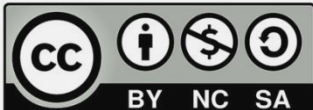




Repositorio Digital de
Trabajos finales y Tesinas



Esta obra es compartida bajo Licencia Creative Commons **CC BY-NC-SA 4.0**
Atribución/Reconocimiento-No Comercial -Compartir Igual:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Usted es libre de:

Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material.

El licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia.

Bajo los siguientes términos:

Atribución: Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo del licenciente.

No Comercial: Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

Compartir Igual: Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la la misma licencia del original.



Universidad Nacional de Avellaneda



www.undav.edu.ar

ÍNDICE

Capítulo 1: El Proyecto.....	4
Resumen.....	4
Introducción.....	4
Problematización y pregunta.....	5
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Metodología y técnica de recolección de datos.....	7
Capítulo 2: Marco de referencia.....	8
1. Antecedentes.....	8
1.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	8
1.2 Innovación.....	8
1.3 Destino turístico inteligente.....	9
1.4 Turista 3.0.....	9
1.5 Experiencia turística.....	10
2. Marco teórico.....	10
2.1 Turismo.....	10
2.1.1 Ciclo de vida de un destino turístico.....	11
2.1.2 Rejuvenecimiento.....	11
2.1.3 Turismo, innovación e internet.....	13
2.1.4 Innovación.....	13
2.2 Museos.....	16
2.2.1 Museos e innovación.....	16
2.2.2 Museos y tecnologías.....	17
2.3 Experiencias turísticas.....	20
2.3.1 Experiencias turísticas y Tecnologías de la información y comunicación.....	22
2.3.2 Economía de la experiencia.....	23
2.3.3 Turista 3.0.....	24
2.3.4 Turista 3.0 y revolución del internet.....	25
2.3.5 Dream society (sociedad de ensueño).....	28
2.3.6 Adprosumer.....	28
2.4 Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	29
2.4.1 Tecnologías de la información y comunicación, y museos.....	30
2.4.2 Tecnologías de la información y comunicación disponibles.....	31
2.4.2.1 Aplicaciones móviles.....	31
2.4.2.2 Realidad virtual.....	32

2.4.2.3 Realidad aumentada	34
2.4.2.4 Códigos QR.....	36
2.4.2.5 Audioguías	37
2.4.2.6 Gamificación	38
2.4.2.7 Impresión y escaneo 3D	39
2.4.2.8 Web 2.0	40
2.4.2.9 Redes sociales.....	41
Capítulo 3: Trabajo de campo.....	44
Museos como análisis de caso	44
1. Cuadro comparativo de TIC.....	48
2. Información de TIC detallada por museo:	49
2.1. Museo del F.C. Barcelona.....	49
Aplicaciones móviles.....	49
Realidad Virtual	50
Realidad Aumentada	51
Códigos QR	52
Audioguías.....	53
Gamificación.....	53
Web 1.0.....	54
Web 2.0: Redes sociales.....	58
Web 2.0: Google Maps.....	60
Web 2.0: TripAdvisor	61
2.2. Museo de La Pasión Boquense.....	62
Realidad virtual.....	62
Web 1.0.....	62
Web 2.0: Redes sociales.....	66
Web 2.0: Google Maps	69
Web 2.0: TripAdvisor	71
Informe de entrevistas:	72
Conclusión	75
Recomendaciones finales	78
Futuras líneas de investigación	81
Bibliografía.....	82
Anexo	88
Preguntas de entrevista:.....	88

Capítulo 1: El Proyecto

Resumen

En la actualidad, la globalización y la competitividad, se han vuelto cruciales para la sociedad mundial. Si a esto le sumamos, que el consumidor actual se ha vuelto cada vez más exigente e informado (debido al fenómeno de internet, de las tecnologías de la comunicación, y de las redes sociales), y que los ciclos de vida de los productos tienden a ser cada vez más cortos y rápidos (por causa de los constantes cambios de necesidades de la demanda), podemos afirmar que la innovación se transforma no en una opción, sino en una necesidad, capaz de dar respuesta a las exigencias de los consumidores actuales y potenciales, dotando a las empresas o destinos turísticos, de un factor diferenciador, así como también, de una ventaja competitiva frente a las empresas o destinos competidores.

Con esto queremos decir, que la innovación, genera un importante abanico de posibilidades para dichas empresas y destinos turísticos, a la hora de proveer información en tiempo real, y, por ende, una experiencia más enriquecedora a los visitantes, en tiempos donde prevalece la participación activa del usuario con el destino, a través de las aplicaciones informáticas.

El objetivo de este trabajo nace entonces, de la necesidad actual de evolucionar los destinos y/o empresas turísticas, hacia una versión inteligente, utilizando las TIC como una herramienta para facilitar la creación de experiencias turísticas positivas, y, en consecuencia, la satisfacción de los visitantes de los museos (más específicamente, de los museos deportivos auto guiados).

Palabras clave: internet, tecnologías de la información y comunicación, innovación, aplicaciones informáticas, experiencias turísticas.

Introducción

La llegada de Internet, y de las diferentes herramientas relacionadas, ha abierto un nuevo horizonte en el sector turístico. Hoy en día, éste último no puede entenderse sin el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ya que las mismas le han proporcionado un gran apoyo, han reducido costes y han ayudado a su expansión global. A esto debemos sumarle, que el concepto de producto, servicio y destino turístico, está evolucionando constantemente, y es por eso, que las organizaciones turísticas, tienen la necesidad de adaptarse y beneficiarse, de las posibilidades que las TIC le ofrecen, para satisfacer las exigencias del turista actual. A lo largo de esta investigación, se estudiarán las

diferentes TIC que pueden ser utilizadas en los museos deportivos, así como también, los beneficios del uso de las mismas.

Problematización y pregunta

La llegada de internet ha producido cambios a nivel global. Hoy en día, este es un elemento clave para cualquier actividad, que cambia constantemente, y que requiere una actualización constante. El sector turístico, al igual que toda la sociedad, también se ha visto envuelto en dichos cambios, presentándosele una oportunidad y una ventaja competitiva, al poder trabajar con herramientas que posibilitan la comunicación directa (Vila 2012).

El turismo es fundamental para el país, como motor económico y como generador de empleo. Según un informe de la World Travel and Tourism Council (que representa al sector turístico y de viajes a nivel mundial), en el año 2018, el sector turístico representó para Argentina un 10% del PBI (US\$ 51.7 billones), y un 9,4% de los empleos generados en el país.

Internet y las nuevas tecnologías, han tenido un gran impacto en dicha actividad, tanto para los clientes, como para los proveedores, haciéndose imprescindible para cualquier empresa (García Prieto, González Sánchez, 2014). Siendo los museos uno de los principales atractivos turísticos que forman parte de un destino, se vuelve indispensable la evolución y adaptación de los mismos, a las nuevas tendencias de la demanda (visitantes). Estas nuevas tendencias responden a las necesidades del turista actual, conocido como turista 3.0, definido como “un consumidor proactivo, que consulta redes segmentadas e interactúa con otros usuarios para recibir opiniones de los distintos destinos; que navega principalmente en su dispositivo móvil y a través de aplicaciones, y cuyas decisiones son ampliamente influenciadas por la presencia de las TIC”. (Mecías Ceballos y Rodríguez Páez, 2016).

Según Butler (1989), un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios y comprende 6 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento. Esto mismo puede ser abocado a los museos turísticos, que se desarrollan y consolidan en el mercado, hasta que se estancan (debido a que no satisfacen las necesidades de los visitantes actuales, por ofrecer siempre lo mismo) y se ven ante la necesidad de rejuvenecer (o evolucionar), para no quedarse estancados. Frente a esta situación, y con la idea de rejuvenecer o evolucionar los museos, se plantea el estudio de la aplicación de las TIC, para ver en qué medida pueden llegar a resultar una estrategia que pueda brindar información más amplia del patrimonio, y diseñar experiencias interactivas de interpretación, que resulten positivas y

promuevan la satisfacción del turista digital. La aplicación de estas tecnologías es tan necesaria, como desconocida aún, por la mayor parte del mercado, y de ahí la importancia de su estudio.

Según Porter (1990), la innovación es un proceso de utilización del nuevo conocimiento, tecnologías y procesos para generar nuevos productos y mejoras en su uso. Para poder llevar a cabo la innovación en los museos, se propone un análisis comparativo entre las TIC presentes en el primer museo temático de fútbol de América Latina (Museo de La Pasión Boquense) y el museo de fútbol más visitado de España (Museo del FC. Barcelona), a fin de ampliar el conocimiento de dicha área de estudio en el ámbito de la disciplina del turismo, y conocer los beneficios y ventajas que traen el uso de las TIC en dichos museos, no sólo para innovar la experiencia de los visitantes (haciendo frente a la etapa de rejuvenecimiento que plantea Buttler) sino también, para ser más competitivos.

Frente a dicha situación, nos preguntamos ¿Cómo generar innovaciones en la experiencia de los visitantes de los museos deportivos auto guiados, a partir de la incorporación de las TIC? Para esto se realizará un análisis comparativo entre el Museo de La Pasión Boquense y el Museo del FC Barcelona.

El hecho de haber elegido el Museo de La Pasión Boquense como caso de estudio, se debe a que desempeño mis funciones laborales como guía de turismo allí, desde el año 2014. Si bien no hay estadísticas formales, por experiencia propia, puedo afirmar que los visitantes consideran que el museo no satisface sus expectativas, que está “olvidado” o “desactualizado”, y salvo algunas excepciones, la mayoría lo ven como un lugar de paso para acceder al atractivo estrella: el estadio de Boca.

Dado que las visitas en el museo son auto guiadas (por falta de espacio), considero necesaria la actualización del contenido del mismo, acorde a las necesidades y expectativas del turista actual. Las nuevas tecnologías (como realidad aumentada, realidad virtual, códigos QR, entre otros), no solo nos permitirán ampliar el contenido patrimonial del museo, sino también, brindar experiencias interactivas que permitan la satisfacción de dichos visitantes.

Esta satisfacción, con suerte, se convertirá en un comentario en foros, redes sociales y/o portales de opiniones, que mejorarán la reputación online, y podrán incentivar a potenciales turistas a viajar al destino, y visitar, en este caso, un museo deportivo moderno e interactivo.

Con respecto a la elección del Museo del F.C. Barcelona, la misma se debe a que, no solo es el museo deportivo más visitado de España, sino que también, es el que posee mayor cantidad de actualizaciones tecnológicas y experiencias interactivas.

Me pareció interesante la comparación entre dichos museos, para poder establecer, desde el Museo de La Pasión Boquense, una meta o un ejemplo a seguir, tomando como referencia, uno de los museos deportivos más actualizados tecnológicamente, como es el Museo del FC Barcelona.

A lo largo de la investigación, se irán desarrollando diversos temas y perspectivas asociadas a las TIC, a fin de que dicha información pueda servir para la toma de decisiones, por parte de los gestores de los museos deportivos, sobre cómo mejorar la experiencia de los visitantes de los mismos.

Objetivo general

Analizar la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como herramienta para generar innovaciones en la experiencia de los visitantes de los museos deportivos auto guiados.

Objetivos específicos

- a) Conocer la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y los museos.
- b) Identificar y caracterizar las tecnologías y aplicaciones disponibles orientadas a la experiencia de los visitantes en los museos con visitas auto guiadas.
- c) Hacer un diagnóstico del uso de las TIC en los Museos de La pasión Boquense y del FC Barcelona

Metodología y técnica de recolección de datos

La lógica de investigación es cualitativa, y la obtención de datos se da a través de la observación empírica, búsquedas bibliográficas y trabajo en terreno. Tiene como objetivo final generar nuevas relaciones y teorías (y de esa forma contribuir a la generación de investigación científica de la disciplina). Se espera que la construcción del marco teórico se vaya desarrollando a partir de la investigación.

Para el estudio, se han seleccionado dos de los museos deportivos más importantes a nivel mundial, que se tomaron como estudios de caso, y constituyeron las unidades de análisis. A su vez, se ha establecido contacto con 2 personas referentes de dichos museos, a los cuales se les ha hecho una entrevista semiestructurada, con el fin de aportar mayor cantidad de datos a la investigación.

Capítulo 2: Marco de referencia

1. Antecedentes

1.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Varisto, Pinassi, Larrea, Baerga y Choque (2012), consideran que las TIC constituyen herramientas que admiten manipular la información, permitiendo su tratamiento y transmisión, principalmente a través de la informática, de internet y de las telecomunicaciones. Por su parte, según Luque y Zayas (2015), las TIC son aquellas tecnologías vinculadas con la interpretación, promoción y puesta en explotación turística de recursos culturales. Dichos autores establecen que estos instrumentos, además de ser vehículo para la promoción, marketing e incluso para la planificación del destino turístico, ofrecen una oportunidad para mejorar la interpretación y gestión del patrimonio cultural en dichos espacios.

Por otro lado, Alles y Marques (2014), plantean que la estrecha relación existente entre el turismo y la innovación tecnológica, ha generado un importante abanico de posibilidades, para empresas y destinos turísticos, en su propósito de otorgar una experiencia más enriquecedora a los turistas. Así, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento indispensable para cualquier destino turístico, más aún, en un entorno en el que prevalece la participación activa del usuario con y en el destino, a través de las redes sociales o las aplicaciones informáticas, entre otras herramientas, que contribuyen a lograr una experiencia en el cliente única y diferenciada.

Por último, según Timothy (2011), las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) son actualmente una herramienta vital para la difusión del patrimonio cultural ya que, por un lado, han experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años y, junto a los tradicionales canales web, se han desarrollado multitud de herramientas de la web 2.0 (redes sociales); por otro lado, la socialización de la tecnología móvil, permite al público contar con soportes de altas prestaciones, que posibilitan el uso de servicios de geolocalización, acceder a potentes bases de datos e incluso, implementar sistemas de realidad aumentada.

1.2 Innovación

Según Barbosa de Sousa y Ferreira (2012), la innovación tiene que ver con la promesa de abrir todas las puertas y nuevos mercados, posibilitando una mayor eficiencia en las empresas y en el crecimiento económico (Sarkar, 2010).

Schumpeter (1934) afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción) aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas organizacionales), así como innovaciones en el producto (ej. nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (ej. nuevo método de producción o nueva forma organizacional), siendo el emprendedor aquel que aplica la innovación en un contexto empresarial, y afirmándose una pieza clave para revitalizar la economía por la destrucción creativa.

Por su parte, Knight (1967) considera que la innovación es la adopción de un cambio que resulta en algo nuevo para la organización, con relevancia para el ambiente, siendo que la idea creativa y su desarrollo, representa la semilla germinada por el innovador, con efectos para la economía de mercado.

1.3 Destino turístico inteligente

Según Caro, J.; Luque, A.; Zayas, B. (2015), un destino turístico inteligente impone el desarrollo de un espacio turístico innovador, desde un punto de vista territorial y turístico, y todo ello en el marco de una tecnología de vanguardia, y promoviendo una universalización del sistema desde el punto de vista de la accesibilidad al mismo. Sostienen que es un nuevo concepto de destino turístico, que plantea una dimensión más dinámica de la actividad, donde los múltiples agentes que la conforman están conectados por un flujo constante de información, produciendo productos y servicios diversos.

Para la OMT (2017), un destino turístico inteligente es un destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino.

1.4 Turista 3.0

Según la Revista Diotima (2016), el turista 3.0 es un consumidor proactivo, que consulta redes segmentadas e interactúa con otros usuarios para recibir opiniones de los distintos destinos; que navega principalmente en su dispositivo móvil y a través de aplicaciones, y sus decisiones son ampliamente influenciadas por la presencia de las TIC.

Ávila y Barrado (2005), consideran que, a este nuevo turista, más exigente y especializado, no le alcanza con contenidos simples y tradicionales, sino que está constantemente buscando nuevas sensaciones y vivencias. Es por esto que los museos, al igual que todos los prestadores de la cadena de servicios del turismo, deben adaptarse a estas necesidades, ofreciéndoles nuevas experiencias turísticas, las cuales consisten en propiciar

acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva, donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más activa, sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece y su entorno ambiental.

1.5 Experiencia turística

Cutler y Carmichael (2010) afirman que la experiencia turística consiste en un trazado de diversas dimensiones localizadas a lo largo de un proceso psicológico, determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros, que se encuentran relacionados con los lugares, incluso desde antes de viajar (Jennings, 2006; Selstad, 2007).

Sánchez Corrales (2017), define al turismo experiencial como una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye un significado a aquello que hace durante su viaje. Establece también, que son aquellas experiencias que han sido diseñadas con el propósito de generar vivencias irrepetibles, sensaciones y emociones a sus destinatarios, superando sus expectativas, para crear recuerdos memorables. Expresa que actúan a nivel subjetivo, involucrando directamente al visitante, y están asociadas a procesos internos del turista y, por lo tanto, es difícil de evaluar.

La experiencia turística consiste en un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido, e incluso, cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto y Ritchie, 1995).

2. Marco teórico

2.1 Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo como “la actividad que comprenden las personas durante sus viajes y estancias, en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos”.

En Argentina, el turismo es una actividad económica que contribuye favorablemente al PBI (un 10% según el informe llevado a cabo en 2019 por la World Travel and Tourism Council) y constituye el 9,4% de los empleos generados en el país.

Dentro de estos empleos, se destacan aquellos puestos de trabajo que surgen a raíz de la instalación de prestadores turísticos, dentro de los cuales se encuentran los museos,

definidos según el Consejo Internacional de Museos, más conocido como ICOM (2007), como “instituciones permanentes al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público; que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno”.

2.1.1 Ciclo de vida de un destino turístico

Según Buttler (1980), el ciclo de vida de un destino turístico, puede compararse con el ciclo de vida de un producto/servicio. Establece que hay 6 etapas:

- Exploración (surge gracias a visitas de tipo ocasionales o exploradoras, y se caracteriza por la falta de infraestructura)
- Implicación de autoridades locales (las mismas realizan esfuerzos para desarrollar la planta turística del destino, además de comenzar la promoción del mismo)
- Desarrollo (tanto el sector público, como el sector privado, invierten intensamente en la publicidad y en atractivos. A su vez y paulatinamente, se mejora la calidad de vida de la población)
- Consolidación (el destino comienza a sufrir desgaste en su infraestructura)
- Estancamiento (se alcanza un pico en las cifras de llegadas turísticas, por lo tanto, el atractivo del destino decae)
- Declive o rejuvenecimiento (tras su estancamiento, el destino entra en declive y tiene dos opciones: o muere, o se rejuvenece, gracias a la introducción de nuevos atractivos que revitalizan el mismo).

Es muy importante saber en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra el destino, para poder actuar en consecuencia y tomar las medidas necesarias, para no pasar a una fase no deseable. Dadas las tendencias del mercado global, la transición de una fase a otra se hace de una forma cada vez más rápida, lo que supone un cierto acortamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos (Gómez Nieve, 2014).

2.1.2 Rejuvenecimiento

Como podemos ver, según Buttler, tras la fase de estancamiento (que supone la madurez de los destinos turísticos), se pasa a un declive o a un rejuvenecimiento del destino. Esta última se consigue con acciones correctoras de los problemas que se generan con la práctica turística

Queda demostrado que es fundamental el rejuvenecimiento del destino o, en este caso, del prestador turístico (museo), ya que, en caso de no hacerlo, el mismo queda obsoleto. Es

decir, sin demanda que lo visite, y, por ende, sin ingresos que le permitan mantenerse y competir con el resto de los prestadores turísticos.

Son muchos los destinos que logran pasar por una etapa de rejuvenecimiento que les permite salvarse. Es decir, los destinos se pueden reinventar, renacer o reconvertirse a través de un cambio completo de su identidad (Pérez, 2012).

Existen soluciones para lograr el rejuvenecimiento o reconversión de destinos maduros con problemas de obsolescencia. Antón Clavé y González Reverté (2008) afirman que son muchos los estudios que han demostrado que la apuesta por su recualificación –mediante estrategias orientadas a la mejora de la calidad y la competitividad– tiene una gran capacidad para revitalizar y fidelizar a la demanda. Es decir, que dichos destinos pueden volver a competir en el escenario internacional del turismo, incluso frente a otros destinos emergentes más económicos.

Alonso Almeida (2009) distingue dos grandes orientaciones estratégicas que permiten a los destinos turísticos hacer frente a una situación de pérdida de competitividad:

- Las estrategias basadas en precios, que implican una oferta de precios reducidos, pero con bajo valor añadido para el turista.
- Las estrategias de diferenciación, que son las que verdaderamente incrementan el valor del destino turístico para el visitante, mediante una mejor relación calidad/precio. Estas últimas estrategias se centran en la modernización de la oferta, el aumento de la calidad en cuanto al producto y el entorno, la innovación y diversificación en los servicios, la apuesta por la fidelización del cliente a través del marketing relacional, y la maximización de la venta en los distintos canales de distribución.

Ya que las estrategias basadas en precios, pueden no ser sostenibles a lo largo del tiempo, la apuesta ha de basarse, por lo tanto, en la singularización y cualificación del producto turístico ofertado, brindando experiencias singulares y de calidad.

El objetivo principal del turismo en destinos maduros, ha de ser el de despertar emociones, lograr que el cliente aprenda algo, que guarde un recuerdo agradable y memorable, que le haga querer repetir o comentarlo con sus conocidos cuando regrese a casa. La forma de conseguir esto es, sin duda, logrando conectar con las emociones de los compradores para que se vuelvan entusiastas seguidores, llevándolos a través de una experiencia que, de principio a fin, los sorprenda. En el mundo de los negocios, en la actualidad, la gente compra mucho más con el corazón que con la cabeza (Sharma, 2007).

Para generar dichas emociones, es necesario conocer al cliente: saber cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias y motivaciones. Frente a esto, Gómez Nieve (2014), establece que el turismo es un sector muy sensible a modas y tendencias, por lo que

requiere una continua adaptación a las nuevas necesidades del cliente a nivel mundial. Perelli (2004) coincide con Gómez Nieve, al proponer una estrategia de reconversión basada en la adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

2.1.3 Turismo, innovación e internet

Internet se define como la red física, o infraestructura de redes, que conecta las computadoras en el mundo, y sirve para la comunicación y transmisión de una gran cantidad de información (Chaffey, 2000).

Internet ha sido especialmente relevante en uno de los principales sectores económicos, el turismo, en el que las relaciones entre las empresas, los destinos y los turistas han cambiado radicalmente. (Martin y Sánchez, 2012).

El turismo representa, actualmente, un importante papel en la economía de la mayoría de los países desarrollados, estando fuertemente influenciado por las innovaciones tecnológicas (Sundbo, 2007), por lo que debemos conservarlo e ir evolucionando junto a él.

En la actualidad, el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades y participar. Hoy en día, las ofertas escasamente diferenciables, se vuelven fácilmente intercambiables y sustituibles. Es por ello, que lo importante no es ofrecer muchos productos, sino ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente, con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución. (Ávila y Barrado 2005). Entonces, la dirección a seguir, sería ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo. Según dichos autores, resulta imprescindible abrir un abanico de posibilidades lo más amplio posible, que asegure la satisfacción de segmentos diversos, y que favorezca tanto la fidelización, como el aumento de las estancias medias. De esta forma, se estaría apuntando a la calidad, entendida por los autores, como la satisfacción del cliente y adecuación de lo ofrecido a sus necesidades y expectativas, con el fin de obtener y mantener una posición competitiva en el mercado.

2.1.4 Innovación

Según Porter (1990), la innovación es un proceso de utilización del nuevo conocimiento, tecnologías y procesos para generar nuevos productos y mejoras en su uso.

A su vez, la innovación puede ser vista como la obtención de una nueva función de producción, cubriendo un nuevo producto o un nuevo mercado, y combinando factores de

una nueva forma, lo que significa hacer nuevas combinaciones, siendo vital la sustentación y el crecimiento (Schumpeter, 1942).

Por su parte, Sousa, Veiga, López, Rodríguez, Valo, Andrade y Suarez (2008), determinan que a la hora de hablar de innovación, se pueden mencionar diversos indicadores, como ser: los recursos humanos (es decir, científicos que diseñan nuevas ideas, y técnicos que lo llevan a la práctica), la producción de nuevos conocimientos (que se mide a partir de la capacidad inventiva) y la transmisión y aplicación del conocimiento (que hace referencia a la capacidad de adaptación de conocimientos de otros lugares).

La innovación se relaciona con la actitud, postura y modo de actuar, pero también con el cambio, la creatividad y la utilidad. (Barbosa y Dominique-Ferreira 2012)

El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas (Plog 1988).

En turismo la innovación basada en las TIC lo invadió todo, desde las personas que se motivan por viajar después de un viaje a través de la Red, hasta la información del lugar, la elección del medio de transporte, de alojamiento y las actividades a realizar. Desde esta perspectiva el turismo y los turistas estarían totalmente dominados por la racionalidad de las TIC que a través de la Red penetran en las emociones y el comportamiento de la población (Sousa, Rego Veiga, López, Rodríguez, Caramés, Andrade Suárez, 2008).

Dichos autores plantean que cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje –servicios- como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto. Las innovaciones pueden ser de distinto tipo según el parámetro desde el que partamos. En base al grado pueden ser radicales (cuando el conocimiento para llevarla a cabo es muy diferente del conocimiento existente y hace obsoleto el conocimiento anterior) o incrementales (cuando se trata de añadir o sustraer ciertas características, pero sin cambiar el paradigma). Mientras que según el factor de innovación, pueden ser de producto (implican cambios en las características o el uso al cual se destinan los bienes o servicios), de proceso (conllevan cambios significativos en los métodos de producción y distribución, o incluso si es radical un nuevo método), de mercadotecnia (conllevan nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización) u organizacionales (que conllevan cambios en los métodos de organización y pueden afectar tanto al aspecto interno de la organización como a las relaciones externas).

Estos autores consideran que aunque los objetivos o motivaciones que mueven a innovar están relacionados con los efectos de la innovación, no son lo mismo. Los objetivos, por un lado, hacen referencia a las motivaciones que se tienen para innovar, y los efectos, por otro lado, hacen referencia a los resultados de tal innovación.

Plantean que las motivaciones y efectos pueden dividirse en varios tipos que tienen que ver con la competitividad, con la presión de la demanda por nuevos servicios y productos para tener nuevas emociones, con la mejora de la imagen, con la ampliación e introducción en nuevos mercados, con la reducción de costes e incremento de beneficios, con las condiciones de trabajo y con el cumplimiento de la normativa legal y las demandas sociales.

Mientras que los obstáculos de la innovación, según dichos autores, pueden estar relacionados con:

- Los costes que tiene el introducirlos (pueden ser una percepción de riesgos excesivos, pero también un coste demasiado elevado para los fondos que se tienen y la falta de financiación externa).
- La ritualidad organizativa, (en otras palabras, la respuesta de directivos que están bien asentados y prefieren seguir con los mismos fines y métodos, un personal con falta de motivación por lo nuevo y el esfuerzo que le pueda suponer y, a veces, unas estructuras organizativas rígidas que ofrecen gran resistencia a ser cambiadas al estar atadas incluso a estatutos y normas legales)
- El potencial de conocimiento (dentro del cual encontramos la deficiente investigación, la falta de personal cualificado para aplicarla en la empresa, la falta de información sobre tecnología y mercados, la dificultad de encontrar socios que estén a la misma altura para las organizaciones que trabajan en red)
- El mercado (dentro del cual encontramos la falta de una demanda que presione para introducir la innovación, incluso la dudosa demanda de los bienes o servicios resultantes de la innovación, o la existencia de otras empresas que pueden captar el mercado y no dejarnos a nosotros maniobra).
- Aspectos institucionales (pueden estar relacionados con unas reglamentaciones públicas que nos ponen problemas para adoptar determinadas innovaciones, bien de tipo puramente legal, bien de tipo medioambiental, bien de tipo fiscal, bien de propiedad, etc).

2.2 Museos

Los mismos, son definidos según el ICOM (2007) como “instituciones permanentes, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público; que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno”.

Esta definición ha sido criticada, ya que, por ejemplo, existen museos lucrativos que no dejan de ser museos, aunque no estén abarcados en la definición del Consejo. En ese caso, hablamos de museos privados. El museo privado, no tiene ningún tipo de subvención o aporte económico externo, éste se mantiene en pie gracias al trabajo de sus actuales responsables quienes cumplen las tareas de conservación catalogación, exhibición y difusión (Beccaría, Garay, Gago, Valent, Valente, 2011).

Rico (2007), por su parte, define a los museos privados como “museos-empresas”. Plantea que los antiguos asesores financieros de estas instituciones y actividades, se han convertido en los últimos años en sus auténticos gestores, aplicando paulatinamente los principios de la empresa. Temas como autofinanciación y obtención de beneficios, están a la orden del día. Prescindiendo de todos los matices éticos, es innegable que las nuevas directrices, políticas, económicas, técnicas y estéticas, buscan su transformación para convertir este mundo en “rentable”.

Coincidiendo con esta idea de rentabilidad, Podgorny (2005), plantea que el surgimiento de los museos modernos se conecta con la transformación en mercancía de la experiencia de la visita a las colecciones.

2.2.1 Museos e innovación

Como afirma María Luisa Bellido (2001), "el museo se ha convertido en una institución abierta, acorde con las innovaciones tecnológicas, que ha incorporado estos avances en instrumentos de difusión de sus propias colecciones".

El uso de las nuevas tecnologías se muestra como algo ineludible en la sociedad, al identificar, como determina Juan Carlos Rico (2009), la "progresiva implantación del lenguaje audiovisual como principal vertebrador de la comunicación humana", creando la necesidad de recibir información, educación o diversión en forma de experiencia, lo que el museo actual proporciona mediante los nuevos lenguajes que emplea la sociedad contemporánea.

Actualmente, el museo ofrece experiencias, ideas y satisfacciones, que no pueden encontrarse en otros lugares (Kotler, 2001). Por ello los museos ya no son escaparates en

los que se exponen objetos, sino lugares en los que el entretenimiento y el aprendizaje se interrelacionan.

Autores como Allan Friedman o Mikel Asensio defienden que los museos y el patrimonio están dentro del contexto del edutainment (Friedman, 1996; Asensio y Pol, 2008). Este concepto se podría traducir como 'entretenimiento educativo', ya que, a pesar de que la intención no sea aprender, en muchos casos se produce una incorporación muy significativa de conocimiento (Asensio y Pol, 2008). Es precisamente en este contexto, en el que se encuentran las TIC, ya que el museo se concibe cada vez más, como un lugar participativo y menos contemplativo (Soria, 2000). En este sentido, las TIC presentan una serie de ventajas y oportunidades para las instituciones culturales, ofreciendo así, múltiples posibilidades de mejora de la visita.

Según Cortés Fernández y González Sánchez (2019), la tecnología puede ser un instrumento inestimable, que ayude a que los museos se vuelvan interesantes y atractivos para cualquier tipo de visitante. Esta puede prestar una ayuda importantísima para que el museo aumente su popularidad, interés y nivel de conocimiento, en la medida, eso sí, que pueda mejorar los niveles de presentación, interacción con el visitante, atractivo, interpretación, aprendizaje y entretenimiento activo.

Dichos autores plantean que, actualmente, para los museos españoles, se está volviendo una prioridad introducir las últimas tecnologías o tecnologías de tercera generación, la capacidad de poder digitalizar sus obras, difundirlas a través de apps, redes sociales, interactuar con el visitante, convertir la visita en un aprendizaje a través de la gamificación.

Según Fernández y González (2019), los museos, para mantener la fidelización de los flujos de visitantes, acaban por verse condicionados por la necesidad de crear nuevas experiencias, e introducir formas más comprensivas y atractivas de disfrutar y entender el patrimonio. Es aquí, donde alcanza un papel fundamental la aplicación de la tecnología, y la utilización de Internet y las redes sociales, ya que las TIC han ido transformado el sector turístico en las últimas décadas, tanto desde la oferta, como desde la demanda (Fritz, Susperregui y Linazam 2005; Xiang y Gretzel, 2010). El papel que la información juega en el sector turístico es clave, ya que reduce la incertidumbre en la compra de un servicio intangible, ayudando a crear una imagen de destino (Xiang y Gretzel, 2010; Cerezo y Guevara, 2015).

2.2.2 Museos y tecnologías

Según Sarracino (2014), los ordenadores y otros aspectos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permiten que los niños y jóvenes realicen una amplia

UNDAV
UNIVERSIDAD NACIONAL DE
AVELLANEDA

variedad de actividades y experiencias que pueden propiciar el aprendizaje, pero muchas de estas transacciones no tienen lugar en los centros educativos tradicionales. De hecho, muchas no pueden ser consideradas "educativas", de acuerdo a la comprensión convencional del término.

El autor Sefton-Green (2006), argumenta que cuando pensamos en el aprendizaje, tenemos que ir un poco más allá, y pensar en el aprendizaje fuera de la escuela: podríamos comenzar a considerar los museos, las galerías y los centros de ciencia. En este sentido, los museos se convierten en lugares de descubrimiento, espacios y caminos fascinantes para lograr el aprendizaje. Los museos ya no son vistos como un repositorio de antigüedades polvorientas u objetos arqueológicos sagrados e intocables, sino que, se deben considerar como una máquina del tiempo, en la que se puede viajar con los ojos y con la mente.

Sarracino (2014), plantea que para que la experiencia del museo pueda llegar a ser verdaderamente una experiencia de aprendizaje, hay que ofrecer a los visitantes una variedad de dispositivos de comunicación, que permitan el mejor acceso a la información y que despierten la curiosidad, el interés, y el deseo de saber. Para cumplir su función educativa, el museo debe convertirse en un espacio interactivo, a través del uso de múltiples medios de comunicación, la evaluación del potencial de cada instrumento, y su adaptación a las necesidades del público.

En este sentido, Calvani (1999) argumenta la importancia de establecer una ecología mediática perfecta: los multimedia deben estar estrechamente integradas con la exposición, la búsqueda de un justo equilibrio entre el contenido del mensaje y los medios de comunicación.

La tecnología cumple una importante función didáctica y de interpretación del patrimonio, que complementa el acercamiento a éste, y hasta enriquece su valor, sin distorsionarlo ni infravalorarlo, ya que, lo que consigue, es un atractivo mayor para atraer más público, y aumentar los niveles de satisfacción de las visitas. Esto supone un aumento de ingresos y mejora de la financiación de los museos, para su mejor cuidado y conservación, así como la mejora de sus contenidos y discursos expositivos (Cortés Fernández y González Sánchez 2019).

Dichos autores agregan que la tecnología permite crear una red estructurada, ampliar información sobre las obras, darle una contextualización material e histórica, y en definitiva, ofrecer un mayor conocimiento, mayor interacción, y con ello, convertir mucho más atractivos los museos.

Según Larrea y Flores Choque (2012), las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, permiten un mejor acceso y mayor acercamiento a estos bienes culturales, convirtiéndose en

herramientas elementales para su difusión. Afirman que las TIC y su injerencia en el campo del turismo y el patrimonio, se transforman en los medios necesarios para poder difundir el valor histórico, cultural y social que albergan estas obras y manifestaciones contenedoras.

El museo in situ, utiliza sistemas e instalaciones hipermedia, y cada vez más, se sirve de los dispositivos móviles para estrechar la comunicación entre el patrimonio material e inmaterial, y las personas que lo visitan (Barinaga López, Moreno Sánchez y Navarro Newall, 2017).

Si hablamos de la relación entre TIC y patrimonio cultural, Caro, Luque y Zayas (2015), establecen que si se examinan las últimas ediciones de la “Conference on Cultural Heritage and New Technologies” (CHNT) (principal congreso en el que se incluyen los últimos avances en TIC y patrimonio cultural), aparece que los tópicos más abordados se centran básicamente en cuatro áreas:

- Gestión: gestión del patrimonio cultural y las aplicaciones informáticas asociadas.
- Web: aplicaciones web para la difusión y registro del patrimonio (incluyéndose las redes sociales).
- GIS: abarcándose diversos aspectos como análisis geoespacial, registro espacial, etc.
- 3D: incluyen temas relacionados con la digitalización, realidad virtual, realidad aumentada, etc.

Puigrós, González y Gascón(2017), agregan que las TIC, hoy en día, se perciben como una herramienta de modernidad, y consiguen que la visita a un museo sea una experiencia más atractiva. Estos autores exponen que es necesario entender, que los recursos tecnológicos de los museos, actúan como generadores de contenido para los visitantes, y de ahí, la importancia de invertir en aquellas TIC que ayuden a comunicar mejor el mensaje a los usuarios, y tengan una verdadera utilidad.

Por su parte, Fombona (2008), afirma que las tecnologías ofrecen dos vertientes complementarias: son nuevos soportes formales y nuevas formas de narrar los contenidos.

Ruiz Torres (2012), plantea que el uso y la proliferación de dispositivos portátiles equipados con cámara, pantalla y sistemas operativos más desarrollados, ha conseguido aumentar los contenidos que se ofrecen en las salas de exposición, a través de un discurso didáctico y personalizado.

Coincidentemente, Imbert-Bouchard (2013), establece que los dispositivos móviles han contribuido a crear una conexión entre el turista, por un lado, y el pasado cultural y el patrimonio intangible, por otro lado, a través de distintos medios: posicionamiento, realidad aumentada, redes sociales, lectores, internet, etc.

Si hablamos de tecnologías disponibles, y según lo que establecen Cortés Fernández y González Sánchez (2019), en la era digital en la que vivimos, los museos pueden

aprovechar muchas herramientas tecnológicas, más allá de las audio guías. La utilización de los códigos QR con su respectiva aplicación móvil, las páginas webs, redes sociales, pantallas táctiles, geolocalización o realidad aumentada y la gamificación, gafas (Google glass), la realidad aumentada y virtual, la impresión y escaneo 3D, gadgets, soluciones de reconocimiento facial, etc., son solamente algunas de ellas.

Estas tecnologías son, según la opinión de Costa (2015), elementos interactivos que hacen que los visitantes tengan un papel más activo en el museo, propiciándose el uso de las TIC para este fin, aportando información multimedia a la carta y personalizada a cada visitante, pudiendo éste, utilizar la información libremente, y permitiendo, por otra parte, una mayor flexibilidad y capacidad de crear su propia ruta o ritmo de visita en el espacio museístico, convirtiéndose las TIC en un elemento más del museo, pero sobre todo, en un recurso basado en las nuevas formas de comunicación de la sociedad actual.

2.3 Experiencias turísticas

Sánchez Corrales (2017), define al turismo experiencial como una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje. Establece también, que son aquellas experiencias que han sido diseñadas con el propósito de generar vivencias irrepetibles, sensaciones y emociones a sus destinatarios, superando sus expectativas, para crear recuerdos memorables, actúan a nivel subjetivo, involucrando directamente al visitante, y están asociadas a procesos internos del turista y, por lo tanto, es difícil de evaluar.

El autor plantea que la propia evolución del turismo, ha demostrado que es insuficiente enfocar los esfuerzos del turismo sólo en el desarrollo de productos turísticos centrados en estándares de alta calidad del servicio, sino que, ahora es relevante concentrarse en el diseño y operación de experiencias. Ello es parte de una visión más integradora, donde el binomio producto/servicio ha quedado rebasado, permitiendo así, una visión más holística del fenómeno: la experiencia turística, entendiéndola como la creación de eventos memorables.

Según Molina (2006), se trata de la revolución de la experiencia, que conlleva a un fenómeno sociocultural más complejo que el simple intercambio comercial, característico de la industria turística, ya que, no sólo repercute en los actores del viaje, sino también, en quienes se ubican en los destinos turísticos visitados.

La alta competitividad entre los diversos prestadores, exige buscar la diferenciación y exclusividad, ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar (Garduño y Cisneros, 2018).

Arroyo Trovar (2011), plantea que el nuevo turista, es el neo viajero experiencial. Es un buscador de experiencias en sus viajes, y no un usuario de hoteles y un visitador de monumentos. Encuentra en el consumo emocional, una vía de escape a su estresante vida, y una puerta abierta a la felicidad.

Según dicho autor, una experiencia se caracteriza por:

- Articular bienes y servicios habituales con otros menos comunes y específicamente elegidos para la ocasión. Así, la experiencia no reemplaza los servicios turísticos, sino que los integra en un todo que produce efectos en quienes la viven.
- Integrar múltiples sentidos, como el olfato, el oído, el tacto u otros, para sumergir al turista en el conjunto de estímulos que lo rodea e intensificar su vivencia.
- Apelar a diversas dimensiones humanas, como la física, la intelectual, la social, la espiritual y, especialmente, la emocional. En general, las experiencias más memorables y valoradas, son aquellas que logran comprometer al visitante en varias dimensiones.
- Incorporar una narrativa. Esto es, una historia o conjunto de ideas que dé significado, coherencia y organización a todos sus elementos. Bien lograda, dicha narrativa puede constituirse en un atractivo en sí misma.
- Provocar interacciones con el entorno que vayan más allá de la sola contemplación. Dichas interacciones pueden producirse con el medio material (equipo, infraestructura, naturaleza, etc.) o social (guías, gente local, otros turistas, etc.), y a partir de ellas, el turista se involucra en el desarrollo de su propia experiencia, lo cual incrementa su compromiso con lo que está viviendo.

Por otro lado, y según Corrales (2017), las experiencias pueden ser:

- Sensoriales: Se trata de apelar a los sentidos, y de crear experiencias a través del tacto, del oído, del gusto, la vista y el olfato.
- Sentimentales: Buscan estimular las emociones de las personas con el objetivo de crear experiencias afectivas, que vayan desde los estados de ánimo positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.
- Racionales: Cuya función es estimular el pensamiento.
- Físicas: Enriquecen la vida de sus destinatarios, ampliando sus experiencias físicas o de actuación, buscando un cambio en la manera de proceder, acorde a comportamientos de estilos de vida, conductas, percepciones personales, tendencias e interacciones.

- **Relacionales:** Conectan al individuo con el contexto, poniendo el foco en el deseo de mejorar y auto realizarse, mejorando su percepción por los demás para relacionarse y ser admitido en un sistema social o cultural de mayor amplitud.

Dicho autor, plantea que el turismo experiencial posee varias dimensiones. Entre ellas:

- **Física:** Cuando se da la conexión del cuerpo con el entorno físico
- **Intelectual:** Que activa la conexión con la mente, a través del conocimiento, aprendizaje y reflexión, respecto a la transformación personal, crecimiento, enriquecimiento y mejora.
- **Emocional:** Se activa mediante la conexión con los sentimientos y el corazón. Resulta esencial para generar memorabilidad y recuerdo.
- **Trascendente:** Relacionado con la esencia de elevación, desconexión, búsqueda de felicidad, equilibrio y paz.

Corrales (2017), argumenta que el desarrollo de productos turísticos experienciales resulta importante en los destinos turísticos, ya que, en la actualidad, el turista está en proceso de transformación. Ya no se conforma con observar o contemplar, sino que, busca ser parte, interactuar y construir cambios a partir de esas experiencias. Estas experiencias son las herramientas que permiten agregar el valor y la diferenciación que el turista busca.

2.3.1 Experiencias turísticas y Tecnologías de la información y comunicación

Feierherd, Depetris, Huertas, González, Romano, Viera, Horas y Delía (2018), establecen que, desde una perspectiva turística, las TIC pueden contribuir generando valor agregado a las experiencias de los turistas, y, a la vez, mejorar la eficiencia de las organizaciones relacionadas, facilitando la automatización de algunos procesos, o la obtención de información valiosa. Afirman que es un hecho, que las tecnologías de la información y la comunicación, han significado una innovación disruptiva en las relaciones entre oferta y demanda a nivel de turismo.

En la misma línea, Goh (2010), Callejas, Quiroga y Alacrón (2011), consideran que el uso de dispositivos electrónicos móviles (sobre todo smartphones y tablets), están adoptando un papel protagonista, surgiendo la necesidad de adaptar las soluciones actuales a estos dispositivos, y ofrecer nuevas aplicaciones (apps) que innoven y permitan al cliente “customizar” su viaje, tales como guías, sistemas de navegación personal, mapas, etc.

Tung y Ritchie (2011), destacan que el desarrollo tecnológico actual permite incluir el aspecto sensorial en la vivencia del turista. El hecho de que un destino turístico mejore la experiencia sensorial de sus visitantes, resulta fundamental para que resulte competitivo, ya

que, si facilita el desarrollo de un entorno correcto, incrementa la posibilidad de que surja una experiencia turística memorable y positiva. En consecuencia, García Prieto y González Sánchez (2014), denotan que lograr desarrollar estructuras, que a la vez que proporcionen información y generen experiencias sensoriales, adquiere una gran importancia para los responsables de los destinos turísticos.

En los últimos años, ha surgido el término de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner, 2015).

Sánchez Jiménez, Fernández Allés y Terán Franco (2018) plantean que la aparición de internet y las nuevas TIC, ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. Estas posibilidades se han potencializado aún más con la web 2.0 y la aparición de los medios sociales que facilita la creación, edición e intercambio de información por parte de los usuarios. Estos medios sociales han influenciado la forma en que los usuarios programan y toman las decisiones de sus viajes, tanto antes, durante y después de la experiencia turística.

Melián González y Bulchand Gidumal (2015), plantean que frente a la situación actual, en que se prima la orientación a la ejecución de procedimientos estandarizados dentro de una empresa (tareas que en muchos casos serán sustituidas por las TIC), los trabajadores deberán ser capaces de proporcionar servicios personalizados basándose en el desarrollo autónomo y en el aprovechamiento del potencial de las TIC para ofrecer experiencias adaptadas a los intereses del cliente.

2.3.2 Economía de la experiencia

La llamada “economía de la experiencia”, es un término utilizado para clasificar a una nueva dimensión de consumo, donde las experiencias vivenciales y memorables son las protagonistas. El sector turístico no se encuentra excluido de este concepto, ya que encuentra al viajero del siglo XXI más exigente, experimentado, y equipara lo que hace en su ocio con su escala de valores, creencias y aspiraciones (Sánchez Corrales, 2017)

El servicio Nacional de Turismo de Chile (2017) fundamenta que la economía de la experiencia es una nueva modalidad económica, que convierte bienes o servicios en

experiencias vivenciales y memorables, trata de hacer más satisfactorio su consumo, así como también, provoca un efecto diferenciador para las personas que las viven.

Pine y Gilmore (1998) afirman que, al igual que se produjo la transición de una economía industrial a una de servicios, en la actualidad, se ha pasado a una economía basada en la experiencia. Hoy, más que nunca, el cliente tiene ante él una enorme cantidad de servicios ofrecidos a través de multitud de canales. Por ello, estos autores sugieren que, especialmente para ser líderes, hay que lograr implicar emocionalmente a los clientes, ofreciendo algo distinto de los competidores al mismo tiempo. Sólo de esta manera se conseguirá que regresen en reiteradas ocasiones, que incrementen su gasto y que comenten sus experiencias a otros.

Los avances tecnológicos han permitido a empresas y destinos turísticos otorgar un mayor valor a sus productos/servicios, más allá de su valor económico, provocando nuevas emociones y experiencias a los consumidores, actuando bajo el enfoque del marketing experiencial, a través del cual se trata de establecer una vinculación con la marca o empresa, basado en las emociones, sentimientos o pensamientos que despierta el producto o servicio en el consumidor, de tal forma que se logre una experiencia de consumo única. (Fernández Alles y Marques 2014).

2.3.3 Turista 3.0

El internet ha permitido que existan cambios cualitativos y cuantitativos en cuanto a la comunicación digital, lo que genera una oportunidad para el nacimiento del consumidor digital (Gates y Bravo, 1999).

Este es definido como un consumidor proactivo, consulta redes segmentadas e interactúa con otros usuarios para recibir opiniones de los distintos destinos, navega principalmente en su dispositivo móvil y a través de aplicaciones, sus decisiones son ampliamente influenciadas por la presencia de las TIC. (Mecías Ceballos y Rodríguez Páez, 2016).

Según Ávila y Barrado (2005), a este nuevo turista, más exigente y especializado, no le alcanza con contenidos simples y tradicionales, sino que está constantemente buscando nuevas sensaciones y vivencias.

Es por esto que, los museos, al igual que todos los prestadores de la cadena de servicios del turismo, deben adaptarse a estas necesidades, ofreciéndoles nuevas experiencias turísticas, las cuales consisten en propiciar acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más activa, sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece y su entorno ambiental.

La aparición de este nuevo tipo de turista, caracterizado por una búsqueda constante de nuevas experiencias, ha llevado a la incorporación de nuevas herramientas en los destinos, para acceder a la información turística a través de un dispositivo móvil, bien sea como contenido textual en la red, o a través de aplicaciones. Así, la popularización de los dispositivos móviles ha favorecido el acceso a interesantes aplicaciones, denominadas Apps, de gran utilidad en el sector turístico (Imbert-Bouchard, 2013).

La hiperconectividad, entendida como lo plantea Cisco (2016), supone una condición en la que las personas vivimos en un estado de permanente acceso a las redes de información y comunicación, mediante el uso de diversos dispositivos portátiles, y su plétora de aplicaciones, al grado de que se toman no solo en una posibilidad, sino también, en una necesidad (Egger, 2010). En este marco, el acceso a las redes de internet y telefónica son, hoy en día, prácticamente una necesidad para los viajeros, al punto tal de que, si no se encuentran accesibles, pueden tomarse desde un pequeño inconveniente, hasta en un obstáculo insalvable que arruina la experiencia de viaje (Dan Wang; Park, Fesenmaier, 2012).

Es un turista muy bien informado, y un viajero experimentado que habita en una sociedad “abierta e interconectada”. Su característica principal es que es una persona digitalizada, ya que hace reservas online, es miembro de una red, envía emails desde su teléfono móvil, conversa por el ciberespacio, etc. (Arroyo, 2011).

Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por los nuevos productos. Debido a esto, se puede decir que ha surgido un nuevo consumidor, encargado del nuevo consumo emocional. Es por esto, que se enfoca el producto para que llegue al corazón del cliente, antes que a su razón. Estos nuevos procesos de comercialización están basados en la escasez física y racional, así como también, en otra forma de marketing basado en las emociones (Alvear, 2017).

2.3.4 Turista 3.0 y revolución del internet

La relevancia de internet en el mundo, nunca antes había sido mayor que durante el 2020, ya que, el confinamiento causado por la pandemia, y los cambios de hábitos con relación al consumo, trabajo, estudios y relaciones interpersonales, se enfocaron en utilizar la red de redes, para satisfacer la mayor parte de las necesidades en todo el planeta. Como resultado, muchos de los indicadores en el informe Digital 2021, realizado por We Are Social y Hootsuite, han experimentado notables niveles de crecimiento en el último año.

Dicho informe señala que el número de usuarios de internet en el mundo ha alcanzado los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% de la población (7.830 millones de personas).



Imagen 1: “Titulares esenciales para el uso de teléfonos, internet y redes sociales – We are social y Hootsuite”

Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2021>

En enero de 2021, los usuarios únicos desde dispositivos móviles alcanzaron al 66.6% de la población en el mundo, es decir, 5.220 millones de personas, lo que representa un 1,8% más a comparación de los datos en enero de 2020 (un incremento de 93 millones de usuarios).

Frente a dichos números, podemos afirmar que, en la actualidad, nos encontramos ante una transformación digital. Auspiciada por internet y el uso progresivo de smartphones, esta transformación digital, ha generado un cambio de comportamiento en la sociedad en general, y también, en el turista del siglo XXI.

Anteriormente, el turista organizaba sus viajes a través de agencias externas, los desarrollaba haciendo uso de mapas, y atendía a comentarios u opiniones de familia o conocidos. Este era el Turista 1.0, también llamado “turista tradicional”. En aquel momento, los viajes y la promoción turística dependían exclusivamente del “boca en boca”.

Tras la llegada de las nuevas tecnologías, los turistas comenzaron a efectuar las reservas de sus viajes a través de internet (vuelos, hoteles, transporte, etc.), y a compartir fotos y opiniones de los mismos. Además, para planificarlos, se ayudaron de páginas de internet y blogs. La información electrónica comenzaba a ser—y sigue siendo—una herramienta

básica para la planificación de una actividad turística. A partir de entonces, apareció el Turista 2.0 o Prosumer, primer protagonista del turismo online.

No obstante, la revolución digital no ha cesado y, con ella, llegó el Turista 3.0 o Adprosumer. Esta nueva categoría de turista presenta otras pautas de comportamiento. Por tal motivo, se le califica como “turista digital, hiperconectado y multicanal”. Nos encontramos frente a verdaderos “nativos digitales”, que planifican y desarrollan sus viajes, a través del uso exclusivo de sus smartphones. Como características principales de dichos turistas, podemos destacar, que la toma de decisiones respecto al viaje, la efectúan atendiendo a opiniones o experiencias de otros usuarios, formando parte activa de comunidades online. La opinión de éstos—que podríamos calificar como “prueba social”—se torna determinante al planificar viajes o actividades a través del teléfono móvil. El turista 3.0 se encuentra, entonces, inmerso en una “cultura de interacción”, decisiva para las marcas turísticas. Por consiguiente, las decisiones las ejecuta a través de apps móviles (reserva de vuelos, transporte, alojamiento, etc.), como Tripadvisor, Trivago, Ebooking, Edreams, Kayak, etc. Durante el viaje prescinde de guías o mapas en formato papel, al usar Google Maps —para buscar restaurantes, lugares de interés, etc. —y apoyarse en los trayectos con el uso de aplicaciones como Waze (aplicación de GPS, tráfico y navegación basada en la información de su propia comunidad). (Granell, 2018).

Según este autor, gracias al uso del dispositivo móvil, se obtiene información sobre los hábitos y perfiles de los usuarios (información de gran valor para el sector turístico), aumentan su presencia digital (por redes sociales, publicidad, mejora de reputación, etc.) y consiguen crear comunidades online y fidelizar a sus clientes. La competencia se basa en la estrategia digital de la empresa turística.

Por su parte, según García Prieto y González Sánchez (2014), la evolución de estos dispositivos móviles, y el incremento de su demanda, lo han convertido en herramientas clave para acceder a la información, y adquirir productos y servicios, valorándose su capacidad de ubicuidad, conveniencia, localización, capacidad de personalización, accesibilidad y velocidad, mejorando así la experiencia de los turistas tanto antes, como durante y después del viaje (Arroyo, 2016).

Según Fernández (2012) la utilización de tecnologías móviles como herramienta de comunicación y marketing, permitirá aumentar el valor y posicionarse al servicio del turista, aportándole innovación y modernidad a la gestión de la imagen y promoción del destino turístico. Este uso del dispositivo móvil ayuda a las empresas y destinos turísticos a sacar el máximo beneficio de su estrategia de marketing, a ampliar al máximo su presencia en la red, y a desarrollar el rendimiento del negocio turístico en un mercado cada vez más competitivo. Tal como se especifica en el Observatorio sobre Tendencias en Internet de los Viajeros en

España (Cocktail Analysis, 2010) el dispositivo móvil es utilizado tanto en la planificación del viaje, como durante y en el post viaje: ya que se utiliza para reservas, ofertas, geolocalización, información, socialización, etc.

Así, el uso de dispositivos electrónicos móviles, sobre todo smartphone y Tablet, están adoptando un papel cada vez más protagonista, surgiendo la necesidad de adaptar las soluciones actuales a estos dispositivos, y ofrecer nuevas aplicaciones (apps) que innoven y permitan al cliente “personalizar” su viaje, tales como guías, sistemas de navegación personal, mapas, etc., (Goh 2010; Callejas2011).

2.3.5 Dream society (sociedad de ensueño)

En la sociedad de ensueño, los consumidores no compran productos, sino estilos de vida e “historias”, experiencias, emociones y elementos que transmiten un sentido o un significado (Arroyo, 2011). Es aquí cuando, según dicho autor, aparece un nuevo viajero, motivado por un consumo mucho más emocional, ligado no solo a la experiencia y a la conexión con el producto, sino también, al uso de las nuevas tecnologías a la hora de consumirlo.

A las personas de esta nueva sociedad, les gusta tener un papel activo en la configuración del producto o servicio, y luego de experimentarlo, les encanta compartir sus vivencias en redes, prescribirlo o, todo lo contrario, y así, contribuir a crear la reputación pública en línea (online) de los productos o servicios turísticos, y de los diferentes destinos. De esta forma, las personas actúan como conectores entre la oferta y la demanda (Arroyo, 2011).

2.3.6 Adprosumer

Las nuevas tecnologías —internet y el uso de smartphones—han provocado el paso del turista 1.0, que reserva sus viajes a través de agencias, al nuevo turista digital o 3.0 —también conocido como Adprosumer—. Con su llegada se está produciendo una paulatina transformación digital del turismo. Con tales cambios, los smartphones han supuesto un cambio sustancial en los negocios relacionados con el sector turístico. Diversos informes y estudios avalan el paulatino incremento del uso de dispositivos móviles por los turistas. Se habla, así, de mobile travelers (Granell, 2018).

El Adprosumer está formado por tres sílabas: AD (anuncio), porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor (es decir, la fuerza vital que tiene un cliente satisfecho es incalculable); Pro (productor), porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, etc.) y las comparte con los demás; y Sumer (consumidor), porque además de producir información también la consume (Arroyo, 2011)

El Adprosumer hace las veces de comprador, mientras recomienda productos y servicios, participando en la promoción de estos de forma ajena a la marca. También, es aquel cliente que confía más en la experiencia de otro consumidor, que en los anuncios que una empresa utiliza para vender. Los Adprosumer han tenido cada vez más participación e importancia en internet, con todo el crecimiento y proliferación de redes sociales y otras plataformas de la web 2.0 (Arroyo, 2011).

La Web 2.0, más que un conjunto de herramientas, supone un cambio radical en la forma del acceso a la información, y supone un valor añadido a la misma. En términos más concretos, es un avance en aspectos tan importantes, como la interactividad y la colaboración, así como en la generación de contenidos online (Liburd, 2012).

El Adprosumer hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Es en este aspecto, en el que las nuevas tecnologías, ofrecen un cambio en el paradigma del viajero. Antes, porque busca opiniones y compra; durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería, y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino. Así, el "traveler 2.0" usa las herramientas disponibles en todas las fases del viaje. (Caro, Luque y Zayas, 2015).

2.4 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Varisto, Pinassi, Larrea, Baerga y Choque (2012), consideran que las TIC constituyen herramientas que admiten manipular la información, permitiendo su tratamiento y transmisión, principalmente a través de la informática, de internet y de las telecomunicaciones.

Se considera que las TIC han sido aplicadas en el sector turístico desde los años sesenta del siglo XX (Guevara y Rossi, 2014). Dichos autores detallan el auge de las mismas, estableciendo que, a partir de la década de los 90 (cuando se produce la interconexión de todas las redes y el despegue definitivo de Internet) se da lugar al auge de los estudios que analizan la interacción entre TIC y turismo. Estos describen en detalle, las aplicaciones de los sistemas informáticos y las telecomunicaciones al transporte, a la intermediación, al alojamiento y por supuesto la importancia de las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, en la distribución turística.

La estrecha relación existente entre el turismo y la innovación tecnológica, ha generado un importante abanico de posibilidades, para empresas y destinos turísticos, en su propósito de otorgar una experiencia más enriquecedora a los turistas. Así, el uso de las nuevas tecnologías, se ha convertido en un elemento indispensable para cualquier destino turístico, más aún, en un entorno en el que prevalece la participación activa del usuario con y en el

destino, a través de las redes sociales o las aplicaciones informáticas, entre otras herramientas que contribuyen lograr una experiencia en el cliente única y diferenciada (Alles y Marques, 2014).

En la actualidad no se puede entender el sector turístico sin el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Las TIC han proporcionado al sector un gran apoyo, reduciendo costes y ayudando a su expansión global, hasta convertirse en un producto de uso común en cualquiera de los cinco continentes (García-Muiña, González-Sánchez y Medina-Salgado, 2014).

Sánchez Jiménez, Fernández Allés y Mier-Terán Franco (2018) consideran que la aparición de internet y las nuevas TIC, ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas. Estas posibilidades se han potencializado, aún más, con la web 2.0, y la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de información por parte de los usuarios. Estos medios sociales han influenciado la forma en que los usuarios programan y toman las decisiones de sus viajes, tanto antes, durante y después de la experiencia turística.

2.4.1 Tecnologías de la información y comunicación, y museos

Los museos (así como también, cualquier prestador turístico) deben apostar por innovar, evolucionar e incorporar las nuevas tecnologías, conocidas como las TIC. Las mismas amplían las posibilidades de interacción entre las partes intervinientes, dando marco a nuevas interrelaciones (Larrea y Flores Choque, 2012).

Según Larrea y Flores Choque (2012), las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, permiten un mejor acceso y mayor acercamiento a estos bienes culturales, convirtiéndose en herramientas elementales para su difusión. De esta forma, las TIC y su injerencia en el campo del turismo y el patrimonio, se transforman en los medios necesarios para poder difundir el valor histórico, cultural y social que albergan estas obras y manifestaciones contenedoras.

Por otro lado, Puiggrós, González y Gascón (2017), plantean que, hoy en día, ya se perciben como una herramienta de modernidad, y consiguen que la visita a un museo sea una experiencia más atractiva. Es necesario entender, que los recursos tecnológicos de los museos, actúan como generadores de contenido para los visitantes. Los museos deben invertir en aquellas TIC que ayuden a comunicar mejor el mensaje a los usuarios y tengan una verdadera utilidad.

Según Fernández y González (2019), en las exposiciones temporales, la tecnología puede prestar, sin duda, una ayuda importantísima para que el museo aumente su popularidad, interés y nivel de conocimiento, en la medida, eso sí, que pueda mejorar los niveles de presentación, interacción con el visitante, atractivo, interpretación, aprendizaje y entretenimiento activo.

En el ámbito cultural podemos plantear cuatro áreas en las que se aplican las TIC (Mediacult en Carreras, 2009).

- Documentación, gestión de la información y colecciones. Se trata de la digitalización de colecciones sin un objetivo final claro.
- Restauración y conservación. Se trata de aplicaciones para la preservación de obras originales.
- Didáctica y difusión. Cada vez se desarrollan más aplicaciones interactivas gracias a su gran potencialidad para la educación no formal.
- Creación artística. Existe todo un campo de creación relacionado con las TIC.

2.4.2 Tecnologías de la información y comunicación disponibles

En esta investigación, si bien mencionaremos TIC utilizadas en el antes, en el durante, y en el después del viaje, haremos foco en aquellas tecnologías de la información y comunicación, que el viajero/turista utiliza en el "durante", es decir, a la hora de consumir los productos turísticos, y particularmente, las que se hacen presente en los museos deportivos auto guiados.

A continuación, se detallarán y analizarán, aquellas tecnologías capaces de mejorar la experiencia de los visitantes de los museos, así como también, proporcionar experiencias inmersivas, que apunten a la satisfacción de dichos visitantes.

2.4.2.1 Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles (o apps), son aplicaciones software que se instalan en los dispositivos móviles, tales como smartphones y tablets. Ofrecen un recurso específico y acceso inmediato, sin la necesidad de entrar en internet. Por lo tanto, al poder descargarse y acceder a ellas cuando y donde se quiera, permiten desarrollar procesos de aprendizaje contextualizado, los cuales, como veremos, resultan especialmente interesantes en el campo de la educación patrimonial (Etxeberria, Gillate, Kintana, Kortabitarte, Molero, Luna, y Vicent, 2017).

Según Villalonga y Marta-Lazo (2015), el éxito de una app reside en la sencillez, la usabilidad, la accesibilidad, un diseño atractivo, la adaptabilidad a las necesidades del

usuario, y la aplicación de los principios de la educomunicación, que defiende que los procesos comunicativos van unidos intrínsecamente a los pedagógicos.

En palabras de Jiménez-Orellana (2016), con el actual despegue de la tecnología móvil, un amplio número de entidades culturales han desarrollado aplicaciones móviles, o apps, que permiten a los visitantes, enriquecer su experiencia física conectando desde su smartphone. Estas aplicaciones, una vez descargadas e instaladas, permiten al usuario acceder a diversos recursos informativos. Los contenidos que un museo ofrece aquí, pueden ser superiores a los que proporciona una audioguía: obtención de más información sobre la colección, la obra que se observa en un momento concreto o detalles de otras exposiciones, visita virtual, orientación dentro del edificio, material multimedia como audios para escuchar, las observaciones de los comisarios, contenido interpretativo, o reflexiones de los propios artistas, vídeos informativos, o vídeoentrevistas, e imágenes, inmersión en una imagen para observar hasta el último detalle (gracias al zoom de la interfaz táctil del dispositivo móvil y la técnica del gigapixel), aporte de más información sobre la historia del arte a través de obras o textos relacionados, o temas adaptados a distintos tipos de público: general, niños, jóvenes o visitantes con discapacidad visual. Fuera del museo, estas aplicaciones pueden utilizarse para preparar y organizar la visita previamente, y generar una ruta propia, o conocer el contenido para las personas que no puedan acudir. (Jiménez-Orellana, 2016).

Las apps de museos tienen, intrínsecamente, la intención de educar en el patrimonio. La forma en que estas aplicaciones móviles favorecen la educación patrimonial es, por medio de la conjunción entre elementos pedagógicos y tecnológicos, que buscan el aprendizaje en los visitantes. Estos van desde el conocimiento de los museos y una parte de las obras que resguardan, hasta la transmisión de contenidos a través de la tecnología. (Silva Moreno, 2020).

Dentro de las aplicaciones que se utilizan en los museos, caben destacar aquellas que poseen servicio de traducción en línea. Estas son una opción muy recomendable a la hora de viajar al extranjero, ya que únicamente con enfocar a través de la cámara de nuestros dispositivos móviles, podremos traducir todo lo que nos rodea. (García Prieto y González Sánchez, 2014).

2.4.2.2 Realidad virtual

Para Larrea y Flores Choque (2012), la realidad virtual (RV) es una aplicación de la tecnología computacional, cuyo objetivo es el de generar representaciones visuales, que simulan mundos reales o ficticios. Es clave, lograr que el usuario tenga la sensación de estar presente en el mundo virtual. Según dichos autores, las aplicaciones de RV en las

actividades de la vida cotidiana son muchas y diversas, entre ellas: la reconstrucción de la herencia cultural, la medicina y la simulación de multitudes, entre muchas otras.

Vera Ocete (2003), define a la realidad virtual, como una simulación tridimensional dinámica, en la que el usuario se siente inmerso en un ambiente artificial, que percibe como real, a través de estímulos sensoriales. Las imágenes en 3D son generadas por computadora, a través de un complejo sistema electrónico, para lograr la proyección de espacios visuales en tres dimensiones, y así enviar y recibir señales, con información sobre la actuación del usuario, quien puede sentir que se encuentra inmerso en un mundo virtual.

En la realidad virtual, el espectador interactúa con el espacio de forma sensorial: toca, escucha, respira, y cada una de estas sensaciones son reales. Lo que se hace a través de la realidad virtual, es recrear un espacio, un ambiente a través de medios tecnológicos, que hacen al sujeto sentirse físicamente en este espacio (Ávila Valdés, 2003).

En la realidad virtual, la experiencia abandona por completo la realidad real y se ubica en otra no "real". En ella, el viajero recibe estímulos no reales, de disfrute de experiencias que no están allí, (Guttentag, 2010; Huang; Backman; Chang, 2015).

La misma facilita a los turistas visualizar y recorrer distintos atractivos, obteniendo información complementaria en formatos multimediales (texto, audio, imagen, video) en un entorno 3D o de 360° (Feierherd, Depetris, Huertas, González, Romano, Viera, Horas y Delía, 2018).

Para Cortés Fernández y González Sánchez (2019), si hablamos de realidad virtual avanzada, es obligatorio mencionar la nueva generación de dispositivos de RV como los de Oculus Rift (gafas de realidad aumentada), que posibilitan realizar visitas inmersivas a los museos y yacimientos arqueológicos. Estos dispositivos permiten una experiencia inmersiva e intuitiva de navegación, que traslada los movimientos sutiles de la cabeza, al campo de visión virtual, como una forma más que completa de interacción entre el museo y el visitante. Es lo que se denomina wearables o tecnología ponible, que, como otros dispositivos de realidad aumentada, se están abriendo paso haciendo posibles experiencias muy singulares, junto con la incorporación de juegos interactivos.

La RV puede ser de dos tipos: inmersiva y no inmersiva. Los métodos inmersivos de RV están asociados a ambientes tridimensionales creados por computadora, los cuales se manipulan a través de dispositivos especiales diseñados para capturar los movimientos del cuerpo humano. En este caso, se busca que el usuario sólo vea el mundo virtual, aislándolo totalmente del mundo real. En el caso no inmersivo, también utiliza ambientes tridimensionales creados por computadora, pero no se aísla al usuario del mundo real. (Larreay Flores Choque, 2012).

2.4.2.3 Realidad aumentada

Para Callejas (2011); la realidad aumentada consiste en la fusión de un entorno real con un entorno virtual, basado en la superposición de objetos virtuales sobre la realidad, en tiempo real. Dicho autor indica que es una eficaz y relevante herramienta de comunicación, a través de la cual, es posible dar a conocer los recursos turísticos. De ahí, que su uso en este sector y, particularmente, su aplicación al turismo cultural, se haya convertido en un valor añadido para dar a conocer el patrimonio histórico y cultural de un destino turístico.

Según Callejas (2011), la realidad aumentada es una tecnología “para fusionar el entorno real con un entorno virtual, y se basa en la superposición de objetos virtuales sobre la realidad en tiempo real”. En otras palabras, se trata de una tecnología que permite visualizar contenidos, que parecen formar parte de la realidad captada por la cámara de un dispositivo móvil.

Por otro lado, D’Agnano (2015), establece que, en general, la tecnología la utilizamos para entretenernos, pero en el caso de los museos, podemos aprender a la vez que nos entretenemos, y, a través de ella, puede conseguirse un desarrollo social, siendo no sólo necesaria para ganar cercanía con los visitantes, sino también, para todas aquellas personas con alguna minusvalía o deficiencias sensoriales, que pueden disfrutar mejor de ellos, a través de la utilización de herramientas como la realidad aumentada. Además de la atracción que para el visitante supone el uso de la realidad aumentada para guiar e informar sobre la obra cultural, también están adquiriendo una gran importancia en la reconstrucción virtual de monumentos históricos (Fritz 2005; Leiva Olivencia, Guevara Plaza y Rossi Jiménez, 2012).

Según estos últimos autores, las técnicas de realidad aumentada, están basadas en unir elementos digitales o virtuales dentro de un entorno real, y mostrar en imágenes, vídeos o archivos en formato multimedia en 2D y en 3D, a través de dispositivos iPhone, Android e iPad, con el uso, entre otros, de códigos QR. Plantean que estas técnicas no sólo se utilizan en el ámbito de la interpretación museística y del patrimonio, sino que también, están teniendo gran utilidad para la propia gestión integral de los destinos turístico-culturales.

La realidad aumentada permite una interacción completa con el usuario y las obras (Cortés Fernández y González Sánchez 2019).

Según Caro, Luque, Zayas (2015), los sistemas de realidad aumentada sean quizás las aplicaciones con más futuro dentro de la difusión del patrimonio ya que:

- Se aprecia la realidad, es decir, el recurso cultural tal como es. La realidad aumentada aumenta una base real (imágenes del mundo real) complementada con información, bien sea textual o multimedia, usando modelos 3D.
- Esta tecnología a la que se incorporan tecnologías (de geoposicionamiento, 3D, computación ubicua con alta conectividad a Internet), ofrece un valor añadido a la experiencia del turista 2.0, de la mano de dispositivos móviles.

No debe confundirse la realidad aumentada con la realidad virtual. A diferencia de la realidad aumentada, la realidad virtual supone la inclusión de elementos virtuales y reales en un contexto o entorno espacial, predominantemente virtual, mientras que la realidad aumentada consiste en la inclusión de elementos reales y virtuales en un espacio o contexto real, mediante el uso de reconocimiento de patrones o de marcas fiduciarias (Chamorro, 2013). De esta manera, la realidad aumentada enriquece la realidad, en lugar de reemplazarla por un entorno virtual (Fritz, 2005).

Según Leiva (2012), la realidad aumentada es una tecnología innovadora, que actualmente se está empezando a utilizar en ámbitos como la arquitectura, educación, psicología, publicidad o ingeniería. El uso de esta innovación, está incorporándose con fuerza en el sector turístico, ya que se están aprovechando las posibilidades que ofrece esta nueva tecnología para extender la experiencia de sus clientes.

Aunque se trata de una tecnología que se viene investigando desde los años 90 del siglo XX, el reciente avance tecnológico, ha posibilitado que se pueda implementar en dispositivos móviles, los cuáles carecían de las características técnicas necesarias hasta hace pocos años, siendo esta traslación de la tecnología de realidad aumentada, a un dispositivo, verdaderamente portable y cómodo, lo que permite su aplicación a la actividad turística (Allés y Marques 2014).

Dichos autores destacan como principales ventajas del uso de la misma:

- Enriquece la experiencia turística al aportar contenidos multimedia superpuestos a la imagen del medio real, permitiendo visualizar reconstrucciones de edificios o hitos históricos (lo cual se conforma como una verdadera ventana al pasado), o explicando aquello que el turista está viendo en tiempo real.
- En estos momentos en los que la tecnología aún se está empezando a aplicar al sector turístico, la oferta de apps de realidad aumentada ofrece grandes oportunidades de diferenciación a nivel de destino.

Esta tecnología permite perfeccionar la experiencia sensorial de los visitantes. La RA consiste en complementar o enriquecer la realidad percibida por el usuario, a través de la cámara de un dispositivo, introduciendo elementos de realidad virtual que coexisten con la

imagen capturada (Goh, Lee y Ang, 2010). Se trata, por lo tanto, de mezclar imágenes reales y virtuales para crear una única imagen aumentada, que difumine la frontera entre el mundo real y el virtual. Según dichos autores, el objetivo de la RA es ofrecer una experiencia al usuario en el que desaparezcan las barreras entre lo real y lo virtual, de modo que éste pueda crear un entorno a su antojo, y que todo esto se consiga sin que el usuario tenga que llevar consigo dispositivos aparatosos ni extremadamente complejos.

Fundamentalmente, se pueden distinguir dos tipos fundamentales de aplicaciones turísticas de la RA (Leiva, 2014):

- (1) Aplicaciones y proyectos turísticos aplicados al guiado en un recorrido o ciudad, indicándole dónde se sitúan los recursos y la información sobre ellos.
- (2) Aplicaciones y proyectos turísticos orientados al patrimonio. A través de ellas, la RA permite una mayor orientación e inmersión del turista en el destino o el recurso patrimonial o turístico que visita, ya que percibe de una forma más real e interactiva, la información al respecto. En general, la experiencia del turista resulta más gratificante (Marimón, 2010).

La realidad aumentada que se incluye en los museos apunta a que el visitante no actúe como observador pasivo, sino que sea el protagonista, de modo que la interacción sea natural e intuitiva. Los museos del siglo XXI han visto cómo la nueva museografía interactiva convive con la museografía tradicional, siendo la RA una herramienta fundamental a través de distintas aplicaciones. (García Prieto y González Sánchez, 2014).

Según Larrea y Flores Choque (2012), el término Realidad Aumentada, se utiliza para describir la combinación, en tiempo real, de imágenes creadas por computadora, con imágenes del mundo real, creando así una realidad mixta. La integración de imágenes virtuales e imágenes reales, es la principal diferencia entre RV y RA, puesto que esta última no sustituye la realidad física, sino que la complementa o aumenta, agregando más información. Según dichos autores, un sistema de RA posee tres características básicas que lo identifican como tal: la combinación de elementos reales y virtuales en un entorno real; la capacidad de ser interactivos en tiempo real, y que estén correctamente registrados en 3D. Este último ítem se refiere a que los elementos reales y virtuales deben estar correctamente alineados, de manera que parezca que ambos se encuentren en un único entorno.

2.4.2.4 Códigos QR

Consisten en una tarjeta de cartón, con un código de barras incorporado, que dotan al usuario de una experiencia nueva en su visita al museo. A medida que se va pasando el código de barras por c/u de los elementos de interés, se va almacenando (en un sitio web)

información adicional de los recursos seleccionados. Poseen reconocimiento visual, siendo sólo necesario apuntar al cuadro, para que ésta lo reconozca, y visualice toda la información sobre ella (Cortés Fernández y González Sánchez, 2019).

Denominados QR por sus siglas en inglés "Quick Response" (o respuesta rápida), son aquellos códigos que, junto con una aplicación móvil, permiten leer su contenido como si fuera una especie de código de barras, soportando cualquier tipo de lenguaje y varios caracteres, bien sea la explicación de la obra que se está viendo en un museo, o la redirección a un enlace o URL donde poder ver su contexto histórico, más videos, imágenes, descargas complementarias y/o geolocalizadores geográficos (Cortés Fernández y González Sánchez, 2019).

Sólo es necesario, en este sentido, un teléfono con cámara y la aplicación correspondiente para acceder a su contenido, para obtener una interacción mayor con los visitantes, y para motivarles a tener una experiencia más activa, satisfactoria y entretenida. (Cortés Fernández y González Sánchez, 2019).

Gómez Vilchez (2010), considera que, como código de barras, tiene un funcionamiento bastante simple. Para su uso, sólo es necesario un lector de software (suele venir instalado en los móviles de última generación) y una cámara que escanee el código. Utilizando por ejemplo una tablet o smartphone, se decodifica la información del QR, que remite a una URL o localizador de recursos uniforme, permitiendo así disponer de los contenidos almacenados en la Web, ya sean de tipo audio, videos, imágenes o textos. Las informaciones que se pueden encontrar enlazadas a un código QR son: direcciones Web (páginas, blogs, localizaciones Google Maps, enlaces iTunes, YouTube...), textos básicos tipo descripciones, SMS, direcciones mail o mensajes y, por otro lado, informaciones numéricas (números de teléfono, coordenadas etc.). Algo que diferencia a los códigos QR respecto a un código de barras, es la posibilidad de leerlos en varias direcciones, ya que contienen la información tanto en vertical como en horizontal, lo cual facilita su lectura desde cualquier posición.

Santacana (2013), establece que la utilización de los códigos QR en museos y otros contextos culturales, no se debe solamente a la posibilidad de completar la experiencia del visitante o a aportarle una mayor información, sino también, a que es un recurso barato, eficaz e inteligente para utilizar en la mediación didáctica.

2.4.2.5 Audioguías

Las audioguías son artefactos que relatan las obras que observan los espectadores en su recorrido por las salas de las exposiciones en los principales museos del mundo (Amurrio, 2017). Este autor explica que en el menú que el artefacto le ofrece, el usuario selecciona la

obra acerca de la cual requiere ser "ilustrado", y también elige el idioma en el que escuchará dicha información. Las obras mismas son, por lo tanto, para el espectador, una instancia material de correspondencia y también, en cierto sentido, de verificación en relación al contenido del audio que acompaña su recorrido por el museo: autor, título, determinados procedimientos técnicos, circunstancias de su creación, etc.

Se trata, en efecto, de una escucha destinada a orientar a un espectador. Por lo tanto, la voz se refiere a aquello que se ve, a un objeto que el destinatario tiene empíricamente enfrente. Así, la obra concreta opera, en cada caso, como un horizonte de verosimilitud para la información que entrega la audioguía (Montalvo Jauregui, 2017).

Comenzaron siendo un servicio para ayudar a la comprensión del museo y la colección en sí misma, funcionando como una especie de reproductor musical, de manera que, a través de códigos o números dibujados debajo del cuadro, se podían marcar en la audioguía y está ofrecía una breve explicación sobre la obra de arte, lo que favorecía una visita muy personalizada. Actualmente, las audioguías han evolucionado y además de almacenar más información, incluyen pantallas para poder ver contenidos multimedia (Cortés Fernández y González Sánchez, 2019).

Este tipo de tecnologías dan otra experiencia de la visita en el museo, y brindan la posibilidad de tener más información de la que está expuesta, de interactuar con el museo y sus colecciones, y de crear una visita personalizada (Pérez Castellano, 2016).

De acuerdo con estudios realizados en los Estados Unidos, que analizan el uso de esta tecnología para gente con capacidades diferentes, como los hipoacúsicos o los débiles visuales, el dispositivo les da, no solo la posibilidad de acceder a contenidos que de otra suerte les serían inalcanzables, sino también, la sensación de control sobre lo que escuchan (Chin y Reich, 2006).

2.4.2.6 Gamificación

Con respecto a las definiciones establecidas sobre la gamificación, son reconocidos los autores Deterding, Dixon, Khaled y Nacke (2011), para los cuales, este concepto denota la idea de utilizar elementos de diseño de juegos, en contextos no relacionados con el juego, para motivar y aumentar la actividad y la retención del usuario.

Para Zichermann y Cunningham (2011), la gamificación puede ser descrita como la aplicación del pensamiento y de la mecánica de los juegos, para involucrar a los usuarios en la resolución de problemas, o en practicar actividades colectivamente, estableciendo un sentido de compromiso. En una visión comercial, el compromiso designa el vínculo entre un consumidor y un producto o servicio.

Es una forma de aprendizaje a través de la interacción y juegos de carácter no lúdico, que permite que, de una forma divertida, se aprenda más en la visita. El objetivo principal, es involucrar al usuario, a través de planteamientos mecánicos que lleven al juego (Cortés Fernández y González Sánchez, 2019).

Actualmente, varios estudios demuestran la eficacia de la utilización de juegos serios y gamificación en contextos formales e informales de enseñanza-aprendizaje y, específicamente, en el turismo (Xu 2013; Negrusa 2015; Souza 2017; Xu 2017). Estos proyectos abren nuevas posibilidades de motivación e implicación, mejorando la experiencia del visitante, y elevando el sentimiento de empatía y satisfacción para con el destino turístico. Son nuevos formatos de experiencia del turismo patrimonial, que añaden a la presencia in situ, un sentido de inmersión, viaje al pasado y autenticidad performativa (Azevedo Gomes y Barroso 2014).

Muchos autores defienden que la gamificación aumenta la satisfacción del turista, porque le facilita el acceso a nuevas experiencias, productos y servicios del destino, más información, interacciones sociales y mayor reconocimiento social (Caco Del Pino, 2017). Según este autor, los aspectos más relevantes del uso de la gamificación en las empresas turísticas son:

- Refuerza la sostenibilidad económica de las estrategias de fidelización de los clientes (beneficio económico a largo plazo).
- Crea incentivos y recompensas para implicar al cliente en el reconocimiento de la marca.
- Mejora la relación e interacción con y entre los turistas.

2.4.2.7 Impresión y escaneo 3D

Según Fritz, Susperregui y Linaza (2005), mediante esta técnica, a través de impresoras 3D, se reproducen objetos físicos tridimensionales, a partir de un modelo o imagen digital. Esta técnica es muy utilizada en arquitectura y en diseño industrial, y, en el caso de los museos, está resultando ser muy útil para reproducir esculturas a pequeña escala, incluso obras que en la realidad están incompletas, y digitalmente, se han conseguido reconstruir mediante una impresión en 3D para su estudio. Y también es muy útil para acercar las obras al público de forma más didáctica, poder verlas con más facilidad que el objeto real y desde todos los ángulos, y conocer las obras en el caso de personas con discapacidad visual, ya que las reproducciones se pueden incluso tocar (Fritz, Susperregui y Linaza, 2005).

2.4.2.8 Web 2.0

Según Fernández y González (2019), a comienzos del siglo XIX, los museos comenzaron a utilizar internet, y a crear sus propias páginas webs, para informar sobre sus exposiciones, horarios, tarifas, formas de llegar y localización. Posteriormente llegó la nueva generación de la tecnología: la telefonía móvil, las redes sociales, las páginas multimedia y las apps. Mientras que, en la actualidad, podemos decir que nos encontramos en una etapa donde palabras como gadget, wearables, beacons (dispositivos que emiten señales de onda corta), pantallas táctiles, reconocimiento facial, geolocalización, códigos QR, sensores inteligentes, reconocimiento facial e incluso robots, cada día tienen más peso y grado de conocimiento. En este sentido, el museo suele emplear una web 2.0, incorporando blogs y redes sociales que permite una mayor interacción con sus usuarios (Puiggrós, 2017). La comunicación a través de estos medios se ha convertido en un aspecto fundamental en la distribución de información relacionada con los viajes (Xiang y Gretzel, 2010)

De esta manera, podemos considerar que resulta fundamental para los museos, la explotación de las potencialidades de las herramientas tecnológicas, tanto para hacer llegar las obras a sus usuarios, como para interactuar con ellos (Morales Carmona y Freitag, 2014).

Según Galarce (2010), los sitios webs de los destinos turísticos constituyen una instancia óptima para estimular la cooperación entre el sector público y privado. Así, se crea un espacio adecuado para definir consensuadamente el perfil turístico del destino, con su propia marca, y como mínimo, promocionar los productos y la oferta turística local. De esta forma, según su visión, los sitios webs se convierten en "el portal del destino" que, por un lado, promociona los productos locales, y por otro, vincula al potencial consumidor con los proveedores de servicios turísticos. Esto hace que, las pequeñas y medianas empresas, cuenten con un instrumento de promoción, que les permite una mayor visibilidad en la red, que no la tendrían por sí solos.

Dicho autor considera que la facilidad de comprar cómodamente sin exigencias horarias, ni geográficas, y en muchos casos, a menor precio, ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años de forma imparable. Además, gracias a las comunidades o redes sociales online, los visitantes se pueden mantener en contacto con los destinos y las personas que conocieron en sus viajes. De este modo, se generan vínculos que logran que los visitantes regresen. Las personas mantienen un intercambio constante de experiencias de viajes sin importar donde se encuentren.

Según García Prieto y González Sánchez (2014), el turismo electrónico se ha potencializado con la web 2.0, puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo, 2014). Éstos implican el uso de plataformas de comunicación en línea, donde el contenido es creado por los propios usuarios, facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas, destacan blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico (Caro, 2015).

Según Xiang y Gretzel (2010), la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales, y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red, se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0, de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance (Sotiriadis y Van Zyl, 2013); y que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Hudson y Thal, 2013).

Los turistas potenciales, suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje (Zeng y Gerritsen, 2014).

El sector turístico, como cualquier sector de servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodsideb, 2005), y de ahí, que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sigala, 2007). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación, y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (Martínez, 2013).

Según Galarce (2010), la web 2.0 se define como una web de trabajo colectivo, donde cada usuario contribuye, modifica, agrega y elimina lo que considera necesario. Los sistemas están diseñados para generar participación de los usuarios, de forma que todos participen y todos se beneficien. Brinda un mayor acceso a la información, posibilidades de interactuar socialmente, intercambiar opiniones y datos, y tener en cuenta otras opiniones.

2.4.2.9 Redes sociales

Según Galarce (2010), las redes sociales son formas de interacción social, producto de las webs 2.0, y definidas como "un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Constituyen un sistema abierto, y en construcción permanente,

que involucra a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos". Existen muchísimos sitios web que pretenden crear redes sociales con muy distintas finalidades, yasea, buscar viejos amigos, hacer nuevos, compartir culturas, viajes o experiencias, entre otros. Se trata de utilizar el alcance de la red, para ampliar el círculo de contactos, y poder compartir intereses, de la naturaleza que sean, con un gran número de personas sin ninguna limitación física.

Oller Nogués y Tamajón (2010), argumentan que las redes sociales operan en 3 ámbitos conocidos como "las 3C": comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos)

Las redes sociales abarcan desde la exposición de una información general (que se asimilaría a la utilización como web en la que los seguidores hacen de suscriptores), hasta una forma más activa, de acuerdo al uso para el que fueron diseñadas (que incluiría un abanico de información exposición de eventos, noticias, visitas o exposiciones), (Hey, 2012).

También, son un lugar de encuentro y una oportunidad de llegar a millones de usuarios. La existencia de amigos 2.0 que exponen la experiencia de viaje, fotos, etc. son un elemento de promoción directa del destino/prestador turístico(Buhalis y Law, 2008; Volo, 2010)

La presidenta del ICOM (Consejo Internacional de Museos) afirma que «si las redes sociales son un espacio ubicuo, qué mejor característica para que los museos crezcan en la comunicación con su público» (Rodríguez, 2011), lo que indica la importancia que actualmente tienen las redes sociales a la hora de acercar al público en general los contenidos museísticos. Los contenidos generados por estos medios sociales son creados, circulados y utilizados, con la intención de una educación mutua entre los usuarios sobre un producto o servicio (Xiang y Gretzel, 2010).

Si hablamos de análisis, en el caso de las redes sociales, hay que considerar el uso que se hace de ellas y su penetración entre los seguidores. Una red social sin actividad resta turistas potenciales, y, de hecho, hoy en día es considerado como un aspecto negativo. En el mundo de las redes sociales se debe analizar la frecuencia de actualización, el mantenimiento, las herramientas que se usan como apoyo y un largo etc., labor de community managers (Bacon, 2012).

De igual manera, se requiere de la adecuación de las estrategias de comunicación a las características de cada red social (MartínezSala y Campillo Alhama, 2018).

Según Granell (2018), las redes sociales —Facebook, Instagram, Twitter—son un motor activo para la reputación online. Los oferentes turísticos no pueden obviarlas ventajas de tales comunidades de usuarios por varias razones: aumentan visibilidad del negocio;

UNDAV
UNIVERSIDAD NACIONAL DE
AVELLANEDA

permiten a los usuarios interactuar con sus opiniones; ayudan a responder preguntas y sugerencias; sirven de canal para promocionar cambios, ofertas o nuevos productos; permiten la promoción por los propios usuarios con el uso de etiquetas compartiendo contenidos por su red social privada; constituyen herramientas para realizar sorteos de bienes o servicios turísticos, etc. Estamos, según sus palabras, ante auténticos mecanismos de comunicación efectivos y visuales, que permiten crear comunidades y fidelizar clientes turísticos. De hecho, algunas empresas hoteleras utilizan WhatsApp para interactuar en cualquier momento con el cliente, resolviendo consultas y peticiones en tiempo real.

Según García Prieto y González Sánchez (2014), los medios sociales, así como las TIC y el marketing móvil, han propiciado para el turismo nuevas posibilidades de personalización, de interacción y de rápido acceso para el usuario, desarrollándose con ello una gran importancia del marketing onliney del social media marketing, dentro del sector turístico.



Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

Capítulo 3: Trabajo de campo

Museos como análisis de caso

Para el análisis del caso, se han tomado como referencia 2 museos referentes de Argentina y de España respectivamente: el Museo de La Pasión Boquense (que representa al Club Boca Juniors) y el Museo del FC Barcelona (que representa al Club Barcelona).

El **Museo del FC Barcelona** se inauguró en 1984, en un espacio de 950 m², pero los éxitos deportivos y de visitantes, hicieron que se tuviera que ampliar en 3 ocasiones hasta ocupar 3.500 m². Además de los trofeos, hay audiovisuales y objetos que narran la historia del club, e incluso una colección de obras de arte. El contenido del museo se distribuye en: Museo Histórico (todos los trofeos de la centenaria historia del club, como fotografías históricas, material deportivo, audiovisuales, objetos donados por deportistas que han pasado por el club), Arte (acoge obras de arte de algunos artistas catalanes reconocidos mundialmente como Dalí, Miró, Tàpies o Subirachis) y exposiciones temporales. Además, cuenta con un centro de documentación, una biblioteca, una hemeroteca y un archivo de fotos, documentales y videos.

También, cabe destacar, que posee "El espacio Messi" que es una zona dedicada al jugador argentino, donde se pueden ver las pelotas y botines de oro, además de poder disfrutar de todos sus goles a través de tablets interactivas. Pero las tablets no son las únicas herramientas tecnológicas que posee, ya que también posee algunas herramientas que proveen experiencias vivenciales, como gafas de realidad virtual (a través de las cuales se ven imágenes en 360° de los campos de entrenamiento, las instalaciones del club y fanáticos gritando un gol), un sector para patear penales (que en caso de lograrlo, se obtiene un premio), y una guía oficial interactiva donde hay imágenes inéditas, videos de goles históricos, juegos quiz y recorridos interactivos.

Por su parte el **Museo de La Pasión Boquense**, se inauguró en el 2001, siendo el primer museo temático de fútbol en Latinoamérica. En el mismo, se exhiben trofeos obtenidos por el club a lo largo de toda su historia, así como también, las diferentes camisetas que Boca Juniors vistió durante toda su historia, memorabilias de personajes famosos que han tenido relación con el club, documentos, fotos, videos de jugadores, un mural homenaje a Diego Maradona, una maqueta del barrio de La Boca, un video en 360°, un auditorio y pantallas táctiles que proveen información, imágenes y videos de jugadores que han pasado por el club.

Ambos tienen la particularidad de ser museos auto guiados, es decir, museos que no requieren la presencia de un guía, y, por ende, permiten ser visitados al ritmo deseado de los visitantes. Como otra coincidencia, podemos destacar, que ambos tienen un espacio dedicado a un ídolo argentino del club.

Cabe destacar también, que, según diversas fuentes (como revistas, diarios, foros de opinión, etc.), ambos, son los museos deportivos más visitados y recomendados de sus países. Entre ellas podemos destacar:

- La revista cultural española “Tendencias Hoy”¹, en su artículo llamado “Viaje por las grandes catedrales del deporte”, escrito por Juan Pedro Chuet-Missé, el 08/04/2020, ubica al Museo del Camp Nou (F.C. Barcelona) como el segundo museo más popular tras el Museo Del Prado.
- El semanario español “CTXT”² (fundado en enero de 2015 por 14 periodistas procedentes de grandes diarios europeos como El País, El Mundo y La República), en su artículo llamado “Los museos de fútbol desplazan a las obras de arte”, escrito por Ricardo Uribarri, el 13/09/2017, ubica en base a las cifras de visitantes del año 2016, al Museo del F.C. Barcelona en tercer lugar, seguido por el Museo del Prado (segundo lugar), y el Reina Sofía (en primer lugar).
- La web corporativa “Cope”³, en su artículo llamado “Los museos más visitados de España”, escrito el 17 de mayo de 2018, ubica al Museo del F.C. Barcelona en el cuarto lugar en base a la cantidad de visitantes recibidos. La lista lo completan el Museo Guggenheim de Bilbao (en tercer lugar), el Museo del Prado (en segundo lugar), y el Museo Reina Sofía (en primer lugar).
- La “Guía Local Española”⁴ (una guía de viaje de España), en un posteo llamado “Los Museos más visitados de España” realizado el 17/01/2017, ubica al Museo del F.C. Barcelona en el cuarto puesto. En el tercer lugar se encuentra el Museo Dalí, en el segundo se encuentra el Museo Reina Sofía, y, por último, en el primero, se encuentra el Museo del Prado.
- En Publico.Es (perteneciente a Tourse, una página española de viajes)⁵, en su artículo “Los museos españoles más visitados”, escrito por Pedro González, el 07/04/2018, ubica al Museo F.C. Barcelona en cuarto lugar, seguido por el Museo Guggenheim de Bilbao (en tercer lugar), el Museo del Prado (en segundo), y el Museo Reina Sofía (en primer lugar).

¹https://www.tendenciahoy.com/viajeros/viaje-grandes-catedrales-del-deporte-del-mundo_20051991_102.html

²<https://ctxt.es/es/20170913/Deportes/14942/museos-futbol-arte-estadios-afluencia.htm>

³https://www.cope.es/actualidad/cultura/noticias/los-museos-mas-visitados-espana-20180517_216109

⁴<http://www.elguialocal.es/es/blog/56/museos-visitados-espana/>

⁵<https://www.publico.es/viajes/los-museos-espanoles-mas-visitados/4/>

- El diario ecuatoriano El Comercio⁶, en su artículo “Los mejores museos del fútbol”, escrito el 02/07/2013, ubica al Museo de La Pasión Boquense en primer lugar.
- En “Viste la Calle”⁷ (una plataforma chilena), en su artículo “Museos de fútbol del mundo para conocer y alucinar si eres fanático de este deporte”, escrito el 07/06/2016, ubica al Museo de La Pasión Boquense en primer lugar, dentro de los museos deportivos argentinos.
- El diario La Nación⁸, en su artículo “Museos del Fútbol en Buenos Aires”, escrito por Pablo Mascareño el 03/02/2017, recomienda en primer lugar el Museo de La Pasión Boquense.

A diferencia del Observatorio Turístico de Buenos Aires (que no posee información sobre la cantidad de visitantes de museos privados, como el Museo De La Pasión Boquense), el Observatorio Turístico de Barcelona, posee un documento llamado “Informe de la Actividad Turística de Barcelona 2019”.⁹ En el capítulo 9 del mismo, denominado Cultura y Ocio, se expone un ranking de lugares de interés (tanto públicos como privados), de la ciudad de Barcelona. Entre ellos, figuran espacios de interés arquitectónicos, museos y colecciones, y centros de exposiciones. Cabe destacar, que se muestra la evolución de cantidad de visitantes de cada uno de esos lugares, dado que figuran la cantidad de visitantes recibidos en los años 1994, 2000, 2015, 2018, y, por último, 2019.

Tomando como referencia los visitantes del año 2019, en primer lugar, se encuentra la Basílica de la Sagrada Familia (con 4.717.796 visitantes), seguida por el Park Güell (con 3.154.349 visitantes), y, en tercer lugar, el Museo del F.C. Barcelona (con un total de 1.661.156 visitantes).

⁶<https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/mejores-museos-de-futbol.html>

⁷<https://vistelacalle.com/163175/museos-de-futbol-del-mundo-para-conocer-y-alucinar-si-eres-fanatico-de-este-deporte/>

⁸<https://www.lanacion.com.ar/turismo/museos-del-futbol-en-buenos-aires-nid1964168/>

⁹https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19_0.pdf

9.1 Visitants a llocs d'interès
Visitantes en lugares de interés
Visitor numbers in places of interestRànquings
Rankings
Rankings

Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city

Llocs d'interès a Barcelona ciutat			1994	2000	2015	2018	2019	
Lugares de interés en Barcelona ciudad								
Places of interest in Barcelona city								
1	EIA	Pr	Basilica de la Sagrada Família	700.000	1.420.087	4.251.140	4.661.770	4.717.796 > 4M
2	EIA	P	Park Güell	-	-	2.761.436	3.136.973	3.154.349 > 3M
3	MC	Pr	Museu FC Barcelona	538.077	1.156.090	1.785.903	1.730.335	1.661.156
4	MC	Pr	L'Aquàrium de Barcelona	-	1.563.493	1.549.480	1.631.108	1.609.373
5	EIA	P	Poble Espanyol	1.421.396	1.478.546	1.221.647	1.234.407	1.239.388
6	EIA	P	El Born Centre Cultural	-	-	1.486.228	1.080.079	1.161.755
7	CE	Pr	La Pedrera	-	1.386.721	990.112	934.524	1.080.519
8	MC	P	Museu Picasso	711.103	1.026.549	1.008.125	978.483	1.072.887
9	MC	Pr	Casa Batlló	-	-	992.126	1.062.863	1.065.222
10	EIA	Pr	Cosmocaixa	419.709	262.561	733.778	1.045.961	1.002.965 > 1M
TOTAL Top 10			3.790.285	8.294.047	16.779.975	17.496.503	17.765.410	

Nota: Sistema de recompte diferent els anys 1994 i 2000. EIA: Espais d'Interès Arquitectònic; MC: Museus i col·leccions; CE: Centres d'Exposicions; P: públic; Pr: privat

Nota: Sistema de recuento diferente en el 1994 y el 2000. EIA: Espacios de Interés Arquitectónico; MC: Museos y colecciones; CE: Centros de Exposiciones; P: público; Pr: privado

Note: Different data collection system in 1994 and 2000. EIA: Architectural Places of Interest; MC: Museums and Collections; CE: Exhibition Centers; P: public; Pr: private

Font: Institut de Cultura de Barcelona de l'Ajuntament de Barcelona i els equipaments
Fuente: Institut de Cultura de Barcelona del Ayuntamiento de Barcelona y los equipamientos
Source: Institut de Cultura de Barcelona of Barcelona City Council and the facilities themselves

Imagen 2: "Visitantes en lugares de interés" - Informe de actividad turística de Barcelona 2019
(Ayuntamiento de Barcelona)

Fuente: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19_0.pdf

De igual forma, y ocupando también el tercer lugar, figura el Museo del F.C. Barcelona, en el listado de los lugares de interés más visitados en Barcelona en el año 2018 (informe realizado por el Ayuntamiento de Barcelona).¹⁰ En el mismo, el número total de visitantes del mismo es de 1,84 millones, y cuenta con un 5,3% de variación interanual.

¹⁰https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/infografia-destinaciobcn2018-cat_7.pdf



Imagen 3: “Lugares de interés – Actividad turística del destino Barcelona 2018” – Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona es mucho más, Diputación provincial de Barcelona y Barcelona Turismo

Fuente: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/infografia-destinaciobcn2018-cat_7.pdf

1. Cuadro comparativo de TIC

TIC		Museo de La Pasión Boquense	Museo del F.C. Barcelona
Aplicaciones móviles		NO	SI
Realidad virtual		SI (semi-inmersiva)	SI (inmersiva)
Realidad aumentada		NO	SI
Códigos QR		NO	SI
Audioguías		NO	SI
Gamificación		NO	SI
Impresión y escaneo 3D		NO	NO
Web 1.0		SI (Propia)	SI (Pertenece al F.C. Barcelona)
Web 2.0	Redes sociales	SI (Propias)	NO (Pertenece al F.C. Barcelona)
	Google Maps	SI	SI
	TripAdvisor	SI	SI

Cuadro nº1: “Comparación de TIC” – Fuente: Elaboración propia

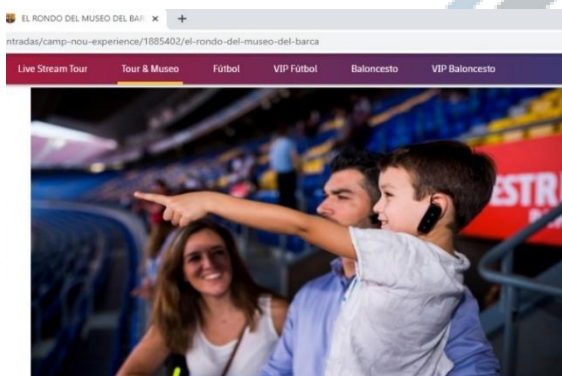
2. Información de TIC detallada por museo:

2.1. Museo del F.C. Barcelona

Aplicaciones móviles

El museo posee 2 aplicaciones móviles. Por un lado, una audioguía (que se adquiere con la entrada del museo, y mediante un Código QR permite descargarla al teléfono celular). Por otro lado, “el Rondo del Barça”, que es una Gimcana, es decir, una competición lúdica donde los niños deben superar determinadas pruebas. Esta se adquiere antes de la visita, y consiste en un juego de trivias para saber cuánto conoce el visitante del club.

También, cabe destacar, que la “FC Barcelona Official App”, perteneciente al FC Barcelona, permite comprar desde allí las entradas para el “Camp Nou Live Stream Tour”. Este es realizado por un guía oficial del Barça, de forma directa e interactiva, por el Museo y el Camp Nou.



Audioguías en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/planifica-tu-visita>



Rondo del Barça en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/1885402/el-rondo-del-museo-del-barca>



Camp Nou Live Stream Tour en el Museo F.C. Barcelona

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcentric.mcclient.FCBWorld&hl=es_AR&gl=US

Realidad Virtual

Es una forma de vivir el Barça como nunca antes en 360 VR. Permite a los visitantes acercarse a los jugadores, a los campos de entrenamiento y a las instalaciones, así como también, sentir la pasión de 100.000 fanáticos gozando de goles desde una perspectiva única.

Se trata de un dispositivo de realidad virtual inmersiva (denominado así ya que se aísla al visitante del mundo real, y se crea “un mundo virtual” a partir de las gafas).

La experiencia puede ser llevada a cabo en 3 idiomas a elección del visitante: castellano, inglés o catalán. Se puede reservar online y obtenerla al momento de la visita, para evitar filas.



Barça Virtual Experience

Temporamente no disponible. Vive el Barça como nunca antes en 360 VR. Acércate a los jugadores, los campos de entrenamiento y las instalaciones y siente la pasión de 100.000 fanáticos gozando de goles desde una perspectiva única. ¡Una primicia mundial!

MÁS INFORMACIÓN + **COMPRAR AHORA**

Barça Virtual Experience

Especificaciones

Idiomas: Disponible en 3 idiomas: catalán, castellano, inglés.

Precio: 6€

Venta: Ahorra colas, reserva ahora online tu **Barça Virtual Experience** y recógela en el momento de tu visita.

Comprar el servicio Barça Virtual...

COMPRAR AHORA →

Experiencia de realidad virtual en el Museo F.C. Barcelona
<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/planifica-tu-visita>

Experiencia de realidad virtual en el Museo F.C. Barcelona
<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/planifica-tu-visita/862970/barca-virtual-experience>



Experiencia virtual en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/714224/vive-una-experiencia-360-en-el-museu>

Realidad Aumentada

A través de Rakuten Viber, los seguidores que participan en el Camp Nou Experience, pueden grabarse emulando a sus ídolos. Así, saldrán por el túnel de vestuarios para pisar el césped del estadio azulgrana. Permite recrear momentos únicos e inolvidables, como la firma del contrato con el Barça, o la bienvenida de Ernesto Valverde y los jugadores al vestuario.



Experiencia de realidad aumentada en el Museo
F.C. Barcelona

<https://www.youtube.com/watch?v=qegSIQgixQg>

Experiencia de realidad aumentada en el Museo
F.C. Barcelona

<https://www.youtube.com/watch?v=qegSIQgixQg>



Experiencia de realidad aumentada en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.youtube.com/watch?v=qegSIQgixQg>

Códigos QR

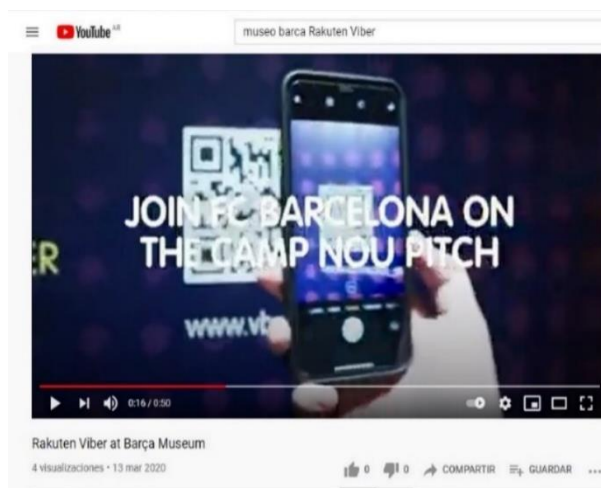
Si bien no posee Códigos QR en las colecciones dentro del museo, lo utiliza como herramienta para poder acceder a la experiencia de Realidad Aumentada ofrecida por la empresa Rakuten Viber.

Por otro lado, la imagen del nuevo mosaico que adorna la fachada de la explanada del Camp Nou, se ha creado a partir de las fotografías enviadas por los fans de todo el mundo, como parte de la iniciativa "The Big Picture", impulsada por el Barcelona Futbol Club y Rakuten. Los visitantes pueden utilizar su teléfono para escanear un código QR, que se encuentra en un tótem, ubicado en la zona de la explanada, y utilizar esta tecnología para encontrar su foto, escaneando la fachada con su pantalla del teléfono celular.



Experiencia de realidad aumentada en el Museo F.C. Barcelona, a través de códigos QR

<https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/1850207/el-barca-y-rakuten-desvelan-el-nuevo-mosaico-creado-con-las-fotos-de-fans-de-todo-del-mundo-que-adorna-la-fachada-del-camp-nou>



Código QR para acceder a la realidad aumentada en el Museo F.C.

Barcelona

<https://www.youtube.com/watch?v=qegSIQgixQg>

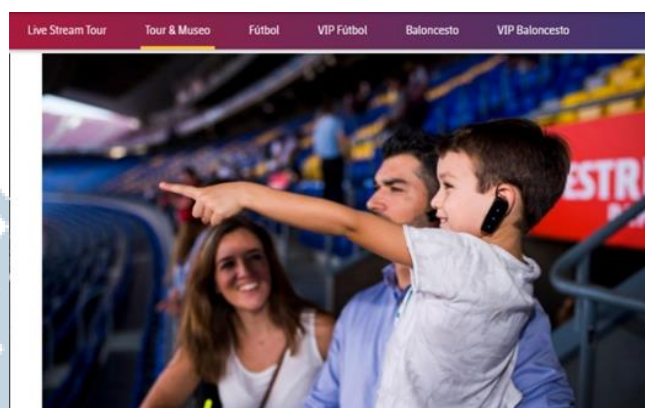
Audioguías

Permite descubrir los secretos del Barça a lo largo del recorrido a partir de una guía oficial interactiva. Además, brinda acceso a contenidos únicos que hacen a la experiencia en el Camp Nou mucho más especial. Entre ellos: recorridos interactivos, imágenes inéditas, videos de goles históricos, juegos quiz etc. Está disponible en 12 idiomas: catalán, castellano, inglés, alemán, italiano, francés, portugués, japonés, chino mandarín, holandés, árabe, ruso.



Audioguías del Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/planifica-tu-visita>



Audioguías del Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/1885402/el-rondo-del-museo-del-barca>

Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

Gamificación

Durante la visita y a través del teléfono celular, se deberán realizar juegos, acertar preguntas y resolver enigmas, que acompañarán a los visitantes durante toda la visita, mientras van descubriendo los secretos de la historia del Barça. Al acabar, recibirán un “Diploma de SuperCulé” (apodo de los fanáticos del Barça).

Ven al Barça Stadium Tour & Museum

FC BARCELONA
EL RONDO DEL MUSEO DEL BARÇA
DESDE
12€ (residentes Cataluña)

¿Qué incluye?
• ¡Visita el Camp Nou Tour jugando en familia!
• Resolved enigmas con vuestro propio móvil
• Diploma SuperCulé al acabar

El Rondo del Barça en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/1885402/el-rondo-del-museo-del-barca>

Web 1.0

Podemos destacar que la web no pertenece al museo, sino al Club F.C. Barcelona. Sin embargo, posee una sección llamada “Tour & Museo”, la cual es muy detallada. Dentro de dicha sección podemos destacar diversas subsecciones. Entre ellas:

Comprar entradas: Allí figuran los diferentes tipos de entradas, con sus nombres, precios, las características de c/u, y el botón de comprar entradas (que redirige hacia una nueva pestaña para realizar la compra online). En dicha subsección, también figuran las afectaciones del COVID-19, el certificado de turismo seguro, la promoción del Pasaporte “La Ruta de Barcelona” que incluye otros grandes lugares turísticos de la ciudad.



Sección de compra de entradas en el Museo

F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>



Sección de compra de entradas en el Museo

F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>

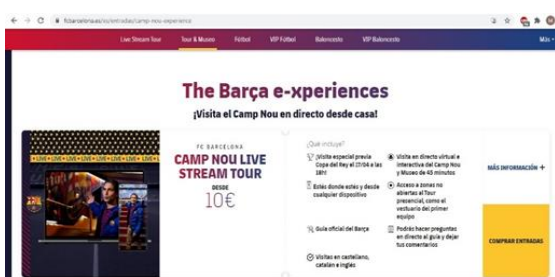
Packs y promociones 20/21: Incluye promociones para residentes de Cataluña, para diferentes tipos de visitas (Players Experience Tour, “Supers”, Pasaporte “La Ruta de Barcelona”, Camp Nou Tour Guiado, Basic Tour). También, ofrece entradas gratis al museo y al estadio tour, para socios del F.C. Barcelona.

La experiencia: En esta subsección se detallan las características de las diferentes “experiencias” o tipo de visitas (Camp Nou Experience y el F.C. Barcelona Museum).



Sección packs y promociones 20/21 en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/packs-y-promociones>



Experiencias del Barça en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>

Planifica tu visita: Para que la visita se vuelva inolvidable, en esta sección se ofrecen servicios complementarios para vivir una experiencia al completo. Entre ellas: el Robokeeper challenge (que consiste en patear penales), el servicio de audioguías, la experiencia de realidad virtual a través de gafas 360, el servicio de guía, y, por último, la posibilidad de descargar las fotos obtenidas durante la visita.



Planifica tu visita: Robokeeper en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>



Planifica tu visita: Servicio de audioguía en el Museo F.C.

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>



Planifica tu visita: Experiencia virtual Barca en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>



Planifica tu visita: Servicio de audioguía en el Museo F.C.

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>

¡Descárgate tus fotos!

Si adquiriste una foto en tu última visita al Camp Nou Experience en alguno de los puntos de fotografía del Tour, puedes introducir tu código aquí y ver tu foto online.

MÁS INFORMACIÓN +



Planifica tu visita: Descarga de fotos del Museo F.C. Barcelona

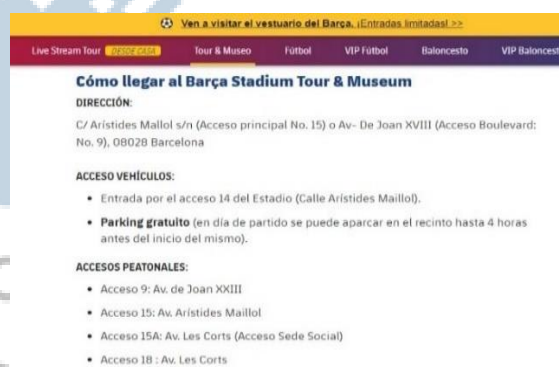
<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>

Información útil: Allí figura información relativa a los días y horarios de apertura, duración de la visita, formas de llegar, el mapa del lugar, normas para un acceso seguro debido al COVID-19, información relativa al manejo de personas con discapacidad en el recinto, y la posibilidad de cambiar entradas ya adquiridas.



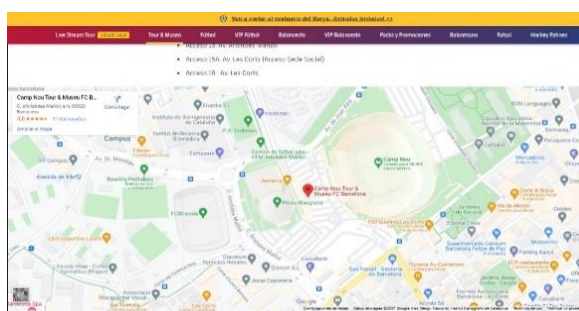
Información útil: Días y horarios de apertura del Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/informacion-util>



Información útil: Cómo llegar al Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/informacion-util>



Información útil: Mapa del lugar (Museo F.C. Barcelona)

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/informacion-util>



Información útil: Normas para un acceso seguro (COVID-19) al Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/informacion-util>



Información útil: Diversidad funcional en el Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/informacion-util>



Información útil: Afectaciones COVID-19 en el Museo F.C.

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/informacion-util>

Preguntas Frecuentes: Relativas a reservas con antelación, precios diferenciados entre boletería online o presencial, descuentos para residentes/estudiantes/personas con discapacidad y ventajas de los socios del Club.



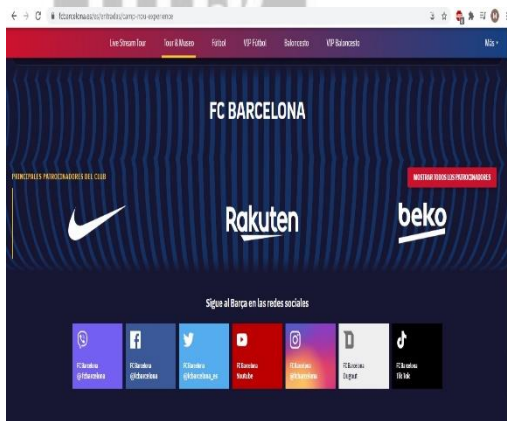
Preguntas frecuentes del del Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience/faqs>

GENERAL: A nivel general, cabe destacar que la página web tiene capacidad de autogestión, es dinámica, intuitiva y simple. La velocidad de carga es óptima, tiene buena usabilidad y organización. Las páginas de contacto y redes sociales están visibles, y el diseño es acertado (ya que la gama de colores y la imagen de marca, se mantienen a lo largo de toda la página).

Como negativo, podemos destacar que no posee un foro de opiniones o un formulario de contacto.

Por último, brinda la posibilidad de comprar entradas online, así como también, la posibilidad de elegir entre 6 idiomas distintos.



Redes sociales visibles en la web del Museo F.C. Barcelona

<https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>



Elección de idiomas en la web del Museo F.C. Barcelona <https://www.fcbarcelona.es/es/entradas/camp-nou-experience>

Web 2.0: Redes sociales

Como podemos observar, al igual que la web, todas sus redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y TikTok) son propias del club F.C. Barcelona. No pertenecen al Museo propiamente dicho, y cabe destacar, que no se realiza promoción del mismo.

Sin embargo, el público ha creado en las redes, Hashtags referidos al Museo del F.C. Barcelona.

A continuación, se detallan algunos de ellos:

#museobarça: 26 publicaciones en Instagram. Link:

<https://www.instagram.com/explore/tags/museobar%C3%A7a/>

#museodelbarça: 196 publicaciones en Instagram. Link:

<https://www.instagram.com/explore/tags/museodelbar%C3%A7a/>

#museocampnou: 191 publicaciones en Instagram. Link:

<https://www.instagram.com/explore/tags/museocampnou/>

#museofcbarcelona: 13 publicaciones en Twitter. Link:

https://twitter.com/hashtag/museofcbarcelona?src=hashtag_click



Red social Instagram del F.C. Barcelona

<https://www.instagram.com/fcbarcelona/>



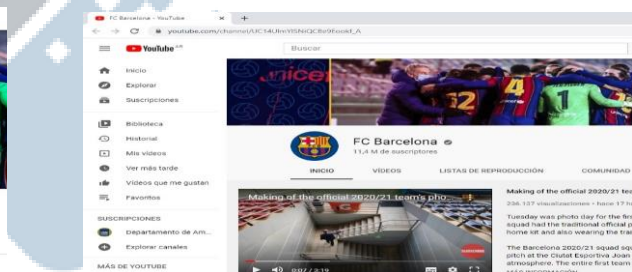
Red social Twitter del F.C. Barcelona

<https://twitter.com/FCBarcelona>



Red social Facebook del F.C.

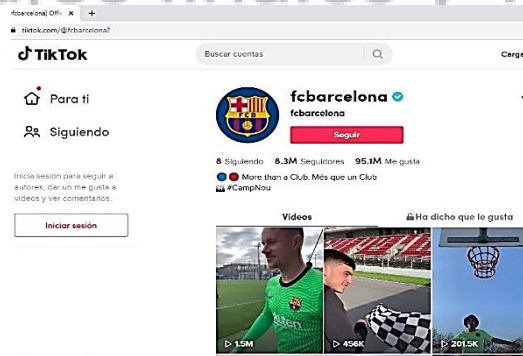
Barcelona <https://www.facebook.com/fcbarcelona/>



Red social Youtube del F.C. Barcelona

<https://www.youtube.com/user/fcbarcelona>

Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

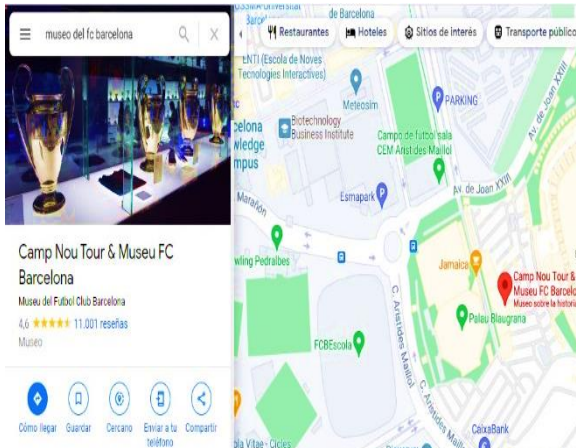


Red social TikTok del F.C. Barcelona

<https://www.tiktok.com/@fcbarcelona?lang=es>

Web 2.0: Google Maps

Como podemos observar en las imágenes, el atractivo “Camp Nou Tour & Museu F.C. Barcelona” posee, en la fecha de consulta (25/5/2021), 11.001 reseñas, y un total de 4,6 estrellas. Por otro lado, podemos observar que la ficha no está gestionada por parte de los directivos del museo.



Búsqueda de “Museo del F.C. Barcelona” en Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/Camp+Nou+Tour+%26+Museu+FC+Barcelona/@41.3802683,2.1187198,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x12a498f43e3a7af1:0x6bfd5dfe4d49e72f18m2!3d41.3802771!4d2.1209546>



Búsqueda de “Museo del F.C. Barcelona” en Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/Camp+Nou+Tour+%26+Museu+FC+Barcelona/@41.3802683,2.1187198,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x12a498f43e3a7af1:0x6bfd5dfe4d49e72f18m2!3d41.3802771!4d2.1209546>

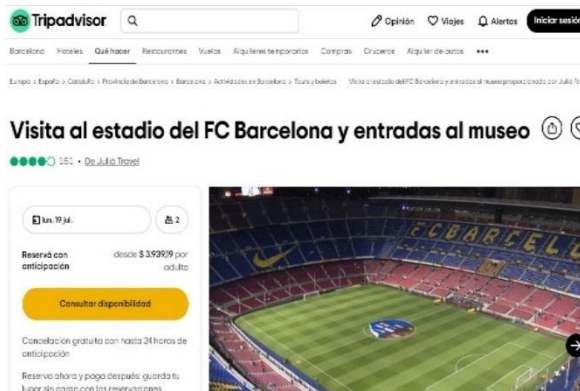


Captura de pantalla “Gestionar esta ficha” (Museo F.C. Barcelona) en Google Maps

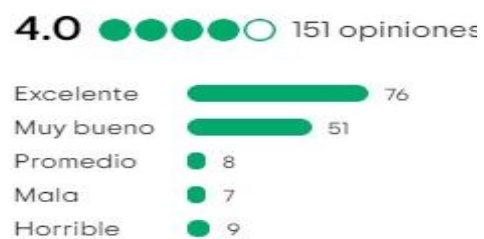
<https://www.google.com/maps/place/Camp+Nou+Tour+%26+Museu+FC+Barcelona/@41.3802683,2.1187198,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x12a498f43e3a7af1:0x6bfd5dfe4d49e72f18m2!3d41.3802771!4d2.1209546>

Web 2.0: TripAdvisor

En la plataforma de TripAdvisor, no se encuentran resultados para el atractivo “Museo del F.C. Barcelona” en la fecha de consulta (25/5/2021). Sin embargo, podemos observar, que se encuentran resultados para la búsqueda: “Visita al estadio del F.C. Barcelona y entradas al museo”. Este posee 151 opiniones (de las cuales predominan como resultado general, las “Excelente”. Dichas opiniones conforman un total de 28 páginas.



Opiniones Preguntas



Búsqueda de “Museo del F.C. Barcelona” en
TripAdvisor

https://www.tripadvisor.com.ar/AttractionProductReview-g187497-d11446553-Camp_Nou_F_C_Barcelona_Open_Date_Ticket-Barcelona_Catalonia.html

Búsqueda de “Museo del F.C. Barcelona” en
TripAdvisor

https://www.tripadvisor.com.ar/AttractionProductReview-g187497-d11446553-Camp_Nou_F_C_Barcelona_Open_Date_Ticket-Barcelona_Catalonia.html

 israjosue
Costa del Sol, España • 1.434 aportes

 1 



Completa visita a un templo del fútbol

dic. de 2018 • Solitario

Visita con una duración de hora y media en dónde esta todo cuidado al detalle para el visitante, grata experiencia en la sala de trofeos, repasando la historia del club, todas sus disciplinas, el estadio, banquillo, vestuarios, cabinas de prensa, fotografiarse con la Champions League y accesos habilitados para minusvalidos finalizando la visita en la tienda oficial del club.

Escrita el 5 de enero de 2019

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Mostrando resultados de 1 a 10 de 28

Captura de pantalla del total de páginas de opiniones del “Museo del F.C. Barcelona” en TripAdvisor

https://www.tripadvisor.com.ar/AttractionProductReview-g187497-d11446553-Camp_Nou_F_C_Barcelona_Open_Date_Ticket-Barcelona_Catalonia.html

2.2. Museo de La Pasión Boquense

Realidad virtual

En el interior de la pelota gigante, se transmite “Esto es Boca”, un espectáculo en 360°, que emociona al transmitir el sentimiento que genera Boca, la pasión de sus hinchas y la mística que se vive en el barrio de La Boca cada domingo.

Se transmite 2 veces por hora. Una de ellas con subtítulos en portugués, y la otra con subtítulos en inglés. Cabe destacar, que, en ambas transmisiones, el audio es en español.

Se trata de realidad virtual semi-inmersiva ya que no se aísla al visitante del mundo real.



Realidad virtual Museo de la Pasión Boquense

<https://www.instagram.com/p/CF3CXnlq9Wr/>

Realidad virtual Museo de la Pasión Boquense

<https://www.instagram.com/p/CF3CXnlq9Wr/>

Web 1.0

Podemos observar, que la Web pertenece al Museo de La Pasión Boquense, no al Club (Boca Juniors), como en el caso del F.C. Barcelona. La misma cuenta con 5 secciones:

Portada: Allí figura la frase “Reviví más de 100 años de pasión”, se muestran los precios y características de las entradas, información y horario del museo, imágenes del mismo, la promoción del estadio tour, el mapa y formulario de contacto, así como también, publicaciones destacadas de Instagram.



Portada web Museo de la Pasión Boquense

<http://museoboquense.com/>



Compra de entradas en la web del Museo de La Pasión Boquense

<http://museoboquense.com/>

EL MUSEO

El Museo de La Pasión Boquense ofrece a cada visitante la oportunidad única de revivir la rica historia de más de 100 años del Club. El recorrido, dentro del Museo, es auto guiado. Está organizado por áreas temáticas; cada una de ellas presenta un tema y lo exhibe a través de un recurso expresivo particular. Cada área en particular, como así también en su conjunto, constituyen una propuesta atractiva y entretenida para los visitantes.

El «Plantel Actual» está a cargo de la bienvenida; además, las trayectorias de todos jugadores que representaron al club se exhiben de manera innovadora; el auditorio conmemora a «Los Idolos»; una impactante «Exhibición de Copas»; el video wall sobre todos los «Campeonatos ganados» y el cine en 360° con «Esto es Boca», que emociona a todos los espectadores, entre otras propuestas, ponen en valor la inigualable historia xeneize.

HORARIO

De 10 a
18 horas

La boletería cierra a las 17.30hs.

CONOCÉ MÁS INFORMACIÓN
ÚLTIL SOBRE EL MUSEO

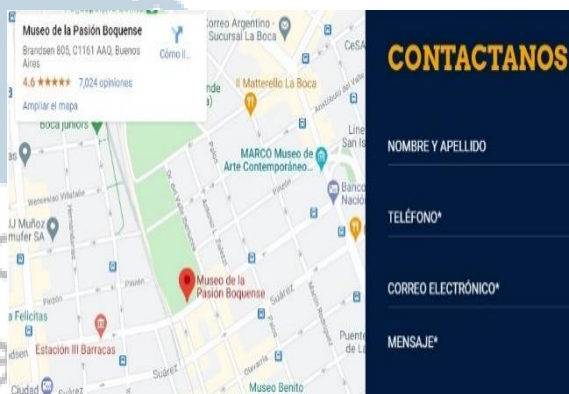


Descripción del Museo de La Pasión Boquense y horario del mismo <http://museoboquense.com/>

Imágenes del Museo de La Pasión Boquense en su web <http://museoboquense.com/>



Descripción del estadio tour del Museo de La Pasión Boquense en su web <http://museoboquense.com/>



Mapa y formulario de contacto del Museo de La Pasión Boquense <http://museoboquense.com/>

En la parte final de la página además de la posibilidad de contacto y del botón de “trabajá con nosotros”, hay un botón de Preguntas frecuentes con respuestas relativas a preguntas que tienen que ver con días y horarios de apertura, precio de las entradas de los menores (y hasta qué edad se los considera menores), modalidades de pago de las visitas, posibilidad de comprar online o en boletería, descripción de la Visita Express y duración de la misma, descripción del Estadio Tour y duración del mismo, beneficios del paquete VIP del estadio tour.



Parte inferior de la web del Museo de La Pasión Boquense

<http://museoboquense.com/>



Preguntas frecuentes del Museo de la Pasión Boquense

<http://museoboquense.com/preguntas-frecuentes/>

El Museo: Allí se exponen los motivos por el cual se recomienda visitar el museo, cómo es la visita (breve explicación con fotos de los diferentes sectores del museo) y el mapa del mismo.



Sección "El Museo" en la web del Museo de La Pasión Boquense

<http://museoboquense.com/el-museo/>



Mapa del Museo de la Pasión Boquense

<http://museoboquense.com/el-museo/>

Información útil: En dicha sección figura el mapa del lugar, horarios, colectivos que llegan desde las diferentes avenidas cercanas, y tipos de visita (con especificación de cuales están disponibles actualmente y cuales no).

Estadio tour: Se promociona la visita guiada por el estadio, y se describe porqué es tan emblemático y místico.



Sección “El Museo” en la web del Museo de La Pasión Boquense (mapa, horarios y medios de acceso)

<http://museoboquense.com/el-museo/>

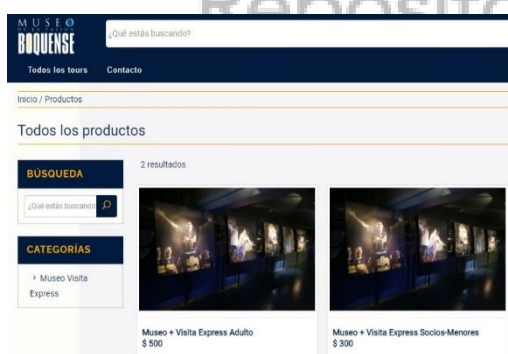


Sección “El Museo” en la web del Museo de La Pasión Boquense (tipos de visita)

<http://museoboquense.com/el-museo/>

Entradas online: Allí figura el único tipo de entrada disponible en la actualidad (Visita express, que consiste en una visita autoguiada, con acceso a una tribuna), diferenciada en 2 columnas, debido a los diferentes valores (adultos, por un lado, y menores/socios/jubilados, por el otro). Una vez seleccionada la opción deseada, permite elegir fecha y horario, para finalmente, realizar el pago y dar por concluida la compra.

Cabe destacar que figuran los diferentes métodos de pago disponibles.



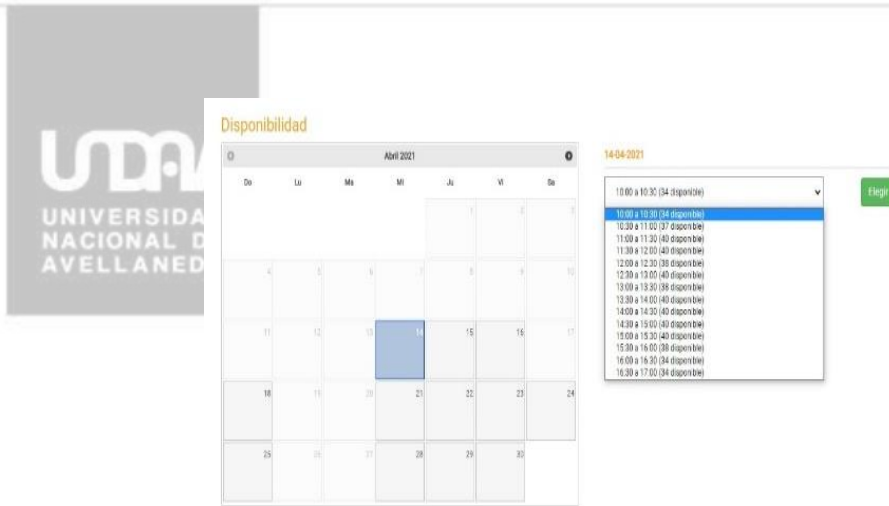
Comprar entradas en la web del Museo de La Pasión Boquense

<http://entradas.museoboquense.com/>



Comprar entradas en la web del Museo de La Pasión Boquense

<http://entradas.museoboquense.com/>



Selección de fecha, en sección de comprar entradas, en la web del Museo de La Pasión Boquense
<https://museoboquense.nubizate.com.ar/Homepage/7.html?&date=1626740641798>

GENERAL: Podemos destacar que la página es dinámica, intuitiva y bastante simple. La velocidad de carga es media, tiene buena usabilidad y está bien organizada. Las páginas de contacto y redes sociales están visibles, y posee un formulario de contacto.

La gama de colores e imagen de marca, se mantienen a lo largo de toda la página. Sin embargo, cabe destacar, que la gama de colores es muy básica, y predomina mucho el blanco.

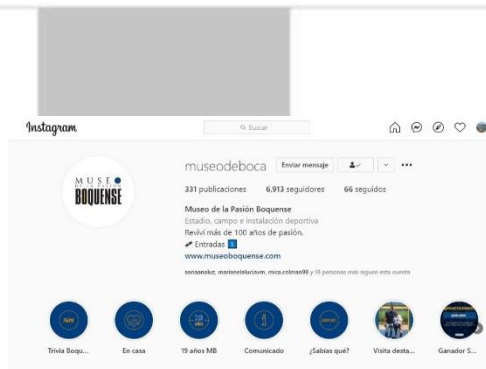
Como negativo, podemos destacar que no posee un foro de opiniones, ni la posibilidad de cambiar de idioma el contenido de la página.

Como positivo, brinda la posibilidad de comprar entradas online con diferentes medios de pago.

Web 2.0: Redes sociales

Podemos observar que el Museo de La Pasión Boquense, se encuentra presente en 3 redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter, con el nombre “museodeboca”. Cabe destacar, que no posee cuentas de TikTok o Youtube. A continuación, realizaremos un breve análisis de las 3 redes disponibles:

Instagram: La cuenta está abierta desde el 13/05/2015. En el día en que se realizó la consulta del perfil (14/4/2021), se pudo observar que posee 6.915 seguidores, y un total de 331 publicaciones. En la descripción del perfil, podemos observar que figura el link de la página oficial del Museo.



Instagram del Museo de La Pasión Boquense
<https://www.instagram.com/museodeboca/>



Publicaciones de Instagram del Museo de La Pasión Boquense
<https://www.instagram.com/museodeboca/>

En lo que respecta a historias destacadas, figuran las siguientes secciones: “Trivias Boquenses” (compuestas por encuestas destinadas al público seguidor de a red), “En casa” (una campaña para quedarse en casa y viralizar la responsabilidad. A partir de dichas publicaciones, se incentiva al público a que muestra como pasa la pandemia desde su casa, así como también, a que comparta su camiseta favorita), “19 años MB” (destinada a festejar en el 2020, el cumpleaños número 19 del Museo. En ella aparece el Hashtag #19años19partidos, ya partir del mismo, se pregunta al público, ¿cómo vivió ciertos partidos?), “Comunicado” (publicación en la que se informa al público que el museo permanecerá cerrado hasta nuevo aviso por causa de la pandemia producida por el COVID-19), ¿“Sabías qué?” (Allí figuran datos históricos del Club), “Visita destacada” (foto de Krupoviesia con una de las guías del Museo), “Ganador del Sorteo” (nombre de la ganadora del sorteo de 4 entradas para el Museo), y “Tarifas” (tabla con los diferentes precios).

Con respecto a los contenidos de las publicaciones, podemos destacar que si bien hay información relativa al Museo propiamente dicho (horarios o días de cierre especiales debido a partidos de local del Club Boca Juniors, así como también, videos de las colecciones y de distintas áreas temáticas del museo), lo que predomina son datos o imágenes viejas del estadio, de jugadores o partidos.



Historias destacadas de Instagram del Museo de La Pasión Boquense
<https://www.instagram.com/museodeboca/>



Publicaciones de Instagram del Museo de La Pasión Boquense
<https://www.instagram.com/museodeboca/>

Twitter: La cuenta se unió a dicha red social en Julio del 2012.

En el día en que se realizó la consulta del perfil (14/4/2021), se pudo observar que posee 8.717 seguidores.

Al igual que lo que sucede con Instagram y Facebook, si bien hay publicaciones relativas al museo (como horarios o días de cierre especiales debido a partidos de local del Club Boca Juniors, videos de las colecciones y de distintas áreas temáticas del museo) lo que predomina son datos o imágenes viejas del estadio, de jugadores o partidos.



Twitter del Museo de La Pasión Boquense

<https://twitter.com/MuseodeBoca>

Publicaciones de Twitter del Museo de La

Pasión Boquense

<https://twitter.com/MuseodeBoca>

Facebook: La página se creó el 20/07/2012. En el día en que se realizó la consulta del perfil (14/4/2021), se pudo observar que posee 280.686 seguidores, 281.335 Me Gusta, y 7.960 personas registraron una visita allí.

En la sección de información, aparece el mapa del lugar, la dirección del mismo, el horario y los días de visita, la página web oficial, el número de teléfono, y el mail de contacto.

Al igual que lo que sucede con Instagram, si bien hay publicaciones relativas al museo (como horarios o días de cierre especiales debido a partidos de local del Club Boca Juniors, videos de las colecciones y de distintas áreas temáticas del museo) lo que predomina son datos o imágenes viejas del estadio, de jugadores o partidos.



Facebook del Museo de La Pasión Boquense

<https://www.facebook.com/MuseodeBoca>



Facebook del Museo de La Pasión Boquense

<https://www.facebook.com/MuseodeBoca>



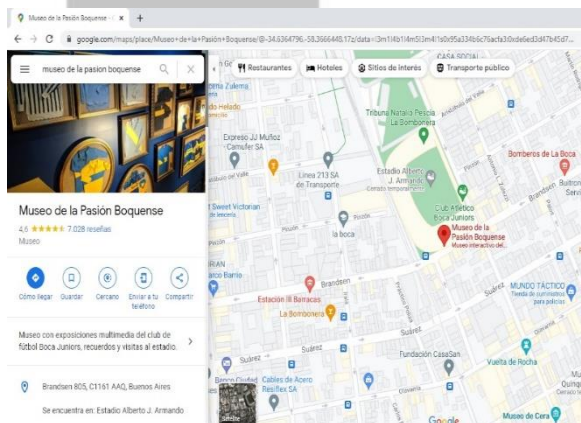
Sección de Información del Facebook del Museo de La Pasión Boquense

Facebook del Museo de La Pasión Boquense

<https://www.facebook.com/MuseodeBoca>

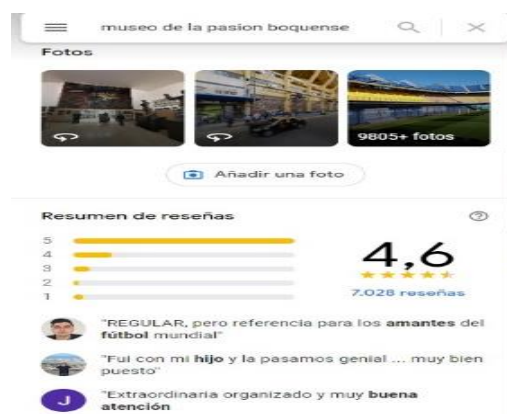
Web 2.0: Google Maps

Como podemos observar en las imágenes de Google Maps, el atractivo “Museo de La Pasión Boquense” posee, en Google Maps, en la fecha de consulta (25/5/2021), 7.028 reseñas, y un total de 4,6 estrellas. Por otro lado, podemos observar que la empresa no está reclamada por parte de los directivos del museo.



Búsqueda del Museo de La Pasión Boquense en Google Maps

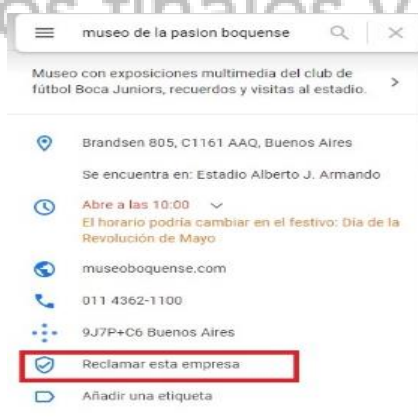
<https://www.google.com.ar/maps/place/Museo+de+la+Pasi%C3%B3n+Boquense/@-34.6364752,-58.3666448,17z/data=!3m2!4b1!5s0x95a334b693ab3b29:0xd2e57161b7a0f73e!4m5!3m4!1s0x95a334b6c76acfa3:0xde6ed3d47b45d72c!8m2!3d-34.6364796!4d-58.3644561>



Búsqueda del Museo de La Pasión Boquense en Google Maps

<https://www.google.com.ar/maps/place/Museo+de+la+Pasi%C3%B3n+Boquense/@-34.6364752,-58.3666448,17z/data=!3m2!4b1!5s0x95a334b693ab3b29:0xd2e57161b7a0f73e!4m5!3m4!1s0x95a334b6c76acfa3:0xde6ed3d47b45d72c!8m2!3d-34.6364796!4d-58.3644561>

Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas



Captura de pantalla de "Reclamar esta empresa" (Museo de La Pasión Boquense) en Google Maps

<https://www.google.com.ar/maps/place/Museo+de+la+Pasi%C3%B3n+Boquense/@-34.6364752,-58.3666448,17z/data=!3m1!5s0x95a334b693ab3b29:0xd2e57161b7a0f73e!4m7!3m6!1s0x95a334b6c76acfa3:0xde6ed3d47b45d72c!8m2!3d-34.6364796!4d-58.3644561!9m1!1b1>

Web 2.0: TripAdvisor

En la plataforma de TripAdvisor, el atractivo “Museo de La Pasión Boquense”, en la fecha de consulta (25/5/2021), podemos observar que posee 278 opiniones (de las cuales predomina como resultado general, el “Excelente”). Dichas opiniones conforman un total de 14 páginas.



Museo de la Pasión Boquense
278 • N.º 60 de 889 cosas que hacer en Buenos Aires • Museos especializados

Visitar el sitio web » Llamar

Acerca de
Con su visita, usted podrá ingresar al campo de juego de la gloriosa Bombonera, visitar el histórico Vestuario Local, el palco

Opiniones Preguntas y

4.5 278 opiniones

Excelente	124
Muy bueno	114
Promedio	32
Mala	4
Horrible	4

Búsqueda del Museo de La Pasión Boquense en TripAdvisor

https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d4700278-Reviews-Museo_de_la_Pasion_Boquense-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

Opiniones del Museo de La Pasión Boquense en TripAdvisor

https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d4700278-Reviews-Museo_de_la_Pasion_Boquense-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas



Ruben Alfredo R
Buenos Aires, Argentina • 213 aportes

Bien boquense
ago. de 2018 • Familia

Está bien para un club de fútbol, aunque, con esto me ganaré el odio de los boquenses, esperaba más de él, me parece como que le falta vida, como para decir...guuuuuuu es fenomenal. Igual vuelvo a decir está bien y felicito por él a los hinchas de Boca.

Escrita el 8 de julio de 2019
Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

1 2 ... 14 →

Mostrando resultados de 1 a 10 de 133

Captura de pantalla del total de páginas de opiniones del Museo de La Pasión Boquense en TripAdvisor https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d4700278-Reviews-Museo_de_la_Pasion_Boquense-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

Informe de entrevistas:

Como parte de la investigación, se realizaron encuestas de carácter cualitativo, que fueron respondidas por representantes de ambos museos. Estos fueron: Juan Pedro Fortes (en representación del Museo F.C. Barcelona, quien ocupa el cargo de responsable de Actividades y Proyectos), y Ernesto Saponaro (en representación del Museo de La Pasión Boquense, quien ocupa el cargo de Gerente).

1. Respecto a qué tanta importancia le dan a la tecnología a la hora de generar experiencias para el visitante, ambos museos tuvieron respuestas similares: “mucho/bastante”. Ambos hicieron hincapié en cómo dichos museos, han ido evolucionando a lo largo del tiempo, utilizando a la tecnología como aliada, hasta contar, hoy en día, con tecnologías modernas, como ser la kinética (en el caso del Museo del F.C. Barcelona), y con interactivos touch screen y social media (en el caso del Museo de La Pasión Boquense).
2. En cuanto al calendario de innovaciones, ambos museos coincidieron en que, en tiempos de no pandemia, las innovaciones se realizaban una vez al año. Pero actualmente, debido a la pandemia del COVID-19, no se ha podido mantener dicho calendario.
3. En lo que concierne a nuevas experiencias para el visitante para los próximos años, mientras que el Museo de la Pasión Boquense planea inaugurar un nuevo sector de “El Barrio” (combinando sonido surround, mapping projection e iluminación escenográfica, con el objetivo de reflejar el clima que se vive en el barrio, un día de partido), el Museo del F.C. Barcelona está aguardando la presentación del plan que la Nueva Junta Directiva tiene para dicho museo.
4. Al momento de preguntarles, si existía alguna tecnología que les gustaría implementar, (y por algún motivo no se pudiera), ambos museos tuvieron la misma respuesta: realidad virtual. Mientras que, en el Museo de la Pasión Boquense pretendían utilizarla como una herramienta para enriquecer la visita al estadio de Boca Juniors, en el Museo del F.C. Barcelona pretendían que, a través de dicha tecnología, Leo Messi (en tamaño real), les diera la bienvenida a los visitantes del museo. En ambos casos, no se ha llegado a plasmar, en primer lugar, por motivos económicos y, en menor medida, por falta de espacio físico.
5. En relación a si cuentan con infraestructura para incorporar mayor cantidad de tecnologías, desde el Museo del F.C. Barcelona contestaron que, actualmente, se les complicaría, ya que están ubicados dentro de los pasillos del Club (que es un espacio por donde transcurre mucha gente), y, por ende, lo ven poco probable. Sin embargo, cabe destacar, que poseen un proyecto de ampliación para solucionarlo.

Por su parte, desde el Museo de la Pasión Boquense, no consideran que, si o sí se necesite espacio físico, sino que, con otro tipo de recursos, como la tecnología móvil, se pueden incorporar nuevas tecnologías y contenidos, sin necesidad de contar con el mismo.

6. En lo que respecta a qué tecnología consideran que no podría faltar en un museo deportivo, hemos recibido respuestas diversas. Mientras que, desde el Museo del F.C. Barcelona, han elegido el mural interactivo (debido a que consideran que, en un espacio muy reducido, se puede ofrecer gran cantidad de contenido, y de forma muy dinámica), desde el Museo de la Pasión Boquense consideran que no debe haber una sola tecnología con mayor grado de importancia, sino que se deben combinar varias, y de manera creativa, para llamar la atención de los visitantes.
7. En lo que concierne a ventajas y desventajas del uso de las tecnologías como generadoras de experiencias, hemos obtenido diferentes respuestas. Por un lado, desde el Museo del F.C. Barcelona, consideran como ventaja, la utilización de las tecnologías como medios de acceso a la información, y la capacidad que éstas tienen para generar sentimientos y emociones, y como desventaja, que por el volumen de visitantes que manejan, no todos pueden acceder a dichos contenidos (ya que no hay demasiada cantidad de dispositivos o equipos proveedores de dichas tecnologías, como visitantes). Por otro lado, desde el Museo de la Pasión Boquense, consideran como ventaja, el hecho de que llaman la atención de los visitantes (muchas veces, generando un efecto sorpresa), y como desventaja, el hecho de que se actualizan constantemente, y no siempre se logra estar en sintonía con los últimos cambios.
8. Por último, en relación a si ven a la tecnología como una fortaleza o como una amenaza, ambos museos coincidieron en que es una fortaleza. Mientras que, desde el Museo del F.C. Barcelona hicieron hincapié en la importancia de la conjugación de la tecnología, con la no tecnología, desde el Museo de la Pasión Boquense, pusieron énfasis en que hay que saber cómo utilizar la tecnología (para que no se convierta en una amenaza). A modo de ejemplo, han nombrado a la digitalización del entretenimiento, ya que, consideran que es una experiencia nueva, intensa y emocionante, que es justamente, lo que los visitantes buscan hoy en día.

Como resultado final general, podemos establecer, que los representantes de ambos museos, coinciden en que la tecnología es un factor fundamental a la hora de transmitir los contenidos, y generar experiencias dentro de los museos deportivos.

Ambos argumentan que la tecnología es una herramienta muy práctica, que, salvo algunas excepciones, no requiere gran cantidad de inversión o mantenimiento, y, que, a su vez, es un método que no falla a la hora de llamar la atención de los visitantes (ya que suele ser muy dinámica e interactiva). Es por esto, que apuestan constantemente a la innovación y evolución de sus contenidos, a partir de la utilización de las tecnologías.

Hoy en día, los proyectos de modernización o incorporación de nuevas tecnologías se encuentran estancados, principalmente, debido a la situación epidemiológica del COVID-19 (que, evidentemente, genera una tendencia a la falta de recursos económicos por parte de los museos). Pero más allá de los problemas de inversión, también se puede destacar los problemas relacionados con el potencial de conocimiento, dentro del cual podemos mencionar la deficiente investigación, la falta de personal cualificado para aplicarla en la empresa, así como también, la falta de información sobre tecnología y mercados. (Álvarez Sousa, Rego Veiga, López, Rodríguez, Caramés, Andrade Suarez, 2008). Cabe destacar, que al no tener conocimiento pleno de las TIC, como es de esperarse, tampoco tienen conocimiento de los diversos proveedores de dichas TIC.

Más allá de estas problemáticas, las personas responsables de dichos museos no se dan por vencidas, y siguen pensando en cómo evolucionar en el futuro, y cómo crear contenidos y actividades únicas y diferenciadoras, para mejorar la experiencia de los visitantes de dichos museos.

Conclusión

a) Conocer la relación entre TIC y museos en general

A partir del análisis de la bibliografía, podemos establecer que, hoy en día, las TIC, se encuentran en constante expansión, y son un elemento recurrente de las muestras patrimoniales presentes en los museos. Esto se debe a que son muchas, las ventajas que trae aparejado su uso, entre ellas (y solo por mencionar algunas): rediseñan las muestras patrimoniales, minimizan las barreras espaciales y temporales, rompen con el paradigma de las muestras pasivas, incrementan la motivación y el interés por parte de los visitantes, favorecen la percepción y el autoaprendizaje, permiten desarrollar contenidos multimedia para divulgar sus colecciones, entre otras.

Como desventajas o debilidades, podemos destacar que no todas las empresas pueden realizar las mismas inversiones (en lo relativo a dinero, tiempo, espacio y recursos humanos), y, por ende, no siempre es posible dotar a los museos, de ciertos elementos y/o herramientas tecnológicas. Por otro lado, pueden llegar a ser consideradas “complicadas” por personas mayores o de edad avanzada (a diferencia de los jóvenes o niños, quienes, en su mayoría, poseen habilidades innatas para el control de este tipo de tecnologías). En este caso, se volverá esencial, el acompañamiento por parte de los empleados de los museos deportivos autoguiados, a personas adultas o de edad avanzada, que tengan complicaciones con el uso de dichas TIC. Como siempre, el factor humano termina siendo algo fundamental para la calidad y la satisfacción final de las experiencias turísticas, tal como lo expresa la siguiente frase expuesta por Broncano y Rubio (2009): “los sistemas de gestión de la calidad deben incorporar el factor humano en sus desarrollos si se quiere conseguir incrementar la calidad del servicio”. Coincidiendo con esta afirmación, Mochón (2004) justifica el valor atribuible a los activos intangibles, ya que los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son fácilmente transmisibles en el mercado, y originan pocas ventajas competitivas. Es por eso que, según dicho autor, el énfasis debe ponerse en los activos intangibles, y en especial, en el capital humano. Frente a esta afirmación, Bañuls, Rodríguez y Jiménez (2007), establecen que la tecnología, se constituye en una verdadera ventaja competitiva, si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso, y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector. Dichos autores exponen que el elemento humano, es un factor de suma importancia para las empresas del sector servicios, ya que, a diferencia del sector manufacturero, los servicios están indisolublemente vinculados a los trabajadores que lo prestan, y, por lo tanto, se constituyen como un eslabón indispensable en la cadena de valor, y en la percepción por parte del cliente, del nivel de calidad obtenido con relación a sus expectativas.

b) Identificar y caracterizar las TIC disponibles orientadas a la experiencia de los visitantes en los museos con visitas auto guiadas.

A partir de este trabajo, podemos destacar que existen gran cantidad de TIC que pueden ser utilizadas en museos. Las mismas son muy variadas: las hay más y menos sofisticadas, de mayor o menor inversión monetaria, de alta o baja complejidad, y de escaso o constante mantenimiento. Lo cierto es que, todas y cada una de ellas, responden a un mismo objetivo: comunicar, transmitir y divulgar el patrimonio presente en los museos, de una forma más interactiva, dinámica y llamativa, con el objetivo de garantizar la sostenibilidad, la evolución y la adaptación de los museos deportivos autoguiados, a las necesidades del público actual. Luego del análisis de diversos autores, podemos destacar como ejemplos de las TIC a las siguientes: aplicaciones móviles, realidad virtual, realidad aumentada, códigos QR, audioguías, gamificación, impresión y escaneo 3D, web 1.0, web 2.0, y redes sociales.

c) Hacer un diagnóstico del uso de las TIC en los Museos de La pasión Boquense y del FC Barcelona

Gracias al análisis de los casos, y al trabajo de campo, podemos mencionar que el Museo del F.C. Barcelona, posee muchas más TIC presentes en sus muestras, que el Museo de La Pasión Boquense (tal como lo evidencia el cuadro comparativo). De todas formas, cabe destacar, ciertas diferencias entre los 2 museos (que pueden, o no, llegar a responder a esta brecha). Entre ellas, y solo por mencionar algunas, el Museo del F.C. Barcelona está gerenciado por el F.C. Barcelona (a diferencia del Museo de La Pasión Boquense, que está gerenciado por una empresa privada). Por otro lado, si bien el Museo de La Pasión Boquense no cuenta con estadísticas sobre la cantidad de visitantes que recibe anualmente, cabe destacar que ésta es mucho menor, que aquella que recibe el Museo del F.C. Barcelona. Otro detalle a destacar es la antigüedad de los mismos, ya que mientras el Museo del F.C. Barcelona fue inaugurado hace 37 años (al día de la fecha), el Museo de La Pasión Boquense se inauguró hace solo 20 años.

Por otra parte, el Museo de La Pasión Boquense no recibe tanta promoción por parte del organismo oficial de turismo (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires¹¹), ya que el mismo le da mayor importancia al Estadio de Boca Juniors (Estadio Alberto J. Armando) y no al museo. Distinto es lo que sucede con el Museo del F.C. Barcelona, que recibe casi la misma atención que el Estadio del F.C. Barcelona (Estadio Camp Nou), por parte del organismo oficial de turismo de la ciudad de Barcelona (Barcelona Turisme¹²), así como también, del Observatorio Turístico de dicha ciudad (tal como lo demuestra el cuadro de ranking de Lugares de Interés, del Capítulo n°9 de “Cultura y Ocio”, del Informe de la

¹¹ Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

¹² Recuperado de <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>

Actividad Turística de la Ciudad de Barcelona del año 2019).¹³Por último, el espacio y la infraestructura con la que cuenta el Museo del F.C. Barcelona, también es mucho más significativa, que el que posee el Museo de La Pasión Boquense.

A pesar de las diferencias mencionadas anteriormente, podemos afirmar que ambos museos le dan mucha importancia a las TIC, a la hora de generar experiencias para el visitante (tal como se demuestra en el informe de las entrevistas). Ambos entrevistados consideran a las mismas, como un elemento primordial, a la hora de hablar de innovación de contenidos y experiencias, así como también, una herramienta interactiva que puede captar la atención de los visitantes.

Así llegamos al objetivo general: “Analizar la utilización de las TIC como herramienta para generar innovaciones en la experiencia de los visitantes de los museos deportivos auto guiados”.

Como reflexión final de este trabajo, podemos observar que las TIC cumplen una función didáctica y de interpretación del patrimonio, con el fin de que los visitantes se acerquen a éste, lo enriquezcan y lo nutran, a través de dichas tecnologías.

El uso de las TIC se vuelve fundamental, sobre todo, en la fase experiencial del viaje (es decir, cuando el visitante está en destino), ya que éste, debe enriquecer la información que obtuvo antes de realizar dicho viaje. Es aquí cuando se vuelve vital, el desarrollo de experiencias turísticas, que, tal como lo expresan los antecedentes, bien pueden ser llevadas a cabo mediante las TIC. Con suerte, estas experiencias turísticas (siempre y cuando posean un elemento diferenciador, es decir, algo único, original y/o vivencial), se convertirán en un recuerdo memorable, y, consecuentemente, en una recomendación por parte del visitante, a familiares/amigos. De esta forma, ayudan a la reputación de la empresa (que en este caso sería el museo).

A los fines de la investigación, interesa resaltar algunas de las características de los servicios turísticos expuestos por Kotler (2011): son intangibles (es decir, que no se pueden experimentar por los sentidos antes de arribar al destino), son indisociables (no se puede separar del destino en donde se lleva a cabo), y son variables (ya que dependiendo de quiénes, cuando y donde se entreguen los mismos, puede haber diferencias). Frente a esta clara sensación de inseguridad, desconfianza y temor a lo desconocido (experimentada por los viajeros antes de adquirir un servicio turístico), aparecen las redes sociales, como un medio capaz de establecer una valoración neutral sobre los diferentes productos o

¹³ Recuperado de

<https://www.cambrabcn.org/documents/20182/719741/Informe+activitat+tur%C3%ADstica+2019.pdf/5afb59f5-a548-ca16-4f53-81d788adb313>

empresas turísticas (al igual que lo harían amigos o familiares). Además, la gran variedad de herramientas que poseen las mismas (como trivias, encuestas, preguntas y respuestas, etc.) permiten mantener un contacto fluido con los visitantes (actuales y potenciales), reconocer sus necesidades, para finalmente, poder adaptar los contenidos museísticos, y dar respuesta a las mismas.

Por otro lado, teniendo en cuenta el avance de la tecnología, y que cada vez más visitantes poseen smartphones o tablets, se vuelve indispensable ofrecer nuevas experiencias que permitan al visitante, ampliar los contenidos de la muestra, y personalizar la misma, al ofrecerle la posibilidad de elegir entre diferentes TIC, como un medio para conectar aún más, con el contenido de la misma.

Si bien, como ya se ha mencionado, existen ciertas desventajas en el uso de este tipo tecnologías, lo cierto es que el crecimiento y la evolución de las mismas, es innegable, y ha sido exponencial en los últimos años.

Este trabajo expone como resultado, que hoy en día, la tecnología y las TIC en particular, se convirtieron en una herramienta de apoyo fundamental a la hora de enriquecer las experiencias turísticas, y, por ende, los niveles de satisfacción de los visitantes de los museos deportivos autoguiados.

Recomendaciones finales

Para el Museo del F.C. Barcelona:

- En cuanto a las aplicaciones móviles: Si bien ya posee 2 aplicaciones móviles que pueden utilizarse dentro del museo, se podría agregar otra, que permita acceder a la guía del visitante (folleto) online, que posea recomendaciones para visitar el museo, información útil acerca de cómo llegar, días y horarios de visita, así como también, una breve encuesta al final de la visita para evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes.
- En lo que respecta a los códigos QR, aumentaría su utilización dentro del museo, con el objetivo de brindar información más amplia de las colecciones presentes en el mismo.
- En cuanto a la impresión y escaneo 3D, se podría implementar una maqueta del estadio a escala pequeña, así como también, otra maqueta del vestuario del equipo local, para que las mismas puedan ser experimentadas por personas con discapacidad visual a través del tacto.
- En lo que concierne a la web 1.0, resulta acertado mantener la sección de “Tour y Museo” en la página oficial del F.C. Barcelona (debido a la cantidad de seguidores y fanáticos que posee el mismo, y, en consecuencia, el nivel de tráfico que esto genera). Sin embargo, sería conveniente crear una página web propia del museo, y promocionarla a

través de los organismos locales y nacionales de turismo, para tener mayor visibilidad, y de esa forma, llegar a más clientes potenciales.

- En relación a las redes sociales, sería interesante que el museo cuente con redes sociales propias por varios motivos. Entre ellos, es una forma de mantener un contacto directo con los clientes, para poder conocerlos mejor y saber cuáles son sus necesidades y preferencias. Esto se puede lograr a través encuestas online, y con los resultados obtenidos, se pueden ofrecer productos y/o servicios más adecuados a sus gustos y preferencias (así como también, identificar oportunidades de mejora). Por otro lado, es una excelente forma de promocionar los productos y/o servicios del museo (a modo de catálogo online), al igual que dar a conocer las promociones vigentes. Finalmente, las redes sociales, al admitir comentarios y opiniones del público, se convierten en una fuente confiable de promoción de la empresa. De esta forma, permite captar nuevos clientes, y fidelizar a los actuales.
- Por último, en lo que respecta a la web 2.0, tanto en GoogleMaps, como en TripAdvisor, sería conveniente que gestionen sus respectivas fichas (es decir, que reclamen la “empresa” como propia), y respondan a los comentarios de los visitantes (sean estos positivos o negativos), para de ese modo, gestionar la reputación online de la empresa.

Para el Museo de La Pasión Boquense:

- En lo que respecta a las aplicaciones móviles: Al igual que lo recomendado para el Museo del F.C. Barcelona, se podría crear una aplicación propia del Museo, a través de la cual se pueda acceder a la guía del visitante (folleto) online, que posea recomendaciones para visitar el museo, información útil acerca de cómo llegar, días y horarios de visita, así como también, una breve encuesta al final de la visita para evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes.
- En cuanto a la realidad aumentada: Se podría realizar algo similar a lo que se hace en el Museo del F.C. Barcelona. Es decir, grabar videos en los cuales los visitantes realicen diversas acciones, o hagan diferentes gestos (como ser: saludos al público, atarse los botines en el vestuario, patear un gol, hablar ante un periodista, etc.), para luego ser editado. El resultado final, sería un video en el cual, los visitantes se convierten en jugadores de la primera división del equipo de Boca Juniors. Esto sería un recuerdo original, y sin dudas, inolvidable.
- En lo que concierne a los códigos QR: Colocaría varios de ellos distribuidos a lo largo de las diversas áreas temáticas del Museo para brindar información adicional y de valor añadido. Por ejemplo: en el pasillo del plantel actual (donde se ubican las figuras de

cartón de los jugadores de primera división), pondría un código QR en la camiseta de cada uno de ellos. Al utilizar la cámara del celular, se abriría una imagen que indicaría nombre completo del jugador, posición ocupada, fecha de debut en el club, cantidad de goles realizados hasta el día de la fecha, en qué otros clubes jugó, entre otros datos. También, se podrían ubicar en las vitrinas de planta baja, donde se encuentran diversos objetos antiguos que están relacionados con la historia del Club. Por ejemplo: hay una pelota de tenis firmada por Del Potro (allí el código QR podría utilizarse para abrir una imagen del día que se produjo dicha firma) y la última camiseta que utilizó Maradona en el año 1997 (en este caso el código QR podría abrir en el teléfono, un video del partido en el cual utilizó esa camiseta). Por último, en la planta alta del museo, hay imágenes de los jugadores y técnicos del Club, con las copas internacionales obtenidas por el Club a partir del año 2000. Ahí, el Código QR podría abrir un video, en el cual se muestren los últimos minutos de los diferentes partidos, y los festejos por parte de los jugadores, técnicos e hinchas del Club.

- En relación a las audioguías: Podrían ofrecerse al público de manera opcional, y estar disponibles en diferentes idiomas. De esta forma, los visitantes podrían obtener información adicional de las colecciones de las diversas áreas temáticas del museo, en el idioma deseado.
- En cuanto a la gamificación: Se podría crear un juego en la app del museo, que consista en una trivía con preguntas acerca de jugadores, títulos obtenidos por el Club, partidos disputados, etc. O también, se podría crear un juego destinado a niños, que contenga realidad aumentada. De esta forma, los niños podrían a partir del teléfono móvil, ir buscando objetos que completen la vestimenta de un jugador de Boca (como camiseta, short, medias, botines, etc.), que estarán distribuidos a lo largo de todo el museo. Al caminar, deberán tratar de detectar en el mapa del museo, las señales de proximidad de uno de los objetos y acercarse. Una vez que figure la imagen del objeto en el teléfono, deberán hacer clic. Esto mismo debe repetirse con todos los objetos del maniquí del jugador. Si completan toda la vestimenta del jugador, antes de un tiempo determinado, podrían obtener un premio (como ser un llavero del club, o un descuento para la próxima visita).
- En lo que respecta a la impresión y escaneo 3D: Al igual que lo propuesto al museo del F.C. Barcelona se podría implementar una maqueta del estadio a escala pequeña, así como también, otra maqueta del vestuario del equipo local, para que las mismas puedan ser experimentada por personas con discapacidad visual a través del tacto.

- En relación a la web 1.0: Considero que la información presente es adecuada. Sin embargo, modificaría el diseño, sobre todo, lo que concierne a los colores, ya que la considero muy simple y apagada.
- En lo que concierne a las redes sociales, aumentaría la frecuencia de publicaciones, historias, así como también, la cantidad de encuestas para identificar gustos y necesidades de los visitantes, y oportunidades de mejora de la empresa. El hecho de tener una cuenta más activa en las redes, permitirá obtener una mayor visibilidad de marca, captar potenciales clientes, y fidelizar a los actuales.
- Finalmente, en lo que respecta a la web 2.0, al igual que lo recomendado para el Museo del F.C. Barcelona, sería conveniente que, tanto en GoogleMaps, como en TripAdvisor, gestionen sus fichas, reclamen la empresa, y respondan a los comentarios de los visitantes (sean estos positivos o negativos), para de ese modo, gestionar la reputación online de la empresa.

Futuras líneas de investigación

Las futuras líneas de investigación que se desprenden de lo hasta aquí presentado son:

- Un estudio detallado de la demanda de dichos museos. Esta línea de investigación tendría como principal objetivo conocer las necesidades de dicha demanda, para adecuar los contenidos museísticos a las mismas.
- Un estudio para saber qué tipo de TIC prefieren dichos visitantes y porqué.
- Un estudio donde se detallen los distintos proveedores de las diferentes TIC para cada museo.
- Un estudio de viabilidad de la incorporación de las TIC faltantes (expuestas en el cuadro comparativo) en ambos museos.

Bibliografía

- Alonso Costa, M. (2015). *“Las TIC como herramienta de apoyo en el museo”*, Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/46741/1/TFM%20M%c2%aaBel%c3%a9n%20Alonso%20Costa.pdf>
- Alonso Costa, M. (2015). *“Las TIC como herramienta de apoyo en el museo”*, Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/46741/1/TFM%20M%c2%aaBel%c3%a9n%20Alonso%20Costa.pdf>
- Alvear, G. (2017). *“Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad”*. Universidad Metropolitana, Ecuador. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100023> HYPERLINK "
- Anato, M. (2006). *“El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo Estudios y Perspectivas en Turismo”*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>
- Antón Álvarez Sousa, G. ; Rego Veiga, G. ; Leira López, A. ; Gomis Rodríguez, A. ; Caramés Valo, R. & Andrade Suárez, J. (2008). *“Innovación turística: Perspectivas teóricas y objetos de estudio”*. Universidad de La Coruña, España. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/7675/ROT_1_art_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antón Clavé, S. & González Reverté, F. (2008), *“A propósito del turismo – La construcción social del espacio turístico”*, Barcelona, España. Editorial UOC.
- Arroyo, R. (2011). *“La sociedad de ensueño del turismo”*. Universidad Externado de Colombia, Colombia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>
- Ávila Valdés, N. (2003). *“Interactividad y arte interactivo. La Realidad Virtual Inmersiva”*. Universidad Complutense, Madrid, España. Recuperado de: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=avila+valdes+Interactividad+y+arte+interactivo&btnG"&HYPERLINK](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=avila+valdes+Interactividad+y+arte+interactivo&btnG)
- Ávila, R. & Barrado, D. (2005), *“Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”*. Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/13043/1/1302199.pdf>

- Azevedo Gomes, R. & Barroso, B. (2014). *“Patrimonio edificado y destinos turísticos: de la imagen a la gamificación”*, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Rogério_Gomes8/publication/328829712_Patrimonio_Edificado_y_Destinos_Turisticos_De_la_imagen_a_la_gamificacion/links/5d5fb204a6fdc32cc9b8cf/Patrimonio-Edificado-y-Destinos-Turisticos-De-la-imagen-a-la-gamificacion.pdf
- Azuma, R. (1997). *“A Survey of Augmented Reality. Teleoperators and Virtual Environments”*. Recuperado de: <https://www.mitpressjournals.org/doi/pdfplus/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Bañuls, A.; Rodríguez, A. y Jiménez, M. (2007). *“El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico”*. Universidad de Alicante, España. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/13831/13361>
- Barbosa, B. & Dominique-Ferreira, S. (2012). *“La innovación de los procesos. diferenciación en los servicios turísticos”*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056009.pdf>
- Barinaga López, B., Moreno Sánchez, I. & Navarro Newall, A. (2017). *“La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro”*. Obra digital: revista de comunicación, ISSN-e 2014-5039, N°. 12. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6122240>
- Beccaría, H. ; Garay, D. ; Gago, L. ; Valent, G. & Valente, A. (2011). *“Museo privado de libro de artista, colección Alfredo Portillos”*. Universidad de La Plata, Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38392/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, A. (2016) *“Realidad Virtual y Aumentada en el sector turístico”*, Universidad de Sevilla (España). Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51738/TFG_AbelBravoRoman.pdf?sequence=1
HYPERLINK
- Broncano, S. y Rubio, M. (2009). *“El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas”*. Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70071/67541>
- Caco Del Pino, B. (2017). *“Sistemas de información-recomendación y gamificación en el sector turístico”*. Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla, España. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65181/Sistemas%20de%20informaci%c3%b3n%20recomendaci%c3%b3n%20y%20gamificaci%c3%b3n%20en%20el%20sector%20tur%c3%adstico%20.pdf?sequence=1> HYPERLINK

- Caro, J., Luque, A. & Zayas, B. (2015), "*Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*", Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16169>
- Cortés Fernández, A. & González Sánchez, R. (2019) "*Análisis del uso de la tecnología en los museos: los museos inteligentes. Estudio de casos en la ciudad de Madrid*", Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio n°5, España. Recuperado de: <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/11190/10899>
- Díaz Luque, P. & Correa, C. (2017). "*Gamificación y destinos turísticos. Clasificación de los juegos desde el punto de vista de las organizaciones de destinos turísticos*". Revista Internacional de Organizaciones, n° 18. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/RIO/article/view/327990/418508>
- Feierherd, B. Depetris, F. Huertas, F. González, L. Romano, L. Viera, F. Horas & L. Delía (2018). "*Realidad Virtual y Aumentada, Big Data y Dispositivos Móviles*". Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77226>
- Fernández Alles, M. & Marques, R. (2014). "*El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Aplicación de la Realidad Aumentada al Turismo Cultural*". Universidad de Cádiz, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77065>
- Galarce, M. (2010). "*El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*", Universidad de Mar del Plata, Argentina. Recuperado de : http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf
- García Prieto, A. & González Sánchez, R. (2014). "*Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico*". Universidad de Murcia, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4994684>
- Garduño, M. & Cisneros, H. (2018). "*Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales*". Universidad Autónoma del Estado de México, México. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf
- Gómez Oliva, A., Server Gómez, M., Jara, A. J., & Parra Meroño, M. C. (2017). "*Turismo Inteligente y Patrimonio Cultural: Un sector a explorar en el desarrollo de las Smart Cities*". International Journal of Scientific Management and Tourism, 2017, Vol. 3. Recuperado de:

<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3010/Gomez%2c%20Server%2c%20Jara%20y%20Parra%20%282017%29.pdf?sequence=4> HYPERLINK "%g

González Damián, A. (2017), "*Transformaciones Espacio-temporales Inducidas por las TIC en la Experiencia Turística, Reflexiones Desde el Construccinismo Social*", Universidad de Quintana Roo, México. Recuperado de: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3163>

Granell, V. (2018). "*El turista 3.0 o Adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía*". Universidad de Almería, España. Recuperado de: <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/ridetur/article/view/11518/10478>

Jiménez-Orellana, L. (2016). "*Museo y comunicación 2.0. Situación en España*". Documentación de las Ciencias de la Información ISSN: 0210-4210. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/81229717.pdf>

Larrea, M. & Flores Choque, D. (2012), "*TIC y Difusión del Patrimonio Cultural*", Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18835>

Leiva, J., Guevara, A.; Rossi, C. & Aguayo, A. (2014). "*Realidad aumentada y sistemas de recomendación grupales. Una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos*". Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N01/v23n1a03.pdf>

Melián González, S. & Bulchand Gidumal, J. (2015). "*Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo*", Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Recuperado de: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16265/PS_13_5%20_%282015%29_18.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montalvo Jauregui, P. (2017). "*Audioguías para la difusión del contenido museístico del museo costumbrista de la ciudad de la paz en los idiomas inglés y español*". Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14967/PG-4038.pdf?sequence=1> HYPERLINK

Pérez Castellano, L. (2016). "*Estudios sobre públicos y museos*". Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://www.encrym.edu.mx/Uploads/Publicaciones/PDF-68123.pdf#page=138>

Podgorny, I. (2005). "*La mirada que pasa: museos, educación pública y visualización de la evidencia científica*". Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/D7qmnvp3RFgqxLZyg6WNv4r/?format=pdf&lang=es>

- Puiggrós, E., González, N. & Gascón, J. (2017). *“Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona”*. Universidad de Girona, España. Recuperado de: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17201>
- Rico, J. (2007). *“Montaje de exposiciones, Museos Arquitectura Arte”*. Ediciones Silex, España. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KVva6vtnfwlQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=museos&ots=iX_fEOkfjk&sig=le5mC7bZHeE22eNFFr38GkTG738#v=onepage&q=museos&f=false
- Roussou, M. (2001). *“Immersive Interactive Virtual Reality in the Museum”*. Foundation of the Hellenic World, Grecia. Recuperado de: http://www.bcchang.com/transfer/articles/2/mroussou_TiLE01_paper.pdf
- Ruiz Torres, D. (2012). *“La realidad aumentada: un nuevo recurso dentro de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) para los museos del siglo XXI”*. Intervención. Universidad de Granada, España. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext HYPERLINK
- Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, T. & Mier-Terán Franco, J. (2018), *“Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (tic) en el sector turístico”*, Universidad de Cádiz, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Angel_Sanchez_Jimenez/publication/326305352_Revision_teorica_de_la_relevancia_de_las_nuevas_tecnologias_de_la_comunicacion_TIC_en_el_sector_turistico/links/5b451b19458515b4f6627bf4/Revision-teorica-HYPERLINK "
- Sánchez Corrales, C. (2017), *“Los 5 pasos del Turismo Experiencial”*, Madrid. LID Editorial.
- Sarracino, F. (2014). *“¿Mejora la realidad aumentada el aprendizaje de los alumnos? Una propuesta de experiencia de museo aumentado”*. University Suor Orsola Benincasa, Nápoles, Italia. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/74425>
- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (diciembre, 2017). *“Manual de Diseño: Experiencias Turísticas”*, Providencia, Santiago de Chile. Editorial: Verde Ltda.
- Silva Moreno, M. (2020). *“Educar en el patrimonio a través de las aplicaciones móviles de museos”*. Más Museos Revista Digital Vol.2, núm. 1, enero-junio. Recuperado de: <https://masmuseosrd.sdi.unam.mx/wp-content/uploads/2020/04/Educar-en-el-patrimonio-a-traves-de-las-aplicaciones.pdf>

Vera Ocete, G., Ortega Carrillo, J., & Burgos Gonzales, M. (2003). *“La realidad virtual y sus posibilidades didácticas”*. Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <https://docplayer.es/12128786-La-realidad-virtual-y-sus-posibilidades-didacticas.html>

Vera, J. (2013), *“Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo”*, Barcelona, España.



Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué importancia le dan a la tecnología a la hora de generar experiencias para el visitante?
2. ¿Tienen algún calendario referente a innovaciones?
3. ¿Están pensando en implementar alguna nueva experiencia para el visitante para los próximos años?
4. ¿Hay alguna tecnología que les gustaría implementar? En caso de imposibilidad de implementarla, ¿a qué se debe?
5. ¿Actualmente cuentan con infraestructura para implementar una mayor cantidad de Tecnologías?
6. ¿Desde su punto de vista, que Tecnología no puede faltar en un museo deportivo?
7. ¿Cuáles son, según su punto de vista, las ventajas y desventajas del uso de las tecnologías como generadoras de experiencias?
8. ¿Ven a la tecnología como una fortaleza o como una amenaza?

Repositorio Digital de
Trabajos finales y Tesinas