



Universitat de Girona

Facultat de Turisme



Màster tesi

Museos, turismo e innovación

Màster en Direcció i Planificació del Turisme

Convocatòria: setembre 2016

Autora: Angeliki Kanaki

Tutor: Dr. Jose Antonio Donaire

Data de lliurament: 2 de setembre de 2016

*"Incidir en la docència, per fer-la diferent,
per obrir les possibilitats, per donar veu,
per formar millor a les persones."*

(Projecte Bòlit Mentor, Jordi Mitjà)

Agradecimientos

Aprovecho este espacio para agradecer a algunas personas, sin la ayuda y el apoyo de los cuales este trabajo no habría llegado a buen puerto. A ellos quiero dar las gracias.

En primer lugar, agradezco a la Universidad de Girona por haberme aceptado ser parte de ella y dado la oportunidad de estudiar mi máster.

A los profesores que brindaron sus conocimientos y su ayuda a lo largo de este máster.

A mi tutor, el Dr. José Antonio Donaire, quien ha sido mi guía, ejemplo a seguir y fuente de inspiración y ha sabido transmitir su sabiduría para ayudarme a realizar esta tesis.

Para terminar, a mi familia, quienes me han acompañado y soportado durante este año.

Contenidos

Introducción.....	6
Objetivos y estructura	7
Estado de la cuestión. Innovación en turismo	8
Presentación del caso.....	11
Metodología	12
Limitaciones	12
The Metropolitan Museum of Art.....	13
National Gallery.....	21
Vasamuseet.....	36
Acropolis Museum	39
INHOTIM.....	54
Te Papa Tongarewa	62
Conclusiones.....	75
Limitaciones y líneas de investigación futura	79
Lista de referencias	80

Introducción

Probablemente uno de los momentos más importantes en la historia de los museos es el año 1793. Abría las puertas el museo del Louvre, en el viejo castillo real a orillas del Sena. El Louvre es la versión museográfica de la Enciclopedia, un intento por acercar a los ciudadanos el arte que hasta entonces solo era accesible para las clases altas. Era también una forma de mostrar el esplendor imperial del país, con una amplia colección de piezas de todo el mundo. Finalmente, el Louvre formaba parte del proyecto ilustrado de estado – nación, en el que la cultura francesa era mostrada en el contexto del arte internacional. En su momento, el Louvre fue una extraordinaria innovación social, cultural e incluso logística. Con el antecedente del British Museum, abrió las puertas a una generación de grandes museos, como el Prado, el Hermitage, el Rijks Museum o el Museo Metropolitano.

Más de 200 años después, los museos han envejecido. Continúan en la parte más alta de la jerarquía de los recursos turísticos de las ciudades. La página web de turismo de Londres sitúa a seis museos entre las diez sugerencias turísticas más relevantes de la ciudad. Y aún hoy las ciudades que aspiran a situarse en el mapa internacional optan por la vía del museo, esperando una nueva versión del 'efecto Guggenheim' de Bilbao. El proyecto de isla cultural de Abu Dhabi, por ejemplo, contempla un Guggenheim diseñado por el mismo Gehry, un Louvre creado por Jean Nouvel y un museo de arte islámico. Y las grandes exposiciones temporales consiguen tantos visitantes como los principales nodos turísticos de las ciudades metropolitanas. Y, a pesar de todo, la sensación es que los museos mantienen en esencia la estructura, la lógica y el funcionamiento de los museos del siglo XIX.

El turismo contemporáneo ha entrado en una fase de cambios radicales. El low cost o la alta velocidad ha cambiado la forma como nos desplazamos. Internet y las redes sociales han modificado tanto los sistemas de promoción como la comercialización de los destinos. Airbnb y las empresas peer-to-peer amenazan los modelos clásicos de empresa turística, como los hoteles. Hoy nuevas formas de empresa, nuevos hábitos de compra, nuevos orígenes, nuevos destinos, incluso nuevas tecnologías que lo cambian todo. El turismo ha iniciado un proceso de transformación global. Sin embargo, los museos, que son uno de los elementos turísticos más relevantes de las ciudades contemporáneas, no parecen cambiar a la misma velocidad. Aquí empieza la investigación: ¿Hasta qué punto los museos actuales innovan? ¿Cuáles son estos procesos y cómo se manifiestan? ¿Existen museos más innovadores que otros?

Objetivos y estructura

El principal objetivo de este trabajo es identificar los procesos de innovación que tienen lugar en los grandes museos internacionales. Es, por tanto, un objetivo esencialmente empírico y no analítico. Deseamos crear un inventario de los principales logros de innovación en los museos seleccionados con una doble función. Desde un punto de vista académico, este inventario permite determinar hasta qué puntos los grandes museos comparten los procesos de innovación propios de otros ámbitos turísticos. Desde un punto de vista práctico, es un catálogo que puede ser utilizado por responsables de museos para mejorar la gestión del mismo.

Además de este objetivo principal, hemos identificado cuatro objetivos complementarios:

1. Determinar el grado de innovación en los diversos ámbitos en que hemos dividido los procesos de innovación, con el fin de identificar las áreas más dinámicas.
2. Comparar el grado de innovación de los diferentes museos, con el fin de conocer cuáles son los que disponen de una mayor capacidad de innovación.
3. Analizar el efecto de las tecnologías en la innovación, al tiempo que nos interesan las innovaciones no tecnológicas.
4. Identificar los segmentos o grupos de visitantes a los que se dirigen la mayor parte de los procesos de innovación.

En definitiva, este trabajo se plantea el proyecto de catálogo o inventario de los grandes procesos de innovación del sistema turístico en los museos. Inicialmente, nos habíamos planteado una investigación de carácter más analítico; el objetivo era determinar qué factores influyen en los diversos grados de innovación en los museos. Sin embargo, hemos considerado que esta investigación requería un número de museos muy elevado y un proceso de sistematización de la información que contrasta con la opacidad de los datos. Por eso, nos ha parecido más prudente delimitar la investigación en el campo del catálogo o inventario. Pensamos que dada la ausencia de datos similares en el mundo académico, esta primera aportación puede ser de utilidad para trabajos futuros y también (como hemos comentado) para gestores de museos.

La estructura del trabajo con la que pretendemos llegar a las conclusiones enumeradas es muy clásica. Después del capítulo introductorio, llevamos a cabo un estado de la cuestión en el campo de la innovación en general y la innovación turística en particular. El cuerpo del trabajo está organizado en los diferentes museos de estudio. Para cada museo, las innovaciones son presentadas a partir de una ficha. Las conclusiones recogen las principales aportaciones y las líneas maestras del trabajo, así como los objetivos planteados en este capítulo.

Estado de la cuestión. Innovación en turismo

La palabra "innovación" se usó por primera vez en los 1540 y surgió del participio del verbo latino "*innovāre*" – *innovātus* – que significa "renovar o cambiar a algo nuevo". A pesar de que este término empezó a ser utilizado a finales de los 1880, Schumpeter fue la persona que lo estableció en los estudios económicos. Según él (1934), innovación es "el procedimiento de la mutación industrial, que transforma incesantemente la estructura económica de adentro, destruyendo incesantemente la antigua, creando incesantemente una nueva". Éste es un principio que veremos en toda la literatura sobre el tema: Innovar no solo es transformar un proceso. Innovar es sustituir un elemento por otro, dando lugar a un contexto nuevo. Innovamos cuando la mejora que introducimos mejora significativamente el resultado final.

El propio Schumpeter nos propone una clasificación de modelos de innovación, que ha tenido una amplia repercusión posterior:

1. La introducción de un nuevo producto o de una especie de un producto existente.
2. La aplicación de nuevos métodos de producción o de venta de un artículo.
3. La iniciación de un nuevo mercado.
4. La adquisición de nuevas fuentes de suministro de material crudo o bienes semielaborados.
5. La nueva estructura industrial, como la creación o la destrucción de un puesto de monopolio.

Como vemos, es posible innovar mejorando el sistema productivo, pero también alterando la lógica de la empresa, ya sea creando nuevos productos, explorando mercados más o menos inéditos, mejorando el acceso a nuevos suministros o proveedores o, simplemente, alterando la estructura industrial y las relaciones con el resto de las empresas. De todas formas, de manera más o menos intuitiva, tendemos a relacionar la innovación con el segundo de los principios de Schumpeter.

Posteriormente, muchos eruditos de varias disciplinas – economía, administración empresarial, márketing – intentaron entender la naturaleza de la innovación y definirla dentro del ámbito de su especialidad. Entre ellos encontramos a Dosi (1982; 1988), Freeman (1982), Kanter (1983; 2011), Nelson y Winter (1977; 1982), Rosenberg (1976; 1982)... Cada uno de ellos, propone definiciones que ponen el acento en la perspectiva académica en la cual se sitúan. A pesar de las diferencias, podemos considerar esta definición como muy cercana a la visión actual del concepto: "Innovación no es el resultado de pensar de manera diferente. Es el fruto de pensar deliberadamente (de modo específico) en problemas existentes y necesidades no satisfechas." (Razeghi, 2008). Innovar es, por tanto, el resultado de dos procesos simultáneos: La voluntad deliberada de mejorar procesos y, además, el acto efectivo de llevarlo a cabo.

Para Schumpeter (1934) una novedad se puede describir como incremental o radical. Esto depende de si ha sido la evolución normal y gradual de una tecnología existente o si la ha usado como germen para crear algo totalmente diferente. Unos ejemplos son la aplicación de un nuevo programa en un hotel que agiliza los trámites y la implementación de la venta automática de comida en McDonald 's respectivamente.

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento en la economía mundial. Al mismo tiempo siempre ha sido sujeto a cambios, dependiendo de muchos factores sociológicos, económicos y tecnológicos – entre otros. Sin embargo, el ritmo de estos cambios ha ido aumentando durante los últimos años. A causa de esta naturaleza cambiante y su rápido incremento, está experimentando varias transformaciones. Las nuevas tecnologías y su difusión, las diferentes necesidades de los viajeros – que son más experimentados – y las reestructuraciones político-económicas son sólo algunos de los desafíos que reforman de manera continua el panorama en la industria turística (Poon, 1993; Stamboulis & Skayannis, 2003). A pesar del valor de la innovación turística, hay pocos estudios sobre este ámbito de trabajo (Hjalager, 2002; Sundbo, Orfila – Sintés & Sørensen, 2007). Todavía se

considera un tema apartado de estas (Hjalager, 2002) y demasiado especializado. Sólo en los últimos años se han dado los primeros pasos para que se unan estos dos conceptos (Hjalager, 2009; Carvalho & Costa, 2011). Las preguntas que surgen, entonces, son: "¿Cómo se combinan la innovación y el turismo? ¿Qué es innovación en el turismo?"

Thomas Cook, con su idea de mezclar viajes y entretenimiento en precios asequibles para todos, Disney Corporation, que mejoró juntando sus películas y sus parques temáticos, y Ray Kroc, que transformó completamente la organización del servicio de catering, tomaron como punto de partida la teoría de Schumpeter y la adaptaron en su campo. Éstos son algunos de los primeros individuales y empresas que introdujeron las innovaciones en el ámbito de los servicios. Como muchos autores (Drejer, 2004; Gallouj y Weinstein; 1997) intentan aproximar la innovación en los dos sectores, una definición adecuada es la que propone Carvalho. Según ella (2008), "innovación en los servicios es principalmente un procedimiento progresivo que incluye dos componentes:

- Un componente no tecnológico, dependiente de recursos humanos intangibles, estructura organizativa y factores que pueden añadir valor a los servicios de los clientes (márquetin, difusión de canales, etc.);
- Un componente tecnológico, inseparable hoy en día del primero, que depende de la tecnología, especialmente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)."

Para Rogers (2003), los cinco atributos – clave de la innovación en los servicios son la compatibilidad, la visibilidad, la ventaja relativa, la capacidad de ser verificada y la complejidad. De todas formas, como hemos comentado, la literatura sobre innovación y servicios está muy influenciada por el enfoque de Schumpeter y sus cinco categorías: la creación de un nuevo producto, la presentación de un nuevo método de producción, la entrada de un nuevo mercado, el desarrollo de un nuevo mercado de provisión y la reestructuración institucional. Hjalager (2009) fundamenta su clasificación en este modelo. Ella también identifica cinco grupos, que son las novedades en el producto y también en el proceso productivo, siguiendo literalmente la propuesta schumpeteriana. Los cambios en la gestión que introducen nuevos procesos en la organización interna forman el tercer grupo. A continuación vienen los cambios en el tratamiento de la comunicación y la relación entre los proveedores y los clientes. La lista termina con las innovaciones institucionales que tratan sobre la estructura y el marco legal en ciertas áreas de la empresa.

Lógicamente, la actualización de la clasificación de Schumpeter va más allá del modelo de Hjalager. Otros autores –antes y después de ella– han hecho propuestas similares. Algunos coinciden más con las categorías de Schumpeter (OECD, 2005) y otros se diferencian un poco (Weiermair, 2006; Gallouj, 2002). Sin embargo, casi todos concuerdan en que la mayoría de los estudios se centra más en las innovaciones de los productos y de los procesos por el efecto más grande que tienen en la economía. Una de las últimas clasificaciones, que se va a utilizar como base para este trabajo, es la de la tercera edición del Manual de Oslo (OECD, 2005). Ésta se parece bastante a la clasificación inicial de Schumpeter y se puede aplicar tanto al sector de la manufactura como al de los servicios, y, como consecuencia, al turismo – adaptándose siempre a sus particularidades (Palomares Cano, 2008). De acuerdo con este manual, el catálogo de las tipologías incluye:

- Innovaciones en el producto
- Innovaciones en el proceso
- Innovaciones en marketing
- Innovaciones organizativas

Innovación en el producto se considera la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejor con respecto a sus características y sus usos previstos (OECD, 2005). Esto implica que el "nuevo" producto presenta importantes cambios en sus componentes, materiales u otras características operativas, que lo hacen superior o que enriquecen su utilidad. Ejemplos de productos "frescos" son la introducción de la cámara en los móviles, el diferente uso de un artículo

de un departamento de un restaurante a otro o la mejora de los servicios de lugares con comida para llevar con la ayuda de nuevas aplicaciones.

Innovación en el proceso es la implementación de un nuevo o más preferible método de producción o entrega (OECD, 2005). En esta categoría se engloban cambios en los métodos, técnicas u herramientas que tienen como objetivo minimizar los costes mientras incrementan la calidad y abastecen de productos avanzados. En este grupo se incorpora el uso de un nuevo aparato que disminuye los errores durante la fabricación y la implementación de un programa de reserva en un hotel.

Innovación en márketing es la puesta en práctica de nuevas tácticas de marketing que suponen notables cambios en el diseño o envase, la disposición y la promoción del producto (OECD, 2005). Son métodos nunca usados antes y su fin es aumentar las ventas respondiendo mejor a las necesidades de los clientes, abriendo nuevos mercados o colocando recientemente un producto al mercado. Algunos ejemplos de este tipo de novedad son la introducción de un nuevo sabor en un helado y el cambio en el diseño y la manera de difusión de un producto para atraer a un nuevo público.

Una innovación organizativa implementa un sistema inédito en las prácticas, la organización o las relaciones externas de la empresa (OECD, 2005). Su intención es acrecentar el desempeño reduciendo costes o mejorando la satisfacción de los empleados con procedimientos decididos por la dirección que no se han utilizado antes. Aquí se integra la primera introducción de un sistema interno de comunicación en un hotel o una nueva colaboración entre éste y un proveedor.

En los últimos años, han salido a la luz informes sobre innovaciones disruptivas. Se consideran tecnologías disruptivas aquéllas que tienen la capacidad de transformar no solo un determinado proceso, sino que cambian la lógica productiva y pueden tener influencia en otros cambios de carácter social y cultural. Uno de los informes que más ha hecho fortuna es el del Instituto McKinsey (2013); en este caso, se identifican 12 tecnologías disruptivas (TR) que comprenden desde los nuevos materiales hasta la genómica. De estas 12 TR, seis de ellas tienen un efecto directo en la actividad turística: el internet móvil, la automatización del trabajo intelectual, el internet de las cosas, la nube (cloud computing), la robótica avanzada, los vehículos autónomos, la impresión 3D, los materiales avanzados y las energías renovables.

Los museos son objetos de consumo de las ciudades en las que están situados dado que se crearon con el fin de erradicar la desigualdad y la ignorancia poniendo al alcance de la sociedad el conocimiento. Algunos pueden conseguir constituir uno de los motivos de desplazamiento de los turistas convirtiéndose en uno de los nodos principales del destino, mientras que otros no alcanzan tener los mismos resultados. Empero, el papel de todos es el mismo; servir a la gente. Esto lo logran a través de las varias funciones que tienen. Para empezar, son bancos de datos, donde se preserva y se documenta la historia, y almacenes de exposiciones que se conservan y se protegen para las generaciones que siguen. Además, actúan como centros de estudio e investigación, laboratorios y atractivos, los cuales muestran los últimos reductos de autenticidad que quedan. Su objetivo es cautivar al público permitiéndole interactuar con sus obras a través de todos los servicios que ofrecen. De este modo intentan animarlos a "ver" a través de los ojos de los demás, pensar de una manera diferente e inventar basándose en la creatividad que les generan todas estas cosas que contemplan, sienten y viven (NMDC, 2004). Asimismo, los ayudan a encontrar sus raíces y su sitio en el mundo y, así, crecer como personas y constituir su presente y su futuro.

El rol que deben jugar los museos es complejo, porque deben hacer frente a funciones muy diversas, a veces contradictorias. Sin embargo, la situación se complica mucho más si se toman en cuenta los retos que tienen que enfrentar las casas de la cultura debido a los cambios de la sociedad contemporánea. Para empezar, la crisis económica mundial hace que los fondos de los países destinados al patrimonio cultural disminuyan. De esta manera, los museos se encuentran obligados a modificar sus programas de tal manera que capten al público, regeneren la economía del lugar y, al

mismo tiempo, se conviertan en “una empresa rentable económicamente mediante el consumo de la exposición y del merchandising” (Arrieta Urtizberea, 2013). Además, el modelo del turista hoy en día está cambiando. Tiene un nivel de educación más alto y cada vez más, se aleja del estereotipo de sol y playa y busca “experiencias”. Éstas deben estar incorporadas en actividades que combinan los elementos del entretenimiento, la educación, la estética, la cultura y el escapismo, ya que el aprendizaje continuo y la adquisición de conocimiento se vuelven más importantes para él y se valoran más. De esta forma participa más y se siente más involucrado y activo. Asimismo, hay muchas personas que no acuden a los museos porque no se sienten representadas por sus programas. En parte esto se puede justificar si se toma en cuenta que en muchos casos actualmente su continente – el espacio urbano que ocupan – es más importante que su contenido y el motivo principal de la visita, como en el caso del Museo de Guggenheim, el Museo de las Artes y las Ciencias de Valencia o el Centre Pompidou de París. Aún más, la competitividad que hay en el sector de ocio es creciente, debido a las nuevas atracciones que mezclan satisfacción y conocimientos y que abren continuamente.

Por todos estos motivos anteriormente mencionados se considera que los museos actualmente están en crisis. Para poder superarla y cumplir con su papel múltiple tienen que readaptarse. Sólo así tendrán la capacidad de mostrarse a la altura de las circunstancias y satisfacer tanto las exigencias de la sociedad como sus propias necesidades. Como consecuencia, la necesidad de innovar parece ser evidente e imprescindible. Si no, su destino será la caída.

Presentación del caso

Hemos optado por seis museos. La población de referencia han sido los 25 mejores museos del mundo, según la lista de TripAdvisor de septiembre de 2015. Hemos optado por este criterio porque la red social representa (con mayor o menor fidelidad) la opinión de los visitantes de los museos, especialmente los turistas. Para la selección de los museos, hemos tenido en cuenta los siguientes criterios:

- Vocación internacional y orientación turística
- Diversidad temática
- Diferentes localizaciones geográficas
- Combinación entre museos clásicos y nuevos museos.

El resultado son 6 museos, que configuran el ámbito de trabajo :

- The Metropolitan Museum of Art
- La National Gallery
- El Vasa Museum
- El Acropolis Museum
- El Inhotim
- The Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa

Metodología

Para la realización de este inventario de innovaciones se han utilizado datos ofrecidos por los museos elegidos. Las fuentes han sido las páginas oficiales de los museos y/o sus planes estratégicos y/o sus informes anuales, cuando estaban disponibles, ya que se supone que están actualizados y tienen toda la información necesaria. No obstante, se puede presentar alguna innovación que no existe ni en las páginas oficiales ni en los planes estratégicos, pero que se sabe por conocimiento propio.

La metodología que se ha seguido, en general, es la siguiente:

Se ha entrado en las páginas oficiales de los 6 museos y se ha hecho una búsqueda y un análisis de sus contenidos. En el caso de que haya existido un plan estratégico y/o un informe anual del museo se ha descargado, estudiado y analizado también. A continuación, se ha hecho un recopilatorio de toda la información adquirida.

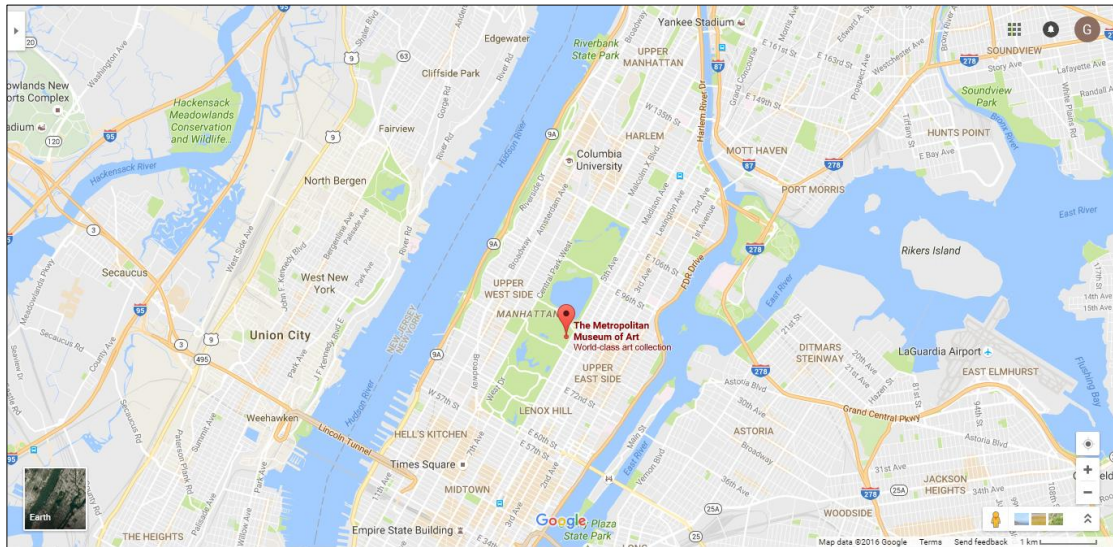
El siguiente paso ha sido detectar las mejores innovaciones en los ámbitos que nos interesan y catalogarlas. Para cada una de estas se ha escrito una ficha, que incluye el nombre del producto, un enlace que lleva a la página oficial, el público al que se dirige y su tipología. La ficha está acompañada de un pequeño texto que explica con más información y un poco más detalladamente la novedad. A continuación se ha hecho un pequeño balance de innovaciones.

Limitaciones

A lo largo de esta investigación ha habido algunas limitaciones que han dificultado su realización. Para empezar, los estudios que existen hasta el día de hoy demuestran que hay muy poca información sobre qué es innovación exactamente y cómo ésta se aplica al turismo. De hecho, se considera que todavía todo está en una etapa inicial del proceso (Hjalager, 2009). Siempre existe una duda fundamental, que es determinar hasta qué punto la innovación detectada merece formar parte del catálogo.

Otro obstáculo que se ha detectado es que no hay muy buena información y explicación de las actividades que se llevan a cabo en los museos. Asimismo, sus administradores no colaboran en el trabajo, ya que es muy difícil el contacto con ellos y no aclaran posibles dudas relacionadas con todo lo que se realiza y se ofrece en el museo ni facilitan la información necesaria. Para terminar, no se encuentran ningunas cifras de los usuarios que utilizan cada innovación.


The Metropolitan Museum of Art



Información General


Ubicación:	1000 Fifth Avenue, Nueva York 10028, Nueva York, Estados Unidos
Tipo:	Museo Privado
Temática:	Museo de arte
Inauguración:	13 de abril de 1870
Visitantes:	6.300.000 (2015)

Listado de innovaciones

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Bloque de edificios	Usuarios de todo el mundo	 http://goo.gl/3o6oQe	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

El museo consiste en dos edificios y un jardín, que están situados en tres diferentes lugares de la ciudad y a los que tienen la posibilidad de acudir todos. En los espacios cerrados se encuentran las colecciones, temporales y permanentes, mientras que en el jardín se contempla la arquitectura y se realizan eventos al aire libre.

La novedad está en que la institución no incluye sólo un edificio, sino que un bloque de espacios adicionales, en los que se pueden explorar 5.000 años de arte de todo el mundo. Es el único museo de la lista y uno de los pocos que consisten en más de un establecimiento, ubicados en diferentes sitios de la ciudad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Parking	Visitantes del museo	 http://goo.gl/3o6oQe	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Los dos edificios y el jardín disponen de aparcamientos públicos o privados cerca de los establecimientos. Allí sus visitantes pueden dejar sus coches y sus bicicletas pagando el precio correspondiente mientras disfrutan su visita.

La originalidad reside en que es uno de los pocos museos que ofrece este servicio a la gente que llega a este. De esta manera facilita la llegada y la visita de todos sus visitantes, aún de estos con alguna discapacidad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Audio guide	Visitantes del museo	 http://goo.gl/cEC1nP	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


La audioguía consta de 3.000 mensajes de audio y sonido. Este producto lo puede descargar y utilizar la gente que está en el museo. Se hace a través de una aplicación que se descarga de manera gratuita en el Smartphone, cuando el visitante se conecta a su internet, e incluye varias propuestas de rutas del personal.

El cambio radica en que la audioguía se puede descargar y utilizar en cualquier móvil a la hora de la visita. Como consecuencia, todos pueden explorar los lugares y sus rincones secretos solos usando su guía personal y teniendo la posibilidad de elegir la ruta que más les gusta.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Online features	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/BBYhuo	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

“Online features” es un recurso digital del Met que está relacionado con sus colecciones. Se dirige a todos los visitantes que entran en su página web. Se trata de un conjunto de videos, juegos y audios con imágenes vinculados a las obras. Estos facilitan al público las perspectivas de chicos, artistas, educadores, bibliotecarios, colectores y gente enlazada con el arte. Allí se presentan sus opiniones sobre un tema especial o el arte, en general, o sobre el papel de los museos y del Met específicamente.

La innovación de este material se encuentra en que facilita la entrada a una gran parte de las exposiciones a un público más amplio. Además, fomenta las relaciones de la entidad con artistas importantes y gente del sector. Gracias a sus puntos de vista, las historias y los secretos que se cuentan, se traspasa todo el conocimiento de una manera más asequible y se da a entender el arte mejor.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Artist Demonstration	Visitantes del museo	 http://goo.gl/jUj8PY	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

"Artist Demonstration" son eventos que hace la entidad. Se orientan a toda la gente que acude a este. Durante los eventos los visitantes experimentan la creación del arte desde cerca, ya que pueden ver los creadores producir en tiempo real y entablar una conversación informal con ellos sobre procesos artísticos.

Estos eventos son nuevos, porque dan la oportunidad a la gente de observar el nacimiento de una obra. De esta forma, y, a continuación, con la conversación con los artistas entienden mejor el arte y cómo este se concibe. Asimismo, estos eventos fomentan los vínculos entre el museo y los creadores y son una buena oportunidad para atraer a nuevos públicos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
The Met 360° Project	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/u8wVJr	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

The Met 360° Project es una serie de videos que presenta la institución. Estos videos se grabaron con una cámara esférica 360° rig y muestran algunas de sus partes. El resultado lo puede contemplar toda la gente que está interesada y entra en la página web.

La originalidad radica en que se ofrece acceso dinámico y nuevo a algunos de los espacios icónicos del Met. Además, se expone una perspectiva completamente diferente y desconocida a un público mucho más amplio, a través de esta nueva tecnología.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Host Event	Visitantes del museo	 http://goo.gl/2SGBtq	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

El gran edificio de 5th Avenue no es famoso sólo por las colecciones que alberga. También es renombrado por la variedad de eventos que puede acoger, gracias a sus espacios únicos. Como consecuencia, allí se pueden realizar entre otras cosas cenas, galas, conferencias, conciertos, graduaciones o eventos privados para los Miembros.

El cambio en estos eventos está en el hecho que un lugar monumental se pone a la disposición del público teniendo un uso diferente. El espacio cambia de utilidad y ya no es un sitio de exposición, sino de encuentro de la gente, donde pueden vivir experiencias únicas. Igualmente, los eventos logran capturar el interés de nuevos grupos de personas, que quizás no hayan visitado antes la entidad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Blogs	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/8xxh5T	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

La organización posee unos blogs que pueden visitar usuarios de todo el mundo. Cada uno tiene una temática y un destinatario diferente. Consecutivamente, en estos se pueden encontrar entrevistas y artículos con temas relacionados con la entidad – como sus innovaciones, eventos y colecciones, la tecnología que usa y los viajes que organiza – que están escritos por chicos, adolescentes o personal para todos.

La novedad radica en el medio que utiliza el museo para hablar con temas conectados a este, un blog. Mediante este medio tan famoso en la actualidad, divulga su noción más fácilmente a un público más amplio y diverso. Al mismo tiempo, hace que este público intervenga más escribiendo varios de los artículos, comentando e intercambiando ideas y opiniones con especialistas u otra gente.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
The Atelier with Alina Cho: Series	Visitantes del museo y usuarios del mundo	 http://goo.gl/KpaGOq	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

The Atelier with Alina Cho: series es un show que produce el ente. Alina Cho, la presentadora, alberga conversaciones sobre el arte y la moda con pensadores visionarios, como Alexander Wang y Donatella Versace. Estos eventos se destinan a gente que desea asistir a ellos físicamente pagando el precio de la entrada o a todo el mundo que está interesado en el tema y quiere verlos online.

La innovación de estos eventos reside en su diferente temática, ya que logran combinar la moda y el arte, dos elementos que están muy vinculados. De este modo se fomentan las relaciones del Met con organismos y personajes de este sector. Además, todo esto se consigue en el propio edificio de la entidad, cambiándole su utilidad y uniéndole un poco más con el mundo del estilo. Sucesivamente, abre un nuevo mercado, que está interesado a este mundo, y ahora encuentra un motivo para acudir a estos eventos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
MetLiveArts	Visitantes del museo	 http://goo.gl/1M8yFr	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

MetLiveArts es un programa que hace The Met. A los acontecimientos que incluye pueden asistir los visitantes del museo pagando el precio de su entrada cuando no son gratuitos. Se trata de representaciones únicas, comisionadas, estrenos mundiales y representaciones de larga duración para un sitio particular en el teatro y los espacios emblemáticos.

Estos eventos son nuevos porque provocan el pensamiento de un público más diverso, al que le gustan los espectáculos únicos. De esta manera, se les ofrece una experiencia deslumbrante en un lugar del cual la primera función es sólo exponer obras de arte. Asimismo, estos acontecimientos son el resultado del fomento de las relaciones de la institución con las entidades que los llevan a cabo.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
MetMedia	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/jSaflu	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

MetMedia es una serie de pequeños videos que elabora el organismo. A esta página web tienen la oportunidad de acceder personas de cualquier lugar del mundo. Allí pueden encontrar videos informativos, relacionados con varios temas, como, por ejemplo, sus colecciones, los métodos de conservación y los diversos programas que realiza, direccionados a diferentes grupos, como los chicos y los adolescentes.

El cambio está en los documentales que se producen. En estos se puede encontrar importante información sobre muchas obras, procedimientos o eventos del museo que no es fácil que se proporcione a cada visitante individualmente. De esta manera se aumenta la recompensa del personal ya que se facilita la transmisión del conocimiento a un nuevo mercado que nunca antes ha podido acudir al Met.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Visitors with disabilities	Visitantes con discapacidades	 http://goo.gl/izERYq	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Visitors with disabilities es el programa del ente para los diferentes grupos con discapacidades – como sordos, ciegos, gente con dificultades en el aprendizaje y gente que tiene autismo o demencia. Se trata de tours y eventos especialmente creados para ellos.

La novedad reside en que estos programas se orientan a una parte específica de la población. Sus acciones tratan de incluir y enfocar en grupos de la sociedad que generalmente se discriminan y no interesan tanto. Sin embargo, éstas suministran sabiduría a todos, sin ninguna excepción, cumpliendo con su papel como institución.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Google Art Project	Usuarios del mundo	 <p>The Metropolitan Museum of Art New York, Estados Unidos</p> <p>https://goo.gl/wLrq4U</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Uno de los proyectos que produce la entidad es Google Art Project. Se destina a usuarios de cualquier lugar del mundo, quienes pueden entrar en la página web y observar una gran parte de las obras que les interesan sin tener que moverse del sofá de su casa.

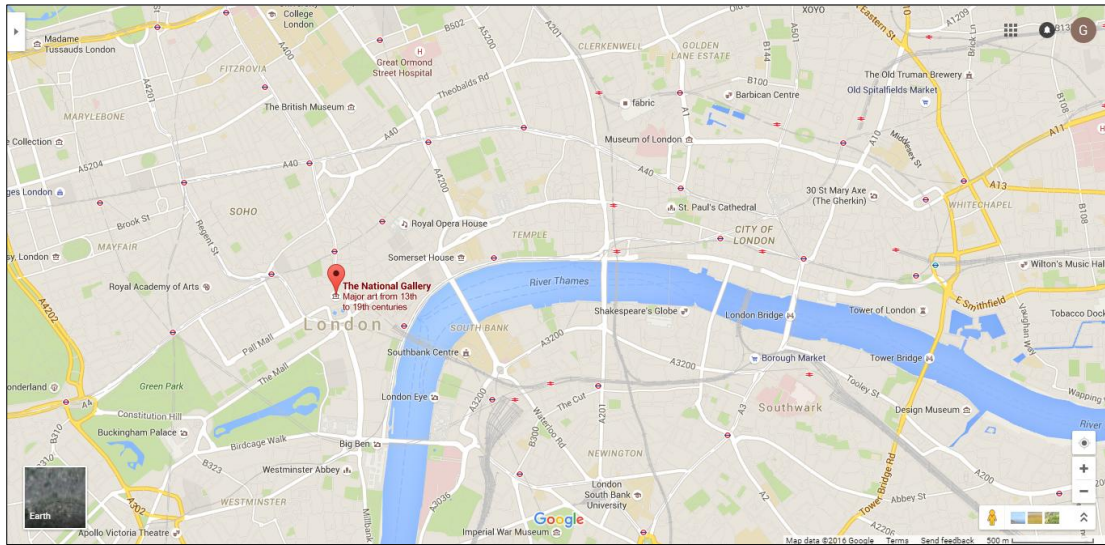
La innovación se encuentra en la forma en la que se realiza la visita con este proyecto. Gracias a su tecnología la persona interesada no tiene que salir de su casa. Lo único que tiene que hacer es entrar en la página y trasladarse hacia las colecciones que lo importan para estudiarlas.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Travel with The Met	Visitantes del mundo	 <p>http://goo.gl/FR1pY7</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Viajeros de todo el mundo tienen la posibilidad de Travel with The Met. Se trata de viajes a varios destinos durante todo el año que organiza la tour operadora del museo. Se hacen principalmente en barcos o barcas y los grupos están acompañados de educadores y curadores.

La originalidad de estos viajes se encuentra en múltiples niveles. Para empezar, es un servicio que no brindan muchos museos en el mundo. Además, siendo viajes por todo el mundo se da la oportunidad a participar a gente de varios lugares, que no pueden ir a la propia institución, abriendo así nuevos mercados. Asimismo, crean vínculos entre la entidad y otra gente que trabaja en el sector turístico mientras incrementa el placer de sus propios empleados. Como consecuencia, ofrecen una oportunidad única de ver el mundo y los logros artísticos más importantes bajo las direcciones de los expertos, proporcionando información importante de una manera diferente y demostrando que un museo y su papel no tienen fronteras.


National Gallery



Información General

Ubicación:	Trafalgar Square, Londres WC2N 5DN, Inglaterra, Reino Unido
Tipo:	Museo Nacional
Temática:	Museo de arte
Inauguración:	10 de mayo de 1824
Visitantes:	5.908.254 (2015)

Listado de innovaciones

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Tweet Titian!	Usuarios de todo el mundo	 http://goo.gl/f45slh	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


“Tweet Titian!” es el nombre de la competición de poesía que realizó National Gallery en su Twitter en 2012. Se dirige a todos los usuarios del mundo que tienen una cuenta en Twitter y quieren participar. Se trata de un reto que plantea la galería con el fin de escribir un pequeño poema de 140 o menos caracteres, basándose en tres cuadros del italiano pintor Tiziano.

La innovación de este desafío se radica en dos aspectos muy importantes. Primero, la galería quiere construir una relación diferente con su público y esto se nota en el medio que usa para conseguirlo (Twitter), una red que ya es extendida a la mayoría de la población. Segundo, los mensajes que trata de transmitirles son dos; Twitter como medio de comunicación tiene muchas cosas que ofrecer a la gente y se puede utilizar de muchas maneras y, por eso, uno tiene que explorarlo y además, se deben externalizar los pensamientos y los sentimientos y no se debe vivir bajo restricciones.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Channel	Online visitantes	 http://goo.gl/dQklvL	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

El canal consiste en una serie de cortometrajes de varias temáticas que produjo National Gallery. Se dirige a todos los visitantes digitales del museo que entran en su página web. Se trata de pequeños films que ofrecen al público los conocimientos y las perspectivas de personal especializado, comentaristas influyentes, artistas contemporáneos y otra gente culta usando obras maestras de la galería.

La innovación de estos documentales se encuentra en que se digitalizan muchas obras importantes del museo y se proporciona el acceso online a estas a través de su página oficial. Además, estos films comparten los métodos de conservación de estas pinturas, sus leyendas e historias, opiniones, “secretos” y otras cosas relacionadas con estas brindando a los visitantes digitales información única.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Exhibition: "Making Colour"	Visitantes en el Museo	 https://goo.gl/b9xNiJ	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

"Making colour" es la exhibición que se desarrolló en 2014. Tiene como destinatarios todos los visitantes de Gallery que acuden a esta. Durante su permanencia se realizan películas, el texto en las exposiciones y pista de familia. Otras actividades implican desde sesiones de prueba de cómo los artistas utilizan los colores y talleres temáticos de la familia alrededor de la rueda de color hasta conferencias a cargo de expertos de una amplia gama de disciplinas incluyendo la optometría y la neurociencia. De hecho, en la última sección de la exhibición se lleva a cabo un experimento interactivo que anima a los participantes juzgar y grabar sus reacciones ante varios tipos de iluminación de las pinturas.

Mediante estas actividades se demuestra cómo se percibe y se registra el color y se muestra que el ojo y el cerebro pueden reaccionar ante este de manera inesperada. Asimismo, se proporcionan muchos datos sobre las reacciones visuales de las personas frente a diferentes métodos de iluminación en las galerías de pintura. Toda esta información se va a usar para mejorar la forma con la cual se exponen las pinturas al público en el futuro.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Horarios de la exhibición: "Rembrandt: The late works"	Visitantes en el Museo	 http://goo.gl/V8sOrx	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

"Rembrandt: The late works" es una exposición que se realizó en 2014. Sus receptores son la gente que asiste a esta. Es una colección con más de 80 pinturas, dibujos y copias de Rembrandt de todo el mundo, hechos en los últimos años de su vida. Debido a la cantidad de la gente que acude a ésta los horarios del museo cambian para complacerlos.


Declarada como "la experiencia de por vida" y una de las exposiciones más exitosas, esta exhibición atrae miles de visitantes. Es por eso que National Gallery implementa prolongados horarios de apertura por las tardes de los domingos, visitas especiales de tarde y visitas adicionales el último fin de semana, para poder satisfacer la gran demanda del público. La innovación, como se da a

entender, no está en la exposición en sí o en su contenido, sino en el servicio de extra horas que ofrece la entidad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Rembrandt online resource for teachers	Profesores de arte y ciencia	 http://goo.gl/cMGA6a	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Rembrandt online resource for teachers es el recurso online de National Gallery, inspirado por la exposición "Rembrandt: The late Works", que se orienta a los profesores de arte y ciencia de la educación secundaria. Dando énfasis a cuatro retratos que pintó Rembrandt al final de su carrera, se explora cómo los profesores pueden usar sus pinturas e investigación realizada por el Museo como parte del currículum para el arte y la ciencia.

La innovación de este recurso se radica en que es un legado que va mucho más allá de la exhibición. Esto se justifica como es el primero que se lanza de una serie de nuevos recursos para profesores y estudiantes, que tienen como objetivo autoguiarse y aprender a través del internet, de manera digital, usando los discursos, las actividades y las presentaciones que se sugieren. Todo este material se puede descargar tanto por los profesores como por los alumnos y se puede utilizar en una clase interactiva.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Workshops	Alumnos con PMLD, MLD Y SLD	 http://goo.gl/cFPHXa	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

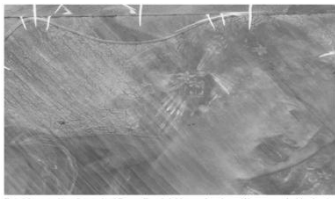
SENSE it! y EXPLORE it! son los nuevos programas de Gallery que empezaron en 2014. Están hechos a medida de alumnos que tienen Profound and Multiple Learning Disabilities (PMLD), Moderate Learning Difficulties (MLD) y Severe Learning Difficulties (SLD). Se tratan de dos talleres de dos fases que consisten en una visita previa a la escuela y en una sesión en el Museo, diseñada para armonizarse con las necesidades de los alumnos.

La novedad en estos programas se encuentra en todo el procedimiento que se sigue, desde el momento en el que se organiza hasta la visita en el Museo. Primero, se plantea por profesores y practicantes especializados en los problemas de los alumnos. Segundo, el hecho que el personal del museo los visita y los conoce en la escuela, antes de su visita en la galería, los ayuda a aprender sus necesidades y aptitudes en un entorno familiar para ellos. Para terminar, en su visita exploran una sola pintura a través de sus sentidos, incorporando recursos y soportes para mejorar su experiencia.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Masterpiece Tour	9 museos regionales	 http://goo.gl/Mp5nvN	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Después del éxito de la gira del 2012, National Gallery inició un nuevo programa de exhibición en gira por Reino Unido. Este programa, "Masterpiece Tour", que dura tres años, anima 9 museos regionales a participar. Tres grandes obras del Museo recorren el país, una cada año desde 2014 hasta 2016. Cada exhibición anual hace un tour de enero a julio por tres diferentes museos regionales, en los cuales permanece por un período de seis semanas a cada uno.

Este programa forma parte del compromiso que tiene Gallery a difundir el conocimiento y la apreciación de grandes trabajos a un público lo más amplio posible. Además, constituye un gran cambio, ya que piezas famosas se trasladan y se traen al umbral del auditorio para que este se pueda beneficiar.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
Nuevas técnicas	Departamento de Conservación	 <small>Detail from an X-ray radiograph of Domenico Ghisano's <i>San Marco, San Marco e Giovanni</i>, probably about 1528.</small> http://goo.gl/vzDVLD	<input type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Los X-rays, el análisis de pigmento, el examen infrarrojo, la cromatografía de gases y la espectrometría de masas son algunas de las nuevas técnicas que usan los investigadores en el Departamento de Conservación de National Gallery para estudiar la producción y el desarrollo de las pinturas.

A través de estos nuevos métodos los científicos del museo son capaces de describir el mantenimiento, la estructura y el estado de conservación de las obras. Consecutivamente, pueden ofrecer al público productos que contienen mejor información con respecto a la precisión y el entendimiento de ellas.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
Programas de desarrollo	Personas clave, gerentes intermedios y superiores	 https://goo.gl/3lfND6	<input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


A partir del 2014 el museo ha implementado una serie de programas de desarrollo que están destinados a sus gerentes intermedios y superiores además de otras personas clave. Se trata de entrenamientos relacionados con el trabajo, oportunidades de progreso de carrera externa y procedimientos de comunicación organizativa entre otras cosas.

Esta nueva estrategia interna se respalda a los cambios y forma parte de la respuesta de la galería a los retos vinculados al avance y la difusión corporativa, ya que intenta causar mejoras en la gestión y la dirección de la institución. De esta manera, todo el personal se forma adecuadamente para cumplir con su deber y, como consecuencia, el papel del museo se atribuye mejor.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
BSL events	Gente con discapacidad auditiva y sordos	 http://goo.gl/IF2X6Z	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Los eventos BSL forman parte del programa de National Gallery que tiene como receptores a gente con discapacidad auditiva y a sordos. Se trata, entre otras cosas, de visitas y conversaciones gratuitas que se realizan por oradores sordos en la Lengua de Señas Británica o en inglés hablado con interpretación en esta. En algunas ocasiones las conferencias vienen acompañadas de transcripciones que transforman el discurso en texto en vivo.

Estos eventos son innovadores porque se dirigen a un público muy específico, a la gente con alguna discapacidad auditiva. Prestan atención a sus necesidades y sus intereses y tratan de satisfacerlos. De esta manera, por medio de estos, el museo intenta incluir y representar a todos los grupos en sus propuestas.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
Art through words	Ciegos y visitantes con ceguera parcial	 http://goo.gl/RJl7nZ	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


“Art through words” son sesiones gratuitas que están destinadas a los ciegos y los visitantes con ceguera parcial del museo. El último sábado de cada mes la gente con alguna discapacidad visual puede acudir a estas sesiones que empiezan con una descripción verbal detallada y terminan con una visita.

Estas sesiones forman una novedad porque sus espectadores son muy especiales con problemas visuales. Sin embargo, la galería no los excluye de sus actividades, pero, al contrario, se interesa por su crecimiento como personas y trata de cumplir con su papel de la mejor manera posible.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
Events	Socios, miembros, individuales, empresas	 http://goo.gl/C5NFej	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


El Departamento de Eventos es el responsable para llevar a cabo la organización de eventos que se realizan en los espacios del museo. Estos eventos incluyen entre otras cosas aperturas de exhibiciones, cenas anuales, desayunos y visitas detrás de las escenas y se orientan hacia socios y miembros corporativos, individuales y empresas.

Estos eventos innovadores forman la manera que encontró la galería para expresar su agradecimiento a la gente que la apoya. Al mismo tiempo son un intento de abrir nuevos mercados dando a su disposición productos que no todos pueden disfrutar.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
Music	Visitantes del museo	 http://goo.gl/6sIBWa	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Music contiene eventos a los que pueden atender los visitantes del museo. Se trata de conciertos, representaciones y espectáculos de música gratuitos que se desarrollan en algunas salas y en ocasiones su tema está vinculado con las obras de estas salas y sus historias.

La novedad en estos acontecimientos radica en el uso diferente que dan a los espacios. A través de esta distinta aproximación se combinan muchos tipos de arte en lugares que se crearon inicialmente sólo con el propósito de mostrar grandes obras de pintura. Como consecuencia, el público puede gozar de un espectáculo musical y de las creaciones simultáneamente.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Teachers' notes	Profesores	 http://goo.gl/OXurW6	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Teachers' notes es el material en línea de National Gallery que se orienta a los maestros y los profesores. Se trata de apuntes de los profesores que contienen información útil sobre cuadros de las colecciones y sugerencias de cómo estos se pueden explotar en el aula.

La originalidad de este recurso reside en que es una herencia que pueden usar todos los profesores. Con su ayuda los maestros tienen la capacidad de "trasladar" a sus alumnos a ciertos lugares del museo y enseñarles haciendo hincapié en diversos aspectos de las pinturas que les interesan conectándolos con sus asignaturas y temas de la vida cotidiana.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Google Art Project	Usuarios del mundo	 <p>The National Gallery, London</p> <p>The National Gallery, London started life in 1824 when the British Government purchased the collection of 38 pictures belonging to the wealthy banker John Julius Angerstein. As there was no suitable space available to display the collection, the pictures were put on display in Angerstein's former home in Pall Mall. It was only in 1838 that the collection moved to its current site in Trafalgar Square.</p> <p>The building and collection have continued to expand ever since and today the National Gallery houses one of the world's greatest collections of Western European paintings.</p> <p>VER MÁS</p> <p>https://goo.gl/ezB3PI</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Google Art Project es un proyecto que tiene como destinatarios a usuarios de cualquier lugar del mundo. Es una página web, a la cual pueden acceder los interesados y contemplar una gran parte de las colecciones del museo como si estuviesen allí.

El gran cambio está en la manera en la que se hace la visita al museo, ya que con este proyecto ni es necesario que se mueva el usuario del sofá de su casa. Esta visita virtual permite observar imágenes de las piezas en alta definición y estudiarlas a fondo.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Exhibition on Screen	Público de cine o de casa	 <p>SCREENING IN SELECTED TERRITORIES</p> <p>REMBRANDT</p> <p>FROM THE NATIONAL GALLERY, LONDON AND RIJKSMUSEUM, AMSTERDAM</p> <p>"This brilliant, brave blockbuster reveals the true Rembrandt"</p> <p>The Times</p> <p>http://goo.gl/s1Hn1u</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Exhibition on screen es una serie de películas que graban grandes instituciones del mundo, con National Gallery siendo una de estas. Estas películas, filmadas para el cine, se basan en la vida de algunos pintores y se proyectan en ciertas salas de algunas ciudades en países específicos y el público al que se dirigen es la gente que acude a estas. En caso de que alguien no haya ido al cine para verlas, puede deleitarse en casa comprándolas a bajo precio.

Estas películas son una innovación porque están rodadas en escenarios reales, en las exposiciones de arte más grandes e importantes del mundo. Sucesivamente, dan acceso exclusivo y privilegiado a la galería y permiten a los amantes del arte de todo el mundo disfrutar del trabajo de grandes artistas en sus ciudades o en sus casas, sin realizar una visita in situ de verdad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Resources	Niños y familias	 http://goo.gl/oPeLVo	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Painting explorers!, Noisy paintings y Family trails son los recursos que utiliza el museo para enseñar a los chicos el arte. Se trata de capítulos que pueden ver en vivo o en una sección del programa con obras maestras que cobran vida y cuentan sus historias, cuadros a los que pueden poner el sonido que quieran y aventuras dentro del museo, en las que intervienen niños, padres, científicos y detectives entre otros.

La novedad en estos programas radica en la forma que utiliza la galería para acercarse a los miembros más jóvenes de la sociedad. Mediante pequeños capítulos y textos que no duran mucho y no cansan, e-cards y juegos participativos proporcionan mucha información interesante a los niños y juegan con ellos. Así, encuentran la manera de transferirles todo el conocimiento que quieren comprometiéndoles en el arte.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Raphael Research Resource	Especialistas y público general	 http://goo.gl/l4YHdR	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Raphael Research Resource presenta varia información a los especialistas y al público general. Es el intento unido de National Gallery y sus socios que junta todos los datos proporcionados de los estudios de las obras de Raphael en la totalidad de las instituciones.

La novedad de este recurso reside en que se trata de una red de organismos que logran compartir toda la información que tienen relacionada con un tema específico de sus colecciones. Además, la forma con la cual esta se exterioriza permite al público encontrarla recolectada independientemente del establecimiento que la facilita.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Research Partnerships	Académicos, equipos de arte y estudiantes	 http://goo.gl/vmjNzR	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

National Gallery colabora con muchas instituciones de investigación y educación. Estas cooperaciones, con Collaborative Doctoral Partnership scheme & Award siendo una de las más importantes entre ellas, están orientadas a académicos de importantes instituciones, equipos de arte – como, por ejemplo, conservadores, científicos y archivistas – y estudiantes de PhD de universidades inglesas, ofreciendo, en muchos casos, becas.

De esta manera, Gallery desea fortalecer la percepción pública a través de los programas nacionales que desarrolla. Además, quiere respaldar y fomentar la excelencia en el campo de la investigación de la pintura Europea – siendo sus catálogos de colecciones reconocidos internacionalmente – y, al mismo tiempo, mejorar la calidad de la visita encontrando nuevas aproximaciones de presentación al público mediante artículos, conferencias y seminarios más especializados.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
“Building the Picture: Architecture in Italian Renaissance Painting”	Onsite y online visitantes	 https://goo.gl/UM7F6r	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


“Building the Picture: Architecture in Italian Renaissance Painting” es la online publicación que coincide con la exhibición de National Gallery, que se hizo en 2014. Se dirige a todos los visitantes, onsite – que visitaron el Museo durante la exposición – y online – a partir de la exhibición – cuando entran en su página web. Se trata de explorar la arquitectura en la pintura italiana y de interpretar de una nueva manera cuadros de la colección.

La innovación reside en que obras maestras de Gallery y otras instituciones se juntan y se exponen por primera vez. Tomando como punto de partida estas, especialistas y público, tanto en el Museo como en la página web – a través de cortometrajes y las publicaciones – examinan cómo la arquitectura de gran escala y tres dimensiones se comprimen y se encuentran en el mundo ficticio, de escala reducida y dos dimensiones de las pinturas.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Take one picture	Escuelas de educación primaria	 http://goo.gl/tsLQZ4	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


“Take one picture” es el proyecto principal de National Gallery, desde hace ya 20 años, dirigido a las escuelas de educación primaria de todo el país. Cada año Gallery enfoca en una obra de su colección para inspirar una tarea interdisciplinar en las aulas de la primaria. Durante un curso de un día en el Museo se da a los profesores una copia del cuadro. El reto, después, es para las escuelas utilizar esta imagen de manera creativa en el aula como incentivo tanto para el arte como para otras disciplinas inesperadas. Al final se expone una selección de este proyecto en la exhibición homónima anual.

Su innovación radica en que la implicación en esta propuesta tiene un gran impacto a todos los participantes. Por una parte, a los profesores aporta oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional, promoviendo nuevas formas de trabajar. Por otra parte, se incitan alumnos de capacidades de cualquier tipo gracias al marco de trabajo que es flexible y abierto. Así, a través de esta participación se mejora la confianza en su propio trabajo y el sentido de propiedad de su colección nacional de cuadros.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Improving our environment	Personal del museo	 http://goo.gl/njG1VR	<input type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Entre los objetivos de National Gallery se encuentra la protección y la mejora del medio ambiente. Para que esto suceda, el personal se encarga de implementar una serie de medidas que implican varios aspectos del edificio. Cambia el sistema eléctrico del establecimiento actualizando las luces en todas las salas con tecnología LED, se instala una nueva planta térmica y eléctrica y se reemplaza el calentador antiguo con uno nuevo de gas.

A través de estas novedades se disminuye el impacto ecológico del museo. Se reduce la energía que se usa y el dióxido de carbono que se emite y al mismo tiempo se aumenta la eficiencia. Como consecuencia, no sólo se exponen las obras, sino que también se preservan controlando las condiciones del ambiente en el que están.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Face to face	Familias	 http://goo.gl/EdgMAs	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Face to face” es uno de los eventos que realiza el museo. Se dirige a las familias con hijos de 5 a 11 años. Se trata de un juego que se basa en un cuadro de Tiziano. Es un taller práctico en el cual los chicos tienen que encontrar las caras 2D y 3D en la obra y crear, después, un retrato multidimensional.

La originalidad de este evento se encuentra en que es una actividad que combina el aprendizaje con el juego. Con la ayuda de la obra y las 2 y 3 dimensiones los chicos penetran en el arte, lo aprecian, lo entienden y lo cultivan practicando.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Investigating paintings	Familias	 http://goo.gl/Mivl2r	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Investigating paintings” es un evento de discurso que tiene como destinatarios a familias con hijos de menos de 5 años. En este evento los chicos traen a la vida un cuadro del museo usando canciones, juegos y hablando.

La novedad de estos eventos radica en la forma que se hacen y en los resultados que quieren obtener. A través de la música, las canciones y los juegos los niños se divierten y desarrollan sus competencias en el lenguaje y la comunicación.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Dancing lights	Familias	 http://goo.gl/MxG3i4	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Dancing lights” es un evento de la galería para las familias con hijos de cualquier edad. Allí la gente puede contemplar y celebrar las diferentes maneras con las que se presenta la luz en los cuadros. Asimismo, como dice el nombre, el público goza unos espectáculos indios tradicionales de bailarines y músicos de Bhavan Centre.

El cambio está en el uso diferente que obtiene el museo. El espacio que se utiliza para exponer obras de pintura cambia su función y se transforma en un escenario de música y baile, que, además, son de una cultura diferente. Así, el público se traslada a India y se familiariza con su civilización.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Heads, shoulders, knees and toes	Familias	 http://goo.gl/cYd1ip	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

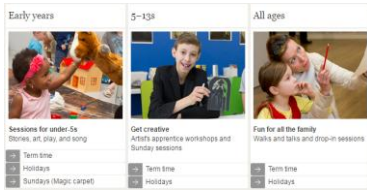
“Heads, shoulders, knees and toes” es un juego especial para celebrar la campaña nacional “Big Draw”. En este participan familias con niños. Todos buscan las caras, los pies y los objetos más graciosos y raros y los juntan para elaborar una criatura única y original.

Este juego es innovador porque encuentra la manera de combinar la diversión con el aprendizaje. A través de este, las familias se unen pasando un rato agradable y los niños desarrollan su creatividad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Creative sessions	Visitantes del museo	 http://goo.gl/uETUqD	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Creative sessions” son sesiones que realizan artistas, poetas y oradores en las salas de National Gallery. Se destinan a toda la gente que la visita y tienen como objetivo destapar la colección. A lo largo de éstas los participantes exploran un cuadro acompañados de los responsables, quienes se lo exponen brevemente. A continuación, tienen que crear su propia obra basándose en todo lo que han adquirido.

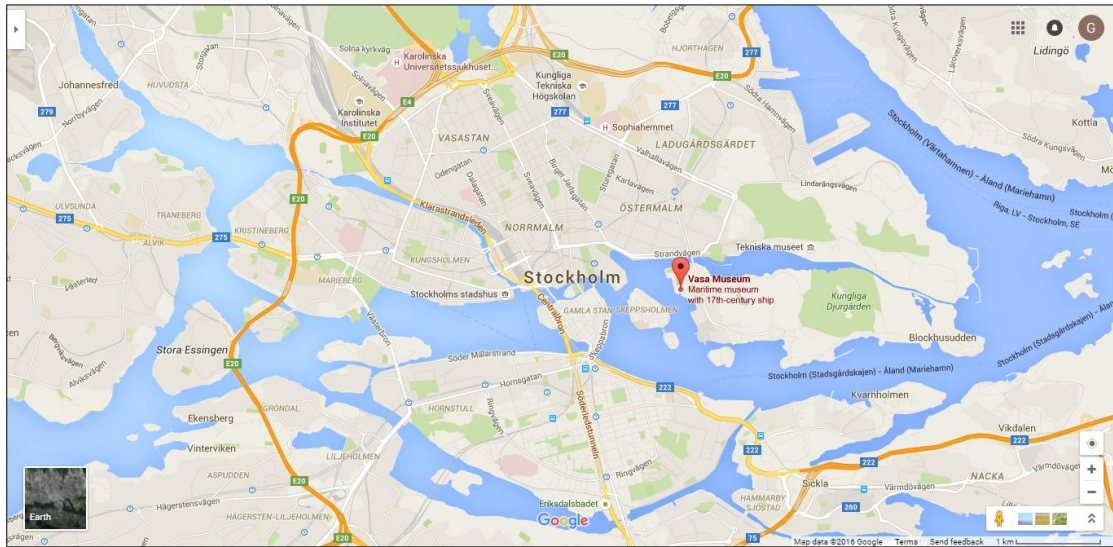
La originalidad de estas sesiones reside en lo que ofrecen a su público. La conversación con los especialistas y la inmediata respuesta que se les pide les permite descubrir los cuadros tanto de la parte del observador y admirador como de la parte del pintor. De esta manera, tienen un mejor entendimiento del arte.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Families	Familias	 http://goo.gl/mD611c	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Families es el nombre del programa que tiene National Gallery para las familias. Cada una de las actividades está destinada a niños preescolares – menos de 5 años – o de la primaria – de 5 a 13 años – mientras que algunas pueden ser para todas las edades. El programa incluye tareas como Baby Jazz, Beautiful blooms and crawling creatures, Spooky shadows and Musical sun journeys, en las cuales los chicos buscan y crean brujas y monstruos, plantas y animales en modelos de 3-D y cantan con sus padres.

La novedad radica en la forma que encuentra la entidad para atraer las familias. Usa instrumentos, la música, la fantasía, los juegos y lo combina todo con sus obras en talleres para inspirar a sus pequeños amigos, transmitirles emociones e introducirles en el mundo de los museos y del arte. Al mismo tiempo logra juntar a toda la familia que se divierte haciendo cosas juntos.


Vasamuseet



Información General

Ubicación:	Galärvarvsvägen 14, Djurgår, Suecia
Tipo:	Museo Nacional
Temática:	Museo Marítimo
Inauguración:	15 de junio de 1990
Visitantes:	1.312.494 (2015)

Listado de innovaciones

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Audioguía	Visitantes del museo y usuarios de todo el mundo	 https://goo.gl/B63s2B	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


La audioguía consiste en 15 soundtracks que se tratan de 15 diferentes puestos por todo el museo. Este servicio lo puede descargar y utilizar la gente que intenta visitar el museo, sus visitantes y la gente que visita su página oficial.

La originalidad está en el hecho que la audioguía se puede descargar, guardar y utilizar en cualquier mp3 portable o móvil desde la casa o dentro del museo. Además, está disponible en muchos idiomas. Por efecto, todos pueden descubrir Vasa solos teniendo su guía personal a su disposición aún antes de su visita en la lengua que eligen y sin tener que preocuparse por extra costes o si hay guías desocupadas.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Films	Online visitantes	 https://goo.gl/IPCuQj	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


En la página oficial del museo existe una serie de films que produjo Vasamuseet. Se dirige a todos los visitantes digitales del museo. Consiste en cortometrajes que muestran información sobre el barco, de su historia a su conservación.

La innovación de estos documentales se encuentra en que se digitalizan partes del barco que no se pueden visitar y se concede tanto el acceso online a estas a través de su página oficial como su uso por parte de todos. De esta manera se logran "visitar" las partes del museo sin visitarlas físicamente y sin comprometer su contenido. Además, estos pequeños segmentos comparten detalles interesantes con el público, como, por ejemplo, el procedimiento del rescate y de la conservación de Vasa o una explicación de sus partes.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Kids favorites	Niños y familias	 https://goo.gl/7BKj5B	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Kids favorites” incluye una serie de actividades del museo que son muy populares entre sus pequeños amigos – a partir de los 3 años – y en algunas ocasiones su familia. Estas pueden implicar películas y juegos.

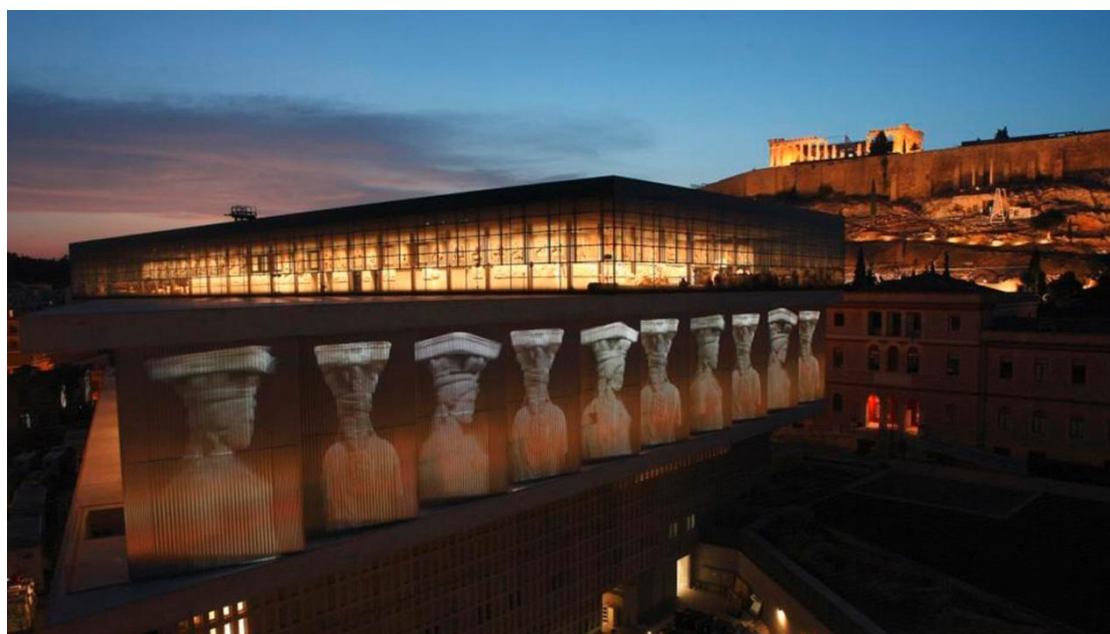
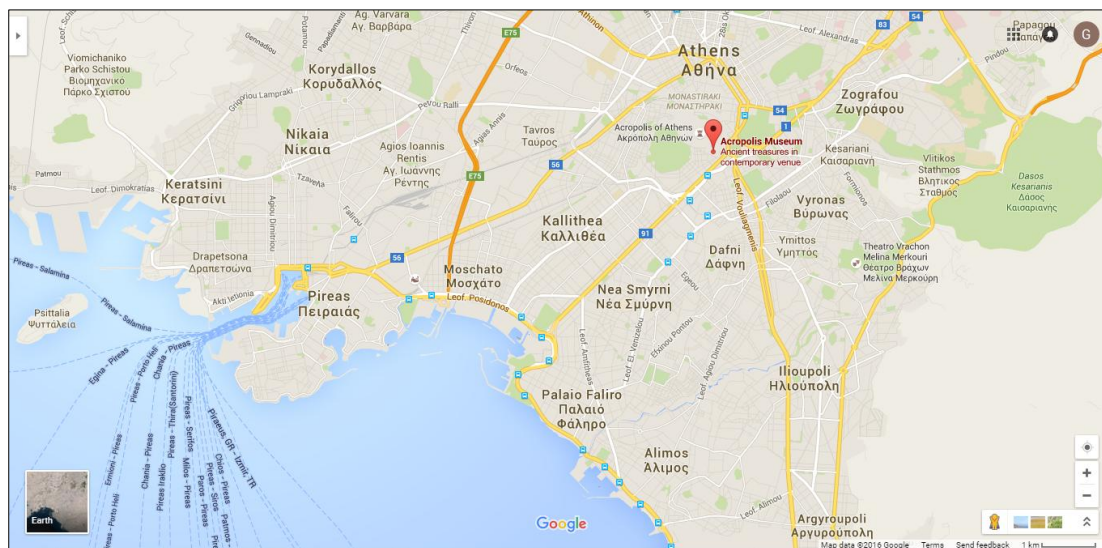
El cambio radica en el tipo de las actividades que se llevan a cabo, las cuales pueden variar desde ver películas y contestar preguntas después sobre ellas hasta bucear en el museo. Por medio de estas los chicos pueden experimentar diversas emociones.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Ship Hall y Vasa Museum Restaurant	Visitantes del museo	 http://goo.gl/pHkRzh	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Vasamuseets Restaurang” es el lugar ideal para cualquiera que desea organizar cenas, banquetes, fiestas u otros eventos privados, ya que puede admitir 2.000 personas como máximo. También se transforma en pista para los que quieren practicar sus habilidades en el baile.

La originalidad de este restaurante está en los conceptos que combina perfectamente, belleza, gastronomía, cultura, historia y tradiciones locales. Asimismo, el hecho que un espacio de un museo puede tener tantas funciones – restaurante, bar, pista y sala de conferencias, entre otras – es innovador.


Acropolis Museum



Información General

Ubicación:	Dionysiou Areopagitou 15, Atenas, Grecia
Tipo:	Museo Nacional
Temática:	Otra (Museo de arqueología)
Inauguración:	20 de junio de 2009
Visitantes:	1.425.100 (2016)

Listado de innovaciones

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Arqueólogos – cuidadores in situ	Visitantes del museo	 https://goo.gl/CEPazx	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Todos los días los arqueólogos – cuidadores de las exposiciones se encuentran en las salas del museo. De esta manera, los visitantes tienen la posibilidad de acudir a ellos para contestar sus preguntas, conversar con ellos y aceptar sus comentarios.

La novedad radica en que la información de las obras no se proporciona sólo de las etiquetas, sino que también de los propios cuidadores que están presentes en las colecciones. Ellos están dispuestos a solucionar cualquier duda y a difundir de la mejor manera posible todo su conocimiento en todo momento. Además, con el uso de tablets realizan con cada visitante un viaje personalizado por el mundo prehistórico y moderno a través de material visual.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Mochilas familiares y exploraciones	Niños y familias	 http://goo.gl/LGdXeT	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Colores arcaicos, Buscando a la diosa Atena y las exploraciones familiares son las actividades que se realizan por el museo y se dirigen a las familias con niños con el fin de entretenerlos y al mismo tiempo educarlos. La primera está relacionada con la colección de los colores arcaicos, la segunda con todas las personalidades de la diosa Atena y la tercera con el descubrimiento de partes del establecimiento. Cada una de las dos primeras incluye tres juegos diferentes, que se juegan en algunas de las salas, y un juego digital, que se puede jugar en casa, para que siga allí la diversión. La última implica encontrar algunas piezas con el apoyo de pistas que se dan.

Estos programas son innovadores porque a través de sus juegos logran involucrar y enseñar a los niños y a sus familias. Con la ayuda de los colores y las esculturas se ilustra mucha información interesante y se encuentra la forma de transmitir todo el saber sobre el arte y la historia.

Nombre	Público	Descripción	Tipología
Fotografías experimentales	Departamento de Conservación	 http://goo.gl/vzDVLd	<input type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

El Departamento de Conservación sigue usando las fotografías experimentales con técnicas UV – IR. Con la ayuda de herramientas especiales logran detectar e identificar rasgos de colores en piezas del museo. Asimismo, muchos descubrimientos se presentan en conferencias relacionadas.

A través de estos métodos los conservadores tienen la capacidad de diferenciar las partes originales de las esculturas de los reemplazos. Además, permiten iluminar el patrón en los colores con más detalle. Como consecuencia, ofrecen al público más información y entendimiento sobre las estatuas.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Noches de jazz y melodías de arpa	Visitantes del museo	 http://goo.gl/hol73a	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

En el restaurante del museo los visitantes pueden escuchar música jazz o melodías de arpa en vivo todos los días laborables dependiendo de su programa. De esta manera los clientes disfrutan su café o su comida con el acompañamiento de los sonidos de instrumentos clásicos.

El cambio radica en el establecimiento en sí mismo y en los varios usos que éste tiene. En el mismo espacio se casan la belleza, la cultura, la gastronomía tradicional y la música trasladando a los asiduos a otros lugares con esta mezcla mágica.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Eventos y conciertos al aire libre	Visitantes del museo	 https://goo.gl/CEPazx	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

En ciertas ocasiones y cuando el pronóstico del tiempo lo permite el museo ofrece su patio para la realización de acontecimientos. En consecuencia, se celebran allí conciertos, eventos de música u otros espectáculos, en los cuales se pueden divertir todos los visitantes sin pagar entrada.

La novedad en estos eventos está en la función que ceden al territorio alrededor del museo. A través de estos no sólo obtiene valor el establecimiento del museo, sino que también su entorno. Es allí, debajo del cielo, las estrellas y Acrópolis, donde se fomentan igualmente la cultura, las artes, la historia y la belleza.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Maqueta LEGO	Visitantes del museo	 http://goo.gl/4tklpV	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


En la segunda planta del museo, en el Laboratorio de las Artes, se encuentra su maqueta LEGO, la cual pueden apreciar todos los visitantes. Se trata del conjunto de los edificios de Acrópolis en miniatura hecho de miles de piezas LEGO por el Museo Nicholson. El modelo atrae las miradas tanto de adultos como de niños. Asimismo, se plantean actividades que van a dar la oportunidad a los chicos de experimentarse con similares trozos.

La innovación de esta maqueta reside en la forma que utiliza la entidad para ganarse al auditorio. Mediante un juego para grandes y pequeños se muestra toda la extensión de Acrópolis con sus templos y sus construcciones. Consecutivamente, el museo transmite su conocimiento de un modo divertido, agradable y efectivo para todos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Proyecciones 3D	Visitantes del museo	 http://goo.gl/LB7fTw	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


En la sala de la Realidad Virtual los visitantes, a partir de los 13 años, pueden ver las proyecciones en 3D que ofrece el museo. Se trata de cortometrajes en los cuales se presentan los monumentos de Acrópolis. De esta forma la gente puede informarse mejor de las esculturas arquitectónicas que se exponen.

Estas proyecciones son innovadoras porque facilitan al público información sobre la entidad de una manera diferente. Con la ayuda de la tecnología 3D se atraen, en muchas ocasiones, nuevos mercados y se difunde más fácilmente todo el conocimiento. Así, el papel del museo se hace más asequible.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Programas para escuelas del extranjero	Escuelas del extranjero	 https://goo.gl/CEPazx	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

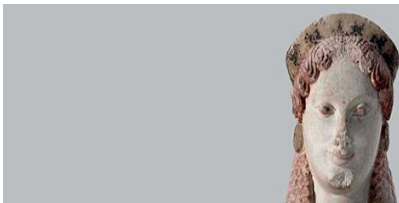
Los arqueólogos – cuidadores son los responsables para proporcionar los programas educativos a las escuelas del extranjero que desean visitar la exposición. Son programas especiales que se pueden reservar por escuelas ubicadas en el extranjero siempre que haya disponibilidad.

El cambio en estos programas radica en el público principal al que se dirige, que es principalmente alumnos que no acuden a escuelas griegas ni hablan el idioma. De esta manera se intenta abrir un nuevo mercado creando un artículo insólito que tiene como objetivo difundir la sabiduría al auditorio escolar de otros países.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Juego digital	Alumnos de primaria y secundaria	 https://goo.gl/CEPazx	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


El juego “Jugando con los dioses de Olympos en el museo de Acrópolis” es la primera actividad digital que inventa el organismo en colaboración con la empresa Samsung. Su público principal es los alumnos de la primaria y la secundaria. El aula digital incluye equipamiento de tecnología avanzada, como pantallas interactivas, ordenadores y tablets, que permite divertir y educar a los chicos.

La novedad en este entretenimiento está en el hecho que es el primer recurso digital interactivo y educativo que se crea y forma la base para el desarrollo de sus programas tecnológicos en el futuro. A través de este la experiencia pedagógica se mejora. Además, pone los principios para las próximas colaboraciones entre las dos entidades, que quieren enriquecer los programas didácticos usando tecnología de última generación para cumplir con su papel.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Colaboración con el museo Hermitage	Visitantes de los museos	 http://goo.gl/ZtRHgb	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


En el contexto del fomento de las relaciones de amistad entre Grecia y Rusia, el museo de Acrópolis trabaja con el museo Hermitage. Los resultados de esta colaboración pueden observar los visitantes de los dos entes en sus exposiciones simultáneas. En éstas, obras únicas intercambian casa por un determinado período.

La originalidad se refleja en muchos ámbitos. Primero, el museo amplía sus relaciones externas con semejantes organizaciones. Los frutos de estas relaciones son nuevos productos que intentan mostrar la riqueza de las colecciones y dar la oportunidad al público griego y ruso de conocer importantes aspectos de la civilización de los dos países. Sucesivamente, se logra captar un público diferente que se beneficia del traslado de las obras.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Colaboración con el museo de Shanghái	Departamentos de los museos	 https://goo.gl/CEPazx	<input type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


El museo cuenta con una nueva colaboración con el museo de Shanghái entre los departamentos de los dos organismos. Con este convenio ambas aceptan intercambiar experiencias y registros en sectores como el de formación, tecnología y conservación.

Este proyecto de cooperación entre las dos instituciones es innovador porque forma parte del nuevo sistema que implementa el museo de Acrópolis en sus relaciones externas. De esta manera permite el mutuo cambio de sus ideas en varios campos de tal forma que ambas sociedades se puedan beneficiar aprendiendo cosas la una de la otra.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Presentaciones nacionales e internacionales del museo	Festivales y conferencias	 https://goo.gl/CEPazx	<input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

El presidente del museo se encarga de hacer presentaciones nacionales e internacionales. Éstas tienen como destinatarios los miembros de conferencias y los participantes de festivales dentro y fuera del país. Allí se explican sus exposiciones, sus novedades en la tecnología y en otros campos y las maneras que usa para llevar a cabo su papel.

La novedad en estas manifestaciones se encuentra en los objetivos que quieren conseguir. La presencia en estos eventos intenta crear o mejorar las relaciones del museo con otras sociedades, dando a conocer a la gente sus programas. Al mismo tiempo desea promocionarlo tanto en el interior como en el extranjero y encontrar nuevos mercados.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Laboratorio de artes	Visitantes del museo	 http://goo.gl/7CtISG	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

En la segunda planta de la institución se encuentra el laboratorio de artes. Los visitantes tienen la posibilidad de acudir a este y descubrir temas relacionados con la antigua tecnología, creación de obras, producción de copias y aplicaciones actuales.

La originalidad emerge del producto. Este responde al deseo del público de aprender de una manera documentada ilustrando muchas de sus exposiciones. Consecutivamente, el conocimiento se entrega mejor y, en varias ocasiones, se atraen nuevos grupos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Eventos	Visitantes del museo	 http://goo.gl/hmAzyD	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

El Departamento de Eventos realiza la organización de eventos que se desarrollan en los espacios del museo. Estos se dirigen a todos los visitantes que desean elaborar algún tipo de acontecimiento, con tal de que este sea compatible con los objetivos de la institución. Como consecuencia, algunos de los eventos que se efectúan son conferencias, conferencias de prensa, reuniones, cenas, seminarios y presentaciones de libros.

Estos eventos cambian el uso de la entidad ya que ésta ofrece sus sitios para otras funciones. Al mismo tiempo intentan crear vínculos con varios grupos de la sociedad y expandirse a nuevos mercados dando a su disposición productos que no son accesibles para todos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Concursos	Online visitantes del museo	 http://goo.gl/z7N4CL	<input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Los departamentos del museo se encargan de publicar todos los anuncios de los concursos en su página oficial. Estos son anuncios y resultados para puestos de trabajos en las distintas divisiones del ente, a los que pueden participar todos los interesados.

A través de este nuevo sistema en la organización se exteriorizan todos los cargos. De este modo aumenta el desempeño y la satisfacción de los trabajadores y de la gente que quiere ganar un empleo allí, ya que existe total transparencia en todos los procedimientos que se siguen.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Visitas virtuales	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/D3s3gL	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Las visitas virtuales son el proyecto que tiene como receptores a escuelas o a usuarios, en general, de cualquier parte del mundo que por cualquier razón no pueden asistir al museo físicamente. Incluyen "Athena, la diosa de Acrópolis" y Google Art Project. Mediante estas el público puede recorrer virtualmente los espacios y descubrir una gran parte de las exposiciones como si estuviesen allí.

La novedad está en la forma en la que se realiza la visita, ya que con estos proyectos no es necesario que acuda el usuario al museo. Estas plataformas virtuales permiten observar imágenes de las obras en alta definición libremente y gratuitamente, estudiarlas a fondo y entenderlas mejor.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
#MySamothrakiExhibition	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/Jzdojy	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


"#MySamothrakiExhibition!" es el nombre de la concurso de fotografía que realizó el museo de Acrópolis en su Instagram en 2015. Se dirige a los todos los usuarios del mundo que tienen una cuenta en Instagram y desean participar. Se trata de una invitación para todo el mundo con el fin de crear juntos una exhibición digital. En esta se recopilan fotografías que combinan experiencias vividas en la isla y misterios arqueológicos del lugar.

La innovación de este reto reside en dos cosas muy importantes. Primero, la sociedad quiere crear una relación diferente con su público y por eso usa uno de los medios de comunicación más importantes del momento para lograrlo (Instagram). Asimismo, trata de difundir el mensaje que Instagram, y la tecnología en general, pueden ofrecer muchas experiencias, emociones y sentimientos a la gente y por este motivo se deben explorar y utilizar con sabiduría.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Narración digital	Visitantes del museo	 http://goo.gl/7lXxqk	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


La narración digital es el resultado del programa europeo CHES, que llevan a cabo museos internacionales y órganos tecnológicos y de investigación. Se destina a toda la gente que acude al organismo. La aplicación analiza a todo rato los movimientos y la actitud del auditorio y así lo guía de una manera individualizada adaptándose a sus preferencias y sus características.

El cambio de este proyecto se encuentra en muchos niveles. Para empezar, mejora las relaciones de la entidad con otros organismos de semejante valor ya que juntos colaboran para la creación del producto. Asimismo, su objetivo es brindar a los visitantes experiencias personalizadas e interactivas fundamentadas en el perfil y los intereses de cada uno. Esto se efectúa con la ayuda de narraciones, material visual y aplicaciones y juegos de realidad aumentada.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
En el corazón del museo	Alumnos de la secundaria	 http://goo.gl/YP1O5q	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“En el corazón del museo” es uno de los programas educativos de la entidad que se orienta a los alumnos de la secundaria. Durante este planteamiento los adolescentes visitan una de las colecciones y observan la manera en la que se expone y se promociona. También aprenden los cargos del ente y hablan con su personal para hacer al final una propuesta sobre su funcionamiento.

La originalidad de esta programación radica en que es un producto “fresco” que intenta atraer un nuevo público, los escolares. Igualmente, los pone en contacto con profesiones relacionados con el museo y les enseña cuáles son los retos y las situaciones que se afrontan cada día. De este modo se desarrolla su creatividad y su pensamiento crítico y se dan a entender mejor las obras y su vínculo con el espacio.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Programas escolares	Alumnos de la primaria	 http://goo.gl/D3s3gL	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


“Templos: las casas de los dioses”, “Pon tu estatua favorito en tu ambiente” y “Las esculturas de Partenón” son los programas de la institución dirigidos a alumnos de la primaria. Con estos, primero se exponen temas como la arquitectura antigua, la escultura y los métodos de conservación. A continuación se desarrollan actividades de pintura, escultura, arquitectura, collage y artesanía, donde los pequeños visitantes aplican lo que escuchan.

Estos proyectos son innovadores porque ponen en funcionamiento nuevas técnicas en la disposición del producto, ya que su objetivo es cautivar a nuevos grupos. Además, con los procedimientos que siguen entregan mejor su conocimiento sobre las materias tratadas mientras que con las actividades complementarias se fomenta la creatividad, la fantasía y el espíritu colaborativo de los chicos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Las antiguas caras y tú	Alumnos de la secundaria	 http://goo.gl/IFxYb4	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“Las antiguas caras y tú” son sesiones que efectúan los arqueólogos – cuidadores en las salas de la primera planta del museo. Sus receptores son alumnos de la secundaria que lo visitan. A lo largo de estos programas los chicos aprenden los secretos de los retratos de los responsables y enseguida deben crear una obra de uno de sus compañeros.

El cambio de estas sesiones reside en lo que presentan a su público. A través de la conversación con los expertos y las actividades que se les sugieren después pueden entender mejor el arte desde el punto de vista del observador – admirador y del creador.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Las exhibiciones a través de tus ojos	Alumnos de la secundaria	 http://goo.gl/fkniv9	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


“Las exhibiciones a través de tus ojos” es el programa de la organización destinada a los alumnos de la secundaria. Al principio los chicos observan la colección y eligen una obra que les guste. Después, la graban con la ayuda de una cámara o un video y la presentan al resto de la clase de una manera diferente a través de otras formas de arte, como la escritura, la fotografía, la pintura y el baile entre otras.

Con este nuevo programa se intenta captar el interés de un nuevo público. Además, este público, los alumnos, entiende mejor toda la información sobre el arte que se les proporciona, ya que se les pide actuar como productores de las obras escogidas.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
El laboratorio de la escultura y del color	Alumnos de la primaria y secundaria	 http://goo.gl/kihC3Z	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“El laboratorio de la escultura y del color” es una aproximación por parte del museo a la creación, el significado del arte en tres dimensiones y a la antigua estética. Esta actividad se dirige a los alumnos, quienes examinan las esculturas y al final usan todos sus sentidos para comprender todos los temas tratados.

La novedad en este programa se encuentra en el hecho que es un producto que quiere captar a los alumnos. Es una actividad empírica que se basa en sus sentidos, observación, pensamiento crítico y su memoria para conseguirlo y hacer que ellos entiendan mejor toda la sabiduría que se les proporciona con la visita.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Aplicaciones digitales	Online visitantes	 http://goo.gl/S4Xtro	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


El ente proporciona una serie de aplicaciones digitales en su página web. Se trata de juegos o programas que se orientan a chicos, familias, investigadores y al público general. Con su ayuda se difunde mucha información interesante e importante sobre la conservación de las obras, la política en la Democracia ateniense y los dioses entre otras cosas.

Estas aplicaciones son innovadoras porque intentan capturar el interés de varios grupos a la vez, como, por ejemplo, investigadores y escuelas. Al mismo tiempo ofrecen el conocimiento de una manera más agradable y más eficaz, mediante programas y juegos interactivos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Museum kits	Escuelas	 http://goo.gl/S4Xtro	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Los kits del museo son un recurso multidimensional que se presta de manera gratuita a las escuelas que los piden durante tres semanas. Cada uno incluye libros, material visual digital, juegos, películas, maquetas de monumentos y copias de antiguos objetos. Todo junto forma un material educativo que se puede usar en la clase o en cualquier otro espacio de aprendizaje.

La novedad en estos kits se encuentra en que son un producto interesante que tiene como objetivo fascinar a un público demasiado difícil, los chicos. Además, con todo el contenido que tienen, la civilización de Grecia clásica se acerca con nuevos medios y se entiende mejor y la enseñanza se transforma en un juego agradable.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Almacén educativo	Profesores, alumnos, familias y visitantes	 http://goo.gl/S4Xtro	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

El almacén de contenido educativo sobre Acrópolis reúne material educativo sobre ella y sus monumentos. Profesores, alumnos, familias y visitantes pueden navegar en este y encontrar todos los documentos, juegos, presentaciones, videos y otros temas que se encuentran allí.

El cambio en este recurso está en los nuevos públicos que quiere ganar y en la manera que utiliza para lograrlo. Con este depósito se enriquece la clase en la escuela y la visita en el museo, ya que se presenta y se explica mejor el pasado al auditorio.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Films	Visitantes in situ y online	 http://goo.gl/S4Xtro	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

En la página oficial del instituto y, en ocasiones, en su propio edificio existe y se presenta una serie de films que produjo el museo de Acrópolis. Se dirige a todos los visitantes – físicos y digitales – del museo. Consiste en cortometrajes que explican cosas sobre los monumentos, su conservación y las exposiciones.

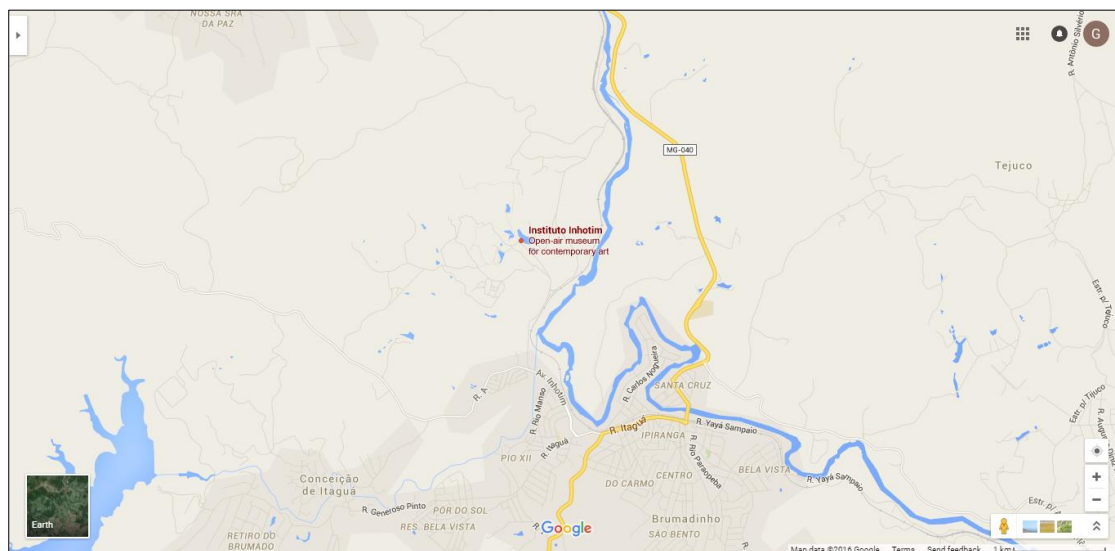
La originalidad de estos documentales reside en que se digitalizan las obras del museo y los procesos por los que pasan y se acepta tanto la aproximación online a estos a través de su página oficial como su uso por parte de todos. De esta manera se logran observar mejor las colecciones y los tratamientos que se realizan sin que se comprometa su trámite o su resultado.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Maquetas	Visitantes del museo	 http://goo.gl/S4Xtro	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

En la entrada del museo el visitante tiene la posibilidad de contemplar una serie de maquetas que muestran todos los progresos que se realizaron en Acrópolis desde el 4º milenio a.C. hasta el 15º siglo d.C. Además, en las salas las maquetas de los monumentos ayudan al visitante a tener una imagen global de la arquitectura en esta época.

La innovación de estas maquetas radica en la manera que utiliza la entidad para explicar mejor a su público la arquitectura y la escultura del templo. Mediante éstas se muestran todos los avances de Acrópolis y de sus construcciones de una forma más visual y fácil para la gente. Como consecuencia, el museo traspassa su sabiduría de un modo más eficaz para todos.

INHOTIM



Información General

Ubicación:	Rua B, 20, Brumadinho – Minas Gerais, Brasil
Tipo:	Museo Nacional
Temática:	Museo de arte
Inauguración:	2006
Visitantes:	250.000 (2011)

Listado de innovaciones

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Internal Transport	Visitantes del museo	 http://goo.gl/bQx8vL	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Con 140 acres (566.580 m²) de visita, el parque tiene un servicio de traslados con carritos eléctricos internos. Este servicio lo pueden utilizar los visitantes del museo, si así lo desean. Hay tanto rutas predeterminadas como transporte exclusivo durante el día de la visita por un período de una hora. Sin embargo, Inhotim recomienda las rutas a pie.

La innovación se encuentra en el hecho que es el único museo de la lista que tiene este servicio, a causa de su gran superficie.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Google Art Project	Usuarios del mundo	 https://goo.gl/BwOfOg	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Google Art Project es un proyecto que permite a los usuarios de todo el mundo “entrar”, a través de la pantalla de sus ordenadores, en el espacio del museo y contemplar los jardines y las galerías con sus obras de arte.

El gran cambio está en la forma de realización de la visita, ya que con esta idea se puede dar una vuelta por Inhotim sin dejar la casa. Mediante una visita virtual existe la posibilidad de mirar imágenes de alta definición de las piezas y disfrutar casi tanto como si se hubiera visitado el parque.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Inhotim Carbon Credit	Visitantes del museo	 http://goo.gl/sSUc37	<input type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

"Inhotim Carbon Credit", el proyecto que tiene la intención de compensar las emisiones de gases de efecto invernadero, fue lanzado durante la Semana Ambiental del 2013. Un calculador ecológico online permite a los visitantes del parque calcular la cantidad de GHG emitidas anualmente y compensar las difusiones.

Los investigadores de Inhotim, en colaboración con Plantar Carbon, crearon esta innovación que llegó a venderse a individuales. Con la ayuda de esta idea los científicos no sólo buscan maneras de reducir el impacto humano en la Tierra, sino que también dan a conocer tales prácticas a los ciudadanos y las empresas. De esta manera, se propone una reflexión sobre la preservación ambiental y se presentan iniciativas relacionadas con la sostenibilidad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Works of art to chill out	Visitantes del museo	 http://goo.gl/Mczzvo	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


El museo ofrece una lista del 2014 de 5 obras de arte a las que se pueden acudir sus visitantes mientras recorren el parque. Una piscina en la cual se puede bañar, una casa en la que puedes encontrar muchas formas en el techo, un jardín donde plantas palabras, una galería con aire acondicionado donde la gente baila en la oscuridad y una galería para niños con globos, colchones y música de Jimi Hendrix forman la lista.

Las obras de esta lista y las actividades relacionadas que se proponen despiertan las memorias y traen de vuelta muchos sentimientos. Además, el agua, la música, el baile, los juegos con las palabras, las formas en el techo y todo esto dentro de un espacio cultural componen esta innovación que ayuda mucho a relajar tanto el cuerpo como la mente durante la visita.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Escola Integrada	Niños y adolescentes	 http://goo.gl/o8J7Fu	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Niños y adolescentes de 6 a 15 años que están en la escuela primaria o secundaria participan en Escola Integrada Program. Profesores, representantes de la sociedad y líderes de talleres participan también en las actividades multidisciplinarias que se realizan en los jardines y las galerías del museo.

La novedad se encuentra en la manera en la cual se desarrolla el programa. Antes de la visita, un equipo de educadores de la exposición visita la escuela y despliega un programa adecuado para los profesores y los instructores del taller. De esta manera, analizan todos juntos la posible evolución que puede influenciar los temas y materias tratados durante la visita.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Escola de Cordas	Jóvenes de Brumadinho y de la región	 http://goo.gl/RssRuO	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Inhotim Training School for String Players ofrece formación musical gratuita a jóvenes de Brumadinho y de la región. Los estudiantes asisten a clases teóricas y prácticas de violín, violonchelo, viola y contrabajo y reciben instrumentos y material didáctico.

El cambio está en el uso diferente que tiene el museo. No sólo es la casa del arte contemporáneo, sino que también de la música clásica, ya que sirve como establecimiento de enseñanza de instrumentos clásicos. Asimismo, las clases que se dan son gratuitas y esto ayuda a la mayor difusión del arte a una parte más grande de los jóvenes.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Red de artesanos	Artesanos de Brumadinho	 http://goo.gl/A72B34	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


El Instituto Inhotim, basado en la aplicación de la artesanía y los productos artesanales de Brumadinho y en la movilización de los artesanos, se dedica a varias actividades coordinadas en conjunción con la oficina regional de Service of Help to Micro and Small Companies (Sebrae).

La innovación se encuentra en el papel que trata jugar Inhotim en la sociedad local. A través de estas acciones se compromete aún más con la población local, ya que intenta fortalecer los grupos comunitarios que se enfocan en estos productos y mejorar el sector de artesanía y de producción de comida artesanal.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Red de empresarios	Empresarios de la región	 http://goo.gl/VKhgJq	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

El museo anima continuamente a los empresarios de la región a participar en la red que se ha creado y con la cual colabora. Juntos llevan a cabo especialmente acciones que incluyen la formación de gente dentro del sector de la hostelería y la restauración, permitiéndoles ofrecer servicios de la mejor calidad a los turistas.

Por medio de estas actuaciones Inhotim intenta salir del papel tradicional de los museos. Se responsabiliza de manera activa con la sociedad local y pretende mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, siendo una escuela para ellos y dándoles todas las aptitudes necesarias para lograrlo.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Red de tercera edad	Mayores de la región	 http://goo.gl/aHRStF	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Inhotim trabaja en colaboración con el servicio de cuidado de mayores Lar dos Idosos y Brumadinho Senior Citizens Network. Los tres constituyen la red de tercera edad por conducto de la cual realizan actividades estimulantes que implican entretenimiento y cultura.

La innovación radica en que todos estos actos buscan integrar grupos de ancianos de diferentes comunidades de la región. Dan, así, énfasis a personas que ya no interesan tanto a la sociedad y tratan de involucrarlos otra vez y hacerles sentir bien e importantes.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Group visits y School visits	Visitantes del museo e instituciones públicas y privadas	 http://goo.gl/UvPyho	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Existen varias formas de visitas en grupo para conocer y disfrutar el museo. Cada grupo tiene un máximo de 25 personas y está acompañado de educadores que guían la visita exclusiva. Ellos comparten e intercambian información sobre las colecciones botánicas y de arte, ofreciendo a los visitantes una perspectiva única e informada. En el caso de que el grupo sea una escuela, ellos crean el camino en colaboración con los profesores, con un enfoque especial en los temas de arte o botánica.

La novedad reside en que cada grupo es invitado a dar un paseo exclusivo a través del parque que es creado por una temática elegida por ellos mismos. Además, el educador encamina la visita según el perfil y la edad de los participantes.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Area lodging	Friends of Inhotim	 <p>Hotel Inhotim Soon, you will be able to stay at the first hotel located in Inhotim.</p> <p>Estalagem do Mirante Av. Nair Martins Drumond,1000, Retiro do Chalé</p> <p>http://goo.gl/2AhvRO</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Se ofrecen muchas opciones de alojamiento en establecimientos que varían desde hoteles de lujo hasta hostales, ya que se necesitan demasiados días para visitar todo el parque. Los beneficiarios son los "Friends of Inhotim", quienes disfrutan de descuentos exclusivos en algunos de los establecimientos.

Lo que sorprende es que es el único museo cuyos "amigos" gozan de este servicio – con descuento – debido a la magnitud de su extensión. Además, pronto habrá la posibilidad de alojarse en el primer hotel situado en el propio museo. De esta manera, Inhotim será el primer museo dentro del cual se podrá hospedar.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Botanical Garden	Visitantes del museo	 <p>http://goo.gl/q4u3h4</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

El jardín botánico de Inhotim es otro objeto de contemplación del museo. Sus visitantes pueden disfrutar su belleza y su paisajismo, que contiene todas las posibilidades estéticas de su colección botánica.

Más que una "pieza" de observación, los jardines son un área de estudio de las flores, de catálogo de nuevas especies botánicas, de conservación y acciones ambientales educativas y allí radica su novedad. Con una colección de más del 28% de especies de las familias conocidas del planeta y la introducción de las menos populares en diseños paisajísticos se trata de aumentar el conocimiento de los visitantes sobre la importancia de la biodiversidad de las plantas por la supervivencia humana.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Blog	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/u2LlwK	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Inhotim mantiene un blog que pueden aprovechar usuarios de todo el mundo. En este se pueden encontrar entrevistas y artículos con temas relacionados con la entidad, como el arte, el turismo, el medio ambiente, el paisajismo, la educación, la arquitectura y el desarrollo humano.

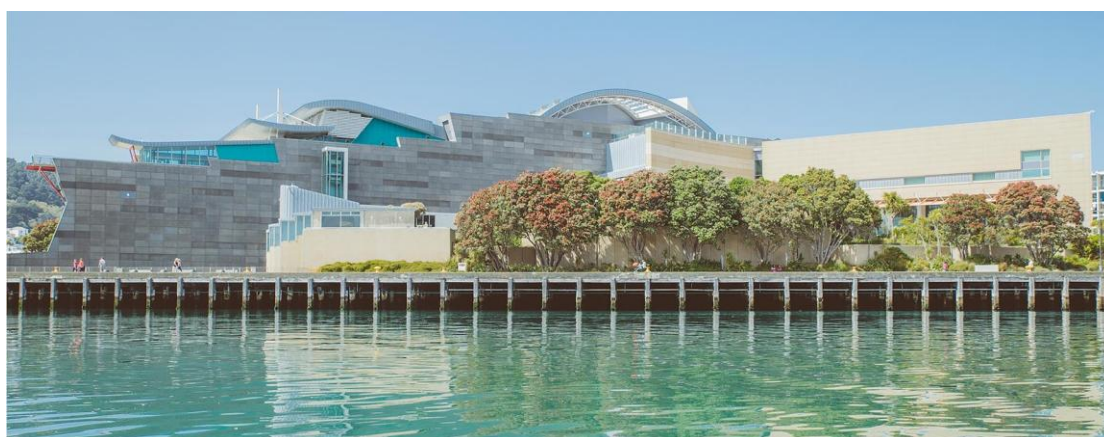
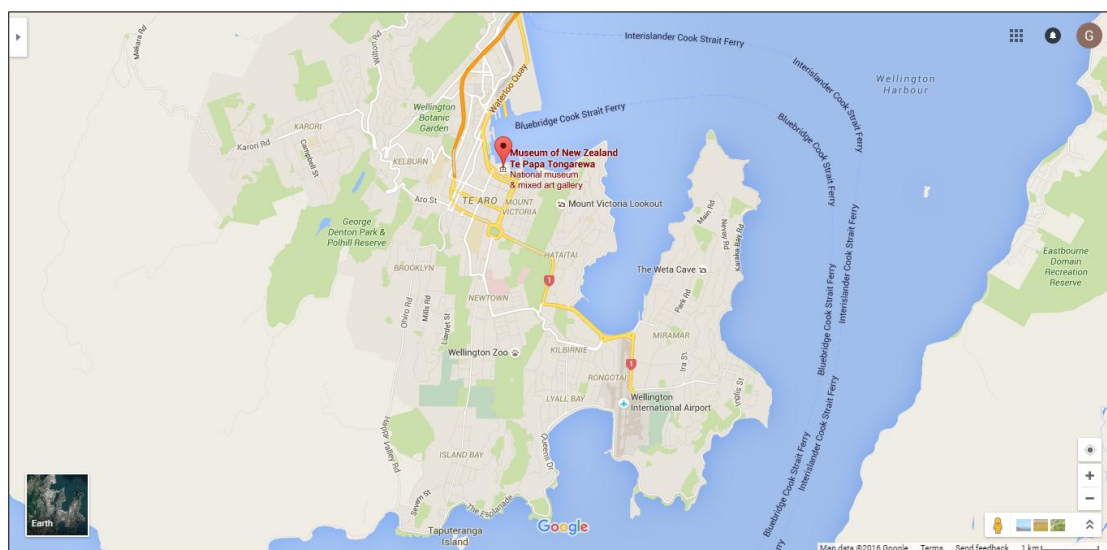
El cambio se encuentra en el medio que utiliza el museo para hablar con temas vinculados a este, un blog. A través de esta vía tan popular hoy en día, difunde sus conocimientos y sus mensajes más fácilmente a un público más amplio. Simultáneamente, usándola hace que este público participe más haciendo comentarios y teniendo la oportunidad de interactuar e intercambiar ideas con los expertos y otros visitantes.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Environmental Management	Personal del museo	 http://goo.gl/pyqwpM	<input type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Considerado como punto de referencia en la sostenibilidad a nivel mundial, Inhotim intenta mitigar los impactos ambientales de sus actividades. Para lograr esto, el personal implementa una serie de medidas con la ayuda de agencias medioambientales. En éstas se incluye la gestión de fauna, residuos sólidos, recursos de agua y aguas residuales.

Estas originalidades en la manera con la que se realizan las funciones disminuyen los efectos de la entidad a la atmósfera. Como consecuencia, se hace todo lo posible para que se vigile la calidad de la vida del pueblo.


Te Papa Tongarewa



Información General


Ubicación:	Calle Cable 55, Wellington, Nueva Zelanda
Tipo:	Museo Nacional
Temática:	Museo general
Inauguración:	1992
Visitantes:	1.556.164 (2015)

Listado de innovaciones

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Parking	Visitantes del museo	 https://goo.gl/KQkKEj	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

El museo dispone de un aparcamiento. Allí sus visitantes pueden dejar sus coches, bicicletas, motocicletas o autocaravanas pagando el precio que les corresponde mientras disfrutan su visita.

La innovación radica en que es uno de los pocos museos que ofrece este beneficio a la gente que acude a este. De esta manera facilita la llegada y visita a toda la gente que asiste a ello, aún a ésta con discapacidades, que llega con su vehículo y no tiene que estresarse dónde lo va a dejar.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Māori Experience Kapu Ti Tour	Visitantes del museo	 https://goo.gl/wQ2oiJ	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Māori Experience Kapu Ti Tour es una de las visitas guiadas que ofrece la institución. Todos los visitantes que pagan su entrada especial pueden aprovecharla. Es un recorrido de 90 minutos que se efectúa por un empleado que pertenece en la tribu de los Māori. Él los lleva a diversas áreas del establecimiento y les cuenta historias sobre ésta. La narración se complementa con la ayuda de programas interactivos y la visita se completa con kapu tī, la comida y la bebida tradicional.

La novedad en este tour se encuentra en su contenido. Primero, el guía es un miembro de la tribu. Sus historias junto con los programas interactivos del museo proporcionan mejor entendimiento histórico, artístico y cultural sobre esta. Este conocimiento se fomenta más con la comida y bebida tradicional que se entrega al final al grupo y de esta manera la visita les ofrece una experiencia única.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Arts audio for kids and adults	Usuarios del mundo	 https://goo.gl/c9d5nl	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Arts audio for kids and adults son dos tipos de audioguías que suministra el museo. Son archivos de sonido que incluyen comentarios de conservadores y artistas o perspectivas de chicos sobre las obras del museo. Este servicio se puede descargar y utilizar de todos aquellos que intentan visitarlo y también de la gente que visita su página oficial.

El cambio está en el hecho que estos archivos sonoros se pueden descargar, guardar y utilizar en cualquier mp3 portable o móvil desde la casa o dentro de la entidad. De esta manera todos pueden explorar Te Papa solos teniendo su guía personal a su disposición aún antes de su visita sin tener que pagar extra costes. Además, los dos modelos que existen exponen dos puntos de vista completamente diferentes de las mismas creaciones, cosa que hace el recorrido demasiado interesante.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Unauthorised audio tour: Binge Culture	Visitantes del museo	 https://goo.gl/c9d5nl	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


“Unauthorised audio tour: Binge Culture” es un tour de audio que dura 40 minutos y se puede realizar en cualquier momento del día en la institución. Este audio interactivo se puede descargar y utilizar de todos sus visitantes antes o durante su visita y sólo necesitan un aparato para escucharlo.

La originalidad de este servicio radica en que se puede descargar y usar en cualquier mp3 portable o móvil desde la casa o dentro de la entidad. Así todos pueden descubrir los rincones secretos de Te Papa teniendo su guía personal disponible antes de su visita sin extra costes. Asimismo, la manera en la que se presenta – como una ruta surrealista e interactiva que entiende el movimiento de la persona – la hace más divertida e interesante.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Guji – Guji Children's Play	Familias	 https://goo.gl/woHyXi	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Guji – Guji es una obra de teatro basada en el homónimo libro infantil que tiene mucho éxito en Nueva Zelanda. Se presenta en Soundings Theatre, que se encuentra en la segunda planta del edificio, y se orienta a las familias que visitan el lugar. La historia habla de un pato que supera todos sus problemas con la ayuda y el amor de su familia.

La innovación reside en la manera que usa el museo para captar la atención de toda la familia; una obra basada en un libro para niños. El teatro que existe dentro de este se utiliza para presentar otro tipo de arte – la actuación. Además, los temas que trata ésta obra – la diferencia, la intimidación y el amor – y los mensajes que transmite la hacen más atractiva y cautivadora para todos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Talleres de baile para familias	Familias	 https://goo.gl/k96pjO	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Los talleres de baile son uno de los programas que tiene preparado Te Papa en su cuarta planta para las familias. Durante este programa todos los miembros pueden elegir cualquier tipo de baile que desean aprender – baile latino, swing, hip – hop, Charleston – y practicarlo gratis, sin la necesidad de tener experiencia previa.

El cambio está en el uso diferente que tiene una de las salas. En esta, a través de estas actividades, se fomenta el cultivo de la música y del baile. De esta manera toda la familia se junta y pasa unas horas agradables y al mismo tiempo alimenta su cuerpo y su mente conociendo nuevas culturas y formas de expresión.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Alien Junk Monsters	Familias	 https://goo.gl/PEzYRT	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Alien Junk Monsters es un evento que desenvuelven monstruos de material reciclable y a los que les gusta la música y el baile. Se dedica a los chicos y a toda la familia en general. En la primera fase los participantes crean un instrumento de material de desecho. A continuación traen su instrumento y juegan con los monstruos.

Este evento se considera nuevo por la manera que encuentra la entidad para atraer a un difícil público, como son las familias con pequeños hijos, y traspasar su mensaje a éste con una forma divertida. Estos personajes fantásticos promocionan la minimización de los residuos mediante un taller que combina el juego, la creación y el baile.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Strike Percussion	Chicos	 https://goo.gl/yI6R	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Strike Percussion es un acontecimiento que realiza un grupo de tamborileo conocido por todo el mundo en el establecimiento del museo. Se dirige a chicos y se divide en dos partes. En la primera, la banda enseña algunas técnicas de su arte a los chicos durante un seminario. En la segunda, ellos tienen la oportunidad de ver una de sus actuaciones en vivo.

Este suceso es innovador porque utiliza el espacio del ente para enseñar a los pequeños miembros de la sociedad otro tipo de arte – la música – usando un instrumento diferente, que les ofrece mucha libertad. Además, pueden vivir una experiencia única asistiendo a un espectáculo que despierta las emociones con la música, el teatro, la coreografía y la percusión.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Discovery Centres	Familias	 https://goo.gl/iPYoyH	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Discovery Centres son áreas de juego dentro del edificio de Te Papa. Allí pueden entretenerse chicos de hasta 12 años con sus familias. Cada una de las áreas es una habitación con diferente temática que invita a las familias a exhibiciones educativas, juegos y libros.

La novedad en estos espacios reside en las actividades que se desarrollan allí y en los resultados que estas desean tener. A través de estas, se pide de las familias a explorar el sitio, tocar, jugar, investigar y aprender. De esta manera todos contactan con otras culturas, costumbres y formas de expresarse y al mismo tiempo asimilan toda la información que se les ofrece de una manera más divertida.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
StoryPlace	Familias con hijos preescolares	 https://goo.gl/FTwkjq	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Los Hosts del museo se encargan de llevar a cabo las sesiones en StoryPlace. Estas se orientan a familias con hijos preescolares – hasta la edad de los 5 años – y las ayudan a explorar temas relacionados con la entidad – como, por ejemplo, el espacio, la luna, las estrellas y los planetas – mediante juegos, narraciones, interpretación y canciones.

La originalidad de estas sesiones se encuentra en la manera que encuentra el ente para atraer a los infantiles y transmitirles su conocimiento. Primero encuentra temas vinculados con sus colecciones y después los enlaza con éstas con actividades. Éstas provocan el interés de todos y fomentan su creatividad y sus competencias lingüísticas, mientras los ponen en contacto con diferentes culturas y tradiciones.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Family Trails	Familias	 https://goo.gl/GgzF5A	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


La Mesa de Información del organismo facilita a las familias que lo visitan hojas de actividades para todas las edades. Con estas, grandes y pequeños – hasta los 12 años – buscan varios objetos en las salas de bosque, se convierten en detectives o espías que tienen una misión secreta o en Tortugas Ninja que deben contestar algunas preguntas. Al final del juego recogen una placa por su participación.

La novedad en estas actividades está en que asisten a las familias a descubrir las exposiciones y a entenderlas mejor. Además, transforman a los chicos en los protagonistas de las historias, quienes toman iniciativa. Como consecuencia, no sólo aprenden a ser responsables, sino que también se divierten haciéndolo.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Birthday parties at Te Papa	Familias	 https://goo.gl/6DUYm1	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

La sala StoryPlace de la institución se ofrece para realizar fiestas de cumpleaños. Los preescolares con menos de 5 años pueden divertirse allí, explorando, desarrollando actividades de arte y participando a las historias y canciones de los Hosts que están enlazadas con sus temáticas. Al mismo tiempo, los padres pueden pasar unos momentos relajados, ya que sus hijos están ocupados. A continuación, hay la posibilidad de comer.

La innovación radica en el producto que se suministra y en el uso que este da al museo. Sus espacios se convierten en un lugar para festejar cumpleaños de niños. Estas fiestas invitan a todos a jugar y pasar un tiempo agradable. Esto cambia totalmente su imagen y la percepción que existe hasta hoy del comportamiento que alguien debe tener en un edificio como este.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Venues	Visitantes de todo el mundo	 https://goo.gl/s6QRx2	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

Te Papa es un lugar de eventos de gran escala. Allí cualquiera puede reunir a sus invitados elaborando cenas, bailes, conventos, conferencias, bodas, celebraciones y actuaciones entre otras cosas y ofrecerles todos los servicios posibles de la mejor manera.

El cambio en estos eventos está en la manera que encuentra la entidad para atraer nuevos mercados. Esto lo consigue dando a su disposición productos que no todos pueden disfrutar, experiencias únicas y memorables en un sitio imponente, lleno de tesoros de historia y cultura. De esta manera cambia el uso que adquieren sus salas, ya que se convierten en salas para eventos especiales.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Collections Online	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/owD3Ve	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

El museo posee una página que se llama Collections Online. Se dirige a visitantes que acuden al establecimiento y sus colecciones de manera digital desde sus casas. La página incluye información – que puede proceder de varias fuentes que colaboran – sobre más de 500.000 obras, objetos y especímenes de sus exposiciones. Todo está relacionado con personas, lugares, especies e investigación de otros curadores.

Esta página se considera nueva, porque ofrece acceso abierto a una gran parte de las exhibiciones con la ayuda de nuevas aplicaciones, como Flickr. La institución digitaliza sus obras y las hace disponibles a su público junto con información, imágenes y material relevante. Así, la gente puede encontrar las cosas que les interesan, usarlas sin restricciones y algunas veces ayudar el trabajo de la entidad aportando información importante. Además, a través de esta página se fomenta la cooperación entre los entes de Nueva Zelanda.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Te Papa Blog	Usuarios del mundo	 <p>http://goo.gl/Od1gyu</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Te Papa Blog es el blog que conserva la organización. Allí se puede entrar gente de todo el mundo. Contiene artículos con temas enlazados con la entidad, como, por ejemplo, el arte, los animales, los eventos que se realizan, la educación y la tribu. Además, en este espacio se publican historias del museo a la hora que suceden.

La originalidad está en el medio que se usa para que se comuniquen temas relacionados con el museo, un blog. Este permite la interacción inmediata de los expertos y los colaboradores con el público – que puede conversar con ellos – cuando se desarrolla una nueva exposición o evento. Asimismo, les da voz para que expresen su opinión, aumentando así su libertad y sus niveles de satisfacción y desempeño.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Te Papa Channel	Usuarios del mundo	 <p>http://goo.gl/fPFPNp</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Te Papa Channel es la página que abarca todo el contenido de multimedia del organismo. Gente de todo el mundo la puede visitar y contemplar su contenido, que engloba videos, audios e imágenes que tienen que ver con el arte, la historia, la ciencia, la gente de la tribu Māori y el Pacífico.

La innovación de este canal se encuentra en que se recolectan varios archivos importantes, muchos de los cuales nunca han sido disponibles antes. A continuación, se facilita el acceso a estas. Como consecuencia, el público puede ir detrás de las cámaras o ver lo mejor de todas las colecciones y exhibiciones y disfrutar de la información exclusiva que se les ofrece. De esta manera están en posición de entender mejor toda la sabiduría que se les otorga y la obra de la entidad.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Touring exhibitions	Museos internacionales	 https://goo.gl/vqGZTA	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


En 1998 el museo comenzó las exhibiciones en gira por Nueva Zelanda y por todo el mundo. Este programa, "Touring exhibitions", lo puede contentar el público de los museos participantes. Exhibiciones se separan de su casa permanente y viajan por varias regiones del país y por todo el mundo, a entidades que quieren acogerlas.

Estas exhibiciones móviles forman un gran cambio porque incrementan y mejoran las relaciones que tiene Te Papa con otras entidades culturales del mundo parecidas. Igualmente, lo asisten a cumplir con su papel educativo y a difundir la sabiduría y la estimación de importantes obras a un público más extenso, ya que éstas se desplazan y llegan al auditorio para que este se enriquezca.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
NZ Birds Online	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/Q2ZXIQ	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa

NZ Birds Online es la página que creó Te Papa en colaboración con Birds New Zealand y Department of Conservation sobre las aves del país. Se orienta a usuarios de cualquier lugar del mundo con interés a conocerlas. Con su ayuda la gente puede descubrirlo todo sobre las únicas aves de Nueva Zelanda, incluyendo imágenes, sonidos que hacen, información de las especies, libros en los cuales se habla de ellos y un mapa del área en el que se encuentran.

La novedad reside en varios niveles. En primer lugar, es un nuevo producto, una enciclopedia digital, vinculada con la fauna del lugar que crea el museo. Mediante este se intenta proporcionar información importante para que los visitantes entiendan el valor del ambiente natural. Asimismo, como no se necesita ningún fondo especial, el mercado al que se dirige se entiende. Para concluir, es el resultado de las relaciones que establece la institución con varios contribuidores – como, por ejemplo, autores, fotógrafos, sonistas y otros organismos – con los que comparten el mismo interés.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Tales from Te Papa	Maestros, profesores y alumnos	 http://goo.gl/6nhrmH	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organizativa


Tales from Te Papa es el recurso educativo que produjo la entidad con la contribución de TVNZ 7 y Vero. Su mercado principal es los maestros, profesores y alumnos de cualquier parte del mundo. Se trata de 120 Tales from Te Papa, mini – documentales que presentan muchas de las piezas que están en las colecciones. Cada documental está acompañado de enlaces adicionales, preguntas para los estudiantes, plantillas de respuestas y material de enseñanza.

Este recurso es innovador porque usa la digitalización, la historia y el aprendizaje con la ayuda de las preguntas para traspasar su sabiduría a su público de una manera más agradable. Asimismo, se creó con la cooperación de entidades que tienen como motivo la promoción de la cultura nuevo zelandesa, mejorando las relaciones con estas y aumentando la satisfacción de los trabajadores por la obra que ofrecen.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
The Colossal Squid	Usuarios del mundo	 http://goo.gl/NeovDH	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

“The Colossal Squid” es un recurso digital que creó el ente para acompañar su exhibición “El colosal calamar”. Se destina a toda la gente que está interesada en el tema y quiere entrar en la página. En esta puede encontrar tanto información que se presenta sobre el enorme calamar como juegos interactivos enlazados con este.

La originalidad de este material radica en que reúne y presenta todos los detalles de esta criatura única en el mundo en un sitio. Así, ofrece información del backstage y despierta más el interés de la comunidad científica. Además, los juegos interactivos que se usan asisten en el mejor entendimiento de estos detalles y en que el público disfrute más la manera con la que esta se les facilita.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
DNA sampling requests	Visitantes del museo	 https://goo.gl/5C1vgC	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


Los visitantes del museo tienen la posibilidad de pedir un análisis de ADN. Pueden enviar la solicitud para la muestra del tejido de los especímenes de la Colección de Historia Natural que les interesan junto con la documentación necesaria. Los curadores y los gestores, por su parte, dependiendo del caso, tienen la opción de aprobar o negar la petición.

Estos análisis constituyen un cambio en los productos que ofrece la entidad, ya que Te Papa es uno de los pocos museos que da la posibilidad a sus visitantes de analizar muestras. De esta manera, toda la gente que está interesada en la investigación es capaz de aprender y entender mejor el hábitat de Nueva Zelanda.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Guides to caring for objects	Usuarios del mundo	 https://goo.gl/CKWGy3	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa


“Guides to caring for objects” son guías que creó el ente. Se dirigen a gente de todo el mundo que entra en su página web. Comparten consejos fáciles de los expertos – y en algunas ocasiones videos explicativos – para preservar productos que se usan cada día, como, por ejemplo, tela, fotografías, objetos de madera, pinturas, libros y otros metales.

La innovación de estos guías de recursos está en que son productos nunca recopilados y hechos antes. Reúnen información útil sobre la preservación de utensilios y materiales que todos necesitan y usan en sus vidas diarias y la proporcionan al público general a través de medios que se usan por todos.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Video chat with our experts	Alumnos de la primaria	 https://goo.gl/e3NUud	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Los expertos de la institución tienen la posibilidad de intervenir en una clase con el "video chat". Escuelas de cualquier lugar con alumnos de 4 a 8 años pueden disfrutar una videoconferencia eligiendo una de las temáticas que ésta ofrece, como los terremotos, los volcanes y los animales invertebrados.

Estas conferencias son innovadoras porque se dirigen a un público muy especial, a los maestros de la primaria y sus estudiantes. Además, son una manera interactiva, estimulante y divertida de parte de los investigadores para mostrarles su obra, enseñarles y cumplir con su papel.

Nombre	Público	Enlace	Tipología
Google Art Project	Usuarios del mundo	 https://goo.gl/TaEubv	<input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Proceso <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organizativa

Google Art Project es el proyecto de Te Papa para usuarios de todo el mundo. Este da acceso digital a través de la pantalla de los ordenadores a la gente que por cualquier razón no puede acudir físicamente al museo. De esta manera tienen la posibilidad de apreciar las obras pertenecen en sus cinco temáticas.

La novedad reside en la manera con la que se "visita" el espacio, dado que con este plan este se puede recorrer sin tener que viajar a Nueva Zelanda. Además, a través de este las piezas se pueden observar, en muchos casos, con mayor precisión y disfrutar sin ninguna inconveniencia el sitio.

Conclusiones

Después de este tránsito por los museos estudiados, hemos podido comprobar que las instituciones museísticas realizan un esfuerzo por romper la lógica clásica del museo convencional. Hay un intento de buscar, casi con el método de ensayo - error, nuevas formas de presentar la experiencia de visitar un museo. Eso da lugar a una gran variedad de estrategias, de medidas, de sistemas y de recursos. De todas formas, es posible identificar algunas estrategias más o menos comunes. Podríamos agrupar las innovaciones en los museos en diez grandes categorías.

1. Adaptación al público infantil y escolar

Las escuelas han sido y serán uno de los principales públicos de los museos. Tradicionalmente, los recursos educativos e infantiles estaban basados en formatos escolares, con fichas, cuestionarios y trabajos importados del ámbito académico. En los últimos años, han aparecido recursos infantiles y educativos basados en criterios más pedagógicos, que incorporan necesidades de los niños como la curiosidad o el juego. Los grandes museos buscan que la experiencia de los niños en los museos sea mucho más lúdica y se concentran en una experiencia concreta, más que en largos recorridos que acaban dispersando la atención. Algunos ejemplos son el Kid Favorites de VASA, las mochilas de la Acrópolis, el Take One Picture de National Gallery o los Discovery Centres de Te Papa.

2. Adaptación a las personas con discapacidades

Una de las formas de innovación de los museos contemporáneos es el paso de un museo con un discurso unitario a un museo que se declina de acuerdo con las necesidades diversas de los visitantes. Es un proceso que también ha tenido lugar en el turismo, en el que los productos estandarizados dejan paso poco a poco a productos adaptados al cliente. Eso exige un conocimiento muy preciso de las necesidades concretas de los diversos grupos que integran la visita. Uno de los colectivos que mejor muestra esta capacidad de adaptación son los discapacitados, especialmente físicos y visuales. Los museos están diseñados para ser vistos y ser recorridos. Por eso, una forma de innovación es diseñar productos pensados para colectivos que en principio están excluidos del modelo de visita. Este es el caso por ejemplo del MET con su programa "Visitors with disabilities" o del Art Through Words de la National Gallery.

3. Visitar el museo sin entrar en el museo

Lógicamente nada puede reemplazar la experiencia de ver un Van Gogh o una estatua de la Acrópolis in situ. El contacto entre objeto y sujeto es la esencia de la experiencia del museo. De todas formas, en los últimos años se han desarrollado modelos de representación de la realidad que permiten ver el museo desde casa. Eso amplía de forma radical las posibilidades del museo y su apertura al mundo. Escolares de África o curiosos del sur de Asia pueden virtualmente entrar en algunos museos y tener la experiencia de una visita casi real. Seguramente el mejor ejemplo de esta estrategia es el Google Art Project, que digitaliza las principales obras de diversos museos del mundo y permite contemplarlas con un nivel de detalle muy superior al del ojo humano. De alguna manera, el GAP permite ver una obra como sería imposible verla si la tenemos enfrente. No es el único ejemplo de acceso a un museo virtual. De una forma parecida funciona por ejemplo The Met 360° Project o las Collections Online de Te Papa.

4. Uso de las tecnologías

Las TIC permiten digitalizar las obras y crear experiencias interactivas muy innovadoras, especialmente a partir de la realidad aumentada o la realidad inmersiva. También el uso masivo de smartphones facilita la generalización de aplicaciones (apps) que pueden convertir la experiencia del museo en un juego. En el diseño del estudio, pensábamos que éste sería el principal ámbito de innovación de los museos, pero no ha sido así. Es verdad que existen algunos ámbitos en los que las TIC han creado una cierta innovación, pero no van mucho más allá de la sustitución (o uso complementario) de audioguías clásicas por recorridos en mp3 que se pueden descargar desde la red.

Tampoco hay una excesiva incidencia de las apps en los museos. Éste es, seguramente, uno de los ámbitos con mayor capacidad de crecimiento en el futuro.

5. Diálogo en las redes sociales

Las redes sociales tienen un doble efecto. En primer lugar, permiten 'usar' la experiencia de los usuarios como forma de creación de contenidos y de difusión de los mismos. Los tweets, imágenes o comentarios en facebook son contenidos que viajan en la red y permiten ampliar la capacidad de influencia de los museos. En segundo lugar, limita la condición 'aurática' de los museos porque facilita el intercambio de experiencias entre expertos y usuarios. Tampoco hemos encontrado un uso masivo de estas herramientas en los museos. Existen algunos ejemplos como los blogs del MET o la iniciativa 'Tweet Tiziano' de la National Gallery, aunque nuevamente consideramos que es un ámbito con muchas más posibilidades de crecimiento en el futuro. Un caso singular es el de las imágenes, porque hasta hace no mucho estaba comúnmente prohibido capturar fotografías en los museos, con el fin de preservar la propiedad intelectual, pero ahora los museos facilitan este uso. Esto es una oportunidad en los museos de difusión en redes como instagram o vine, con una enorme capacidad de influencia.

6. Apertura a nuevos usos

El programa 'Cena en un museo' del ente de promoción turística de Viena es un ejemplo de la posibilidad de transformar los usos de los museos. Es una medida controvertida: Por un lado, permite atraer visitantes que pueden no estar muy interesados en los museos y sus colecciones, pero por otra puede desvirtuar la función misma de los museos. Sea como fuere, algunos museos (especialmente anglosajones) plantean usos diferentes a los convencionales, también como una forma alternativa de conseguir recursos para el museo. Algunos ejemplos son el MetLiveArts, el programa Events de la National Gallery o los Venues de Te Papa.

7. Fusión entre artes

La mayor parte de los museos que hemos estudiado se basan en la presentación de colecciones, especialmente de pintura. Algunas también presentan otras artes como la escultura, la arquitectura o integran la botánica (que no es en sí misma un arte). Una forma reciente que tienen los museos de innovar es el fomento de otros artes en el espacio museístico. Eso tiene que ver con la idea de performance y también con el creciente interés en el turismo y la cultura por la idea del espectáculo, una experiencia que se vive aquí y ahora. La mayor parte de estas iniciativas están relacionadas con la música. Los museos sirven como contenedores de conciertos, de manera que se fusionan artes como la música y la pintura. Éste es el caso, por ejemplo, de las Noches de jazz del Museo de la Acrópolis. Pero también hay iniciativas relacionadas con la danza, como el Dancing Lights de National Gallery o Strike Percussion de Te Papa.

8. Museos conectados con la comunidad

Históricamente, los museos competían entre sí. Cada museo era concebido como un fin en sí mismo, de manera que eran gestionados como espacios cerrados de su entorno. Con los primeros museos de la nueva museología, se planteó el concepto de museos abiertos, en los que la comunidad no es sólo un sujeto pasivo que visita ocasionalmente el museo, sino también un agente activo, que interviene en el proceso creativo. Este concepto es muy relevante en un contexto en el que algunos museos tienden a orientarse en exceso al público no local (los turistas), de manera que los propios residentes pueden ver al museo como un elemento ajeno a su propia identidad. Los museos relacionados con el contexto comunitario tienen mucha más importancia en los países en vías de desarrollo, donde la cultura es también un eje de cohesión social. Este es el caso de los museos Inhotim o Te Papa Tongarewa con sus programas Red de artesanos y NZ Birds Online respectivamente.

9. Creación de redes de museos

Uno de los conceptos básicos en la innovación de la gestión es el de las redes. La creación de redes es un mecanismo que permite la colaboración entre instituciones y el intercambio de estrategias, de ideas, de herramientas y también de sistemas de promoción. Por eso, los museos han iniciado

sistemas de relaciones cada vez más densos con otros museos tanto nacionales como internacionales. Por ejemplo, el museo de la Acrópolis tiene un acuerdo de colaboración con el Hermitage de San Petesburgo, que le permite intercambiar proyectos y también piezas o ideas. En un sentido similar, el MET tiene un programa por el que cede algunas de sus obras más relevantes a museos regionales, con el fin de dinamizarlos y también con la intención de crear una red de relaciones de museos a escala nacional. Algunos programas similares tienen también National Gallery y Te Papa Tongarewa con museos nacionales e internacionales.

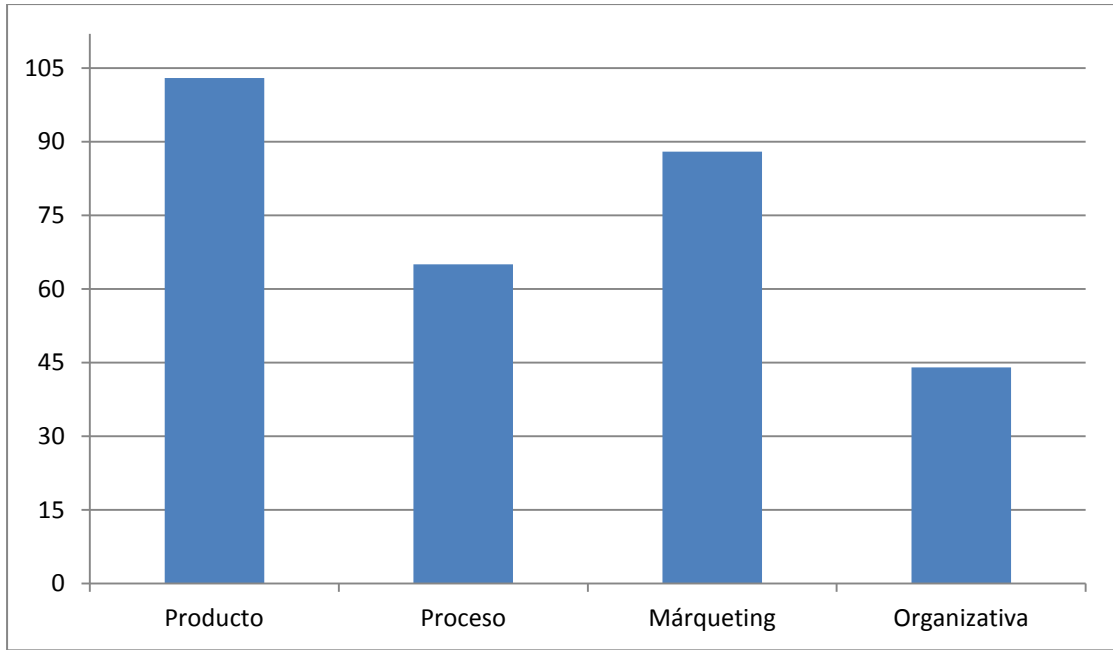
10. Estrategias de conservación y gestión

Hay una parte de los museos, que no es visible a los visitantes, pero que tiene una enorme influencia en el propio museo. Son las estrategias de gestión y los mecanismos de conservación. En esta parte menos visible de los museos, hay una gran aportación de innovaciones. National Gallery por ejemplo tiene el programa "Improving our environment" que incluye las buenas prácticas que lleva a cabo para disminuir las consecuencias al medio ambiente. Un programa parecido es el "Inhotim Carbon Credit" que realiza Inhotim. Sin embargo, en la misma categoría se incluye el programa Concursos de la Acrópolis que ayuda en la mejor gestión de la entidad.

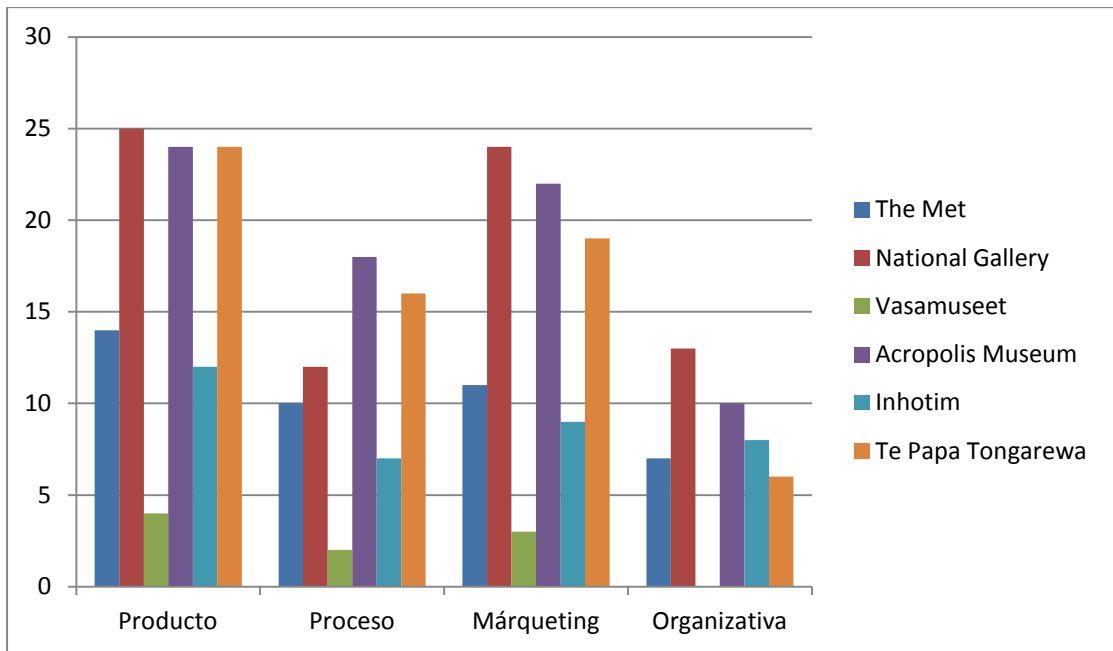
Toda esta información anteriormente indicada se puede agrupar y ver cuantitativamente en la siguiente tabla.

	Producto	%	Proceso	%	Márqueting	%	Organizativa	%	Total	%
The Met Museum	14	100,0%	10	71,4%	11	78,6%	7	50,0%	14	100,0%
National Gallery	25	89,3%	12	42,9%	24	85,7%	13	46,4%	28	100,0%
Vasamuseet	4	100,0%	2	50,0%	3	75,0%	0	0,0%	4	100,0%
Acropolis Museum	24	85,7%	18	64,3%	22	78,6%	10	35,7%	28	100,0%
Inhotim	12	85,7%	7	50,0%	9	64,3%	8	57,1%	14	100,0%
Te Papa Tongarewa	24	100,0%	16	66,7%	19	79,2%	6	25,0%	24	100,0%
Total	103	92,0%	65	58,0%	88	78,6%	44	39,3%	112	100,0%

Según ésta se nota que los resultados generales coinciden con los de cada museo individualmente. Por lo tanto, se comprueba una vez más que la gran mayoría de las innovaciones en todos los organismos se encuentra en el ámbito de los productos que estos ofrecen. De esta manera, se da a entender que las instituciones son más dinámicas en esta área ya que se enfocan más en eventos o servicios únicos que mejoran la calidad de la visita de su público. Siguen las innovaciones en el campo del márketing, en el cual se incluyen programas que tienen como destinatarios a algún grupo de la sociedad especial. Esta área también es demasiado activa como las entidades desean alcanzar a varios segmentos de la sociedad a los que hasta ahora no habían llegado. Como consecuencia, intentan cada vez más diversificar sus productos personalizándolos según los grupos que emergen. A continuación, vienen las innovaciones en los procesos. Éstas entregan los productos de una nueva o distinta manera, con el fin de proporcionar mejor la información a los visitantes y así facilitar el papel de la entidad en la transmisión del conocimiento. Este campo es bastante activo, aunque muchas veces se confunde con el producto, ya que sólo se puede ver el resultado y no el backstage y el procedimiento que se requiere para llegar a este. En la última posición están las innovaciones organizativas, dado que los museos no introducen muchas novedades en este sector. Éstas tienen que ver más con las relaciones externas de los entes y un poco menos con las prácticas internas que se llevan a cabo. Por esta razón se puede decir que es un territorio con muchas posibilidades de desarrollo en el futuro, para que haya más comunicación y agilidad en todos los procesos.



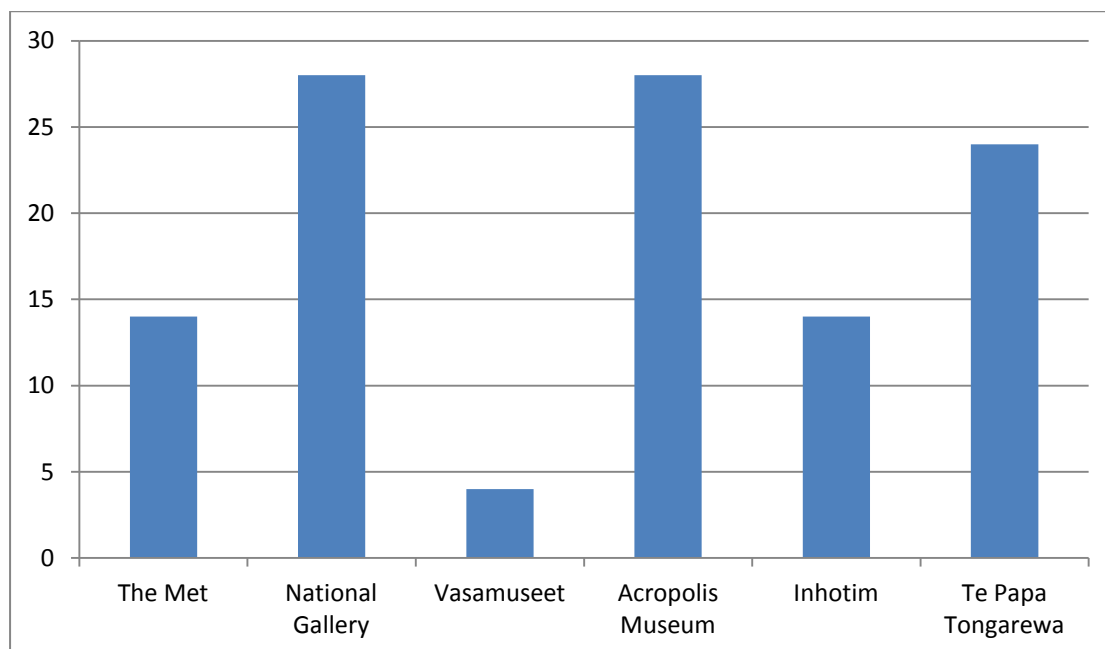
Grado de innovación en los diversos ámbitos de todos los museos



Grado de innovación en los diversos ámbitos de los diferentes museos

Observando la tabla principal se señala que no hay ningún patrón que se siga a la hora de innovar en los diferentes museos. Como mencionamos antes, las 4 categorías siguen las mismas pautas tanto en los resultados generales como en los individuales, de cada organismo. Su tamaño, el número de visitantes que tiene cada año o el país en el que está situado no son indicadores ni juzgan de antemano el número y la naturaleza de los cambios que se aplican. Esto quiere decir que entidades con menos visitantes o más pequeñas pueden provocar más cambios y, como consecuencia, tener

mayor capacidad de innovación. Es por eso que The Met, por ejemplo, el museo más visitado del mundo, o Inhotim, el museo más grande del mundo, tienen el mismo número de novedades y menos de las que tiene el museo de Acrópolis, un museo en Grecia, un país pequeño, en las fronteras de Europa.



Grado de innovación de los diferentes museos

Con arreglo a la investigación previa, se pueden identificar también los principales segmentos de visitantes a los que se orientan la mayoría de las originalidades registradas. Consecutivamente, a parte del público generalista al que se destinan éstas, casi $\frac{3}{4}$ de las novedades tienen como destinatarios a grupos sociales específicos. Casi la totalidad es familias con sus hijos, escuelas de todos los niveles y gente con algún tipo de discapacidad. En menos ocasiones se trata de programas especialmente diseñados para adolescentes, el mundo científico u otras partes de la comunidad, como, por ejemplo la gente que pertenece en la tercera edad o en algún gremio.

Limitaciones y líneas de investigación futura

La dificultad de encontrar información concentrada y actualizada de cada museo y de contactar con sus administradores, la duración de la investigación de cada uno y el volumen inesperado de innovaciones encontradas han establecido algunas limitaciones al trabajo. Así, no se ha realizado un trabajo analítico. Empero, se pueden establecer algunas líneas de investigación futura que facilitarán resultados más conclusivos:

- Trabajo analítico: así como se ha hecho este inventario de innovaciones de los 6 museos, es importante elaborar también un trabajo analítico. Sería una investigación cuantitativa, a nivel mundial, y la muestra representativa. La información necesaria se proporcionaría actualizada de los gestores de cada entidad. De este modo, encontraríamos el grado de innovación de los museos por el mundo, cuáles de éstas son las más importantes y quiénes son los factores que influyen en éstas. Esto nos ayudaría hallar un equilibrio, para que los museos salieran de la crisis en la que están y pudieran cumplir con su papel de la mejor manera posible.

Lista de referencias

- 1) Carvalho, L. (2008), *Innovation and Entrepreneurship: A model to service sector*, Evora University, Portugal.
- 2) Crous – Costa, N., i Vidal – Casellas, D. (2014). Análisis del papel de un museo nacional dentro de una destinación de turismo urbano: El caso del Museo Nacional de Arte de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(4), 4 – 21, Recuperat de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1497/1033>
- 3) European Network for Rural Development. (2014). *What is innovation?*. Recuperat de http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-strategy-design-and-implementation/the-strategy-design/en/what-is-innovation_en.html
- 4) Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1 - 12
- 5) Inhotim. *Inhotim*. Recuperat de <http://www.inhotim.org.br/en/>
- 6) Mansfield, T., Winter, C., Griffith, C., Dockerty, A., i Brown, T. (2014) *Innovation Study: Challenges and Opportunities for Australia's Galleries, Libraries, Archives and Museums*. Sydney: CSIRO
- 7) Museo de Acrópolis. *Museo de Acrópolis*. Recuperat de <http://www.theacropolismuseum.gr/>
- 8) Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *Te Papa Tongarewa*. Recuperat de <https://www.tepapa.govt.nz/>
- 9) Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. (2015). *Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa: Te Pūrongo āTau| Annual Report 2014/15*. Wellington: Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa (Te Papa)
- 10) Organization for Economic Co-operation and Development, i Statistical Office of the European Communities. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3a ed.). Paris: OECD Publishing
- 11) Palomares, X. (2008). *Innovation typology in tourism* (Treball de màster). Universitat de Girona, Girona.
- 12) Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Wallingford: Cab Intern.
- 13) Razeghi, A. (2008). The innovation intent. En A. Razeghi (ed.), *The Riddle: Where ideas come from and how to have better ones* (1a ed., p. 15 – 24). San Fransisco: Jossey – Bass
- 14) Schumpeter, J. (1912). *The theory of Economic Development* (10a ed.). New Brunswick: Transaction Publishers.
- 15) Schumpeter J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston: Harvard University Press.
- 16) Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy* (3a ed.). London: George Allen and Unwin.

- 17) Śledzik, K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina.
- 18) Stamboulis, Y., i Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35 – 43.
- 19) The Met. *The Met*. Recuperat de <http://www.metmuseum.org/>
- 20) The National Gallery. (2015). *The National Gallery: Review of the year April 2014 – May 2015*. London: National Gallery Company
- 21) The National Gallery. (2015). *The National Gallery Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2015*. London: The National Gallery
- 22) The National Gallery. *The National Gallery*. Recuperat de <http://www.nationalgallery.org.uk/>
- 23) Travers, T., i Glaister, S. (2004). *Valuing museums*. London: NMDC Publications
- 24) Vasamuseet. *Vasamuseet*. Recuperat de <https://www.vasamuseet.se/>
- 25) Watl, C. (2006). Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies. *New roles and missions for museums*.