ISBN: 978-84-697-8524-9

LOS CONJUNTOS PATRIMONIALES COMO ACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

FACTORES QUE DETERMINAN EL ATRACTIVO TURÍSTICO DE MADRID

LA EFECTIVIDAD DE LAS WEBSITES COMO ESCAPARATE PARA INCITAR LA VISITA (O RE-VISITA)

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA
NURIA RECUERO VIRTO
Mª FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

Universidad Complutense de Madrid
Programa I+D PTR-TUR-CM *S2015/HUM-3317*

Informe Websites del Triángulo del Arte

En el presente informe se presentan los resultados de las investigaciones elaboradas para medir la efectividad en el diseño de las websites de los museos del Prado, Thyssen-Bornemisza y Centro de Arte Reina Sofia.

LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

PERFIL DE LA MUESTRA 3

INPUTS DE ANÁLISIS 15

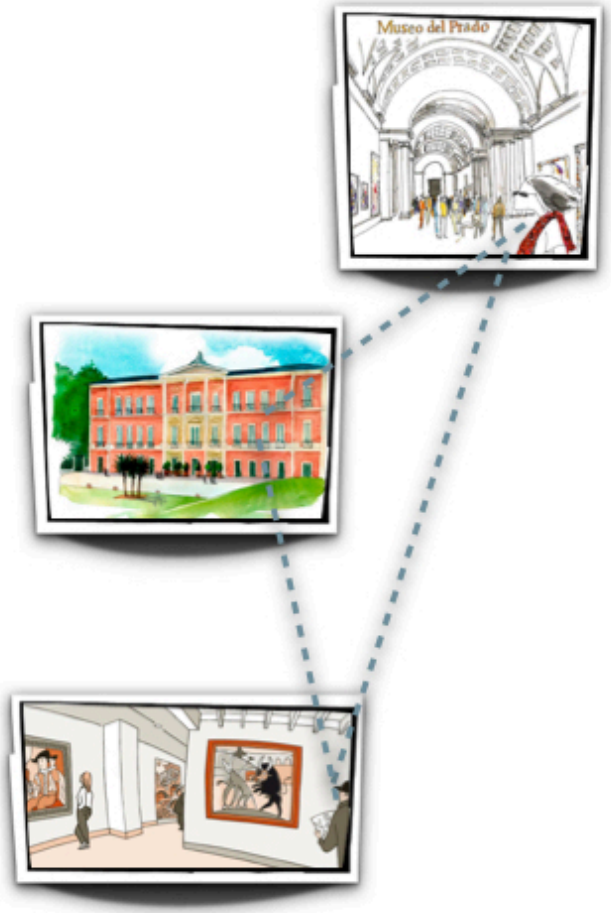
ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO 34

PLAN DE ACCIÓN 42

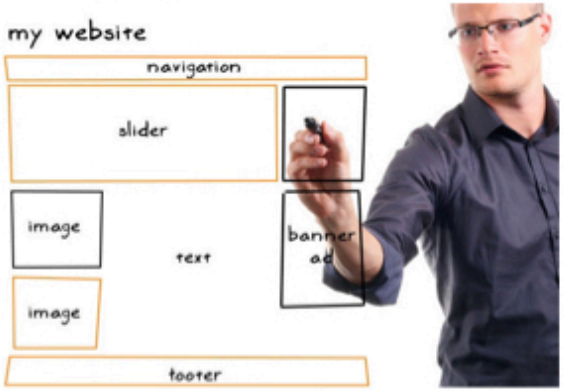
CONTENIDOS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

El Triángulo del Arte

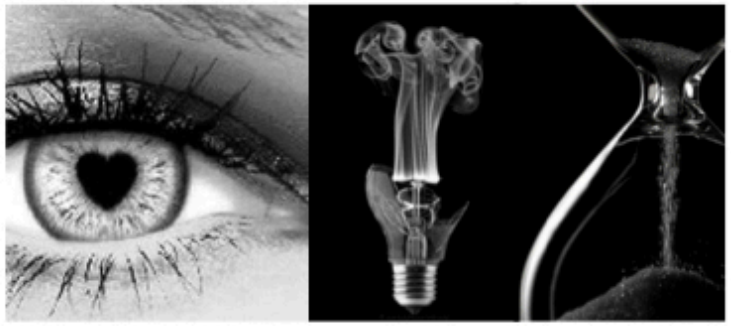


- PERFIL DE LA MUESTRA
- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO
- INPUTS DE ANÁLISIS
- PLAN DE ACCIÓN



INTRODUCCIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA



El punto de partida es una investigación realizada por la Universidad Complutense de Madrid, dentro del *Programa I+D PTR-TUR-CM* ***S2015/HUM-3317*** en 2016. Su finalidad ha sido medir el nivel de efectividad en el diseño de las websites los museos que integran el Triángulo del Arte (Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía).

La recogida de datos fue del 23 al 26 de noviembre de 2016 a través de una cuestionario online, dirigido a un panel online de la empresa Netquest. Se seleccionó esta empresa para la ejecución del trabajo de campo al estar especializada en panels online, y poseer una base de datos de más de 726.210 consumidores en 21 países. El marco muestras cumple el perfil de los visitantes de cada uno de los museos.

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

FECHAS:

23 al 26 de noviembre, 2016

MUESTRA MUSEO DEL PRADO:

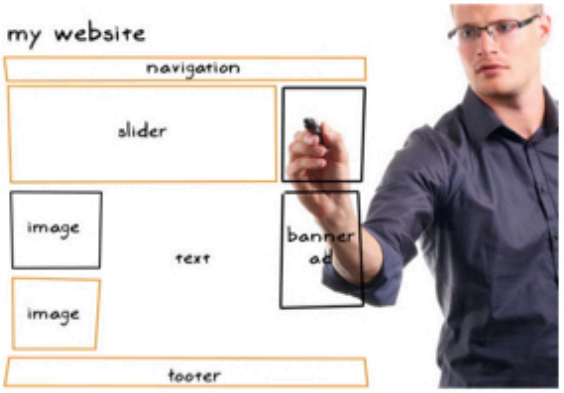
151 usuarios

MUESTRA MUSEO DEL REINA SOFÍA:

156 usuarios

MUESTRA MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA:

150 usuarios



RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

MUSEO NACIONAL DEL **PRADO**

son licenciados
40%

están trabajando
51%

son usuarios nacionales
97%

viven en Madrid
37%

es la primera vez que visitan la website
72%

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

MUSEO NACIONAL DEL **PRADO**

	n	%		n	%		n	%
Género			***Origen***			***Ocupación***		
Mujeres	75	49.7	Nacional	147	97.4	Estudiante	15	9.9
Hombres	76	50.3	Otra	4	2.6	Empleados	77	51.0
						Amas de casa	6	4.0
Edad			***País de residencia***			Desempleados	21	13.9
De 18 a 24	18	11.9	Nacional	146	96.7	Jubilados	17	11.3
De 25 a 30	17	11.3	Otra	5	3.3	Otros	15	9.9
De 31 a 34	8	5.3						
De 35 a 40	21	13.9	***Residencia en Madrid***			***¿Conoce qué es el Triángulo del Arte?***		
De 41 a 44	14	9.3	Si	37	25.3	Si	67	44.4
De 45 a 50	19	12.6	No	109	74.7	No	84	55.6
De 51 a 54	11	7.3						
De 55 a 60	22	14.6	***Nº de visitas realizadas al museo físico***					
De 61 a 65	12	7.9	De 1 a 5 veces	36	23.8			
De 66 a 70	5	3.3	Más de 5 veces	4	2.6			
Más de 70	4	2.6	Nunca	43	28.5			
			No lo he visitado este año	68	45.0			
Education								
Primaria	4	2.6	***¿Ha visitado la website del museo antes?***					
Secundaria	49	32.5	Si	28	18.5			
Cursando licenciatura	24	15.9	No	109	72.2			
Licenciado	61	40.4	No lo sé	3	2.0			
Postgraduado	13	8.6	No me acuerdo	11	7.3			

MUESTRA MUSEO DEL PRADO:

151 usuarios

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA

son licenciados **41%**

están trabajando **46%**

son usuarios nacionales **99%**

viven en Madrid **22%**

es la primera vez que visitan la website **83%**

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

	n	%		n	%		n	%
Género			***Origen***			***Ocupación***		
Mujeres	77	49.4	Nacional	154	98.7	Estudiante	16	10.3
Hombres	79	50.6	Otra	2	1.3	Empleados	72	46.2
						Amas de casa	9	5.8
Edad			***País de residencia***			Desempleados	22	14.1
De 18 a 24	18	11.5	Nacional	155	99.4	Jubilados	20	12.8
De 25 a 30	16	10.3	Otra	1	0.6	Otros	17	10.9
De 31 a 34	9	5.8						
De 35 a 40	20	12.8	***Residencia en Madrid***			***¿Conoce qué es el Triángulo del Arte?***		
De 41 a 44	16	10.3	Si	34	21.9	Si	70	44.9
De 45 a 50	21	13.5	No	121	78.1	No	86	55.1
De 51 a 54	13	8.3						
De 55 a 60	21	13.5	***Nº de visitas realizadas al museo físico***					
De 61 a 65	10	6.4	De 1 a 5 veces	34	21.8			
De 66 a 70	8	5.1	Más de 5 veces	5	3.2			
Más de 70	4	2.6	Nunca	74	47.4			
			No lo he visitado este año	43	27.6			
Education								
Primaria	1	0.6	***¿Ha visitado la website del museo antes?***					
Secundaria	44	28.2	Si	15	9.6			
Cursando licenciatura	25	16.0	No	129	82.7			
Licenciado	64	41.0	No lo sé	2	1.3			
Postgraduado	22	14.1	No me acuerdo	10	6.4			

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA

MUESTRA MUSEO REINA SOFIA:
156 usuarios

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

son licenciados
40%

están trabajando
51%

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

son usuarios nacionales
97%

viven en Madrid
37%

es la primera vez que visitan la website
72%

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

	n	%		n	%		n	%
Género			***Origen***			***Ocupación***		
Mujeres	72	48	Nacional	147	98	Estudiante	17	11.3
Hombres	78	52	Otra	3	2	Empleados	75	50.0
						Amas de casa	9	6.0
Edad			***País de residencia***			Desempleados	18	12.0
De 18 a 24	16	10.7	Nacional	150	100	Jubilados	15	10.0
De 25 a 30	13	8.7	Otra	0	0	Otros	16	10.7
De 31 a 34	13	8.7						
De 35 a 40	22	14.7	***Residencia en Madrid***			***¿Conoce qué es el Triángulo del Arte?***		
De 41 a 44	13	8.7	Si	35	23.3	Si	77	51.3
De 45 a 50	20	13.3	No	115	76.7	No	73	48.7
De 51 a 54	10	6.7						
De 55 a 60	25	16.7	***Nº de visitas realizadas al museo físico***					
De 61 a 65	11	7.3	De 1 a 5 veces	32	21.3			
De 66 a 70	4	2.7	Más de 5 veces	4	2.7			
Más de 70	3	2.0	Nunca	74	49.3			
			No lo he visitado este año	40	26.7			
Education								
Primaria	5	3.3	***¿Ha visitado la website del museo antes?***					
Secundaria	36	24.0	Si	23	15.3			
Cursando licenciatura	36	24.0	No	117	78.0			
Licenciado	55	36.7	No lo sé	4	2.7			
Postgraduado	18	12.0	No me acuerdo	6	4.0			

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

MUESTRA MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA:

150 usuarios

TEMAS DE ANÁLISIS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Evaluación de la website

EVALUACIÓN DE LA WEBSITE

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Evaluación de la website

Se ha valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

Contenido	8.4	Promoción	7.2
Diseñado para el medio	7.7	Emoción	6.9
Facilidad de uso	8.2	Estética	7.8

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

Contenido	7	Promoción	6.4
Diseñado para el medio	6.4	Emoción	5.8
Facilidad de uso	7.8	Estética	7.5

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA

Contenido	6.8	Promoción	5.3
Diseñado para el medio	5.9	Emoción	5.3
Facilidad de uso	6.4	Estética	5.7

Contenido	7.3	Promoción	6.3
Diseñado para el medio	6.6	Emoción	6
Facilidad de uso	7.4	Estética	7

EVALUACIÓN DE LA WEBSITE

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Evaluación de la website

Se ha valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO	7.7
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	6.8
MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA	5.8
	6.7

Control Percibido

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

CONTROL PERCIBIDO

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Control Percibido

Se ha valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO 7.5

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA 6.6

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA 5.8

6.6

CONFIANZA

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

CONFIANZA

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Confianza

Se ha valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO 8.4

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA 7.2

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA 6.4

7.3

Flujo

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

FLUJO

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Flujo

Se ha valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO 6.9

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA 5.7

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA 4.9

5.8

CALIDAD DEL SERVICIO

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

CALIDAD DEL SERVICIO

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Calidad del Servicio

Se han valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO 7.7

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA 6.6

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA 6

6.7

SATISFACCIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

SATISFACCIÓN

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

SATISFACCIÓN

Se ha valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO	8
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	6.7
MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA	6
	6.8

INTENCIONES DE REGRESAR

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

INTENCIONES DE REGRESAR

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Intenciones de Regresar

Se han valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO 7.3

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA 6.4

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA 5.4

6.3

INTENCIONES DE VISITAR

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Intenciones de visitar

INTENCIONES DE VISITAR

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Intenciones de visitar

Se han valorado en ....

MUSEO NACIONAL DEL PRADO 8.2

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA 7.4

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA 6.1

7.2

TEMAS DE ANÁLISIS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

MUSEO NACIONAL DEL **PRADO**

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

TEMAS DE ANÁLISIS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

TEMAS DE ANÁLISIS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA	MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	TRIÁNGULO DEL ARTE
EVALUACIÓN DE LA WEBSITE	7.7	5.8	6.8	6.7
CONTROL PERCIBIDO	7.5	5.8	6.6	6.6
CONFIANZA	8.4	6.4	7.2	7.3
FLUJO	6.9	4.9	5.7	5.8
CALIDAD DEL SERVICIO	7.7	6	6.6	6.7
SATISFACCIÓN	8	6	6.7	6.8
INTENCIONES DE REGRESAR A LA WEBSITE	7.3	5.4	6.4	6.3
INTENCIONES DE VISITAR EL MUSEO	8.2	6.1	7.4	7.2

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

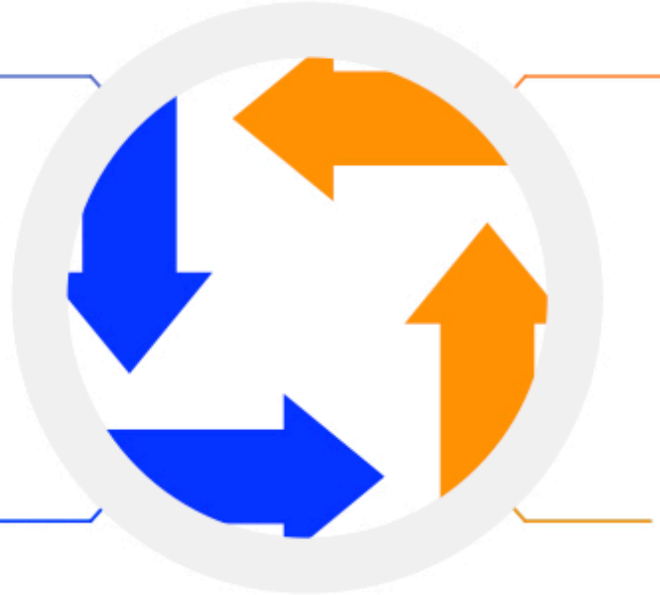
Desafíos

- **Flujo**

Es la percepción sobre las interacciones que tienen los usuarios con la website (si les suscita interés, si les absorbe, deja volar su imaginación).

- **Intenciones de regresar a la website**

Mide la predisposición de los usuarios de volver a navegar en la website.



Oportunidades

- **Confianza**

Este es una variable que evalúa el grado de fiabilidad que los usuarios otorgan a la información disponible en la website.

- **Intenciones de visitar el museo**

Esta dimensión mide el nivel de interés que tienen los usuarios de visitar el museo físico.

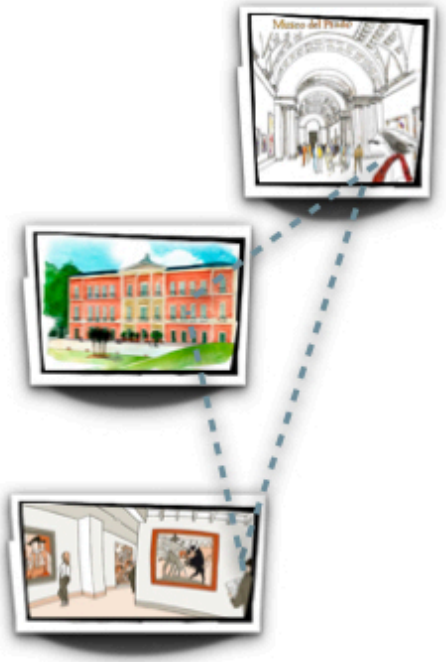
PROPUESTA DE INICIATIVAS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

El Triángulo del Arte…

PROPUESTA DE INICIATIVAS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA



Objetivo 3 del Programa I+D PTR-TUR-CM S2015/HUM-3317

Factores que determinan el atractivo turístico de Madrid

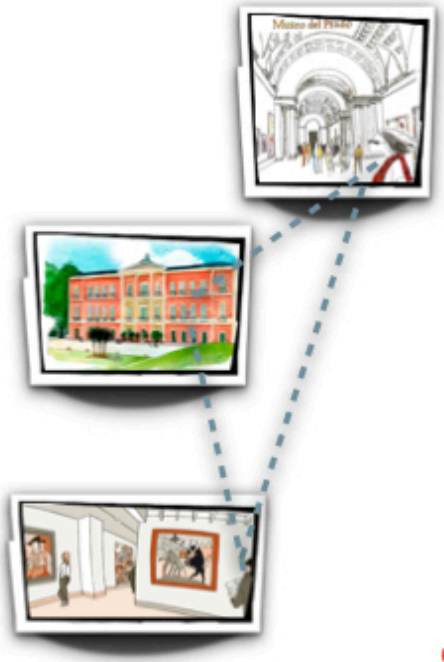
Estudio 1

+

Estudio 2

PROPUESTA DE INICIATIVAS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA



Objetivo 3 del Programa I+D PTR-TUR-CM S2015/HUM-3317

Factores que determinan el atractivo turístico de Madrid

Si bien se reconoce la importancia del patrimonio para ***la imagen turística*** *de la Comunidad, hasta el momento no se ha calibrado su aportación en su justo término. Con esta finalidad, se propone* **la realización de dos estudios.**

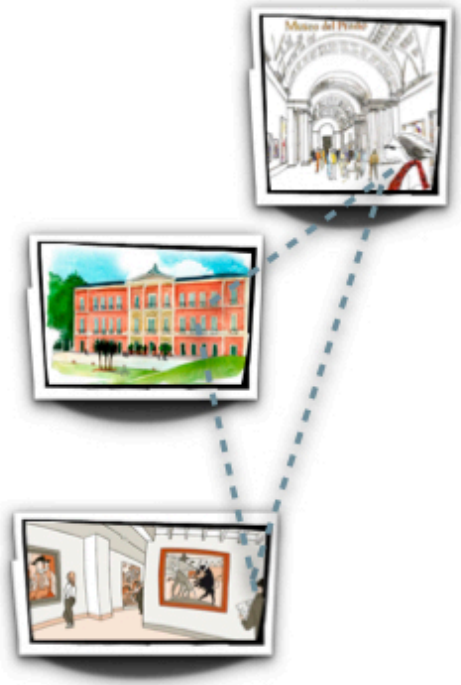
Estudio 1. *Se centra en identificar* ***los factores del patrimonio que más influyen en la creación de una imagen turística atractiva*** *y* ***generan mayor grado de lealtad*** *entre los* ***visitantes***

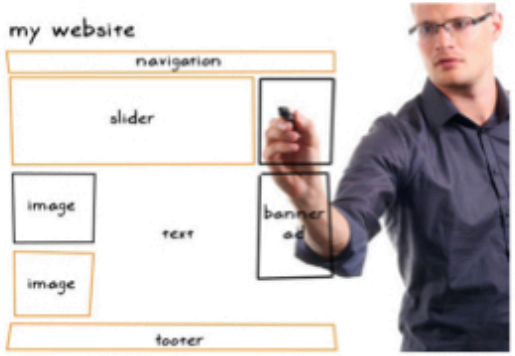
Estudio 2. *Dada la era digital en la que estamos inmersos, la segunda investigación se focaliza en la* ***efectividad de las websites como escaparate para incitar la visita (o re-visita)*** *de los turistas*

PROPUESTA DE INICIATIVAS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

Reforzar la imagen turística de Madrid... a través del Triángulo del Arte





PROPUESTA DE INICIATIVAS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

TRIÁNGULO DEL ARTE

01 FOMENTAR EL CONTENT MARKETING

02 PROMOVER EL BYOD

03 IMPULSAR EL WOM (BOCA A OREJA)

04 CREAR LA LOVEMARK (CO-MARKETING)

05 FIJAR ACTIVIDADES FUERA DE TEMPORADA

06 OFERTAR PROGRAMAS TURÍSTICOS

07 CREAR E INCENTIVAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

08 APOYAR LA FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS

09 GESTIONAR EL CUSTOMER JOURNEY MAP

PROPUESTA DE INICIATIVAS

CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA ATRACTIVA

TRIÁNGULO DEL ARTE

FOMENTAR EL CONTENT MARKETING

Promover el storytelling a través de historias que versen sobre la identidad cultural de las piezas, tradiciones y costumbres. De tal forma, mejorará la percepción del flujo de las websites.

PROMOVER EL BYOD

Mayor adaptación de las websites con los contenidos del programa museístico del momento. De esta forma se podrá aumentar el grado de satisfacción de los usuarios con estas páginas web.

IMPULSAR EL WOM (BOCA A OREJA)

Generar conversaciones a través de las plataformas digitales a través del buzz marketing. Involucrar a influencers en la difusión de contenidos al respecto de los eventos que acontecen en los museos.

CREAR LA LOVEMARK (CO-MARKETING)

Crear una marca del Triángulo del Arte para unificar el desarrollo de estrategia que fidelicen a los visitantes a todos los museos. Diseñar y ejecutar estrategias comunes con estrategias de precios para estimular la demanda.

FIJAR ACTIVIDADES FUERA DE TEMPORADA

Gestionar la programación de eventos para impulsar las visitas en temporadas bajas a través de eventos, cursos, seminarios u otras actividades que sean un reclamo turístico. Mejorar el reclamo de estas actividades en la website.

OFERTAR PROGRAMAS TURÍSTICOS

Evaluar la inclusión del Triángulo del Arte a través de la venta de una sola entrada que incluya la visita a los tres museos. Valorar la distribución a través de otros paquetes turísticos tales como tours, sightseeing, visitas nocturnas, entre otras. Fomentar el uso de otras plataformas digitales para la venta de las mismas.

CREAR E INCENTIVAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Crear un programa de marketing de lealtad en propiedad, desarrollando varias opciones de distintos tipos de membresía y precios según beneficios, o en alianza, sumándose a un programa de otra organización ya creado. Disponer de una sección donde poder recoger los datos de nuevos miembros.

APOYAR LA FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Intensificar la formación de los empleados en materia de marketing en concreto sobre marketing turístico, de museos y marketing digital.

GESTIONAR EL CUSTOMER JOURNEY MAP

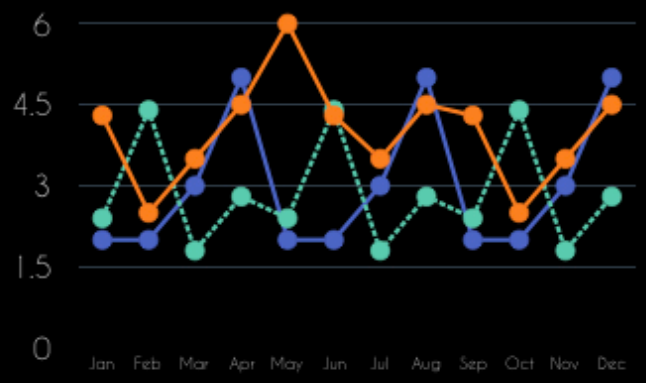
Proponer un seguimiento a través de los medios digitales de unas pautas para la planificación, ejecución, retención y fidelización. Se deben proponer acciones para cada una de las fases (geolocalización indoor y outdoor, sistemas de reserva previa, cuestionarios de satisfacción, etc.)

MOMENTO DE...

Planificar la gestión turística de los museos que integran el Triángulo del Arte con base en los resultados de la investigación realizada, siguiendo las pautas propuestas en los planes de acción.

Confidencialidad de Datos

La información de este informe es de carácter confidencial para uso único y exclusivo del personal de los museos que integran el Triángulo del Arte. La divulgación de los datos proporcionados en el presente documento debe estar previamente comunicado al equipo.



La autorización de la publicación o difusión de los datos proporcionados es obligatoria.

El Equipo

Creación de imagen turística atractiva

Jesús García de Madariaga

Nuria Recuero Virto

Francis Blasco López

Universidad Complutense de Madrid
Programa I+D PTR-TUR-CM *S2015/HUM-3317*

Informe Websites del Triángulo del Arte

El Equipo

Creación de imagen turística atractiva

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

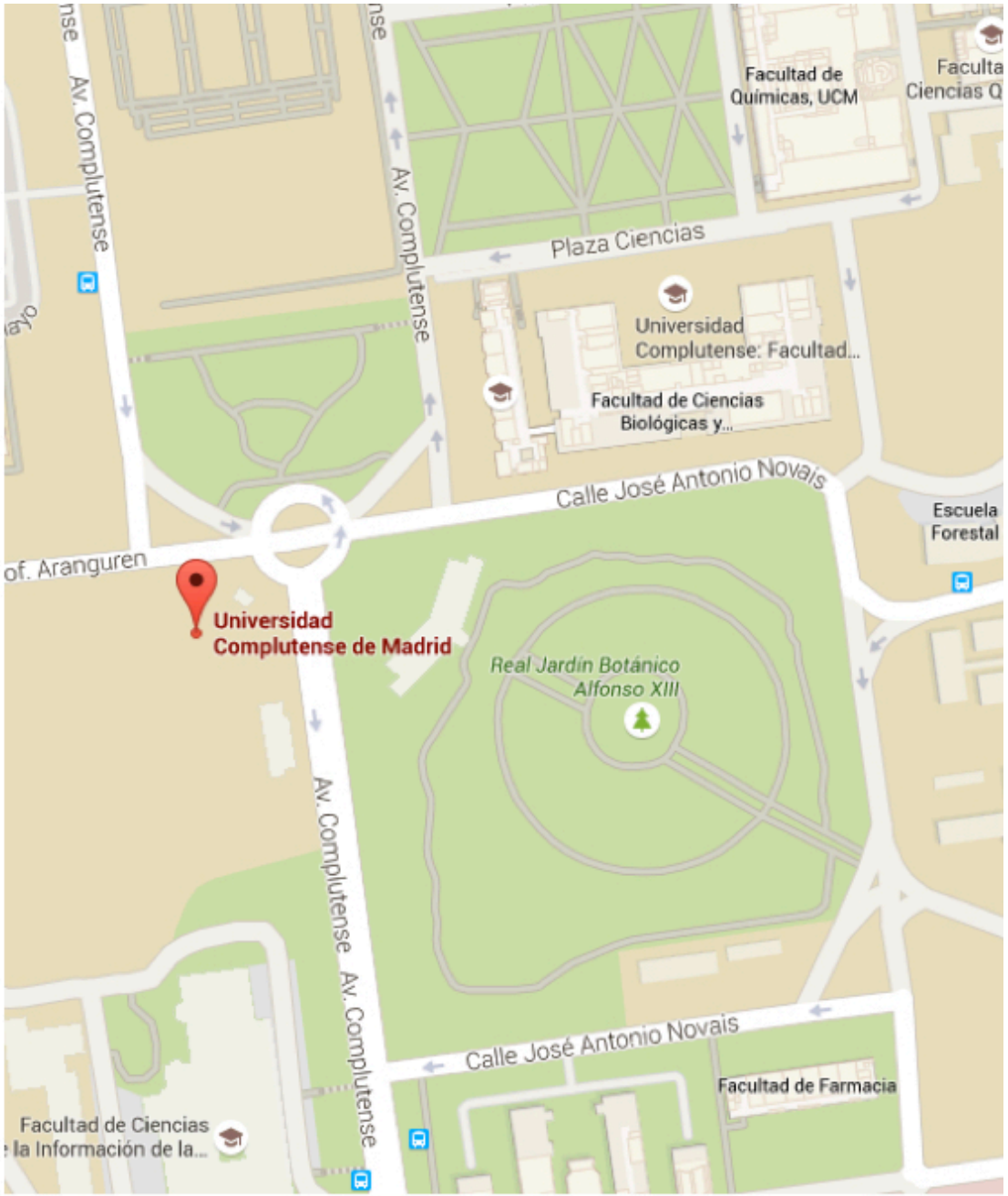
jesgarci@ucm.es

NURIA RECUERO VIRTO

nrecuero@ucm.es

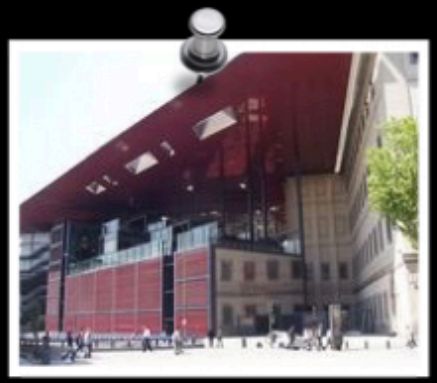
FRANCIS BLASCO LÓPEZ

fblasco@ucm.es



Universidad Complutense de Madrid
Programa I+D PTR-TUR-CM *S2015/HUM-3317*

El equipo agradece a todos los visitantes del Museo del Prado, Centro Nacional de Arte Reina Sofía y Museo Thyssen Bornemisza que han contribuido en la investigación facilitando sus respuestas.



Universidad Complutense de Madrid
Programa I+D PTR-TUR-CM *S2015/HUM-3317*

ISBN:978-84-697-8524-9