

# Contacto digital con los visitantes



**EUHeritage.**

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Dra. Isabel Verdet**  
**ENCATC**

Código nº M4 Unidad3 SU3.1



# Resumen

## Resumen

Objetivos

Lo que aprenderá - RApr

Palabras clave y términos

## Sección 3

**Tecnología disponible**

## Sección 6

**Preguntas abiertas y sugerencias**

## Sección 1

**Necesidades y expectativas de los visitantes**

## Sección 4

**Patrimonio cultural y tecnología**

Proyectos emblemáticos

## Sección de cierre

Para seguir aprendiendo

Lista de referencias

Nombres de los autores

y créditos

## Sección 2

**Conocimientos previos de los visitantes**

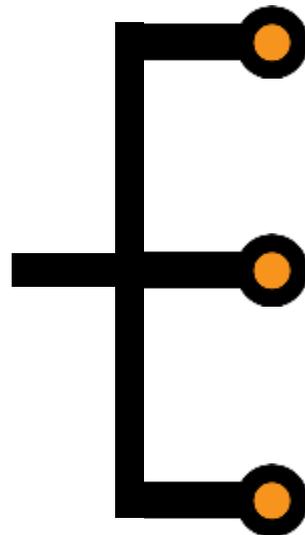
## Sección 5

**Estudios de caso**

# Objetivos

Esta subunidad aborda la evaluación de los visitantes y consumidores en términos de intercambio digital con la organización del patrimonio.

Objetivos



Proporcionar una visión general de algunos aspectos básicos relacionados con el entorno digital y, en particular, con los datos digitales en el contexto del patrimonio cultural

Mostrar algunas de las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales para transformar el patrimonio en experiencias atractivas para los visitantes

Sentar las bases para que las organizaciones desarrollen estrategias digitales eficientes que maximicen la valorización del patrimonio cultural



## Lo que aprenderás

- Comprender los fundamentos del entorno digital, como la creación, el uso, la transformación y la conservación de datos digitales, y sus aplicaciones en contextos de patrimonio cultural.
- Correlación de las competencias y necesidades digitales de los visitantes con la producción digital prevista de una organización del patrimonio cultural
- Identificar las habilidades y necesidades digitales de los visitantes, identificando las oportunidades y beneficios del intercambio de datos a través de medios digitales tanto para la organización como para los visitantes
- Descubrir formas de dirigir los esfuerzos de investigación de su organización para satisfacer las expectativas de un público más amplio y llegar a más visitantes y consumidores a través de canales digitales y productos digitales adaptados

# Palabras clave

## Intercambio digital

Se refiere al flujo bidireccional de datos entre el visitante/consumidor y la organización del patrimonio antes, durante y después de la visita.

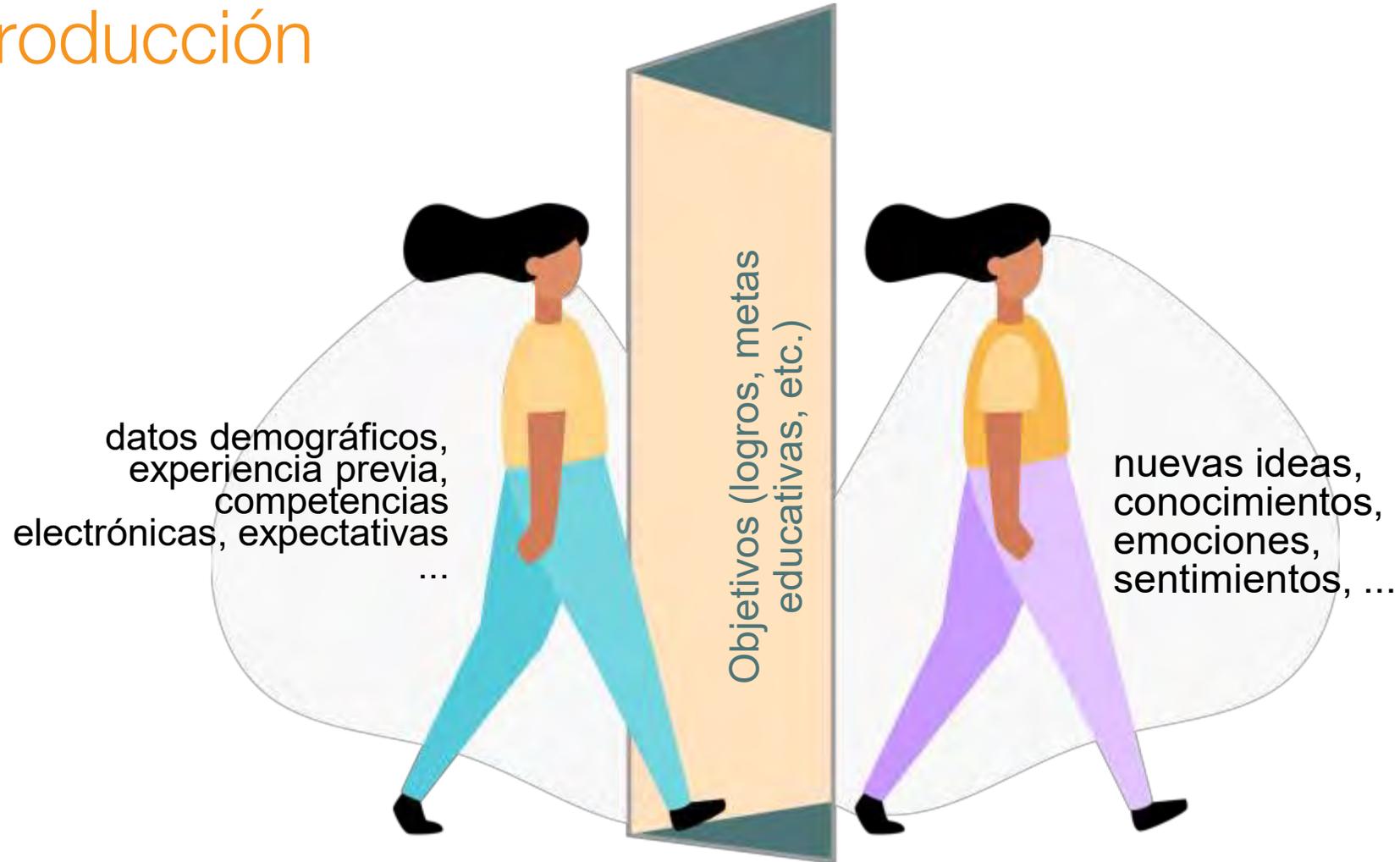
## Experiencia de los visitantes

Se refiere aquí a las expectativas, emociones, sentimientos, conocimientos adquiridos y otros aspectos que conforman y resultan de la forma en que el visitante interactúa con el patrimonio cultural (ya sea un yacimiento, un museo, etc.).

La experiencia del visitante es "la respuesta inmediata o continua, subjetiva y personal de un individuo a una actividad, entorno o evento fuera de su entorno habitual" (Packer & Ballantyne, 2016, p.133).



# Introducción



**Cómo podemos recoger los datos que necesitamos para entender la experiencia del visitante la experiencia del visitante y cómo puede ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos?**

# SECCIÓN 1

Necesidades y expectativas de los visitantes



El turismo mejorado digitalmente busca mejorar la experiencia turística antes, durante y después de la visita para entender mejor a cada visitante como un individuo único con sus propios intereses, objetivos y expectativas (Benyon et al., 2014). Esto también es aplicable a los visitantes de sitios del patrimonio cultural, museos, etc.

La estrategia centrada en el cliente podría ayudar a construir una mejor relación con los clientes, mejorando la experiencia para que se ajuste a las preferencias y expectativas de cada visitante, a la vez que se promueve la sostenibilidad.



## Figura 1. Principales necesidades de los nuevos clientes digitales



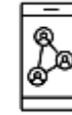
Herramientas de gestión ágiles: especialmente en aquellas aplicaciones que ofrecen rapidez y eficacia a la hora de hacer reservas en línea y acceder a los servicios administrativos.



Opciones multicanal para estar más y mejor informado: el nuevo cliente digital es una persona mucho más informada.



Buena comunicación en las redes sociales:  
Las redes sociales son un pilar fundamental para las nuevas generaciones y, por tanto, un medio muy importante para poner en marcha campañas de marketing exitosas que consigan el efecto y el impacto deseados.



IoT y aplicaciones móviles para estar hiperconectado:  
Hoy en día no se entiende un concepto de turismo [o de patrimonio cultural, en su caso] que no se ajuste al perfil del cliente hiperconectado, sin ofrecerle dispositivos y servicios automatizados que mejoren su experiencia a través del IoT.



Servicio de atención al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana:  
Se espera que la automatización de los servicios sea la tendencia futura del nuevo modelo de turismo [y de visitas al patrimonio].



Sistemas de identificación y pago en línea más transparentes y seguros:  
se espera que sea muy útil en un futuro próximo para identificar a los viajeros en el aeropuerto, para garantizar la transparencia en la opinión de los visitantes o para acceder a pagos fáciles y seguros.



Experiencia personalizada:  
Los datos son un factor clave a la hora de conocer los gustos y acciones de nuestros clientes. Permite un análisis predictivo de su comportamiento y elabora un perfil exacto de él/ella. Un elemento esencial para crear ofertas de valor personalizadas y adaptadas a sus necesidades.



Apele a sus emociones para personalizar su experiencia:  
Los clientes digitales son principalmente consumidores emocionales que toman decisiones basadas en sus experiencias vitales anteriores. Lo que significa que las decisiones de compra que tomamos suelen estar ligadas a la sensación o emoción que nos produce un servicio o producto. Es algo inconsciente. Por lo tanto, tener en cuenta la experiencia del cliente es esencial a la hora de formular estrategias empresariales eficaces.



Experiencias únicas y atractivas:  
El visitante es cada vez más exigente y viaja mucho. Por lo tanto, no quieren consumir lo de siempre, sino que quieren encontrar incentivos nuevos y más personalizados, en definitiva, que les sorprendan.



Herramientas y aplicaciones para acceder a los recursos compartidos:  
Las estrategias y funcionalidades de estos servicios deben convertirse en una referencia para el aprendizaje y la toma de decisiones en las empresas turísticas [y de patrimonio].

Figura 2. Profundizar en las principales necesidades de los nuevos clientes digitales: herramientas y finalidad



# SECCIÓN 2

Conocimientos  
previos de los  
visitantes



Figura 3. Aprendizaje en entornos interactivos: el papel de los conocimientos previos

Es imposible aprender sin conocimientos previos

El aprendizaje procede principalmente de los conocimientos previos y sólo en segundo lugar del material presentado.

Los educadores a menudo se centran en las ideas que quieren que sus alumnos aprendan, mientras que las investigaciones han demostrado que los conocimientos previos de los estudiantes a menudo confunden los mejores esfuerzos para transmitir las ideas con precisión

El conocimiento previo también obliga a un cambio teórico para ver el aprendizaje como un cambio conceptual.

Existe un amplio acuerdo en que los conocimientos previos influyen en el aprendizaje y en que los alumnos construyen conceptos a partir de sus conocimientos previos.

El conocimiento previo determina lo que aprendemos de la experiencia

Los nuevos conocimientos no sustituyen a los anteriores: los nuevos conocimientos reutilizan los anteriores

## Figura 4. Aprendizaje en entornos interactivos: diseño de experiencias interactivas

Necesidad de perfeccionar y comprender los conocimientos previos del alumno

Debe implicar un proceso de aprendizaje a largo plazo del que la experiencia a corto plazo es una parte incremental.

Recuerde que el aprendizaje depende de la interacción social: las conversaciones configuran la forma y el contenido de los conceptos que los alumnos construyen.

Esperar que el aprendizaje se produzca a través del perfeccionamiento y la reestructuración gradual de las capacidades de pequeños componentes dentro de un gran sistema distribuido del que el museo [sitio del patrimonio] es sólo una parte, a veces pequeña.

# SECCIÓN 3

Tecnología  
disponible



Figura 5. Experiencia patrimonial mejorada por la tecnología: tipo de herramientas según la fase de la visita



Figura 6. Experiencia patrimonial mejorada por la tecnología: herramientas específicas según la fase de la visita

**PRE-VISITA**

Decisiones: Yonder, Pinterest

Reservas: Trevii, Booking, Kayak, Airbnb, Hotel Tonight

Preparando su visita: Google Maps

Organización/planificación: guías Lonely Planet, WeTravel (para grupos), generador de itinerarios de viaje

**DURANTE LA VISITA**

Redes: VacationMingler, Turo

Compras en línea: sitios web, redes sociales

Información meteorológica: navegador de Internet, redes sociales, Citymapper

Transporte: AllAboard, Turo

Compartir: redes sociales, cuaderno de viaje, Google Maps

Otros servicios: traductor de idiomas, previsiones meteorológicas

**POST-VISITA**

Comentarios

(reseñas/recomendaciones): redes sociales, Google Maps, reseñas de Google, TripAdvisor, Booking

Compromiso: redes sociales, correo (boletines, suscripciones...)

Compras en línea: sitios web, redes sociales, conversor de divisas, hora mundial, servicio de taxi

# ¿Cómo es un mundo con patrimonio cultural digital en el turismo?



A través de Europeana ya están disponibles varias aplicaciones y servicios turísticos que utilizan el patrimonio cultural digital. La aplicación Europeana Beacon (eBe) para iOS es una nueva forma de concebir las guías turísticas. La aplicación determina la posición del usuario en una plaza de la ciudad, sala de un museo o exposición, mostrando siempre la información correcta sobre la obra de arte que está viendo. Los turistas pueden descubrir nuevos datos, participar en divertidos rompecabezas y concursos para explorar su entorno, mientras que los conservadores de los museos o la oficina de turismo local obtienen una visión más profunda de lo que la gente ha visitado realmente.



TuoMuseo.co.uk es una aplicación para toda la experiencia del visitante: desde la planificación y el descubrimiento en línea antes de la visita, hasta las experiencias in situ y la narración personal después de la visita. Los puntos de interés digitalizados y las exposiciones del mundo real se unen a través de la gamificación, lo que permite a las ciudades y a los gestores de los museos guiar y analizar el flujo de visitantes en tiempo real. Las misiones, los concursos, las insignias, los puntos, las tablas de clasificación, los premios y las noticias fomentan un comportamiento turístico positivo y animan a descubrir los lugares de una forma nueva.



VanGoYourself anima a todo el mundo a divertirse recreando obras de arte históricas y compartiéndolas después en Internet. Por encima de todo, el sector turístico trata de ofrecer a sus clientes grandes experiencias que les inciten a volver a un destino o a hablar de él a sus amigos y familiares de forma positiva. VanGoYourself puede ayudar a proporcionar esta experiencia.

# SECCIÓN 4

Patrimonio cultural  
y tecnología

Proyectos pioneros



# El proyecto ARCHES: Hacer accesibles los espacios culturales: innovaciones técnicas que ayudan a superar las barreras de acceso (ARCHES, 2019)



Cuando se accede a nuestro patrimonio cultural compartido, las necesidades de las personas desafían las categorizaciones claras. En el caso de las deficiencias físicas o cognitivas, las categorías tradicionales como "ciego" o "discapacidad de aprendizaje" son a veces demasiado amplias y pueden dar lugar a la victimización.

- El proyecto ARCHES, apoyado por la UE, se centró en una serie de necesidades de acceso, aprovechando la tecnología actual y emergente para superar los obstáculos
- Utilizando métodos participativos, los investigadores crearon herramientas como: avatares de vídeo en lenguaje de signos (una persona generada por ordenador que ofrece información en lenguaje de signos), una aplicación para museos, un juego para tabletas orientado a los museos (accesible para invidentes) y el prototipo de una impresora portátil de percepción visual 2,5D capaz de crear réplicas táctiles de obras maestras (como cuadros de Bruegel).
- La naturaleza interactiva de estos artefactos táctiles se vio reforzada con la inclusión de un sonido envolvente que reflejaba el contenido del artefacto, desarrollado por otro proyecto financiado por la UE y en el que colaboraba PLUGGY

El proyecto adoptó un método de investigación participativa en el que participaron como coinvestigadores personas con una amplia gama de discapacidades y preferencias de acceso. Cuando las empresas tecnológicas presentaron los diseños a los usuarios en sesiones de prueba, éstos comunicaron sus ideas sobre las características y las herramientas.

Más información en:  
<https://www.arches-project.eu/>

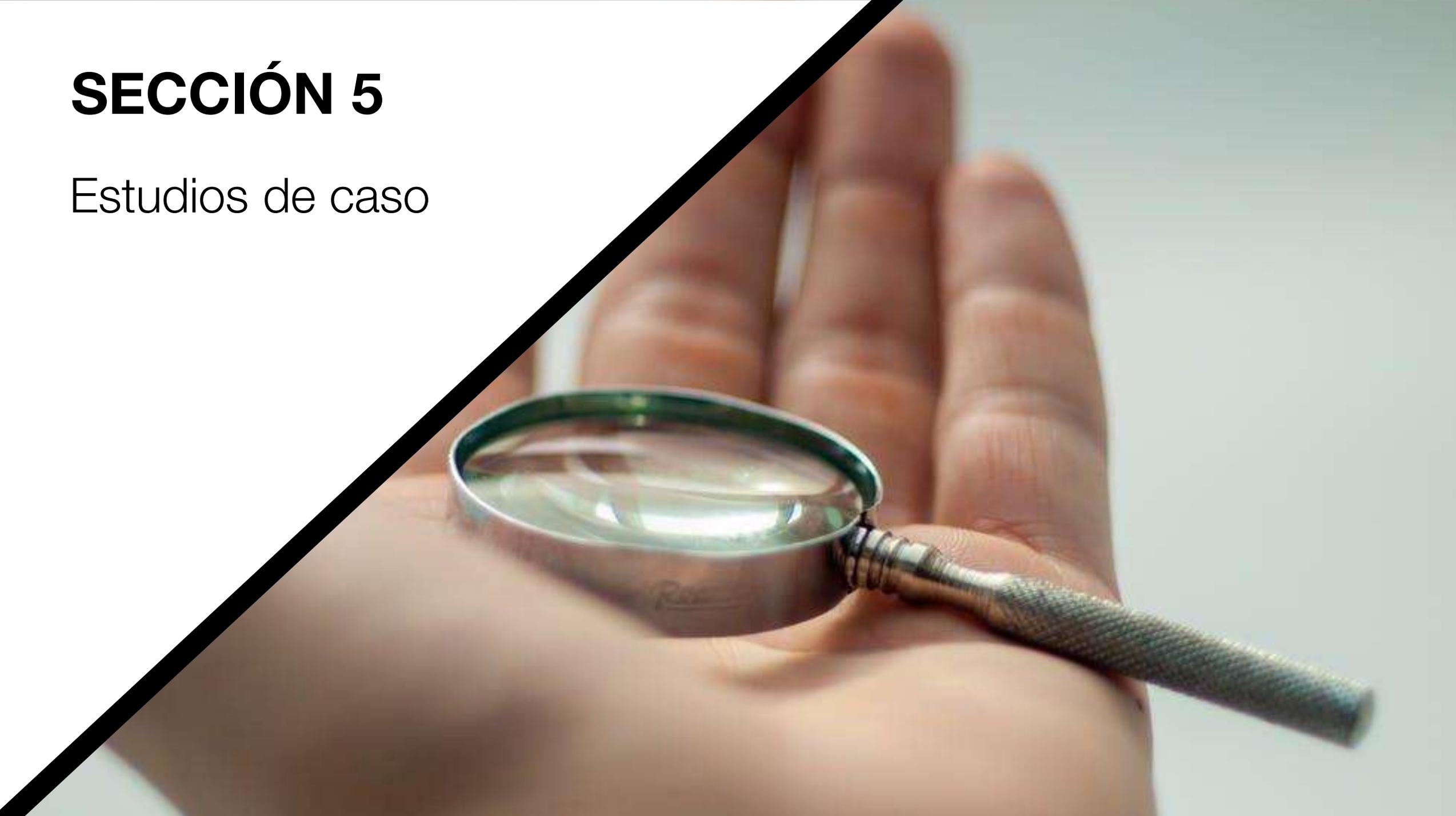
# Proyecto ROCK: Regeneración y optimización del patrimonio cultural en las ciudades creativas del conocimiento



- ROCK es un proyecto financiado por la UE cuyo objetivo es encontrar respuestas innovadoras a la pregunta ¿Cómo se pueden convertir las ciudades históricas en ciudades inteligentes (es decir, resilientes, sostenibles, creativas y con conocimientos)?
- El proyecto ROCKS "El color de los datos", desarrollado en Vilnius (Lituania), utiliza datos abiertos y herramientas como el video-neuroanálisis, que mide los estados emocionales y psicológicos de residentes y visitantes. Esta información se utiliza para mejorar la oferta cultural de la ciudad mostrando el grado de satisfacción de los ciudadanos en los lugares y actividades del patrimonio.
- Una de las nuevas tecnologías que se están probando en Vilnius a través de ROCK es el video-neuroanálisis, desarrollado por la Universidad Técnica de Vilnius Gediminas (VGTU) y el Ayuntamiento de Vilnius. (...) Se trata de cámaras repartidas por la ciudad que graban las expresiones faciales de las personas y evalúan sus actitudes afectivas, estados emocionales y psicológicos. Con esta información, la ciudad elabora un "índice de felicidad" en vivo.

# SECCIÓN 5

Estudios de caso



## Lista de casos prácticos

- La pluma en Cooper Hewitt
- La aplicación ASK del Museo de Brooklyn

Estos casos son un ejemplo de cómo las tecnologías digitales pueden mejorar la experiencia del visitante, al tiempo que proporcionan a la organización del patrimonio información sobre esta experiencia, lo que le permite adaptarse para satisfacer mejor las necesidades del visitante y alcanzar sus objetivos.



## La pluma de Cooper Hewitt



Más información en:  
<https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/>

## La aplicación ASK del Museo de Brooklyn



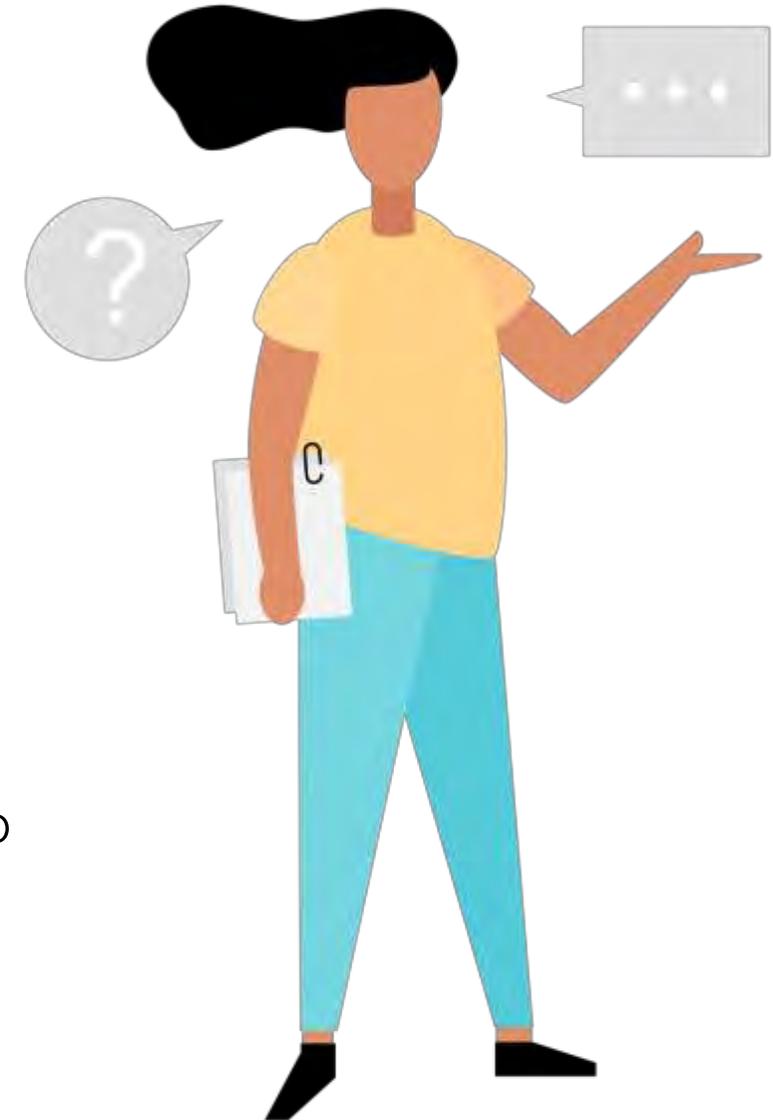
# SECCIÓN 6

Preguntas y  
sugerencias  
abiertas



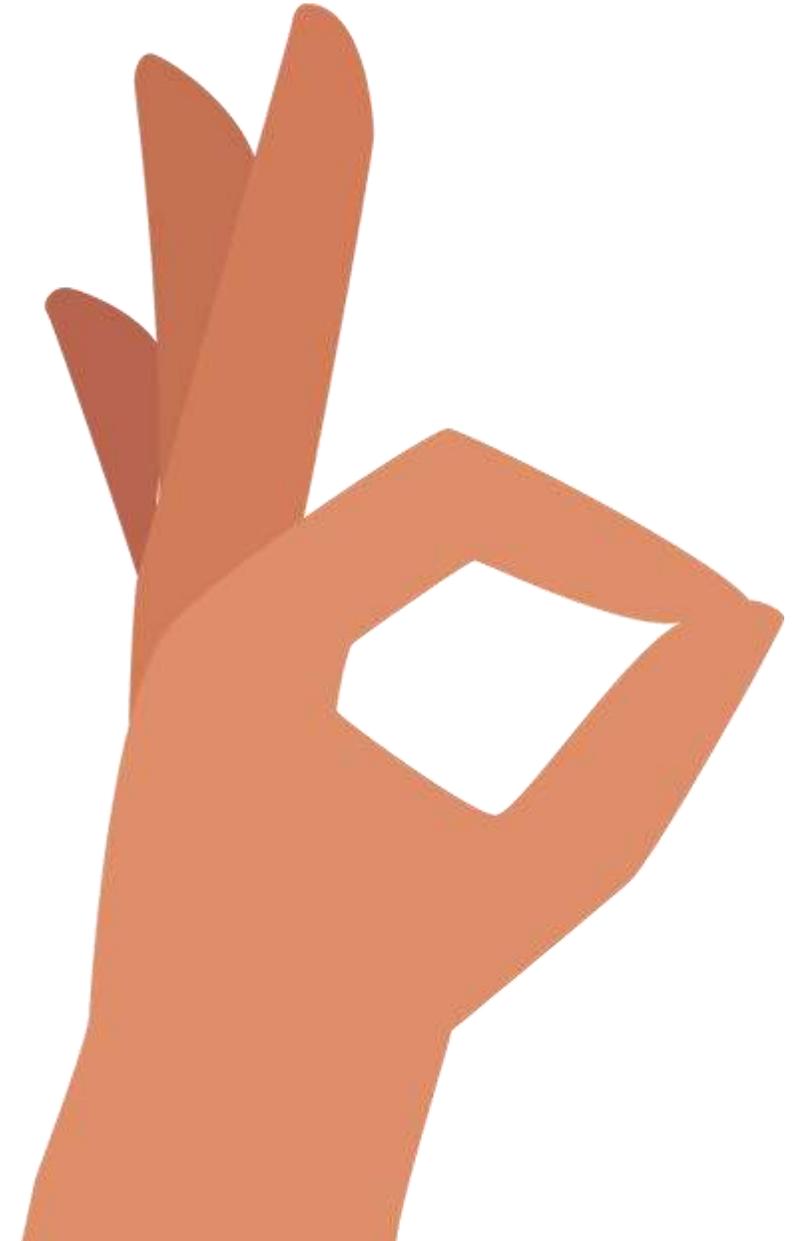
## Preguntas y reflexiones abiertas

- ¿Qué datos obtiene actualmente de sus visitantes y cómo?
- ¿Qué necesita saber de sus visitantes según los objetivos de su organización?
- ¿Conoce las herramientas existentes para recoger datos de sus visitantes?
- ¿De qué recursos dispone para aplicar las herramientas existentes y/o desarrollar otras nuevas?
- ¿Cuáles son los posibles obstáculos para seguir desarrollando el intercambio digital con los visitantes dentro de sus organizaciones?



## Consejo

- Piensa siempre en la finalidad de los datos. ¿Para qué necesita los datos? Las tecnologías digitales pueden ser ciertamente imaginativas, pero ¿cuáles son realmente útiles para sus propósitos?
- Haga una lluvia de ideas con sus colegas sobre formas atractivas de recopilar datos de las organizaciones del patrimonio. Reunir conocimientos internos puede ser una experiencia útil y satisfactoria.
- Intenta que la recogida de datos sea divertida y atractiva. A la gente ya no le gustan las encuestas, al menos las tradicionales. Intenta dar un giro a las herramientas de recogida de datos.
- Hay que ser realista: desarrollar una aplicación propia no es para todo el mundo y, desde luego, no es algo que todas las organizaciones patrimoniales puedan permitirse. Intenta adaptar tus objetivos a tus recursos.





**Sección de cierre**



## Para más información

Gilliam Haije, E. (2019). *Las 30 mejores herramientas de retroalimentación del cliente en 2021: una visión general*. Mopinión. Disponible en: <https://mopinion.com/30-best-customer-feedback-tools-an-overview/#t1>

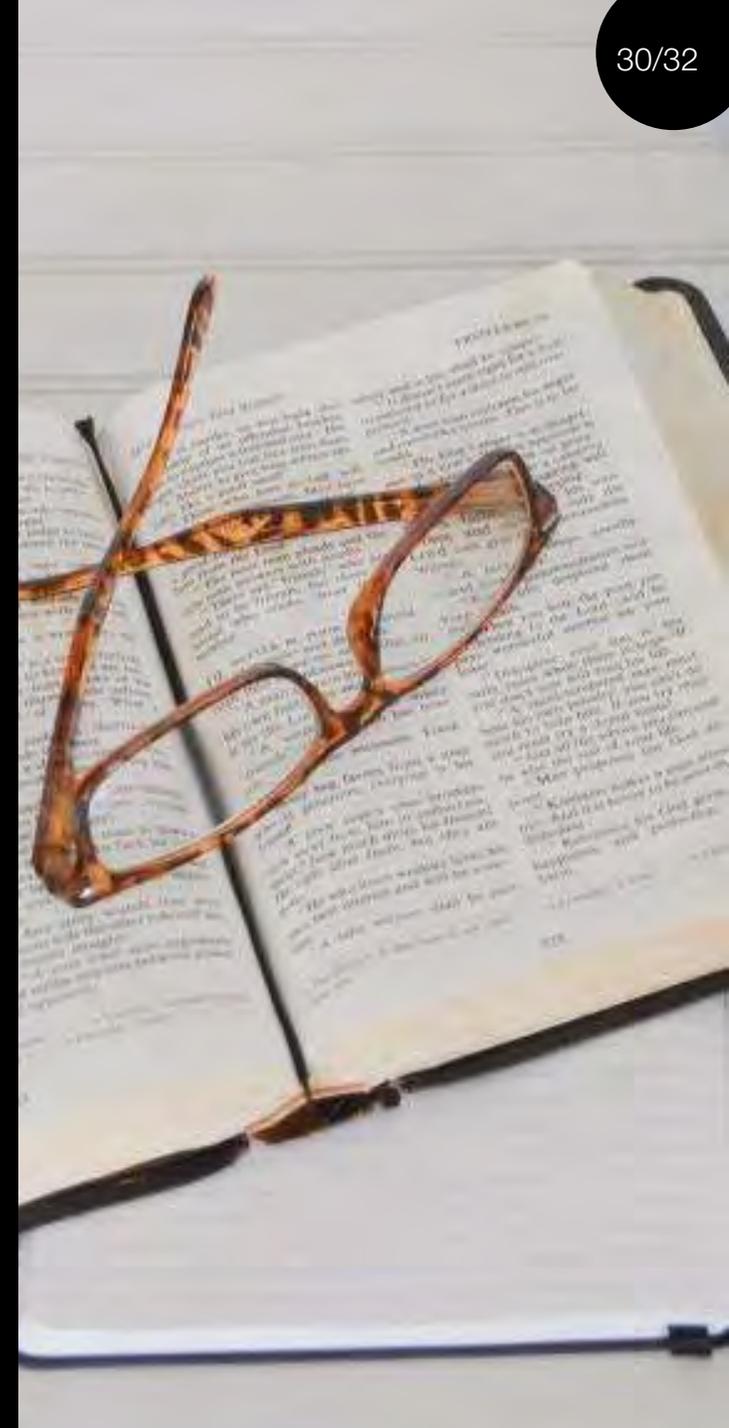
Niestadt, M. (2018). *Turismo digital en la Unión Europea*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPRS\\_BRI\(2018\)628236\\_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPRS_BRI(2018)628236_ES.pdf).

Pardo-Jaramillo, S. y otros (2020). *Mapeo de la investigación sobre la centralidad del cliente y las organizaciones sostenibles*. Sostenibilidad 12, nº 19: 7908. <https://doi.org/10.3390/su12197908>.

OMT. (2018). *Tendencias del turismo en la Unión Europea*. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

# Bibliografía

- ARCOS. (2019). *Las innovaciones técnicas ayudan a superar las barreras de acceso a los espacios culturales*. Disponible en: <https://cordis.europa.eu/article/id/413505-technical-innovations-help-overcome-access-barriers-to-cultural-spaces>
- Atembe, R. (2016). *El uso de la tecnología inteligente en el turismo: pruebas de los dispositivos portátiles*. Journal of Tourism and Hospitality Management. 312. 224-234. 10.17265/2328-2169/2015.12.002. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Roland-Atembe/publication/289253217\\_The\\_Use\\_of\\_Smart\\_Technology\\_in\\_Tourism\\_Evidence\\_From\\_Wearable\\_Devices/links/5a1dffa8aca272cbfbc01afa/The-Use-of-Smart-Technology-in-Tourism-Evidence-From-Wearable-Devices.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Roland-Atembe/publication/289253217_The_Use_of_Smart_Technology_in_Tourism_Evidence_From_Wearable_Devices/links/5a1dffa8aca272cbfbc01afa/The-Use-of-Smart-Technology-in-Tourism-Evidence-From-Wearable-Devices.pdf?origin=publication_detail)
- Benyon, D. & Quigley, A. & Okeefe, B. & Riva, G. (2014). Presencia y turismo digital. IA y Sociedad. 29. 521-529. 10.1007/s00146-013-0493-8. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Giuseppe-Riva-2/publication/251051913\\_Presence\\_and\\_digital\\_tourism/links/0c96051ee93d4cc78a000000/Presence-and-digital-tourism.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Giuseppe-Riva-2/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism/links/0c96051ee93d4cc78a000000/Presence-and-digital-tourism.pdf?origin=publication_detail)
- Buhalis, D. y Neuhofer, B. (2014). *La tecnología mejoró la experiencia turística*. Universidad de Bournemouth. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/272566581\\_Technology\\_enhanced\\_tourism\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience)
- Fundación Europea. (2015). *Libro blanco: Transformar el mundo con la cultura: próximos pasos para aumentar el uso del patrimonio cultural digital en la investigación, la educación, el turismo y las industrias creativas*. Editado por Beth Daley. Disponible en: [https://pro.europeana.eu/files/Europeana\\_Professional/Publications/Europeana%20Presidencies%20White%20Paper.pdf](https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Presidencies%20White%20Paper.pdf)
- Oráculo. (2018). *Experiencias modernas para consumidores conectados: crear un compromiso digital con el cliente*. Available at: <https://www.oracle.com/us/dm/seo100703953-ww-gb-wh-ce1-ie1a-ev-4428153.html>
- Packer, J., y Ballantyne, R. (2016). Conceptualización de la experiencia del visitante: revisión de la literatura y desarrollo de un modelo multifacético. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. doi: 10.1080/10645578.2016.1144023.
- ROCK. (2020). *Tecnologías y herramientas para un mejor acceso al patrimonio cultural*. Disponible en: <https://eurocities.eu/wp-content/uploads/2020/08/Technology-and-tools-for-better-access-to-cultural-heritage.pdf>
- Roschelle, J. (1995). Aprendizaje en entornos interactivos: conocimientos previos y nuevas experiencias. En J.H. Falk & L.D. Dierking, Public institutions for personal learning: Establishing a research agenda. Washington, DC: Asociación Americana de Museos, 37-51.





## Autores

Director de Investigación, ENCATC

Isabel Verdet trabaja como directora de investigación en ENCATC. Obtuvo su doctorado sobre Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano en 2018 en el Instituto de Estudios de Ocio (Universidad de Deusto, Bilbao). Es licenciada en Periodismo y Traducción e Interpretación por la Universidad de Valencia (España), y tiene un máster conjunto en Eurocultura Erasmus Mundus Master of Arts, por la Universidad de Deusto (España) y la Georg-August Universität Göttingen (Alemania). Ha escrito varios artículos académicos y ha trabajado como asistente de investigación en varios proyectos internacionales en el ámbito de la gestión y la política cultural.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Número de proyecto  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Esta obra está autorizada bajo una licencia de Creative Commons

Licencia internacional de atribución-no comercial-compartida 4.0  
(CC BY-NC-SA 4.0)

