

LA NUEVA PROYECCIÓN DEL MUSEO DE ARTE ABSTRACTO ESPAÑOL DE CUENCA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Trinidad Vacas Guerrero y Paula María de la Fuente Polo*

Resumen: En el presente artículo se analizará la situación turística de la ciudad de Cuenca, una de las quince ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad, ya que pese a ser una ciudad que cuenta con todos los elementos para ser un destino turístico idóneo, su turismo se vio fuertemente afectado durante la crisis económica que afectó a España, con un caída en el número de visitantes. Por ello pretendemos analizar cuáles fueron las causas concretas de ese descenso, así como su recuperación.

La ciudad de Cuenca cuenta con uno de los museos de arte abstracto más importantes de Europa, el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, en el cual se llevó a cabo una reforma con el fin de mejorar los servicios y aumentar su público. En este texto trataremos también de ver el antes y el después, así como las mejoras que podría aplicar para ofrecer un mejor servicio al visitante. Y por ende, al turismo.

Palabras clave: Turismo cultural, turismo de museos, Cuenca, Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, museología, visitantes.

Abstract: The present report will analyze the situation of the tourism sector of the city of Cuenca, one out of fifteen World Heritage Cities in Spain. Despite being a city with all the necessary elements to be a suitable touristic destination, its tourism was strongly affected during the economic crisis, that affected Spain with a drop in the number of visitors. For this reason, we aim to analyze the specific causes of this decline, as well as its recovery.

On the other hand, the city of Cuenca has one of the most important museums of abstract art in Europe, the Museum of Spanish Abstract Art of Cuenca, which has recently been renovated to improve its services and increase its public. Thus, in this article we will try to see the before and after, as well as improvements that could be applied to offer a better service to the visitor.

And, therefore, tourism.

Key words: Cultural tourism, museum tourism, Cuenca, Museum of Spanish Abstract Art in Cuenca, museology, visitors.

I. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO CULTURAL Y DE LOS MUSEOS

El turismo cultural está integrado por dos áreas Turismo y Cultura, muy diferenciadas en lo que a aspectos teóricos y conceptuales se refiere, pero ligadas intrínsecamente en materias políticas y socioeconómicas.

El turismo cultural en España se ha desarrollado como una tipología alternativa al turismo de sol y playa, el más popular en

nuestro país. Si bien, España cuenta con una gran variedad de recursos culturales y naturales que permiten que este turismo pueda posicionarse y ser un turismo estratégico. Pero el turismo cultural necesita nuevos planteamientos tanto en su marco teórico como en el empresarial y profesional (Moré Molinero, 2013).

El turismo cultural es un segmento que está adquiriendo cada vez más impulso, no sólo porque su crecimiento es continuo año

* Universidad Rey Juan Carlos.

tras año, sino también porque el gasto medio por turista también se está viendo incrementado.

Según los datos ofrecidos por el INE en el año 2015, 21.479.000 de turistas nacionales e internacionales visitaron España por motivos culturales frente a los 19.163.000 que lo hicieron en el año 2014. En cuanto al gasto, y según la misma fuente, en el año 2015 fue de 14.813,9 millones de euros frente a los 12.637 millones de euros en el año anterior. No obstante, la cifra de turistas internacionales que visitan España por razones culturales no es todavía lo suficientemente alta y no supera a los residentes, y esto según José Prieto (2015) se debe principalmente a que la motivación primordial del turista internacional no es la cultura sino el sol, las playas y las compras.

Dentro del turismo cultural existe a su vez una amplia variedad de segmentos, entre los que destaca cada vez más el turismo de museos, pues el número de turistas interesados en la visita a este tipo de recursos va incrementándose lentamente, pero paulatinamente. Dentro de este contexto, podemos afirmar que los museos son considerados como importantes recursos del turismo cultural (Vacas, 2008). Según el estudio realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, "Estadística de Museos y colecciones museográficas" (2015), se debe destacar que la cifra de visitantes recibidos por los museos españoles no ha dejado de crecer desde el año 2010, alcanzando en 2014 los 58,4 millones de visitantes, un 2,1% más respecto al 2012. En referencia al número medio de visitantes por museo abierto fue de 40.766, siendo los Museos de Arte Contemporáneo

(80.837), Bellas Artes (73.367) y Ciencia y Tecnología (67.294) los que más visitantes recibieron frente a los Museos de Etnografía y Antropología que apenas llegan a las 10.000 visitas anuales.

Con este primer esbozo sobre la situación del turismo cultural museístico, se pretende a continuación realizar un pequeño análisis sobre la situación del turismo y especialmente el turismo cultural en la ciudad de Cuenca, para posteriormente analizar el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca con el fin de estudiar su nueva proyección.

II. CAMBIOS TURÍSTICOS PRODUCIDOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

La ciudad de Cuenca fue declarada por la UNESCO Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1996 gracias a su magnífico casco histórico y al emplazamiento del mismo, ubicado entre las hoces de los ríos Júcar y Huécar. Cuenca es un punto idóneo para ser un destino turístico de éxito, ya que cuenta con muchos de los elementos necesarios para ello: recursos y atractivos turísticos, oferta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura y equipamiento urbano.

Así, a grandes rasgos, debemos destacar que la peculiaridad de esta ciudad se debe a que sus recursos culturales y naturales se encuentran conectados intrínsecamente, haciendo que su patrimonio monumental y natural se fusionen, generando un atractivo paisaje para el visitante.

En relación a los equipamientos turísticos con los que cuenta esta ciudad, la oferta está conformada por una amplia red de alojamientos y de restauración, así como empresas especializadas en diversas actividades turísticas. La Cámara Oficial de Comercio e Industria de la provincia de Cuenca, señaló que en 2015 la ciudad contaba con 79 alojamientos abiertos, y 500 establecimientos de restauración.

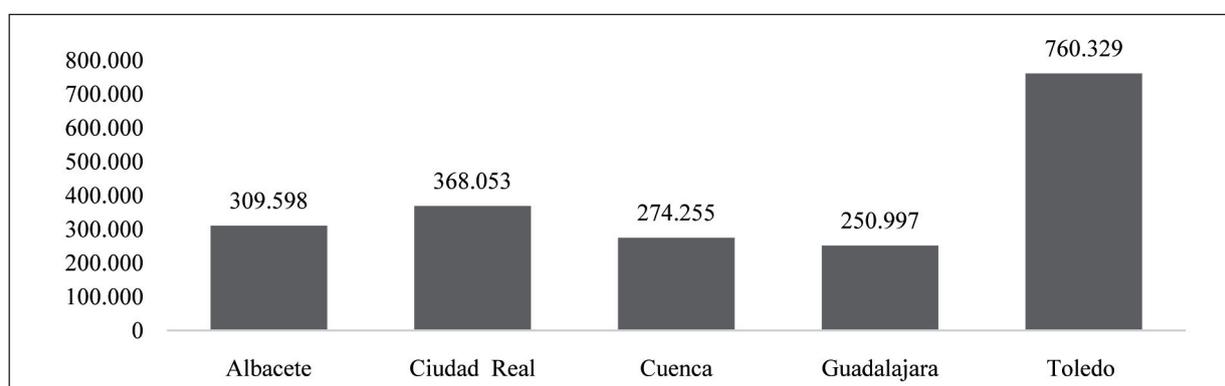
No obstante, a pesar de ser un buen producto turístico, la provincia de Cuenca no cuenta con la cantidad de turismo que reciben otras ciudades de similares características en la comunidad de Castilla-La Mancha, como es el caso de Toledo, que año tras año es la provincia dentro de esta comunidad que más turistas recibe, quedándose Cuenca en penúltimo lugar con 274.255 (Gráfico 1).

Actualmente el turismo en Cuenca (1) se haya en un proceso de recuperación tras un periodo de descenso e inestabilidad: si

bien de 2010 a 2014 el turismo descendió un 20% (Gráfico 2), a partir de 2015 se ha ido recuperando, llegando a alcanzar los 298.886 viajeros en 2016. La principal causa del descenso de este turismo fue la crisis económica (Guijarro, 2015) que afectó a nuestro país, ya que aproximadamente el 80% del turismo que recibe Cuenca es nacional (INE, 2016). Por esta razón, el turismo durante el periodo de crisis cayó de forma considerable. No obstante, existen otras causas a las que nos referiremos posteriormente en este trabajo.

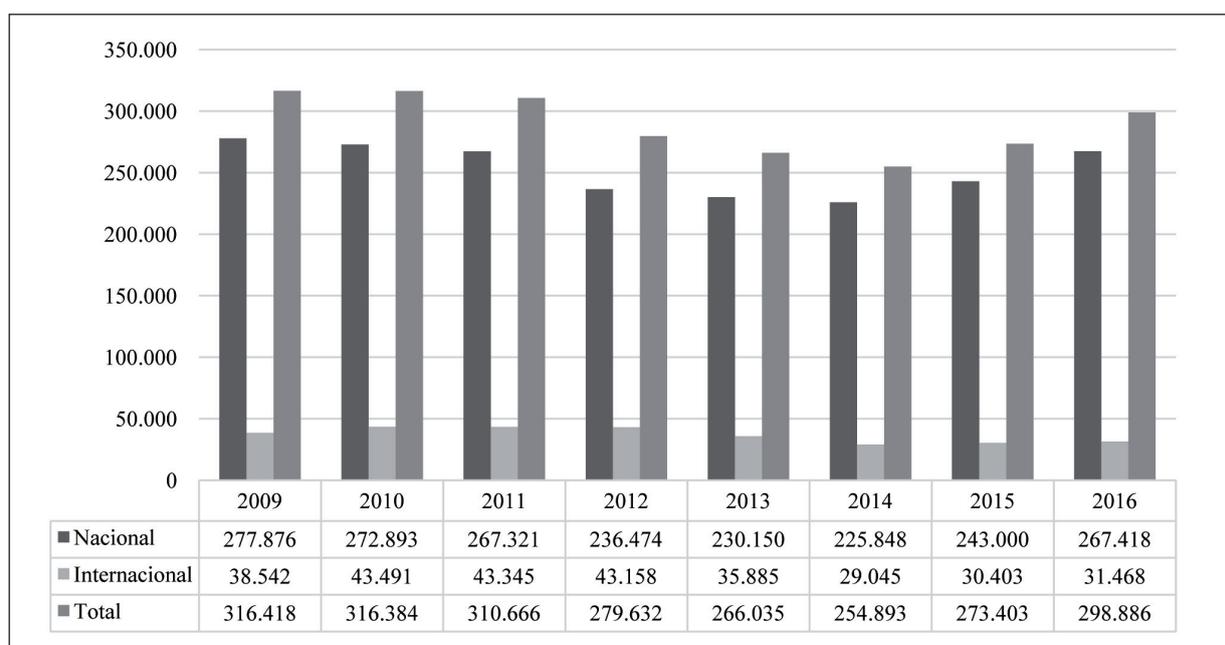
En lo referente al número de las pernотaciones en establecimientos hoteleros, éstas también se han visto afectadas pues desde el año 2009 hasta el 2014 han disminuido un 24,5%, al pasar de 558.717 en 2009 a 423.837 en 2014. Y respecto al año anterior, 2013, las pernотaciones disminuyeron un 1,3% en 2014. Pese a la situación de crisis, otro factor que ha podido generar un descenso de las pernотaciones en la provincia

Gráfico 1
Llegadas de turistas en las provincias de Castilla-La Mancha (2015)



FUENTE: INE, Encuesta de ocupación hotelera.

Gráfico 2
Total de turistas recibidos en la provincia de Cuenca



FUENTE: INE, Encuesta de ocupación hotelera.

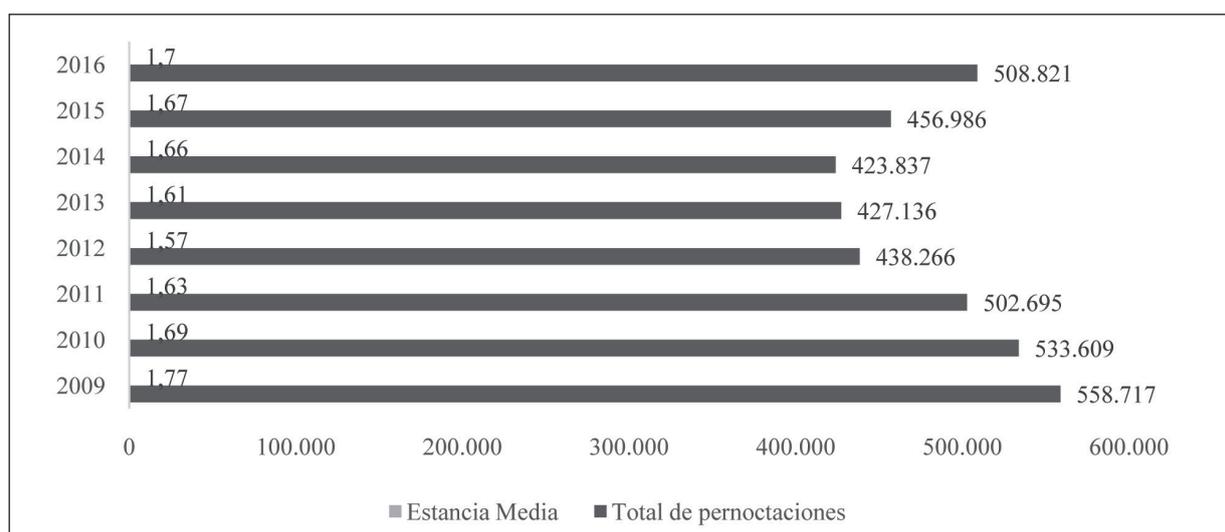
de Cuenca, ha sido la llegada del AVE a la ciudad (Rodríguez, 2015). Otra causa de las mismas es la que respalda la Agrupación de Hostelería y Turismo de Cuenca (2), una escasa oferta de camas en el conjunto de alojamientos, cuenta únicamente con 2.200 plazas y por eso los turistas deciden pernoctar en otros puntos de la provincia o bien irse a Madrid (Cañete, 2016).

No obstante, los datos de pernoctaciones mejoran a partir del 2015, ya que hubo 456.986 pernoctaciones y una estancia media de 1,67, cifras que se mejoraron en el 2016 con 508.821 pernoctaciones y una estancia media de 1,7 (Gráfico 3).

Buscar las causas más allá de la crisis económica ha llevado a realizar un análisis de las políticas en materia turística tanto del sector público como del sector privado, a través de la prensa local, provincial y estatal, así como declaraciones del ayuntamiento.

Los datos de viajeros y pernoctaciones que se obtuvieron en el año 2014, los más bajos del período, hicieron que el ayuntamiento de Cuenca, comenzase a tomar algunas medidas. Así, en septiembre de 2014, el entonces alcalde de Cuenca, solicitó al Gobierno Regional un plan de promoción turística, pues desde que comenzó la crisis en España, la provincia de Cuenca apenas

Gráfico 3
Pernoctaciones en la provincia de Cuenca



FUENTE: INE, Encuesta de ocupación hotelera.

había invertido en materia de turismo, por lo que el Plan de Desarrollo Turístico se encontraba desactualizado y con una importante falta de inversión en promoción turística (www.turismo.cuenca.es, 2014).

Una de las primeras medidas del ayuntamiento para la promoción de la ciudad fue renovar el convenio con la Agrupación de Hostelería y Turismo, dotándolo con un presupuesto de 17.000 euros. Esta dotación fue destinada a la creación de nuevas rutas culturales y gastronómicas por la ciudad y en la promoción turística de FITUR, así como una mejora en la calidad de los servicios (www.turismo.cuenca.es, 2014).

Igualmente, en noviembre de 2014 el ayuntamiento de Cuenca firmó un acuerdo de colaboración con la ciudad de Toledo y

el pueblo Pedro Muñoz (3), con el fin de impulsar el turismo cultural y natural de las tres localidades a partir de actividades turísticas conjuntas que fomentasen el turismo regional de la zona de La Mancha (Ayuntamiento de Cuenca.es, 2014). Continuando con este plan de promoción turística, el Consorcio de la ciudad destinó 50.000 euros para dicha labor, de igual forma la Junta y la Diputación de Cuenca también colaboraron en dicha promoción (www.turismo.cuenca.es).

Toda esta inversión, se ha visto reflejada en los numerosos acuerdos que Cuenca ha llevado a cabo para su promoción turística, sobre todo a nivel internacional, ya que la ciudad se ha promocionado en diferentes países, sobre todo como Ciudad Patrimonio de la Humanidad participando con el Gru-

po Ciudades Patrimonio de la Humanidad (4). Así pues, podemos destacar que Cuenca ha participado en la feria JATA de Tokio, y también se ha promocionado en California y Florida con la ayuda de Turespaña. Igualmente, la ciudad ha apostado por el turismo proveniente de China, poniéndose en contacto con las principales agencias de viaje chinas, y con *Chinese Friendly*, una empresa especializada en asesorar a los turistas chinos sobre sus destinos. También en Europa y junto al resto de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Cuenca se pudo promocionar turísticamente en dos de las ferias más importantes de turismo europeas, como son la *Reisen de Hamburgo* y el *Salon des Vacances* de Bruselas dirigidas al sector turístico y al consumidor final. Igualmente, y relacionado con la promoción de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, varios periodistas belgas, holandeses y brasileños especializados en el sector se dieron cita en Cuenca para dar a conocer la ciudad como destino turístico cultural.

Pero no sólo fue la administración la que decidió tomar medidas para mejorar la situación turística y económica de la ciudad, pues la Confederación de Empresarios de Cuenca (CEOE-Cepyme), creó a finales del 2015 una Comisión de Turismo, formada tanto por empresarios del sector como por la administración pública, donde elaboraron un documento con el fin de que tanto el sector empresarial, como la administración trabajasen de forma conjunta en la promoción y organización del turismo en la provincia. Así pues, actualmente están llevando a cabo una serie de reuniones periódicas con el objetivo de continuar impulsando el crecimiento de este sector.

No obstante, una de las principales estrategias en materia de turismo, que la ciudad de Cuenca llevó a cabo, fue la promoción del XX Aniversario de la Declaración de Cuenca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, para lo cual el Consorcio de Cuenca invirtió 350.000 euros, destinados a la realización de eventos culturales, congresos y promoción turística. Los resultados de esta campaña de promoción han tenido unas consecuencias muy positivas para la ciudad, pues el impacto económico directo ha sido de 385.870 euros, al que habría que añadir el indirecto. Pero sobre todo, la campaña ha destacado por ser el mejor Plan de Comunicación y Marketing (5) empleado hasta el momento, ya no sólo por el impacto económico, sino porque ha generado 1.933 apariciones en medios de comunicación, llegando a una audiencia estimada de 11.830.000 personas (La Vanguardia, 2016).

Así mismo, en el 2016 se conmemoró el 50 Aniversario del Museo de Arte Abstracto de Cuenca, en torno al cual también ha habido diversos eventos culturales y, sobre todo, se ha llevado a cabo entre el ayuntamiento y el museo una importante ampliación y mejora del mismo. Teniendo en cuenta la importancia de los eventos para la ciudad, una agrupación de ciudadanos decidió crear la Asociación Cuenca Abstracta (6), con el objetivo de desarrollar un nuevo sello de identidad de la ciudad, "Cuenca Abstracta", tratando de crear una simbiosis entre el arte abstracto y la cultura conuense, con el fin de poder mejorar no sólo la situación turística sino también acercar la cultura a los ciudadanos locales.

Tras el incremento de visitantes y los buenos resultados de las políticas cultu-

rales se ha decidido continuar con la marca “Cuenca Abstracta” e invertir en materia de promoción turística creando la Mesa de Coordinación de Turismo, en la cual nuevamente participan diferentes colectivos y su objetivo principal es tomar decisiones en planificación turística con objetivos a corto, medio y largo plazo, y desarrollando mesas técnicas en proyectos turísticos, infraestructuras, formación y profesionalización y marketing, promoción y redes sociales.

Por lo tanto, podemos ver como no sólo a partir de la recuperación de la crisis económica, sino también de la puesta en marcha de políticas enfocadas al turismo han ayudado y permitido a que éste vaya encauzándose y volver paulatinamente, al menos, a las cifras anteriores a la crisis económica.

III. MUSEO DE ARTE ABSTRACTO ESPAÑOL DE CUENCA

III.1. Génesis y evolución

El Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca (MAAEC) abrió sus puertas el 1 de julio de 1966 gracias a la iniciativa del artista Fernando Zóbel, su fundador, de exhibir toda su colección particular de arte contemporáneo, la cual posteriormente cedió en 1980 a la Fundación Juan March, consciente de que dicha institución llevaría a cabo una buena gestión museística de la misma.

La colección del museo es una de las colecciones más completas de artistas españoles de la generación abstracta de los años 50 y 60. Entre los artistas más reconocidos a nivel nacional e internacional podemos

destacar: Antonio Saura, Rafael Canogar, Eduardo Chillida, Luis Feito, Manuel Millares, Antoni Tàpies, Gerardo Rueda, Gustavo Torner y el propio Zóbel. Así pues, la exhibición de casi noventa piezas de esta tendencia pictórica y escultórica ha convertido a este museo en uno de los más importantes de Europa en lo que a arte abstracto se refiere.

Además, Zóbel no sólo dejó a la Fundación Juan March estas magníficas piezas, sino que también donó a la fundación su colección de obra gráfica y una increíble biblioteca de arte contemporáneo con más de 3.500 ejemplares. Igualmente, en esta cesión incluyó todos sus cuadernos de viaje y dibujos y sus escritos, todos estos de gran valor para el estudio de su obra y vida.

El MAAEC se encuentra situado en el lugar más emblemático y representativo de la ciudad, en las Casas Colgadas. Según Ibáñez Martínez (2016) la elección de estos edificios por parte de Fernando Zóbel para albergar su colección personal fue gracias a Gustavo Torner, quien consiguió que el ayuntamiento, propietario de las casas, se las cediera, encontrándose en ese momento en plena restauración.

Zóbel declaró que la elección de las Casas Colgadas, no fue sólo por el hecho de lo que históricamente representan para la ciudad estos edificios, sino por el potencial museístico que tienen, destacando sobre todo la luminosidad. De este modo, su diseñador Gustavo Torner pudo llevar a cabo la planificación del museo. De esta inicial planificación y gestión, en 1978 se llevó a cabo una primera ampliación y en 1994 se remodeló

para integrar una sala de exposiciones temporales. En el año 2015 la Fundación Juan March junto con el ayuntamiento llevaron a cabo la actual ampliación del museo con la cesión por parte de este último de una parte de una tercera Casa Colgada para poder agrandar el museo. Así pues, esta actuación se ha centrado en ampliar y remodelar zonas principales del museo, el área pública sin colecciones (tienda, aseos, sala de conferencias y sala educativa) y el área pública con colecciones (sala de exposición permanente y sala de exposición temporal).

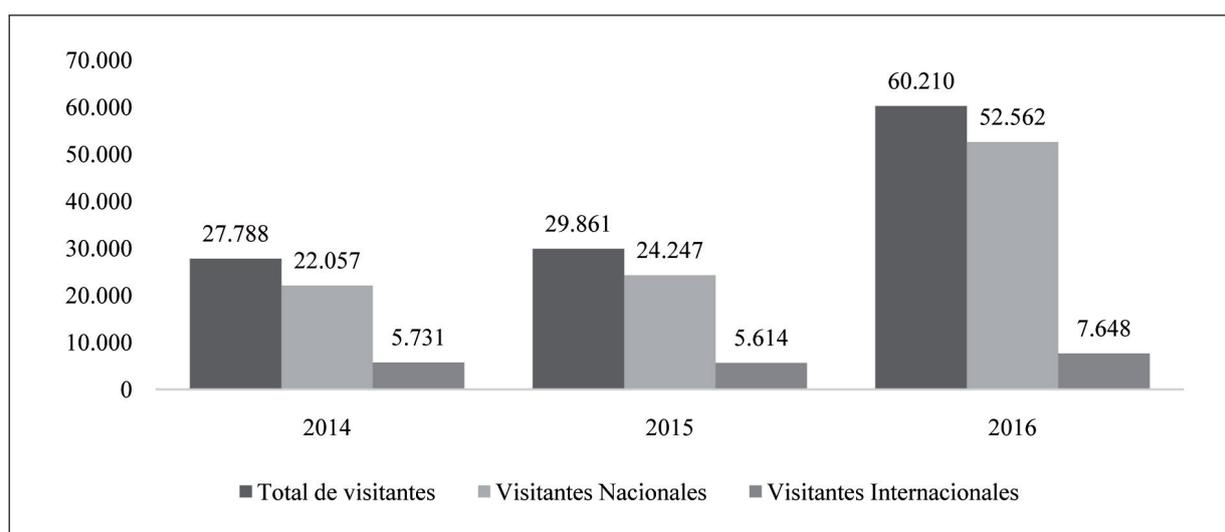
III.2. Los públicos

La cantidad de público que un museo recibe depende de diversas variables, entre las que se pueden destacar: la tipología del

museo, la tarifa, el horario, las exposiciones temporales, etc. La tipología del MAAEC se enmarca en el de Arte Contemporáneo, que fue el tipo de museo que recibió mayor número de visitas en España durante el año 2014 (MECD, 2015). En segundo lugar, la tarifa, actualmente es gratuita, aunque antes de su ampliación la tarifa general era de tres euros. El horario del museo, es bastante reducido, aunque es similar al del resto de museos de la ciudad (7). En última instancia podemos destacar las exposiciones temporales, las cuales casi siempre tratan de arte contemporáneo, por lo que requiere un público muy especializado y éstas suelen rotar por los distintos museos de la Fundación Juan March.

Gracias a los datos facilitados por la Fundación Juan March hemos podido realizar

Gráfico 4
Visitantes del Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca



FUENTE: Datos estadísticos Fundación Juan March.

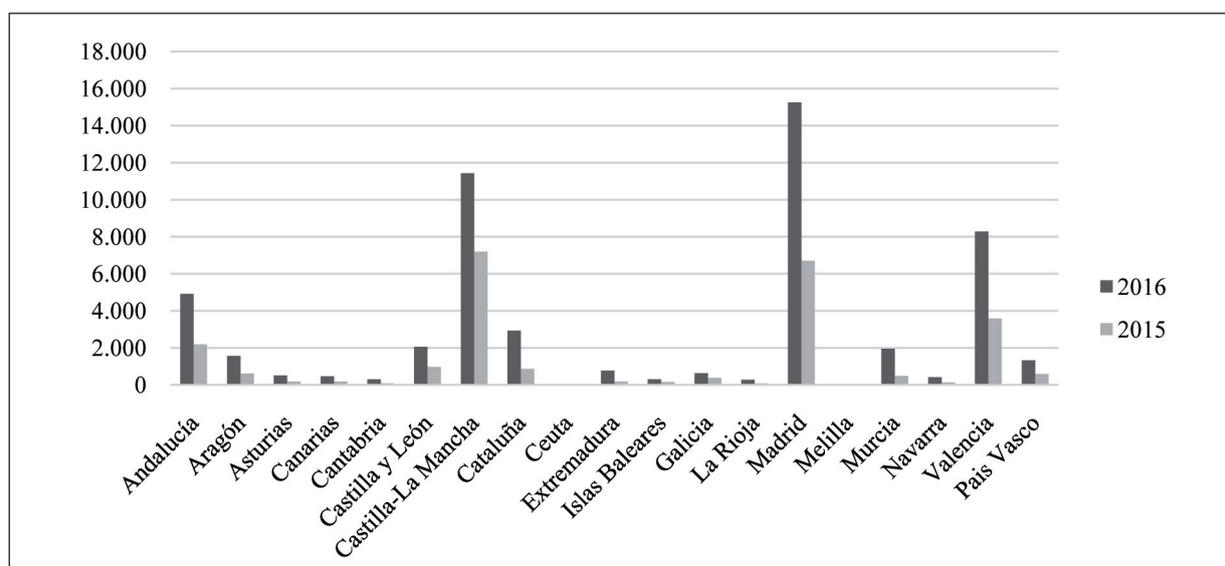
un estudio bastante completo del público que recibe el museo.

El Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca tras su reforma en 2016 ha duplicado el número total de sus visitantes, pues en 2015 no llegaba a los 30.000, mientras que en el pasado año recibió 60.210 visitas (Gráfico 4). Las posibles causas de este incremento se pueden deber a varios factores: en primer lugar, el precio de la entrada, el cual ahora es gratuita para todos los públicos. En segundo lugar, la reforma que, aunque no ha sido de tipo expositiva, sí ha permitido crear espacios más grandes y ofrecer mejores servicios al visitante. En tercer lugar, las exposiciones temporales, las cuales desde 2016 conmemoran el 50 aniversario del museo, así como a su crea-

dor. En última instancia, la propia mejora del turismo en la provincia ha permitido que también aumente el número de visitantes del MAAEC.

En cuanto a los visitantes, claramente hay un predominio de los nacionales sobre los internacionales. Respecto a los visitantes nacionales que visitan el museo, principalmente proceden de la Comunidad de Madrid y de la Comunidad de Castilla-La Mancha, quienes superaron el pasado año los diez mil visitantes, a éstas le siguieron la Comunidad Valenciana y Andalucía. No obstante, son muchas las comunidades autónomas que no llegan a aportar ni un millar de visitantes al año (Gráfico 5). Si bien, los datos del 2016 respecto al 2015 son muy positivos, y nos muestran la mejora en la

Gráfico 5
Visitantes nacionales por comunidades autónomas



FUENTE: Datos estadísticos Fundación Juan March.

atracción y satisfacción ejercida por el museo entre sus visitantes.

En referencia a los visitantes internacionales (Gráfico 6), cerca del 50% proceden del continente europeo, un 40% son americanos y el resto son de otros continentes. Entre los europeos, franceses, británicos y alemanes son los que más visitaron el museo tanto en 2016, como en 2015. Respecto al continente americano, la gran mayoría son estadounidenses; y entre el resto de nacionalidades, destacan chinos, japoneses y coreanos. Nuevamente los datos respecto a 2015, son muy positivos y con una tendencia al crecimiento, por lo que podemos ver cómo con las nuevas políticas marcadas por el museo en el último año, sus visitantes se han visto incrementados. Sin embargo, la cifra es todavía baja si lo comparamos con

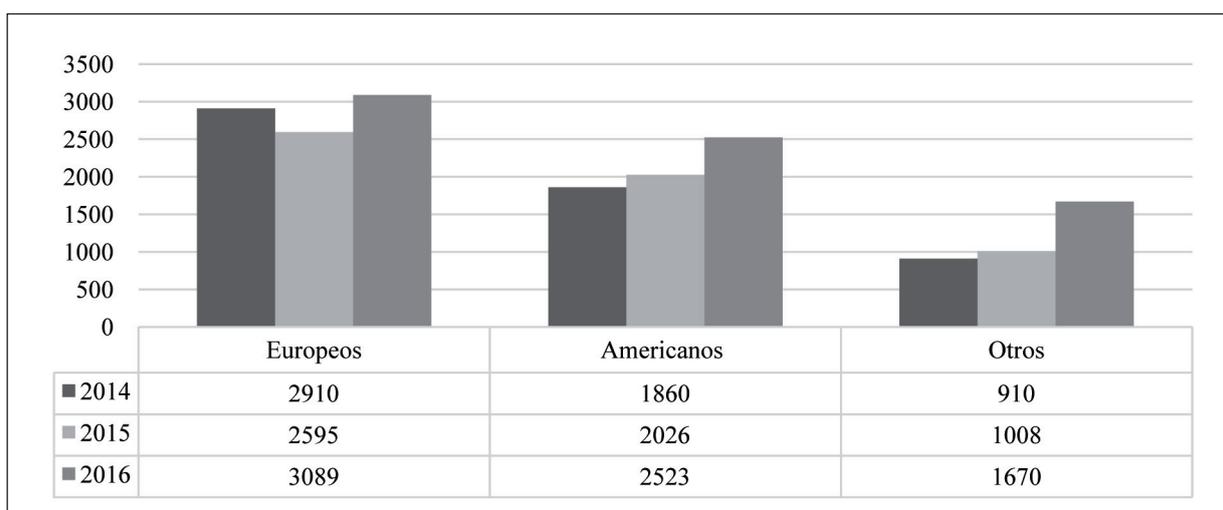
la cantidad de visitantes que vienen a la ciudad o con otros recursos de interés para los turistas, por eso a continuación se procederá a analizar su forma de proyectar el museo y se tratará de proponer mejoras para incrementar este índice.

III.3. La evolución de la proyección del museo

Barry Lord & Gail Lord (1998) exponen en su obra “Manual de Gestión de Museos” que la proyección de un museo se debe sustentar básicamente en cuatro pilares:

- la gestión de la colección
- la gestión de las actividades
- la comunicación y difusión
- la atención al público.

Gráfico 6
Vistantes internacionales en el MAEEC



FUENTE: Datos estadísticos Fundación Juan March.

Con una buena gestión de dichas herramientas, cualquier museo puede cumplir su misión, es decir, tratar que el mismo sea accesible, competitivo, sostenible y atractivo para el público. A continuación, se va a exponer la evolución de la proyección del Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, pues tal y como se ha comentado anteriormente el museo fue ampliado el 2016, viéndose transformado en algunos aspectos, pero otros muchos, necesarios de un replanteamiento, han sido pasados por alto, por ello se pretende analizar dicha evolución y las actuales carencias que hemos detectado.

1. En primer lugar, la gestión de la colección del museo no lo realiza el propio personal del museo, sino que es competencia de la Fundación Juan March, quien le proporciona los medios necesarios, por lo que el museo no cuenta con un área de investigación, ni con un área de conservación y restauración propias. Y en cuanto al estudio de la colección, la creación del catálogo del museo fue realizada el pasado año, ya que anteriormente no existía ningún tipo de guía o catálogo para el visitante interesado en conocer la colección del museo.
2. En segundo lugar, la gestión de las actividades está conformada por tres elementos indispensables que pueden resultar definitivos para la atracción del público: la exposición, la interpretación y la educación. La exposición es el lugar de comunicación con el público, por lo que su planteamiento debe ser correcto y claro. En el museo a pesar de la reciente ampliación de la exposición permanente, ésta apenas se ha visto reorganizada, pues

se ha querido mantener la idea originaria de Torner, la cual fue organizada desde el punto de vista reflexivo y contemplativo, no siguiendo temática o cronología alguna, ello podría dificultar la comprensión para el visitante lo que haría necesario un mayor refuerzo explicativo por parte del museo.

Así mismo, la sala de la exposición temporal, también se ha visto ampliada y mejorada en este pasado 2016, con un acondicionamiento técnico en materia iluminación, humedad relativa y temperatura adecuadas.

La interpretación del museo, es la forma en que el museo comunica al público sus colecciones, actividades e investigaciones. Para ello se sirve de diversas herramientas: orientación, rótulo y texto, provisión de información, idiomas, etc. Estas existen, pero en muchos casos son insuficientes, pues por ejemplo no existe un plano del museo en el folleto disponible para los visitantes, aunque si bien es cierto el plano se encuentra en la aplicación virtual del museo, pero ésta únicamente muestra las plantas y salas sin enumerarlas pudiendo generar confusión al visitante (Figura 1). Positivamente, los rótulos y textos son legibles y están colocados a una altura idónea para su lectura (Figura 2).

Igualmente, el museo cuenta con terminales multimedia, unos ipods que a través de una aplicación van explicando la exposición. Sin embargo, ésta sólo se encuentra en español e inglés, no habiendo ningún tipo de información en francés,

Figura 1
Plano web del MAEEC

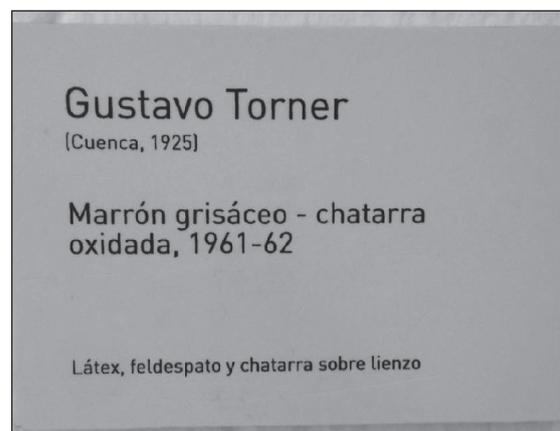


FUENTE: Captura de pantalla página web Fundación Juan March, junio 2017.

pese a que, tras los angloparlantes, los francoparlantes son los mayores visitantes internacionales del museo. Igualmente, la atención para las personas con algún tipo de discapacidad también es bastante deficiente.

El área educativa del museo ha adquirido cierta preponderancia con la última

Figura 2.
Cartela Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca



FUENTE: Captura de pantalla página web Fundación Juan March, junio 2017.

ampliación, pues ahora cuenta con un espacio propio que antes era inexistente, además de que existe un buen programa educativo orientado para los diferentes niveles: alumnos de educación infantil, primaria, secundaria, bachillerato y universidad y se organizan en tres tipos de actividades: las maletas didácticas, la colección y las exposiciones temporales.

3. La comunicación y difusión, es otro de los pilares básicos en que se sustentan actualmente los museos. Según, el estudio, "Criterios para la elaboración del Plan Museológico", elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2006, pág. 106) se considera "un aspecto fundamental en la vida del museo y cuyos objetivos son establecer los canales de comunicación entre el museo

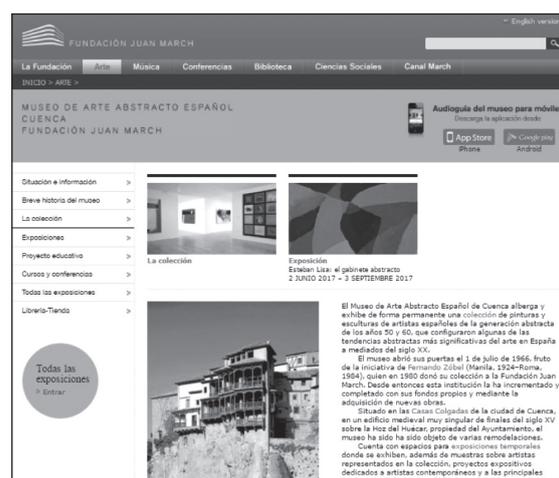
y la sociedad y plantear las necesidades de la institución en esta materia”.

Así pues, el programa de comunicación debe trabajar una serie de actividades, entre ellas: estudios de público, evaluación de exposición permanente y exposiciones temporales, estudios de marketing, campañas de publicidad generales o específicas, actividades didácticas y divulgativas, publicaciones, página web, productos comerciales, creación de la imagen institucional y desarrollo del manual de identidad y exposiciones temporales concretas.

En el caso del Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, casi todas estas funciones son llevadas a cabo por la Fundación Juan March. Sin embargo, debemos hacer hincapié en alguna de estas actividades, ya que consideramos que estos aspectos comunicativos son deficientes, puesto que en la actualidad el uso de Internet y las nuevas tecnologías han transformado la comunicación de los museos, que actualmente se centra en el uso de las redes sociales, y páginas webs muy actualizadas, visibles y atractivas al público.

Sin embargo, el MAAEC no cuenta ni con una página web propia, ni con redes sociales propias llevando su gestión la Fundación Juan March, lo cual genera que el museo pase a un segundo plano perdiendo mucha visibilidad en la red, por lo que tanto la fundación como el museo deberían revisar y replantear este canal de comunicación, ya que en la actualidad la Fundación Juan March cuen-

Figura 3
Página web Fundación Juan March, espacio MAEEC



FUENTE: Captura de pantalla de la página web de la Fundación Juan March, junio 2017.

ta con 17.203 seguidores en Facebook, 23.100 en Twitter, 11.856 en su canal de YouTube y 237 seguidores en Instagram, si bien también cuenta con un canal de vídeos y de suscripciones. No obstante, a pesar de la actividad en las redes sociales, la promoción del Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca es escasa pasando a ese segundo plano comentado recientemente.

Asimismo, la información que ofrece sobre el museo la página web de la Fundación Juan March (Figura 3) es escasa pues carece de información sobre las obras que lo componen, la relación obra-sala, el acceso al mapa virtual es enrevesado puesto que sólo está en la visita virtual. Por otro lado, los historiales de

las exposiciones se mezclan con los de otros museos de la fundación, y no hay acceso ni a publicaciones ni a investigaciones llevadas a cabo, y anteriormente a la ampliación del museo existía una visita virtual que actualmente está desactualizada.

No obstante, gracias a la creación de la Asociación Cuenca Abstracta, el museo ha tenido un mayor impacto en las redes sociales, generándose una mayor difusión del mismo.

4. El último de los pilares es la atención al público, formada por la admisión, los servicios de alquiler, de restauración y cafetería y tienda. Con la ampliación del museo todos estos servicios se han mejorado, pues el punto de atención al público, la tienda y los aseos se han ampliado y renovado las instalaciones. No obstante, no cuenta con servicios de restauración y cafetería.

Tras este análisis se puede determinar como el Museo de Arte Abstracto Español, a pesar de ser un atractivo turístico necesita aplicar mejoras en muchos de sus aspectos si pretende una mayor proyección y el aumento del número y satisfacción de sus visitantes.

III.4. Propuestas de mejora

En la actualidad los museos se han convertido en lugares de aprendizaje y no sólo están dedicados a la contemplación. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental ya que han modificado la forma de

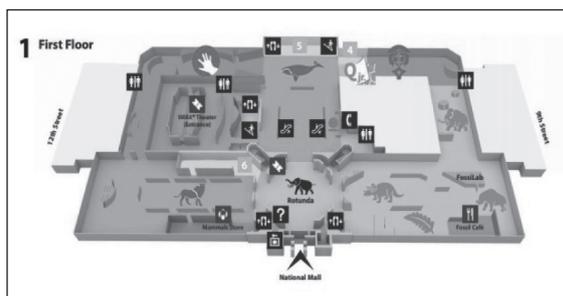
proyección de los museos, pues a través de la red, se han vuelto más accesibles y dinámicos con el público (Bellido Gant, 2001). Por ello el presente apartado se va a centrar en estas dos áreas, la gestión de las actividades y de las TIC'S, ya que además son los puntos en los que el museo debe trabajar más para alcanzar sus objetivos. Así mismo, también se propondrán otras iniciativas punteras en el sector y que el museo podría desarrollar.

III.4.1. La gestión de las actividades

La interpretación y educación son dos herramientas en las que el museo debería hacer más hincapié, por un lado, un replanteamiento de la interpretación y por otro, una ampliación de la oferta educativa.

En cuanto a la interpretación, el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca podría mejorar varios puntos. En primer lugar, la orientación física, pues las salas del museo no están numeradas y el visitante no dispone de ningún plano, ofreciéndoles únicamente un díptico con información básica, por lo que se podrían numerar las salas, y elaborar trípticos dónde se añadiera el plano(8) y se señalaran las obras más destacadas. Ejemplos de magníficos planos y recomendados por Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en su estudio “Una evaluación sobre planos de mano en museos”, son los del British Museum o el Natural History Museum de Londres o el Smithsonian Natural Museum of Natural History de Washington (Figura 4), aunque hay otros museos más innovadores como el Rijksmuseum de Amsterdam que han apostado por planos en papel en 3D.

Figura 4
Mapa del plano, planta 1,
Smithsonian Natural Museum of
Natural History (Washington)



FUENTE: Captura de pantalla del plano planta 1, Smithsonian Natural Museum of Natural History, junio 2017.

En segundo lugar, las cartelas (9) del Museo de Arte Abstracto Español son correctas, aunque en la actualidad, el inglés se ha convertido en un idioma universal, y por tanto se podría añadir este idioma en las mismas.

Los puntos de información y los terminales multimedia son áreas o tecnologías que cada vez más museos están implantando, sobre todo estas últimas. Pues son numerosos los museos donde en salas principales ponen tabletas o bien información adicional para que el visitante pueda tener una mejor comprensión de los contenidos del mismo. Igualmente, podría disponer de tabletas educativas para niños como por ejemplo en el Museo Nacional del Romanticismo de Madrid, donde al finalizar la visita hay una sala interactiva donde los niños pueden aprender sobre aspectos culturales y sociales de la sociedad del siglo XIX.

En cuanto a la accesibilidad para visitantes con algún tipo de discapacidad, el museo no está adaptado para este sector, pues a pesar de que con la última reforma ampliaron los espacios e hicieron una rampa en la entrada del museo, sigue habiendo escaleras entre las diferentes plantas. Si bien es cierto, que reformar un edificio catalogado como Bien de Interés Cultural es realmente complejo ya que supone la aprobación de permisos para su reforma y muchas limitaciones en la misma, no obstante, el museo sí podría disponer de otros recursos más económicos y accesibles, como por ejemplo realizar reproducciones tridimensionales de las principales obras para que los invidentes puedan apreciar y entender las piezas. Estos recursos ya se encuentran en museos como el Museo Arqueológico Nacional, uno de los más punteros en cuanto a accesibilidad o por ejemplo la exposición itinerante “Hoy toca el Prado”, del Museo Nacional del Prado. Gracias a esta iniciativa dichas personas podrían apreciar las pinceladas gruesas y espesas de las obras del museo. Asimismo, las cartelas podrían estar en braille.

Respecto a las personas con problemas auditivos o del habla, el museo podría disponer de bucles magnéticos, que ayudan a recibir sonidos más limpios. También, las tabletas podrían incorporar las visitas con lenguaje de signos (10).

En cuanto la educación, la tarea pedagógica del museo es tan imprescindible que la museología la ha propuesto como la principal en función de la utilidad que reporta para el hombre (Calaf Masachs, 2003). Así pues, casi todos los museos tienen implantados en mayor o menor medida un proyecto

educativo organizado para diferentes tipos públicos. El MAEEC, cuenta con un buen proyecto educativo, aunque pensamos que está muy orientado a niños y jóvenes, dejando de lado a otros colectivos como discapacitados, adultos y tercera edad, familias, educadores, etc. Por ello, se van a exponer programas de museos punteros en el área educativa.

El *Metropolitan Museum* de Nueva York es uno de los museos pioneros en introducir actividades educativas, ofreciendo una amplia oferta. Entre éstas destacamos todas las actividades para discapacitados, discapacitados intelectuales y personas con enfermedades neurodegenerativas. Entre todas estas podemos destacar: *Picture This! Workshops*, donde al invidente le van explicando cómo son las obras y ellos las tienen que dibujar.

Para las familias la *Tate Modern* de Londres, ofrece más de diez visitas en familia, con actividades para que, tanto padres como hijos disfruten el museo. Por otro lado, adultos y tercera edad están presentes en numerosos programas educativos, especialmente en museos de arte contemporáneo, pues este colectivo muchas veces es reacio a este tipo de arte, por lo que es necesario trabajar con este público para que lleguen a valorar este patrimonio histórico-cultural. Sin embargo, la realidad es que hay muy pocos museos que implanten programas específicos para este público. En España el Museo Thyssen-Bornemisza ofrece talleres para adultos y un programa de voluntariado para la tercera edad, el cual tiene bastante éxito entre el público. Este tema sería muy interesante aplicarlo en el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, porque no existe la figu-

ra del voluntariado, que en España no está implantada como sucede en otros países, y que sin embargo sería totalmente positiva para el museo, pues en Cuenca se encuentra una de las más reputadas Universidades de Bellas Artes, dónde sin duda habrá jóvenes con conocimientos e inquietudes, así como interés, para colaborar con el museo.

Otros programas serían los orientados a docentes, pues es necesario que puedan instruir a sus alumnos en conocimientos artísticos. Entre los programas, el *MoMA* tiene una sección para educar a los profesores, cuyo objetivo es enseñarles cómo integrar el arte moderno y contemporáneo en el aula. Esto lo enseñan no sólo a través de diversos talleres, sino también mediante vídeos y elementos de búsqueda electrónicos, cursos online, acreditaciones, etc.

Así pues, se puede ver como la educación se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del museo, el cual debe ofrecer una amplia oferta, pues cada público requiere un programa especializado.

III.4.2. Las TIC'S

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que la cultura sea más accesible al público, a través de las redes sociales, desarrollo de páginas webs y el impulso y crecimiento de las distintas aplicaciones. Todo ello, está siendo utilizado por la gran mayoría de los museos, aunque en el MAEEC necesita una clara reestructuración en todos los ámbitos. Por ello se van a plantear ejemplos de seguimientos.

- Como se ha comentado en apartados anteriores, el museo no cuenta con una página web propia, sino que es dependiente de la web de la Fundación Juan March, siendo un apartado de la misma. Aunque su contenido es claro y está bien estructurado, tiene algunas carencias, como la falta de un plano, indicar si es accesible para discapacitados, información sobre la relación de obras y salas y la mezcla de contenido en la pestaña de “Exposiciones”. Ejemplos de páginas webs de museos a seguir, hay bastantes de una gran calidad, así queremos destacar la web del Museo Nacional del Prado que ganó el pasado año el premio Webby a la mejor página de instituciones culturales a nivel internacional. Entre los rasgos más destacables está la cantidad de información que proporciona al visitante: ficha técnica de cada obra, bibliografía, mapas, rutas recomendadas, la opción de crear tu propia ruta, etc.
- En segundo lugar, las redes sociales, se han convertido en uno de los motores de la comunicación comercial de cualquier empresa, y más en el ámbito cultural, pues permite interactuar con sus usuarios, recabar información para subsanar deficiencias y poder obtener de forma más sencilla, estadísticas. Además de que las redes sociales prolongan el alcance de la experiencia cultural, puesto que el usuario tras haber indicado en su respectiva red social que ha pasado por el museo, con este comentario puede causar interés al resto de sus contactos, queriendo éstos vivir la misma experiencia. Esto es totalmente positivo, porque los beneficios que pueden aportar al museo

son muy altos y el coste que les genera es ínfimo (Peña Aznar, 2014).

Entre los museos más punteros en redes sociales destaca la *Tate Modern* o el *MoMA* que lideran Twitter y en nuestro país es el Museo Nacional del Prado quien lidera los rankings nacionales. El éxito norteamericano y británico se debe a que estos grandes museos cuentan con un departamento especializado en social media que está constantemente informando sobre el museo. Así pues, en el estudio de “La Magnética” (2015) se puede ver el impacto que tanto museos norteamericanos como británicos generan, dejando muy atrás a los museos españoles.

Por lo tanto, la Fundación Juan March debe apostar por una mejora de las redes sociales, gestionándolas de forma independiente por parte del museo, pensamos que con ello se lograría una mayor visibilidad para el mismo.

En cuanto a las aplicaciones, el museo cuenta ya con una para su colección permanente, pero podría desarrollar otras orientadas a niños como *Art Lab iPad App*, del *MoMA*, en la cual los niños pueden aprender obras de grandes artistas del museo a través de juegos interactivos o *Second Canvas* del Museo Nacional del Prado, dirigida a educadores para que acerquen a sus alumnos a las grandes obras del Prado.

III.4.3. Otras iniciativas

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías están naciendo iniciativas que,

aunque no se enmarcan en la proyección del museo sí que colaboran en su desarrollo. Así pues, están naciendo proyectos muy interesantes que no debemos de dejar de lado a la hora de proponer mejoras para el MAEEC.

En 2011 nació el proyecto de Google, *Art & Culture*, en la actualidad ya cuenta con más de 150 museos adheridos. El fin de *Arts & Culture* (Figura 5), es proyectar las obras con una gran calidad, pudiendo el usuario ampliar la obra con un zoom de alta precisión que permite captar los detalles que a simple vista son inapreciables; también puedes recorrer la galería donde se encuentran las obras, guardarlas como favoritas y compartirlas en las redes sociales. Esto no sólo resulta atractivo para el usuario, sino que permite al museo dar una difusión mundial, además de ser un espacio de encuentro entre museos y de intercambio de conocimiento (Google *Arts & Culture*, 2017).

Otra empresa que trabaja en la ampliación de las obras, sobre todo están especializados en pinturas, es Madpixel, que ha realizado numerosas aplicaciones para

museos, como las del Museo Nacional del Prado, creando reproducciones digitales de las piezas en alta resolución. Con ello, se podrían incluir aplicaciones en los móviles para obtener imágenes de alta resolución y con ello el usuario disfrutaría más de las obras (Madpixel, 2017).

Otro ejemplo que queremos destacar es *Art Museum Teaching*, se trata de una comunidad digital colaborativa donde se reflexiona en el campo de la educación a través de planteamientos de cuestiones sobre aprendizaje, enseñanza y las prácticas que se llevan a cabo en el museo (*Art Museum Teaching*, 2017).

Así pues, hemos comentado a lo largo de este trabajo algunas propuestas de mejora para el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca que pensamos ayudarán a incrementar el número de visitas y sobre todo a mejorar la experiencia de los visitantes y su satisfacción al acudir a este importante recurso turístico cultural de la ciudad de Cuenca.

Figura 5

Portada Google Arts& Culture



FUENTE: Captura de pantalla portada Google Arts& Culture.

IV. CONCLUSIÓN

Hemos tratado de abordar, en la elaboración de este artículo, la situación del turismo cultural en la ciudad de Cuenca y del Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca, así como la importante interrelación que existe entre este destino y este recurso turístico.

Las políticas locales en materia de turismo, así como la participación empresarial y ciudadana orientada a la misma materia, son necesarias para que un territorio desa-

rolle una correcta gestión de su turismo. Cuenca es ejemplo de dicha actuación, ya que a causa de la crisis económica decidió dejar de invertir en la promoción turística que junto a otros factores provocó un descenso del 20% de su turismo. Mejorada la situación económica se decidió reemprender la promoción turística, restableciéndose la situación anterior a la crisis y creciendo paulatinamente.

Por otro lado, para desarrollar políticas turísticas es necesario que haya un trabajo conjunto de la sociedad local, el sector empresarial y el propio ayuntamiento. Estas políticas se han implantado en la ciudad con la creación de Comisiones especializadas en turismo. Igualmente, el turismo puede mejorar a través de proyectos culturales que traten de dinamizar social y culturalmente a la población. Siendo este el objetivo de la Asociación Cuenca Abstracta, cuyo fin es impulsar Cuenca a través del Museo de Arte Abstracto. Mismo objetivo es la marca "Cuenca Abstracta", creada por el ayuntamiento con el motivo del XX Aniversario de la Declaración de Cuenca como Ciudad Patrimonio de la Humanidad y del 50 Aniversario del Museo de Arte Abstracto Español. Con dicha marca tratan de posicionar el arte abstracto como uno de los recursos primordiales de Cuenca englobándolo con el resto de recursos turísticos de la ciudad.

El 50 Aniversario del Museo de Arte Abstracto Español se ha aprovechado para llevar a cabo una remodelación muy necesaria en el museo, viéndose ampliados gran parte de sus espacios y estableciendo la gratuidad del mismo. Esto junto a la mejora del turismo en la ciudad ha producido un

aumento del más del doble de sus visitantes pues en 2015 no llegaba a los 30.000 visitantes y en el último año, 2016, el museo recibió 60.210 visitantes.

Pese a los buenos datos, el museo y la Fundación Juan March deben trabajar para seguir mejorando la gestión del mismo. Al depender de la Fundación, el Museo de Arte Abstracto Español no cuenta con aspectos esenciales como por ejemplo la falta de una imagen corporativa o falta de visibilidad en las redes sociales e incluso en su propia página web. Así mismo, de forma secundaria podría llevar a cabo mejoras que hiciera de la institución un museo más accesible.

Sin embargo, creemos que lo más importante es la nueva visión, sobre todo por parte de la ciudadanía local, de las empresas y el propio ayuntamiento, del potencial turístico con que cuenta este museo y también de las importantes sinergias que puede crear tanto cultural como económicamente en la ciudad de Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMANSA, J., & SEÑORÁN, J. M. (2005). La cartelería y sus niveles. En *Arqueoweb: Revista sobre Arqueología en Internet* Vol 7, nº1, pp 1-13
- BELLIDO GANT, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea.
- CAÑETE, L. (21/052016). La Agrupación de Hostelería cree que quizá por la falta de camas hay turismo que no pernocta en Cuenca. *Voces de Cuenca.com*. Recuperado el 23 de mayo de 2016.
- Guijarro, D. (24/01/2015). Cuenca perdió más de 62.000 visitantes en los últimos 5 años. *La Tribuna de Cuenca.es* Recuperado de <http://www.la-tribuna-de-cuenca.es>

- tribunadecuenca.es/noticia/ZF483B5D9-BCA2-93FB-CEBDA A5B0C73B7E3/20150124/cuenca/perdio/mas/62000/visitantes/ultimos/5/a%C3%B1os
- IBÁÑEZ MARTÍNEZ, P. (2016). *Las Casas Colgadas y el Museo de Arte Abstracto Español*. Cuenca: Universidad Castilla la Mancha.
- INE (2014-2017) Encuesta de Ocupación hotelera.
- LA TRIBUNA DE CUENCA (24/10/2015). CEOE-Cepyme aboga por una promoción turística única. <http://www.latribunadecuenca.es/noticia/ZDCD2391E-F6C0-1F55-BE8F59D-CE1ED3483/20151024/ceocepyme/aboga/promocion/turistica/unica>
- LA VANGUARDIA (30/12/2016). XX Aniversario de Cuenca Ciudad Patrimonio supera 1.900 impactos en medios y llega a más de 11 millones de espectadores. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20161230/413000864125/xx-aniversario-de-cuenca-ciudad-patrimonio-supera-1900-impactos-en-medios-y-llega-a-mas-de-11-millones-de-espectadores.html>
- LORD, B., & LORD, G. D. (1998). *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel.
- MECD (2006). *Criterios para la elaboración del Plan Museológico*. MECD.
- MECD (2013). *Una evaluación sobre planos de mano en museos*. Madrid: MECD.
- MECD (2015). *Estadística de Museos y colecciones museográficas 2014*. Madrid: MECD
- MORÉRE MOLINERO, N. y. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- PEÑA AZNAR, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* En Anuario AC/E de cultura digital. http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf
- PRIETO GUTIÉRREZ, J.J. (2015). "Turismo Cultural: el caso español". En *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 1, Nº 2, pp. 95-114.
- RODRÍGUEZ, J. (16/04/2015). Un congreso buscará salidas para potenciar el turismo cultural. *Córdoba local*. Recuperado de http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/congreso-buscarasalidas-potenciar-turismo-cultural_955489.html
- SESÉ, G. (8 de junio de 2017). *Somos accesibles*. En Boletín Museo Thyssen Bornemisza
- VACAS GUERRERO, T.; OREA, A. (2016a): "La comunicación externa online en los museos estatales y el turismo", *Estudios Turísticos*, nº 207-208 (1º y 2º T 2016), pp. 75-96. Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España. Secretaría de Estado de Turismo, Madrid.
- VACAS GUERRERO, T.; BONILLA, E. (coord.) (2016b): *Museos y turismo*. Estudios Turísticos, nº 207-208 (1º y 2º T 2016). Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España. Secretaría de Estado de Turismo, Madrid.
- WEB ART MUSEUM TEACHING (23/05/2016). Recuperado de <https://artmuseumteaching.com/>
- WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (22/09/2014). El alcalde pide al Gobierno Regional un plan para la promoción turística de Cuenca http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__922445,21816/tabid__9355/Default.aspx
- WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (13/07/ 2014). El Ayuntamiento y la Agrupación de Hostelería renuevan el convenio para la promoción turística. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__976492,21816/tabid__9355/Default.aspx
- WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (4/11/ 2014). Cuenca, Toledo y Pedro Muñoz colaborarán en la promoción de la cultura y el turismo. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__988385,21816/tabid__9355/Default.aspx
- WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (24/11/2014). Cuenca se promociona en Estados Unidos junto al

resto de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__997566,21816/tabid__9355/Default.aspx

WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (21/11/ 2014). Periodistas holandeses, brasileños y belgas visitan las Ciudades Patrimonio de la Humanidad para conocer su oferta turística y cultural. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__996655,21816/tabid__9355/Default.aspx

WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (12/03/ 2015). El Ayuntamiento convoca a Junta y Diputación a consensuar un plan de promoción para la ciudad. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__1041424,21816/tabid__9355/Default.aspx

WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (24/04/2015) La ciudad de Cuenca se promociona en Brasil. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__1087511,21816/tabid__9355/Default.aspx

WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (29/01/2015). Cuenca lanza una apuesta por el turismo chino. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__1031166,21816/tabid__9355/Default.aspx

WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA. (3/02/2015). La ciudad de cuenca se promociona en las dos ferias de turismo más importantes de Centroeuropa. Recuperado de http://turismo.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__1034909,21816/tabid__9355/Default.aspx

WEB AYUNTAMIENTO DE CUENCA (17/12/ 2015). En su 50 Aniversario, el Museo de Arte Abstracto Español de Cuenca se renueva, se amplía y vuelve a sus orígenes. Recuperado de http://ayuntamiento.cuenca.es/portal/lang_es/rowid__1245230,21293/p21293__3/tabid__8988/Default.aspx

WEB FUNDACIÓN JUAN MARCH 15/06/2016. <http://www.march.es/arte/cuenca/coleccion/?l=1>

WEB GOOGLE ARTS & CULTURE. 13/06/2017. <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>

WEB MADPIXEL. 23/05/2016. http://www.madpixel.es/?page_id=3

WEB LA MAGNÉTICA (2015). Do Museums Worldwide form a true Community on Twitter? Barcelona, Barcelona, España. <http://www.lamagnetica.com/twitter-museum-study/download/museums-worldwide-community-twitter.pdf>

NOTAS

(1) Los datos cuantitativos que nos proporciona el INE hacen referencia a la provincia de Cuenca y son los que hemos manejado en este trabajo. Sin duda es la propia ciudad la que recibe prácticamente la totalidad de estos viajeros que se adscriben a la provincia. Se solicitaron los datos de la ciudad a la Oficina de Turismo del Ayuntamiento pero nos comentaron que no disponían de ellos.

(2) La Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo, es una organización profesional constituida por la libre asociación de empresarios que ejercen cualquier actividad económica relacionada con el sector hostelero, la cual trabaja para mejorar el turismo en la ciudad. En la actualidad cuenta con 1200 empresas asociadas.

(3) Localidad de Ciudad Real que se ubica dentro de la Reserva de la Biosfera de la Mancha Húmeda, declarada por la Unesco en 1981, es decir que cuenta con importantes valores naturales y culturales dignos de protección.

(4) El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad se formó como Asociación con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias, afrontando problemáticas comunes, etc.

(5) Conocemos el Plan de Comunicación y Marketing porque se cita en los medios de comunicación: <http://www.eldigitalcastillalamancha.es/el-xx-aniversario-de-cuenca-ciudad-patrimonio-dejados-espectaculares-233102.htm>. En la página web del ayuntamiento está el pliego de contratación del plan: http://ayuntamiento.cuenca.es/portal/lang_ES/rowid__1316385,24712/tabid__10342/default.aspx

(6) La Asociación Cuenca Abstracta es una agrupación de conuenses que con el cincuentenario de la apertura del Museo de Arte Abstracto decidieron unirse para hacer de Cuenca una verdadera capital de la cultura mediante la realización de numerosos eventos y actividades culturales.

(7) La ciudad de Cuenca cuenta con varios museos; Museo Diocesano, el Museo Arqueológico de Cuenca, el Museo de las Ciencias, Museo Paleontológico Arts Natura, el Museo de Semana Santa, la Fundación Antonio Pérez y el Espacio Torner, y la Fundación privada Antonio Saura- Casa Zavala

(8) El Ministerio de Educación Cultura y Deporte ha realizado un estudio en el que proporciona una serie de pautas a los museos para que sean seguidas en la elaboración de los planos que se realicen. Entre las directrices aconsejadas están: que sea un mapa lo más sencillo posible, que sea a color, que sólo contenga la información más esencial para orientarse, eliminar todo texto innecesario, no hacer-

lo detallado ya que puede causar confusión, que no contenga clave de leyendas, uso de símbolos de fácil reconocimiento, asociar el espacio a la actividad e identificar referencias espaciales claramente identificables con el entorno, etc. (MECD, 2013).

(9) Para la elaboración de las cartelas, J. Almansa (2005) propone una serie de recomendaciones: debe haber contraste entre el color del fondo y el del texto, por lo que se prefiere blanco con el texto en negro; el tamaño debe ser tal que por encima del mismo no se mejore la lectura y por debajo no se pueda leer; para la tipografía es recomendable las minúsculas en estilo romano, letra a partir de 9; no debe haber más de diez o doce palabras en cada línea, y el espacio entre éstas debe ser equilibrado; las frases de la cartela deben de ser cortas y simples, y con una sintaxis muy bien cuidada, etc.

(10) El Museo Thyssen-Bornemisza ha obtenido en mayo de 2017 el Certificado de Accesibilidad Universal, concedido por AENOR, lo que supone que la institución está preparada para garantizar que es accesible y que la accesibilidad continuará en el tiempo. Con esta certificación no se premia únicamente la eliminación de barreras arquitectónicas, sino una accesibilidad integral (barreras arquitectónicas, auditivas, visuales y sensoriales). En España únicamente dos museos más cuentan con esta certificación: el Museo Guggenheim de Bilbao y el Museo del Hombre y la Naturaleza del Cabildo de Tenerife.