

Museos y *Content Marketing*. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales

Museoak eta Content Marketing-a. Eduki kulturalen sorkuntzarako eredu berri baterantz

Museums and Content Marketing. Towards a new model of generation of cultural content

Santos M. Mateos Rusillo¹

zer

Vol. 18 - Núm. 34
ISSN: 1137-1102
pp. 13-28
2013

Recibido el 29 de febrero de 2012, aceptado el 30 de abril de 2013.

Resumen

Los museos vienen aplicando, desde hace ya bastantes décadas, la teoría y práctica de la difusión cultural para generar contenidos culturales que faciliten la accesibilidad cognitiva y emocional de los visitantes a sus colecciones. Últimamente están apareciendo campañas y acciones de comunicación comercial que, lideradas desde los departamentos de comunicación de los museos, están creando unos contenidos cuyo objetivo final es publicitario, sirviéndose para ello de la técnica del Content Marketing. Este artículo presenta este nuevo modelo de generación de contenidos, mediante el análisis de algunos casos internacionales en los que se ha aplicado de forma exitosa.

Palabras clave: museo, patrimonio, cultura, publicidad, aplicación móvil.

Laburpena

Museoek bisitariak euren bildumekiko irisgarritasun kognitibo eta emozionala gauzatze-ko hedapen kulturalaren teoria eta praktika aplikatzen dute duela hainbat hamarkadetatik. Azken aldion museoetako komunikazio sailek bideraturiko komunikazio komertzialeko kanpaina eta ekimenen bidez azken buruan xede publicitario bat duten edukiak ari dira sortzen, horretarako Content Marketing-aren teknikaz baliatuaz. Artikulu honek edukien sorkuntzarako eredu berri hau azaltzen du, berau arrakastaz erabili den nazioarteko kasu batzuei erreparatuaz.

Gako-hitzak: museoa, ondarea, kultura, publicitatea, ezarpen mugikorra.

¹ Universitat de Vic, santos.mateos@uvic.cat

Abstract

Since few decades ago, museums have been applying the theory and practice of Cultural Dissemination so as to generate cultural contents in order to provide visitors cognitive and emotional accessibility to collections. Recently, it have appeared campaigns and actions of commercial communication that, leaded by the museums' communication departments, generate contents whose main aim is to create advertisement through the technique called Content Marketing. This article presents this new model of contents generation and analyses some international case studies where it has been applied successfully.

Keywords: museum, heritage, culture, advertising, Mobile App.

Las personas que llevarán las empresas de mañana son las personas que comprenden que el futuro, como siempre, pertenece a los atrevidos.

Bill Bernbach

0. Introducción

Los museos, reconocidos por la literatura científica especializada en museología como potentes medios de comunicación (De Borhegyi, 1963; Parker, 1963; Cameron, 1968; Knez & Wright, 1970; Hooper-Greenhill, 1991), son capaces de generar todo un flujo comunicativo que se ha modulado y gestionado desde dos departamentos tradicionalmente diferenciados: el departamento de difusión cultural, acción cultural o educación y el departamento de comunicación o marketing².

El modelo convencional utilizado por los museos para la generación y transmisión de contenidos culturales ha partido del primero de ellos, el de difusión cultural (Valdés, 1999: 45-88). Este departamento, integrado por profesionales de las distintas ramas de las Humanidades y de la divulgación o educación del patrimonio, ha tenido tradicionalmente esa responsabilidad, marcando unas fronteras muy claras sobre su cometido en el organigrama interno de estas instituciones de la memoria.

Por el contrario, si de lo que se habla es del modelaje y proyección comunicativa del propio museo y de su vida organizativa, en la doble vertiente institucional y comercial, el departamento responsable ha sido el de comunicación. Este departamento, compuesto por profesionales procedentes del mundo de la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o el diseño, no ha tenido históricamente tanto peso como el otro, aunque la propia evolución de los museos en las últimas décadas ha comportando que últimamente sea uno de los más necesarios.

Sintetizando, se podría decir que los profesionales del departamento de difusión cultural han sido los encargados de generar y difundir los contenidos culturales que permiten la accesibilidad a sus objetos y colecciones, mientras los profesionales del departamento de comunicación han sido los responsables de que el museo sea conocido y reconocido por sus públicos potenciales.

Aunque a la mayoría de profesionales de ambos lados les pueda parecer que lo suyo es muy diferente a aquello a lo que se dedican los otros, es una perogrullada recordar que comparten la misma base: comunicar. Son tantas las cosas en común entre ellos, que no sería ningún despropósito la opción organizativa que fusionase ambos en uno solo³. Un único departamento en donde los profesionales responsables de actividades o programas educativos trabajasen con diseñadores, publicistas, relaciones públicas, periodistas, etcétera. De hecho, es una cuestión que se ha venido últimamente planteando en España. En el terreno teórico, el documento *Criterios para la elaboración del Plan Museológico* editado por el Ministerio de Cultura integra difusión y comunicación en un único programa de acción del Plan museológico (Garde; Izquierdo, 2005: 40-41, 102-108 y 148-151). Una recomendación que ya se

² Para simplificar, a partir de ahora se hablará simplemente de departamento de difusión cultural y departamento de comunicación.

³ O como mínimo establecer rutinas claras de trabajo que permitan una relación continua y fluida entre ellos, evitando así el fracaso de alguna actividad o una utilización táctica de la comunicación.

ha aplicado en algunos museos, como el Museo del Greco (Toledo), donde los antes independientes departamentos de difusión cultural y comunicación se han fusionado en un único departamento que se responsabiliza de ambas dimensiones comunicativas: el «Departamento de Difusión-Comunicación»⁴.

A esta realidad, ya de por sí compleja, últimamente se le ha venido a sumar un nuevo modelo de generación de contenidos culturales liderado desde los departamentos de comunicación, que difumina directamente los límites entre difusión cultural y publicidad.

1. Difusión cultural y *Content Marketing*: la hibridación de los contenidos culturales y la publicidad

Como se comenta en la introducción, el modelo usual utilizado por los museos para la generación de contenidos culturales ha tenido su epicentro en el departamento de difusión cultural. Éste ha sido, históricamente, el encargado de elaborarlos, sirviéndose para ello de la difusión cultural del patrimonio.

Acudiendo a una de las definiciones más completas sobre esta disciplina de transferencia de conocimiento se puede ver que

“Difusión no es en sí ni el Patrimonio ni la necesidad del ciudadano. Difusión es una gestión cultural mediadora entre dicho Patrimonio y la sociedad.

Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un modelo comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente.

Cultural porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y por tanto de su identidad.

Mediadora porque requiere de una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe” (Martín Guglielmino, 1993: 6).

Como el mismo autor comenta en un artículo posterior, la difusión cultural es una actividad de transferencia de conocimiento cuyo objetivo es permitir la accesibilidad del conjunto de la sociedad al uso y disfrute del patrimonio cultural (Martín Guglielmino, 2007). Y si se habla de comunicación cultural se habla de ideas. No se comunican obras de arte, documentos o restos arqueológicos, se comunican ideas alrededor de esas obras de arte, documentos o restos arqueológicos. Por tanto, como por otra parte lo es el propio concepto de patrimonio cultural y el proceso de activación patrimonial, se puede decir que la difusión cultural no es aséptica.

Siguiendo las bases teóricas de la difusión cultural, se han venido elaborando contenidos culturales que se han materializado en diferentes soportes de mediación

⁴ Ver en [<http://museodelgreco.mcu.es/sobreNosotros/elMuseoPorDentro.html>]. Web consultada el 01/02/2013.

cultural: desde los tradicionales, como las exposiciones, textos de sala, escenografías, maquetas, catálogos y guías de visita, audioguías, audiovisuales, etc., a otros más recientes, como las recreaciones virtuales, guías multimedia, aplicaciones móviles, etc.

Toda la realidad descrita hasta el momento ha evolucionado de forma evidente en las últimas cuatro décadas. Durante ese lapso de tiempo, la gestión de los museos ha basculado entre dos modelos antagónicos: uno bajo un enfoque centrado en la custodia y otro, más *marquetiniano*, centrado en el visitante (Gilmore y Rentschler, 2002). El primero, preocupado esencialmente por la correcta conservación de los objetos o espacios bajo su custodia; el segundo, por ofrecer un buen servicio al visitante, capaz de educarle a la vez que entretenerle.

No sin ciertas reticencias, la evolución de los museos se ha ido decantando paulatinamente por el segundo de los enfoques, implantando una orientación al visitante que les ha llevado irremediablemente a los territorios del marketing. Como ya avisaban Runyard y French

“To survive and thrive in the 21st Century, museums, galleries and not-for-profit Heritage attractions will have to apply increasingly sophisticated marketing techniques to attract visitors in a sometimes highly competitive environment” (Runyard y French 1999: xiii).

Desde la década de los años 80 del siglo pasado se ha ido generando y consolidando una reflexión teórica sobre marketing de museos (McLean, 1993). Reflexión que se ha materializado en una vasta y rica literatura especializada (McLean, 1997; Rentschler, 2007; Kotler, Kotler y Kotler, 2008; French y Runyard, 2011, por citar solo alguno de los libros de referencia en la materia) y en la presencia cada vez más evidente de los métodos y las estrategias del marketing en la gestión del museo moderno. Una integración de las lógicas del marketing que ha comportado muchos cambios en esta venerable institución cultural. Uno de ellos, experimentado muy recientemente, tiene que ver con las rutinas para generar y transmitir los contenidos culturales.

Al modelo convencional de generación de contenidos, se le ha sumado últimamente una nueva tendencia internacional, liderada desde los departamentos de comunicación de los museos, que ha comenzado a poner en marcha acciones publicitarias (para promocionar una nueva exposición temporal o un nuevo espacio expositivo después de una reforma y conseguir, fundamentalmente, el aumento del número de visitantes) que se sirven de una técnica de comunicación no convencional con un corto pasado, un interesante presente y un prometedor futuro: el *Content Marketing* o *marketing de contenidos*, la generación de un contenido cultural cuya finalidad es publicitaria. La publicidad disfrazada de contenidos.

Se define el Content Marketing como el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente (Pulizzi, 2009: 2; Pulizzi y Barrett, 2009: xvii). Desde el punto de vista más preciso, es la técnica de marketing que consiste en la creación y posterior distribución de contenidos relevantes y valiosos para atraer al público objetivo hasta el producto o servicio, mediante diferentes opciones como: white papers, libros, cómics, blogs, podcasts,

aplicaciones móviles, etc. (Pulizzi; Kranz, 2009)⁵. Posibilidades en las que cada vez tienen mayor relevancia las que nacen y se desarrollan en el ecosistema digital (Lieb, 2011: 2-3 y 61-104). Como comenta la redactora web Eva Sanagustín, una técnica con la que se consigue hacer marketing sin que se note⁶.

Una nueva técnica que forma parte del proceso de mutación que está viviendo la publicidad, obligada como está a reinventarse por toda una serie de fenómenos. Ahora ya se habla del nacimiento de una nueva era: la postpublicidad (Solana, 2010a). Estos nuevos tiempos, de cambio, se caracterizan por la convivencia del viejo mundo con uno nuevo:

“En ellos, las estrategias de la persecución y la caza seguirán existiendo, por supuesto. *Spots* maravillosos o insufribles, molestas cuñas de radio o bellas ilustraciones publicitarias en revistas, páginas de prensa con titulares ingeniosos o buzono basura. Pero esa forma de publicitar resultará estratégicamente limitada y cada vez más ineficaz. Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar en las esquinas como asaltadores de caminos, para comenzar a pensar en sembrar espacios de relación, en crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación de interés para ambas partes. En la nueva era de la postpublicidad, difícilmente sobrevivirán aquellas marcas cuya subsistencia dependa en exclusiva de su destreza en el arte de la caza” (Solana, 2010a: 19-20).

Como describe de forma muy sugerente Daniel Solana (ibidem), si hasta ahora la publicidad había utilizado con exclusividad una cultura *yang*, fundamentada en la estrategia del diente de león, una cultura de la persecución basada en la difusión masiva de mensajes breves y efímeros que llegan por diferentes canales a los receptores, ahora se comienza a aplicar una cultura *yin* basada en la estrategia de la frambuesa, una estrategia que, en vez de lanzar semillas de diente de león al viento (léase anuncios), produce una baya altamente comestible, tan apetitosa como para ser capaz de atraer hasta ella al público, que la ingiere con gusto, comiendo también la semilla publicitaria que hay en su interior.

La publicidad convertida en contenido, el *Content Marketing*, es una de las frambuesas de esa nueva cultura de la atracción. Y si existen terrenos abonados para el cultivo de apetitosas frambuesas, sin duda se debe hablar de Internet, considerado como el medio publicitario rey en la actualidad (Solana, 2010b) y de la comunicación móvil, que transforma las *Mobile Apps* en un potente vehículo de comunicación de marca y/o producto.

2. Objetivos y características de la investigación

Este artículo tiene como principal objetivo la presentación y análisis de un nuevo modelo de generación de contenidos que ya se está aplicando con éxito en el ámbito de las instituciones patrimoniales.

⁵ Se puede consultar literatura especializada sobre Content Marketing en el portal web del *Content Marketing Institute*: [<http://contentmarketinginstitute.com/>].

⁶ En su blog *downloading + media*. Ver en [<http://www.evasanagustin.com/workaholic/>]. Durante el proceso de evaluación de este artículo, esta especialista ha publicado en castellano el libro *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (2013).

Para alcanzar este objetivo, se ha planteado una investigación exploratoria conformada por tres fases consecutivas:

- Explorar e identificar museos y equipamientos patrimoniales que hayan aplicado la técnica del *Content Marketing* como estrategia publicitaria: una primera fase de la investigación especialmente laboriosa, pues la *gracia* de la técnica comunicativa a analizar es precisamente la de pasar desapercibida, que no se (re)conozca el objetivo publicitario que la justifica⁷.
- Presentar y analizar casos paradigmáticos que permitan ilustrar la aplicación de esa técnica utilizando *viejos* y *nuevos* soportes: una vez detectados y seleccionados los estudios de caso, se han analizado con el objetivo de revelar tendencias y arrojar luz sobre un tema absolutamente novedoso y revolucionario que demuestra que algunos museos se mueven al mismo paso que los avances sociales y tecnológicos del siglo XXI.
- Avanzar una reflexión sobre la aplicación de esa nueva estrategia de generación de contenidos culturales en el ámbito de los museos y equipamientos patrimoniales, tanto desde el punto de vista publicitario como del divulgativo.

Divididos entre *viejos* y *nuevos* soportes, se presentan y analizan a continuación cuatro casos internacionales que explican esa mutación que está viviendo la publicidad de los museos⁸, que –se convierte en un producto comunicacional consumible, comestible o incluso sabroso, con capacidad de atracción, en vez de publicidad-estorbo, intragable y molesta– (Solana, 2010a: 148).

3. Experiencias de *Content Marketing* en *viejos* soportes

Aunque se centrará la presentación de casos de utilización del *Content Marketing* en museos que utilizan la comunicación móvil, no hay que olvidar que es una técnica comunicativa que también se ha vehiculado utilizando otras opciones de marketing de contenidos en formatos no digitales, como libros o música. Con la intención de ilustrarlo, se exponen a continuación dos ejemplos implementados por *The National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty* (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte) y por el *Van Gogh Museum* de Ámsterdam (Holanda).

⁷ Basta conocer la recepción entre la comunidad museística internacional de una de las aplicaciones móviles que se presentan en este artículo, cuya lectura se ha limitado casi en exclusiva a su función divulgativa, obviando su verdadera vocación publicitaria.

⁸ Durante el proceso de evaluación de este artículo, museos españoles como el Museo Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona) y el Museo Guggenheim Bilbao han integrado acciones de *Content Marketing* en las campañas publicitarias de sus exposiciones temporales. Sirva como ejemplo «La maleta mexicana» (2012) y «L'Art en Guerre. Francia, 1938-1947. De Picasso a Dubuffet» (2013), respectivamente.

La entidad que gestiona una parte importante de los atractivos patrimoniales del Reino Unido, *The National Trust*, decidió en 2010 desmarcarse de los medios tradicionales de promoción, utilizando el *Content Marketing* para crear historias (literarias y musicales) capaces de conectar emocionalmente con sus potenciales visitantes.

En el marco del cuarto centenario de la impresionante mansión Ham House, se asociaron con la editorial *Mills and Boon* para publicar la novela romántica *Scandalous Innocent*, ambientada en este edificio del siglo xvii y escrita por Juliet Landon, reconocida autora de novelas románticas. La venta de la novela tenía un valor añadido: la editorial donaba 50 céntimos de £ por cada ejemplar vendido en las tiendas de los lugares gestionados por *The National Trust*, destinados a la restauración de los tapices de seda de la Ham House.

Por otra parte, ¿qué mejor manera de tomar contacto con once atractivos patrimoniales de Inglaterra, Irlanda del Norte y País de Gales que por medio de los sonidos ambientales que se generan en ellos? El resultado fue el álbum *National Trust: The Album*. Si la novela se encargaba a una escritora especializada, el álbum lo produjo el músico inglés Jarvis Cocker, líder de la banda Pulp. Por ejemplo, para comenzar a imaginarse el ambiente de la Brownsea Island, nada mejor que escuchar el sonido de las olas rompiendo en una de sus playas⁹.

Como se ha visto, *The National Trust* se asoció a reconocidos artistas para conseguir un verdadero impacto en ambas propuestas, lo que obviamente les reportó una importante *publicity*, algo muy meritorio teniendo en cuenta que el tema coincidió con la disputada campaña electoral de 2010 para alcanzar la jefatura de gobierno del Reino Unido.

Otro caso interesante es la novela gráfica *Vincent van Gogh: An Artist's Struggle* (*Vincent van Gogh: la lucha de un artista*) publicada a principios de 2011, escrita por Marc Verhaegen y Jan Kragt e ilustrada por el primero de ellos. Un encargo del *Van Gogh Museum* de Ámsterdam.

Hacer una novela gráfica como ésta puede parecer fácil, pero si se quiere hacer bien desde el punto de vista de la divulgación artística, el trabajo previo de documentación comporta horas y horas de dedicación. Como explica y demuestra uno de los autores, Marc Verhaegen, en una serie de *posts* escritos en su blog¹⁰, hay un trabajo de documentación serio e inteligente. Algo que se puede constatar fácilmente en la viñeta que narra la llegada de Vincent Van Gogh a París el 27 de febrero de 1886. Para dibujarla, se utilizaron diferentes recursos visuales, tanto para construir el escenario como para retratar a los personajes que acompañan al pintor holandés en la escena: desde la reproducción exacta de un ferrocarril de época, hasta retratos del *chansonnier* Aristide Bruant (inmortalizado en una serie de magistrales carteles por Henri de Toulouse-Lautrec) y de la bailarina *la Goulue* (la Reina de Montmartre, también inmortalizada por el quebradizo genio de Albi). Que se utilicen referentes visuales procedentes de los pinceles de Toulouse-Lautrec es especialmente acertado, ya que se sabe que el genio del cartel moderno conoció el mundo del Ukiyo-e (la estampa

⁹ Se puede ver un vídeo que recoge algunos fragmentos en [<http://vimeo.com/11623256>]. Web consultada el 11/12/2011.

¹⁰ Leer en [http://marcverhaegen.blogspot.com/2011/01/vincent-van-gogh-artists-struggle_04.html]. Web consultada el 12/12/2011.

japonesa) precisamente gracias a Van Gogh. Japonismo que luego plasmaría magistralmente en sus pinturas y carteles.

Como muestra del compromiso del museo por la divulgación de la figura y la obra de Vincent Van Gogh, en paralelo al tebeo se editó un *teaching package* totalmente gratuito y accesible en el portal web de *EurEducation Foundation*¹¹, gracias al cual se permitía la explotación educativa de la novela gráfica, sacándole así todo su jugo educativo.

En definitiva, cuando está bien documentado y editado, el cómic es una oportunidad más para divulgar el patrimonio de forma atractiva, llegando a unos públicos que difícilmente se interesarían por un catálogo, un documental u otros medios de mediación cultural tradicionales.

4. Experiencias de *Content Marketing* en nuevos soportes y lenguajes digitales: Comunicación y Realidad Aumentada

Sirviéndose del *Content Marketing*, se verá ahora de qué forma tan original dieron a conocer importantes novedades organizativas el *Museum of London* (Londres, Inglaterra) y el *Muzeum Narodowe w Krakowie* (Cracovia, Polonia), cosechando unas frambuesas con un gran poder de atracción y un altísimo índice de comestibilidad.

El Museo de Londres, inmerso en una estrategia de *rebranding* para reposicionarse en la mente de los londinenses, aprovechó la inauguración de sus nuevas *Galleries of Modern London*, que explican la historia de la ciudad entre el gran incendio de 1666 y el presente, para visualizar ese proceso de renacimiento (Robbins, 2012).

Para conseguir ese *re-engaging* con los londinenses, el museo lanza en 2010 la campaña publicitaria convencional *You are here*, ideada por el estudio de *branding* y comunicación *NB Studio*. Compuesta de vallas en el *tube* londinense, instalaciones publicitarias en lugares significativos de la ciudad, piezas gráficas en periódicos y revistas, etc., su concepto creativo se basó en la superposición de imágenes históricas en espacios urbanos actuales.

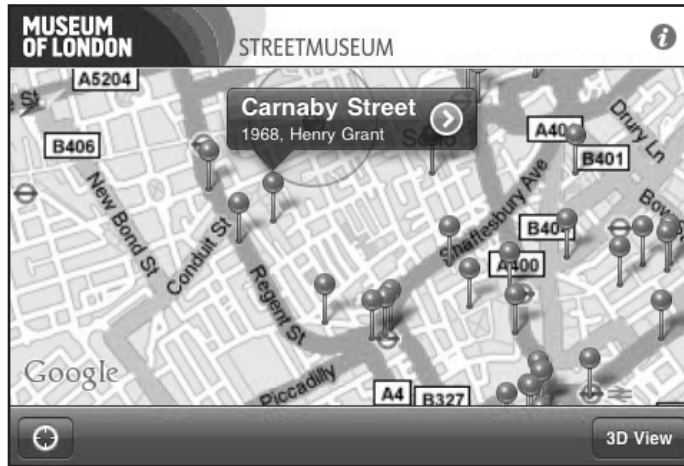
En paralelo, la institución pensó en acompañar dicha campaña de alguna acción de tipo no convencional, contratando para desarrollarla a la agencia de publicidad *Brothers and Sisters*. Aunque en principio la intención no era generar una aplicación móvil para lanzar y difundir la noticia (como reconocía la responsable de marketing del museo en Ellis, 2010), la agencia propone y diseña en 2010 *Streetmuseum*, la primera *app* mundial para museos con tecnología de Realidad Aumentada (en adelante RA)¹².

Disponible de forma gratuita para usuarios de terminales móviles con sistemas operativos iOS y Android, la aplicación abre una ventana para viajar en el tiempo, al permitir la comparación del Londres del pasado con el actual gracias a doscientas cincuenta fotografías y pinturas, la tecnología GPS y la RA (*vid.* Imagen 1).

¹¹ Ver en [http://www.eureducation.nl/wordpress/?page_id=302]. Web consultada el 12/12/2011.

¹² Se puede ver un vídeo que presenta y resume los resultados conseguidos por la aplicación móvil en [<http://www.youtube.com/watch?v=qSfATEZiUYo>]. Web consultada el 03/05/2013.

Imagen 1. Mapa de la aplicación móvil con los puntos de interés.



Fuente: Museum of London.

Por ejemplo, un usuario que se encuentre a las puertas de Buckingham Palace puede seleccionar ese lugar en el mapa superponiendo, gracias al GPS y la RA, una fotografía de 1914 que retrata el momento en el que se procedía al arresto de la líder sufragista Emmeline Pankhurst con la actual configuración urbanística y humana de ese espacio emblemático de la ciudad, pudiendo comparar cómo ha evolucionado en el tiempo o imaginarse el escenario de un hecho histórico relevante (*vid.* Imagen 2).

Imagen 2. Superposición gracias a la Realidad Virtual de una imagen antigua en un espacio urbano actual.



Fuente: Museum of London.

La estrategia publicitaria queda meridianamente clara con la explicación que se ofrece sobre la aplicación tanto en el portal web corporativo del museo como en la *App Store* de *iTunes*, donde se declara expresamente ese objetivo: “¿Quiere continuar con su viaje? Visite las espectaculares Galerías del Londres Moderno del Museo de Londres y descubra la historia de la ciudad más grande del mundo y su gente”¹³.

En julio del 2011, y gracias a una *joint venture* con el canal de televisión *HISTORY Channel*, el Museo de Londres lanzará una nueva versión avanzada de su aplicación móvil: *Streetmuseum Londinium*. En este caso, la *app* permite a los usuarios seguir los pasos de la cultura romana en la ciudad del Támesis, gracias a la superposición de recreaciones audiovisuales que reviven la vida cotidiana de los habitantes de la colonia romana de Londinium, como la lucha de gladiadores en el anfiteatro o un ritual funerario; de paisajes sonoros que permiten sumergirse en el ajetreo de, por ejemplo, el foro; o a la posibilidad de participar en las excavaciones arqueológicas que han permitido exhumar los restos de esa cultura con solo pasar el dedo sobre la pantalla del *smartphone* o la tableta.

Los resultados son más que evidentes. La aplicación fue una de las más exitosas de la categoría *Estilo de vida* en la tienda virtual *iTunes*. Pero lo que es aún más importante: este caso se constituye en una excelente muestra de cómo la suma del *Content Marketing*, los dispositivos móviles y nuevos lenguajes digitales como la RA son un potente recurso de Relaciones Públicas, al conseguir una considerable cobertura mediática internacional. Una *publicity* que el museo londinense nunca hubiese alcanzado con otro tipo de planteamiento promocional.

Algo parecido pasó también en Cracovia con la inauguración de la reforma del edificio histórico Sukiennice, que acoge la galería de arte polaco del siglo XIX del *Muzeum Narodowe w Krakowie* (Museo Nacional de Cracovia, Polonia). Con la intención de dar a conocer la galería después de su profunda renovación y atraer a nuevos visitantes, sobre todo jóvenes, los responsables de la institución museística contrataron a la agencia *Leo Burnett Warsaw* en 2010.

Entre las diferentes acciones promocionales diseñadas por la mencionada agencia publicitaria, la más espectacular fue *Stories Behind the Paintings (Historias detrás de las pinturas)*, una aplicación móvil que se sirve de la RA (vid. Imagen 3). En un ejercicio de *storytelling*, se utilizaron determinados hilos conductores universales como el amor, la guerra o el poder, mediante los que se recrearon, con ayuda de actores y escenografías muy elementales, un conjunto de historias alrededor de ocho de las obras maestras de la galería¹⁴.

Imagen 3. Visitante utilizando la aplicación móvil.



Fuente: *Krakow Post*.

¹³ Citado en [www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/index.html]. Web consultada el 20/01/2012.

¹⁴ Se puede ver un vídeo que presenta y justifica el diseño de la aplicación móvil en [<http://www.youtube.com/watch?v=jZ6sXMVz4IM>]. Web consultada el 03/05/2013.

Relatos visuales, descargables mediante unos *QR code* dispuestos cerca de las obras, que los usuarios podían visualizar gracias a la cámara del dispositivo móvil y a la aplicación de RA (*vid.* Imagen 4).

Imagen 4. Superposición gracias a la Realidad Virtual de una recreación teatral en una de las obras de arte.



Fuente: Muzeum Narodowe w Krakowie.

Como en el otro caso comentado, la noticia sobre la aplicación fue noticia preferente de los grandes medios de comunicación de Polonia, e incluso consiguió alcanzar eco mediático internacional, situando en el mapa a un museo totalmente desconocido más allá de las fronteras polacas.

5. Conclusiones

Está claro que en todos los casos presentados y analizados (el cómic, el libro, la música y las aplicaciones móviles) el impulso generador fue fruto de una estrategia de marketing y no de difusión cultural. Como también que en todos ellos se consiguió sobradamente el objetivo publicitario, incluso superando ampliamente las propias expectativas iniciales en el caso de las aplicaciones móviles.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa y comercial la utilización de esta nueva técnica de comunicación no convencional, el *Content Marketing*, sería absolutamente recomendable para posicionar y promocionar a los museos y otros equipamientos patrimoniales, tanto por razones endógenas como exógenas.

Entre las causas endógenas, la principal es que los museos portan en su genética la generación de contenidos altamente valiosos y fundamentales para la buena salud cultural y educativa de la sociedad (Hooper-Greenhill, 1994: 236). Además, la utilización de esa nueva estrategia de generación de contenidos culturales quizás sea la manera para que los museos emprendan decididamente una nueva orientación que tenga presente al visitante como marco de referencia desde el que partir, primando lo narrativo, emotivo y temático por encima del enfoque cognoscitivo, cerebral y cronológico que se utiliza mayoritariamente (Schouten, 1998: 29).

Si se habla de las causas exógenas, la más relevante tiene que ver con la propia realidad de la publicidad y de la publiesfera. La publicidad convencional está bajo sospecha continua, recibiendo multitud de críticas que poco a poco van autoimponiendo un ejercicio de obligada corrección política (del Pino; Olivares, 2007: 344-45). A esa cruda realidad, se le suman otras dos variables no menos importantes. Primera: el mundo de la cultura, en general, no tiene una opinión muy positiva de la publicidad. Algo paradójico, pues se trata de una manifestación más de nuestra esfera cultural contemporánea (Mateos, 2011: 204). Segunda: la situación de sobresaturación de la iconosfera comunicativa, que conlleva que los potenciales receptores de los mensajes publicitarios sean cada vez menos receptivos a ellos. Y si hablamos de plataformas o dispositivos móviles digitales como soporte publicitario, este tipo de publicidad causa cada vez más rechazo entre los usuarios, al entenderla como una detestable intromisión en su rápida y compulsiva navegación por la red. En resumen, es percibida como algo negativo se mire desde el prisma que se mire.

Ciñendo la cuestión a las causas exógenas, la primera opción que propusieron los museos para sortear esta compleja realidad de saturación y de falta de credibilidad fue la aplicación de todo un conjunto de acciones de comunicación no convencional (Mateos, 2012: 107-118). Gracias a ese tipo de estrategia comunicativa, los museos fueron capaces de llegar a su público objetivo de forma diferente, ya fuera por dirigirse directamente a él (marketing directo o marketing promocional), por el efecto sorpresa (marketing de guerrilla) o por la confianza desprendida (marketing viral o *buzz marketing*). Cuando todo eso es insuficiente o comienza a serlo, la nueva era de la postpublicidad genera nuevas técnicas como el *Content Marketing*, que permite a los museos alcanzar sus objetivos comunicacionales.

Ahora bien, ¿qué ocurre si se analiza estrictamente desde el punto de vista de la mediación cultural? Esta subversión de los procesos usuales de generación de contenidos culturales ofrece sin duda cosas muy positivas, pero indudablemente también puede pintar zonas de sombra si las cosas no se hacen bien o se hacen de forma sesgada.

Quizá el caso idóneo para ver esa otra cara de la moneda, la negativa, sea el del Museo Nacional de Cracovia. Como se preguntaba Kristin Bierfelt (2011), está por ver si aplicaciones tecnológicas como la utilizada allí, poderosas para atraer al museo a un tipo de visitante no usual, son capaces de extender su interés hacia el resto de obras expuestas en las que no se aplica. E incluso si en aquellas obras en las que se utiliza, el protagonismo pasa a ostentarlo el dispositivo y los contenidos que se pueden consumir gracias a él, dejando en un segundo plano aquello que debería ser protagonista principal: el objeto cultural. Vale la pena recordar que en un proceso de mediación cultural los actores principales son el visitante y el objeto cultural, siendo

los contenidos y el aparato mediador el soporte artificial que permite una conexión satisfactoria de los protagonistas. En definitiva, son un medio no un fin en sí mismos (Mateos, 2008: 40).

Una posible solución para evitar campañas y acciones de *Content Marketing* poco sólidas desde el punto de vista de la mediación cultural es la que se comentaba en la introducción de este artículo: un replanteamiento del organigrama tradicional del museo que potencie la relación entre los departamentos de difusión cultural y comunicación o los fusione directamente.

Al hilo de lo que plantea Kristin Bierfelt sobre el caso de Cracovia, acabaremos con una pregunta abierta que vendría a ser la cuestión a responder en futuras investigaciones: ¿vale la pena atraer hasta el museo al público no habitual o no público mediante propuestas que realmente no cumplen con las bases de la mediación cultural de forma integral?

Referencias bibliográficas

- BIERFELT, Kristin (2011). Stories Behind the Paintings at the Sukiennice Museum. **En:** *Tufts Museum Studies*.
Disponible en [<http://sites.tufts.edu/museumstudents/2011/01/28/424/>], fecha de consulta el 20/01/2012.
- CAMERON, Duncan F. (1968). A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. **En:** *Curator: The Museum Journal*, n.º 11 (01), pp. 33-40.
- DE BORHEGYI, Stephan F. (1963). Visual Communication in the Science Museum. **En:** *Curator: The Museum Journal*, n.º 06 (01), pp. 45-57.
- DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. **En:** *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 22, pp. 341-367.
- ELLIS, Mike (2010). Streetmuseum: Q&A with Museum of London. **En:** *Electronic museum*.
Disponible en [<http://electronicmuseum.org.uk/2010/06/01/streetmuseum-qa-with-vicky-lee-museum-of-london/>], fecha de consulta el 20/01/2012.
- FRENCH, Ylva; RUNYARD, Sue (2011). *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. New York: Routledge.
- GARDE, Virginia; IZQUIERDO, Isabel (coord.) (2005). *Criterios para la elaboración del Plan Museológico*, Madrid: Subdirección General de Museos Estatales, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales, Ministerio de Cultura. Disponible en [www.mcu.es/museos/MC/PM], fecha de consulta el 20/06/2011.
- GILMORE, Audrey; RENTSCHLER, Ruth (2002). Changes in museum management. A custodial or marketing emphasis?. **En:** *Journal of Management Development*, n.º 21 (10), p. 745-760.

- HOOPER-GREENHILL, Eilean (1991). A New Communication Model for Museums. **En:** KAVANAGH, Gaynor (ed.). *Museum Languages: Objects and Texts*. Leicester: Leicester University Press, pp. 47-61.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean (1994). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea, 1998.
- KNEZ, Eugene I.; WRIGHT, A. Gilbert (1970). The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. **En:** *Curator: The Museum Journal*, n.º 13 (03), pp. 204-212.
- KOTLER, Neil G.; KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy I. (2008). *Museum Marketing & Strategy. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*. San Francisco: Jossey-Bass (2nd ed.).
- LIEB, Rebecca (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- MARTÍN GUGLIELMINO, Marcelo (1993). Difusión del Patrimonio I: La Historia. **En:** *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 05, pp. 6-7.
- MARTÍN GUGLIELMINO, Marcelo (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. **En:** *e-rph. Revista electrónica de patrimonio histórico*, n.º 01. Disponible en [<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo.php>], fecha de consulta el 02/05/2013.
- MATEOS RUSILLO, Santos M. (2008). Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación. **En:** MATEOS RUSILLO, Santos M. (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea, pp. 19-50.
- MATEOS RUSILLO, Santos M. (2011). ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España. **En:** *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 05 (01), pp. 203-222.
- MATEOS RUSILLO, Santos M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Ediciones Trea.
- McLEAN, Fiona (1993). Marketing in Museums. A Contextual Analysis. **En:** *Museum Management and Curatorship*, n.º 12, pp. 11-27.
- McLEAN, Fiona (1997). *Marketing the Museum*. Nueva York: Routledge.
- PARKER, Harley W. (1963). The Museum as a Communication System. **En:** *Curator: The Museum Journal*, n.º 06 (04), pp. 350-360.
- PULIZZI, Joe (2009). How to Attract and Retain Customers with Content Now. **En:** *Content Marketing Institute*. Disponible en [http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/09/cmi_attractandretain.pdf], fecha de consulta el 02/05/2013.
- PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. United States: McGraw-Hill.
- PULIZZI, Joe; KRANZ, Jonathan (2009). *Content Marketing Playbook. 42 Ways to Connect with Customers*. Z Squared Media LLC. Disponible en [<http://www.contentplaybook.com>], fecha de consulta el 23/08/2011.
- RENTSCHLER, Ruth (2007). Museum marketing: no longer a dirty word. **En:** RENTSCHLER, Ruth; HEDE, Anne-Marie (ed.). *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace*. Oxford: Elsevier, pp. 12-20.

- ROBBINS, Antony (2012). A museum re-born. **En:** *The Best in Heritage*. Disponible en [<http://www.thebestinheritage.com/presentations/2012/museum-of-london---street-museum,205.html>], fecha de consulta el 29/01/2013.
- RUNYARD, Sue; FRENCH, Ylva (1999). *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- SCHOUTEN, Frans (1998). Profesionales y público: un acercamiento necesario. **En:** *Museum International*, n.º 200, pp. 27-30.
- SOLANA, Daniel (2010a). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.
- SOLANA, Daniel (2010b). Internet. El medio rey. **En:** *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n.º 82, pp. 104-106.
- VALDÉS SAGÜES, María del Carmen (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón, Ediciones Trea.