous/social-museumdia/>

<sup>69</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Ice\\_Bucket\\_Challenge](https://es.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge)



Ilustración 31, Ice Bucket Challenge de Bill Gates, Zackerberg y Zhang Ziyi

También podemos aprender del modelo del Ice Bucked Challenge como una forma de que los museos difundan innovaciones. Los museos también podrían empezar una actividad así, primero invitado a algunos famosos algún grupo muy popular entre los jóvenes (cantante, actor, deportista, instagrammer, youtuber, tictoker, etc...). Luego, ellos se tomarían una foto en un sitio particular o alguna postura especial en el museo, y subir historias o información de alguna obra.

El museo se puede invitar algunos instagrammer, youtuber, pop star que sean más populares entre los jóvenes. Se les pediría que publicaran una foto o una selfie con una determinada obra en el museo en sus redes sociales y luego agregue una descripción de la obra. Este método es adecuado para museos que no son tan conocidos como la Ciudad Prohibida de Pekín y el Louvre. Como los museos comunes no pueden pagar a celebridades del mundo del espectáculo, la mejor manera de aumentar su influencia entre los jóvenes es mediante los influencers. Por lo general, las celebridades de Internet también tienen una imágene negativa como la baja educación, sin cultura, la ignorancia, etc.; otros están ansiosos por deshacerse de esta impresión. Para que podamos conseguir lo que necesitamos, la cultura de los museos debe utilizar su poder de difusión, a la vez que ciertos influencers pueden utilizar los museos para deshacerse del estereotipo de la ignorancia.

Pero también existen riesgos.

Por ejemplo:

Me gusta las marcas de lujo Dior<sup>70</sup> y Montblanc<sup>71</sup>. Dior pidió a Charlize Theron<sup>72</sup> y Natalie Portman<sup>73</sup> que fueran sus portavoces de marca, y Montblanc invitó a Hugh Jackman<sup>74</sup> para ser sus portavoces de marca. Estos tres actores representan obras de gran calidad y el encanto de la personalidad. Al igual que la marca que respaldan, puede resistir la prueba del paso del tiempo. Estas marcas y sus portavoces tienen éxito mutuo, y su identidad e influencia de marca son complementarias.

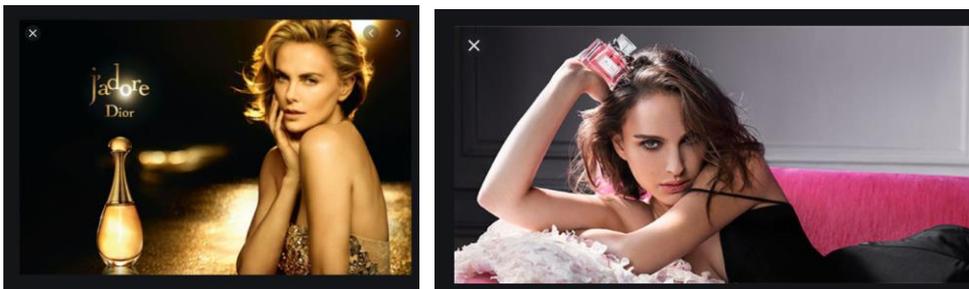


Ilustración 32, Theron y Natalie Portman



Ilustración 33, Hugh Jackman

En cambio, los influencers de Internet son diferentes. Simplemente atienden la visión del consumo rápida de los jóvenes de hoy. Se actualizan más rápido que los teléfonos móviles y es posible que tengan millones de fanáticos hoy, pero

<sup>70</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Christian\\_Dior,\\_S.\\_A.](https://es.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior,_S._A.)

<sup>71</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Montblanch>

<sup>72</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Charlize\\_Theron](https://es.wikipedia.org/wiki/Charlize_Theron)

<sup>73</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Natalie\\_Portman](https://es.wikipedia.org/wiki/Natalie_Portman)

<sup>74</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Hugh\\_Jackman](https://es.wikipedia.org/wiki/Hugh_Jackman)

mañana estos prestarán atención a otros influencers más llamativos.

Por ello, si Dior o Montblanc reemplazaran a celebridades por algunos influencers de Internet para sus patrocinios, podría decepcionar a sus clientes. Esto se debe a que yo elijo Dior o Montblanc porque también me identifico con la cultura de marca que transmiten (noble, elegante y no vulgar), con un gusto propio en la apreciación. Estos influencers de internet no pueden representar las cualidades que el cliente quiere ver, entre ellos tienen un físico muy similar y posan de la misma forma<sup>75</sup>, por lo que no representan diferenciación. La consecuencia es que un usuario podría optar por abandonar estas marcas. De igual forma, esto también se aplica a los museos. Lo que tenemos que pensar ahora es cómo utilizar a las celebridades de Internet para ayudar a los museos a aumentar su comunicación e influencia, sin perder a sus antiguos clientes.

Por eso, hay que con cuidado para buscar los influencers y los grupos detrás.

## **6. Conclusión**

La llegada de la era de la información es irreversible, al igual que la tendencia de uso de los nuevos medios. Como museo cultural representativo, ser eliminado o liderar la nueva era es una decisión muy importante

Por el tangible (souvenir y la tienda), debería crear los productos más populares entre los jóvenes.

Por el intangible (nuevo panorama de los medios), debería mantenerse el día con la tendencia de los tiempos, sin embargo con cuidado el riesgo al mismo tiempo.

---

<sup>75</sup> <https://www.merca2.es/2020/12/21/50-influencers-mas-importantes-espana-instagram/>

(Laws, 2015) El debate sobre el poder y la apertura del museo nunca se ha resuelto. La comunidad adicta a la información excesiva espera que una voz autorizada ilumine el camino hacia la confianza en el conocimiento. Cuando el museo ya no dice "lo que solía ser", la comunidad puede sentirse traicionada. Del mismo modo, con el aumento continuo de la participación, el espacio del museo se llena de voces cada vez más conflictivas en las redes sociales. Cuando el museo descubre algo pero no "dice la verdad", hace que algunas de las partes más sesgadas sean más propensas a distorsionarse. Después de permitir que la audiencia negocie, los motivos detrás de escena del museo se vuelven vulnerables. El nuevo tema de mantener la neutralidad y el profesionalismo amenaza la credibilidad de los museos, especialmente en las redes sociales.

**Figure 3: (13.3) The co-evolution of trust across levels**

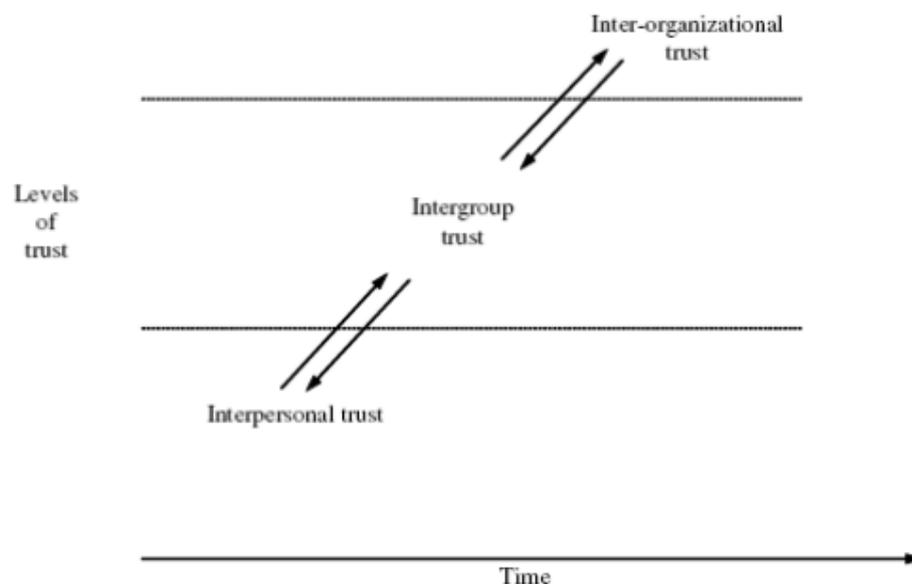


Tabla 28, nivel de confianza (Steven C. Currell, Andrew w C. Inkpen, 2008)<sup>76</sup>

Es muy importante cambiar el pensamiento de los trabajadores de los museos,

<sup>76</sup> Steven C. Currall and Andrew C. Inkpen, 2008, ON THE COMPLEXITY OF ORGANIZATIONAL TRUST: A MULTI-LEVEL CO-EVOLUTIONARY PERSPECTIVE AND GUIDELINES FOR FUTURE RESEARCH  
<http://www.omegacentre.bartlett.ucl.ac.uk/open/OMEGA-1-WP-2.8-Corporate-S.C.-Currall-A.-C.-Inkpen.pdf>

pero cambiar no significa abandonar la tradición y la cultura.

La cultura es la base y el alma de un país y una nación, y el museo es el portador para mostrar su alma. Sobre la base de conservar nuestras almas, debemos facilitar que más personas comprendan y participen en el trabajo de proteger las almas. Esto requiere que cada uno de los que participamos en la difusión cultural del museo se mantenga al día y no se mantenga al margen.

La diversificación de las tiendas de souvenirs y el nacimiento de productos de industrias culturales y creativos estimularán a los consumidores, especialmente a los jóvenes, a prestar más atención a los museos. Las sociales redes y los sitios web bajo los nuevos medios acortarán la distancia entre el museo y la audiencia, especialmente en condiciones objetivas irresistibles como el período del COVID-19. A veces deberíamos aprender a humillarnos para entender lo que quieren los usuarios. Esta comprensión no es para entregarnos, sino para mejorarnos a nosotros mismos. Por lo tanto, usar redes sociales con nuevos medios es una forma muy efectiva.

La historia es tan larga, el universo es tan grande pero la vida es tan corta. Todos necesitamos agradecer al museo por permitirnos conocer culturas tan antiguas, tan lejanas y tan diferentes.

## **7. Bibliografía**

### **Monografía y libro:**

Eilean Hooper-Greenhill, 2007, *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*

Juilee Decker, 2017, *Technology and Digital Initiatives: Innovative Approaches for Museums*

Ana Luisa Sánchez Laws, 2015, *Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity*

Parry. R, 2007, *Recoding the Museum: Digital Heritage and Technologies of Changes, Museum Meanings*

Silverstone, Roger, 1988, "Musems and the media: theoretical and methodological exploration" in *International Journal of Museum Management and Curatorship*7(3):231-41

Anderson, D. and G Britain. 1997. *A common Wealth: Museums and learning in the United Kingdom*. London: Department of National Heritage.

Steven C. Currall and Andrew C. Inkpen, 2008, *On the Complexity of Organizational Trust: A Multi-Level Co-Evolutionary Perspective and Guidelines for Future Research*

Henry Jenkin, 2009, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*.

Colin Webb, 2003, *Guidelines for the preservation of Digital Heritage*. Paris: Information Society Division, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Terry Flew, 2017, *Cultural and Creative Industries*

**Blog:**

Chan, S, 2011. More on Mobile Tech Impacts in Museums(Extended Mashable remix). Fresh and New(er).

Micheal Hugill, 2011, Social Musings: The First Month of a New Plan. Australian Museum Blog.

### **Artículo de web**

Jenny, Kidd, 2011, Enacting Engagement online: Framing Social Media use for the Museum

### **Entrevista:**

Mike Jones, 2012, On Storyworlds, Immersive media, narrative and museums: an interview with Mike Jones

### **Informe:**

Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020, 2020, Ministerio del Asuntos Económicos y Transformación Digital

Plan Turismo China, 2011, Ministerio de Industria, Turismo y comercio, Gobierno España

### **Ley:**

La Dirección General del Consejo de Estado remitió la promoción del Ministerio de Cultura y otros departamentos. Aviso de varios dictámenes sobre el desarrollo

de productos de industrias culturales y creativos de unidades de patrimonio cultural, 2016

### **Discurso importante:**

Pedro Sanchez, 21 de mayo del 2021, Certificado Verde Digital, en FITUR

### **Artículo del periódico:**

Yan jiaqi, 2014, El destino chino de Picasso, periódico de ChinaTimes

## **8. Anexos**

Anexo 1. Selección de museos para su análisis

He seleccionado un museo por cada tipología para analizar sus tiendas físicas, tiendas online, páginas web y aplicaciones con tecnología digital.

- Museos nacionales o subvencionados:

Museo de Historia: Museo Nacional de China.

Museo Marítimo: Itsasmuseum de Bilbao.

Museo Militar: (1) Museo histórico Militar de Canaria, (2) Royal Museum of the Armed Forces and of Military History Brusseles.

Museos de Arte: (1) Louvre, (2) Museo Nacional del Prado, (3) Museo del Vaticano.

Museo de Ciencia: (1) Museo de la Ciencia y el Cosmos de Tenerife.

Lugar Histórico o Arqueológico: (1) Coliseo de Roma, (2) Chateau de Versailles

Museo General: Museo de la Ciudad Prohibida de Pekín (Museo Palacio de Pekín)

Museo Temático: Musical Instruments Museum of Brusseles.

- Fundaciones

Museos de Artes: (1) Museo de Picasso de Barcelona, (2) Museo Carmen Thyssen Málaga.

Lugar Histórico o Arqueológico: Fundación Picasso Museo Casa Natal de Málaga.

Anexo 2. As Chan suggests, for museums that view themselves as bearers of encyclopaedic knowledge represented by their collections, the challenge posed by social media can seem enormous. They need to transcend the narrow focus on researching the best knowledge available about a given artefact to also include a concern with their relationship with the public. And the need for this may come from wider political, economic and social changes.

Anexo 3. Principles

- Align digital activities and projects with the museum's mission and long-term goals.
- Reflect digital strategy goals and priorities in the budget process and staffing.
- Adhere to best practices and industry standards.
- Create an appealing, functional, and accessible interface, regardless of device.
- Accommodate change through open-architecture design (software and hardware implementation).
- Design systems to accommodate and promote the reuse of content across multiple platforms.
- Embrace user-centered design.
- Develop systems that are sustainable and scalable.
- Provide regular evaluation and enhancement.
- Institute central governance with participation across the organization.

#### Anexo 4. Concepto de industria cultural y creativa

The cultural and creative industries refer to those parts of the modern economy where culture is produced and distributed through industrial means, applying the creativity of individuals and groups to the generation of original cultural product, which may have commercial value either through direct sale to consumers or as intellectual property.

#### Anexo 5. En total hay 12 preguntas del cuestionario.

1, Sexo. 2, edad. 3, educación. 4, ¿Cuántas veces va al museo en un año? 5, ¿Qué parte del museo le atrae? 6, ¿Cuál es el motivo por el que no le gusta ir al museo? 7, ¿Qué tipo de museo le gusta? 8, ¿Qué tipo de souvenir le gustaría comprar? 9, ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra del souvenir? 10, ¿Qué museos le gustan más?

#### Anexo 6. Resultado de la pregunta ¿qué museo le gustan más?

- NO (4)
- Museo de Arte: Arte(9), Museo de Prado(8), Louvre(4), Museo de Arte contemporáneo(3), Museo de arte mitológico(1), pintura(2), El Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad Muvim(1), Guggenhsin(2), Ivam(1), Museo Sorolla en Madrid(1), Reina Sofía(5), Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires MALBA(1), Thyssen(2), Museo de Arte Contemporáneo de Alicante MaCa(1), The National Gallery(2), ABC ilustración de Madrid(1), Museo d'Orsay(1), Pictóricos(1), Van Gogh(1), Historia de arte de Uruguay(1), San Pío(1), Gallerie degli Uffizi(1), The Vatican Museum(1)
- Museo de Ciencia o Naturaleza: Ciencias(5), Naturaleza(5), las Ciencias Valencia(1), ciencia interactivos(1), Domus Coruña(1), cosmocaixa(2), Tecnología(2)
- Museo de Militar: Museo Imperial de Guerra Londres(1), Museo Histórico Militar Valencia(1), Marinos(1), Museo ejército del aire(1)

- Museo de Historia: Historia(8), prehistoría(1), el museo egipcio de El Cairo(1), Historia de arte de Uruguay(1), Museo Interactivo de la Historia de Lugo(1), British Museum(2), Història de Catalunya y Barcelona(1)
- Museo Temático: Museo del Traje(1), Museo de cinema(1), El de cera(2), temáticos(4), museo de Música(1), Madame Tusseau(1), automóvil(1)
- Museo Arqueología: Arqueología(2), Historia de arte de Uruguay(1), museos de Dinosaurios(1)
- Sitio Histórico: sitios históricos(1), Museo de Palacio de la Ciudad Prohibida de Pekín(1), Great Russel st.(1), casas museos(1)
- Museo Marítimo:marítimo(1)
- Todos(2)

#### Anexo 7. Resultado de la pregunta ¿qué museos le gustan menos?

- NO(63)
- Museo de Arte: Arte(11), los de esculturas(1), Thyssen(1), arte moderno MoMa(4), arte medieval(1), exposiciones de arte contemporáneo(1)
- Museo de Militar: Militares(12)
- Museo de Historia: Histórico(5)
- Museo Marítimo: Marítimo(3)
- Museo Arqueología: arqueológico(3)
- Museo de Ciencia o Naturaleza: Ciencia(1), ciencia natural(2)
- Sitio histórico: Industrial(1),
- Museo Temático: deportivos(2), geología(1), taurino(1), Star Wars(1), Harry Potter(1), etología(1), feminismo(1)
- Sin calidad(1), animales disecados(1)

#### Anexo 8. Artículo original de Chan´s blog

I think not is important that we don't just see tech as impacting on museums and culture. Political climate, economic climate, work/life balance, recreation time, community ideas about 'good education', media and entertainment – all these and more have at least as much effect on the future of museums as technology.