

Grado de Arqueología

Curso académico: 2015 - 2016

NUEVOS LENGUAJES, NUEVOS RETOS

MARKETING APLICADO A LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

TRABAJO FINAL DE GRADO

Laura Palau Nadal
NIUB 16084412

Tutor: Francesc Tuset Bertran

Bloque temático: arqueología clásica



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Resumen

No ha sido hasta hace muy poco tiempo que los arqueólogos españoles han reconocido la necesidad de entablar un impacto social. Durante muchas décadas, la práctica arqueológica, debido al uso de terminología muy especializada, ha ido creando una brecha cada vez mayor entre la Arqueología y sus usuarios —el público en general. En las dos últimas décadas, no obstante, la creciente difusión de las herramientas digitales ha proporcionado a los arqueólogos los medios para llenar este vacío con el fin de volver a conectar con el público. Cómo emplearlos de manera adecuada, sin embargo, significa empezar a prestar atención al trabajo que se está llevando a cabo en otros campos como el *marketing*. El objetivo de esta Trabajo Final de Grado es, en primer lugar, analizar las dificultades que tienen los arqueólogos para llegar a su público y comunicar eficazmente sus descubrimientos y debates. En segundo lugar, se propone una metodología destinada a mejorar el flujo de visitantes a los sitios arqueológicos. Esto se pondrá a prueba en un caso de estudio, la ciudad romana de *Pollentia*, con el que evaluar si destinar tiempo y recursos a una gestión eficiente de las redes sociales supone un aumento significativo del número de visitantes.

Palabras clave: *marketing* digital, difusión del patrimonio, patrimonio arqueológico, arqueología pública, TIC, redes sociales, *Pollentia*

Abstract

Spanish archaeologists have only recently acknowledged the need to engage in social impact. For many decades archaeological practice, including the use of highly specialised terminology, had increasingly created a gap between archaeology and its users - the general public. In the last two decades, however, the growing spread of digital tools has provided archaeologists with the means of filling up this gap in order to reconnect with the public. How to employ them appropriately, however, means to pay attention to what is being developed in other fields such as IT. The aim of this undergraduate dissertation is, first, to analyse the difficulties archaeologists have to reach their public and communicate effectively their discoveries and debates. Secondly, I will propose a methodology aiming at improving the flow of visitors to archaeological sites. This will be tested in a case study, the Roman town of Pollentia, assessing whether time an efficient management of social networks results in an increase of visitor numbers.

Keywords: *dissemination of heritage, archaeological heritage, public archeology, ICT, social networks, Pollentia*

Gracias:

Al tutor de este Trabajo Final de Grado, el Dr. Francesc Tuset,
por darme total libertad a la hora de realizar este proyecto.

A Miguel Ángel Cau y a M^a Esther Chávez, codirectores de *Pollentia*,
por su confianza y por dejarme ser la voz digital de *Pollentia* durante el último año.

A mi marido, Javier, por acompañarme en cada aventura. A mis padres, por su paciencia infinita.

Y a todas las personas que, de uno u otro modo, han contribuido a que este Trabajo Final
de Grado viera la luz. Vosotros ya sabéis quiénes sois.

Sin vuestra ayuda no habría sido posible.

Índice

Capítulo 1. Introducción.....	1
Capítulo 2. ¿Cómo difundimos el patrimonio?.....	3
2.1. El discurso arqueológico.....	3
2.2. Difusión del patrimonio arqueológico en medios audiovisuales.....	5
2.3. Las nuevas tecnologías y el <i>marketing</i> en la difusión del patrimonio arqueológico.....	6
Capítulo 3. Metodologías y modelo de trabajo	8
3.1. Crear una página web.....	9
3.2. El <i>inbound marketing</i>	11
3.3. Cómo escribir para la web.....	15
Capítulo 4. Caso práctico	17
4.1. La ciudad romana de <i>Pollentia</i>	17
4.2. La difusión patrimonial de <i>Pollentia</i>	20
4.3 Nueva propuesta de difusión digital del yacimiento	22
4.3.1 La página web.....	24
4.3.2. Blog.....	25
4.3.3. Redes sociales.....	26
Capítulo 5. Resultados y perspectivas de futuro	34
Capítulo 6. Conclusiones.....	39
Bibliografía	41
Anexo 1. Worksheet para gestionar el blog de <i>Pollentia</i>	46
Anexo 2. Modelo de plantilla para crear una <i>buyer</i> persona	47
Anexo 3. Propuesta de nueva página web.....	49
Anexo 4. Informes mensuales de visitas a <i>Pollentia</i>	56
Anexo 5. Informes de Ibestat sobre visitantes a Alcudia.....	71
Anexo 6. Señalética de <i>Pollentia</i>	76
Anexo 7. Glosario	81

Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo.

Ludwig Wittgenstein

Capítulo 1. Introducción

No es infrecuente encontrar en la literatura especializada menciones a los problemas que los arqueólogos muestran para transmitir sus conocimientos al público general (CSIC, 2007); España no es una excepción: la arqueología española sigue anclada en un modelo caduco, basado en el hermetismo comunicativo y la falta de interacción con la sociedad (Ayán Vila, González Veiga, & Rodríguez Martínez, 2011: 3) que poca o ninguna relación mantiene con otros modelos que sí se aplican en Europa y en el resto del mundo; sirvan como ejemplo los proyectos internacionales como NEARCH (<http://www.nearch.eu/what-is-nearch>) o revistas como el *Journal of Community and Heritage Archaeology* (Hadley, 2012; Bonacchi, 2012). En esta dirección, la Arqueología Pública lleva años buscando nuevas formas de conectar con el público y elaborar una red de sistemas de la información que permita ofrecer un equilibrio entre el conocimiento científico y la divulgación del mismo hacia un público no especializado (Matsuda, 2004; Schadla-Hall, 1999; Zimmerman, 2003). El objetivo del presente Trabajo Final de Grado es analizar estos problemas comunicativos a los que se enfrenta la Arqueología a la hora de dar a conocer su producción científica al público —porque el patrimonio arqueológico constituye, no lo olvidemos, una cuestión de dominio público en los canales digitales. El por qué responde a la necesidad de determinar si realmente es eficaz la comunicación que establecemos con el público del patrimonio (Lasheras & Hernández, 2004) y, muy especialmente, si es posible mejorar la relación del público con el patrimonio a través de las nuevas tecnologías (Leal Jiménez & Quero, 2011: 18). Los nuevos lenguajes nacidos de las tecnologías de la información permiten una renovación cultural como no había sido posible hasta ahora, haciendo factible la interactividad con el espectador quien, de una forma inédita hasta el día de hoy, se convierte en el centro del discurso divulgativo (Colorado, 2004: 42).

Para estructurar este Trabajo Final de Grado se ha considerado conveniente dividir el mismo en tres grandes bloques temáticos que permitirán al lector ir desde un contexto más general hacia la casuística concreta de un yacimiento en el que se han aplicado, a modo de ejemplo, estas técnicas extraídas del *marketing* con la finalidad de ver si realmente provocan un cambio en la afluencia de visitantes al mismo. De esta manera, la información se ha repartido en un primer gran apartado en el que se expone como punto de partida por qué y para quién queremos divulgar el conocimiento científico que se genera en los yacimientos arqueológicos. Seguidamente, se plantea un análisis sobre el discurso científico y sus características propias, así como de qué manera este discurso se ha adaptado (o no) a un público más general en su faceta más divulgativa. El objetivo de este análisis es mostrar cómo los modelos de discurso que se han venido utilizando para dar a conocer estos conocimientos se han enfocado del mismo modo indistintamente si su receptor formaba parte o no del mundo científico, incluso en aquellos casos en los que la divulgación ha sido realizada directamente para la sociedad general. El motivo se debe a que esta falta de diferenciación ha provocado un desinterés cada vez más institucionalizado que ha llegado a establecer como sinónimos *conocimiento histórico* y *aburrimiento* (Canosa, 2013: 292). Este problema comunicativo pone de manifiesto, además, otro problema de fondo que reside en la gestión del patrimonio arqueológico y su relación con el público a través de las nuevas tecnologías, que se han adentrado en prácticamente la totalidad de los ámbitos sociales y han modificado para siempre la forma cómo las personas consumimos información.

En este sentido, otro de los objetivos fundamentales de este Trabajo Final de Grado consiste en explicar por qué y de qué manera la gestión del patrimonio arqueológico debe volver su mirada hacia campos que, tradicionalmente, han estado bastante alejados de la difusión científica, como es el caso del *marketing* digital. Tal como exponen Mariano y Conforti, <<una de las posibles causas de este contraste entre el crecimiento de las investigaciones y la falta de estrategias de Gestión del Patrimonio Arqueológico se podría deber a la carencia de las herramientas y marcos teórico-metodológicos

adecuados (Mariano y Conforti, 2010:)>>. Una de las premisas básicas sobre las que se fundamenta este trabajo radica, precisamente, en la falta de conocimiento de buena parte del sector científico acerca de las metodologías que se utilizan en áreas como el *marketing* digital para llegar al público con fines publicitarios o lúdicos, y que se refleja en el planteamiento erróneo de las páginas web, en su falta de mantenimiento y en una carencia total de estrategias que persiga un objetivo definido. Apostar por propuestas metodológicas que apliquen técnicas extraídas del *marketing* para acercar los yacimientos al público general puede suponer una forma de solucionar muchos de los problemas comunicativos que se dan actualmente entre los científicos y dicho público, sin por ello dejar de lado su carácter plenamente científico. Y es que, tal como expone el arqueólogo profesional alicantino Adrián Carretón en Arqueoblog (Carretón, 2016), es importante ser muy conscientes de que así como internet nos acerca a muchas personas, también es muy fácil que la pseudociencia se haga un hueco rápidamente y empiece la desinformación. Esta es la razón por la que considero que los profesionales de la Gestión del patrimonio necesitan poner el punto de mira en incorporar metodologías que, siendo más cercanas al público general que el discurso científico convencional, les permitan divulgar de un modo mucho más accesible transmitiendo, al mismo tiempo, una información rigurosa y científica. Así pues, en un segundo bloque de este Trabajo Final de Grado se exponen las metodologías utilizadas para crear este *corpus* sobre el que basar un caso práctico que sirve como exponente de lo explicado anteriormente.

El caso práctico que se desarrollará en este TFG está basado en el ejemplo de la ciudad romana de *Pollentia* (Alcudia, Mallorca); se ha elegido este yacimiento por dos motivos fundamentales: en primer lugar, porque su difusión en medios digitales (tanto en página web como en redes sociales) es escasa y no está fundamentada en ningún criterio específico más allá de dar a conocer información básica sobre el yacimiento. En segundo lugar, la elección se debe a que esta ciudad romana está ubicada en uno de los puntos más turísticos de la isla de Mallorca, totalmente anexa al núcleo urbano y, por tanto, es un buen caso de estudio para comprobar si realmente aplicar técnicas como las que se van a exponer puede servir para mejorar de forma notable el flujo de visitantes al yacimiento que se acerquen a él movidos por un interés meramente turístico, de tal manera que no solo den valor al propio yacimiento sino que, del mismo modo, den valor al entorno en el que se encuentra al valorar su potencial histórico; es importante mencionar que los yacimientos arqueológicos y el patrimonio cultural se han convertido en productos turísticos de interés creciente especialmente desde la década de los 90 y, por tanto, en una nueva vía de interés económico a nivel local (Recuero, 2014: 46). Asimismo, también se pretende mostrar cómo una estrategia digital debidamente construida puede mejorar no solo el interés acerca del yacimiento en un ámbito turístico, sino cómo también puede hacer crecer a su alrededor el interés de la comunidad científica, desde estudiantes de diferentes niveles hasta investigadores. La finalidad del capítulo dedicado al caso práctico es, pues: 1) analizar cuáles son los canales que está trabajando actualmente la propuesta de difusión del yacimiento (principalmente, una escueta página web, una página de Facebook que ya existía y una cuenta de Twitter, una de Instagram y otra de Google+ que se crearon expresamente para este trabajo); 2) proponer una nueva página web creada siguiendo la metodología expuesta, encaminada a mejorar el flujo de visitantes en redes y, por supuesto, en el propio yacimiento; y 3), presentar los resultados de la nueva gestión de las redes sociales para contrastarlos con el flujo de visitantes y poder ver si ha habido una evolución directamente relacionada. Para finalizar este Trabajo Final de Grado se presentan, a modo de conclusiones, los resultados obtenidos a través del trabajo realizado con el caso práctico y, también, las perspectivas de futuro que puede esperar obtener *Pollentia* —y cualquier otro yacimiento que quiera aplicar este tipo de técnicas— gracias al uso de las nuevas tecnologías y del *marketing* digital aplicadas a la difusión del patrimonio arqueológico.

Capítulo 2. ¿Cómo difundimos el patrimonio?

El análisis del discurso que se genera alrededor del conocimiento arqueológico y la comunicación que se establece entre los investigadores y el grueso de la sociedad son elementos relevantes a la hora de determinar la efectividad del mensaje que los profesionales transmiten a la población. Un elemento esencial para conseguir una mayor efectividad es analizar cuál es el papel que están jugando las nuevas tecnologías a la hora de difundir el patrimonio arqueológico. En este segundo capítulo del TFG, tras hacer esto, se expondrá cómo ha venido siendo el discurso que se ha construido alrededor del conocimiento que nos proporciona la Arqueología para ver, así, con qué problemas choca en el momento de enganchar al público en un entorno digital y cómo estos canales pueden suponer una excelente vía para mantener una comunicación bidireccional, cercana, comprensible y adaptada a diferentes tipos de públicos.

2.1. El discurso arqueológico

Como se ha apuntado en la introducción de este Trabajo Final de Grado, parece existir una brecha difícil de salvar entre los dos agentes del proceso discursivo, es decir, entre los científicos y la sociedad, pese a que la comunicación es la herramienta que permite al conocimiento científico expandirse más allá del ámbito puramente académico (Conforti, Endere, & Errobidart, 2008: 2). Y conseguir, así, un diálogo que facilite el intercambio entre la sociedad y los equipos de investigación que se lleve a cabo de una forma rigurosa y sistemática con el objetivo de que la Arqueología se convierta en una ciencia valorada y significativa para el grueso de la población (Conforti, 2010: 297). Pero antes de entrar en detalle en los factores que pueden incidir en la separación entre el público y el mundo académico, cabe preguntarse aquí en primer lugar: ¿para qué sirve la Arqueología? Y, sobre todo, ¿para quién se hace Arqueología (Canosa, 2013: 292)? Esto, sin pretender entrar en reflexiones puramente pragmáticas, sino ligando también con el concepto —e, incluso— el deber profesional e incluso moral de preservar, entender y difundir el legado histórico de nuestro pasado (Conforti, 2010: 217), y no centrándonos únicamente en la concepción más utilitarista de la pregunta. Es, precisamente, en este punto donde confluyen la Arqueología y la Filosofía: si prestamos atención a lo que se preguntan los visitantes de los yacimientos arqueológicos, nos daremos cuenta rápidamente de que sus dudas y preguntas raramente están ligadas con tipologías, con estratos o con la presencia de unos materiales y no de otros; más bien, se plantean cuestiones relacionadas con la vida humana y su cotidianidad: ¿qué comían, cómo vivían, de qué manera se relacionaban con el mundo (González Ruibal, 2006: 237)? Aquí es muy importante tener presente que, muchas veces, primero se investiga y se estudia y, después, se publican unos resultados que son ofrecidos al público, en lugar de mantener un diálogo constante con este que permita determinar qué le interesa y por qué para poder incorporarlo a las líneas de investigación, tal como apuntaba Felipe Criado Boado —arqueólogo y presidente de la European Association of Archaeologists desde 2015— en una entrevista concedida al CSIC (Criado Boado, 2016).

Este modo de obrar, en palabras del propio Criado, <<contribuye a cosificar la imagen del público como si fuera un mero espectador-consumidor (Criado Boado, 2016)>> y contribuye a fomentar el desinterés por parte del público, que se siente poco invitado a participar en la producción de conocimiento científico. Buena parte de este conflicto nace, principalmente, de la propia concepción e interpretación del apelativo *científico* por parte de los propios científicos, el cual, en el caso de la definición de *discurso científico*, lo constriñe a la *producción de saber* (Veron, 1999: 150). En esta misma línea, tal como apuntó el propio Veron, conocido semiólogo, sociólogo y antropólogo argentino, un gran problema es que los principales consumidores de contenidos científicos son los

propios científicos quienes, a menudo, publican los resultados de sus investigaciones sin tener en cuenta la divulgación para un público menos especializado. Llegados a este punto no hay que olvidar que <<investigar en Arqueología es publicar>> (Ruiz Zapatero, 2014: 12), ya que es precisamente la publicación de los datos obtenidos en el campo lo que hace que perdure el conocimiento arqueológico, teniendo en cuenta que el registro físico desaparece campaña a campaña. Pero también es menester recordar que esta necesidad de volcar todo lo recabado en el campo en un formato escrito, para que quede una constancia perdurable, no puede obviar el hecho de que el discurso arqueológico debe acercarse a su papel social (Conforti et al., 2008: 4) y necesita encontrar su papel como producto social inmerso en un conjunto mucho más grande que el que compone la comunidad científica (Fernández, 2012: 53), si damos por válida la premisa de que el conjunto de la sociedad es la legítima heredera del saber arqueológico. Aquí el problema alcanza unas proporciones épicas, puesto que el camino, cada vez más separado, entre la Arqueología académica y el público hace que esta sea concebida como algo extraño a la sociedad y no como una herramienta que nos permite vivir el pasado en el presente.

La importancia de la difusión arqueológica hacia el público general entronca con la idea de que solo se valora lo que se conoce (Conforti & Mariano, 2013) (Criado Boado, 1996) y, por lo tanto, es esencial conocer los mecanismos comunicativos y establecer herramientas para convertir la comunicación en un canal que permita una conservación mejor y más efectiva de los bienes patrimoniales (Ballart Hernández & Tresserras, 2008). Si bien tradicionalmente se ha establecido una diferencia entre el discurso científico —el cual, como ya se ha expuesto anteriormente, está intrínsecamente relacionado con la producción de saber— y el discurso informativo, aquel en el que solo se reproduce una información, en este Trabajo Final de Grado se concuerda con la idea de Veron de que cualquier discurso genera conocimiento (Veron, 1999: 151; Cassany, López Ferrero, & Martí, 2000: 3), porque produce una realidad distinta en función de los aspectos que se quieran destacar y del lenguaje que se utilice en cada caso. Aquí es importante apuntar que las corrientes positivistas en Arqueología han tenido a bien pensar durante décadas que el lenguaje por sí mismo constituye un reflejo fiel de la realidad (Fernández, 2012: 52) —en buena parte por la concepción descriptiva del discurso arqueológico, al estilo que expuso Michel Foucault (Salazar, 1992: 187). Recordemos también el papel eminentemente descriptivo de la arqueología pre y procesual, con un lenguaje muy difícil de asimilar para un público no especializado, que contrasta —y mucho— con la aplicación de la teoría narrativista para hacer Arqueología que empieza a aplicarse en el modelo postprocesual (González Ruibal, 2006: 239): nos encontramos aquí con una transición desde una arqueología mucho más cercana a las ciencias naturales y, por ende, descriptiva, a una arqueología que vuelve a poner el foco en las ciencias humanas y sociales para humanizar de nuevo la Arqueología (Mansilla Castaño, 1999). Así pues, nos encontramos con que el discurso arqueológico —y, por supuesto, cualquier otro discurso científico— se dirige a dos tipos de receptores del mensaje: por un lado el que se encuentra en un medio endógeno, es decir, cuando son otros científicos quienes van a consumir la información (Veron, 1999: 150), ya sea intra o inter disciplinar e incluso transc científica y por otro lado el medio exógeno, que es el que nos encontramos cuando los consumidores de la información son personas ajenas al ámbito científico y académico, pero también lo son las personas que producen el mensaje (*ibid*: 154). El hecho de que la producción de conocimiento científico desde los equipos de investigación arqueológica se realice teniendo en mente únicamente al receptor endógeno del mensaje aun cuando se trata de una comunicación transc científica —es decir, del investigador a un receptor no especializado— provoca esta falta de interés por parte del público masivo alentada por una falta de entendimiento del mensaje que se emite y, también, por una falta de interés en el contenido de dicho mensaje, que se centra en

aspectos que al grueso de la población, en la gran mayoría de casos no le llama la atención (González Ruibal, 2006: 240) (figura 1).

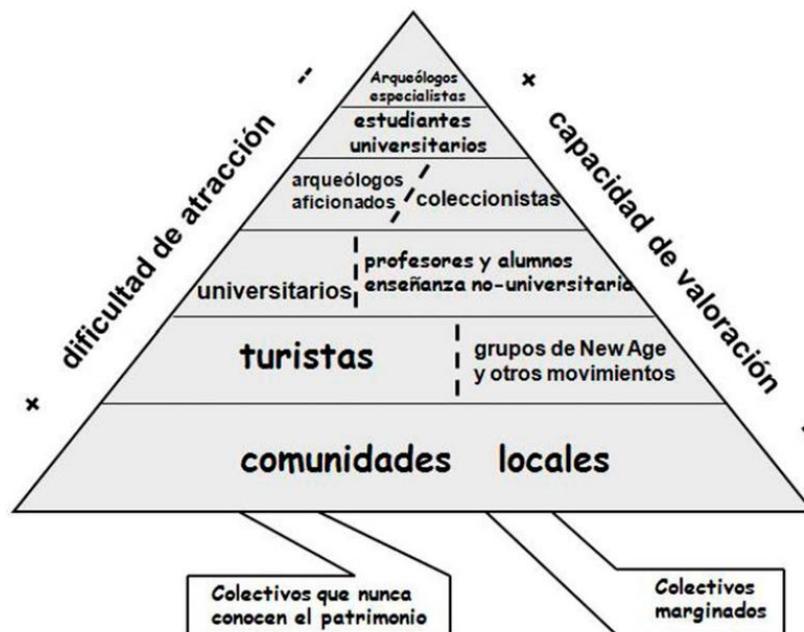


Figura 1. Los diversos públicos de la Arqueología. Fuente: Ruiz Zapatero, 2009: 15.

No hay que confundir la necesidad de cambiar el foco de atención en los discursos divulgativos con la creación de narraciones que poco o nada tienen que ver con la realidad científica que hay detrás de una investigación: la comunicación científica de la Arqueología no debe convertirse en una suerte de relato novelado de carácter histórico, sino que es importante incluir el concepto de *inferencia* (Koskela, 1997) a la hora de construir el discurso a la necesidad de darle un factor más humano a las explicaciones que se ofrecen al público general. Tal como la definió Koskela —profesora de Lingüística Aplicada de la *University of Vaas*—, la inferencia es el proceso mental con el que rellenamos la información faltante de un texto acudiendo al contexto y a nuestro propio conocimiento (*ibid*, 344). De esta manera, y aceptando la premisa que se ha expuesto anteriormente acerca de que el lenguaje crea conocimiento independientemente de quién emita la comunicación, la inferencia es un factor vital que debemos tener en cuenta a la hora de plantear los discursos que se van a presentar a los diferentes tipos de público al que se dirigirá el mensaje. Reside aquí el error clave de la difusión del conocimiento arqueológico: el nivel de inferencia que exigimos a un público general al hablarle de estratos, tipologías o datos histórico-culturales demasiado específicos y especializados; el modelo a seguir debe pasar por ofrecer esos datos en un modelo escalable que permita una transición gradual en la especialización del mensaje, que permitirá al receptor ofrecer a este conocimiento un valor creciente en función de su capacidad para interpretarlo. En este sentido, tal como apuntaron Cortés y Quintero, <<los objetos materiales no son patrimonio por sus cualidades intrínsecas (*naturaleza, tradición, historia, estética*), sino por lo que pasan a significar>> (Cortés & Quintero, 2008) cuando los dotamos de ideas que les dan un sentido más allá de su mera existencia como objetos (Rusillo, 2013: 16) y que el público puede percibir, entender y apreciar.

2.2. Difusión del patrimonio arqueológico en medios audiovisuales

Además de las tareas que se llevan a cabo desde los yacimientos y los museos arqueológicos, es importante detenerse en cómo se ha difundido la Arqueología en los medios audiovisuales. Los

formatos principales que encontramos, ordenados por importancia decreciente, son los siguientes (Ruiz Zapatero, 2009: 19):

- Revistas de divulgación. Este tipo de publicaciones cuentan con una trayectoria relativamente larga en España, si bien no gozan de demasiados adeptos entre el público por su carácter más técnicos.
- Prensa escrita. El diálogo entre arqueólogos y periodistas es fundamental para garantizar noticias con rigor científico, pero no es algo que suceda con excesiva frecuencia (Ruiz Zapatero, 2007: 93) a no ser que se trate de grandes descubrimientos, lo que le da cierto matiz espectacular que dista mucho de la auténtica realidad diaria de la Arqueología.
- Cine y televisión. Si bien cuentan con un pasado más largo en otros países europeos, en España su historia es bastante más breve. Se divide entre documentales, docudramas y ficción histórica (Ruiz Zapatero, 2009: 21)
- Libros divulgativos, infantiles y juveniles. La bibliografía divulgativa en España se ha abierto hueco poco a poco y constituye un campo de interés especialmente para socializar la Arqueología. Mención especial merecen los cómics por su gran poder de atracción, los cuales también gozan de bastante buena salud en la divulgación arqueológica española.
- Videojuegos. Poco a poco, el sector de los videojuegos ha dejado de centrarse en la ficción histórica para empezar a crear productos con un alto rigor científico, como *Prehistory*, de manufactura española, nacido por el trabajo conjunto de historiadores y arqueólogos.
- Internet. Este medio ha disparado el nivel de contenidos sobre Arqueología fácilmente accesibles para el grueso del público, pero cuenta con un grave problema de fondo: muchas veces es difícil distinguir entre las publicaciones de profesionales y las de aficionados o sin ningún rigor científico (Ruiz, 2009: 23).

Por este motivo, es de una importancia capital empezar a incorporar en los proyectos arqueológicos la difusión digital de los mismos, y por varios motivos: el primero y más importante, porque constituye un método rápido, con un coste relativamente bajo, de dar a conocer el trabajo que se está realizando en el yacimiento; en segundo lugar, porque permite conocer los intereses del público ya que les estamos invitando a participar y a dialogar con nosotros; en tercer lugar, porque constituye una poderosa arma con la que dar a conocer el yacimiento a potenciales visitantes que, de otra manera, no sabrían que está ahí (como es el caso, por ejemplo, de los turistas). Así pues, empieza a ser esencial apostar por empezar a perfeccionar el manejo de este canal para llevar a cabo la divulgación arqueológica.

2.3. Las nuevas tecnologías y el *marketing* en la difusión del patrimonio arqueológico

Pese a los problemas comunicativos que se han expuesto con anterioridad entre los investigadores y el público, el interés hacia la Arqueología por parte de este último crece de forma lenta pero inexorable (CSIC, 2007); no obstante, hoy día no parece que los investigadores y directores de yacimientos arqueológicos sepan gestionar los canales adecuados con los que encauzar este interés hacia el conocimiento histórico y científico de nuestro legado patrimonial. Es importante encontrar otras formas de difundir el saber arqueológico sin que conocimiento sea sinónimo de aburrimiento (Canosa, 2013: 299). Porque si hay algo que es innegable en la Arqueología es la universalidad de su historia: nadie puede escapar al hecho de que los artefactos nos traen ecos de voces pasadas, de vidas que transcurrieron teñidas de las mismas emociones y pesares que nos afectan hoy en día. Este es el motivo, por ejemplo, por el que los visitantes de de Çatalhöyük se preguntan por cuál era el lugar donde defecaban sus visitantes y no por cuál es el origen del Neolítico

(González Ruibal, 2006: 236). Y, por tanto, ninguna persona es impermeable a sentir ya no como cercana, sino como propia, la historia que se encierra tras cada yacimiento.

Reconocer que los intereses del mundo académico ni tienen ni suelen ir encaminados hacia la misma dirección hacia la que se mueven los intereses del público general es vital y básico para conseguir transmitir la información científica que realmente importa a los equipos de investigación hacia este público: de esta manera, es posible crear este modelo de comunicación escalable que se ha comentado en el punto anterior de este Trabajo Final de Grado. Y es que, del mismo modo, reconocer la existencia de estos dos niveles (endógeno y exógeno) de la comunicación científica es el primer paso para alcanzar la democratización de los resultados de la investigación científica tal como proponen Conforti y Mariano (Conforti & Mariano, 2013: 179) y no solo eso: yendo todavía más allá, hay que tener muy presente que <<los nuevos lenguajes nacidos de las tecnologías de la información permiten una renovación cultural como no había sido posible hasta ahora, haciendo posible la interactividad con el espectador quien, de una forma inédita hasta el día de hoy, se convierte en el centro del discurso divulgativo (Colorado, 2003: 42)>>. Pero esto implica una necesaria revisión del lenguaje que se viene utilizando para establecer el ejercicio comunicativo con el espectador-protagonista. Cambiar la manera de difundir el conocimiento arqueológico es esencial si realmente se quiere acercar este conocimiento al público, quien es, como ya se ha comentado anteriormente, el legítimo heredero del saber arqueológico. Solo así se podrá evitar la reclusión del mismo a un microcosmos cerrado compuesto por profesionales de la Arqueología; subyace aquí, pues, la necesidad de analizar cómo se divulga en digital el conocimiento que nos ofrecen yacimientos de todo tipo. Por qué es importante analizar estos aspectos parte de una premisa básica: hace ya muchos años que los arqueólogos utilizan un lenguaje obsoleto para relacionarse con el público que este no comprende o debería esforzarse mucho en comprender, en lugar de apostar por una terminología más cercana y menos especializada, tal como define Risk el significado de interpretación: <<la traducción del lenguaje técnico y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmo y compromiso hacia el recurso que es interpretado (Risk, 2012).

Yendo todavía más allá, es primordial preguntarse si se están aprovechando mal los canales digitales que tienen los profesionales del patrimonio y la arqueología para establecer una comunicación efectiva con su público. Aquí es donde surge la necesidad de incorporar una metodología extraída de áreas como el *marketing* y, en cierto modo, la publicidad para mejorar las competencias de los investigadores a la hora de establecer una conexión con este público en un entorno digital (Hadley, 2012: 235), ya que el objetivo esencial del *marketing* es optimizar la relación entre la empresa —en nuestro caso, el yacimiento y su equipo investigador— y sus clientes —es decir, el público—para maximizar la satisfacción de ambos (Anato, 2006: 21). Y para mantener una adecuada presencia digital que permita cumplir con unas expectativas y unos objetivos por parte de unos y otros es necesario invertir recursos pero, sobre todo, contar con profesionales capacitados para gestionar adecuadamente la identidad digital (Buenaño, Altamirano Barriga, & Vásquez Cadena, 2015: 6) de un proyecto arqueológico, dado que la difusión en digital de las investigaciones llevadas a cabo requieren tener en cuenta muchos factores más allá de la veracidad y calidad de la información que se proporciona y, además, necesita apoyarse en un plan estratégico en el que se incluyan los objetivos que se quieren conseguir a través de la presencia en la red (*ibid*: 8), con una metodología clara, concisa y replicable.

Capítulo 3. Metodologías y modelo de trabajo

En un trabajo como el que nos ocupa, parece importante explicar la metodología aplicada para conseguir los resultados que se exponen más adelante en el caso práctico. Dado que lo que aquí se presenta quiere ser la base sobre la cual seguir trabajando para conseguir una mejor gestión digital de la ciudad romana de *Pollentia* y, al mismo tiempo, servir como una guía eficaz para aplicar a cualquier otro yacimiento, se ha utilizado un método científico con el fin de presentar unos hechos que pueden ser razonados, observados y explicados a través de una hipótesis y que pueden ser replicados en cualquier otro yacimiento siguiendo el mismo modelo de trabajo el cual es, por tanto, reproducible. Es de una importancia capital mencionar aquí la dificultad inherente a aplicar este método en el sector del *marketing*, puesto que, como sucede en muchas ciencias humanas y sociales, el factor humano en esta área tiene un gran peso y abarca ámbitos muy difíciles de medir de forma objetiva, tales como sentimientos o abstractos universales (Martínez Tercero, 1999: 78).

Aun así, que la Arqueología debe proporcionar conocimientos científicos e históricos es una verdad a todos los efectos innegable (Canosa, 2013: 297). Pero también lo es el hecho de que la Arqueología, al igual que la Historia, no es más que el relato de acontecimientos cuyo actor es el ser humano (Veyne, 1984: 14) y, por tanto, no se pueden seguir desligando de dicho relato los conocimientos científicos y las interpretaciones sobre la cultura material. En este sentido, la Arqueología debe proporcionar conocimientos científicos, pero también experiencias vitales y formas de sentir el pasado (Juste Arruga, 2012: 216) puesto que, tal como expone González-Ruibal y ya se ha comentado anteriormente, las cuestiones que se plantean con más frecuencia muchos de los visitantes de los yacimientos arqueológicos guardan relación con la manera en la que las personas de sociedades pretéritas se han relacionado tanto con otras personas como con las cosas que las han rodeado (González Ruibal, 2006: 236).

Por tanto, debido a que, tal como apunta este mismo autor, como las personas y los objetos no existen en medios separados y lo que parece despertar el interés del público general es la fenomenología, entendida como una vía de acceso a la vida fáctica, la Arqueología debe aspirar a mucho más que a la creación de tipologías y catálogos: es básico que la investigación arqueológica integre los objetos y su relación con las personas, abandonando esa perspectiva deshumanizada que, en cierto modo, aleja esta disciplina de las ciencias humanas y sociales al dejar de lado, precisamente, el papel del ser humano como productor de la cultura material y actor de la historia.

De esta manera, teniendo siempre en cuenta la dificultad ya mencionada acerca de aplicar el Método Científico a escenarios tales como los sentimientos o la percepción subjetiva sobre un objeto cultural como es un yacimiento arqueológico, para desarrollar el caso práctico que se expone en el cuarto apartado de este Trabajo Final de Grado se ha aplicado el método AIDA (figura 2), acrónimo formado por los términos en inglés *awareness* (atención), *interest* (interés), *desire* (deseo) y *action* (acción). Este método fue acuñado como tal en 1925 en la obra *The Psychology of Selling and Advertising* (Strong Jr, 1925): fue este autor quien atribuyó a Elias ST. Elmo Lewis, un abogado publicitario norteamericano, el eslogan *attract attention, maintain interest, create desire, get action* creado en 1898 y que sentaría las bases de funcionamiento de dicho método. A grandes rasgos, el método AIDA se enfoca en ganar la atención del usuario, ganarse su interés y hacerle desear algo para conseguir que realice una acción (Rawal, 2013: 40); en el caso de un yacimiento arqueológico, el objetivo es aplicar este método para conseguir que lo visite, creando motivación y potenciando al máximo ese interés que se ha creado en un primer momento.



Figura 2. Etapas del modelo AIDA. Fuente: Rawal, op. cit.: 41.

Por lo tanto, para conseguir esta gran motivación que impulse al público a visitar el yacimiento arqueológico hace falta conocer bien el tema que se está tratando para generar contenidos de interés, saber cómo se construye la comunicación —los mensajes divulgativos eficaces— y, por último, desarrollar los mensajes con historias bien escritas y bien ilustradas (Ruiz Zapatero, 2009: 12). Y para hacerlo de la forma más eficaz, es indispensable contar con una serie de conocimientos de *marketing* digital que nos permitan seguir una trayectoria definida para cumplir una serie de objetivos, y no limitarnos a dar pasos de ciego en lo que a la gestión digital del patrimonio se refiere. Citando aquí a Ruiz de nuevo, es importante mantener siempre presente la idea de que la Arqueología no solo es una fuente de conocimiento científico, sino que también plantea y propone experiencias vitales a través de las cuales sentir y revivir el pasado. Esto nos lleva a la necesidad de tener que cumplir con lo que se conoce como triángulo del *marketing* (Marcos Blázquez, 2013: 186): para que el servicio ofertado funcione (en este caso, visitar y conocer un yacimiento arqueológico) es necesario que se cubran los tres vértices del triángulo, que son 1) formular una serie de promesas que cumplan las expectativas del usuario (*marketing* externo); posibilitar el cumplimiento de dichas promesas (*marketing* interno) y cumplirlas (*marketing* interactivo). Para ello es necesario establecer un balance entre las expectativas del usuario y lo que reciben por parte del yacimiento para satisfacer dichas expectativas y crear una relación más o menos duradera. Así pues, a continuación se exponen los dos grandes grupos con los que podemos trabajar dichas expectativas y dar al usuario exactamente lo que busca en cada momento.

3.1. Crear una página web

Mejorar la relación de un yacimiento arqueológico con el público, hablando en términos digitales, debe pasar necesariamente por tener una página web completa, bien estructurada, fácil de encontrar en Internet y, por supuesto, que responda a las necesidades de las personas que la visitan, que pueden tener diferentes motivaciones e intereses (Hadley, 2012: 231); y, del mismo modo, debe adaptarse a lo que se conoce como Web 2.0, es decir, que permita un diálogo bidireccional y no que se limite a ofrecer una serie de datos a los internautas. Así pues, en este apartado del presente Trabajo Final de Grado se establece brevemente cuáles son los pasos a seguir para conseguir un *website* que permita un mejor diálogo con los usuarios (Scherzler, 2012: 237) y que, consecuentemente, derive en un aumento del flujo de visitantes y en una mejor difusión de los conocimientos que proporcionan las diferentes campañas de intervención. Y el primer paso para conseguir esto radica en elaborar un estudio de palabras clave o *keywords* con el que conocer a nuestros usuarios potenciales, saber qué les interesa y qué modos tenemos de llegar hasta ellos (Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2013: 33; Romero Castañer, 2014: 18). En este sentido, es muy importante tener siempre presente que las

palabras clave elegidas no pueden centrarse en conceptos muy concretos, tales como “excavaciones arqueológicas en Mallorca” o “ruinas romanas de Barcelona” a no ser que tan solo queramos atraer a un público que esté buscando específicamente estos términos; es muy importante abrir el espectro de búsquedas para llegar a un público que, muy probablemente, no tenga ni la más remota idea de que existe el yacimiento en cuestión.

Una vez se ha elaborado un primer estudio de palabras clave, es momento de empezar a perfilar los contenidos que se van a generar en la web, y para ello es indispensable saber a quién van a estar dirigidos para orientarlos correctamente (Juste Arruga, 2012: 213; Copeland, 2015: 133). Ya se ha hablado anteriormente en este Trabajo Final de Grado del concepto de *inferencia*, y es especialmente importante tenerlo en mente cuando definimos el público al que queremos que se dirija la página web de un yacimiento arqueológico: si queremos un espacio reservado para profesionales del sector, investigadores o estudiantes, el grado de tecnicismos y el nivel de inferencia que podemos aplicar será mucho mayor que si queremos una página divulgativa y centrada en personas poco conocedoras del ámbito arqueológico. Sin embargo, lo más probable es que el interés sea abarcar diferentes tipos de público y aquí es donde entran en juego conceptos como el de la arquitectura de la información, del que se hablará más adelante.

Para detectar al público potencial ideal de la web nuestro yacimiento, necesitamos tener en mente las diferentes motivaciones que le impulsarían a visitarlo: vacaciones culturales, un interés académico, hacer prácticas curriculares para la Universidad, etcétera e intentar dar respuesta a las 3W (Mazel & Ayestaran, 2013: 142): *who* (quién visita la web del yacimiento), *why* (por qué lo hace), *what* (qué le interesa de la misma). Detectar estos intereses es la base fundamental que nos permitirá, posteriormente, adaptar la página web al *buyer's journey* del usuario, es decir, el proceso a través del cual se da cuenta de que quiere cubrir una necesidad y, para ello, utiliza un buscador para dar una solución a la misma (Purcărea, 2016: 18; Valdés, 2015: 9) —en este caso, por ejemplo, una necesidad sería encontrar algo diferente que hacer en sus vacaciones, como visitar un sitio de interés cultural— y volvemos a encontrarnos aquí con el modelo AIDA y el triángulo del *marketing* de los que ya se ha hablado con anterioridad. La página web de un yacimiento arqueológico debe proporcionarle información a cualquier usuario como para encajar con sus expectativas, ganar su confianza y motivarle a realizar una visita.

Aquí es muy importante trabajar la estructura de la página web para hacer que sea lo más horizontal posible (figura 3), es decir, que tenga pocos niveles de profundidad: de esta manera se facilita el acceso a todos los contenidos que hayamos generado y la navegación a través de las diferentes secciones para mantener el interés del usuario en todo momento; del mismo modo, es más fácil para los buscadores indexar el contenido de nuestra web porque es menos profunda y pueden hacerlo con más rapidez. Por el contrario, una estructura web demasiado vertical dificulta el acceso a la información y puede provocar que el usuario abandone la página antes de encontrar lo que venía buscando. Para guiar al usuario a través de esta estructura horizontal, la hipertextualidad debe ser un factor crucial que le permita moverse desde una sección hasta otra con facilidad: los enlaces a otras páginas o los submenús, por ejemplo, son una buena forma de conducir al usuario.

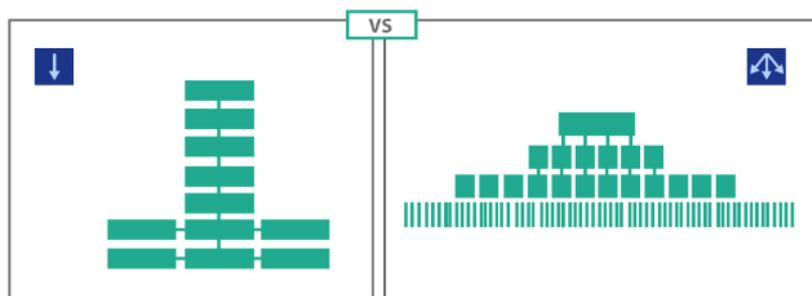


Figura 3. Estructura vertical VS estructura horizontal. Fuente: <http://inside.runroom.com/como-influye-la-arquitectura-de-la-informacion-en-el-seo-de-tu-web/>

3.2. El *inbound marketing*

Para fundamentar la aplicación práctica de este Trabajo Final de Grado y encauzarlo hacia el camino que se quería iniciar desde un primer momento, la apuesta metodológica en relación al *marketing* digital sigue los pasos marcados por el *inbound marketing*, el cual podemos definir como un *marketing* permisivo que no invade el espacio del cliente (ver anexo 7: glosario) o, en el caso que nos ocupa, de los visitantes del yacimiento, le permite tomar la iniciativa (Viteri Vallejo, 2011: 31; Romero Castañer, 2014: 12; Castelló Martínez, 2013: 18) y le permite crear conocimiento, capta su atención, le genera interés y lo fideliza; es importante fijarse bien en cómo este proceso seguido por el *inbound marketing* liga con el proceso conocido como comodificación del recurso, tal como McKercher denomina al método a través del cual un recurso cultural patrimonial se convierte en un producto de interés turístico, es decir, cuando este: 1) cuenta una historia; 2) se convierte en un recurso vivo; 3) ofrece una experiencia participativa y relevante; y 4), se centra en la calidad y en la autenticidad (McKercher *et al*, 2002, en Recuero, 2014.: 58). Se establece aquí, pues, una clara diferencia con el *outbound marketing* o *marketing* tradicional (tabla 1), que en lugar de persuadir al usuario ha apostado por forzar su atención.

Outbound marketing	Inbound marketing
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
La empresa busca al consumidor	El consumidor accede a la empresa mediante los contenidos digitales
La empresa no aporta valor al usuario	La empresa aporta valor al usuario
La empresa se centra en vender	La empresa quiere educar o entretener al usuario
Las acciones de <i>marketing</i> son difíciles de medir	Cualquier acción que se realiza es medible y, por tanto, analizable, replicable y modificable.

Tabla 1. Diferencias entre el *outbound* y el *inbound marketing*. Fuente: propia.

En una estrategia de *marketing* centrada en el *inbound marketing*, el blog tiene una importancia capital: el *inbound marketing* se basa en los contenidos (Viteri Vallejo, 2011: 31; Castelló Martínez, 2013: 30). El blog se nutre, en gran medida, de muchos aspectos que podemos aprovechar de la creación de la página web: los usuarios a los que nos vamos a dirigir o las palabras clave, por ejemplo. Pero, a diferencia de como sucede en la web, que en este sentido resulta más estática, es más sencillo diversificar los contenidos y orientarlos a cada tipo de público de una forma mucho más segmentada y efectiva. Para poder trabajar el blog de una forma ordenada, sistemática y que permita realizar

mediciones y análisis, es determinante utilizar un modelo de plantilla como el que se ha elaborado para este caso práctico (ver anexo 1: *worksheet* para el blog de *Pollentia*), que abarca 4 aspectos bien diferenciados entre sí: en el cuadrante superior izquierdo aparece una lista con los tipos de contenidos que se van a trabajar y la cantidad que se ha programado de cada uno (figura 4), con el objetivo de saber, en todo momento, qué se está publicando, qué temas se están tocando más y cuáles están quedando más olvidados. De esta forma se puede diversificar el contenido del blog teniendo siempre una guía que nos indique qué caminos estamos tomando, evitando así que las publicaciones se vuelvan monotemáticas o demasiado repetitivas.

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
		TIPO POST	TOTAL POSTS				CATEGORÍAS		TEMÁTICAS	
1		Branding	3				Noticias	2	Espectáculos	1
2		SEO	8				Investigación y actividades	1	Vida diaria	2
4		Estrella	1				El yacimiento	3	Urbanismo	3
8		Guest post	0				Conceptos y definiciones	3	Historia excavaciones	1
9		Ebook	0				Vida en Roma	2	Fiestas y tradiciones	0
							TOTAL	8		

Figura 4. Tipo de posts, categorías, temáticas y totales. Fuente: propia.

Contar con esta información de una forma clara, ordenada y fácil de interpretar es vital para poder elaborar campañas de *marketing* efectivas. Por ejemplo, una campaña que quiera orientarse al turista de cara al verano sería interesante que centrara las publicaciones de abril y mayo en contenidos SEO —como se ha comentado anteriormente, proviene del inglés *Search Engine Optimization*— y de *branding*, pero una que se quisiera enfocar en investigadores y personas voluntarias para las excavaciones podría potenciar más los contenidos estrella. Sea como sea, cada tipo de *post* tiene una orientación y un objetivo concreto, y este es el motivo por el que es importante tener un recuento total de cuántos se están preparando para poder potenciar un tipo de público u otro:

- **Branding:** entradas que, más que trabajar el SEO, buscan dar información relevante sobre *Pollentia* o el equipo. Equivaldría a la “imagen de marca”
- **SEO:** entradas orientadas a posicionar una palabra clave concreta (por ejemplo, qué ver en Mallorca) para mejorar la posición de la web en buscadores
- **Estrella:** entradas mucho más extensas sobre una temática concreta. Lo ideal es que sean recopilaciones de entradas anteriores (ej. sobre el teatro) con un listado de los artículos del blog que tocan este tema al final. Google está empezando a “bonificar”, desde hace un tiempo, los artículos que facilitan la vida al usuario, de tal manera que los posts que reúnen información sobre un tema concreto y añaden la recopilación de enlaces que lo tocan en un mismo blog están bastante bien vistos a nivel de posicionamiento
- **Guest posts:** artículos invitados, es decir, aquellos que se publican en blogs ajenos para conseguir enlaces externos que apunten hacia nuestra propia web.
- **Ebooks:** siguen la misma idea que los artículos estrella, pero descargables. Nos permiten conseguir diferentes objetivos: conseguir suscriptores a la *newsletter* (si, para descargarlo, tienen que suscribirse al blog) a los que podremos contactar en un futuro, o repercusión en medios sociales si para realizar la descarga tienen que darle a “me gusta” en Facebook o compartirlo en Twitter: así conseguimos mayor visibilidad de una forma fácil y efectiva.

Además de tener presente qué tipo de contenidos se van a publicar, para que el blog sea realmente eficaz también hay que pensar en qué categorías y temáticas se van a aplicar: las categorías son los temas que vamos a tocar en los artículos del blog, y pueden solaparse entre sí (es decir,

un artículo puede ser a la vez de la categoría noticias y de la categoría yacimiento), mientras que la temática es el punto que se toca dentro de cada categoría, para matizar y poder controlar sobre qué escribimos y sobre qué no; por ejemplo, si tenemos una categoría que sea “Vida cotidiana en la Antigua Roma”, podemos tener las temáticas “Espectáculos” o “Fiestas y tradiciones”. En los dos cuadrantes inferiores de esta plantilla es donde se elabora la programación de contenidos propiamente dicha, y aquí aparecen aspectos básicos tales como la fecha de publicación, la palabra clave que se quiere trabajar o el enfoque que debe tener cada artículo (ver anexo 1: *worksheet* para el blog de *Pollentia*):

- Día y mes de publicación. Para tener una previsión de las fechas en las que se publicará cada artículo, tanto para redactarlo como para revisarlo posteriormente.
- Redactor. Este apartado es importante si va a haber diferentes personas redactando contenidos en el blog: por ejemplo, en el caso que nos ocupa quizá una única persona se encarga de los artículos sobre urbanismo y otros sobre los de cerámica, o se prefiere optar por un autor único para todos los contenidos.
- Extensión. Esta columna indica la extensión en palabras que debe tener cada artículo para conseguir un posicionamiento óptimo en relación con la extensión del texto (Estrade Nieto et al., 2013: 33).
- Tipo de post/categoría/temática, tal como se ha expuesto anteriormente.
- *Keyword*: la palabra clave que se trabajará en cada artículo.
- Título: el título del artículo, que debe contener la palabra clave o es muy recomendable que lo haga.
- Caracteres del título: si son más de 55, Google suele penalizarlo porque no es un título *responsive* y en dispositivos móviles, por ejemplo, aparecería cortado. Se trata, simplemente, de un recuento.
- Enfoque: qué se quiere explicar en el artículo y qué objetivos queremos conseguir con él.
- Conexión con el público: esto tiene relación con el concepto de *buyer persona* que se ha explicado anteriormente: lo ideal sería que cada artículo se escribiera para satisfacer una necesidad de esta persona hipotética: explicarle un concepto, enseñarle más sobre el yacimiento, etcétera.
- Título validado: si el título está aprobado tanto en función de calidad como de criterios SEO.
- URL Draft: el enlace al borrador ya subido en el blog, para facilitar el acceso.
- Post validado: lo mismo que el título. Una vez se ha leído el contenido, esta casilla indicará si tiene cambios pendientes o si está aprobado para su publicación.
- Optimizado: esta columna nos muestra si los contenidos se han optimizado escribiendo los metadatos SEO necesarios o si todavía no se ha hecho.
- Referencias: si hay referencias concretas que se quieran utilizar para redactar el artículo.

Entre las principales ventajas de utilizar el *inbound marketing* como plan de acción para la gestión digital del yacimiento y, especialmente, de sacar partido a un blog, es que es un método económico, ágil y eficaz de conseguir crear una comunidad en torno al propio yacimiento, ofreciendo información de valor a los usuarios que responda a los intereses de cada uno y que les motive a interesarse por el trabajo que allí se realiza y por su valor histórico. Además, todas las acciones realizadas son perfectamente medibles y analizables para poder extraer datos y corregir las estrategias marcadas, analizando aspectos tales como las visitas únicas recibidas —una visita única es aquella que se contabiliza cuando un usuario entra a una web por primera vez, omitiendo el resto de visitas— (Mazel & Ayestaran, 2013: 145; Romero Castañer, 2014: 34), el tiempo de permanencia en la página o los lugares que más clics reciben por parte de los visitantes, por ejemplo. De esta manera, estamos

obteniendo datos que podemos cuantificar y a través de los cuales podemos realizar ajustes y cambios enfocados a conseguir mejoras en la experiencia del usuario y en los objetivos que nos hayamos marcado. Y, del mismo modo, obtendremos un proceso replicable en cualquier otra página web, acercándonos así al Método Científico tal como se ha expuesto al principio de esta sección.

Además de contar con contenido propio que ayude al posicionamiento, el hecho de disponer de un blog bien trabajado servirá para conseguir lo que en *inbound marketing* se conoce como *lead*: se trata de personas interesadas en lo que ofrecemos —en este caso, información sobre el yacimiento de *Pollentia*— que se suscriben a una newsletter con el fin de seguir recibiendo noticias nuestras. De esta manera estamos consiguiendo una base de datos de personas interesadas que podemos segmentar según sus intereses si, por ejemplo, a la hora de suscribirse añadimos un formulario en el que deban indicar si son turistas, profesionales de la Arqueología o estudiantes; así, en un futuro podremos enviarles correos electrónicos de noticias o eventos relacionados con sus intereses y fidelizarlos en mayor o menor medida. Este proceso se trabaja a través de lo que se conoce como el embudo de conversión (figura 5), a través del cual los usuarios se van filtrando desde el primer nivel del embudo —cuando detectan que tienen una necesidad o un problema y buscan una solución en la red—, el nivel intermedio —cuando comparan diferentes soluciones a su necesidad o problema entre los servicios o productos que se les ofrecen— y el último nivel, cuando ya tienen toda la información que necesitan para tomar una decisión informada.



Figura 5. Embudo de conversión del inbound marketing. Fuente: <http://kickstartmarketing.co/online-marketing/understanding-inbound-marketing-funnel/>

En las comunicaciones digitales de un yacimiento arqueológico, es capital contar con un embudo de conversión para cada tipo de público (estudiantes, profesionales y turistas, por ejemplo) para poder clasificarlos según los intereses de cada uno y, de este modo, poder adaptar el contenido que les enviamos en función de su conocimiento. De esta manera, podremos ajustar el nivel de inferencia que exigimos a cada usuario y, así, responder a sus expectativas sin exigirle tener datos e información que no tiene por qué conocer. Para trabajar esto, la mejor herramienta es contar con una *newsletter* (ver anexo 7: glosario) mediante la cual categorizar y ordenar los contactos que vamos recibiendo. Ante la pregunta de cómo conseguir estos contactos, dependerá en gran medida de cuál sea el público al que nos dirigimos, pero el objetivo básico es conseguir un correo electrónico y, por ejemplo, hacerle una pregunta de tipo encuesta sobre su perfil —¿desea visitar el yacimiento por motivos académicos, profesionales o por una visita turística?— a través de la cual poder segmentar cada correo en una u otra lista de contactos. En función de cada una de estas fases del embudo de conversión, tenemos diferentes contenidos con los que trabajar (Montaña, 2015):

- Parte superior del embudo. Aquí el usuario está interesado en un tema (por ejemplo, en visitar un yacimiento arqueológico) pero no lo tiene muy claro todavía. Por tanto, los contenidos deben ser de carácter informativo: artículos en el blog que describan el interés del yacimiento o infografías fáciles de entender que potencien su atractivo, por ejemplo.
- Parte media del embudo. En esta parte, el usuario ya sabe que desea hacer una visita de carácter cultural durante sus vacaciones, por ejemplo, pero duda entre visitar el que a nosotros nos interese u otro. Necesitamos, pues, darle información que le incline a decantarse por nuestra opción; en este caso, los testimonios pueden ser de gran ayuda (al igual que las valoraciones y opiniones de otros usuarios en redes sociales), así como los *e-books* descargables o catálogos con datos relevantes del yacimiento.
- Parte inferior del embudo. Aquí el usuario ya tiene clara su decisión y solo necesita un empuje final para realizar la visita; así pues, los contenidos más interesantes serán descuentos, promociones o eventos que le motiven a acudir al centro.

3.3. Cómo escribir para la web

Una vez explicado el *corpus* metodológico que se ha aplicado en este Trabajo Final de Grado para realizar tanto la propuesta de página web como la difusión en redes sociales, es importante y necesario dedicar una sección a definir cómo se debe escribir para la web, teniendo en cuenta el problema de fondo que se ha tratado en el segundo capítulo de este Trabajo Final de Grado en relación con el discurso arqueológico. Es esencial tener en cuenta tres factores principales: el primero, aplicar una redacción óptima para el posicionamiento de la web en los principales buscadores; el segundo, asegurarnos de que el lenguaje y el mensaje que transmitimos es adecuado para el público objetivo; y el tercero, seguir una estructura textual que facilite la usabilidad tanto para los usuarios como para los buscadores.

En lo que respecta al primer punto, redactar para internet aplicando criterios SEO para facilitar así que la página se indexe en los buscadores y aparezca en los primeros resultados de búsqueda requiere utilizar correctamente en el cuerpo del texto las palabras clave que hayamos elegido (Tascón & Cabrera, 2012: 344), entre otros muchos factores que no se van a tratar en este Trabajo Final de Grado. La mayoría de especialistas en SEO recomiendan utilizar una densidad de entre un 2 y un 5 %, es decir, que si escribimos un texto para la web de 100 palabras de extensión, la palabra clave elegida debería aparecer entre 2 y 5 veces. De esta manera estaremos haciendo que el buscador entienda cuál es el concepto principal sobre el que trata nuestro texto (Alcaraz Martínez, 2011: 5) y lo considerará relevante para el usuario que realice una búsqueda, mostrándolo entre las primeras posiciones. También es importante utilizar estas palabras clave en el título principal del texto, y utilizar palabras clave secundarias en los subtítulos (Estrade Nieto et al., 2013: 75; Tascón & Cabrera, 2012: 339), que en terminología web se conocen como etiquetas H1 y H2 respectivamente (del inglés *header*); pero, eso sí, pensando siempre en la inteligibilidad para el usuario y no escribiendo únicamente pensando en el buscador (Estrade Nieto et al., 2013: 33)

En cuanto al segundo punto, que se basa en relacionar el mensaje con el público al que va dirigido, es esencial no perder de vista el concepto de inferencia del que ya se ha hablado anteriormente y, por supuesto, adaptar la sintaxis: las frases en internet deben ser más cortas y los párrafos también, reduciéndose prácticamente a la mitad que en los textos escritos (Alcaraz Martínez, 2011: 3), colocando los verbos en primer lugar para dar ritmo a las oraciones y limitando el uso de adverbios (Franco, 2012: 149). El uso de las negritas, de textos en diferente color y de distintos tamaños de fuente o incluso tipografías variadas para cada elemento puede ayudar a ubicar los elementos del hipertexto, es decir,

de aquel texto formado por el propio texto y por otros elementos como hipervínculos, etcétera, muy habituales en la web (*ibid*: 144)

En cuanto al tercer apartado, para mantener la atención del usuario no basta con redactar el mensaje de un modo adecuado para que el lector lo entienda, sino que es necesario adaptar la forma de redactar el mensaje a la forma que tenemos de leer en internet. En este sentido, los estudios con *eye tracking* han proporcionado mucha información al respecto (por citar algunos ejemplos: Angonese, B. D. C., Karatzas, D., & Ramos Terrades, O., 2011; Marcos, M. C., & González-Caro, C., 2010; Gutiérrez, F. M., 2008) y uno de los sistemas que mejores resultados muestra es el de la pirámide invertida, que consiste en colocar al principio del texto la información relevante y, a continuación, añadir información con un valor decreciente, lo que choca directamente con los textos de carácter más científico en los que las conclusiones se incluyen siempre al final (Franco, 2012: 51). De esta manera, estamos dando al usuario la información que quiere desde un primer momento, satisfaciendo así sus necesidades, pero le damos la posibilidad de obtener más información si lo desea en un modelo, en cierto modo, escalable, tal como hemos comentado anteriormente; y también es importante tener en cuenta que la lectura en pantalla incrementa la sensación de cansancio en el lector, por lo que ofrecerle la información más relevante al principio es una buena herramienta para evitar que se marche de la página sin haber encontrado lo que estaba buscando (Alcaraz Martínez, 2011: 5). Aplicando este sistema también estaremos consiguiendo que los buscadores consigan detectar más rápidamente cuál es la temática de cada texto, agilizando así el proceso de indexación y mejorando los resultados de posicionamiento.

Capítulo 4. Caso práctico

Pollentia es un yacimiento que ha suscitado el interés de los arqueólogos desde el siglo XVI, cuando se comparaba esta ciudad romana con la *Pollentia* que citaban las fuentes clásicas; ya en el XIX, se llevaron a cabo las primeras intervenciones y, a lo largo de la centuria siguiente, se ha convertido en un yacimiento de referencia en la arqueología romana hispánica. Es por este motivo por el que se tiene un amplio conocimiento de esta ciudad —si bien todavía queda mucho trabajo por delante—, del cual se ofrecerá un breve repaso en este TFG. La importancia de este conjunto arqueológico ha suscitado la realización de diferentes propuestas de difusión, que también se mencionarán en este capítulo, junto con una propuesta de actuación a nivel web y, también, una serie de mejoras en la gestión de las redes sociales que se han venido aplicando desde noviembre de 2015.

4.1. La ciudad romana de *Pollentia*

La ciudad romana de *Pollentia* es uno de los ejemplos más emblemáticos de la romanización de Mallorca y constituye, además, el único yacimiento de esta época todavía visitable a día de hoy en dicha isla. Tradicionalmente, la historia ha situado la fundación de *Pollentia* en el 123 a.C., que es el año en el que las Baleares —Mallorca y Menorca— fueron conquistadas por los militares que dirigía el cónsul Quinto Cecilio Metelo (Cau Ontiveros & Chávez-Álvarez, 2003: 29), si bien esta fecha puede ser dudosa si se tiene en cuenta que debió transcurrir cierto tiempo desde la ocupación de las tropas romanas hasta la fundación de la ciudad (Pons, Arribas, & Cau, 1999: 101). Tanto es así que las primeras edificaciones que se han podido documentar en el Foro están datadas entre el 70 y el 60 a.C. Sea como sea, Quinto Cecilio Metelo ordenó la construcción de dos establecimientos urbanos de una importancia capital para la romanización de las Baleares: *Palma* y *Pollentia*. Así lo dejó escrito el historiador romano Estrabón en su Libro III, cuando menciona que las fundó con la ayuda de 3.000 colonos romanos (González Blanco, 1996: 86; Pons et al., 1999: 103); también encontramos referencias a la fundación de *Pollentia* en la obra de Plinio y en la de Mela, quien la describe como *colonia* al igual que Palma. Aun así, pese a que la presencia en las fuentes es abundante, todavía no se ha podido determinar con exactitud cuál era exactamente su categoría. Sea como fuere, lo que sí está claro es que *Pollentia* es una ciudad de factura romana tal como *Palma*, *Ebusus* y otras ciudades que mencionan dichas fuentes (figura 6).

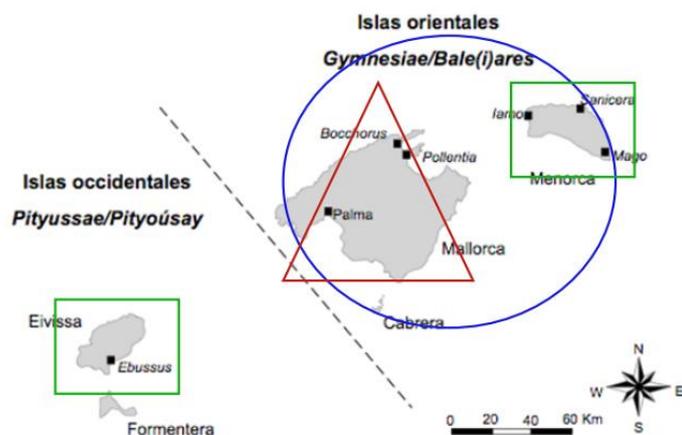


Figura 6. Ciudades romanas costeras documentadas en las Baleares. Fuente: Orfila, Margarita. *Arqueología de los fenómenos urbanos en la Hispania Romana. Modelos urbanísticos hispanorromanos en Les Illes Balears*. Disponible en línea en: <http://www.uned-illesbalear>

Las excavaciones en el foro parecen demostrar, pues, que fue en el 70 a.C. cuando se reestructuró el trazado de la ciudad para que *Pollentia* dejara de ser, quizá, un campamento romano para convertirse en una ciudad próspera, de entre 12 y 20 hectáreas de extensión tal como afirmó el Dr B. Vallori, miembro de las excavaciones de *Pollentia* desde hace casi 20 años, en una entrevista concedida a *Diario de Mallorca* (Frau, 2014); las excavaciones parecen demostrar que existía un trazado previo a la urbanización de la ciudad con el que esta enlazó: así parecen demostrarlo los cortes en el terreno natural de la zona tanto del foro como de Sa Portella, de un color blanquecino, que se utilizó para nivelar el suelo añadiendo material en unos puntos o quitándolo en otros (Cau Ontiveros & Chávez, 2003: 31) De esta manera, en la actualidad se ha excavado apenas un 10% de la superficie real de la ciudad (Frau, 2014) la cual está constituida por (figura 7):

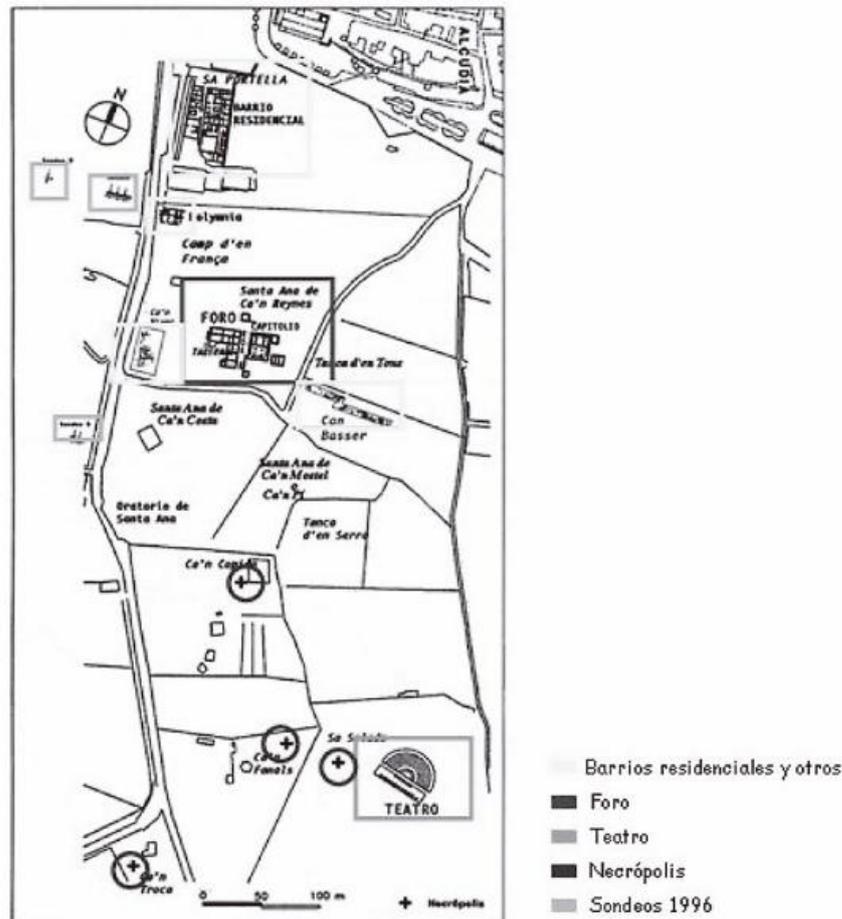


Figura 7. Plano general de *Pollentia* con la ubicación de las principales estructuras excavadas desde los años 50. Fuente: Orfila, Cau & Chávez, 2004.

- **El Foro**

Este punto de la ciudad era donde se ejercían la política y la justicia, se realizaban transacciones comerciales, etcétera y, como en la inmensa mayoría de ciudades romanas, constituía un elemento de importancia capital dentro del trazado urbano, y era aquí donde se construían los edificios públicos más importantes, se levantaban los templos y, también, se erigían estatuas en honor a los miembros más destacados de la sociedad (figura 8). Las dataciones de esta zona de *Pollentia* abarcan desde el 70 y 60 a.C. hasta una necrópolis altomedieval ubicada sobre este espacio y

evidencias de una ocupación islámica, con elementos en todos los momentos intermedios entre estos dos momentos.

- **El teatro**

Ubicado cerca del que sería el límite sur de la ciudad y, probablemente, muy próximo al que fuera el puerto principal de la misma, el teatro de *Pollentia* es el único visitable que se conserva en la isla. Tiene un diámetro aproximado de 75 m y capacidad para casi 1.000 espectadores en una *cavea* excavada directamente sobre el marés, una roca arenisca característica de las Baleares (Orfila, Moranta, Puig, & Cau, 2002).

- **El barrio residencial de Sa Portella**

De esta zona de *Pollentia*, que empezó a excavar en 1957, se conoce una calle con orientación Norte-Sur y otra, porticada, con orientación Este-Oeste que delimitan dos *insulae* con tres viviendas: la Casa de la Cabeza de Bronce, la Casa de los Dos Tesoros y la Casa del Noroeste (figura 9) (Cau Ontiveros & Chávez, 2003: 36); la primera de ellas, edificada entre el 27 a.C. y el 14 d.C., fue construida aprovechando la estructura de un edificio republicano de entre el 70 y el 60 a.C. cuya funcionalidad todavía no ha podido ser definida. La segunda ha sido fechada en época del emperador Claudio (41-54 d.C.), es una casa itálica con *impluvium* y diversas estancias que se podrían identificar con el *tablinium*, el *triclinium*, una despensa y una tienda. La Casa del Noroeste, por su parte, se edificó en torno a un atrio hacia el I a.C. y, por lo que parece, en el III d.C. fue amortizada tal como apunta la aparición de una muralla en sentido Norte-Sur, si bien las fechas están pendientes de revisión todavía.

- **Las necrópolis**

Tal como viene siendo habitual en las ciudades romanas, las necrópolis de *Pollentia* se situaban extramuros y, generalmente, cerca de las vías de entrada y de salida: esto ha permitido delimitar cuál fue el perímetro aproximado de la ciudad. En el caso que nos ocupa se ha documentado la necrópolis de Ca'n Corró al norte, fechada entre el I y el II d.C. gracias a los ajuares que se han podido recuperar: aquí encontramos inhumaciones en tumbas rectangulares y también urnas cinerarias. Asimismo, han aparecido diversas sepulturas casuales alrededor de la iglesia parroquial o incluso dentro del casco de la ciudad (Cau Ontiveros & Chávez, 2003: 38). En el lado sur de *Pollentia* se conoce la extensa necrópolis de Can Fanals, con una cronología imperial, y también tumbas en Ca'n Sureda, Ca'n Troca, La Solada y, por supuesto, las que se excavaron en el teatro, probablemente ya de época altomedieval. Por último, también es importante recordar que una vez que el foro hubo perdido su funcionalidad se instaló sobre él un amplio cementerio.

- **Santa Anna de Can Costa**

En esta finca, ubicada al sur del foro, se tiene un buen dominio visual sobre la bahía de Alcudia. En ella se realizaron excavaciones entre 1923 y 1949 y, como resultado, se han documentado estructuras de grandes dimensiones, como la Casa del Colonizador o el conjunto de la Casa del Gobernador, en el que se recuperó un mosaico polícromo con doce paneles de figuras humanas y aves. Con posterioridad a estas intervenciones realizadas por los arqueólogos Llabrés e Isasi se han documentado también una cisterna, un muro de sillares y restos de muros de un recinto de carácter monumental.

- **La iglesia de Santa Anna de Alcudia**

La intervención que se realizó en esta iglesia en 2014 puso de manifiesto su construcción en dos fases: la primera, tras la conquista catalana en 1229, se ciñe a la iglesia original, de planta cuadrangular y un cementerio en la parte exterior y una cimentación para un posible campanario; la segunda es la que le dio su aspecto actual. En cuanto a cronología romana, lo verdaderamente

interesante de este punto del yacimiento es que permitió documentar zanjas de cultivo de estructuras agrarias, que no habían sido documentadas hasta la fecha en la isla de Mallorca.

4.2. La difusión patrimonial de *Pollentia*

La situación en la que se encuentra actualmente la ciudad romana de *Pollentia* en cuanto a su difusión para el público y cuál es la información que hay disponible en la red, además de ver qué posibilidades hay de interactuar con el yacimiento y el equipo investigador y, también, qué experiencia se ofrece *in situ* a los visitantes de los restos de la ciudad romana es el tema que nos ocupará a continuación. Al analizar estos datos, será posible determinar cuáles son las carencias que padece la propuesta comunicativa del yacimiento y qué problemáticas encierran; del mismo modo, también será posible perfilar diferentes actuaciones que permitan poner solución a las mismas y, por tanto, mejorar no solo el flujo de visitantes a la ciudad romana sino, también, la experiencia que se les ofrece (Leal Jiménez & Quero, 2011: 18).

En lo que respecta a la difusión en canales analógicos, *Pollentia* cuenta con una señalética escasa fuera del yacimiento: pese a que se trata de uno de los yacimientos más importantes de Mallorca, en puntos emblemáticos como en el aeropuerto no aparece ni una sola mención a su existencia, si bien sí se publicitan muchas playas y monumentos de la capital, así como otros puntos emblemáticos de la isla como la Cartuja de Valldemossa, por ejemplo. Del mismo modo, fuera de la ciudad Alcudia tampoco hay ningún tipo de valla publicitaria en las carreteras que permita a los conductores conocer que existe este yacimiento o dónde se encuentra. Antes de llegar a la entrada del recinto, apenas dos carteles lo anuncian y su visibilidad es bastante limitada para las personas que circulan en coche; desde mediados de 2016 se han colocado banderolas en las farolas cercanas al yacimiento (ver anexo 6: señalética de *Pollentia*). En el interior del mismo, la señalética es escasa y, en muchos casos, limitada al catalán y al castellano y, en algunos carteles, al inglés; si bien las señales que se encuentran fuera del yacimiento están únicamente en castellano. Y esto supone un problema grave si tenemos en cuenta que, tal como se expondrá más adelante, la mayoría de visitantes de la ciudad romana proceden de Gran Bretaña, Alemania y Francia, seguidos desde cierta distancia por el público de procedencia española.

Para su divulgación en canales digitales, el yacimiento de *Pollentia* cuenta con una escueta presencia web integrada en el portal del ayuntamiento de Alcudia, ciudad donde se ubica la ciudad romana, que puede visitarse en la dirección <http://www.alcudia.net/Pollentia/es> (figura 8). En esta página el usuario puede encontrar los horarios y el precio de la entrada, un apartado de noticias que se actualiza con cierta periodicidad, una guía didáctica para niños y varios PDFs descargables a modo de tríptico, que están disponibles, esta vez sí, en castellano, catalán, inglés y alemán. En el menú superior, puede accederse a diferentes secciones: 1) la ciudad romana, dedicada al yacimiento y compuesta por un mapa, una introducción y una descripción breve de cada sector; 2) el museo, con una pequeñísima descripción y cinco imágenes seleccionadas; 3) actividades, donde actualmente se recogen fotos de varias visitas escolares del año 2013; y 4) perfil del contratante en la que se publican licitaciones en trámite y formalizadas.

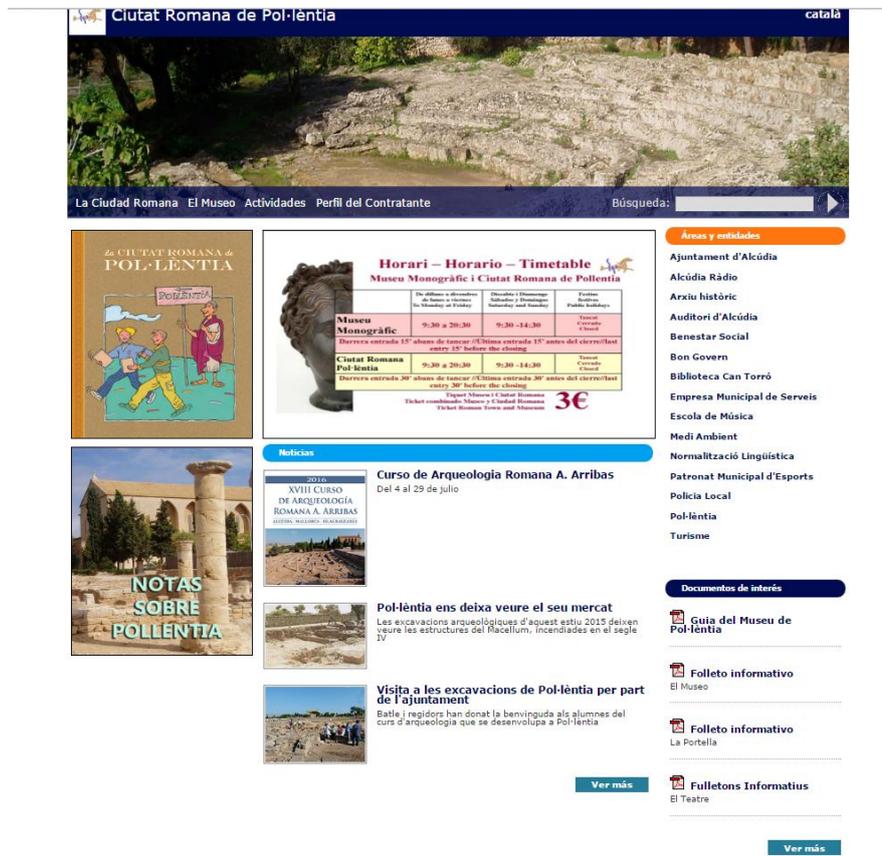


Figura 8. Captura de pantalla de la pàgina principal sobre Pollentia en la web del ayuntamiento de Alcudia. Fuente: www.alcudia.net/Pollentia/es

Uno de los problemas más graves a los que se enfrenta esta página web es que a día de hoy ya no responde a las expectativas que un usuario medio espera satisfacer al visitar una web. Pero además de a este factor de importancia evidente, esta página tampoco está respondiendo a los criterios que siguen los principales buscadores web a la hora de mostrar a los usuarios unos resultados u otro ante determinados criterios de búsqueda. A razón de esto, es importante mencionar que los motores de búsqueda (principalmente Google, Yahoo o Bing) se basan en diferentes factores para destacar unas páginas por encima de otras pero, entre todos ellos, la autoridad es uno de los más destacados (Estrade, Nieto et al., 2013: 30). Esta responde a diferentes criterios, entre los cuales cabe destacar ahora los contenidos que componen el cuerpo de la propia página, debido a que aquí radica el segundo problema al que se enfrenta la web actual de *Pollentia* a la hora de ofrecer resultados positivos en los buscadores.

Los contenidos de una página web, es decir, los textos que escribimos en ella, son la herramienta principal con la que contamos a la hora de presentar al público la información que le queremos transmitir. En este sentido, pese a que la página web del yacimiento que ha elaborado el ayuntamiento de Alcudia contiene los datos esenciales que cualquier persona puede necesitar — esto es: horario, dirección y descripción básica de lo que hay en el yacimiento— su redacción dista mucho de estar optimizada para que cualquier buscador pueda considerarla como información relevante, siguiendo los criterios de palabras clave que se han expuesto anteriormente. Por tanto, para ofrecer un espacio científico, divulgativo y realmente optimizado para mejorar el flujo de visitantes es necesario hacer una revisión de la información publicada en la web para dar credibilidad

y fuerza al proyecto de investigación, ofrecer datos que animen al visitante a realizar una visita y permitir una interacción que en la web actual es totalmente inviable.

4.3 Nueva propuesta de difusión digital del yacimiento

En este apartado sugeriremos una nueva propuesta que tenga como finalidad la reestructuración de la información digital con la que ya cuenta el yacimiento y, además, que incluya otros elementos que se han obviado o que se han aplicado de forma errónea. De esta manera, se pretende conseguir que el visitante construya un conocimiento del sitio de forma más sólida a través de herramientas y canales que utiliza día tras día: internet, redes sociales, un *smartphone*... Dándole los medios adecuados, es posible conseguir que el visitante de un yacimiento no solo obtenga una información parcial sobre el mismo, sino que interactúe con él e, incluso, genere un conocimiento personal y único a través de lo que algunos autores han venido a denominar como *constructivist site* (Copeland, 2015) Un *constructivist site* podría definirse como aquel en el que las personas que lo visitan tienen acceso a una cantidad de experiencias diversas que les permiten dialogar con el patrimonio y, además, tienen poder de decisión sobre cómo y cuándo se produce dicho diálogo. Fruto de este proceso comunicativo, este tipo de yacimiento es capaz de conseguir que los visitantes se cuestionen cosas e, incluso, sean capaces de generar una conexión emocional con el patrimonio. Brooks y Brooks definieron en 1993 una serie de parámetros que debían aplicarse en los entornos arqueológicos para poder convertirlos en *constructivist sites*: dejar que sean los propios visitantes quienes tomen la iniciativa de acercarse a la metodología arqueológica, darles la oportunidad de interactuar con los objetos, animarlos a preguntar y a dialogar con el patrimonio y, por supuesto, aprovechar hasta el más mínimo detalle de sus valoraciones y experiencias, tanto positivas como negativas (Copeland, 2015: 141).

Así pues, para poder plantear una mejora notable en este sentido se ha planteado como una necesidad de primer nivel hacer una búsqueda de aquellas palabras clave o *keywords* que pudieran ser relevantes para el tipo de público que acude a *Pollentia*, apostando por su interés fenomenológico en el yacimiento tal como lo describe González-Ruibal (González Ruibal, 2006: 237). Sin embargo, hacer una búsqueda que respondiera con acierto a esta necesidad ha requerido, primeramente, determinar quién es exactamente este público que visita el yacimiento, siguiendo el procedimiento ya expuesto previamente en el capítulo 3. De este modo, se han establecido cuatro grandes grupos de personas que visitan *Pollentia* a raíz de la información conseguida a través de entrevistas informales realizadas a Miguel Ángel Cau Ontiveros, codirector de las excavaciones de *Pollentia*, y a Francesca Rosselló Borràs, miembro del *Consorci de la Ciutat Romana de Pol·lèntia*:

- **Turistas que quieren conocer el yacimiento.** Englobamos aquí también a las personas residentes de la isla que quieren visitar la ciudad, dado que su motivación principal es un acercamiento básico y de carácter didáctico.
- **Investigadores.** En este grupo se encuentran todas aquellas personas que se acercan a *Pollentia* por motivos académicos: desarrollo de una tesis doctoral, elaboración de un artículo, etcétera.
- **Profesores.** Aquí se engloba al personal docente que ve *Pollentia* como un punto relevante para visitar con sus alumnos e incluir la visita en sus planes docentes.
- **Estudiantes.** Principalmente de Historia y Arqueología, pero en general cualquier persona que se acerque al yacimiento para tener una toma de contacto con la realización de una excavación arqueológica y adquirir experiencia y formación gracias al curso que se ofrece.

Dentro de cada uno de estos grupos se pueden crear diferentes subgrupos representados, cada uno de ellos, por una *buyer persona* que representa un modelo ideal de cada uno. Una *buyer*

persona consiste en un usuario ideal para nuestro producto o servicio (ver anexo 7: glosario) y, si bien en el presente Trabajo Final de Grado no se desarrollarán, sí se ha considerado conveniente añadir un modelo de plantilla útil para crear este tipo de públicos objetivos, basado en el modelo ofrecido por la agencia InboundCycle, pionera en el uso del *inbound marketing* en España (ver anexo 2: modelo de plantilla para construir una *buyer persona*). Establecidos estos tres grandes grupos de público, ahora sí es posible hacer una búsqueda de términos relevantes que encajen con las necesidades que cada uno puede tener (tabla 1).

Palabra clave	Búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida
Alcudia Mallorca	3.600	Baja	0,62
Que ver en Mallorca	3.600	Baja	0,20
Mallorca turismo	2.400	Baja	0,30
Que visitar en Mallorca	1.600	Baja	0,15
Que hacer en Mallorca	880	Baja	0,02
Excursiones Mallorca	880	Media	0,22
Visitar Mallorca	480	Media	0,22
Historia Mallorca	260	Baja	0,87
Lugares para visitar en Mallorca	210	Baja	0,53
<i>Pollentia</i> Mallorca	50	Baja	-
Arqueología Mallorca	30	Baja	0,22
<i>Pollentia</i> Alcudia	20	Baja	-
Patrimonio Mallorca	20	Baja	-
Historia de las baleares	20	Baja	0,02
Excavaciones Mallorca	20	Baja	-
Mallorca romana	20	Baja	-

Tabla 1. Listado de las palabras clave

Tras haber detectado cuáles son las búsquedas que los públicos potenciales establecidos para el yacimiento podrían hacer para encontrarlo en la web, resulta evidente que la propia falta de contenido de la página hace que sea muy difícil encontrarla en internet a no ser que se utilicen términos de búsqueda muy específicos, como *Pollentia*, por ejemplo; tanto para los turistas como para los propios habitantes de la isla que no conocen la ciudad romana, este hecho hace que sea prácticamente imposible descubrir el yacimiento si no lo están buscando expresamente. Y, claro está, esto significa que muchísimas personas que podrían haberse interesado por visitarlo no lo han hecho porque, simplemente, no han llegado a saber de su existencia. Así pues, a partir de esta investigación sobre las palabras clave, que nos indican cuál es la cantidad de tráfico digital que responde a determinadas búsquedas, podemos dividir el trabajo a realizar en dos apartados bien diferenciados entre sí: uno que consiste en la creación de los contenidos de la propia página web dedicada al yacimiento con toda la información sobre el mismo, a lo que podemos llamar *necesidad*, y otro que se refiere a la manera en la que podemos dinamizar y dar salida a todo el conocimiento generado sobre *Pollentia* en diferentes formatos, con el objetivo de atraer a un público más amplio, a lo que podemos llamar *potencialidad*.

4.3.1 La página web

Mejorar la presencia digital de *Pollentia* es un elemento indispensable para conseguir una relación mejor y más fluida con su público (Leal Jiménez & Quero, 2011: 84). Por tanto, es necesario reestructurar el portal que existe actualmente y adaptarlo a las necesidades que exige una página web actual. Para ello se propone crear las siguientes páginas (ver anexo 3: propuesta de nueva página web):

1. **Inicio.** Portada de la web. Incluirá un *slider* con fotografías del yacimiento, descripción breve de la ciudad romana y de los trabajos que se llevan a cabo en ella durante las campañas de excavación. Por último, contará con una sección que enlazará a tarifas, horarios y la página de presentación del yacimiento.
2. **El yacimiento.** Este será el lugar de presentación de la ciudad romana en sí misma: es donde se presentan las diferentes zonas que se conocen; donde aquí arranca una subpágina para cada una (Sa Portella, el foro, el teatro...) en cada una de las cuales los internautas deberán poder encontrar información detallada sobre cada sector y, además, acceder a una visualización en 3D que les permita conocer el yacimiento de forma virtual.
3. **El Consorcio.** Esta página está centrada en el *Consorti de la Ciutat Romana de Pol·lèntia*, con un enlace a la web de cada uno de los miembros: el ayuntamiento de Alcudia, el Consell de Mallorca, el Govern de les Illes Balears y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
4. **Investigación.** Aquí se explican las diferentes fases por las que han pasado las excavaciones en la ciudad, así como un breve resumen bibliográfico. De esta sección culega la subsección **Equipo:** en ella se presenta al equipo investigador de *Pollentia*: su trayectoria académica, líneas de investigación, artículos publicados y un correo electrónico de contacto. Tener una dirección a la que escribir para formular preguntas, plantear dudas o, simplemente, saber quién hay detrás de un proyecto es básico para establecer vínculos con el público (McCarol, 2004: 174). Del mismo modo, es una manera de dar más credibilidad y autoridad al contenido expuesto en la web (Mazel & Ayestaran, 2013: 149).
5. **Visita Pollentia.** En esta sección se han creado tres subpáginas bien diferenciadas: una destinada al museo ubicado en Alcudia, otra que pretende ser una suerte de museo virtual y, por último, información práctica para realizar una visita.
6. **Blog.** El blog se debería concebir como un espacio en el que intercambiar información de valor con los visitantes y las personas interesadas en la historia romana de Mallorca, pero también como una herramienta con la que captar a aquellas personas susceptibles de ir a visitarlo pero que desconocen su existencia. Para ello es básico establecer un plan de *marketing* de contenidos que defina un buen uso de temáticas asociadas (qué ver en Mallorca, qué visitar en Mallorca, etcétera) con una categorización adecuada y una selección de palabras clave detallada y concreta, tal como se ha expuesto anteriormente. Una de las premisas básicas de la Web 2.0, como ya se ha mencionado, es darle al usuario la posibilidad de participar (Scherzler, 2012: 238) y esta es la sección de la web indicada para ello.
7. **Contacto.** Contar con una sección de contacto, que permita a cualquier internauta establecer una comunicación efectiva con el equipo de arqueólogos que trabaja en *Pollentia* —en el caso que nos ocupa, o en cualquier otro yacimiento, claro está— es una forma excelente de mejorar la comunicación con el público (*ibid*: 175): de esta manera, el visitante se siente capacitado para dar su opinión, para preguntar, para querer formar parte. Se siente capacitado, en definitiva, para vivir el patrimonio. Solicitar sus comentarios y aportaciones también es una forma de construir una imagen de lo que los internautas esperan del

yacimiento y del portal web, qué esperan encontrar, qué echan en falta, cuál ha sido su experiencia o qué inquietudes tienen, por ejemplo.

Es muy importante recordar aquí que lo anteriormente expuesto es una propuesta y que, por tanto, se carece de datos que permitan evaluar su funcionalidad real. Para ello sería necesario lanzar la web y llevar a cabo un trabajo de analítica que permitiera detectar cómo interactúan los visitantes de la página con la misma y, del mismo modo, establecer un estudio comparativo entre la evolución del tráfico a la web y cómo esto se manifiesta en las solicitudes de contacto y, por extensión, en el número de visitantes al yacimiento.

4.3.2. Blog

Tal como se ha expuesto en el capítulo de metodologías, en un modelo de trabajo basado en el *inbound marketing*, el blog es una herramienta esencial para atraer al público —a través de búsquedas orgánicas que les conduzcan hasta la web—, fidelizarlo —ofreciéndole información de su interés, tanto para realizar una visita como a nivel académico— y conseguir que realice una acción —por ejemplo, visitar el yacimiento; este es el contenido al que anteriormente se ha denominado *potencialidad*. Aplicar un modelo de información escalable que permita al público general ir desde un conocimiento más general a uno más concreto es un sistema totalmente viable para aplicar en un blog, puesto que el usuario puede navegar por los diferentes niveles de información a través de etiquetas, categorías y artículos relacionados. De esta manera, se pueden interrelacionar los contenidos más generales —por ejemplo, un artículo descriptivo y orientado a un público turista sobre el yacimiento— con otros mucho más específicos y especializados —por ejemplo, la caracterización arqueométrica de los morteros y paramentos del Foro— (figura 9).



Figura 9. Ejemplo de modelo escalable de la información aplicado a 4 posts del hipotético blog de Pollentia.

Fuente: propia.

Las categorías son los temas que se van a tocar en los artículos del blog, y pueden solaparse entre sí (es decir, un artículo puede ser a la vez de la categoría noticias y de la categoría yacimiento, por ejemplo):

- Noticias: novedades, referencias de *Pollentia* en otros medios, etcétera. La función es dar relevancia a la repercusión de *Pollentia* en otras publicaciones

- Investigación y excavaciones: entradas sobre las excavaciones que se están llevando a cabo, sobre los estudios que se publican, sobre los temas de investigación que se están trabajando... La función es aumentar la visibilidad del trabajo que se está llevando a cabo.
- El yacimiento: sobre partes concretas del yacimiento, aumentando la información de la web o proporcionando otros datos. La función es aumentar la información disponible sobre lo que ya conocemos del yacimiento.
- Conceptos y definiciones: definiciones de conceptos concretos que se pueden enlazar (o no) con partes del yacimiento (ej. atrium o unidad estratigráfica). Estas entradas tendrán una función de posicionamiento web y, como mucho, de captación de suscriptores (puede ser un recurso muy bueno para estudiantes o interesados en la Antigua Roma, por ejemplo).
- Vida en Roma: entradas sobre cuestiones cotidianas (función de una domus, o de las tabernae, para qué era el foro...). El objetivo es crear artículos más susceptibles de ser compartidos (un poco estilo “curiosidades” y relacionados con el yacimiento).

La temática es el punto que se toca dentro de cada categoría, para matizar y poder controlar sobre qué escribimos y sobre qué no:

- Espectáculos
- Vida diaria: podemos hablar sobre cuestiones cotidianas, sobre los objetos recuperados, etcétera
- Urbanismo: explicar cuestiones relacionadas con esto, desde cómo se articulan las ciudades a por qué las domus tienen peristilo
- Historia de las excavaciones
- Fiestas y tradiciones: aprovecharemos esta temática para publicar contenidos de fechas relevantes

4.3.3. Redes sociales

La gestión de las redes sociales ha sido un pilar fundamental en la elaboración de este Trabajo Final de Grado, dado que ha sido en este ámbito donde más se ha podido trabajar aplicando diferentes estilos de comunicación que permitieran establecer ese diálogo con el público más directo, cercano y, al mismo tiempo, riguroso y científico. Se ha trabajado con una página de Facebook que ya existía desde el 30 de noviembre de 2015, y se han creado también cuentas en Twitter, Google Plus e Instagram con diferentes objetivos y para suplir diferentes necesidades.

4.3.3.1. Facebook

En el marco de este Trabajo Final de Grado, los cambios en la gestión de la página de Facebook de la ciudad romana de *Pollentia*, que se encuentra activa bajo el nombre [Excavaciones Arqueológicas en Pollentia - Alcudia, Mallorca](#), empezaron a realizarse el 30 de noviembre de 2015. En ese momento, la página contaba con 716 seguidores, que pudimos dividir entre hombres y mujeres y establecer diferentes rangos de edad; queda un tercer grupo, cuya edad hemos podido determinar pero no así su género. A lo largo de 2016 se han agrupado las publicaciones en distintos grupos:

1. **Fotos del yacimiento.** Esta categoría agrupa fotos del yacimiento, tanto aquellas elaboradas por el propio equipo de arqueólogos como las que han realizado voluntarios e incluso visitantes y a las que se ha tenido acceso a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y se han compartido en la página.
2. **Fotos del material.** Aquí se han agrupado todas las fotos relacionadas con materiales recuperados en campañas de excavación, fotos de los diferentes museos que los acogen, etcétera.

3. **Información de la campaña 2016.** En esta categoría se han englobado todas las imágenes y publicaciones en texto directamente relacionadas con la campaña de excavación del presente año: desde el folleto de inscripción hasta fotos de materiales o de miembros del equipo. El objetivo es poder establecer una comparativa entre el interés que suscitan las fotos del yacimiento y de los materiales recuperados “en directo”, mientras se realiza la intervención, frente a aquellas fotos “de archivo” que pertenecen a materiales recuperados en otras campañas o a instantáneas del yacimiento pero que no están ligadas a la excavación mientras esta se está llevando a cabo.
4. **Fotos genéricas.** Aquí se engloban imágenes genéricas relacionadas con la página de Facebook, como mensajes de agradecimiento a los seguidores y, también, fotos relacionadas con los lugares donde se desarrolla la campaña de excavaciones pero no directamente ligadas a ella, como el interior del edificio donde se alojan los participantes, etcétera.
5. **Eventos.** Durante 2016 y con motivo del Día internacional de los Museos se llevaron a cabo dos actividades en el yacimiento a las que se dedicaron varias publicaciones, agrupadas en esta categoría, para promocionarlas y darles difusión.
6. **Información del yacimiento.** En esta categoría se agrupan todas las publicaciones de carácter informativo: horarios, enlaces a nuevas redes que se han abierto durante este año, etcétera.
7. **Artículos académicos.** El objetivo de esta categoría era ver hasta qué punto el público muestra interés hacia publicaciones de carácter científico, elaboradas para un lector con un conocimiento más profundo del ámbito arqueológico y no tanto para el lector general.
8. **Videos.** Esta categoría agrupa todos los vídeos relacionados con *Pollentia*: tanto los que se elaboraron por parte del equipo técnico para promocionar el yacimiento como los que se han realizado por parte de los propios participantes en las excavaciones y se han compartido en redes.

Con el objetivo de determinar qué tipo de publicaciones son las que más éxito tienen entre los seguidores en Facebook, se ha realizado una media del alcance de cada categoría (que es un valor que tiene en cuenta los *likes* que cada publicación ha recibido, las veces que se ha compartido, los comentarios, etcétera) dividiendo el alcance total por el número de publicaciones, y los datos evidencian que, sin tener en cuenta los vídeos promocionales, que tuvieron un enorme alcance (gráfico 1), el tipo de publicación que más éxito tiene entre los seguidores de la página de Facebook de *Pollentia* son los artículos académicos (gráfico 2), los cuales tienen un alcance medio de 2.360,66 personas, un 30% superior a la segunda categoría en cabeza —fotos de los materiales, con un alcance de 1.658 personas—, siempre teniendo en cuenta que estos datos consisten en una media aritmética entre el número de publicaciones realizadas y el alcance que han tenido en total.

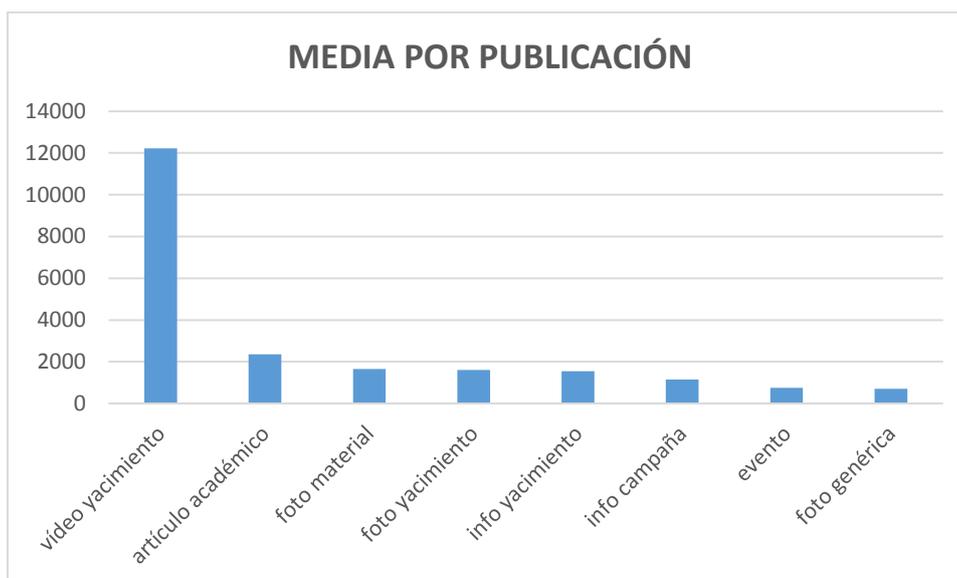


Gráfico 1. Media de alcance por cada tipo de publicación realizada en Facebook. Fuente: propia.



Gráfico 2. Media de alcance por cada tipo de publicación realizada en la página de Facebook de Pollentia sin tener en cuenta los datos de los videos promocionales. Fuente: propia.

Mantener estas analíticas a lo largo del tiempo es un proceso clave para poder determinar qué es lo que realmente le interesa a nuestro público, es decir, con qué publicaciones interactúa y cuáles le parecen más irrelevantes. También es importante tener presente la sobresaturación del usuario: durante el mes de julio se han realizado 25 publicaciones, de las cuales únicamente 3 no estaban directamente relacionadas con la campaña, y pese a que el total de publicaciones de esta categoría es muy superior al resto (tabla 2), la interacción media del público se sitúa en quinto lugar respecto al total de categorías, lo que puede ser un indicador clave de que el usuario se sienta sobresaturado de información relacionada con una única temática; hay que tener en cuenta, no obstante, que para tener datos fiables sobre esta última afirmación sería interesante tener un número de publicaciones similar de cada categoría. Analizar los datos, sea como sea, nos permite obtener información interesante sobre los rangos de edad que más se interesan por los trabajos que se están llevando a cabo e incluso qué género tiene más tendencia a hacerlo (gráfico 3).

Tipos de publicación	Total	Likes	Compartido	Alcance	Media por publicación
Vídeo yacimiento	3	190	369	36652	12217,33
Artículo académico	3	166	46	7082	2360,66
Foto material	8	384	41	13264	1658
Foto yacimiento	8	581	24	12871	1608,87
Info yacimiento	7	277	57	10829	1547
Info campaña	31	2024	91	35572	1147,48
Evento	5	117	22	3752	750,4
Foto genérica	7	122	6	4955	707,85

Tabla 2. Publicaciones efectuadas en la página de Facebook de Pollentia entre noviembre de 2015 y julio de 2016. Fuente: propia.

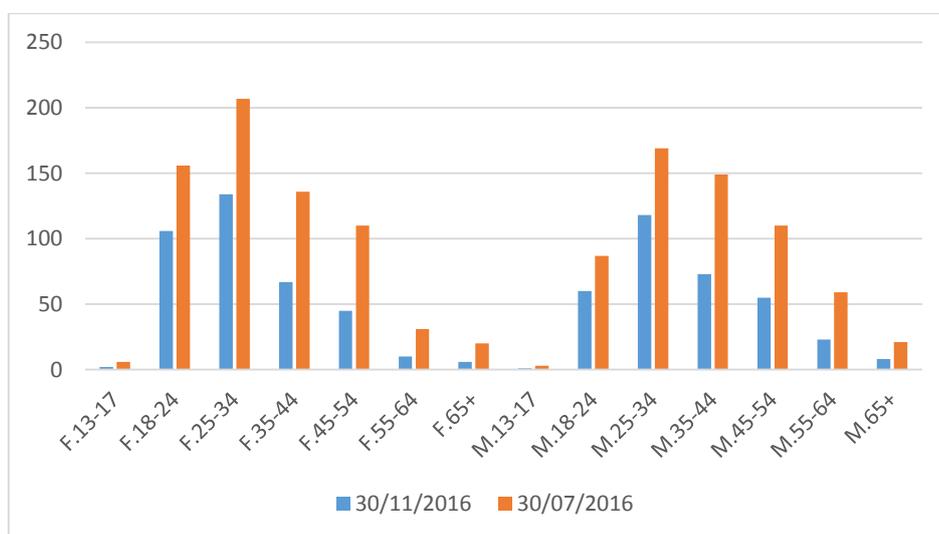


Gráfico 3. Evolución de los seguidores de la página de Facebook por género. Fuente: propia a partir de datos extraídos de las estadísticas de la página de Facebook del yacimiento.

La información recabada a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de *Pollentia* puede resultar muy útil a la hora de elaborar estrategias de difusión, por ejemplo, y enfocarlas en unos u otros canales según cuál sea el sexo que más los utiliza, o nos puede ayudar a dilucidar dónde promocionar el yacimiento según el tipo de edad que nos interese más en cada momento. Del mismo modo, Facebook también ha sido un canal interesante en el que aplicar diferentes modelos comunicativos: algunos, más formales y que han sido los habituales en periodos anteriores de la gestión de esta página, y otros más cercanos y directos (figura 10), si bien manteniendo siempre el rigor científico y académico; de esta manera se ha podido comprobar cuál es el tipo de lenguaje que más mueve al público comparando los *likes* recibidos, los comentarios o el número de veces que se ha compartido una publicación. Realizar pruebas en este sentido, utilizando soportes tales como emoticonos o *hashtags*, es un factor clave con el que se puede trabajar para elaborar un estilo comunicativo propio del yacimiento, que cualquier persona que publique en sus redes sociales pueda aplicar y seguir de una forma estandarizada.



Figura 10. Resultados obtenidos entre las publicaciones más formales (parte inferior) y aquellas que combinan elementos cotidianos que utiliza el público en redes sociales (parte superior), tales como emoticonos o hashtags. Fuente: propia.

4.3.3.2. Instagram

La funcionalidad principal que se tuvo en cuenta a la hora de elegir Instagram como una de las redes sociales que debían formar parte de la propuesta de difusión de *Pollentia* es que permite establecer una conexión directa con los visitantes del yacimiento y, además, participar en su conexión con el mismo a través de las imágenes que los propios visitantes publican desde sus cuentas personales. Esto permite trabajar en varios frentes: 1) obteniendo un testimonio directo sobre la percepción que tienen los visitantes del yacimiento y las emociones que les provoca, así como su nivel de satisfacción con la visita; 2) ofreciendo la posibilidad de dialogar con estos visitantes, abriendo así

un nuevo canal de comunicación con los mismos; y 3), acercándonos a potenciales visitantes que se encuentran en las inmediaciones de *Pollentia* y que podemos detectar por las fotografías que comparten, en este caso, de Alcudia. Para ello es necesario utilizar una serie de *hashtags* —del inglés *hash*, almohadilla o numeral, y *tag*, etiqueta: se trata de una etiqueta de metadatos formada por una almohadilla y seguida por una o varias palabras, que se utiliza en esta red social para categorizar las fotos—: en el caso que nos ocupa nos hemos centrado en los siguientes:

- *#Pollentia*. Evidentemente, este es el *hashtag* que nos conduce hasta todas aquellas fotos directamente ligadas con el yacimiento. A fecha 12 de agosto de 2016 existen en Instagram 353 publicaciones con esta etiqueta y tan solo 11 son de la cuenta creada para este proyecto (@pollentiaciudadromana): es decir, 342 publicaciones han sido hechas por personas ajenas al equipo investigador.
- *#Alcudia*. Utilizar este *hashtag* ha sido útil para detectar personas que están visitando Alcudia y que puedan estar interesadas en visitar *Pollentia* o en interactuar con la cuenta del yacimiento; por ejemplo, un método que ha ofrecido resultados interesantes ha sido el de filtrar las fotos centrandolo la actividad únicamente en aquellas de carácter más cultural, obteniendo varios seguidores, *likes* en las publicaciones del yacimiento e incluso comentarios sobre las excavaciones.

Otro factor de búsqueda importante han sido las ubicaciones; la geolocalización cada vez tiene mayor peso en el mundo digital y especialmente en el *marketing* enfocado al turismo. Por ejemplo, en el caso que nos ocupa la ubicación *Teatro romano de Alcudia* ha proporcionado resultados interesantes que no están vinculados a los *hashtags* anteriores en muchos casos. Trabajar en esta dirección puede ofrecer resultados satisfactorios al unificar las fotos en un único punto, que ayudará a darle más visibilidad.

4.3.3.3. Google Plus

La finalidad principal de incorporar Google Plus a la estrategia de difusión digital de *Pollentia* es que incorpora interesantes funcionalidades para facilitar dicha difusión: en primer lugar, crear una página en esta red social de Google permite verificar el negocio o, en este caso, el yacimiento, asegurando así a los visitantes que el mismo se encuentra activo y que datos como la dirección, el teléfono o los horarios son correctos. Del mismo modo, verificar la ubicación permite que cualquier persona, desde un móvil o una tableta, pueda activar la opción de llegar a la ciudad romana desde su propia ubicación (figura 11).

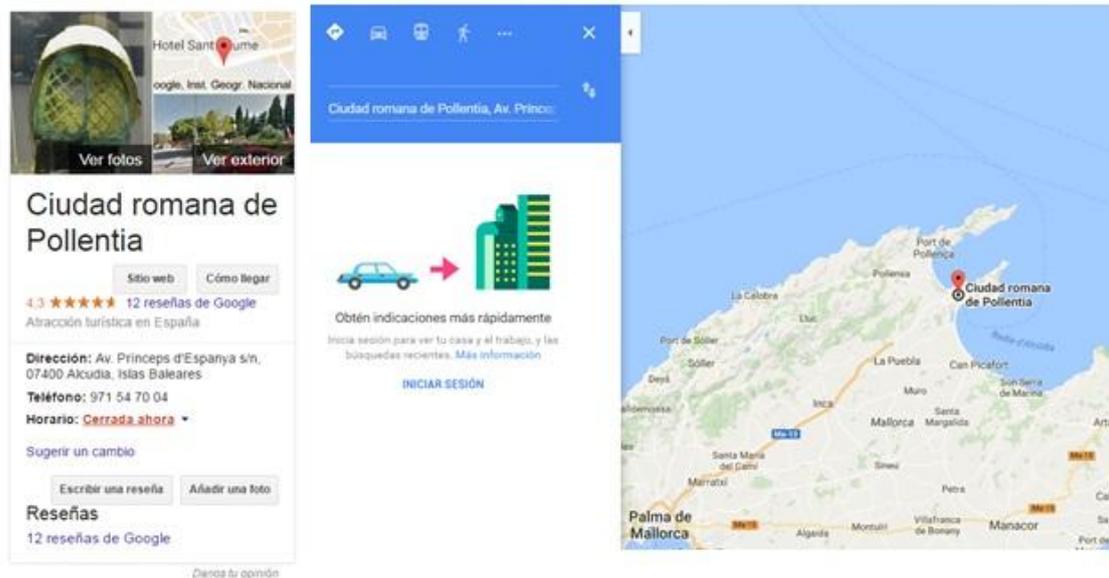


Figura 11. Vista de la página de Pollentia en Google y opción de "Cómo llegar". Fuente: propia.

En el periodo en el que se ha estado trabajando con esta cuenta, que abarca desde el mes de noviembre (cuando se dio de alta) hasta agosto de 2016, se han conseguido 12 reseñas de usuarios independientes —es decir, no vinculados al proyecto de *Pollentia*—, hecho importantísimo teniendo en cuenta que las personas, cada vez más, se dejan influir por las opiniones y/o recomendaciones de otros usuarios antes de adquirir un producto, contratar un servicio e, incluso, hacer una visita de carácter cultural (Castelló Martínez, 2010: 51 en Buenaño et al., 2015: 9; Juste Arruga, 2012: 222). Además, a modo de ejemplo, en el periodo del 9 de marzo al 9 de junio de 2016 350 personas solicitaron indicaciones de cómo llegar en coche haciendo clic en la opción “Cómo llegar” anteriormente mencionada (figura 12).

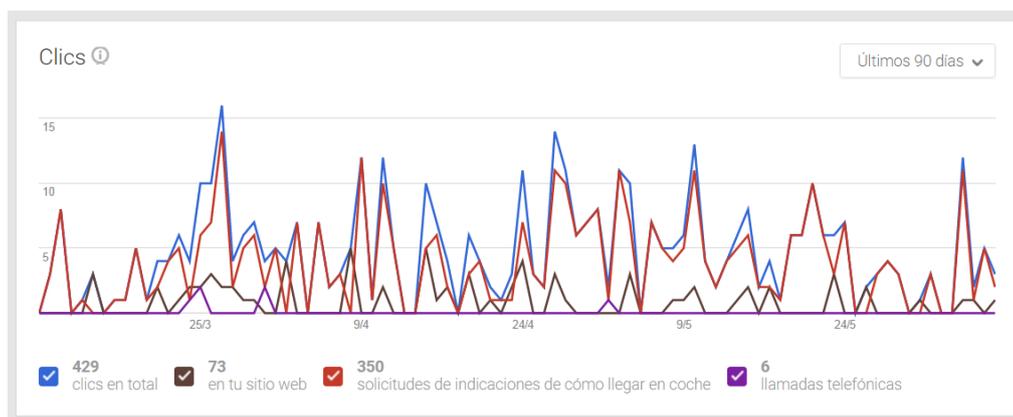


Figura 12. Clics en la página de Google Plus desde el 09/03/2016 hasta el 09/06/2016. Fuente: propia a partir de las estadísticas de Google Plus.

4.3.3.4. Twitter

La inclusión de Twitter en la estrategia digital para la difusión patrimonial de *Pollentia* se debe a que se trata de una herramienta de *microblogging* que permite difundir información breve de forma inmediata y, del mismo modo, ofrecer una respuesta instantánea y directa a los clientes cuando estos exponen dudas, sugerencias o comentarios, así como para recopilar información relacionada

con el yacimiento, especialmente aquella considerada “de última hora”. Su eficacia, más allá del hecho de que se trata de una red social con más de 300 millones de miembros (Romero Castañer, 2014: 24), radica en que el uso de *hashtags* permite categorizar, ordenar y encontrar la información de una forma sencilla e intuitiva. En el caso de *Pollentia*, se creó la cuenta @pollentia_ en noviembre de 2015 la cual cuenta, a fecha 14 de agosto de 2016, con 37 tweets y 145 seguidores. Unirse a esta red social y realizar búsquedas con el *hashtag* #Pollentia ha permitido recabar información sobre quién se está interesando por el trabajo que se lleva a cabo en el yacimiento con resultados interesantes y dispares, como un tweet del Vicepresidente primero de Cultura, Patrimonio y Deportes del *Consell de Mallorca*, la visita de diferentes turistas o la publicidad en alemán de la jornada de puertas abiertas que se celebró el jueves, 21 de julio de 2016 (figura 13).



Figura 13. Tweets relacionados con Pollentia. Fuente: propia.

Capítulo 5. Resultados y perspectivas de futuro

En el capítulo 4 vimos la estrategia de difusión de nuestro caso práctico, *Pollentia*, a través de métodos digitales como una página web, un blog y el empleo de las redes sociales. Es nuestra intención ahora analizar la evolución global del flujo de visitantes a *Pollentia* en el periodo de tiempo comprendido entre enero de 2015 y julio de 2016 y compararla con la variación de los ingresos totales obtenidos en el yacimiento (gráfico 4), resulta evidente que estos últimos han aumentado de forma notable: de enero a julio de 2015, *Pollentia* ingresó 30.597'3 € gracias a la afluencia de 13.805 visitantes, mientras que en 2016 ingresó 41.524'6 € de un total de 18.275 visitantes; esto se traduce en que, para el mismo periodo del año, en 2016 los visitantes aumentaron un 32 % y los ingresos lo hicieron un 35,71 % (gráfico 5).

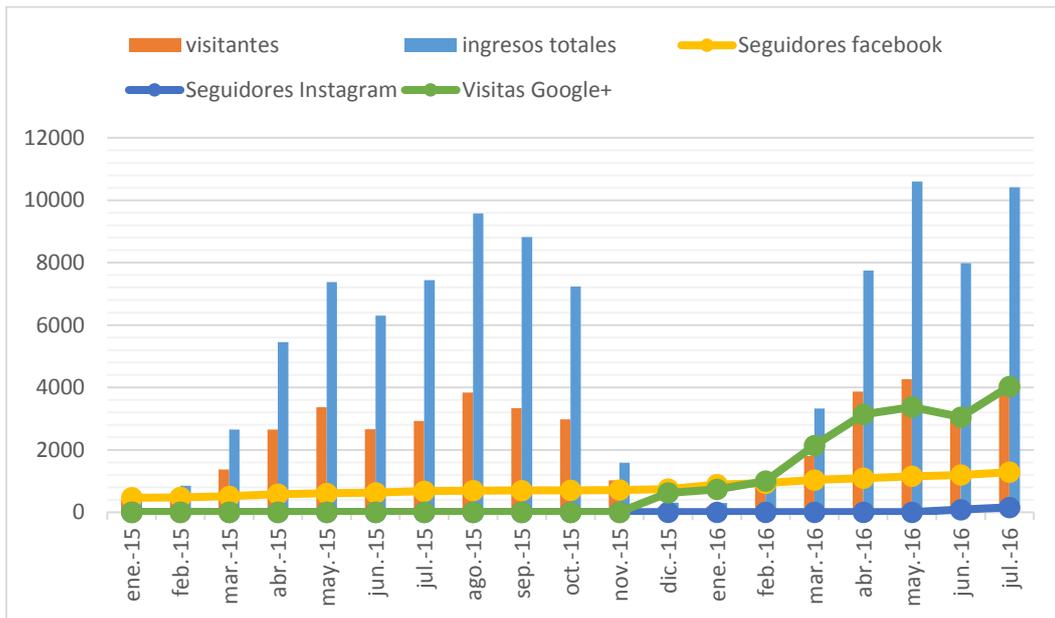


Gráfico 4. Evolución de ingresos, visitantes y seguidores en redes de enero de 2015 a julio de 2016.

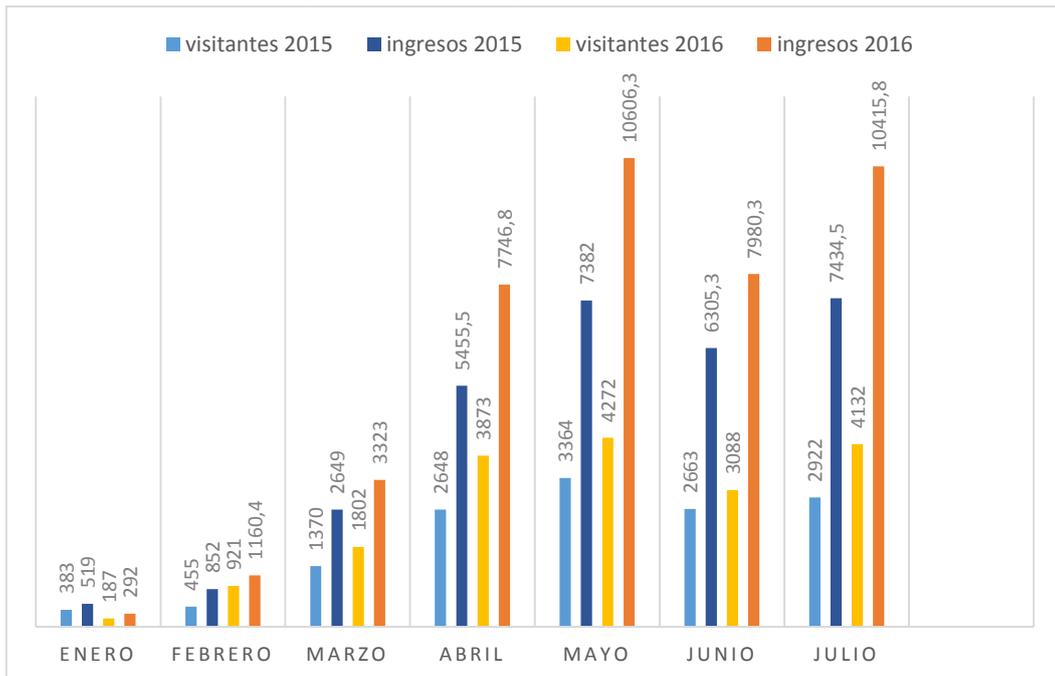


Gráfico 5. Comparación entre visitantes e ingresos entre los meses de enero a julio de 2015 y de 2016.

Dado que el *Consorti de la Ciutat Romana de Pol·lèntia* facilitó los datos de los visitantes registrados en el yacimiento desde enero de 2015 hasta agosto de 2016 (ver anexo 4: informes mensuales de visitas a *Pollentia*), el siguiente paso lógico fue comparar la evolución de los visitantes de Alcudia con las personas que habían pasado por el yacimiento, limitando el análisis a las nacionalidades que más visitan *Pollentia*—y que coinciden con las que más visitan la ciudad de Alcudia— (tabla 3), si bien los datos del Instituto Balear de Estadística (Ibestat) solo proporcionan información en los meses de mayo a octubre (ver anexo 5: informes de Ibestat sobre visitantes a Alcudia) y, por tanto, no es posible establecer una comparativa mes a mes para todo un año o, cuanto menos, para el periodo de enero a julio que es el que se ha trabajado en todo momento a lo largo de este Trabajo Final de Grado.

		may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	Totales
Francia	visitantes Alcudia	867	950	1123	1123	1705	640	565	638	159	1489	9259
	visitantes Pollentia	131 (15,10 %)	230 (24,21 %)	232 (20,65 %)	304	232	144	360	206 (32,88 %)	182 (114,65 %)	264 (19,67 %)	2285
Alemania	visitantes Alcudia	14232	20026	14899	16543	14581	12696	6323	19290	17839	18630	155059
	visitantes Pollentia	944 (6,63 %)	802 (4,00 %)	786 (5,27 %)	1046	974	1070	1119	1304 (6,75 %)	1003 (5,62 %)	1121 (6,23 %)	10169
Gran Bretaña	visitantes Alcudia	23079	26300	45963	40225	32397	21648	3752	33601	34287	39220	300472
	visitantes Pollentia	847 (3,67 %)	831 (3,15 %)	848 (1,84 %)	1084	932	1064	1130	1236 (3,67 %)	1060 (3,09 %)	1182 (3,015 %)	10214
España	visitantes Alcudia	3908	2516	3175	6582	3257	1758	1379	1238	1843	3150	28806
	visitantes Pollentia	1208 (30,90 %)	547 (21,74 %)	616 (19,40 %)	998	745	513	1072	1461 (118,01 %)	542 (29,40 %)	629 (29,58 %)	8331

Tabla 3. Afluencia de visitantes a Alcudia y a Pollentia, con el porcentaje de visitas que supone respecto al total (entre paréntesis) en aquellos meses en los que se dispone de datos de 2015 y de 2016. En rojo, los meses de 2016 en los que las visitas han disminuido respecto al año anterior. Fuente: datos de Pollentia cedidos por el *Consorti de la Ciutat Romana de Pol·lèntia* y datos de turistas en Alcudia obtenidos del Ibestat y disponibles en línea en:

http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/per-territori/07003/b721d169-405f-420d-a300-323d4e76d7e1/es/l208013_m030.px

En el mes de mayo de 2015, 42.086 personas procedentes de Francia, Alemania, Gran Bretaña y España visitaron Alcudia; 49.789 en el mes de junio y 65.160 pero tan solo 3.130, 2.410 y 2.482 personas, respectivamente, pasaron por *Pollentia*. En cambio, en 2016 hubo 54.767 visitantes a Alcudia en el mes de mayo, 54.128 en el mes de junio y 62.469 en el mes de julio, de los cuales visitaron *Pollentia* 4.207, 2.787 y 3.568 respectivamente. Contrastando los datos de estos meses entre uno y otro año y realizando una regla de tres entre las personas que estuvieron en la ciudad y las que visitaron *Pollentia*, vemos que la tendencia general es que han aumentado las visitas al yacimiento: en algunos casos, como en el de los visitantes de origen francés en junio de 2016, ha habido más visitas registradas en *Pollentia* que personas alojadas en Alcudia. Trabajar para mejorar este flujo de visitantes es vital para la financiación directa del yacimiento, pero dar visibilidad al

mismo es una vía clara para potenciar el interés de los turistas en la ciudad de Alcutia: posicionar *Pollentia* como un atractivo más de la ciudad y darle más visibilidad es el camino a seguir para conseguir, como ya se ha comentado, mayores ingresos directos en el yacimiento pero, también, para potenciar el empleo indirecto en la zona: si bien no es una cuestión que tenga cabida en este Trabajo Final de Grado por una cuestión de extensión, es muy importante no perder de vista el gran impacto del patrimonio como oferta de empleo y como motor de desarrollo (Grefe, 2003; Tresserras & Matamala, 2005). Sea como sea, al analizar con más detalle el crecimiento del flujo de visitantes y ponerlo en relación con el aumento de las visitas en las diferentes redes sociales que se han estado trabajando en 2016, los datos revelan que la curva de visitantes de enero a julio de 2016 ha crecido prácticamente en paralelo con el crecimiento de las visitas a la página de Google Plus de *Pollentia* (gráfico 6), que se creó en noviembre de 2015 y pasó de 621 visitas registradas en el mes de diciembre de 2015 a 4.034 en el mes de julio de 2016, coincidiendo con el segundo punto más alto de visitantes registrados en *Pollentia* en el periodo de referencia (enero-2015 a julio-2016): 4.132 personas, solo superadas por las 4.272 que acudieron al yacimiento en el mes de mayo de 2016.

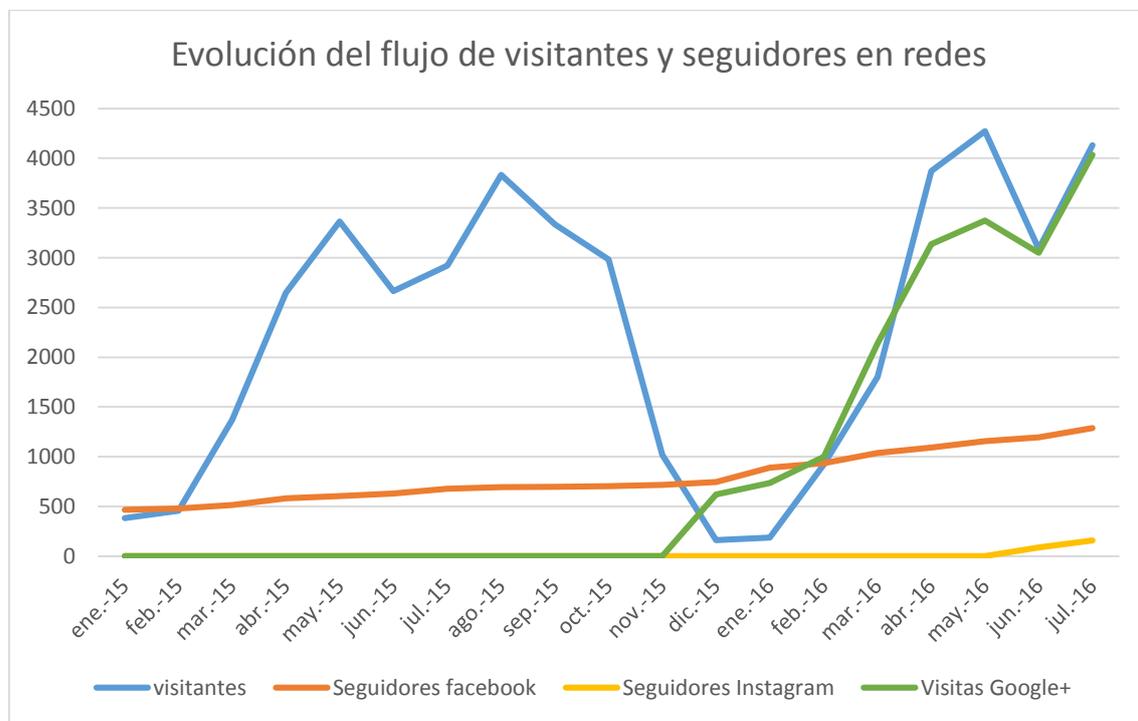


Gráfico 6. Evolución del flujo de visitantes al yacimiento y de seguidores en redes sociales.

Los datos recogidos de las diferentes redes sociales en comparación con el flujo de visitantes parece apuntar, pues, a que el trabajo realizado en canales digitales durante los últimos 8 meses ha beneficiado la afluencia de visitantes a *Pollentia* y, más concretamente, que la apuesta por la implantación de Google Plus como parte de la estrategia de difusión digital del yacimiento ha tenido claros beneficios para el mismo: no solo porque hace mucho más fácil que las personas puedan llegar al yacimiento desde cualquier ubicación sino porque, como ya se ha comentado en el apartado anterior, permite que los visitantes valoren el yacimiento (figura 14) —influyendo, así, en la opinión de futuros visitantes que se planteen acudir a *Pollentia*— e incluso hagan llegar sus sugerencias de mejora. En este sentido, es muy importante no descuidar canales como TripAdvisor (figura 15) o Yelp en el futuro: se trata de páginas de opinión con un gran peso entre los usuarios, quienes las

utilizan para dejarse asesorar a partir de la experiencia de otros usuarios. Mantenerse alerta en cuanto a lo que se publica en estas páginas es esencial para evitar sorpresas desagradables: en el caso de *Pollentia*, por ejemplo, se publicita una excursión en barco que poco o nada tiene que ver con la visita a la ciudad romana, lo cual puede generar malas opiniones y perjudicar al flujo de visitantes.

Figura 14. Opiniones y valoraciones en Google Plus de personas que han visitado Pollentia en el verano de 2016. Fuente: propia.

Figura 15. Página de Pollentia en TripAdvisor. Fuente: propia.

Así pues, para el futuro resta seguir trabajando en el perfeccionamiento de los tipos de difusión que se han aplicado ya en *Pollentia*, expuestos en el capítulo 4, y adoptar nuevos tipos que permitan seguir mejorando el contacto del público con este yacimiento, el flujo de visitantes y, en consecuencia, los ingresos que genera. Queda también como asignatura pendiente para el futuro seguir muy de cerca el avance del *marketing* turístico: cómo los mercados turísticos pueden aceptar una oferta de servicios de carácter cultural y arqueológico, qué tipo de contenidos les podemos ofrecer para atraer este tipo de público sin dejar de lado la cara más científica de la Arqueología y, por supuesto, qué estrategias necesitamos adoptar para preservar los yacimientos y evitar que se vean perjudicados por los visitantes. En este sentido, implantar estrategias de conservación y, más importante todavía, establecer modelos de actuación responsables con el yacimiento es crucial para evitar dañar el patrimonio y, al mismo tiempo, ofrecer una visita interesante y atractiva. Evidentemente cada yacimiento tendrá una casuística concreta y en casos como *Pollentia* no parece haber riesgos inherentes a un aumento del flujo de visitantes pero, aun en el caso de que así fuera, las nuevas tecnologías de recreación virtual, las aplicaciones móviles y el avance tecnológico pueden ser potentes herramientas para salvaguardar el patrimonio y, al mismo tiempo, darlo a conocer.

Tipos de difusión	Realizados en el pasado	Aplicados en este TFG	Pendientes para el futuro
<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de divulgación • Prensa escrita • Cine y televisión • Libros divulgativos • Videojuegos 	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos y libros informativos • Guías turísticas 		<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la señalética interior y exterior del yacimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Web del ayuntamiento de Alcodia 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una web por parte del equipo de arqueólogos • Trabajar un blog • Elaborar una base de datos para crear una <i>newsletter</i>

Tabla 4. Difusión realizada en *Pollentia*. Fuente: propia.

Capítulo 6. Conclusiones

La necesidad de renovar el discurso arqueológico y la forma cómo los descubrimientos y avances en esta materia se transmiten al grueso de la sociedad es un hecho manifiesto, que cada vez menos profesionales ponen en duda y que, por tanto, requiere de la incorporación de nuevos procesos de trabajo que permitan conseguir este objetivo de una forma más precisa, ordenada y sistemática, con una planificación y una previsión de resultados cada vez más afinada. Es así, con una metodología definida y adaptada a las necesidades del ámbito arqueológico y patrimonial, como será posible que los profesionales se acerquen, cada vez más, a sus objetivos. Pero yendo un paso más allá, la eclosión de los canales digitales y su popularización —especialmente durante la última década— hace necesaria la incorporación de metodologías propias de otros sectores como el *marketing* digital: en primer lugar, porque el público se mueve cada vez más en estos canales y los utiliza para decidir si vale la pena visitar lugares como un yacimiento arqueológico o para compartir sus experiencias personales y, en segundo lugar, porque no pocos yacimientos cuentan con páginas web o cuentas en redes sociales que no llegan a satisfacer las necesidades de dicho público debido, precisamente, a la falta de una metodología clara y precisa que permita cumplir con dichas necesidades sin dejar de lado el carácter científico y académico propios de una investigación arqueológica, democratizando así tanto el patrimonio como el conocimiento que se genera a su alrededor.

Para ello es importante que los profesionales del patrimonio centren sus esfuerzos en conseguir un modelo de difusión enfocado no únicamente a los intereses de los investigadores, sino también a las preguntas que se formulan por parte del público y que rara vez coinciden con los aspectos más precisos a los que prestan atención los arqueólogos, en este caso. Y esto es importante precisamente porque la Arqueología constituye una cuestión de dominio público, en tanto que el pasado y sus restos materiales son una herencia del conjunto de la sociedad y no un bien a interpretar únicamente por los expertos. De esta manera, difundir es una cuestión necesaria y hacerlo de forma que siga captando el interés del público, un factor vital. Y es así por dos motivos fundamentales: el primero, porque sin el interés del público puede llegar a ser realmente complicado mantener en activo una excavación arqueológica, en tanto que cuantos menos visitantes es muy factible que menores sean las ayudas para seguir realizando el proyecto; y el segundo, porque una gestión adecuada del patrimonio arqueológico —en este caso, en canales digitales— ayuda a mejorar el flujo de visitantes y constituye, por tanto, una mayor fuente de ingresos que, a su vez, facilita la recepción de ayudas, mejora la visibilidad del patrimonio y genera a su alrededor una economía de carácter primario y secundario que beneficia no solo al yacimiento, sino a las ubicaciones más cercanas al mismo: constituye, pues, una activación de la economía a nivel local.

En este sentido, los trabajos realizados en los canales digitales de *Pollentia* durante el periodo comprendido entre enero y julio de 2016 han supuesto un aumento de visitantes del 32 %, respecto al mismo periodo de 2015, y los ingresos del mismo periodo han aumentado en 2016 un 35'71 % respecto a 2015. Incluso teniendo en cuenta el incremento del turismo en Mallorca en este mismo periodo de tiempo —de 5.721.691 visitantes registrados entre enero y julio de 2015 se pasaron a 6.528.900 en el mismo periodo de 2016 (datos disponibles en la web de Ibestat para el todo el año 2015: http://www.ibestat.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/ef88f7cf-8e0b-44e0-b897-85c2f85775ec/es/l208002_3001.px y para todo 2016: http://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/3f1887a5-b9b7-413b-9159-cb499cf29246/es/l208002_n301.px), lo que supone un incremento del 14,10% para los mismos meses del año—, el aumento de visitantes a *Pollentia* corregido sería del 17'90%, lo que sigue siendo un saldo muy positivo y refuerza la hipótesis de que los medios digitales han

estado detrás de este aumento, gracias a un nuevo modelo de gestión de la página de Facebook que ya existía, con un nivel de publicaciones más estandarizado y con un estilo de comunicación más cercano al del público general y no tan académico; del mismo modo, también se ha abierto una nueva cuenta de Twitter y una de Instagram, ambas con el fin de dar más visibilidad al yacimiento pero, sobre todo, de poder detectar las publicaciones que realizan los visitantes de *Pollentia* (fotos, comentarios, etcétera). Por último, se ha dado de alta una cuenta de Google Plus que ha permitido ubicar el yacimiento en Google Maps: de esta manera, cualquier usuario con su teléfono móvil puede conseguir las indicaciones para llegar al mismo desde cualquier punto de la isla; Google Plus también ha permitido que los visitantes publiquen reseñas sobre *Pollentia* e incluso hagan sugerencias de mejora, dándole así una cercanía y una accesibilidad con la que no contaba únicamente a través de la web y su página de Facebook.

Para el futuro queda la posibilidad de empezar a trabajar un blog que permita diversificar los contenidos que se emiten desde *Pollentia*, potenciando el posicionamiento de la nueva página web y dando más visibilidad al yacimiento, no solo a nivel web sino también en redes sociales: las publicaciones de este futuro blog servirán para dinamizar las redes sociales. Tanto los *likes* como las publicaciones compartidas aumentan el alcance de *Pollentia* y lo acercan a más personas, que son potenciales visitantes y a las que podremos acceder a través de publicaciones con público segmentado según sus intereses: turistas, estudiantes, investigadores... Y no solo eso sino, también, contar con profesionales informados en la evolución tanto de las nuevas tecnologías como del *marketing* digital y turístico, con el objetivo de crear estrategias de difusión transversales que permitan tanto mejorar el flujo de visitantes —y, consecuentemente, los ingresos del yacimiento— como una experiencia de mayor calidad durante la visita. En el caso que nos ocupa, las redes sociales han demostrado tener un peso importantísimo en la mejora de los resultados económicos obtenidos y parece totalmente necesario seguir trabajando en esta línea para explotar este campo de actuación que, a priori, se asemeja como totalmente positivo para la difusión del valor patrimonial de *Pollentia*.

Bibliografía

- Alcaraz Martínez, R. (2011). Escribir para el web pensando en el SEO. Recuperado de: [http://ignucius.bd.ub.edu:8180/jspui/bitstream/123456789/450/1/Escribir para el web pensando en el SEO.pdf](http://ignucius.bd.ub.edu:8180/jspui/bitstream/123456789/450/1/Escribir%20para%20el%20web%20pensando%20en%20el%20SEO.pdf)
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 15(Buhalis 2003), 19–40. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=180713884002#>
- Ayán Vila, X. M., González Veiga, M., & Rodríguez Martínez, R. M. (2011). Más allá de la Arqueología Pública: arqueología, democracia y comunidad en el yacimiento multivocal de A Lanzada (Sanxenxo, Pontevedra). *VIII Seminari d'Arqueologia I Ensenyament*, 1–29. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/tda/tda_a2012n18/tda_a2012n18p63.pdf
- Ballart Hernández, J., & Tresserras, J. J. (n.d.). *Gestión del patrimonio cultural* (4ª). Barcelona: Ariel.
- Bonacchi, C. (2012). *Communicating Archaeology from trends to policy: public perceptions and experience in the Changing Media Environment*. University College London.
- Buenaño, D. A., Altamirano Barriga, V., & Vásconez Cadena, V. E. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (14), 3–19. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.4803.5043>
- Canosa, J. (2013). Arqueología: Para qué, para quién, cómo y por qué.
- Carretón, A. (2016). La necesidad de difundir Arqueología en Internet. Recuperado de: <http://arqueoblog.com/difundir-arqueologia-en-internet/>
- Cassany, D., López Ferrero, C., & Martí, J. (2000). Divulgación del discurso científico. La transformación de redes conceptuales. Hipótesis, modelo y estrategias 1. *Discurso Y Sociedad*, 73–103.
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *I Congreso Internacional de Comunicación Y Sociedad Digital*, 0, 10. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809&info=resumen&idioma=ENG>
- Cau Ontiveros, M. Á., & Chávez, M. E. (2003). El fenómeno urbano en Mallorca en época romana: los ejemplos de Pollentia y Palma. *Mayurqa*, 29, 27–49.
- Colorado, A. (2003). Nuevos lenguajes para la difusión del patrimonio cultural. *Debate E Investigación*, 95–101.
- Conforti, M. E. (2010). Las representaciones de los arqueólogos sobre el proceso de comunicación pública de la ciencia. *Mamül Mapu: Pasado Y Presente de La Arqueología Pampeana*, 215–228.
- Conforti, M. E., Endere, M. L., & Errobidart, A. (2008). La puesta en valor del patrimonio arqueológico desde la educación no formal y la comunicación: un abordaje interdisciplinario. *Arqueología Y Educación. Perspectivas Contemporáneas*, 53(9), 91–102. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Conforti, M. E., & Mariano, C. I. (2013). Del registro al patrimonio, un camino con curvas cerradas. Gestión del patrimonio arqueológico y comunicación pública de la ciencia. *Revista Colombiana de Antropología*, 49(1), 279–300.
- Copeland, T. (2015). Presenting Archaeology to the public. Constructing insights on-site. In N. Merriman (Ed.), *Public Archaeology* (Vol. 1, pp. 132–144). Taylor & Francis Group. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cortés, J., & Quintero, V. (2008). Vida en las postales: estrategias y adaptaciones de la población local a la cuestión del patrimonio natural y cultural. In *X Coloquio Internacional de Geocrítica*. Barcelona.
- Criado Boado, F. (1996). El futuro de la arqueología, ¿la arqueología del futuro? *Trabajos de Prehistoria*, (53), 15–35.
- Criado Boado, F. (2016, January 28). “Los arqueólogos podemos ofrecer soluciones a problemas actuales.” *Cultura Científica - CSIC*. Recuperado de: http://www.csic.es/buscar?p_p_state=maximized&p_p_lifecycle=1&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_struts_action=%2Fcontentviewer%2Fview&p_p_id=contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet&_contentviewerservice_WAR_alfresco_packportlet_nodeRef=
- CSIC. (2007). *IV Congreso Comunicación Social de la Ciencia. Cultura científica y cultura democrática*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10261/3117>
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2013). *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Fernández, V. (2012). Teoría del discurso y paradigmas arqueológicos. *Complutum*, 23(2), 51–68.
- Franco, G. (2012). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Texas: Knight Center for journalism in the Americas.
- Frau, J. (2014, January 27). Entrevista al arqueólogo B. Vallori Márquez. *Diario de Mallorca*. Palma de Mallorca. Recuperado de: <http://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/01/27/bartomeu-vallori-marquez-pollentia-debia/906338.html>
- González Blanco, A. (1996). *Urbanismo romano en la región de Murcia*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- González Ruibal, A. (2006). Experiencia, Narración, Personas: Elementos para una arqueología comprensible. *Complutum*, 17, 235–246.
- Greffe, X. (2003). ¿Es el patrimonio un incentivo para el desarrollo? *Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*.
- Hadley, P. (2012). Web 2.0. as a communication tool between archaeologists and beyond. In N. Schücker (Ed.), *Integrating archaeology: Science-Wish-Reality. International Conference on the Social Role, Possibilities and Perspectives of Classical Studies* (pp. 231–236). Frankfurt a-M.: Römisch-Germanische Kommission des Deutschen Archäologischen Instituts.
- Juste Arruga, M. N., Hernández Prieto, M. Á., Pereta Aybar, A., Royo Guillén, J. I., & Andrés Moreno, J. A. (2012). Jornadas técnicas para la gestión del patrimonio rupestre, patrimonio mundial. Alquézar: Comarca de Somontano de Barbastro.
- Koskela, M. (1997). Inference in Science and Popular Science. In A. Duszak (Ed.),

- Culture and Styles in Academic Discourse* (pp. 343–355). Berlín: Mouton.
- Lasheras, J., & Hernández, M. Á. (2004). Explicar o contar. La selección temática del discurso histórico en la musealización. *Historia*, 17–18.
- Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.
- Mansilla Castaño, A. M. (1999). El análisis del discurso arqueológico como metodología: una primera aproximación. *Arqueoweb: Revista Sobre Arqueología En Internet*. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/arqueoweb>
- Marcos Blázquez, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*.
- Martínez Tercero, M. (1999). *Ciencia y Marketing. Manual Para Investigadores y Doctorandos En Ciencia Social*. (ESIC Editorial, Ed.).
- Matsuda, A. (2004). The concept of “the Public” and the Aims of Public Archaeology. In *Papers from the Institute of Archaeology*. University College London.
- Mazel, A., & Ayestaran, H. (2013). Visiting Northumberland rock art virtually: the Beckensall Archive analysed. In T. Barnett & K. Sharpe (Eds.), *Carving a Future for British Rock Art* (pp. 140–151). Oxbow Books.
- Montaña, E. (2015). Cómo tener éxito en cada fase del funnel de ventas. Recuperado de: <http://blog.hubspot.es/marketing/como-tener-exito-en-cada-etapa-del-funnel-de-ventas>
- Orfila Pons, M., Arribas, A., & Cau Ontiveros, M. Á. (1999). LA CIUDAD ROMANA DE POLLENTIA : EL FORO, 72(c), 99–118.
- Orfila Pons, M., Cau Ontiveros, M. Á., & Chávez, M. E. (2004). La ciudad romana de Pollentia (Alcudia, Mallorca). Resultados de la investigación entre 1996-2004. *Tabona*, 14, 93–115.
- Orfila Pons, M., Moranta, L., Puig, A., & Cau. (2002). El teatro de Pollentia. In *Los teatros romanos de Hispania. III Jornadas Cordobesas de Arqueología Andaluza*. Córdoba.
- Purcărea, T. (2016). New Challenges for B2B Marketers. *Holistic Marketing Management Journal*, 6(February), 15–23.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, (1), 37–44.
- Recuero Virto, N. (2014). *La orientación al mercado en los yacimientos arqueológicos*. Universidad Complutense de Madrid.
- Risk. (2012). Reducing Risks to Heritage. International Meeting. Amfersfoort.
- Romero Castañer, B. M. (2014). *Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital*. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Ruiz, G. (2009). La divulgación arqueológica: las ideologías ocultas, 11–36.
- Ruiz Zapatero, G. (2007). La proyección social de la cultura celtibérica. In *V simposio sobre celtíberos*. Fundación Segeda - Centro de estudios celtibéricos.

- Ruiz Zapatero, G. (2014). Escribir como arqueología, arqueología como escritura. *Anales de Prehistoria Y Arqueología*, 30, 11–28.
- Rusillo, S. M. M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 34, 13–28.
- Salazar, O. (1992). Arqueología del saber. Un modelo para el análisis del discurso histórico, (72), 187–191.
- Schadla-Hall, T. (1999). Public Archaeology. *European Journal of Archaeology*, 2(Special issue: Schadla-Hall, T. (ed.)), 147–158.
- Scherzler, D. (2012). On humility, power shift and cultural change. Archaeology on Web 2.0 sites. In N. Schücker (Ed.), *Integrating archaeology: Science-Wish-Reality. International Conference on the Social Role, Possibilities and Perspectives of Classical Studies* (pp. 237–240). Frankfurt a-M.: Römisch-Germanische Kommission des Deutschen Archäologischen Institut.
- Strong Jr, E. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Tascón, M., & Cabrera, M. (Eds.). (2012). *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Fundación del Español Urgente - BBVA.
- Tresserras, J. J., & Matamala, J. C. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo para los profesionales del patrimonio. *PH Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, (54), 73–83. Recuperado de: <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2008>
- Valdés, P. (2015). *Cómo lanzar una campaña de Inbound marketing*. InboundCycle. Recuperado de: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/campana-inbound-marketing>
- Veron, E. (1999). Entre la epistemología y la comunicación, 149–156.
- Veyne, P. (1984). *Cómo se escribe la historia. Foucault revoluciona la historia*. Madrid: Alianza.
- Viteri Vallejo, J. A. (2011). *Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal Todocomercioexterior*. Escuela Politécnica Nacional.
- Zimmerman, L. J. (2003). *Presenting the Past*. Lanham: Altamira Press.

ANEXOS

Anexo 1. Worksheet para gestionar el blog de Pollentia

	TIPO POST	TOTAL POST				CATEGORIAS		TEMATICAS		ENFOQUE
1	Branding	3				Noticias	2	Espectáculos	1	
2	SEO	8				Investigación y actividades	1	Vida diaria	2	
4	Estrella	1				El yacimiento	3	Urbanismo	3	
8	Guest post	0				Conceptos y definiciones	3	Historia excavaciones	1	
8	Ebook	0				Vida en Roma	2	Fiestas y tradiciones	0	
						TOTAL	8			
Día Public	Mes Public	Extensión	Tipo Post	Categoría	Temática	Keyword	TÍTULO	Carácteres Título (max. 70)		
2	Sep	800	1	Noticias	Investigación y actividades	que ver en Mallorca, Alcudia, Mallorca	Nace el blog de la ciudad romana de Pollentia	45		Presentación de la nueva web y sobre todo del blog: para qué servirá, etcétera
6	Sep	800	1	Noticias	Investigación y actividades	que ver en Mallorca, Alcudia, Mallorca	Resumen de la campaña de excavación 2016	40		Explicar brevemente qué se ha hecho en la campaña, primeros resultados, fotos...
8	Sep	400	2	Conceptos y definiciones	Urbanismo	impluvium, casa romana, domus, ciudad romana de Pollentia	¿Qué es el impluvium de una domus romana?	41		Explicar el concepto impluvium y aprovechar para enlazar con la Casa de los Dios Tesoros
13	Sep	1000	4	Vida en Roma	Vida diaria	ritos funerarios en la antigua Roma, ciudad romana de Pollentia	La muerte en la ciudad romana de Pollentia	43		Concepto de la muerte en Roma, dónde se enterraban, qué necrópolis tenemos en Pollentia, épocas, cambios según época
15	Sep	800	2	El yacimiento	Vida diaria	maseellum, mercado en la Antigua Roma	¿Cómo era el mercado en la Antigua Roma?	40		Explicar cómo es un maseellum, su ubicación, etcétera añadiendo info sobre el de Pollentia
20	Sep	400	2	Investigación y actividades	Historia excavaciones	ciudad romana de Pollentia	Las primeras excavaciones de la ciudad de Pollentia	59		Explicar cómo empezó a intervenir la ciudad (hablamos de una primera fase)
22	Sep	800	2	El yacimiento	Investigación y actividades	que ver en Mallorca	¿Qué ver en Alcudia, Mallorca?	30		Información práctica sobre qué se puede visitar en Alcudia para promocionar el blog. Link interno a "Visita Pollentia"
27	Sep	800	1	Vida en Roma	Espectáculos	gladiador, ciudad romana de Pollentia, vida cotidiana en la antigua Roma		0		Hablar sobre los gladiadores de la A. Roma y enlazar con los objetos recuperados en Pollentia
29	Sep	1000	2	Conceptos y definiciones		casa romana, domus, ciudad romana de Pollentia	La domus romana: funciones y espacios	37		Definir qué es una domus, en qué espacios se dividía y qué funciones tenía
4	Oct	800	2	El yacimiento	Urbanismo	ciudad romana de Pollentia, que ver en Mallorca, puerto romano	Los puertos de Pollentia	24		Explicar brevemente la información que se tiene sobre la ubicación de los puertos de la ciudad, su ubicación actual, etcétera
6	Oct	400	2	Conceptos y definiciones	Urbanismo	triclínium, casa romana, domus, ciudad romana de Pollentia	¿Qué es el triclínium de una domus romana?	42		Explicar el concepto triclínium y aprovechar para enlazar con la Casa de los Dios Tesoros
			2					0		

Anexo 2. Modelo de plantilla para crear una *buyer* persona



Buyer persona

INBOUNDCYCLE

Nombre: _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

Educación / Título: _____

Condición Laboral: _____

Título o Rol laboral: _____

Ingresos anuales: _____

PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? _____

Qué hace cuando no está en el trabajo? _____

En qué prefiere gastar el dinero? _____

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? _____

Cómo mide el éxito? _____

Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? _____

CONDUCTA ON-LINE

Cuánto tiempo pasa en internet? _____

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales _____

Cuál es su red social preferida? _____

Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? _____

Qué tipo de contenido disfruta leer? _____

Qué temas son los de mayor interés? _____

Dónde busca información? _____

Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?
webinars, videos, ebooks, infograficos, slide shares, pdfs... _____

Qué es lo que más realiza cuando está conectado?
Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar _____

Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? _____

CONDUCTA LABORAL

Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral? _____

Cuál es su mayor responsabilidad laboral? _____

Qué problema laboral no le permite ser feliz? _____

Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo? _____

A quién reporta? _____

Quién es su mayor influencia a nivel laboral? _____

Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional? _____

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

Por qué necesita trabajar con nosotros? _____

Cómo llegaron a conocernos? _____

En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros? _____

Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar? _____

Qué causaría el abandono de su relación con nosotros? _____

Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida? _____

Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa? _____

Cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros? _____

Cuánto tiempo pasó decidiendo si colaboraba o no? _____

Anexo 3. Propuesta de nueva página web

Home.

El diseño de esta página pretende dar una respuesta rápida a todo lo que cualquier persona interesada en *Pollentia* pueda necesitar: obtener información general sobre el yacimiento, documentarse sobre las investigaciones que se han llevado a cabo o información práctica sobre la visita. Del mismo modo, también cuenta con un apartado de noticias destacadas y un mapa interactivo con la ubicación de *Pollentia*.



[Inicio](#)
[Yacimiento](#)
[El Consorcio](#)
[Investigación](#)
[Curso de Arqueología](#)
[Visita Pollentia](#)
[Blog](#)



admin

Pollentia, una puerta al pasado

La ciudad de *Pollentia* fue fundada después de la conquista romana de Mallorca del 123 a. C., en un lugar estratégico en el istmo que separa las bahías de Alcúdia y Pollença, y pronto se convirtió en la ciudad romana más importante de las Baleares con una extensión de entre 15 y 20 hectáreas.

En esta página web, encontrarás información sobre la ciudad, así como sobre las excavaciones y sobre la investigación arqueológica en general que se están llevando a cabo en este enclave, y que han permitido descubrir numerosas estructuras e innumerables objetos que nos hablan de nuestro legado romano.

Ubicado junto a la actual población de Alcúdia y sus evocadoras murallas, *Pollentia* es el principal yacimiento de época romana que encontrarás en Mallorca, en el que se pueden visitar actualmente la zona residencial de Sa Portella, el Foro y el teatro.

¿Nos acompañas a descubrirla?



Yacimiento



Investigación



Visita Pollentia

Identificado un cadáver infantil en una tumba de Can Finais
 noviembre 26th, 2015 | 0 Comments

Francisca Cardona, antropóloga forense de la Universidad de Granada, pasó sus últimos días de excavación en la ciudad romana de Pollentia desenterrando un esqueleto infantil hallado en una zona de tumbas de marés, que ya [...]



Finaliza el XVII curso de Arqueología Antoni Arribas
 noviembre 26th, 2015 | 0 Comments

El viernes, 31 de julio de 2015 finalizó la XVII edición del curso de Arqueología romana Antoni Arribas, organizado por el Consorcio de la ciudad romana de Pollentia y el área de Patrimonio del ayuntamiento [...]

El ayuntamiento de Alcúdia visita las excavaciones de Pollentia
 noviembre 26th, 2015 | 0 Comments

El lunes, 13 de julio a las 9, el alcalde Antoni Mir y la regidora de Patrimonio, Bàrbara Rebassa, junto con regidores del gobierno municipal, dieron la bienvenida a los alumnos del curso de Arqueología [...]



Figura 16. Home de la nueva página web de Pollentia.

Yacimiento.

En esta sección aparecen destacados los tres puntos principales de *Pollentia*: Sa Portella, el foro y el teatro. En un tamaño menor, también aparecen el resto de zonas que conforman la ciudad romana con información detallada sobre cada una.



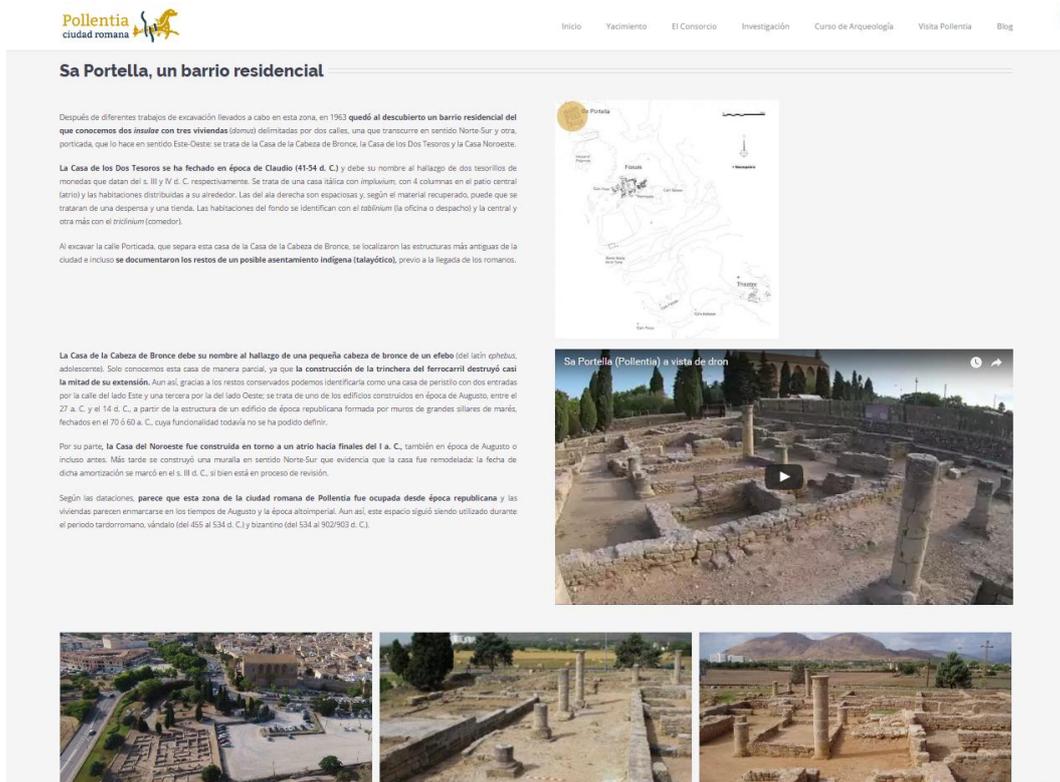


Figura 17. Sección y subsección sobre el yacimiento.

Equipo

En este apartado de la web se ha publicado la información académica de cada uno de los miembros del equipo, cuál es su papel en las excavaciones y datos de contacto: correo electrónico y redes sociales, si se han querido incluir. El objetivo es hacer más cercano el papel del investigador.

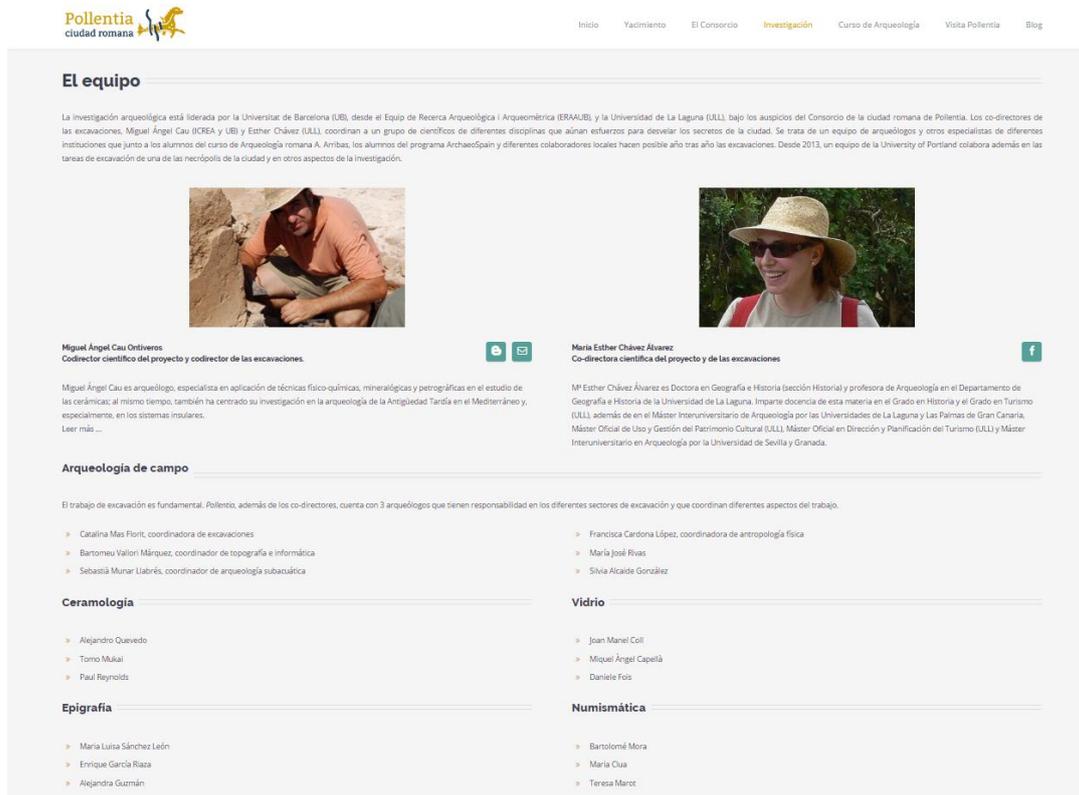


Figura 18. Página sobre el equipo que interviene en las excavaciones.

Visita Pollentia

Esta sección recoge la información práctica que cualquier persona puede necesitar para visitar el yacimiento: los horarios, el precio de la entrada y la ubicación. No obstante, se ha creado una subsección específica con información práctica para preparar la visita. También se incluye aquí una subsección específica sobre el museo de *Pollentia* y una suerte de museo virtual con las piezas recuperadas, de carácter interactivo y con diferentes filtros que permiten mostrar las piezas según el material con el que se han producido; además, el usuario puede abrir la ficha de cada uno de los objetos para ver una descripción detallada, la ubicación actual, la cronología e incluso otros objetos relacionados.

Pollentia
ciudad romana

Inicio Yacimiento El Consorcio Investigación Curso de Arqueología Visita Pollentia Blog

Información para la visita

Si quieres venir a descubrir la ciudad romana de Pollentia y necesitas ayuda para planificar tu visita, aquí encontrarás todo lo que tienes que saber para descubrir tanto el yacimiento como el Museo Monográfico: horarios, tarifas, ubicación, teléfono de contacto y, por supuesto, folletos descargables para que saques el máximo partido a tu visita.

Recuerda que si necesitas información adicional, puedes ponerte en contacto con el centro de recepción del yacimiento llamando al 971 111 222 o bien con el Museo Monográfico llamando al 971 111 222. También puedes contactar enviando un correo electrónico a patrimoni@alcudia.net o utilizando el formulario de la página de contacto.

Guía Didáctica

Descarga el folleto de la visita

- En castellano
- En catalán
- En otros idiomas

Cómo llegar a Alcúdia

- En coche. Si sales desde Palma y quieres llegar en coche hasta Alcúdia, debes coger la Ma-19 y coger el desvío que marca Andratx/Port d'Alcúdia para incorporarte a la Ma-13, la autopista que lleva hasta Alcúdia. El trayecto es de unos 40 minutos.
- En autobús. Para llegar en autobús hasta Alcúdia deberás coger la línea de autobuses 351, que sale de la estación intermodal de Palma (en Plaza de España) y tarda aproximadamente una hora en hacer el recorrido desde allí hasta la Av. Prínceps d'Espanya, donde se encuentra también el acceso al yacimiento. Puedes consultar los horarios y las tarifas haciendo clic sobre este enlace.

Ubicación del yacimiento

Mapa satélite

Av. Príncep d'Espanya
07400 Alcúdia

Datos de contacto:

- Av. Prínceps d'Espanya, s/n
- Teléfono: 971 123 123. Para visitas guiadas: 666 555 888
- Correo electrónico: patrimoni@alcudia.net

Ubicación del museo

Mapa satélite

Carrer de Sant Jaume, 30, 07400 Alcúdia, Illes Balears

Datos de contacto:

- c/Sant Jaume, 30
- Teléfono: 971 123 123
- Correo electrónico: patrimoni@alcudia.net

Horarios

Los horarios son los mismos tanto para el yacimiento como para el Museo Monográfico.

- De martes a viernes: de 10 a 16 horas
- Sábados y domingos: de 10 a 13 horas
- Lunes y festivos: cerrado

Tarifas

Punto de venta	Importes
Como la entrada es combinada tanto para el Museo Monográfico como para visitar las ruinas de la ciudad romana, las entradas se venderán únicamente en el centro de información del yacimiento, en la entrada de la zona arqueológica.	

Figura 19. Información práctica para visitar Pollentia.

El Museo Monográfico de Pollentia

El Museo Monográfico de Pollentia se encuentra en pleno casco histórico de Alcúdia, Mallorca, junto a la iglesia de Sant Jaume y muy cerca del yacimiento de Pollentia. Abrió sus puertas en el año 1987 en el interior de un edificio del s. XIV: se trata de una construcción gótica de nave única que sirvió, en sus orígenes, como Hospital de pobres y, posteriormente, como escuela.

Su interior alberga buena parte de los materiales recuperados en las excavaciones arqueológicas de la ciudad romana de Pollentia, los cuales corresponden, en su mayoría, a la época de esplendor de la misma: del siglo I al III d. C. Entre los más destacados encontramos varias piezas escultóricas de gran formato, elementos arquitectónicos, inscripciones epigráficas y restos de pinturas murales de la Casa de Polymnia, así como una pequeña Cabeza de Bronce de un efebo en la casa de Sa Portella del mismo nombre.

Todos los objetos albergados en el museo conforman una colección que se organiza en tres grandes bloques:



El ámbito privado

En esta parte de la colección se incluyen multitud de objetos relacionados con el día a día de los habitantes de Pollentia: vajillas de mesa, agujas, objetos decorativos, joyas, utensilios para cocinar, juegos y muchos tesoros más que nos acercan a la vida cotidiana de una ciudad romana.



El foro y los espectáculos

La vida pública romana se movía a caballo entre el Foro, donde se encontraban los templos y también las tiendas, y los lugares de ocio, muy bien representados aquí por el teatro. Fragmentos arquitectónicos, esculturas e incluso inscripciones nos enseñan cómo se desarrollaba este ámbito.



El mundo funerario

En Pollentia, como en tantas otras ciudades, el culto a los difuntos tenía un papel importantísimo. Y se convirtió, también, en un maravilloso referente para comprender cómo se desarrollaba y cuáles eran los ritos sociales relacionados con la muerte y la vida en el más allá.

Figura 20. Subsección dedicada al Museo Monográfico.

Pollentia
ciudad romana 

Inicio Yacimiento El Consorcio Investigación Curso de Arqueología Visita Pollentia Blog

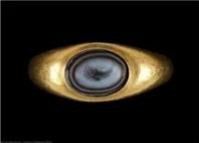
Museo virtual

La cabeza de caballo de una estatua ecuestre de bronce, los restos arquitectónicos del foro, las estatuas de mármol, un sinfín de objetos de vidrio y cerámica... Los artefactos recuperados de las entrañas de la tierra son muchos y muy variados.

Los materiales que pueden verse en el Museo Monográfico de Pollentia son solo una pequeña parte de los recuperados en casi un siglo de excavaciones arqueológicas. La mayor parte de los materiales se encuentran en los depósitos o en las vitrinas del Museo de Mallorca en Palma, pero también del Museo Arqueológico Nacional (MAN) en Madrid o del Museo d'Arqueologia de Catalunya (MAC) en Barcelona.

Aquí te ayudamos a conocer algunas de estos materiales sin tener que desplazarte. La cabeza de caballo de bronce de una estatua ecuestre, el estandarte o joyas de la necrópolis de Can Fanals se acercan a ti.

[Ver todo](#) [Bronce](#) [Escultura](#) [Hueso](#) [Joyas y adornos](#) [Mosaicos](#) [Objetos de prestigio](#)



Anillo de oro y ágata
Joyas y adornos



Collar de oro y lapislázuli
Joyas y adornos
Datación: 201=300 (Siglo III d.C.)
Dimensiones: Longitud = 25,20 cm; Peso = 3,16 gr
Este collar fue localizado en la necrópolis de Can Fanals en el año 1931, en la denominada fosa nº 10. El [...]



Mosaico
Mosaicos



Cabeza de bronce
Bronce
Datación: 101=200
Dimensiones: altura = 14,40 cm; ancho = 10,50 cm; grosor = 10,30 cm
Representación de una niña con el cabello ondulado y una trenza de rizos colocada sobre la cabeza [...]









Figura 21. Vista general del museo virtual.



[Inicio](#)
[Yacimiento](#)
[El Consorcio](#)
[Investigación](#)
[Curso de Arqueología](#)
[Visita Pollentia](#)
[Blog](#)

[< Anterior](#)
[Siguiente >](#)



Descripción de la pieza

- Datación: 201=300 (Siglo III d.C.)
- Dimensiones: altura = 3 cm; anchura = 1,50 cm; peso = 6,43 gr

Este par de pendientes forma parte del material recuperado en las excavaciones que se llevaron a cabo en la necrópolis de Can Fanaís (Alcudia, Mallorca) en el año 1931. Tanto su diseño como la elaborada técnica para producirlos reflejan el alto grado de sofisticación que alcanzó la joyería en el mundo romano: las joyas en las que se combina el oro y las perlas tuvieron una gran aceptación entre las mujeres de esta sociedad.

Relacionado

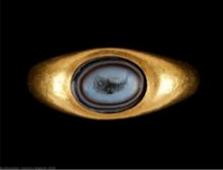
Collar de oro y lapislázuli 5 abril, 2016 Entrada similar	Anillo de oro y ágata 5 abril, 2016 Entrada similar	Cabeza de bronce 29 noviembre, 2015 Entrada similar
---	---	---

Detalles de la pieza

Ubicación actual: Museo Arqueológico Nacional

Material: Joyas y adornos

Related Projects



Anillo de oro y ágata
abril 5th, 2016 | 0 comentarios



Collar de oro y lapislázuli
abril 5th, 2016 | 0 comentarios

Figura 22. Vista de una de las fichas del museo virtual, con la información de la pieza y otras piezas relacionadas.

Anexo 4. Informes mensuales de visitas a *Pollentia*

La siguiente información ha sido proporcionada íntegramente por Francesca Rosselló, miembro del *Consorti de la Ciutat Romana de Pol·lèntia*, y se ha transcrito en el presente documento tal cual ha sido recibido, sin modificaciones de ningún tipo en su contenido.

INFORME DEL MES DE GENER DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL·LÈNTIA ANY 2015

En el mes de Gener , el punt a estat obert al públic un total de 19 dies i a rebut 383 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos de aquest mes és de 519.00 € del quals 129.00 € són d'entrades completes, 66.00€ d'entrades reduïdes, 214.00 € d'entrades col·lectives i 110.00 € de visites guiades.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Amb entrada individual 47 persones, 29 persones amb entrada reduïda, 15 persones gratuïtament i en forfait del museu 19 persones.

PRODECÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 9 persones, Mallorca 34 persones, català 4 persones, Castellà 14 persones, Anglès 16 persones, Alemanys 23 persones, Francès 6 persones i altres llocs 4 persones.

VISITANTS EN GRUPS

Un total de 273 persones

- Grup escolar 235 persones
- Grup turístic 25 persones
- Grup cultural 13 persones

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUPS

Mallorca 248 persones, Alemanys 25 persones.

ALTRES DADES

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que :

Visitants any 2014 va esser de 199 persones

Visitants any 2015 és de 383 persones

Ingressos any 2014 va esser de 420.00 €

Ingressos any 2015 és de 519.00 €

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants

Ingressos 99.00 € més que l'any 2014

Visitants 184 persones més que l'any 2014.

Alcúdia 6 de març de 2015.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES DE FEBRER DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL·LÈNTIA ANY 2015.

En el mes de Febrer 2015, el punt a estat obert al públic un total de 24 dies i a rebut 455 visitant.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos de aquest mes són de 852.00€, dels quals 534.00€ són d'entrades completes, 150.00 € són d'entrades reduïdes, 116.00€ d'entrades col.lectives i 52.00€ de visites guiades.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Amb entrada individual completa 178 persones, amb entrada reduïda 75 persones, gratuïtament 45 persones, i en forfait del museu 42 persones.

PROCEDÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 14 persones, Mallorca 37 persones, Català 30 persones, Castellà 40 persones, Anglès 50 persones, Alemany 142 persones, francès 19 persones, altres llocs 8 persones.

VISITANTS EN GRUP

Un total de 115 persones

- Grup escolar 61 persones
- Grup turístic 54 persones

PROCEDÈNCIA GRUPS

Mallorca 54 persones, Alemanys 61 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

Visitants any 2014 va esser de 858 persones

Visitants any 2015 és de 455 persones

Ingressos any 2014 va esser de 1272.00 €

Ingressos any 2015 és de 852.00 €

Es a dir, baixem tant en ingressos com en visitants.

Ingressos 420.00 € més que l'any 2014

Visitants 403 persones més que l'any 2014.

Alcúdia 6 de març del 2015.

Joana Fuster Villalonga

INFORME DEL MES DE MARÇ DEL 2015 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 26 dies, i a rebut 1370 persones.

RESUM D'INGRESSOS PER ENTRADES

Ingressos per entrades és de 2.649 € dels quals 1441 € són d'entrades individuals completes, 831 € d'entrades reduïdes, 304 € visites guiades, 42 € de entrades col.lectives i 31 € per venda de material.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Amb entrada completa 488 persones, entrada reduïda 403 persones, gratuïtament 16 persones i en forfait del museu 194 persones.

PRODECÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Mallorca 23 persones, Català 126 persones, Castellà 363 persones, Anglès 247 persones, Alemanys 307 persones, Francès 20 persones i altres llocs 15 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

- Grup escolar 208 persones
- Grup cultural 40 persones
- Grup turístic 21 persones.

PRODECÈNCIA DELS VISITANTS EN GRUP

És de : Alcúdia 23 persones, Mallorca 225 persones, Alemanys 21 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2014 els ingressos va esser de 2.702.50 €
- Any 2015 els ingressos és de 2649 €.
- Any 2014 visitant va esser de 1484 persones
- Any 2015 visitants és de 1370 persones.

Es a dir , baixem tant en visitants, com ingressos , 114 visitants menys que l'any 2014, i de ingressos 53.50 € menys que l'any 2014.

Alcúdia 7 d'abril de 2015.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES D'ABRIL DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA ANY 2015.

En el mes d'Abril el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 25 dies, i a rebut 2548 visitants.

ELS INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades de aquest mes és de 5.455.50€, dels quals 3.393.00€ són d'entrades individuals completes, 1036.00 € són d'entrades reduïdes, 688.50 € són de visites guiades, 277€ són d'entrades col.lectives, i 61€ per venda de material promocional.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals de aquest mes és de 1991 persones.

Amb entrada completa 1131 persones, en entrada reduïda 518 persones, gratuïtament 145 persones, i en forfait del museu 197 persones.

PRODECÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Es de:

Alcúdia 27 persones, Mallorca 77 persones, Català 84 persones, Castellà 370 persones, Anglès 633 persones, Alemany 636 persones, Francès 97 persones i d'altres llocs 67 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de 598 persones.

- Grup turístic 219 persones
- Grup cultural 123 persones
- Grup escolar 256 persones.

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

Mallorca 323 persones, Català 21 persones, Castellà 98 persones, Anglès 96 persones, Alemanys 28 persones, i d'altres llocs 32 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants 2015 és de 2548 persones.
- Ingressos 2015 és de 5.455.50 €
- Visitants 2014 va esser de 2534 persones.
- Ingressos 2014 va esser de 5122.20 €

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants.

333.30€ més que l'any 2014.

14 persones més que l'any 2014.

Alcúdia 12 de Maig de 2015.

Joana Fuster Villalonga

INFORME DEL MES DE MAIG DEL 2015 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el mes de Maig, el punt d'informació a estat obert al públic un total de 25 dies, i a rebut 3.364 visitants.

EL INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades és de 7.382.00 €, dels guals 4.866.00 € són d'entrades individuals completes, 544.00 € són d'entrades reduïdes, 1.654.00€ són d'entrades per visites guiades, 301.00 € per entrades col.lectives i per venda de material promocional 13.00€.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals de aquest mes és de 2.238 persones, amb entrada completa 1622 persones, amb entrada reduïda 272 persones, gratuïtament 294 persones i en forfait del museu 50 persones.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 7 persones, Mallorca 68 persones, Cata-Val 18 persones, Castellà 172 persones, Anglès 831 persones, Alemany 837 persones, Francès 131 persones i d'altres llocs 174 persones.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

És de: 1126 visitants

- Grup turístic 135 persones
- Grup cultural 76 persones
- Grup escolar 915 persones.

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

La seva procedència és de:

Alcúdia 23 persones, Mallorca 887 persones, Castellà 2 persones, Català 31 persones, Anglès 16 persones, Alemanys 107 persones, i d'altres llocs 60 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 3.403 persones
- Visitants any 2015 és de 3.364 persones
- Ingressos any 2014 va esser de 6.540.80 €
- Ingressos any 2015 és de 7.382.00 €

Es a dir; baixem en visitants 39 persones i augmentem en ingressos 841.20 € més que l'any 2014.

Alcúdia 9 de Juny de 2015

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES DE JUNY DEL ANY 2015, PUNT D' INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 25 dies i a rebut 2663 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Són de 6.305.30€, dels quals 5.228.00€ són d'entrades individuals completes, amb entrades reduïdes 448.00 €, amb entrades col.lectives 80.00 €, visites guiades 488.50 € i per venda de material promocional 60.80€.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals d'aquest mes és de 2199 persones, amb entrada completa 1743 persones el 79%, amb entrada reduïda 224 persones el 10%, gratuïtament 232 persones el 11%.

PROCEDÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 12 persones, Mallorca 35 persones, Catal-Val 27 persones, Castellà 205 persones, Anglès 778 persones, Alemany 730 persones, Francès 175 persones, d'altres llocs 321 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Un total de 434 persones.

- Grup escolar 210 persones
- Grups cultural 72 persones
- Grup turístic 152 persones.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS EN GRUP

Alcúdia 85 persones, Mallorca 101 persones, Català 3 persones, Castellà 79 persones, Anglès 53 persones, Alemany 72 persones, Francès 28 persones i d'altres llocs 13 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 2020 pax.
- Visitants any 2015 és de 2663 pax.
- Ingressos any 2014 va esser de 4.255.00 €
- Ingressos any 2015 és de 6.305.30 €.

Es a dir: augmentem tant en visitants com ingressos.

- Visitants 643 més que l'any 2014.
- Ingressos 2.050.30 € més que l'any 2014.

Alcúdia 5 de Juliol de 2015

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES DE JULIOL DEL ANY 2015 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 25 dies i a rebut 2922 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Són de 7.434.50 €, dels quals 5.829 € són d'entrades individuals completes, 980.00 € d'entrades reduïdes , amb entrades col.lectives 78.00 €, de visites guiades 246.00 € i per venda de material 301.50 €.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals d'aquest mes és de 2678 persones, amb entrada individual completa 1943 persones el 72%, 490 amb entrada reduïda el 18%, i 245 persones amb entrada gratuïta el 10%.

PROCEDÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 7 persones, Mallorca 42 persones, Català 48 persones, Castellà 358 persones, Anglès 812 persones, Alemany 771 persones, Francès 204 persones i d'altres llocs 436 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Un total de 244 persones.

- Grup turístic 101 persones.
- Grup cultural 143 persones.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS EN GRUP

Mallorca 104 persones, Castellà 57 persones, Anglès 19 persones, Alemany 15 persones, Francès 28 persones i d'altres llocs 21 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 3190 persones
- Visitants any 2015 és de 2922 persones
- Ingressos any 2014 va esser de 7.030.50 €
- Ingressos any 2015 és de 7.434.50 €.

Es a dir: augmentem en ingressos 404.00 € i baixem 268 en visitants.

Alcúdia 7 d'Agost de 2015.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES D'AGOST DEL ANY 2015 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 25 dies i a rebut **3834 visitants.**

INGRESSOS PER ENTRADES

Són **de 9.576.40€**, dels quals 7.806.00 € són d'entrades individuals completes, 1238€ són d'entrades reduïdes , amb entrades col.lectives 82 €, de visites guiades 278 € i per venda de material promocional 172.40€.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals d'aquest mes és de **3603** visitants , amb entrada individual completa 2602 persones, amb entrada reduïda 619 persones i amb entrada gratuïta 382 persones.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 24 persones, Mallorca 107 persones, Català 121 persones, castellà 636 persones, Anglès 1066 persones, Alemanys 1029 persones, Francès 267 persones i d'altres llocs 353 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Un total de **231** persones

- Grup turístic 188 persones

- Grup cultural 18 persones
- Grup escolar 25 persones.

PROCEDENCIA VISITANTS EN GRUP

Mallorca 18 persones, Català 21 persones, Castellà 71 persones, Anglès 18 persones, Alemany 17 persones, Francès 37 persones i d'altres llocs 49 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 4276 visitants.
- Visitants any 2015 és de 3834 visitants.
- Ingressos any 2014 va esser de 9.272.90 €
- Ingressos any 2015 és de 9.576.40 €

Es a dir: augmentem en ingressos i baixem en visitants.

- Visitants **442 menys** que l'any 2014.
- Ingressos **303.50 €** més que l'any 2014.

Alcúdia 19 Setembre 2015.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES DE SETEMBRE DEL 2015, DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 25 dies i a rebut **3336** visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Són de: 8.815.90 € dels quals 7.785 € són d'entrades individuals completes, 520,00 € d'entrades reduïdes, 180.00€ son d'entrades col.lectives, per visites guiades 236.00€ i per venda de material promocional 94.90€.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Es de 3038 visitants, amb entrada individual completa 2595 persones, amb entrada reduïda 260 persones i gratuïtament 183 persones.

PROCEDENCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Es de:

Alcúdia 11 persones, Mallorca 49 persones, Català 74 persones, Castellà 534 persones, Anglès 911 persones, Alemanys 896 persones, Francès 221 persones i d'altres llocs 446 persones.

RESUM DE VISITANTS EN GRUPS

Els visitants en grups és de 298 persones.

- Grup escolar 64 persones.
- Grup cultural 147 persones.
- Grup turístic 87 persones.

PROCEDENCIA VISITANTS EN GRUP

Mallorca 37 persones, Català 1 persona, Castellà 39 persones, Anglès 21 persones, Alemanys 78 persones, Francès 11 persones i d'altres llocs 111 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 2760 persones.
- Visitants any 2015 és de 3336 persones.
- Ingressos any 2014 va esser de 6.064.80 €

- Ingressos any 2015 és de 8.815.90 €

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants

576 visitants més que l'any 2014

2.754.10 € més que l'any 2014.

Alcúdia 3 d' Octubre 2015.

Joana Fuster Villalonga

INFORME DEL MES D'OCTUBRE DEL ANY 2015 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA

En el mes d'octubre el punt d'informació de pol.lèntia a estat obert al públic un total de 26 dies i a rebut **2.982 visitants.**

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes son de: **7.239 €** dels quals 5.997€ són d'entrades individuals completes, 608 € són d'entrades reduïdes, 128 € d'entrades col.lectives, per visites guiades 486 € i per venda de material promocional 20 €.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Es de 2512 visitants, amb entrada individuals completa 1999 , amb entrada reduïda 304 visitants i gratuïtament 209 visitants.

PROCEDÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 20 persones, Mallorca 44 persones, Català 29 persones, Castellà 124 persones, Anglès 1025 persones, Alemanys 990 persones, Francès 142 persones i altres llocs 138 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

- Grup turístic 119 persones
- Grup escolar 286 persones
- Grup cultural 65 persones

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

Es de: Alcúdia 152 persones, Mallorca 135 persones, Català 2 persones, Castellà 7 persones, Anglès 39 persones, Alemany 80 persones, Francès 2 persones i d'altres llocs 53 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 2509 persones.
- Visitants any 2015 és de 2982 persones.
- Ingressos any 2014 va esser de 5328.80 €
- Ingressos any 2015 és de 7.239 €

Es a dir: augmentem tant en visitants com ingressos

- Ingressos 1.910.20 € més que l'any 2014
- Visitants 473 més que l'any 2014.
-

Joana Fuster Villalonga

Alcúdia 5 de novembre 2015.

INFORME DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA DEL MES DE NOVEMBRE 2015.

En el mes de Novembre a estat obert al públic un total de 25 dies i a rebut 1018 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades de aquest mes és: 1.588.00 € dels quals 858.00 € són d'entrades individuals completes, 132.00 € són d'entrades reduïdes, entrades col.lectives 30.00 € i per visites guiades 568.00 €.

RESUM DE VISITANTS INDIVIDUALS

És de; 434 visitants, amb entrada individual completa 286 persones, 66 amb entrada reduïda i gratuïtament 82 persones.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 11 persones, Mallorca 71 persones, Català 8 persones, Castellà 46 persones, Anglès 139 persones, Alemanys 119 persones, Francès 18 persones i d' altres llocs 22 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de 584 persones.

- Grup escolar 561 persones.
- Grup cultural 23 persones.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS EN GRUP

Alcúdia 251 persones, Mallorca 333 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 613 visitants
- Visitants any 2015 és de 1018 visitants.
- Ingressos any 2014 va esser de 729.00 €
- Ingressos any 2015 és de 1.588.00 €

Es a dir augumentem tant en ingressos com en visitants.

- Visitants 405 més que l'any 2014.
- Ingressos 859 més que l'any 2014.

Joana Fuster Villalonga

Alcúdia 4 de Desembre 2015.

INFORME DEL MES DE DESEMBRE DEL 2015 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el mes de Desembre a estat obert al públic un total de 14 dies i a rebut 162 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes és de 305.40 €, dels quals 142.00 € són d'entrades reduïdes, 160.00 € per visites guiades i per venda de material promocional 3.40 €.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

És de: 71 persones amb entrada reduïda i 3 persones han entrat gratuïtament.

PROCEDÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

Mallorca 23 persones, Català 2 persones, Castellà 20 persones, Anglès 20 persones, alemanys 3 persones i d'altres llocs 6 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

És de 88 persones tots son de grups escolars.

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

88 persones de Mallorca

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Visitants any 2014 va esser de 379 persones
- Visitants any 2015 és de 162 persones.
- Ingressos any 2014 va esser de 348.00 €
- Ingressos any 2015 és de 305.40 €.

Es a dir: baixem tant en visitants com ingressos

- Visitants 217 menys que l'any 2014.
 - Ingressos 42.60 € menys que l'any 2014.
- Alcúdia 13 de gener de 2016.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES DE GENER DEL 2016 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el mes de Gener el punt d'informació a estat obert al públic un total de 17 dies i a rebut **187 visitants**.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades de aquest mes de gener és de **292.00 €** , tot són per entrades reduïdes.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Amb entrada reduïda 146 persones i 11 persones gratuïtament.

PROCEDÈNCIA VISITANTS INDIVIDUALS

La seva procedència és Alcúdia 3 persones, Mallorca 32 persones, Català 2 persones, Castellà 34 persones, Anglès 47 persones, Alemany 34 persones, Francès 2 persones i d'altres llocs 3 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

És de 30 persones grup cultural

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

La seva procedència és de Alcúdia.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 el visitants eren de 383 persones.
- Any 2015 els ingressos eren de 519,00 €.
- Any 2016 els visitants són de 187 persones.
- Any 2016 els ingressos són de 292,00 €

Es a dir: baixem tant en ingressos com en visitants.

- Visitants 196 menys que l'any 2015.
- Ingressos 227,00 € menys que l'any 2015.

Alcúdia 1 de febrer del 2016.

Joana Fuster Villalonga

INFORME DEL MES DE FEBRER DEL 2016 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el mes de Febrer el punt d'informació de Pol.lència a estat obert al públic un total de 22 dies i a rebut **921 visitants**.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades de aquest mes de Febrer és de **1.160.40€** dels quals 934.00 € són d'entrades reduïdes, 102.00 € d'entrades col.lectives, 100.00 € de visites guiades i 24.40€ per venda de material promocional.

RESUM VISITANTS INDIVIDUALS

Amb entrada reduïda 472 persones, 219 amb entrada gratuïta .

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Alcúdia 5 persones, Mallorca 122 persones, Català 13 persones, Castellà 80 persones, Anglès 200 persones, Alemany 226 persones, Francès 19 persones i d'altres llocs 26 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de 230 persones.

- Grup escolars 179 persones.
- Grups turístic 51 persones.

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

Alcúdia 129 persones, Mallorca 59 persones i Alemanys 51 persones.

Altres dades:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 visitants va esser de 455 persones.
- Any 2016 visitants a estat de 921 persones.
- Any 2015 ingressos va esser de 852.00 €.
- Any 2016 ingressos a estat de 1.160.40 €.

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants.

466 visitants més que l'any 2015.

308.40 € més que l'any 2015.

Alcúdia 3 de Març del 2016.

Joana Fuster Villaonga.

INFORME DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA DEL MES DE MARÇ DE 2016.

El punt d'informació a esta obert al públic un total de 21 dies i a rebut 1802 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes de Març és de 3.323.00 €, dels quals 2.932.00 € són d'entrades reduïdes, 150.00 € són d'entrades col.lectives, 210.00 € són de visites guiades i 31.00 € per venda de material promocional.

VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants són de 1466 persones amb entrada reduïda, i 65 persones amb entrada gratuïta .

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

La seva procedència és de: Alcúdia 9 persones, Mallorca 36 persones, Català 95 persones, Castellà 355 persones, Anglès 461 persones, Alemanys 512 persones, Francès 21 persones, i d'altres llocs 47 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

És de: 271 persones.

- Grups cultural 138 persones
- Grups escolars 85 persones
- Grups turístics 48 persones.

PROCEDÈNCIA VISITANTS EN GRUP

Alcúdia 27 persones, Mallorca 168 persones, Alemanys 48 persones, i d'altres llocs 28 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 visitants va esser de 1370 persones
- Any 2016 visitants és de 1802 persones
- Any 2015 ingressos va esser de 2.649.00 €
- Any 2016 ingressos és de 3.323.00 €.

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants.

- 432 visitants més que l'any 2015.
- 674.00 € més que l'any 2015.

Alcúdia 4 d'Abril de 2016.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL·LÈNTIA DEL MES D'ABRIL DEL 2016.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 30 dies i a rebut 3.873 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes d'Abril és de 7.746.80 €, dels quals 2.328 € són d'entrades individuals completes, 4.936 € d'entrades reduïdes , entrades col.lectives 190.00 € , visites guiades 202.00 € i per venda de material promocional 90.80 €.

VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals són de 3442 persones de les quals 776 persones són amb entrada individual completa, 2468 persones amb entrada reduïda i 198 persones amb entrada gratuïta.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Es de: Alcúdia 8 persones, Mallorca 57 persones, Català 85 persones, Castellà 596 persones, Anglès 1117 persones, Alemanys 1100 persones, Francès 302 persones i d'altres llocs 176 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de: 431 persones.

- Grup escolar 311 persones
- Grup turístic 27 persones
- Grup cultural 93 persones

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS EN GRUP

Es de : Alcúdia 108 persones, Mallorca 187 persones, Català 23 persones, Castellà 8 persones, Anglès 13 persones, Alemanys 19 persones, Francès 58 persones i d'altres llocs 15 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 visitants va esser de 2.548 persones.
- Any 2016 visitants és de 3873 persones.
- Any 2015 ingressos va esser de 5.455.50 €
- Any 2016 ingressos és de 7.746.80 €.

Es a dir, augmentem tant en ingressos com en visitants.

1325 persones més que l'any 2015.

2.291.30 € més que l'any 2015.

Alcúdia 4 de Maig de 2016

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL·LÈNTIA DEL MES DE Maig del 2016.

El punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 30 dies i a rebut 4272 visitants.

INGRESOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes de maig és de 10.606.30 € dels quals 8.292.00 € són d'entrades completes, 874.00 € d'entrades reduïdes, 126.00€ d'entrades col·lectives, 1.254.00 € de visites guiades i per venda de material promocional 60.30 €.

VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals són de 3445 persones de les quals 2764 són d'entrades individuals completes, 390 persones són d'entrades reduïdes, 291 persones amb entrada gratuïta.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Es de: Alcúdia 6 persones, Mallorca 51 persones, Català 59 persones, Castellà 583 persones, Anglès 1236 persones, Alemanys 1240 persones, Francès 206 persones i d'altres llocs 282 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de 827 visitants.

- Grup escolar 706 persones.
- Grup turístic 29 persones.
- Grup cultural 92 persones.

PROCEDÈNCIA DLES VISITANTS EN GRUP

Es de: Alcúdia 41 persones, Mallorca 719 persones, Castellà 2 persones, Alemany 64 persones i d'altres llocs 1 persona.

ALTRES DADES

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 visitants va esser de 3.364 persones.
- Any 2016 visitants és de 4.272 persones.
- Any 2015 ingressos va esser de 7.382.00 €
- Any 2016 ingressos és de 10.606.30 €

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants respecte a l'any 2015.

- Visitants 908 més que l'any 2015.
- Ingressos 3.224.30 € més que l'any 2015.

Alcúdia 2 de Juny de 2016.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DEL MES DE JUNY DEL 2016 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 30 dies i a rebut 3088 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes de Juny és de 7.980.30 € dels quals 7.122.00 € són d'entrades completes, 410.00 € d'entrades reduïdes, entrades col.lectives 25.00 € , visites guiades 335.00 € i per venda de material promocional 88.30 €.

VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals són de 2819 persones, dels quals 2374 persones són d'entrades completes, 205 persones són d'entrades reduïdes i 240 persones amb entrada gratuïta.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Es de: Alcúdia 19 persones, Mallorca 62 persones, Català 24 persones, Castellà 168 persones, Anglès 1060 persones, Alemany 1003 persones, Francès 182 persones, i d'altres llocs 301 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de 269 visitants.

- Grup turístic 10 persones
- Grup cultural 49 persones
- Grups escolar 210 persones

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS EN GRUP

Es de: Mallorca 209 persones, Català 50 persones, Castellà 10 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 visitants va esser de 2.663 persones.
- Any 2016 visitants és de 3.088 persones.
- Any 2015 ingressos va esser de 6.305.30 €.
- Any 2016 ingressos és de 7.980.30 €.

Es a dir: augmentem tant en visitants com ingressos.

- Visitants 425 més que l'any 2015.
- Ingressos 1.675 € més que l'any 2015.

Alcúdia 3 de Juliol de 2016.

Joana Fuster Villalonga.

INFORME DE JULIOL DEL 2016 DEL PUNT D'INFORMACIÓ DE POL.LÈNTIA.

En el punt d'informació de Pol.lèntia a estat obert al públic un total de 29 dies i a rebut 4.132 visitants.

INGRESSOS PER ENTRADES

Els ingressos per entrades d'aquest mes de Juliol és de 10.415.80 € dels quals 8.553.00 € són d'entrades completes, 1078.00 € són d'entrades reduïdes, entrades col.lectives 304.00 € i per venda de material promocional 480.80 €.

VISITANTS INDIVIDUALS

Els visitants individuals són de 3746 persones, dels quals 2851 persones són d'entrades completes, 539 persones amb entrada reduïda i 356 persones amb entrada gratuïta.

PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS INDIVIDUALS

Es de: Alcúdia 20 persones, Mallorca 138 persones, Català 75 persones, Castellà 396 persones, Anglès 1182 persones, Alemany 1121 persones, Francès 264 persones i altres llocs 550 persones.

RESUM VISITANTS EN GRUP

Es de 386 persones

- Grup cultural 219 persones

- Grup escolar 167 persones.

PROCEDÉNCIA DE VISITANTS EN GRUP

Es de: Alcúdia 50 persones, Mallorca 228 persones, Català 15 persones, Castellà 10 persones, Alemany 40 persones, Francès 29 persones i altres llocs 14 persones.

ALTRES DADES:

Comparant les mateixes dades però diferent any ens dona que:

- Any 2015 els visitants va esser 2922 persones.
- Any 2016 els visitant és de 4.132 persones.
- Any 2015 els ingressos va esser de 7.434.50 €.
- Any 2016 els ingressos és de 10.415.80 €.

Es a dir augmentem tant en ingressos com en visitants.

- Visitants 1.210 més que l'any 2015.
- Ingressos 2.981.30 € més que l'any 2015.

Anexo 5. Informes de Ibestat sobre visitantes a Alcudia

Viajeros entrados por periodo, municipio turístico y país de residencia (5).

Economía > Turismo

Unidad de medida: Número de viajeros

Periodo de referencia: Desde enero de 2008 a julio de 2016

Última actualitzación: 20160823 10:45

	07003 Alcúdia
2016M07	
Total	91043
Residentes en España (1+2)	3150
(1) Residentes en las Illes Balears	957
(2) Residentes en el resto de España	2192
No residentes en España	87893
Alemania	18630
Francia	1489
Italia	166
Reino Unido	39220
Resto no residentes	28388
2016M06	
Total	77153
Residentes en España (1+2)	1843
(1) Residentes en las Illes Balears	777
(2) Residentes en el resto de España	1066
No residentes en España	75310
Alemania	17839
Francia	159
Italia	52
Reino Unido	34287
Resto no residentes	22973
2016M05	
Total	74018
Residentes en España (1+2)	1238
(1) Residentes en las Illes Balears	655
(2) Residentes en el resto de España	583
No residentes en España	72780
Alemania	19290
Francia	638
Italia	194
Reino Unido	33601
Resto no residentes	19058
2016M04	
Total	18190
Residentes en España (1+2)	1379
(1) Residentes en las Illes Balears	1241
(2) Residentes en el resto de España	139
No residentes en España	16810
Alemania	6323

Francia	565
Italia	22
Reino Unido	3752
Resto no residentes	6149
2016M03	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2016M02	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2016M01	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2015_Total	
Total	409924
Residentes en España (1+2)	23599
(1) Residentes en las Illes Balears	8437
(2) Residentes en el resto de España	15161
No residentes en España	386325
Alemania	109550
Francia	7451
Italia	1978
Reino Unido	192588
Resto no residentes	74759
2015M12	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...

No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2015M11	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2015M10	
Total	44220
Residentes en España (1+2)	1758
(1) Residentes en las Illes Balears	802
(2) Residentes en el resto de España	956
No residentes en España	42463
Alemania	12696
Francia	640
Italia	137
Reino Unido	21648
Resto no residentes	7342
2015M09	
Total	66125
Residentes en España (1+2)	3257
(1) Residentes en las Illes Balears	591
(2) Residentes en el resto de España	2666
No residentes en España	62868
Alemania	14581
Francia	1705
Italia	493
Reino Unido	32397
Resto no residentes	13692
2015M08	
Total	77454
Residentes en España (1+2)	6582
(1) Residentes en las Illes Balears	788
(2) Residentes en el resto de España	5794
No residentes en España	70872
Alemania	16543
Francia	1945
Italia	460
Reino Unido	40225
Resto no residentes	11699
2015M07	
Total	80622
Residentes en España (1+2)	3175

(1) Residentes en las Illes Balears	652
(2) Residentes en el resto de España	2524
No residentes en España	77447
Alemania	14899
Francia	1123
Italia	148
Reino Unido	45963
Resto no residentes	15314
2015M06	
Total	64168
Residentes en España (1+2)	2516
(1) Residentes en las Illes Balears	972
(2) Residentes en el resto de España	1544
No residentes en España	61652
Alemania	20026
Francia	950
Italia	279
Reino Unido	26300
Resto no residentes	14097
2015M05	
Total	51347
Residentes en España (1+2)	3908
(1) Residentes en las Illes Balears	2667
(2) Residentes en el resto de España	1241
No residentes en España	47439
Alemania	14232
Francia	867
Italia	437
Reino Unido	23079
Resto no residentes	8825
2015M04	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2015M03	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2015M02	

Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...
2015M01	
Total	...
Residentes en España (1+2)	...
(1) Residentes en las Illes Balears	...
(2) Residentes en el resto de España	...
No residentes en España	...
Alemania	...
Francia	...
Italia	...
Reino Unido	...
Resto no residentes	...

Anexo 6. Señalética de Pollentia



Figura 23. Cartel indicativo de Pollentia pra vehículos, vista desde la distancia del semáforo donde estos se detienen. Fuente: propia.



Figura 24. Señal para viandantes, contigua a la señalización para vehículos. Fuente: propia.



Figura 25. Banderolas en la calle del yacimiento de Pollentia. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BI-FQnJBwAa/>



Figura 26. Entrada al yacimiento. Fuente: propia.



Figura 29. Señalética que marca la dirección en la que se encuentra el teatro (anverso), la única en todo el tramo que separa este del foro. Fuente: propia.



Figura 30. Señalética que marca la dirección en la que se encuentra el teatro (reverso), la única en todo el tramo que separa este del foro. Fuente: propia.



Figura 31. Camino hacia el teatro desde el foro. Fuente: propia.



Figura 32. Panel explicativo del teatro romano, únicamente en catalán. Fuente: propia.

Anexo 7. Glosario

A

Analógica, difusión: aquella realizada en canales no digitales (prensa escrita, revistas, libros...).

B

Blog: es un espacio web que se actualiza periódicamente, en el cual se recopilan textos por orden cronológico que pueden agruparse por categorías o etiquetas.

Búsqueda Orgánica (Organic Search): se trata de los resultados de búsqueda que obtenemos por parte de un buscador como Google o Yahoo al introducir un término de búsqueda. Se ordenan de mayor a menor relevancia y no incluye los anuncios destacados, es decir, de pago.

Buyer persona: una *buyer* persona es el perfil básico de un consumidor objetivo. Sirve para visualizar el usuario ideal, su comportamiento, perfil demográfico e información psicográfica. Cuanto más preciso sea este perfil, mejores decisiones de *marketing* podremos tomar.

C

Contenido: contenido es una pieza de información que existe con el fin de ser recibida por el usuario, aceptada y compartida. Generalmente viene en forma de blog, video, post en redes sociales, foto o presentación de diapositivas y juega un papel indispensable en una estrategia de *inbound marketing*.

E

Email Marketing: es el proceso de entregar mensajes comerciales interesantes para el usuario, con los que generar un compromiso hacia nuestro producto o servicio..

F

Facebook: se trata de una red social con más de 1150 millones de usuarios en los que podemos promocionar los contenidos de nuestra estrategia de *inbound marketing*.

G

Google+: Google+ (también conocido como "Google Plus" o "Google más") es la plataforma de Google dentro de las redes sociales. Permite que los usuarios creen tanto perfiles personales como con páginas para promover sus negocios. Es muy eficaz para facilitar la geolocalización, en este caso, del yacimiento.

H

Hashtag: este término, que podemos traducir por etiqueta, hace referencia a una palabra o una serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por una almohadilla (#), que sirve para categorizar las publicaciones en plataformas como Twitter, Instagram o Facebook, por ejemplo.

I

Inbound marketing: el *inbound marketing* se centra en crear contenido de calidad que atraiga al público hacia nuestro producto o servicio de un modo más natural, llamando su atención y no invadiendo su espacio.

Instagram: se trata de una red social en la que los usuarios pueden publicar fotos y vídeos o comentar las de otros usuarios buscándolas a través de etiquetas o geolocalización.

K

Keyword: ver Palabra clave

L

Lead: es una visita anónima que llega a una página web y se convierte en un contacto conocido proporcionando sus datos. Generalmente este intercambio se produce porque al usuario le ha gustado el

contenido que le hemos proporcionado y quiere recibir más noticias nuestras o porque le forzamos a dejar sus datos para poder descargar un contenido como un *e-book*, por ejemplo.

N

Newsletter: información periódica que se envía por correo electrónico para mantener una comunicación frecuente con nuestra lista de leads, con el objeto de mantenerlos informados y fidelizarlos.

O

Optimización on-page: este tipo de SEO se basa por completo en un sitio web y los diversos elementos dentro del mismo. Consiste, básicamente, en asegurarse de que las piezas clave de cada página (contenido, título, URL) incluyan la palabra clave que queremos trabajar para que se indexe con mayor facilidad.

P

Palabra clave: es aquel término a través del cual se indexará nuestra página web en los buscadores. Cuanto mejor trabajada esté, mejor posición obtendremos en los resultados de búsqueda.

Parte central del embudo: en esta etapa, el usuario está buscando una solución a su problema o a su necesidad. En el caso de un yacimiento, aquí se estaría planteando si vale la pena hacer una visita a *Pollentia* y, muy probablemente, compare con otros yacimientos de la isla. También se conoce como MOFU (del inglés *Middle Of the Funnel*). Entre las acciones comerciales que podemos llevar a cabo a través de la *newsletter*, podemos contar con el envío de un folleto publicitario o un vídeo promocional.

Parte inferior del embudo: esta es la fase final del embudo de conversión y aquí el usuario ya tiene toda la información necesaria para tomar una decisión (en este caso, si visita o no visita *Pollentia*, por ejemplo). Aquí, ya está preparado para recibir una acción comercial que puede ser, por ejemplo, un 2x1 en las entradas: el objetivo es empujarle hacia la toma de decisión final que acabe convirtiéndose en una visita. Esta fase también se conoce como BOFU: *Bottom Of the Funnel*.

Parte superior del embudo: esta fase se corresponde con el primer contacto del usuario con nuestra web o nuestro blog, y es aquella en la que todavía está identificando un problema o una necesidad (por seguir con el mismo ejemplo, qué visitar en Mallorca). El contenido que puede sernos de utilidad en esta fase para conseguir que este usuario visite *Pollentia* debería estar muy centrado en destacar las ventajas de visitar este sitio y no otro, así como información relacionada.

R

Redes sociales: se trata de aplicaciones digitales donde los usuarios pueden conectar con otros usuarios e interactuar con sus publicaciones. Existen redes sociales de carácter más personal y otras más profesionales, si bien muchas pueden utilizarse indistintamente. Constituyen una rama principal del *inbound marketing* ya que permiten ampliar el alcance del contenido que generamos.

S

Search Engine Optimization (SEO): consiste en optimizar la información de las páginas de nuestra web o de las publicaciones de nuestro blog haciendo un buen uso de las palabras clave para conseguir resultados relevantes en las búsquedas, con el fin de atraer más usuarios hacia el contenido que hemos creado.

T

Twitter: se trata de una plataforma que permite a los usuarios compartir mensajes de 140 caracteres de forma pública, con enlaces e imágenes. Existen cuentas públicas y privadas, pero todos los usuarios pueden seguir a otros o ser seguidos. La información también se organiza a través de etiquetas o *hashtags* que permiten filtrarla.

W

Web 2.0: se trata de un concepto aparecido en 2004, que hace referencia a las webs colaborativas y que fomentan el diálogo y el intercambio de información entre los usuarios. Aquí se engloban también las redes sociales, los blogs o páginas como Wikipedia.

