Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

MUA
MUSEU UNIVERSITAT D'ALACANT

EL MUA EN EL TOP OF MIND DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

ING. ANDREA VÁSQUEZ

Tutor: Mª Carmen Quiles

Junio 2014

Máster Oficial en Comunicación e Industrias Creativas
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por siempre estar ahí en los momentos más difíciles, que aunque están lejos, siempre supieron encontrar la manera de alentarme y darme ánimo.

A mi familia en general por siempre llenarme de fuerza y valor con sus concejos y palabras de aliento.

A el amor de mi vida por saber escuchar, por estar pendiente, por hacer que la distancia no sea un obstáculo para cumplir los sueños y metas

A mi tutora Mari Carmen por ayudarme en cada etapa de este proceso, y por motivarme para llegar con éxito a la recta final.

A mis amigos y compañeros Comincrea por enseñarme los detalles de vivir en España, por compartir conmigo un poquito más de su cultura. Los llevare siempre en el corazón.

Y sobre todo quiero agradecer a Dios por haberme permitido vivir esta experiencia inolvidable y conocer a personas maravillosas, y formar amistades duraderas que desde ya forman parte de mi vida.

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas. Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.

Doy mi consentimiento para que se archive este trabajo en la biblioteca universitaria del centro, donde se puede facilitar su consulta.

Junio del 2014

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS **1**

ÍNDICE **3**

ÍNDICE CUADROS **5**

ÍNDICE GRÁFICOS **6**

ÍNDICE DE TABLAS **7**

INTRODUCCIÓN **9**

1. MOTIVACIÓN Y RELACIÓN CON LAS INDUSTRIAS CREATIVAS **11**

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **13**

2.1. Preguntas 13

2.2. Objetivos 13

PARTE I. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA **15**

1. HISTORIA **15**

2. PERFIL DE LA EMPRESA **15**

PARTE II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN **19**

1. ANÁLISIS EXTERNO **19**

1.1. MACROENTORNO 19

1.2. MICROENTORNO 47

1.3. CONCLUSIONES 53

2. ANÁLISIS INTERNO **56**

2.1 ORGANIZACIÓN INTERNA 56

2.2. ACTIVIDADES MUA 60

2.3. COMUNICACIÓN 68

2.4. CONSUMIDORES ACTUALES 73

2.5. CONCLUSIONES 74

3. PARTE III. DIAGNÓSTICO **77**

3.1. DAFO **77**

3.1.1. FORTALEZAS 77
3.1.2. DEBILIDADES 78
3.1.3 OPORTUNIDADES 79
3.2.4 AMENAZAS 79
3.2.5 Diagnostico de la situación 81

4. PARTE IV. OBJETIVOS 83

4.1 Objetivo general 84
A. Objetivo de marketing 84
B. Objetivo de comunicación 84

5. PARTE V. ESTRATEGIAS Y ACCIONES 85

A. Estrategias y Acciones de Marketing 85
B. Estrategias y Acciones de Comunicación 86

6. PARTE VI. IMPLEMENTACIÓN 91

6.1 PLAN DE ACCIÓN 91
6.2 PRESUPUESTO 93
6.3 EVALUACIÓN Y CONTROL 93
A. Marketing 94
B. Comunicación 95

7. PARTE VIII. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 97

7.1. Muestreo 97
7.2. Aplicación y resultado de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra. 98
7.3. Contenido de la encuesta 99

8. PARTE IX. CONCLUSIONES 101

BIBLIOGRAFÍA 105

ANEXOS 109

1. Actividades puntuales realizadas por el MUA 109
2. Talleres y eventos 111
3. Exposiciones por año desde 1999 hasta 2014. 112
4. Publicaciones editadas por el MUA 121

5. Multimedia MUA 121

6. Encuesta 123

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1 Estructura del Vicerrectorado de Extensión Universitaria..... 56

Cuadro 2 Funciones generales del este Vicerrectorado de Extensión Universitaria. 57

Cuadro 3 Esquema Cultural del Vicerrectorado 58

Cuadro 4 Actividades culturales 62

Cuadro 5 Encuentros de arte contemporáneo 2004- 2013 109

Cuadro 6 Mulier, mulier actividades día internacional de la mujer 2007- 2014 109

Cuadro 7 Colección de arte contemporáneo 2000- 2009 110

Cuadro 8 Colección propia MUA 2005- 2012 110

Cuadro 9 Cursos y talleres mas realizados 2011- 2013 110

Cuadro 10 Colección realizada en contra de la violencia de genero 2006- 2012 110

Cuadro 11 Talleres y Eventos 111

Cuadro 12 Exposiciones 1999 112

Cuadro 13 Exposiciones 2000 112

Cuadro 14 Exposiciones 2001 113

Cuadro 15 Exposiciones 2002 113

Cuadro 16 Exposiciones 2003 114

Cuadro 17 Exposiciones 2004 114

Cuadro 18 Exposiciones 2005 115

Cuadro 19 Exposiciones 2006 115

Cuadro 20 Exposiciones 2007 116

Cuadro 21 Exposiciones 2008 117

Cuadro 22 Exposiciones 2009 117

Cuadro 23 Exposiciones 2010 118

Cuadro 24 Exposiciones 2011 118

Cuadro 25 Exposiciones 2012 119
Cuadro 26 Exposiciones 2013 119
Cuadro 27 Exposiciones 2014 120
Cuadro 28 Publicaciones editadas por el MUA 121
Cuadro 29 Multimedia realizada por el MUA..... 121

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución de la población por año..... 22
Gráfico 2 Pirámide poblacional. 23
Gráfico 3 Evolución por sexo..... 23
Gráfico 4 Tasa de natalidad..... 24
Gráfico 5 Empleo cultural..... 28
Gráfico 6 Empleo cultural por diversas características 29
Gráfico 7 Empleo cultural por situación profesional..... 29
Gráfico 8 Empresas culturales de determinadas acrividades de la industria y servicios por ctividades económicas. 2012 30
Gráfico 9 Gasto liquido cultural por Administración Local..... 31
Gráfico 10 Gasto liquido en cultura, Administración Local por destino de gasto 2011. 31
Gráfico 11 Gasto de los hogares por tipo de bienes y servicios culturales por tipo de bienes y servicios..... 32
Gráfico 12 Gasto de hogares en bienes y servicios por comunidad autonoma. 2012 33
Gráfico 13 Porcentaje de viajes de residentes en España y entrada de turistas internacionales que realizan actividades culturales. 38
Gráfico 14 Alumnado matriculado en enseñanzas relacionadas con profesiones culturales por tipo de enseñanza. 2011- 2012. 39
Gráfico 15 Personas que realizaron determinadas actividades cultrales en el último año 2010-2011. 40
Gráfico 16 Personas que han realizado actividades artísticas en el último año. 41
Gráfico 17 Visitas estimadas en Museos y Colecciones Museográficas..... 42

Gráfico 18 Museos y Colección museograficas según titularidad. 42
Gráfico 19 Museos y Colecciones museográficas según tipología 43
Gráfico 20 Bibliotecas según su tipo. 49
Gráfico 21 Usuarios inscritos en bibliotecas y visitantes. 49
Gráfico 22 Fondos de bibliotecas por tipo de fondos 50
Gráfico 23 Obras musicales editadas en ISMN por género musical 51
Gráfico 24 Espectadores y recaudación de peliculas españolas 52
Gráfico 25 Festejo taurino celebrados por tipo de festejo. 2012 52
Gráfico 26 Asistencia anual a toros según características. 2010-2011 53
Gráfico 27 Esquema organizacional MUA 59
Gráfico 28 Ápice de la Organización 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población por comunidades autónomas y sexo. 2013 19
Tabla 2 Población por provincia y sexo 20
Tabla 3 Evolución de la fecundidad. 24
Tabla 4 Evolución y proyección de la esperanza de vida al nacimiento.. 25
Tabla 5 Activos por sexo y grupo de edad. 26
Tabla 6 Ocupados por sexo y grupo de edad. 27
Tabla 7 Alcance comunicación Revista VEU 70
Tabla 8 Fortalezas identificadas MUA 77
Tabla 9 Debilidades identificadas MUA. 78
Tabla 10 Oportunidades identificadas MUA 79
Tabla 11 Amenazas identificadas MUA 79
Tabla 12 Matriz DAFO para el MUA 80
Tabla 13 Objetivos, Estrategias y Acciones 88
Tabla 14 Calendarización de las acciones. 91
Tabla 15 Evaluación y control Objetivo marketing 1 94

Tabla 16 Evaluación y control Objetivo marketing 1..... 94
Tabla 17 Evaluación y control Objetivo marketing 2..... 95
Tabla 18 Evaluación y control Objetivo marketing 3..... 95
Tabla 19 Evaluación y control Objetivo marketing 4..... 96
Tabla 20 Total de alumnos, tipo de estudio y sexo. 97
Tabla 21 Total de alumnos por tipo de estudios y edades. 98
Tabla 22 Muestreo por tipo de estudio, edad y sexo. 99

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las organizaciones hoy en día ya no realizan sus actividades sin una planificación previa, sin conocer el mercado al que se quieren dirigir, sus cambios, tendencias, las necesidades, gustos y preferencias de su público objetivo. Por esta razón es necesario utilizar un plan de marketing y comunicación que permita identificar y analizar lo que está pasando tanto en el entorno como dentro de la empresa y, lo más importante, desarrollar, mediante una serie de herramientas, destrezas que logren ubicar a esa organización en un lugar especial que no sea facial para su competencia alcanzarlo.

Un plan de marketing y comunicación, aunque tiene una estructura básica para todo tipo de empresas, instituciones u organizaciones que deseen implementarlo, ya sea para el aumento de ventas o visitantes, para conocer el mercado, mejorar el producto o el servicio, conocer los puntos fuertes o falencias de la empresa en su estructura interna, o en su comunicación, es muy importante saber qué es lo que se quiere lograr con él, descubrir qué indicadores son los adecuados para responder a cualquier problemática que está ocurriendo en ese momento y solucionarlo lo más pronto posible.

Por esta razón la Universidad de Alicante, a pesar de que cuenta con uno de los mejores y más reconocidos museos en toda España y que posee una estructurada oferta cultural y una excelente comunicación externa, no ha podido llegar a ser conocido por los propios alumnos que pertenecen a la Universidad, por lo que ha tomado la decisión de apostar por la implementación de un plan de marketing y comunicación que mediante 7 capítulos muy bien estructurados, respondan de la manera más óptima el porqué de la falta de conocimiento del Museo de la Universidad de Alicante en la mente de los alumnos de la misma y qué pasos se deben seguir para intentar resolver este problema.

En el capítulo uno se realizará la presentación de la empresa y su perfil actual. Lograremos crear un primer acercamiento a esta industria creativa que, a pesar de los años, nos sorprende con sus continuas maneras de adaptarse a los cambios.

En el capítulo dos identificaremos y analizaremos la situación interna de la empresa y la situación externa del mercado. En el análisis de la situación externa observamos el macro

entorno y el micro entorno. En el macro entorno se analizan 4 indicadores principales en los cuales nos vamos a basar para tratar de entender al mercado en el que opera.

En primer lugar se encuentra el ámbito económico, en donde analizaremos temas importantes como el aumento o disminución del gasto cultural y sus causas; en el Político-legal se analizará el grado de influencia de la crisis y la subida del IVA en el sector cultural; en el ámbito demográfico, se profundizará en temas como la disminución en la natalidad y el aumento en la ancianidad y cómo esto ha causado que aparezcan nuevos nichos de mercado; en el ámbito socio-cultural se analizará cómo cada día se están volviendo más notorios los cambios en los gustos, preferencias y comportamientos de compra de la sociedad al momento de elegir una actividad cultural o de ocio; y finalmente se hablará del ámbito tecnológico y cómo la tecnología ha llegado a formar parte fundamental de las industrias creativas y el impacto que esto está causando en la sociedad.

En el micro entorno se analizaran temas como el perfil del consumidor, qué es lo que busca, qué prefiere; los principales grupos de interés que están relacionados con el sector cultural y a los que tenemos que tomar muy en cuenta; el aumento de la competencia y productos que se han convertido en sustitutos y cómo estos han logrado poner a los museos en segundo plano.

En la segunda parte del capítulo 2 realizaremos el análisis interno de la institución. Se estudiará en profundidad su oferta de actividades culturales, su estructura organizacional , medios de comunicación, consumidores actuales etc., con el fin de conocer cómo está la situación de la institución frente al mercado que está en constante cambio, identificar cada uno de los aspectos que se tienen que mejorar, o que han creado limites en la comunicación con el alumnado, y cuáles son los puntos fuertes con los que cuentan para potenciarlos y convertirlos en una ventaja competitiva.

En el capítulo tres, después de analizar y encontrar las principales oportunidades y amenazas que presenta el mercado en relación al sector cultural, y las fortalezas y debilidades con los que cuenta la empresa, procederemos a realizar un diagnóstico que refleje claramente, en una síntesis, todo lo que está ocurriendo en ese momento con la sociedad, que factores influyen en el comportamiento de las personas, hacia dónde van las tendencias del mercado y cómo se puede, mediante los recursos que posee la empresa, plantear mejoras, aprovechar otros

mercados, convertir esas debilidades en ventajas y esas amenazas en más oportunidades con el fin de estar preparados para lo que pueda ocurrir en un futuro.

En el capítulo cuatro, después de conocer cómo se encuentra la institución, qué está pasando con el mercado y qué metas son las que se quieren alcanzar, plantearemos objetivos concretos que logren solucionar una de las problemáticas identificadas más importantes en este momento que es la falta de conocimiento de los alumnos de la Universidad de Alicante frente a la existencia del Museo de la Universidad y de su oferta cultural.

En el capítulo cinco procederemos a cumplir cada uno de los objetivos antes identificados mediante la utilización de una serie de estrategias y acciones, minuciosamente escogidas, que permitan paso a paso llegar a ser el *Top of Mind* de los alumnos de la Universidad de Alicante.

En el capítulo seis presentaremos herramientas de evaluación y control que permitirán dar seguimiento a las estrategias y acciones antes realizadas, con el fin de monitorear el avance del plan y saber si se tiene que realizar alguna mejora, adaptación o continuar un tiempo más largo con el desarrollo del mismo.

En el capítulo 7 se dará a conocer algunos de las barreras con las que se tuvo que afrontar al momento de la recolección de datos, el análisis y desarrollo del plan.

Y finalmente en el capítulo 8 dedicaremos un capítulo entero a las conclusiones y al desarrollo de una propuestas de mejora a futuro del plan.

Es un reto para mi ser parte del desarrollo de un plan que permita convertir a uno de los museos más reconocidos a nivel nacional, en el *Top of Mind* de los alumnos y, sobre todo, demostrar la importancia de la implementación de un buen plan antes de realizar cualquier toma de decisiones.

1. MOTIVACIÓN Y RELACIÓN CON LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Hoy en día a los jóvenes no se nos logra satisfacer con nada, debido a muchos factores pero a uno en especial que es el avance tecnológico, todo lo podemos encontrar en Internet a tiempo

real, y en un abrir y cerrar de ojos, gracias al alcance que tenemos de la información, lo que ha provocado que nos convirtamos en consumidores cada vez más exigentes, inconformistas, cambiantes y casi nada fieles ni a marcas ni, aún menos, a productos o servicios.

Por esta razón las grandes empresas y también las pequeñas, como por ejemplo los museos, al ser una de las industrias culturales más antiguas y creativas que, a través de los años, se ha adaptado a cada época y que continua luchando por ser parte de la vida de una sociedad, pero también para ser la base del conocimiento y crecimiento de las personas a través de la innovación y la dinamización, buscan con locura conquistar a su público objetivo, sin importar la forma aunque algunos no lo hacen de la mejor manera, intentando vender sus producto o servicios, sin adaptar el mensaje a las necesidades, gustos y preferencias del mercado. Un plan de marketing y comunicación permite identificar qué es lo que el público desea en lo más profundo de su ser para convertirlo en algo tangible, que perdure y que no puedan resistir, y así crear fidelidad, recuerdo y sentimiento de pertenencia.

Como estudiante del Máster en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante, puedo decir que la comunicación no está bien dirigida. Hasta el momento no he recibido ninguna información acerca de eventos, ni relacionada con cursos y, aún menos, información cultural. La difusión de la información es muy dispersa, no es específica y es poco atractiva, mi único contacto con el museo ha sido gracias a que el Máster que estoy cursando tiene como requisito recibir clases en las instalaciones del museo, y porque realicé prácticas en él, porque si no hubiera sido por eso nunca hubiera tenido la oportunidad de saber de su existencia.

El Museo de la Universidad de Alicante al ser reconocido a nivel nacional, representa para mí un privilegio y un reto realizar esta investigación con el fin de, en primer lugar, dar a conocer de su existencia, su valor y su oferta y en segundo lugar encontrar la raíz de la falta de importancia e interés hacia actividades culturales y lograr, a través de la aplicación de mis conocimientos brindados durante mis años de estudio y en este máster, y de una manera única captar su atención mediante todos sus sentidos y que sea la primera opción al momento de elegir una distracción.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Preguntas

A. Pregunta General

¿Cómo hacer que el MUA se ubique en el *Top of Mind* de los alumnos de la Universidad de Alicante?

B. Preguntas especificas

¿Cómo se encuentra la situación actual perteneciente al sector cultural de España y cómo eso marca tendencias y afecta al comportamiento del mercado actual del sector?

¿Cuál es la situación interna de la institución, sus puntos fuertes y débiles que le permiten o impiden llegar al alumnado de la Universidad de Alicante?

¿Qué objetivos, estrategias y acciones se deben plantear para ubicar al Museo de la Universidad de Alicante (a partir de ahora MUA) en la mente de los alumnos de la institución ?

2.2. Objetivos

A. Objetivo general

OG: Desarrollar un Plan de marketing y Comunicación para situar al MUA en el *Top of Mind* de los alumnos de la Universidad de Alicante.

B. Objetivos específicos

OE1: Identificar y analizar la situación actual que atraviesa España, su entorno económico, demográfico, socio-cultural, y tecnológico y su influencia en el comportamiento del sector cultural.

OE2: Identificar y analizar la situación actual de la institución para detectar fortalezas y debilidades que le permitan o impidan llegar a los alumnos de la Universidad de Alicante.

OE3: Identificar y desarrollar objetivos, estrategias y planes de acción que permitan ubicar al MUA en la mente de los alumnos.

PARTE I. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1. HISTORIA

La Universidad de Alicante creada en 1979, es considerada como uno de los mejores campus universitarios de toda Europa. Posee una extensión de un millón de metros cuadrados, es conocida y envidiada por su diseño urbanístico, su innovadora arquitectura que combina armoniosamente la naturaleza (llena de zonas verdes, sus hermosos paisajes), con sus edificaciones adaptadas a las necesidades de los alumnos (aulas perfectamente acondicionadas, áreas peatonales, zonas de ocio, extensa variedad de servicios), y enfocados a la formación cultural, deportiva y a una excelente educación.

Este exquisito entorno universitario se localiza en la provincia de Alicante, en San Vicente del Raspeig, cerca del mediterráneo español, está ubicada en un área que conecta directamente con algunos puntos estratégicos de la ciudad, como la Autopista del Mediterráneo (A-7), así también la autovía del interior que delimita todo el campus formando una encrucijada. Se encuentra situada a cinco minutos de la capital de la provincia, a diez minutos del Aeropuerto Internacional del Altet, a menos de veinte minutos de los principales lugares industriales, a menos de quince minutos de áreas próximas a residencias, playas, campos de golf y cuenta con una línea de ferrocarril muy bien adaptada que circunda el oeste del campus y a un precio muy accesible.

La Universidad de Alicante además de apostar por la innovación y la tecnología, alcanza uno de los mayores prestigioso en el ámbito de la cultura y el patrimonio, el cual posee uno de los mejores y más reconocidos museos en Europa.

2. PERFIL DE LA EMPRESA

El Museo de la Universidad de Alicante, en adelante MUA, fue creado en 1999, es una obra innovadora no solo por su arquitectura, sino también por su propuesta única de ser un museo polivalente, que integra las exposiciones temporales de carácter artístico y científico, con la

danza, el teatro, la música y los talleres de enseñanza. Su misión principal es ser un instrumento que proporcione una formación cultural integral para el alumno con la ayuda de los que conforman la Universidad, mediante espacios de dinamización cultural, aprendizaje, encuentro y confrontación, basados en la experiencia y al arte contemporáneo, fusionando la formación de la comunidad universitaria y la difusión cultural.

El MUA posee una colección museográfica extensa conformada por obras artísticas de autores importantes y reconocidos en la historia como Pablo Picasso, Joan Miro, Arcadio Blasco entre otros. El MUA también cuenta con una amplia variedad de actividades culturales destinadas a todos los públicos y enfocadas a distintos grupos como exposiciones temporales, muestras de arte contemporáneo, actividades de difusión de la investigación universitaria y proyectos institucionales en los que se involucra a toda la sociedad alicantina. También se realiza prácticas, visitas guiadas y talleres didácticos dirigidos a grupos escolares.

De la misma manera cada año el museo es escenario principal de múltiples actos de carácter académico o formativo, organizados desde distintas áreas universitarias. Actos de apertura o recepción de congresos y seminarios internacionales, entrega de títulos de licenciatura, mesas redondas, encuentros nacionales, presentaciones de libros, proyecciones de documentales, jornadas formativas, foros de innovación, talleres tecnológicos o encuentros de rectores.

Uno de los objetivos principales del MUA es darse a conocer como un espacio cercano, accesible, que fomente en las personas el interés acerca de la importancia de los objetos artísticos, de la participación, la creatividad, la experimentación y el respeto hacia cualquier manifestación artística, conseguir mediante los distintos medios de comunicación, aproximar el arte contemporáneo al el público en general, con el fin de que las personas que visiten el museo vivan la experiencia de ser parte fundamental de un espacio enfocado a la difusión de la cultura, la música, el arte, la arquitectura y la investigación. Que sea un punto de encuentro para compartir y desarrollar más conocimiento empezando desde los más pequeños.

El MUA se ha convertido en uno de los mayores referentes culturales que apunta a la innovación y al cambio, gracias a que ha incorporado una estructura dinámica, polivalente, combinando cada una de las actividades típicas que brinda un museo convencional, con actividades de interacción y cooperación como son los talleres, conferencias, conciertos y más acciones nuevas que le permiten estar en constante movimiento y ofrecer una nueva opción

de educación y aprendizaje a la sociedad en general, con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias del entorno.

PARTE II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1. MACROENTORNO

1.1.1. DEMOGRÁFICO

A. Distribución de la población en el territorio español.

A.1. Por comunidades, ciudades autónomas y sexo

De acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística, en adelante INE, el total de la población española en el últimos año es de 47.129.783 millones de habitantes, el 58.6% de los mismos se encuentran en cuatro comunidades importantes: en primer lugar está Andalucía con un 17.9%, seguido de Cataluña con un 16%, luego la Comunidad de Madrid con un 13.78% y finalmente la Comunidad Valenciana con un 10.95%. En la mayoría de las comunidades autónomas se puede ver que las mujeres constituyen un número superior con respecto a los hombres, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Población por comunidades autónomas y sexo. 2013

COMUNIDAD AUTÓNOMA	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
Total	47.129.783	23.196.386	23.933.397
Andalucía	8.440.300	4.170.654	4.269.646
Aragón	1.347.150	669.987	677.163
Asturias, Principado de	1.068.165	511.346	556.819
Balears, Illes	1.111.674	554.603	557.071
Canarias	2.118.679	1.055.302	1.063.377
Cantabria	591.888	288.643	303.245
Castilla y León	2.519.875	1.246.377	1.273.498
Castilla - La Mancha	2.100.998	1.056.960	1.044.038
Cataluña	7.553.650	3.725.318	3.828.332
Comunitat Valenciana	5.113.815	2.534.539	2.579.276
Extremadura	1.104.004	548.054	555.950

Galicia	2.765.940	1.335.122	1.430.818
Madrid, Comunidad de	6.495.551	3.123.724	3.371.827
Murcia, Región de	1.472.049	739.842	732.207
Navarra, Comunidad Foral de	644.477	320.933	323.544
País Vasco	2.191.682	1.068.746	1.122.936
Rioja, La	322.027	160.159	161.868
Ciudad autónoma de Ceuta	84.180	43.060	41.120
Ciudad autónoma de Melilla	83.679	43.017	40.662

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013, elaboración propia

A.2. Por provincias y sexo

Con respecto a la distribución de la población por provincias y sexo podemos ver que las provincias con mayor número de habitantes son: Madrid en primer lugar, seguida por Barcelona, Valencia y Alicante, las cuales abarcan más del 30% de la población total. Así mismo siguen siendo las mujeres las que tienen el mayor número aunque por provincia se observa una mayor equidad en el número entre los dos sexos. Tal como se muestra a continuación en la tabla 2.

Tabla 2 Población por provincia y sexo

COMUNIDAD AUTÓNOMA	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
Total	47.129.783	23.196.386	23.933.397
Albacete	400.007	200.016	199.991
Alicante/Alacant	1.945.642	968.927	976.715
Almería	699.329	355.658	343.671
Araba/Álava	321.417	159.622	161.795
Asturias	1.068.165	511.346	556.819
Ávila	168.825	85.025	83.800
Badajoz	693.729	344.296	349.433
Balears, Illes	1.111.674	554.603	557.071
Barcelona	5.540.925	2.711.403	2.829.522
Bizkaia	1.156.447	559.573	596.874
Burgos	371.248	186.638	184.610
Cáceres	410.275	203.758	206.517
Cádiz	1.238.492	612.770	625.722
Cantabria	591.888	288.643	303.245
Castellón/Castelló	601.699	300.992	300.707
Ciudad Real	524.962	260.888	264.074
Córdoba	802.422	394.189	408.233
Coruña, A	1.138.161	547.079	591.082
Cuenca	211.899	107.111	104.788

Gipuzkoa	713.818	349.551	364.267
Girona	761.632	382.685	378.947
Granada	919.319	453.670	465.649
Guadalajara	257.723	131.796	125.927
Huelva	520.668	258.387	262.281
Huesca	226.329	114.781	111.548
Jaén	664.916	330.505	334.411
León	489.752	239.179	250.573
Lleida	440.915	223.779	217.136
Lugo	346.005	168.013	177.992
Madrid	6.495.551	3.123.724	3.371.827
Málaga	1.652.999	813.878	839.121
Murcia	1.472.049	739.842	732.207
Navarra	644.477	320.933	323.544
Ourense	326.724	157.425	169.299
Palencia	168.955	83.696	85.259
Palmas, Las	1.103.850	553.010	550.840
Pontevedra	955.050	462.605	492.445
Rioja, La	322.027	160.159	161.868
Salamanca	345.548	168.950	176.598
Santa Cruz de Tenerife	1.014.829	502.292	512.537
Segovia	161.702	81.598	80.104
Sevilla	1.942.155	951.597	990.558
Soria	93.291	47.336	45.955
Tarragona	810.178	407.451	402.727
Teruel	142.183	72.529	69.654
Toledo	706.407	357.149	349.258
Valencia/València	2.566.474	1.264.620	1.301.854
Valladolid	532.284	260.619	271.665
Zamora	188.270	93.336	94.934
Zaragoza	978.638	482.677	495.961
Ceuta	84.180	43.060	41.120
Melilla	83.679	43.017	40.662

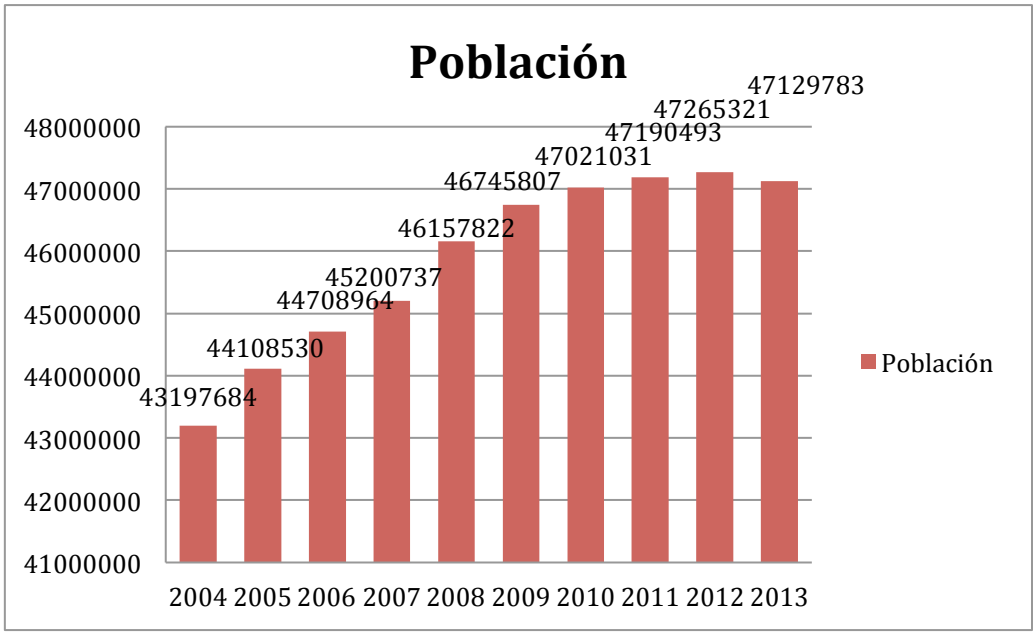
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013, elaboración propia

B. Evolución de la Población

B.1. Evolución 2004-2013

Según los datos presentados por el INE, la población española ha tenido un crecimiento casi constante desde el año 2004 hasta el 2010, aunque con tendencia a la baja en cada año. Entre el 2004-2005 y 2007-2008 se observa unos picos considerables de crecimiento los cuales se puede decir que se dieron a principios de la crisis que está sufriendo España. A diferencia de lo que se observa entre los años 2010 al 2012 que presentan un crecimiento continuo aunque menor que en el 2013 vuelve a decrecer. Tal como se muestra en el grafico 1.

Gráfico 1 Evolución de la población por año.

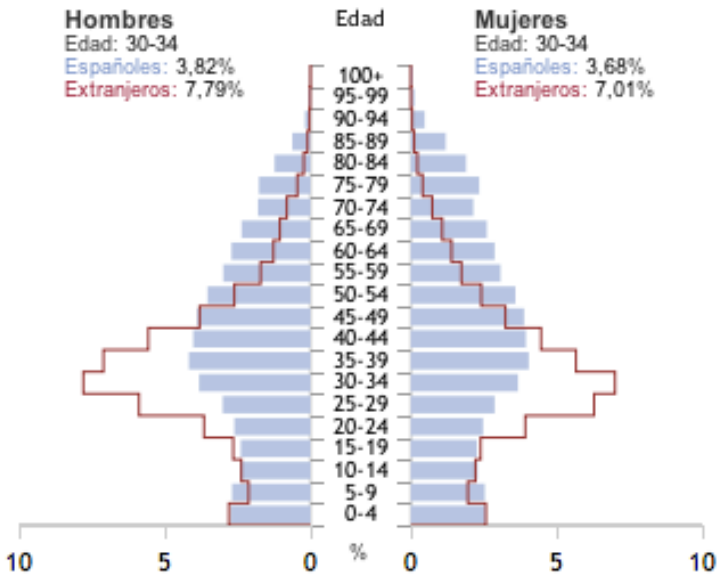


Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013, elaboración propia

B.2. Características evolutivas de la población española

La información obtenida por el INE, con respecto a la pirámide poblacional, en comparación con el censo realizado en el año 2011 en España, se observa un crecimiento en la población de edades entre los 25 a los 55 años. La principal causa de este incremento es el aumento del porcentaje de población extranjera residente en España, la cual ha crecido en casi 7 % en hombres y mujeres. Tal como se muestra a continuación en el grafico 2.

Gráfico 2 Pirámide poblacional.

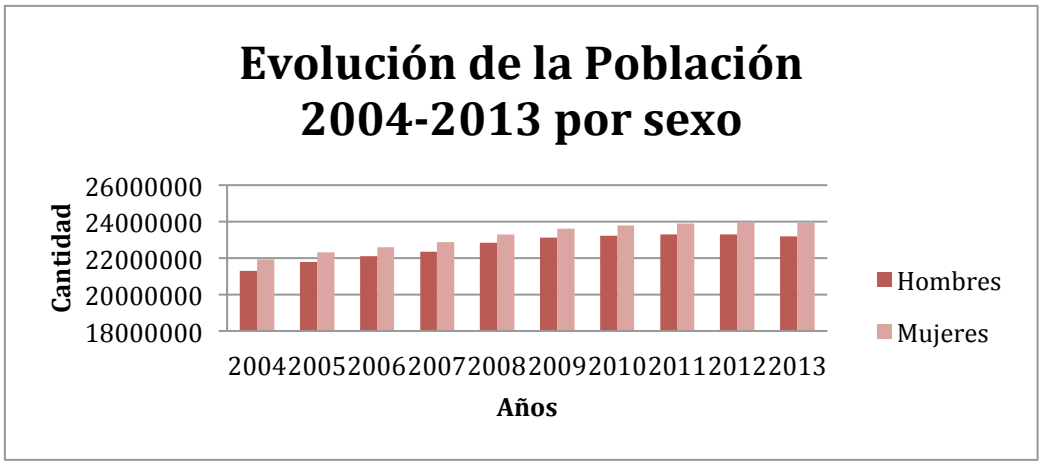


Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013

B.3. Evolución de la Población por sexo

En relación a la información obtenida por el INE, se observa que entre los años 2004 y 2013, ha existido un crecimiento superior de habitantes mujeres con respecto a hombres, mostrando así un incremento de esa brecha aún mayor en los tres últimos años. Tal como se puede observar en el grafico 3.

Gráfico 3 Evolución por sexo.



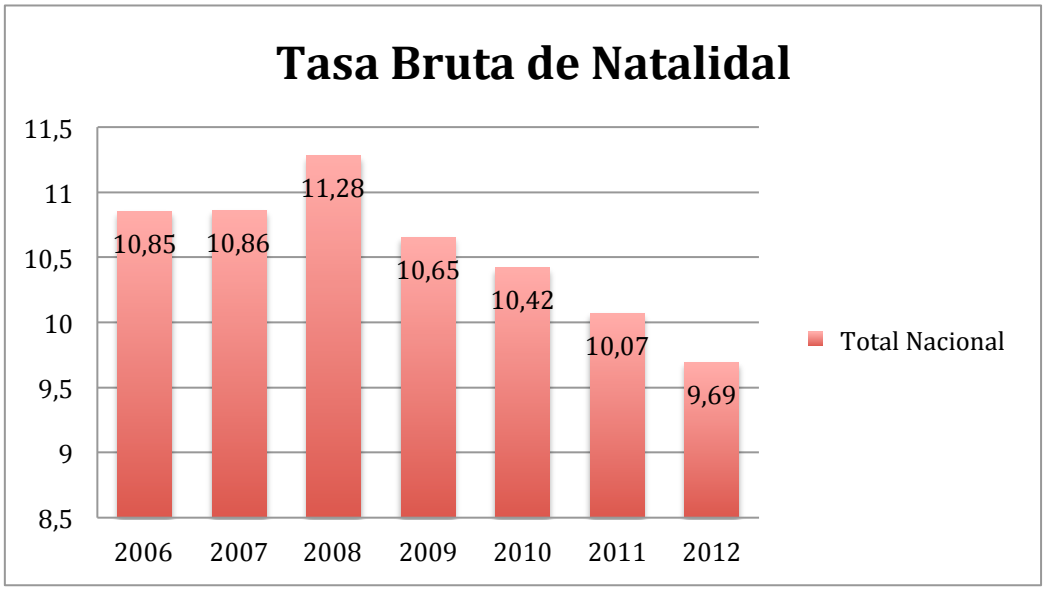
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013

C. Fecundidad, Natalidad y Esperanza de Vida

C.1. Natalidad

Con respecto a la tasa bruta de natalidad se observa que en el año 2008, hubo un incremento llegando a una tasa del 11,28 de nacidos por cada 1000 habitantes en todo el territorio español. A partir del 2009, comienza a disminuir la tasa de natalidad hasta llegar a un 9,69 de nacidos por cada 1000 habitantes en España. Tal como se muestra en el grafico 4.

Gráfico 4 Tasa de natalidad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2012

Con respecto a la fecundidad se observa en la tabla 3, que existe una tendencia a la baja en comparación con años anteriores, aun que la diferencia no es muy significativa, podemos observar que la cifra continua bajando.

Tabla 3 Evolución de la fecundidad.

INDICADOR COYUNTURAL DE FECUNDIDAD.				
Total Nacional				
Años	**2009**	**2010**	**2011**	**2012 (enero- septiembre)**
Total	1,44	1,43	1,4	1,39

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2011

C.2. Esperanza de vida

La información obtenida por el INE con relación a la esperanza de vida, muestra que desde el año 2007 ha tenido un claro aumento de la proyección de vida de la sociedad española, teniendo en cuenta que existe una brecha de género de más o menos 5 a 6 años entre hombres y mujeres, demostrando que las mujeres tienen más esperanza de vida que los hombres. Con respecto a la proyección realizada hasta el año 2051, el aumento continua constante en mujeres, teniendo una esperanza de vida mayor, que se encuentra entre los 86 y 90 años. Tal como se muestra a continuación en la tabla 4.

Tabla 4 Evolución y proyección de la esperanza de vida al nacimiento..

BRECHA DE GENERO, ESPAÑA			
AÑO	VARONES	MUJERES	BRECHA DE GÉNERO (MUJERES-VARONES)
2007	77,8	84,1	6,3
2008	78,2	84,3	6,1
2009	78,5	84,6	6
2010	78,9	84,9	6
2011	79,2	85	5,8
2012	79,1	85	5,9
2013	79,3	85,2	5,8
2014	79,6	85,3	5,8
2015	79,8	85,5	5,7
2016	80,1	85,7	5,6
2017	80,3	85,9	5,6
2018	80,5	86	5,5
2019	80,8	86,2	5,4
2020	81	86,4	5,4
2021	81,2	86,5	5,3
2031	83,3	88,1	4,8
2041	85,2	89,5	4,3
2051	86,9	90,7	3,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013

D. Activos y ocupados

D.1. Población activa

Con respecto a la población activa en España podemos observar que las edades con mayor índice de trabajo en mujeres y hombres se encuentra entre los años 30 a 49, presentado un mayor valor entre los años 35 a 44. A pesar de que estos valores se repiten en los dos sexos, se puede observar que los hombres obtienen valores más altos en este mismo rango de edad. Tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5 Activos por sexo y grupo de edad.

VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES RESPECTO DEL TOTAL DE CADA SEXO								
Unidades: Miles de personas y porcentaje								
	HOMBRES				MUJERES			
	VALOR ABSOLUTO				VALOR ABSOLUTO			
	2013TIV	2013TIII	2013TII	2013TI	2013TIV	2013TIII	2013TII	2013TI
De 16 a 19 años	149,5	175,7	162,9	159,7	117,2	146,5	115,6	110,3
De 20 a 24 años	712,5	749,4	735	735,6	635,9	662,7	649	672,8
De 25 a 29 años	1199,7	1230,9	1246,7	1264	1141,3	1158,4	1152,1	1188,2
De 30 a 34 años	1637,1	1646,1	1672,4	1709,2	1479,2	1480,1	1516,1	1533,5
De 35 a 39 años	1891,9	1906,8	1911,8	1926,3	1636,3	1609,4	1644,7	1650,7
De 40 a 44 años	1801,7	1788,4	1786,9	1791,3	1544,2	1512,8	1520	1507,4
De 45 a 49 años	1645,7	1646,6	1645,1	1642,2	1392,3	1390,4	1423,7	1403
De 50 a 54 años	1438,8	1432	1424,3	1420,6	1191,8	1174	1170,8	1168
De 55 a 59 años	1099,8	1101,5	1083	1083	848,1	820,7	832,8	806,6
De 60 a 64 años	542	546,7	533,8	520,3	404,5	402,2	381,7	391
De 65 a 69 años	63,2	65,5	65,6	70,4	52,1	48,8	50,9	49,7
De 70 y más años	17,5	18,4	19,9	19,4	12,3	14	16,5	14,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013

E. Población ocupada

En relación a la población ocupada, podemos ver qué ocurre un comportamiento similar al de la población activa, presentando índices altos en el rango de edades entre los años 30 a 49 en hombres y mujeres, mostrando en los mismos niveles mucho más altos de ocupación entre los 35 a los 44 años.

Esto quiere decir que las edades que están entre los 16 a 24 años y 65 años en adelante son una población que, o se encuentra estudiando y vive con los padres o ya están jubilados y tienen más tiempo para realizar otro tipo de actividades. Tal como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6 Ocupados por sexo y grupo de edad.

VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTAJES RESPECTO DEL TOTAL DE CADA SEXO								
Unidades: Miles de personas y porcentaje								
	HOMBRES				MUJERES			
	VALOR ABSOLUTO				VALOR ABSOLUTO			
	2013TIV	2013TIII	2013TII	2013TI	2013TIV	2013TIII	2013TII	2013TI
De 16 a 19 años	37,7	50	50,8	39,8	28,6	37,6	23,7	25,4
De 20 a 24 años	344,9	374,3	341,5	325,4	314,7	329,2	313,1	327,3
De 25 a 29 años	781,4	811,9	808,7	799,8	780,4	799,3	765,3	771,6
De 30 a 34 años	1207,1	1219,7	1242,7	1232,2	1065,5	1084	1115,4	1114,5
De 35 a 39 años	1498,4	1491,5	1498,2	1490,9	1222,7	1224,6	1230	1232,7
De 40 a 44 años	1433,9	1405,6	1408,1	1388,7	1174,1	1159,2	1160,7	1131,4
De 45 a 49 años	1295,3	1286,8	1282,5	1276,2	1069,7	1064,2	1072,7	1058,3
De 50 a 54 años	1129,4	1135,1	1136,3	1118,9	919,8	907,9	917,2	924,1
De 55 a 59 años	868,9	874,3	854,6	856,5	676,1	664,4	663,9	639,3
De 60 a 64 años	440,3	441,8	440,3	425,1	338,1	324,6	312,4	310,7
De 65 a 69 años	57,6	60	60,9	64,1	45,1	45	48,4	47,9
De 70 y más años	17,4	18,2	19,9	19,4	11,2	14	16,5	14,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2013

1.1.2. ECONÓMICO

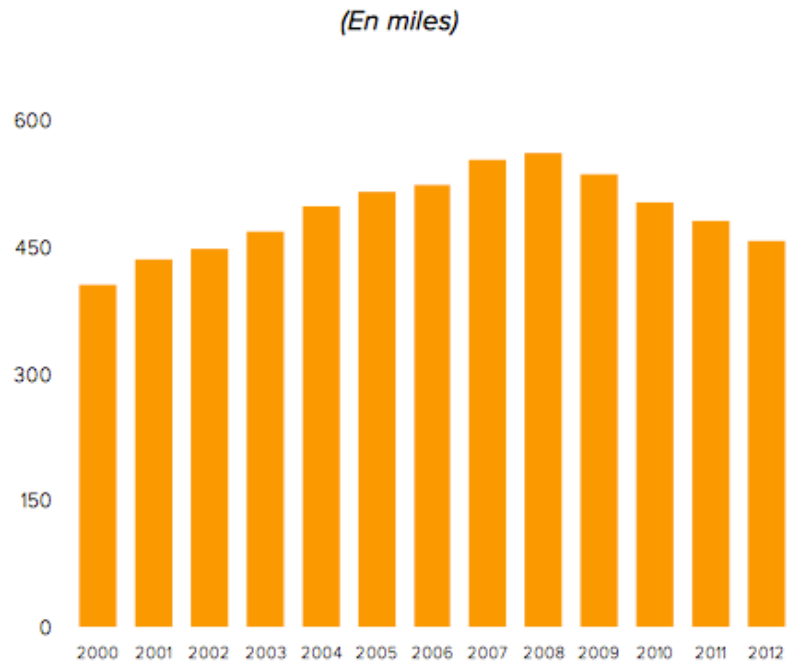
En este apartado analizaremos datos estadísticos recopilados en el Anuario Estadísticas Culturales 2013, en actividades específicas vinculadas al ámbito cultural, tanto económicas como ocupacionales.

A. Empleo Cultural

El empleo desarrollado en empresas culturales tales como actividades de edición (bibliotecas, museos, archivos de video, cinematográficas de televisión y radio), de espectáculo, artísticas y ocupación en el área cultural (artistas, editores, bibliotecarios, archivistas, entre otros), han presentado algunos cambios en estos últimos 4 años. De acuerdo con los datos del INE las cifras han descendido un 2,5%, considerando que en el año 2008 llegó a 557 mil personas

empleadas aproximadamente, y en el 2012 solo a 457,6 mil, tal como se muestra en el gráfico 5. A pesar de esta bajada todavía mantiene un 2,6% del empleo total de España.

Gráfico 5 Empleo cultural

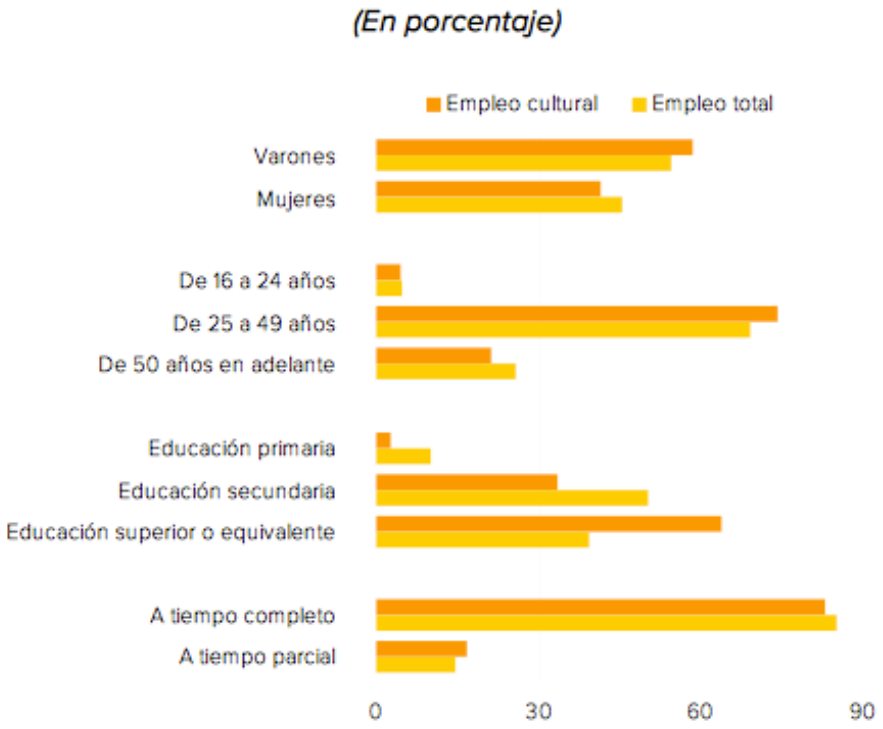


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

Por otra parte, según los datos recopilados en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, el empleo cultural, a diferencia del empleo total, varia porcentualmente en base a diversas características importantes como son: sexo, edad, educación y horario de trabajo.

El empleo cultural sobrepasa al empleo total en la mayoría de la variables analizadas. Por ejemplo en sexo, se observa que existen más varones empleados en el área cultural con un 58,5%, a diferencia del empleo total que son las mujeres las que obtienen los mayores índices de empleo con un 50% aproximadamente. En edad el 70% de empleados en cultura se encuentran entre los 25 a los 49 años. En el nivel de educación se puede observar que las cifras más altas de empleo cultural, así como de empleo total, son personas de educación superior o equivalente. Por último, a diferencia de las variables anteriores, presentan una preferencia en horarios de tiempo completo con más de un 80% pero en empleo total, con un 16% más que el empleo cultural tal y como se muestra en el grafico 6.

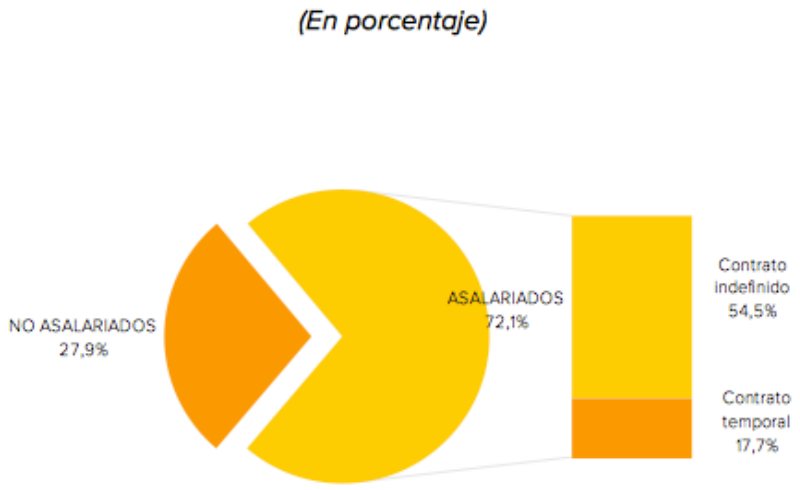
Gráfico 6 Empleo cultural por diversas características



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

Una variable muy importante es la situación profesional. En este sentido, el 72% de personas empleadas son asalariados, de los cuales el 54% tienen contrato indefinido, tal como se muestra en el gráfico 7.

Gráfico 7 Empleo cultural por situación profesional

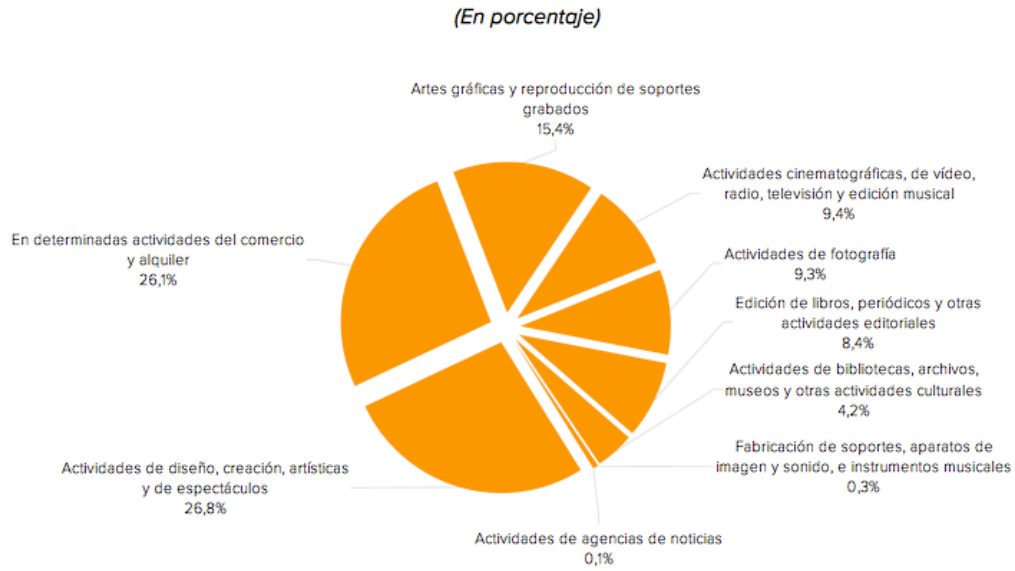


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

B. Empresas culturales

Entre las empresas culturales recopiladas en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, dentro de la empresas que constan en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), se observa que han aumentado su actividad económica a finales del año 2012, el 73,9 % corresponden con actividades de la industria o servicios culturales, tal como se muestra en el gráfico 8.

Gráfico 8 Empresas culturales de determinadas acrividades de la industria y servicios por ctividades económicas. 2012

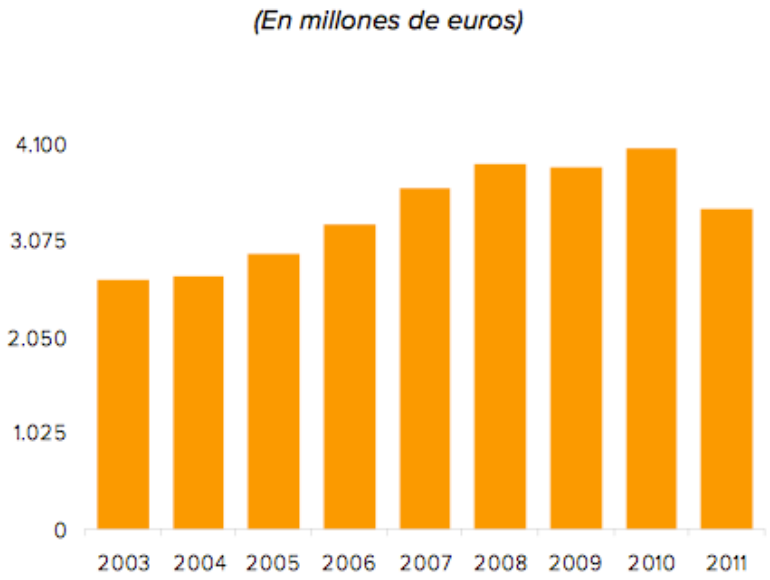


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

C. Gasto público en cultura

De acuerdo con los datos analizados en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, tal como se muestra en el gráfico 9, el gasto líquido en cultura, realizado por la Administración local, ha descendido en un 16% en el año 2011, con respecto al año anterior.

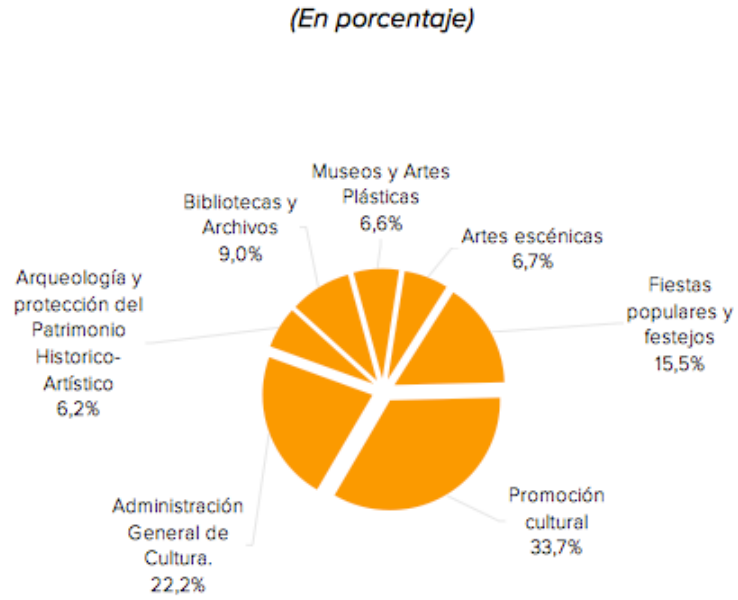
Gráfico 9 Gasto liquido cultural por Administración Local



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

El gasto liquido va destinado a 7 áreas en las que Museos y áreas plásticas, Artes escénicas y Arqueología y protección del Patrimonio Histórico, son las que menos gasto presentan para la Administración local, tal como se muestra en el gráfico 10.

Gráfico 10 Gasto liquido en cultura, Administración Local por destino de gasto 2011.



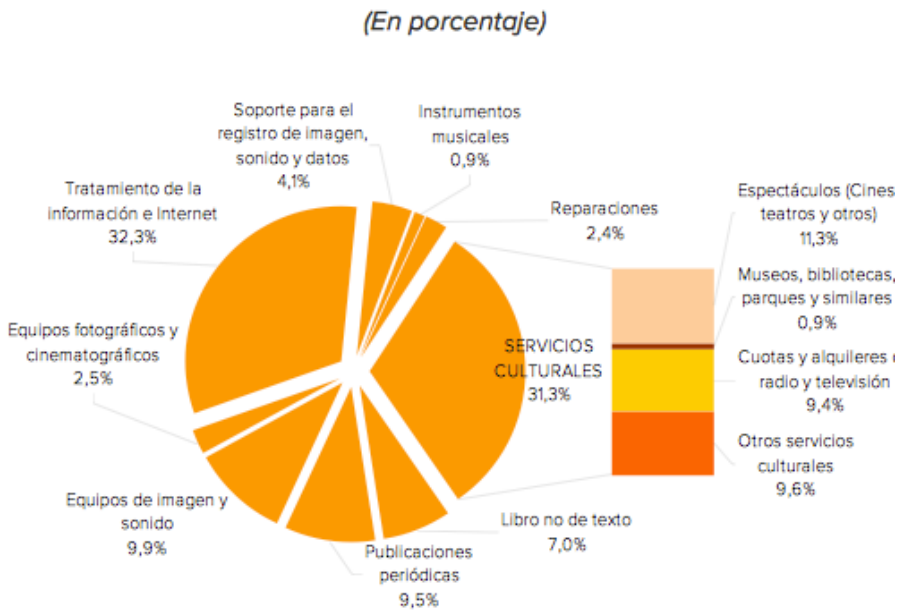
Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

D. Gasto de consumo cultural en los hogares

El estudio realizado en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, presenta datos recopilados de la Encuesta de Presupuestos Familiares, estadísticas que pertenecen al INE. Estos demuestran que el gasto en bienes y servicios en hogares ascendió en 2012, representando un 2,6% del gasto total en bienes y servicios, lo cual nos da un gasto medio de 288,7 euros por persona al año.

Tal y como se muestra en el gráfico 11, las cifras más representativas en gasto cultural, se concentran con más de un 60% en dos grupos importantes que son: Tratamientos de la información, con un 31,3% y Servicios Culturales, con un 31,3%, el cual a su vez se subdivide en 4 grupos, Espectáculos (Cine, teatro y otros), Museos, bibliotecas, parques y similares, Cuotas y alquileres de radio y televisión y Otros servicios culturales. En este análisis podemos ver que el menor porcentaje lo tiene el apartado de Museos, bibliotecas etc., con un 0,9% del consumo cultural por hogares en España. A pesar de que el consumo ha aumentado, existe mucha competencia entre cada bien y servicio cultural.

Gráfico 11 Gasto de los hogares por tipo de bienes y servicios culturales por tipo de bienes y servicios.

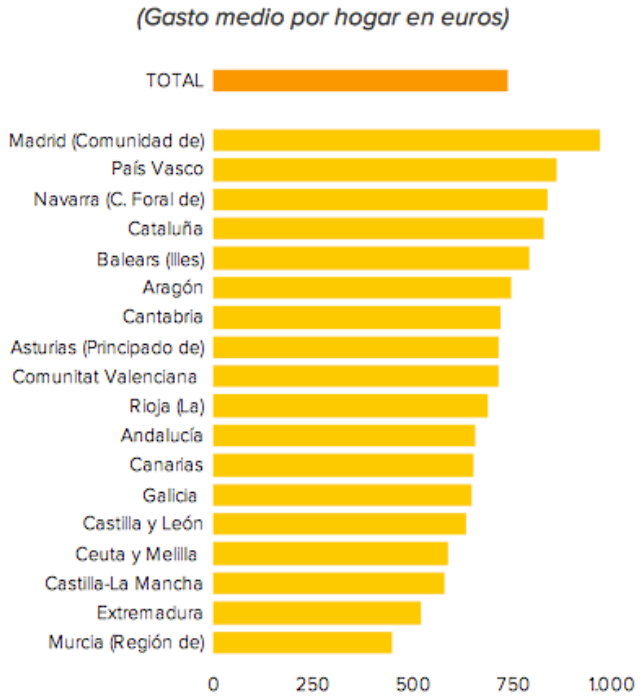


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

Con respecto al gasto en bienes y servicios culturales por comunidad autónoma, se observa que el gasto cultural va disminuyendo de acuerdo al número de habitantes según municipios,

pero que a pesar de la crisis estos valores van en aumento. Las comunidades con mayor gasto en euros son Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña, Baleares y Aragón, tal como se muestra en el gráfico 12.

Gráfico 12 Gasto de hogares en bienes y servicios por comunidad autonoma. 2012



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

D.1. Gasto en cultura y ocio en España

El estudio del Gasto en Cultura y Ocio en España 2013, presentado por el Strategic Research Center de EAE Business School, muestra que en el último año se invirtieron 32.535 millones de euros en ocio y cultura en España, lo que reflejó un 4,13% menos de gasto que el año anterior.

El estudio realizado entre los años 2008 y 2011 muestra un descenso del 12% en el gasto total de Ocio y Cultura, así también un descenso del 5,06% en el gasto medio de hogares y como consecuencia un descenso de un 4,32%, lo que significa una media de 709€ en el gasto medio por persona en el 2010 y un 7% de caída en los 4 últimos años.

De acuerdo con la información obtenida en el estudio realizado en e 2013 por el Straregic Research Center de EAE Business School, se identifica el grado de inversión del gasto por comunidades autónomas, obteniendo que las familias de Madrid, Navarra, Cataluña y La Rioja son las comunidades que más inversión realizan en Ocio y Cultura, con una media de 2.000€, a

diferencia de Extremadura, Galicia, Baleares, Castilla-la Mancha y Andalucía que son las comunidades con menos inversión, con una media de 1.500€ de gasto.

Según al análisis en la evolución y descenso del gasto en Cultura y Ocio por comunidades, se observa que entre los años 2007 y 2011, las comunidades autónomas que presentan un crecimiento notable son La Rioja y Extremadura con un 6% y 2% respectivamente. En cuanto a las comunidades con más caída en el gasto son Baleares, Comunidad Valenciana, Murcia, Cataluña y Cantabria con un descenso medio de 23%.

Los datos obtenidos son distintos cuando se analiza el Gasto en ocio y cultura en la familias españolas presentando las familias canarias como las que han incrementado su gasto en el 2011, a diferencia de las familias que han tenido menos gasto que son las de Baleares, Asturias y Cantabria, con un descenso medio de 13%.

Otro punto muy importante es el gasto medio por persona en Cultura y Ocio. En este sentido el estudio realizado por el Straregic Research Center de EAE Business School, muestra que los que más gastan en ocio y cultura son en primer lugar madrileños, seguidos de navarros, catalanes, vascos y riojanos con un gasto medio de 836€ por persona.

El estudio realizado en el 2013 por el Straregic Research Center de EAE Business School, indica también que la situación de las industrias de Ocio y cultura en el 2011 no es optima, ya que han presentado una caída del 1.3 con respecto a años anteriores. Existen tres categorías de empresas que aun continúan en el mercado que son : las pertenecientes a Otras actividades artísticas y de espectáculos, las de Actividades recreativas diversas y las de Actividades deportivas.

Cabe destacar que las empresas que siguen creciendo a pesar de la crisis son las dedicadas al sector cultura tales como “Bibliotecas, archivos, museos y demás instituciones culturales”, así también empresas dedicadas a “Actividades cinematográficas y de vídeo” que han presentado un crecimiento medio del 15% anual.

E. Inversión en Ocio y Cultura de Hogares españoles.

El estudio realizado en el 2013 por el Straregic Research Center de EAE Business School, reconoció 4 indicadores en los que se clasifica la inversión de los hogares españoles en Ocio y

Cultura. El primer indicador es la inversión en servicios recreativos que tienen un gasto medio por hogar de 612€, seguido de la inversión en vacaciones realizadas con todo incluido que tienen un gasto medio de 408€. El tercer indicador es la prensa, librería y papelería con un gasto medio de 272€, y por último, y no menos importante, esta la inversión en equipos y accesorios audiovisuales, tanto fotográficos como los de procesamiento de información, los cuales tienen un gasto medio de 259€ anual.

Con respecto a la inversión en bienes culturales, principalmente los que son importados por la Unión Europea, son los productos y servicios audiovisuales, de los que el 457% se importan en España, lo que influye directamente al consumo de música, y ha provocado su constante crecimiento en un 4% anual.

1.1.3. POLÍTICO-LEGAL

Bonet (2014) presentó un análisis centrado en el impacto de la subida del IVA en servicios culturales, principalmente las causas y efectos de este cambio.

Con el reciente incremento del 8% al 21% del IVA, y la eliminación del tipo reducido del mismo, se ha provocado la concientización, obligada, de los españoles con respecto a los beneficios que gozaban antes de la suba, estos beneficios, que no eran valorados, provocaban que exista un consumo cultural continuo, que por causa de este incremento desmedido, como afirma Bonet (2014), disminuyó la adquisición de este tipo de bienes y servicios

Con este cambio se observa que la demanda de estos bienes ha bajado debido al costo que les genera, ya no se puede ir al cine o disfrutar del teatro o de espectáculos por causa de los precios tan altos que impiden el consumo de los mismos.

En 1992 el IVA fue establecido en España con tres tipos impositivos que hasta ahora están en vigencia tal y como se explica Bonet (2014). El primero es el tipo general el cual fue fijado inicialmente con un 15%. En julio de 2010 hubo un incremento de 3 puntos llegando a un 18%, y finalmente en septiembre del 2012 subió 3 puntos más hasta llegar a 21% hasta la fecha. El segundo es el tipo reducido, el cual inicialmente tenía un 6%, subió al 8% y finalmente incrementó 2 puntos más en septiembre del 2012 llegando a un 10%. Y el tercero es el tipo superreducido que se ha mantenido constante durante décadas subiendo solo un punto del 3% al 4% hasta la fecha.

De acuerdo al informe de la Agencia Tributaria en relación al IVA y sus incrementos hasta la fecha, lista una serie de productos relacionados con actividades de ocio y cultura que han sufrido un incremento exagerado en el IVA desde sus inicios hasta la actualidad, como por ejemplo:

En Tipo de IVA reducido

- Importaciones de objetos de arte, antigüedades y objetos de colección.
- Entrega y adquisición intracomunitaria de objetos de arte.
- Servicios mixtos de espectáculos, discotecas, salsotecas, bares u otros análogos.
- Servicios prestados por intérpretes, artistas, directores y técnicos, personas físicas a productores de cine y organizaciones de teatro independientes
- Entradas a teatros, espectáculos, conciertos, zoológicos, salas cinematográficas, exposiciones, circos, festejos taurinos, parques de atracción y ferias, a excepción de corrida de toros que tiene un incremento de solo 3 puntos (18% a 21%)
- Y suministros, recepción de servicios de radiodifusión y televisión digital.

Todos estos puntos antes mencionados han tenido un incremento de 13 puntos (de un 8% al 21%) desde sus inicios hasta la fecha, lo que evidentemente ha causado una caída en el consumo de dichos productos.

Cabe recalcar que en el sector cultural existen también productos y servicios que se han mantenido con el tipo de IVA reducido durante mucho tiempo, como por ejemplo las bibliotecas, museos y archivos conservan un 10%, a diferencia de libros y revistas impresas en papel que se mantienen con un 4%. Con la nueva corriente de lo digital ha bajado el consumo de productos en papel, pero el IVA en publicaciones digitales ha aumentado demasiado llegando a un 21% lo cual hace que cada vez baje más el consumo, y no solo eso sino que afecta directamente al empleo y a la actividad económica sin presentar mejoras en la situación actual.

Estos cambios presentan un impacto social y político tal que el gobierno, debido al incremento desmesurado del año anterior con respecto al IVA y al hecho de que no pretende modificar su posición, ha prometido en el caso del teatro un aumento en el gasto público, en cuanto al cine ha prometido entender los beneficios fiscales enfocados a la inversión. Este impacto afecta directamente a los sectores con menos ingresos, debido a que los ricos pagan porque continúan teniendo ingresos, pero los de clase media y baja son más sensibles y se ven más

afectados, lo que provoca que dejen de consumir estos servicios que no están dentro de sus necesidades básicas de subsistencia.

Este impacto en libros y revistas impresas en papel ha sido menos fuerte en países como España, Italia y Luxemburgo debido a que todavía se utiliza el IVA de tipo superreducido. Un dato muy importante es que en Luxemburgo, a diferencia de todos los países de la Unión Europea, se ha decidido apostar por las nuevas tendencias manteniendo un tipo superreducido para publicaciones electrónicas dejando entrar a Amazon como modelo de negocio digital. Otro de los países que, a diferencia de Luxemburgo, también apuesta por las nuevas tendencias del mercado, es Francia que mantiene un tipo reducido no solo para publicaciones en papel sino también en Digital, así como afirma Bonet (2014).

Un dato curioso con respecto al incremento del IVA en actividades de ocio y cultura, es que España es uno de los únicos países que no ha llegado a un consenso en cuanto al incremento realizado el año anterior.

Durante muchos años las impresiones de libros han tenido mucha más ventaja y privilegios que los instrumentos musicales importados, marcando una diferencia notable entre la lectura y la interpretación musical, gozaban también del tipo reducido del IVA, logrando un impulso en el consumo, debido a su flexibilidad en el precio.

Un punto muy importante a considerar es que, aunque los productos culturales no son en realidad de consumo básico, lo cual produce que al subir el precio automáticamente se tengan que dejar de consumir, existe también un grupo reducido de personas, amantes de la cultura, que no se ven muy afectadas por este cambio, causando en los mismos un consumo menor pero no tan marcado como en el resto de la sociedad, estos tipos de comportamientos son importantes tomar en cuenta al momento de realizar un cambio tan brusco, que directa o indirectamente afectan a toda la sociedad.

A pesar de que no se sabe con certeza cual es el impacto real que ha causado el incremento del IVA en cada uno de los sectores culturales, es notable que su consumo ha sufrido una caída importante que continúa a la baja.

1.1.4. SOCIAL-CULTURAL

A. Turismo cultural

Siguiendo con la información recogida en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, podemos ver que se analizaron los viajes o actividades que en principio no fueron realizados por motivos culturales, pero que con el desarrollo de las actividades se convirtieron en fuentes importantes para el desarrollo del conocimiento y la cultura. Dentro de estos viajes identificados por el Ministerio de Educación Cultura y Deportes, y desarrollado por el Instituto de Estudios Turísticos, se muestra que tan solo el 14% de los viajes realizados, por residentes de España, en vacaciones, ocio o recreación, fueron iniciados por motivos culturales. Es considerable agregar que existe un 53,9% de entradas de turistas internacionales que no solo realizan viajes por motivos culturales, sino también que aportan una cifra mayor en gasto cultural, en relación al 50,7% en viajes de residentes españoles, tal como se muestra en el gráfico 13.

Gráfico 13 Porcentaje de viajes de residentes en España y entrada de turistas internacionales que realizan actividades culturales.

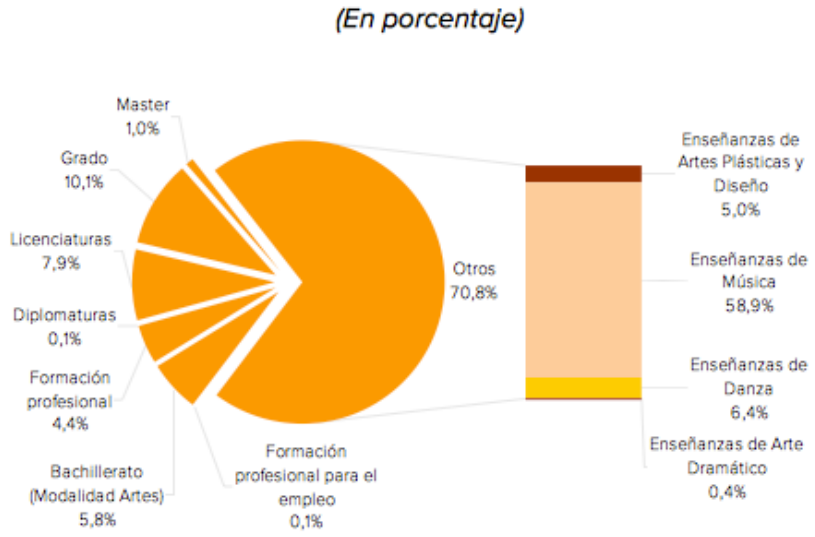
Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

B. Enseñanza en el ámbito cultural

Los datos recopilados en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, ofrece información importante acerca de las preferencias de matriculación, todas estas relacionadas con el ámbito cultural, las cuales se dividen en dos tipos importantes que son: enseñanzas de régimen

general que abarca el 30% y enseñanzas de régimen específico con el 70% del total analizado. Dentro del 30% de enseñanzas de régimen general se encuentran las enseñanzas universitarias como las licenciaturas, grados, master, diplomaturas, formación profesional, formación profesional para el empleo y Bachillerato en la modalidad de artes, a diferencia de las enseñanzas de régimen específico en las que se encuentran las artes plásticas y diseño, música, danza y arte dramático, de las cuales la enseñanza de música abarca más del 80,5% seguido de danza, artes plásticas y diseño sumando el 20% restante, del 70% antes mencionado, tal como se muestra en el gráfico 14.

Gráfico 14 Alumnado matriculado en enseñanzas relacionadas con profesiones culturales por tipo de enseñanza. 2011- 2012.



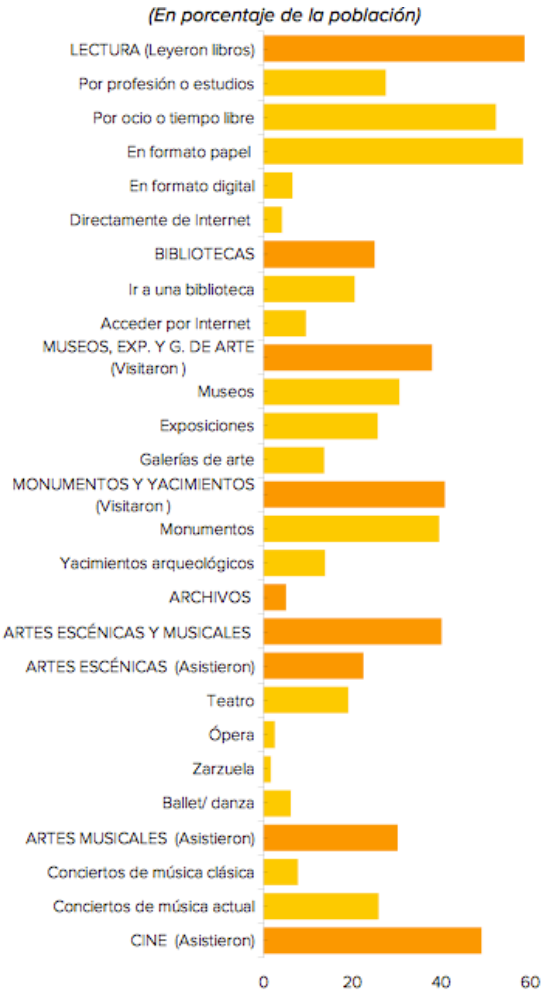
Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

C. Hábitos y prácticas culturales

La investigación realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, incluida en el Plan de Estadísticas Nacionales y recopilada en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, logró realizar un muestreo dirigido a 16.000 mil personas de edades entre los 15 años en adelante, que residen en viviendas familiares en España, de los cuales se obtuvo que las actividades anuales de preferencia son, en orden de importancia, escuchar música con un 84,4%, seguido de leer con un 58,7% e ir al cine con un 49,1%.

Las siguientes actividades, no menos importantes y más frecuentes, son las visitas a monumentos con un 39,5%, seguido de asistencia a museos o exposiciones con un 30,6% y acceso a bibliotecas por Internet con un 20,5% al año, tal como se muestra en el gráfico 15.

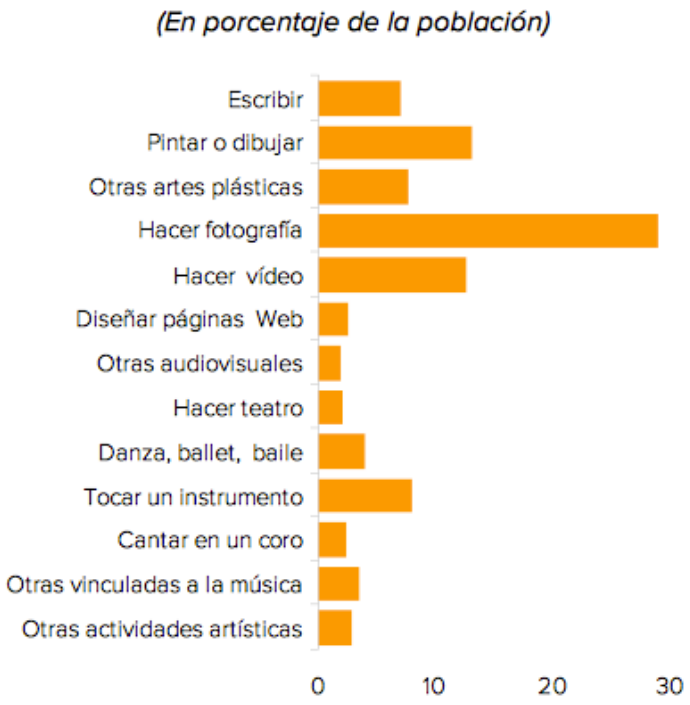
Gráfico 15 Personas que realizaron determinadas actividades cultrales en el último año 2010-2011.



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

La investigación recogió datos tales como el tipo de actividades artísticas, en relación a prácticas culturales, y se obtuvo que las más frecuentes, en orden de importancia, son la fotografía, dibujo, pintura, escribir y tocar algún instrumento tal como se muestra en el gráfico 16.

Gráfico 16 Personas que han realizado actividades artísticas en el último año.

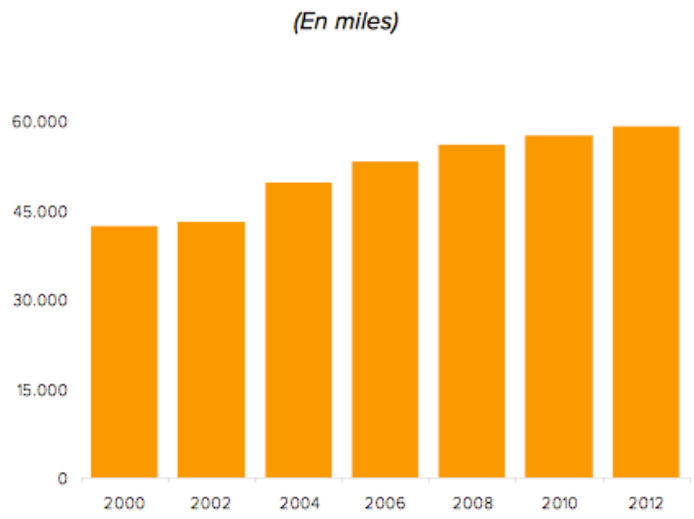


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

D. Museos y colecciones museográficas

Las estadísticas pertenecientes al Plan Estadístico Nacional, calculan que los 1529 museos analizados en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, han recibido, aproximadamente, 59 millones de visitantes en el año 2012. Este valor se ha incrementado un 2,7% en relación al año anterior. De acuerdo con la información obtenida con relación a las tipologías más visitadas en museos, se encuentra el de Arte Contemporáneo, Bellas Artes y Ciencia y Tecnología, con una media de 41,535 de visitas al año, lo que se considera que va a seguir incrementándose para los siguientes años, tal como se muestra en el gráfico 17.

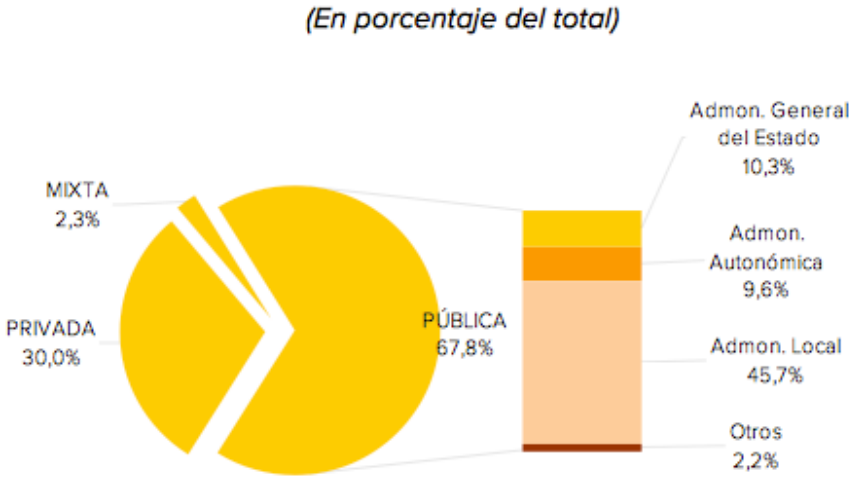
Gráfico 17 Visitas estimadas en Museos y Colecciones Museográficas



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

Cabe destacar que el 67,8% de los museos analizados son de entidades públicas, con un 45,7% perteneciente a la Administración Local dejando en menos de un 25% al resto de administraciones tal como se muestra en el gráfico 18.

Gráfico 18 Museos y Colección museograficas según titularidad.



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

De acuerdo a la clasificación de la tipología de museos y colecciones museográficas, tenemos a Etnografía y Antropología en primer lugar, seguido de Bellas Artes y Arqueológico en las tres primeras posiciones, dejando al Arte Contemporáneo en sexto puesto y a Casa- Museo en octavo, los mismo que representan el mayor número de visitas según este análisis, tal como se muestra en el gráfico 19.

Gráfico 19 Museos y Colecciones museográficas según tipología

Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

1.1.5. TECNOLÓGICO

Durante muchos años los museo se han consolidado como un medio mas óptimos para conocer y aprender de las diferentes formas en las que se muestra la cultura de una sociedad. Por esta razón, así como ha evolucionado la sociedad en cuanto a la tecnología, los museos no se han quedado atrás, con el boom de Internet y las bondades que ofrece esta plataforma, como por ejemplo las facilidades de la obtención de información y las herramientas

audiovisuales, los museos también han buscado aprovecharse de estas nuevas tecnologías para evolucionar.

Aunque todavía existen barreras físicas que no permiten apreciar totalmente lo que significa estar dentro de un museo y vivir la experiencia del contacto con el arte, los museos han sabido encontrar las maneras de introducirse en este mundo digital.

Una de las barreras identificadas por Busquets (2013), en su blog Cultura Conectada, es la falta de incorporación de las herramientas web 2.0 en la mayoría de museos, ya que estos al ser fuentes fidedignas de información y no contar con este tipo de plataformas , no están al alcance de los usuarios habituales de estas nuevas tendencias, que al no estar presentes tampoco logran llegar al público objetivo. Este segmento identificado que utiliza estos medios 2.0 debido a factores como la falta de tiempo, la distancia y la oferta de la competencia, ya sean actividades culturales o de ocio, no llegan a consumir todo lo que hoy en día ofrece un museo.

Una adaptación en relación museo-tecnología 2.0, es la incorporación de las plataformas web (como páginas web, redes sociales), en las que no se puede apreciar todo el contenido que un museo físico puede ofrecer, no por que no exista alguna manera de hacerlo, sino porque no han dedicado esfuerzos a adaptar las herramientas existentes a sus plataformas. Del mismo modo que no son lo suficientemente atractivas para enganchar a esta nueva generación de usuarios digitales.

A. Historia digital/evolución en museos.

Según Busquets (2013) la evolución de los museos en el ámbito digital consta de cuatro etapas o fases en las que se puede apreciar los cambios en el mundo de los museos online.

La primera etapa en la que se identifica esta evolución data del año 1994 (cuando finalmente se consolidó Internet) y 1997, año en el que, de acuerdo con Castells (2002) , aparece por primera vez la experiencia de los museos en línea, y no por iniciativa propia sino debido a que estos pertenecían a una entidad ya fuera gubernamental o universitaria, que se encontraban a la vanguardia de la tecnología como Estados unidos y Gran Bretaña. Busquets (2013) en su análisis identifica 5 museos precursores en el medio online en el año 1994. El primer museo en aparecer en Internet, en los Estados Unidos, es El Berkeley Art Museum and Pacific Film

Archive perteneciente a la Universidad de California en el año 1994, el cual expuso sus textos e imágenes de sus exposiciones más relevantes, y es uno de los museos que todavía continúa con su presencia en Internet. En Europa se identificaron tres: el Natural History Museum de Londres, primer museo en línea en Inglaterra; el Louvre y Georges Pompidou en Francia, que en los años 90, fueron los que publicaron su primer sitio web y por último el Thyssen-Bournemisza y el Museo del Prado en España.

En la época en que los museos empezaron a tener presencia en Internet no existía aún un público amplio que demandara estos servicios, ni el uso frecuente de Internet por parte de la sociedad, por esta razón los museos optaron por utilizar este medio digital como fuente de información, mas no como un medio o herramienta vital para la difusión del arte y la cultura. A pesar de la evolución, hoy en día los museos siguen manejando la misma filosofía de fuente de información que se implantó en sus inicios y no ha logrado adaptarse a las nuevas tendencias online hasta esa época.

La segunda etapa de la que habla el autor del análisis, Busquets (2013), se encuentra en la época entre los años 1998 y 2001, que es cuando se desarrolla la experiencia en 3 dimensiones, 3D, lo que hizo que los museos pudieran adaptar estas nuevas tecnologías a sus plataformas web, logrando mostrar imágenes de una forma diferente, buscando siempre llegar de una manera más didáctica y dinámica al público e implementando contenido de educación enfocado a brindar una nueva forma de ver un museo.

A pesar de esta innovación visual, todavía se mantiene la idea de que estar presente en Internet quiere decir trasladar el lugar físico a una plataforma virtual, exhibiendo así fotografías de espacios y fichas de obras, mostrando al museo como un espacio de muestras y no como un medio complementario que brinde un valor agregado. Existen también Museos que tienen un mayor presupuesto y han logrado que las personas al entrar en sus páginas puedan sentirse como si estuvieran dentro del mismo, así como el Museo Virtual de Leonardo perteneciente al Museo Nacional de Ciencias publicado en internet en el año de 1999 y el Museo Van Gogh publicado en el año 2001, permiten al usuario que ingresa en sus páginas realizar visitas virtuales, y tener una experiencia más real.

La tercera etapa identificada en el análisis del autor Busquets (2013), manifiesta que entre los años 2002 y 2005, es cuando empieza a existir una diferencia marcada entre los museos físicos

y los virtuales, debido a que su enfoque empieza a cambiar, ya no intentan mostrase a sí mismo como un lugar, sino que se preocupan por el tipo de usuario que está buscando esos servicios, quiénes son, cómo llegar a ellos, qué es lo que prefieren, buscando adaptarse a ellos, y darles, ahora sí, un valor diferente juntamente con la adaptación de los recursos como son: el contenido interactivo, audiovisual y mucha más oferta online dedicada a ese perfil de público objetivo.

Y como cuarta etapa y no menos importante, de acuerdo con el análisis realizado por Busquets (2013), se desarrolla desde el año 2006 en adelante, siendo una de las etapas más cruciales en la innovación de un museo, que es la pauta que define la interacción del usuario, haciéndole sentir como parte fundamental del desarrollo del mismo, buscando que viva la experiencia, formando parte importante, que el usuario se convierta en creador de contenido y un participante activo y que a su vez atraerá a mas consumidores de esos servicios.

B. Innovación museística en los últimos años

A finales del mes de abril del presente año Samsung, la empresa de electrónica mundialmente famosa, presentó en su blog oficial la inauguración del museo de innovación Samsung SIM (Samsung Innovation Museum) en la sede central al sur de Seúl. En él se ofrece un recorrido único a través de la historia de la electrónica mediante su amplia colección de inventos que cambiaron al mundo como fueron la bombilla, el telégrafo, el chip, las pantallas y la tecnología móvil.

El objetivo principal de la compañía según asegura Oh-Hyun - Vicepresidente y CEO de Samsung Electronics, es mostrar a las nuevas generaciones como se desarrollaron estos inventos, que han servido de base para lo que hoy tenemos, con el fin de que sirva de inspiración para futuros descubrimientos.

El museo está dividido en tres salas de exposición: la Era de inventores, La Era de Industria e Innovación y la Era de Creación, en las que se cuentan a través de la historia la evolución de la tecnología, desde sus inicios, su presente y lo que se está pensando hacen en el futuro.

Por otro lado cuentan también con una galería de productos dedicada a lo que Samsung prevé de las nuevas tecnologías del futuro y no menos importante una sala de historia enfocada a la filosofía de la empresa y cómo han llegado a ser una empresa de éxito.

1.2. MICROENTORNO

1.2.1. CLIENTES

A. Perfil del consumidor de Ocio y Cultura en España.

Según la investigación realizado por la Straregic Research Center de EAE Business School (2013), los hombres españoles en comparación con las mujeres, son los que más gastan en Ocio y en Cultura, obteniendo un gasto medio por persona de 713€.

El rango de edad con mayor consumo en Ocio y Cultura identificado, en hombres, se encuentra entre los 16 y 29 años, con un gasto medio de 794€, a diferencia de las mujeres que el gasto medio se encuentra en un valor menos elevado de 771€ y se entre los 45 y 64 años.

De acuerdo al perfil identificado por el estudio realizado por la EAE, las personas con un nivel de estudios mas alto son las que presentan mayor valor en consumo de Ocio y Cultura, empezando por universitarios de 2do y 3er ciclo con un gasto medio de 1.337€, seguido por universitarios de 1er ciclo con un gasto medio de 1.071€, y por último con un valor mucho menor de personas que no tienen estudios universitarios o con un estudio de 1er grado con un gasto medio de 352€ al año

1.2.2. GRUPOS DE INTERES

El MUA interactúa con diversos y muy marcados grupos de interés, los cuales aportan un papel muy importante en el desarrollo de las distintas actividades culturales que se realizan cada año.

El Vicerrectorado de Cultura, Deportes y Política Lingüística mantiene un convenio de colaboración con estos grupos que son:

- Entidades escolares de todos los niveles educativos.
- Estudiantes universitarios de todas las áreas de estudio.
- Entidades no universitarias.
- Entidades culturales de la provincia. Tales como:
    - Ayuntamiento.
    - Centre Cultural de la Mediterránea.
    - Sala de Exposiciones del Centre d'Art Taller d'Ivars, Benissa.
    - Casa de Cultura, Villena.

- Sedes pertenecientes a la Universidad.
- Programas internos como el Voluntariado Cultural UA, alumnado y profesorado del Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas de la Facultad de Educación y alumnado de Ingeniería Multimedia.
- Convenios firmados con:
    - La Fundación General de la UA
    - El IES. Figueras Pacheco
    - El Máster Oficial en Comunicación e Industrias Creativas (COMINCREA) de la Universidad de Alicante.
    - La Fiscalía Provincial de Alicante.
- Medios de comunicación de la provincia de Alicante.
- Sociedad en general

1.2.3. COMPETENCIA.

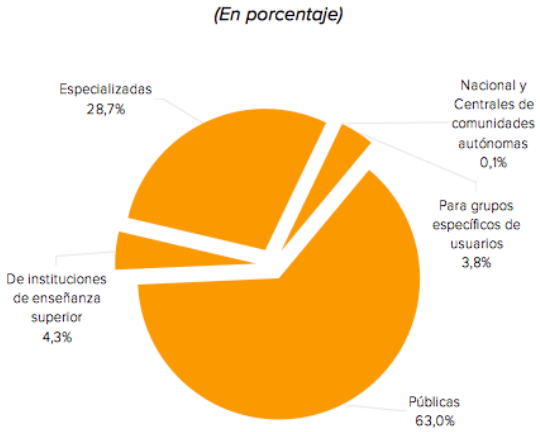
A. Bibliotecas

De acuerdo con la información proporcionada por el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, podemos analizar cifras importantes en relación con el número de bibliotecas existentes, sus puntos de servicio, según su tipo, y su contenido.

Los resultados analizados indican que en el año 2010 en número de bibliotecas ascendió a una media de 14,4 por 100.000 habitantes, lo cual nos da una cifra de 6.608 bibliotecas en total, las mismas que cuentan con un término medio de1,4 puntos de servicio cada una.

Los datos muestran también que las bibliotecas se clasifican de acuerdo al tipo. El 63% de las bibliotecas analizadas son de carácter público, las cuales disponen de una colección de fondos generales y ofrecen también servicios de información cultural, social, recreativa y educativa, disponible para toda la sociedad. La siguiente clasificación, que le sigue en orden de valor, son las bibliotecas especializadas, con un 28,7%, las mismas que mantienen una colección de fondos de contenido específico, ya sea en una disciplina o en un campo en especial. En esta clasificación se encuentra en tercer lugar las bibliotecas de instituciones de enseñanza superior con un 4,3%y las bibliotecas dirigidas a grupos específicos de usuarios con un 3,8% del total tal y como se muestra en el gráfico 20.

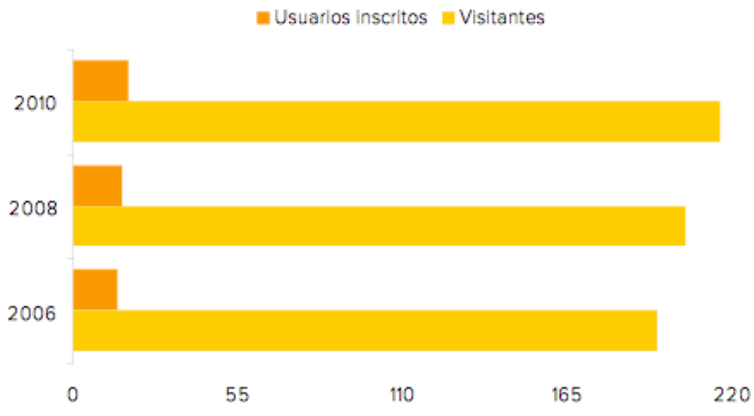
Gráfico 20 Bibliotecas según su tipo.



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

Cabe destacar que el número de visitas a bibliotecas también ha incrementado llegando a 216 millones en 2010 con respeto a 185 millones que había en el 2006. Pr otro lado el número de suscriptores, también ha tenido un aumento significativo, aun en menor medida llegando a 18 millones en el 2010. Tal como se muestra en el gráfico 21.

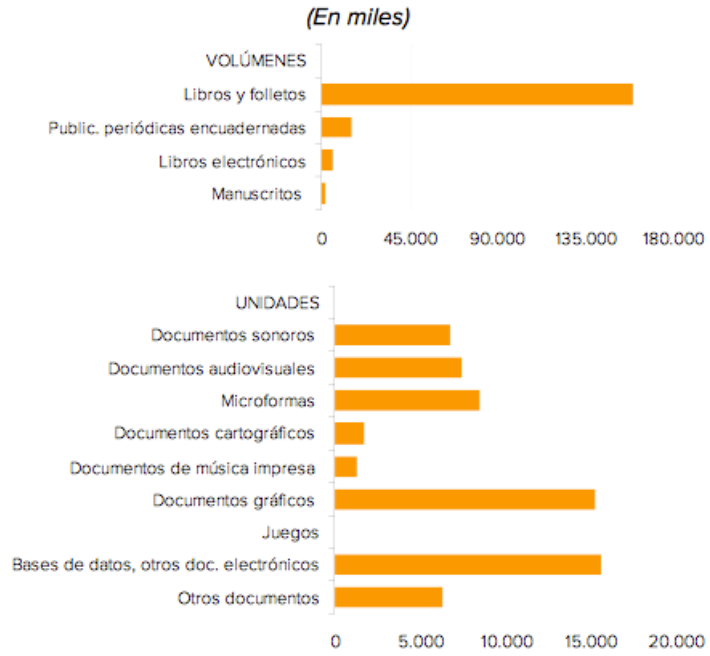
Gráfico 21 Usuarios inscritos en bibliotecas y visitantes.



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

Es importante mencionar que debido a las nuevas tendencias del mercado, en relación al área digital, los museos también están invirtiendo sus fondos, no solo en productos impresos sino también en productos digitales como bases de datos, documentos audiovisuales y otros documentos electrónicos, tal como se muestra en el gráfico 22.

Gráfico 22 Fondos de bibliotecas por tipo de fondos



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

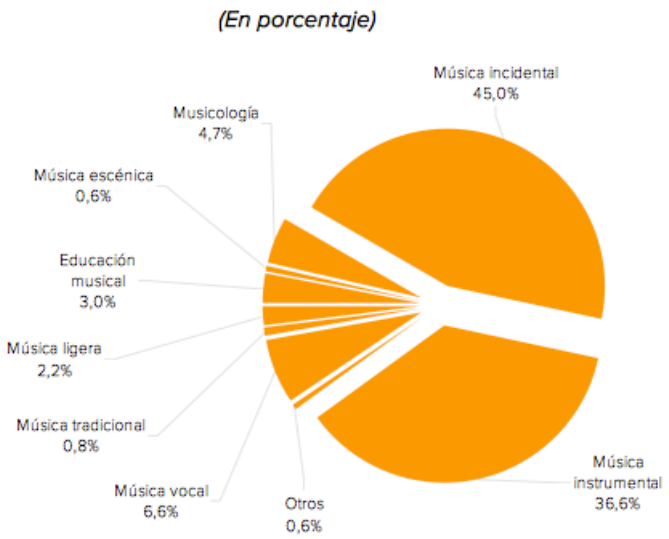
B. Artes escénicas y musicales

La información desarrollada por el Instituto Nacional de Artes Escénicas (INAEM), y recopilada en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, ha logrado mostrar que el número de espacios escénicos teatrales ascendió a 1.605 en e año 2012, lo que quiere decir que por cada 100.00 habitantes hubo un incremento de 3,5 espacios, de los cuales el 74,6% son de titularidad pública. A diferencia las salas de conciertos que equivalen al 1,1 de cada 100.000 habitantes, pero que el 72,8% de las mismas son de titularidad pública.

Cifras obtenidas del INAEM e inscritas en el ISMN, muestran que el número de obras musicales, editadas e inscritas, fueron de 2.191, de las cuales fueron primeras ediciones en un 98,1%.

La recopilación de datos obtenida en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, clasifica dichas obras musicales por género. En primer lugar, con un 45% encontramos la música incidental, seguido de un 36,6% perteneciente a la música instrumental y por último, pero no menos importante, con un 6.6% a la música vocal. Tal como se muestra en el gráfico 23.

Gráfico 23 Obras musicales editadas en ISMN por género musical

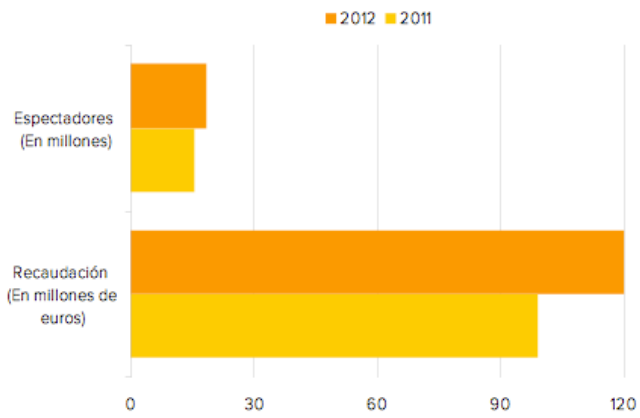


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

C. Cine y video

La investigación perteneciente al Plan de Estadísticas Nacionales, y recopilada en el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, menciona que en 2012 el número total de espectadores fue de 94,2 millones, de los cuales se obtuvo una recaudación total de 614,1 millones de euros. Los datos también muestran que, de acuerdo con el análisis realizado, se espera una disminución de espectadores en un 4,3% así como también en recaudación de un 3,4% interanual. De la misma manera ocurre el descenso en el número de espectadores y recaudación en películas extranjeras. Por otra parte y a pesar de la disminución esperada en los dos indicadores antes mencionados, existe un óptimo desarrollo y crecimiento en el cine español, presentando un incremento del 17,8% en espectadores lo que representa mas de 18 millones y un 20,9% en recaudación que representa más de 119 millones de euros interanual. Tal como se muestra en el gráfico 24.

Gráfico 24 Espectadores y recaudación de peliculas españolas

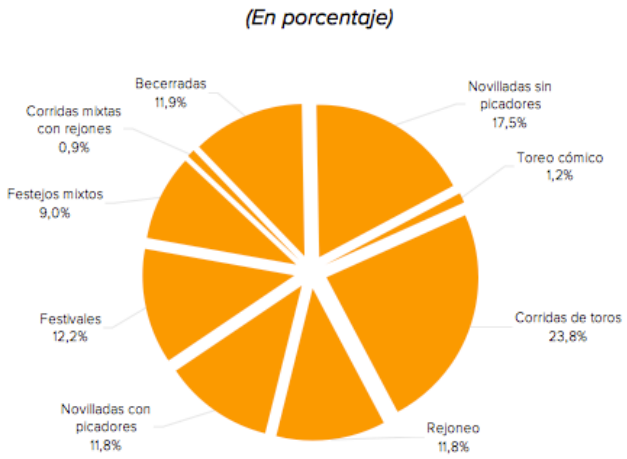


Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

D. Asuntos taurinos

Gracias a la información recogida por el Inventario de Operaciones Estadísticas de la Administración del Estado (IOE), y analizada por el Anuario de Estadísticas Culturales 2013, podemos observar una clasificación por tipo de festejo, en los que están las corridas de toros con un 23,8%, festejo de rejones con un 11,8%, novillas con picadores con un 11,8%, festivales con un 12,2%, y festejos mixtos con un 9%. El 31% restante fueron para otro tipo de festejos como son las becerradas, novilladas con picadores o toreo cómico; en total se celebraron alrededor de 1.997 festejos taurinos en el año 2012. Tal y como se muestra en el gráfico 25.

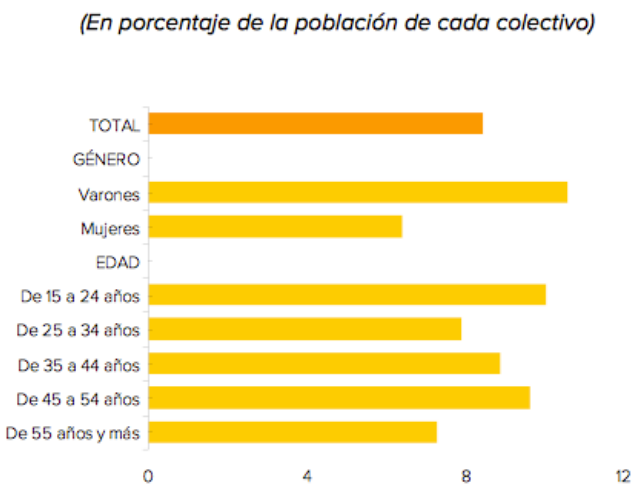
Gráfico 25 Festejo taurino celebrados por tipo de festejo. 2012



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

En cuanto a la concurrencia a estos eventos, se puede observar que la mayoría de asistentes son varones, destacando aquellos que se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 15 y 24 años, seguido de edades entre 45 y 54, y no con mucha diferencia el rango entre 35 y 44 años de edad, aunque parezca que disminuye el interés con los años, todavía existe un número importante de asistentes a este tipo de eventos, tal y como se muestra en el gráfico 26.

Gráfico 26 Asistencia anual a toros según características. 2010-2011



Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013.

1.3. CONCLUSIONES

La crisis por la que está atravesando España, que empezó hace más de 5 años, ha causado una serie de cambios tanto sociales como culturales que han provocado que exista una priorización en ámbitos de suma importancia para el desarrollo equilibrado de la sociedad.

Uno de los cambios importantes que se ha venido dando a través de los últimos años es el descenso de la natalidad. Este factor ha generado cambios en el estilo de vida de las personas, principalmente de las mujeres españolas, que han priorizado este deseo de formar una familia, que significa gasto, con el hecho de ocupar este tiempo y energía en actividades de crecimiento personal, cultural y de ocio. El descenso de la natalidad, ha provocado un aumento significativo de la ancianidad, lo que quiere decir que hay un nicho de mercado maduro importante que dentro de sus prioridades está el consumo de cultura, lo cual influye significativamente en sectores relacionados con la misma.

Es importante mencionar que la crisis económica ha afectado en menor medida al sector cultural, a pesar de que la inversión en el gasto público ha disminuido, todavía estos recursos están destinados a las áreas culturales de interés como son los museos. Por otra parte el consumo cultural por hogares también está en crecimiento y continúa su mayor consumo en las nuevas tendencias como es Internet y en servicios culturales de espectáculos como son el cine y teatro, dejando a bibliotecas y museos en el último lugar y mostrando así claramente que son áreas culturales de bajo o poco interés en el momento de elegir una actividad.

A pesar de que las familias de la Comunidad Valenciana, incluyendo la provincia de Alicante, son las que menos invierten en ocio y cultura, existe un segmento fuerte de consumidores fieles, jóvenes de edades entre 16 y 29 años en hombres y un poco mas maduro entre 45 a 64 años en mujeres, que buscan involucrarse en actividades culturales aprovechando las vacaciones o el turismo, a los cuales es importante apuntar.

El turismo en Alicante es uno de los puntos mas fuertes que tiene la zona. Al ser la cuarta provincia con mayor número de turismo en España, es un lugar que ofrece a sus visitantes, no solo una diversidad de lugares para visitar sino espacios llenos de cultura que caracterizan a la provincia. Al tener un crecimiento continuo de extranjeros que al vacacionar lo hacen directa o indirectamente por razones culturales, es una oportunidad para hacer más llamativa la oferta cultural y atraer a ese público que demanda actividades culturales.

En el ámbito gubernamental la subida del IVA en los servicios culturales como en espectáculos y en las nuevas tendencias digitales, han provocado la disminución de su consumo, que antes era continuo, debido al costo que les genera, obligando a la sociedad a priorizar sus gastos, realizarlos con menos periodicidad o definitivamente dejarlos de consumir.

La cultura es una actividad que se ve más valorada por personas extranjeras que por residentes de un mismo país. El turismo, por ejemplo, tiene como principal objetivo mostrar lo más importante de una sociedad, plasmar los cambios culturales y lograr difundir esa cultura a los visitantes, por estar razón el mayor porcentaje de viajes que las familias realizan es directa o indirectamente cultural.

De acuerdo a los hábitos y prácticas culturales se ha identificado un segmento importante de jóvenes que empiezan su actividad cultural desde los 15 años, que viven con sus padres y que sus preferencias son escuchar música, leer, ir al cine y con menos importancia visitar

monumentos, museos y bibliotecas, lo cual nos dice que es un público que está despertando su curiosidad por lo propio, por la cultura y que está dispuesto a realizar ese tipo de actividades en su tiempo libre.

La visita a museos ha incrementado con respecto al año anterior mostrando que la preferencia de los visitantes al momento de escoger un museo lo hacen en base a la tipología siendo la mas escogida la de Arte Contemporáneo. Este dato nos indica que es un área que tiene mucho peso para el público de nuestro interés y que queda mucho por explotar ya que el análisis muestra que estas cifras van en aumento.

En cuanto a la tecnología en el área de los museos se puede decir que juega un papel muy importante, ya que se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para la difusión de su contenido gracias a las nuevas plataformas y de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado. Sin embargo existen muy pocos museos que se han adaptado a las exigencias de las nuevas generaciones de usuarios digitales, adecuando su contenido a la web, realizando campañas para estar presentes en los lugares en donde está su público objetivo lo que les ha permitido su crecimiento continuo, aunque no se ha podido llegar aún a trasmitir la experiencia de estar físicamente dentro de un museo.

Hoy en día existen muchas herramientas accesibles para estar a la vanguardia de la tecnología, un caso en especial es el de Samsung que abrió un museo tecnológico en el que presenta toda la historia y evolución de la tecnología mediante el paso de los años utilizando las plataformas virtuales, identificando su público y adaptando su contenido para incentivar el desarrollo de futuros descubrimientos. Esta es una manera de llegar a todos los mercados utilizando todos los medios posibles para no perder público ni quedarse detrás de la competencia.

En definitiva, a pesar de la crisis a la que se enfrenta España, es importante destacar que el sector cultural es el que menos se ha visto afectado y que continua creciendo a paso lento pero sin detenerse y esto es debido a que existe un nicho de mercado de personas apasionadas por la cultura de edades avanzadas que buscan ocupar su tiempo en actividades culturales, y por otra parte un segmento más joven que busca de la misma manera involucrarse en este sector.

2. ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno de la institución, es necesario contar con la colaboración de cada una de las áreas que conforman el MUA, por esta razón se trabajo con el personal encargado de la comunicación, y como fuentes principales la memoria del MUA 2012 y la pagina web oficial.

2.1 ORGANIZACIÓN INTERNA

El MUA se encuentra ubicado dentro del área de Cultura, Deportes y Lingüística donde la máxima autoridad es el Vicerrector. Éste se encarga de todos los acontecimientos culturales de la Universidad en los que también se engloban todas las actividades relacionadas con el MUA.

Cuadro 1 Estructura del Vicerrectorado de Extensión Universitaria

El Vicerrectorado de Extensión Universitaria	
Secretariado de Extensión Universitaria:	• Sedes universitarias
	• Actividades culturales en sedes y municipios
	• Convocatoria de ayudas de extensión universitaria y cultura
	• Proyectos institucionales extra-campus
Secretariado de Cultura:	• Cursos y talleres
	• Concursos y certámenes
	• Grupos culturales: aulas de teatro, aula de danza
	• Aula de música: Orquesta Filarmónica, Banda Filarmónica, Coral Universitaria
	• Aulas de Poesía
	• Aula de Divulgación Científica: El Pati de la Ciencia
	• Aula de cine
	• Artes escénicas: Paraninfo
	• Exposiciones y ciclos culturales: Sala Aifos
	• Revista Digital Universitaria
Oficina Técnica de Deportes.	• Competiciones universitarias internas, interuniversitarias y ligas federadas
	• Promoción de actividades deportivas
	• Cursos de formación deportiva
	• Práctica individual o colectiva en las diferentes instalaciones deportivas
	• Escuela de verano
	• Servicios complementarios
Centro a cargo del Vicerrectorado de cultura	• Sede Universitaria de Alicante
	• Universidad Permanente
	• Centro de Estudios Iberoamericanos "Mario Benedetti"
	• Universidad de Verano "Rafael Altamira"
	• Museo de la Universidad de Alicante (MUA)
	• Archivo de la Democracia

Fuente: Página web Universidad de Alicante

Dentro de los departamentos que están a cargo del Vicerrectorado de Extensión Universitaria, en el área de centros, se encuentra el Museo de la Universidad de Alicante (MUA), que es una de las sedes internas de la Universidad y que es muy importante para la difusión de la cultura y el intercambio.

Cuadro 2 Funciones generales del este Vicerrectorado de Extensión Universitaria.

Organización de actividades culturales	• Música
	• Teatro
	• Cine
	• Literatura
Planificación y coordinación de	• Seminarios
	• Congresos
	• Jornadas
	• Ciclos culturales
Propuestas y coordinación de talleres y cursos	• Aulas culturales y grupos estables:
	• Coral Universitaria Orquesta Filarmónica (OFUA) Aula de Teatro Universitario Aula de Danza Contemporánea
	• Talleres permanentes y específicos
Propuesta y desarrollo de concursos de ámbito cultural	
Otorgar menciones honoríficas al mérito artístico	
Coordinar y organizar las actividades de extensión universitaria y cultura en los municipios	• Programación actividades culturales en las distintas sedes y otras localidades de las comarcas alicantinas
	• Cursos de verano en las sedes
	• Organización de cursos, seminarios y jornadas en sedes y municipios
	• Exposiciones itinerantes
Proponer y coordinar el plan de actividades deportivas y uso de instalaciones deportivas. Planificación de las competiciones internas y externas. Gestión del área deportiva.	
Impulsar las relaciones con centros de primaria, secundaria, escuelas de adultos, etc.	
Gestión museística de distintos espacios expositivos de la Universidad: Sala Aifos, Sala Tránsito I y II. Museo de la Universidad de Alicante (MUA). Montaje y producción de exposiciones	

Fuente: Página web Universidad de Alicante

El Vicerrectorado además de llevar todo lo relacionado con el deporte y la lingüística, se encarga de un área muy importante que es la cultura y todos los aspectos relacionados con la misma.

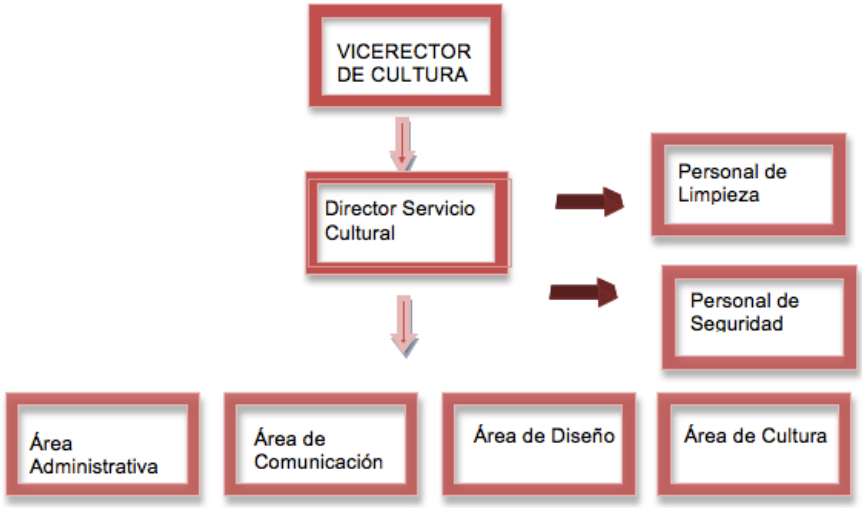
Cuadro 3 Esquema Cultural del Vicerrectorado

Esquema Cultural	
Aulas Culturales	• Aula de Cine
	• Ciclos
	• Filmoteca
	• Mostrari: Mostra de documentals euromediterranis universitaris de temática social
Aula de Música	• Coral de la UA
	• Orquesta Filarmónica de la Universidad de Alicante (OFUA)
	• Quinteto de viento Akra-Leuka
	• Quinteto de viento Scherzo
	• Cuarteto Mulieris de la OFUA
	• Grupos emergentes de la UA TOCA TOCA
Aula de teatro	
Aula de literatura	
Aula de la ciencia	
Artes plásticas	• MUA
	• Sede Ciudad de Alicante
	• Sede Biar
	• Sede Cocentaina
	• Sede Ibi
	• Sede Benissa
	• Sede La Nucía
	• Sede Orihuela
	• Sede Villena
	• Sede Xixona
Unidades vinculadas	• Centro de Estudios Iberoamericanos Mario Benedetti
	• Centro de Estudios sobre la Mujer
	• Archivo de la Democracia
Redes culturales	• AltaVEU: Red de intercambio de actividades cultures entre entidades públicas
	• Xarxa Alcover: Associació d'intercambi de espectacles teatrals en català
	• Xarxa Vives d'Universitats
Asociaciones culturales	• Asociaciones culturales
Revistas Culturales	• Agenda Cultural - VEU - Revista cultural de la UA
	• UA REVISTA DIGITAL UA
	• Agenda UA en Valencia

Fuente: Página web MUA

El MUA es parte importante y pertenece directamente al área de cultura, sin embargo se encuentra dentro de las artes plásticas en donde están también algunas de las sedes que pertenecen a la Universidad de Alicante.

Gráfico 27 Esquema organizacional MUA



Fuente: elaboración propia

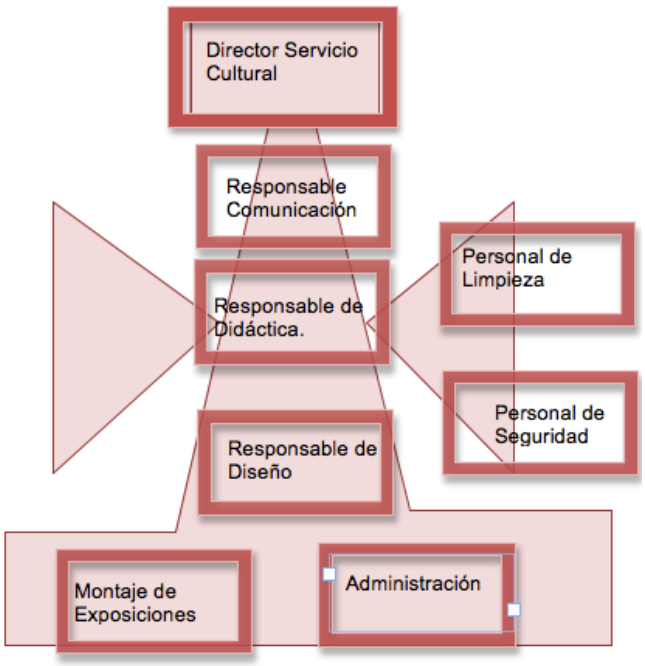
El MUA consta de una organización muy equitativa y equilibrada. Depende directamente del Vicerrector de Cultura el cual está directamente conectado con la Universidad, la siguiente autoridad, es el Director del Servicio de Cultura, el cual está a cargo de lo que ocurre dentro del museo.

El museo se divide en cuatro departamentos principales que abarcan cada una de las áreas fundamentales para desarrollar todas las actividades relacionadas con el mismo:

- El primero de los cuatro departamentos es el Área Administrativa la cual se encarga de toda la gestión de trabajadores, pagos, finanzas y manejo de recursos.
- El siguiente departamento es el de Comunicación, el cual se encarga de la difusión y divulgación de todo lo que ocurre en el museo y su relación con los medios de comunicación.
- El tercer departamento es el de Diseño. Este departamento se encarga de toda la comunicación gráfica tanto de imágenes impresas como digitales.

- El cuarto pero no último es el departamento de Actividades Didácticas o de Didáctica, el cual está relacionado directamente con las actividades enfocadas a talleres, visitas guiadas, dirigidas a alumnos de distintas instituciones y a la sociedad en general.

Gráfico 28 Ápice de la Organización



Fuente: elaboración propia

El ápice de la empresa presenta una organización verticalmente integrada en la que existe una dirección general en la primera línea en donde se encuentra el Director del Servicio de Cultura, seguido de los responsables de cada departamento en la línea media. En el núcleo de operaciones se encuentra toda la logística interna, la administración y el montaje y finalmente cuentan también con un staff de apoyo que son las empresas externas que brindan del servicio de limpieza y seguridad.

2.2. ACTIVIDADES MUA

El Museo de la Universidad de Alicante realiza diversas actividades relacionadas no solo con los espacios expositivos, ya sean estos permanentes o itinerantes, sino también con un espacio polivalente en el cual se pueda estimular el interés y la interacción de la cultura con la comunidad universitaria y el resto de la sociedad alicantina.

El MUA ofrece un espacio de aprendizaje constante. Sus instalaciones no solo funcionan para la difusión de la cultura en si, sino que también se adaptan a distintas formas de expresar cultura como son los talleres de música y danza, los conciertos, el teatro, así como también fomenta las actividades de contenido académico como seminarios, conferencias y la impartición del Máster de Comunicación e Industrias Creativas.

Dentro de las múltiples actividades que realiza el MUA, existen unas pocas, de diferentes ramas de la educación, que se realizan por un periodo corto de tiempo, o solo una vez al año. Esto se debe a que son actividades puntuales de carácter estacional, o de temáticas muy específicas como son las matemáticas, el día contra la violencia a la mujer, etc., que se imparten de acuerdo a fechas importantes, y su objetivo es llegar a los alumnos especializados en estos temas, y que de esta manera sean foco de comunicación hacia el resto del alumnado. (Véase anexo 1: Actividades puntuales realizadas por periodos continuos de tiempo)

El MUA al ser un museo polivalente, requiere abarcar todas las áreas relacionadas con la difusión de la cultura. Por esta razón ha creado un punto de información cultural, el MIC, en el que su objetivo es, no solo lograr una comunicación de una vía, sino fomentar la interacción con el alumnado. Asimismo cuenta con una biblioteca en la que se puede consultar catálogos de exposiciones y publicaciones especializadas en arte y temas culturales.

El objetivo principal del MUA es ser motor y dinamizador cultural en un equilibrio entre la formación de la comunidad universitaria y la difusión cultural, en interacción con el alumnado y la sociedad en general.

Entre las distintas actividades que ha desarrollado el MUA están:

Cuadro 4 Actividades culturales

	TIPO	CARACTERISTICAS	INFORMACIÓN ADICIONAL	FECHA
ACTIVIDADES CULTURALES	MUESTRA	Muestras de arte contemporáneo japonés *Winter Garden,*	-Taller de elaboración de papel tradicional - Máster-class de teatro japonés, -Ciclo de cine, concurso de haikus, conferencias, conciertos, etc.	
		Muestra de catálogos de mujeres artísticas.		18-31 de marzo de 2014
	CURSOS	Concurso Internacional de los Encuentros de Arte Contemporáneo (EAC		
		Gestión de bienes culturales, propiedad intelectual, mecenazgo y difusión.		3-4 de abril.
	CONFERENCIAS	PHOTOALC La fotografía entre dos mundos	La convergencia entre lo analógico y lo digital	04-abr-14
	SEMINARIOS	SEMINARIO		07/03/14 al 15/03/14
		Artes plásticas y visuales en Alicante		
	CINE	Las maestras de la república	Ganadora Goya 2014, Mejor largometraje documental	20/03/14
	INAUGURACION	Homenaje a Arcadi Blasco	Obra del Taller de Cerámica-Escuela de Arte y Superior de Diseño de Alicante (EASDA).	07/04/14
	CONVOCATORIA	Convocatoria de Artes Plásticas mulier, mulieris		18. - 24.07.2013
		XIV Concurso internacional Encuentros de Arte Contemporáneo.		

Fuente: Página web MUA

A. TALLERES Y EVENTOS

En las instalaciones del Museo de la Universidad de Alicante se han acogido diversos actos importantes como es el 25 Aniversario de la Creación del Aula de Teatro de la Universidad de Alicante. Así también actos de carácter formativo, conmemorativo y lúdico que se han organizado no solo con respecto a las actividades culturales propias del museo sino también

de distintas áreas de la Universidad como homenajes, defensa de proyectos de fin de carrera, foros, talleres, jornadas, entrega de premios, etc. (Véase anexo 2: Talleres y Eventos)

Una parte importante que lleva el MUA es el área didáctica, la cual se encarga de la comunicación y formación mediante las visitas guiadas, en las que se muestran a los asistentes los distintos programas de educación con respecto a la cultura. Estas visitas son dirigidas a todo el público y pueden ser guiadas, con previo aviso, y visitas sin guía alguna en las que pueden acceder a todo el museo. Esto a diferencia de los talleres didácticos que se imparten a alumnos de todos los niveles educativos, con el fin de crear una cultura de conocimiento con el arte de una forma natural y creativa.

Los talleres didácticos se encuentran en su 12º Edición. Cuentan ya con la asistencia de mas de 1.300 estudiantes de 27 centros escolares de la Provincia de Alicante y Albacete. En estos talleres se busca fomentar la imaginación y creatividad, por esta razón se premiaron a 46 niños y adolescentes que sobresalieron en estas áreas.

Para conseguir un estrecho vínculo entre la comunidad universitaria y la sociedad alicantina, el MUA ha tomado la iniciativa de crear talleres familiares y juegos de interacción, llevándo a los involucrados a vivir la experiencia de ser parte de un museo por un día. Aprovechando esta iniciativa se realizó un taller con el tema “Museos (memoria + creatividad) = progreso social” para celebrar el Día Internacional de los museos, lo que facilitó que niños y adultos se involucraran y disfrutaran lo creativo y emocionante que puede ser el arte.

Durante el último año se registraron 22.273 mil visitantes (cifra entre septiembre y julio), de las cuáles 5.769 participaron en los programas educativos del MUA.

La impartición de los distintos talleres empezó, así como las exposiciones, en el año 1999 con la arquitectura y la dinámica, desde entonces se realiza más de un taller anual .

B. COLECCIÓN

La Colección del Museo de la Universidad de Alicante está formada por fondos procedentes de la donación de artistas y de particulares, así como por obras adquiridas, a lo largo de los años, por la institución. Destaca la colección de obra gráfica de Eusebio Sempere y los fondos de fotografía arquitectónica de Julius Shulman.

Desde 2005, la Colección cuenta con una sala permanente que por cuestiones de espacio y de conservación se renueva de manera periódica. Las exposiciones que se crean en ese espacio atienden principalmente a criterios temáticos y didácticos con el propósito de acercar al espectador el arte de la manera lo más dinámica posible.

El MUA cuenta con una gran variedad de fondos, sobrepasando en la actualidad el millar de piezas. Las líneas trazadas para su división son principalmente técnicas y temáticas: pintura, obra gráfica, escultura, obra sobre papel, fotografía, vídeo y medios digitales.

C. EXPOSICIONES

El MUA cuenta con exposiciones temporales, que se manifiestan en la Sala Arcadi Blasco, y exposiciones itinerantes gracias a la colaboración entre el Vicerrectorado de Cultura, Deportes y Política Lingüística y las distintas entidades culturales de la provincia, que se desarrollan en las distintas sedes, principales en las salas internas del museo como son Sala Sempere, Sala El Cub, Sala L'Alcudia y otros espacios propios.

Por estas salas han pasado más de 24 exposiciones temporales de arte contemporáneo que han permitido aproximarse al mundo artístico, tecnológico, científico y a la investigación de carácter universitario, principalmente en ámbitos de la ciencias, la historia, la literatura, la salud, la arquitectura y la sociología.

Además de exposiciones de artistas reconocidos, el MUA ha sido escenario de múltiples trabajos elaborados por alumnos de diversas ramas de la educación, entre ellos alumnos Arquitectura, de Ingeniería Multimedia de la Escuela Politécnica Superior y alumnos de Publicidad y alumnos de Relaciones Públicas de la UA con sus carteles publicitarios valga la redundancia. Estos trabajos no solo se exponen en las distintas salas que ofrece el MUA, sino que también sirven de fuete de conocimiento e inspiración para el desarrollo de las actividades que realizan los talleres didácticos del MUA y admirar dichas exposiciones.

El MUA empezó su actividad expositiva en el año de 1999, en donde se comenzó con tan solo 4 actividades al año, suficientes para la demanda de esa época. Al ver que el alumnado y la sociedad respondían de una manera positiva y con ansias de conocer mas acerca de la cultura, en el año 2000 aumentó significativamente a 15 exposiciones anuales, las cuales fueron ascendiendo hasta llegar a 25 al año, con pequeños descansos debido a la crisis, pero que

hasta el día de hoy continúan en aumento gracias a su amplia oferta de actividades que mantienen día a día con el fin de satisfacer la demanda y fomentar la cultura. (Véase anexo 3: Exposiciones por año desde 1999 al 2014)

C.1. Pintura

El MUA y la Universidad de Alicante, acogen diversas obras pictóricas de artistas nacionales e internacionales, elaboradas en óleo, acrílico, acuarela, collage y una diversidad de técnicas mixtas. Estas técnicas son realizadas al aire libre como paisajismo natural, o naturaleza abstracta, abstracción lírica, geométrica, figuración realista o mágica, de artistas no solo contemporáneos sino de distintas ramas del arte, como pintura social y comprometida, autobiográficas, formando así una colección rica en diversidad.

C.2. Obra gráfica

El MUA posee una colección destacada de carácter permanente e itinerante, el cual ha recopilado obras de artistas reconocidos en el medio tanto nacionales como Pablo Picasso o Joan Miró e internacionales como W. Repsold, Ana Vi, y sobre todo de artistas alicantinos como Antoni Miró, Ricardo Junio y Alfonso Sánchez Luna.

Estos artistas son creadores de un arte diverso, de técnicas variadas en xilografía, serigrafía, litografía o grabados al aguafuerte o a la aguatinta, con lenguajes y estilos únicos.

Entre sus diversas colecciones, una de las obras mas significativas que acoge el MUA es la de Eusebio Sempere, artista alicantino más estacado del siglo XX, del cual se ha logrado recopilar más de 200 láminas.

C.3. Escultura.

El MUA posee una selección de obras que, utilizan técnicas, materiales, temáticas y dimensiones muy diversos, debido a sus múltiples autores y a los distintos años de su elaboración, pero a su vez los autores utilizan materiales clásicos muy similares como el alabastro, madero e incluso bronce, y a su vez muy exótico como ramas, papel de fabricación artesanal o cáscaras de naranja, que logran llegar a una uniformidad en cada una de sus obras.

Las temáticas más usadas por estos escultores son enfocadas a la sociedad en si, como por ejemplo entre sus temas esta la identidad de la mujer, la memoria, el homenaje a otros artistas, la ecología etc.

Entre la esculturas más destacadas que posee el MUA se encuentran las dos obras del artista de Muxamel Arcadi Blasco, llamadas "La Cava" y "Homenaje a Tatlin".

C.4. Obras sobre papel

El Museo de la Universidad de Alicante realiza actividades relacionadas con las técnicas de creación de collage y dibujos mediante la utilización del papel. Cuentan con más de una veintena de collages que fueron realizados en los distintos talleres impartidos en el MUA, estos collages fueron realizados mediante dos formas distintas de trabajar, la primera es a través de la utilización del papel o cartón para plasmar una composición abstracta , y la segunda es mediante la recreación y recontextualización de objetos existentes dándole un significado totalmente diferente.

Con los dibujos ocurre una situación similar, existen dos tipos de conjuntos. En el primero están los que tienen como objetivo ser boceto de una obra ya existente y más elaborada, y segundo están los que son considerados como obra terminada. Aunque existen muchos que no logran llegar a ser considerados como obra terminada sino que se quedan entre el boceto y la obra final.

C.5. Fotografía

El MUA cuenta con fondos fotográficos destacados e importantes de carácter multidisciplinarios, que poseen diversos puntos de vista, como por ejemplo la fotografía del autor la misma que aporta múltiples narrativas desde la historia, la plasmación de la naturaleza, la construcción de la identidad personal, metáforas visuales a la abstracción. Y así también fotografías mas encaminadas a la tradición documental tales como la fotografía arquitectónica, subacuática, paisajismo, o el reportaje fotográfico.

El Museo de la Universidad de Alicante mantiene un compromiso con el fotoperiodismo alicantino abordando temas como la exclusión social, la violencia de género o el conflicto

sahuarahui. Cuenta también con una de las colecciones mas completas de fotografía arquitectónica del norteamericano Julius Shulman considerado influyente en este medio.

C.6. Medios digitales

El MUA no se ha quedado atrás en la incorporación de la tecnología y las nuevas tendencias en la plástica contemporánea, por esta razón cuenta entre sus fondos con piezas que requieren en su origen o plasmación la el aporte de la tecnología digital, como por ejemplo cuestionamiento de estereotipos femeninos, metáforas visuales y homenajes al legado de las mujeres entre otras obras que enriquecen la variedad que abarca el Museo dentro de su colección.

C.7. Vídeo

Dentro de la colección que tiene el MUA se encuentran piezas en soporte de vídeo que surgieron de dos convocatorias. La primera es de Corpórea, la misma que plasma la representación del cuerpo en la contemporaneidad mediante reflexiones en torno a las configuración del cuerpo, el yo, la violencia, la sexualidad, la biogenética, la realidad virtual etc. Y por otra parte de Mulier, Mulieris, en el que invita a hombres y mujeres a expresar mediante cualquier medio las cuestiones de género tales como los roles de género, la desigualdad, la discriminación o violencia de género entre otras que están plasmadas en este tipo de obras.

D. VISITAS GUIADAS

El MUA como museo universitario tiene una función muy importante, que es la de formar y educar a sus visitantes a través de la concientización acerca del patrimonio artístico, pero también fomentar el disfrute hacia las creaciones artísticas mas recientes.

El museo a su vez desarrolla una serie de actividades didácticas enfocadas al planteamiento de reflexiones que enseñan de una manera sencilla el lenguaje, las técnicas y procesos creativos del arte contemporáneo. El MUA es un espacio dinámico e innovador en donde el aprendizaje se basa en conocer e interpretar el arte de una forma divertida y entenderlo como parte de la vida de las personas.

Uno de los objetivos más importantes del área didáctica es la participación, creatividad y sobre todo el respeto hacia toda manifestación artística. Es un reto muy grande el intentar reflejar las experiencias vitales, sociales y culturales en cada una de las actividades que se realizan con el fin de lograr que vivan la experiencia mediante el acercamiento del arte contemporáneo a la sociedad.

Este objetivo se logra con las visitas guiadas y talleres didácticos que están dirigidos a los alumnos de educación infantil, primaria, secundaria, bachillerato y educación especial.

E. PUBLICACIONES

Desde sus inicios el MUA ha contado con una serie de publicaciones propias, tales como edición de catálogos, siendo esta la de mayor volumen. Incluye también monografías, ensayos, facsímiles, publicaciones didácticas, guías de colección o resultados de diversas actividades. (Vease anexo 4: Publicaciones editadas por el MUA)

Desde la página oficial de MUA se busca facilitar a sus visitantes la información completa de las publicaciones que se han realizado hasta la fecha, mediante el aprovechamiento de la red el museo se ha comprometido en realizar campañas de difusión, formación, didácticas y de asesoramiento relacionados con su contenido.

Las publicaciones se dividen en dos grupos importantes, primero están las Obras sobre papel, y segundo las fotografías en el MUA.

F. MULTIMEDIA

Un gran número de las actividades que ha realizado el MUA y en las que ha formado parte se han recopilado con el fin de plasmar la esencia de cada actividad cultural y así llegar a todos los segmentos posibles mediante el aprovechamiento de la tecnología y las nuevas tendencias (Véase anexo 5: Multimedia MUA)

2.3. COMUNICACIÓN

El MUA no cuenta con un departamento de comunicación propio, este depende del servicio de cultura el cual gestiona todas las áreas culturales, entre ellas las actividades realizadas por el MUA, la Revista VEU y las diferentes redes sociales en las que están presentes, los mismos que

contribuyeron con la información presentada a continuación. (Véase anexo 4: Multimedia MUA).

A. Página oficial MUA

El Museo de la Universidad de Alicante cuenta con una página web oficial (http://www.mua.ua.es), muy bien diseñada y organizada, la estética que manejan va de acuerdo con su imagen corporativa. En la página se encuentra información relacionada con cada una de las actividades que ha venido realizando desde sus inicios, tales como colecciones, exposiciones, visitas guiadas, talleres e incluso multimedia de actividades audiovisuales realizadas. Sus actualizaciones son periódicas por lo que no es difícil la localización de la información.

A.1. Posicionamiento en SEO

En Cuanto al posicionamiento en SEO se puede decir que no se cuenta con un posicionamiento fuerte. Al colocar la palabra MUA, no identifica al Museo de la Universidad, solo si se le coloca como museo universitario, museo Universidad Alicante, o relacionado con Alicante lo cual es muy bueno. Aunque el posicionamiento en redes sociales tampoco aparece en los primeros lugares.

A.2. Presencia en redes sociales.

Por el momento solo cuentan con una red social que es Twitter (@MuseoUA). Empezaron a utilizarla hace menos de un mes, y aunque es resiente el uso de la misma les esta funcionando muy bien debido al contenido que el museo gestiona y a al periodicidad de actividades que se realizan, lo cual pueden mantener a los seguidores todo el tiempo informados. La imagen que reflejan en esta red social es homogénea con respecto a su pagina web.

A.3. Souvenirs

Cuentan con un serie de productos en relación a todas las actividades que realizan el cual se puede adquirir en el Cub.

B. Comunicación Revista VEU

La revista VEU es una revista cultural en donde se realizan las publicaciones oficiales del Vicerrectorado de Cultura, Deportes y Política Lingüística de la Universidad de Alicante. Esta revista se encarga de informar acerca de las diversas actividades de actualidad en el ámbito cultural que realiza la Universidad. Estas actividades pueden ser dentro de la Universidad, en cada una de sus sedes y también fuera de la misma en apoyo a cualquier actividad cultural que se realiza en la ciudad de Alicante.

Esta revista por su trayectoria se ha convertido en un referente cultural no solo para los universitarios sino para la sociedad alicantina en general.

Tabla 7 Alcance comunicación Revista VEU

Notas de prensa redactadas	**284**
Nº total de visitantes distintos	94,968
Nº de páginas servidas	278,917

Fuente: elaboración propia

B.1. Presencia en redes sociales

El servicio cultural, al que pertenece el MUA, cuenta con una presencia activa en 5 de las redes sociales mas utilizadas por su publico objetivo, como son Facebook, Twitter, Tuenti, Google plus y YouTube, no solo para la difusión de la información cultural, sino también para lograr una fidelización de los usuarios.

Para todas las redes sociales han utilizado el nombre de Cultura en la UA, para lograr un buen posicionamiento, recuerdo, homogeneidad de contenido y para que sus usuarios les encuentren fácilmente.

En Facebook (http://facebook.com/culturaenlaua) cuenta con 2924 seguidores. Esta red social es la de mayor actividad y una de las mayores fuentes de tráfico hacia la revista VEU.

En Twitter (@culturaenlaua http://twitter.com/culturaenla) cuentan con 1538 seguidores los cuales han aumentado notablemente debido a la constante y eficaz interacción en el ultimo año.

En Tuenti el resultado no es el mismo porque, al ser una red social de poco impacto debido al surgir de nuevas redes, no cuenta con un número de usuarios importante y se ha producido una baja notable en el último año.

Con la red social Google plus ha ocurrido algo parecido. No se ha registrado actividad pero como pertenece a google continua vigente y ayuda en el posicionamiento en SEO.

YouTube (http://youtube.com/culturaenlaua), es la plataforma multimedia y soporte de difusión mas completo, en el cual abarcan todas las actividades que realizan las diferentes unidades que conforman el Vicerrectorado, entre ellas se encuentra el MUA, la revista VEU, Sedes, o el Archivo de la Democracia. Hasta el momento cuentan con 42 nuevos videos llegando a 120 publicaciones en total.

C. Otros canales de comunicación

El SPCL continúa desarrollando una intensa labor apostando por los diferentes canales de comunicación en los que se encuentra su público. Su objetivo principal es dar a conocer las actividades culturales y lingüísticas que se desarrollan dentro y fuera de la Universidad, enfocándose a un amplio sector de la población universitaria y no universitaria.

A demás de la página oficial del MUA que es www.mua.ua.es, cuentan con un boletín cultural VEU que se envía a los usuarios suscritos vía mail, con una periodicidad semanal, informándoles de todas las actividades culturales desarrolladas durante esa semana y posteriores.

En este boletín cuentan con 3242 inscritos que reciben esta información cada semana.

D. Programa de critica cultural

Este programa empezó sus actividades hace un año e involucra a alumnos colaboradores que, supervisados por profesores especialistas en las diversas áreas artísticas, realizan una critica de todas las actividades culturales, como por ejemplo espectáculos, que se desarrolla dentro de la agenda cultural.

Debido al buen trabajo que estos colaboradores han realizado conjuntamente con los supervisores, han logrado que las compañías de espectáculos utilicen estas buenas críticas

como promoción tanto interna como externa de sus actividades. Gracias a este buen trabajo el programa ha tenido una gran acogida fomentado la mejora y esmero en cada actividad que se realiza por la Universidad.

Cuentan con 8 colaboradores y se han registrado 41 críticas hasta el momento.

E. Prácticas de traducción

El programa de voluntariado cultural esta vigente desde el año 2004. Está orientado principalmente a los alumnos de grado, aunque está también abierto para el resto de la comunidad universitaria. Las personas que se integran al voluntariado forman parte de la organización, desarrollo y promoción de las actividades que realiza el Servicio de Cultura tales como: la agenda de espectáculos de artes escénicas, las exposiciones y talleres didácticos que realiza el MUA, los ciclos de proyecciones del aula de Cine, jornadas literarias etc. Aunque esta participación es voluntaria consta también de una parte acreditada de formación en la que obtiene un título y se les introduce indirectamente en el ámbito de la gestión cultural.

Se registraron un total de 12 voluntarios durante el curso 2012-2013.

F. Otras plataformas

Otra de las plataformas importantes es la del Campus Virtual para talleres de cultura, que se encuentra dentro en la Página Oficial de la Universidad de Alicante. Son herramientas de soporte para cursos y talleres del Servicio de Cultura.

En el último curso 2012-2013 se han dado soporte a 13 cursos de 300 alumnos a los que se impartieron los talleres.

La Xarxa AltaVEU es un proyecto de colaboración con la diputación de Alicante, en la que promociona una red de intercambio de actividades culturales entre las distintas entidades públicas de la provincia de Alicante.

Las actividades ofertadas en la actualidad son 77 en las que están involucradas 54 entidades públicas.

G. Campaña de comunicación

Como toda campaña se realiza previo a los Cursos de Verano. Fue organizada por el Secretariado y fue necesario elaborar una importante y extensa base de datos de posibles públicos objetivos. Esta base se realizó tanto por correo electrónico como en redes sociales. Con esta campaña se publicitó alrededor de 40 cursos con una media de 400 destinatarios por curso, obteniendo un resultado de impacto de aproximadamente 16.000 correos electrónicos enviados.

I. Prensa

El MUA no cuenta con un gabinete de presa propio ya que este depende del Servicio de Cultura y a su vez del Vicerrectorado de Cultura, Lingüística y Deportes. Todas las publicaciones realizadas en prensa se guardan en el gabinete conjunto que se encuentra en la página oficial de la Universidad de Alicante.

J. Responsabilidad social corporativa

En cuanto a las responsabilidad social corporativa ocurre algo similar, ya que el MUA pertenece a la Universidad de Alicante y no es una institución independiente, por lo tanto no maneja una responsabilidad social específica del museo sino que cualquier actividad relacionada con este ámbito viene dirigida directamente y en un conjunto con la Universidad.

2.4. CONSUMIDORES ACTUALES

El MUA mantiene distintos segmentos muy bien identificados para cada una de las actividades que realiza. Por esta razón se han dividido en cuatro grupos importantes.

- Dentro del primer grupo están los alumnos pertenecientes a la Universidad de Alicante, que se encuentran cursando estudios relacionados con el sector cultural, como por ejemplo alumnos de teatro, de la coral o alumnos del Máster de Comunicación e Industrias Creativas.
- En el segundo grupo se encuentran las entidades escolares de todos los niveles educativos y los estudiantes universitarios de todas las áreas de estudio.
- En el tercer grupo están las entidades no universitarias y entidades culturales de la provincia.

- Y por último se encuentran las empresas que han realizado algún tipo de convenio de colaboración, como el Ayuntamiento y entidades públicas como la prensa.

2.5. CONCLUSIONES

El Museo de la Universidad de Alicante es uno de los referentes más importantes de cultura tanto en la provincia de Alicante como en toda España. Al ser un museo tan dinámico cuenta con una propuesta única e inigualable, con un amplio abanico de actividades para todo tipo de público. Por lo tanto, se puede decir que abarca la totalidad del mercado de la cultura.

La comunicación que utiliza el museo está dividida en dos áreas: el servicio de cultura en general y el museo. El museo por su parte, al ser dependiente del Servicio de Cultura, comunica contenidos repetidos en cada uno de sus canales y además no cuenta con algunos departamentos importantes como es el de Innovación y Desarrollo o Recursos Humanos, entre otros, debido a que estos departamentos están repartidos y compartidos con otras áreas culturales.

A pesar de que el MUA cuenta con todo tipo de actividades enfocadas a todos sus públicos objetivos, por alguna razón no se está llegando a uno en particular: el alumnado de la Universidad de Alicante. Su comunicación, a pesar de que está dirigida a ellos, no es lo suficientemente atractiva para que capte su atención, haciendo que el museo pase, la mayoría de veces, desapercibido.

La Ubicación dentro de la Universidad también constituye un problema. Por esta razón el alumnado no sabe qué es o qué hace. Además, dentro de las actividades académicas no es un requisito visitar el museo, que al ser uno de los únicos museos universitarios de estas características, debería ser un punto importante a conocer y de orgullo para los estudiantes.

Como se mencionó anteriormente, el museo cuenta con una amplia propuesta de actividades que está generando una saturación y sobrecarga a los alumnos al querer abarcar todas las áreas posibles de la cultura. Los alumnos se ven saturados con actividades que ocurren en un tiempo en el que no se puede asistir, o que tienen un periodo muy corto de exhibición, u ocurren eventos muy llamativos al mismo tiempo, lo que dificulta la elección y asistencia a este tipo de actividades de interés de las diferentes áreas de educación de la Universidad.

En cuanto a la comunicación interna y externa del MUA es importante destacar que al pertenecer y depender del Servicio de Cultura de la Universidad, no cuenta con redes sociales propias, ni un gabinete de prensa, fundamental para darse a conocer, haciendo que sus actividades se difundan en un apartado común ubicado en el campus virtual. Esta falta de independencia, en cuanto a la comunicación, ha dificultado la difusión de contenido específico a un público específico, provocando que las no sepan con exactitud cuáles son las actividades que realiza el MUA ni que es. Al no estar posicionados en SEO y no estar presente en las plataformas virtuales en donde se encuentra el público al que necesitan llegar, son invisibles para ese mercado.

3. PARTE III. DIAGNÓSTICO

3.1. DAFO

En este Plan de Comunicación utilizaremos una de las herramientas más eficaces, para lograr que una empresa identifique lo que está ocurriendo dentro de sí misma y alrededor y que al identificar ciertos puntos importantes sepa qué hacer al respecto.

Esta herramienta es el análisis FODA o DAFO, el cual permite, mediante sus cuatro principales indicadores que son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, realizar un diagnóstico para la toma de decisiones cruciales para los inicios, crecimiento y madurez de una empresa.

Es importante mencionar que las Fortalezas y Debilidades se obtienen del análisis interno realizado anteriormente, y las Oportunidades y Amenazas del análisis externo.

Para valorar estas Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas se va a utilizar dos variables que nos permiten obtener un mejor resultado de la información identificada, estas variables son la **posibilidad** que se refiere al grado de manifestación de cada indicador, y la **importancia** que se refiere al grado de cumplimiento de dichos indicadores. Para esto se valorará mediante una escala del 0 al 3, siendo 0 el valor más bajo y 3 el valor máximo de cumplimiento y manifestación de los indicadores.

3.1.1. FORTALEZAS

A continuación analizaremos los puntos fuertes, positivos (controlables), que posee la empresa, su ventaja competitiva frente a la competencia.

Tabla 8 Fortalezas identificadas MUA

Fortalezas	POS	IMP
Alta reputación a nivel nacional.	3	3
Sistema amplio y estructurado de actividades culturales.	3	3

Centro polivalente y cultural.	2	2
Comunicación en todos los medios convencionales y no convencionales tanto internos como externos (prensa, Internet, redes sociales…)	3	3
Participación en todos los ámbitos que tiene que ver con la cultura tanto universitaria como de toda la provincia.	2	3
Espacio adecuado para actividades educativas.	3	2
Profesionales de Calidad.	2	2
Propuesta única, didáctica y dinámica.	2	3
Instalaciones adecuadas para todo tipo de actividades culturales.	2	2
Alianzas estratégicas con las principales entidades públicas y privadas como colegios, asociaciones, etc.	3	3

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. DEBILIDADES

Es importante reconocer las debilidades internas (controlables) que la empresa posee, que se consideran barreras o limitaciones, que le dificulta avanzar en el desarrollo de sus objetivos.

Tabla 9 Debilidades identificadas MUA

Debilidades	POS	IMP
Diversidad de actividades no dirigidas.	2	3
Tiempos cortos de programación.	2	3
Bombardeo de información.	2	2
La información no está dirigida para públicos específicos.	3	3
Ubicación no estratégica para la comunidad universitaria.	2	3
Dependencia del Servicio de Cultura para toma de decisiones, recursos y difusión de contenido.	3	2
No están a la vanguardia de la nueva era digital.	3	3
Un porcentaje alto de alumnos no les conoce.	3	3
Horarios de actividades poco accesibles.	2	3
Actividades realizadas en base a las opciones culturales no al público objetivo.	3	3
Desconocimiento de las necesidades de los estudiantes.	2	2
Bajo posicionamiento en SEO.	3	2
Cuentan con una única red social: Twitter.	2	2

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPORTUNIDADES

En el entorno existe una serie de oportunidades, factores no controlables, que de alguna manera favorecen al desarrollo de los objetivos.

Tabla 10 Oportunidades identificadas MUA

Oportunidades	POS	IMP
Único museo universitario polivalente y multidisciplinario.	2	3
Crecimiento del consumo cultural.	2	3
Nicho de mercado entre los 16 a 25, aun no explotado.	3	3
Facilidad de acceso a través de servicios de transporte público.	2	3
Público joven que busca propuestas con tendencia digital.	3	3
Alicante cuenta con una amplia oferta turístico-cultural valorada más por extranjeros que por nacionales.	3	2
Mantenimiento del IVA en sector de los museos.	2	2

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 AMENAZAS

Las amenazas son un punto muy importante que hay que tener en cuenta ya que son situaciones externas ajenas y negativas, que no controlamos, que pueden perjudicar al desarrollo y crecimiento de la organización.

Tabla 11 Amenazas identificadas MUA

Amenazas	POS	IMP
Recorte general del presupuesto, debido a la crisis económica.	2	2
Aumento del IVA en el sector cultural.	3	2
Actividades culturales y de ocio que ocurren al mismo tiempo.	3	3
Tecnología 2.0 y 3.0 en los museos que avanza a pasos agigantados.	3	2
El consumo cultural de las familias está dirigido a otros sectores culturales.	2	3
Desempleo debido a la crisis económica.	2	2
Fuerte competencia.	3	3

Fuente: Elaboración propia

Diagnostico en Cruz DAFO de El MUA (Museo de la Universidad de Alicante)

Tabla 12 Matriz DAFO para el MUA

Fortalezas	Debilidades
1. Alta reputación a nivel nacional. Museo de una de las mejores Universidades pública.	1. Tiempos cortos de programación y Horarios de actividades poco accesibles.
2. Sistema amplio y estructurado de actividades culturales.	2. No están a la vanguardia de la nueva era digital. Bajo posicionamiento en SEO
3. Comunicación en todos los medios convencionales y no convencionales tanto internos como externos(prensa, Internet redes sociales,)	3. La información no está dirigida para públicos específicos.
4. Alianzas estratégicas con las principales entidades públicas y privadas.	4. Actividades realizadas en base a las opciones culturales no al público objetivo. Desconocimiento de las necesidades de los estudiantes.
5. Propuesta única, didáctica y dinámica con relación a la competencia.	5. Ubicación no estratégica para la comunidad universitaria.
6. Instalaciones adecuadas para todo tipo de actividades culturales.	6. Dependen del Servicio de Cultura para toma de decisiones, recursos y difusión de contenido.
Oportunidades	**Amenazas**
1. Única Universidad con un museo multidisciplinario polivalente	1. Recorte general del presupuesto, debido a la crisis económica.
2. Alicante cuenta con una amplia oferta turística- cultural valorada más por extranjeros que por nacionales.	2. Aumento del IVA en el sector cultural
3. Nicho de mercado entre los 16 a 25, aun no explotado. Busca propuestas con tendencia digital	3. Fuerte competencia. Actividades culturales y de ocio que ocurren al mismo tiempo.
4. Crecimiento del consumo cultural.	4. Tecnología 2.0 y 3.0 en los museos avanza a pasos agigantados.
5. Mantenimiento del IVA en sector de los museos	5. Consumo cultural de las familias está dirigido a otros sectores culturales.
6. Servicios de transporte publico al alcance	6. Desempleo debido a la crisis económica.

Fuente: Elaboración propia (2014)

3.2.5 Diagnostico de la situación

Tras realizar el análisis DAFO, se puede decir que el museo posee una serie de fortalezas que son importantes para sentar las bases de este proyecto, así como debilidades que pueden ser aprovechadas para lograr una ventaja competitiva.

Una de las fortaleces más importantes, que le ha mantenido hasta el momento, es su reputación y su reconocimiento, gracias a que pertenece a una de las mejores Universidades de España, y debido a que cuenta con instalaciones adecuadas para todo tipo de actividades culturales además de una propuesta única dinámica y didáctica para todo público. Es un referente importante en el sector cultural. En España no existe un número grande de museos universitarios con estas características, por lo que es importante aprovechar esta fortaleza para crear un sentimiento de pertenecía y orgullo en el alumnado.

Otra de las fortalezas identificadas en esta matriz es el sistema amplio y estructurado de la actividades para todo tipo de público que se desarrollan durante todo el año. Su gestión de comunicación y relación con los medios ha permitido poder estar presentes en todo tipo de apartados culturales, tanto en medios convencionales como no convencionales.

Una fortaleza muy importante es su convenio y alianzas estratégicas que mantiene con el Ayuntamiento y las principales entidades culturales, lo que le ha permitido estar siempre presente en el desarrollo cultural de la sociedad alicantina.

En cuanto a las oportunidades cabe destacar que el incremento en el consumo cultural y la identificación de un nicho de mercado importante que se encuentra entre los 16 y 25 años que buscan nuevas propuestas, que están abiertos al uso de las nuevas tecnologías digitales y que cuentan con el tiempo necesario para involucrarse en actividades culturales, es una puerta abierta que se le puede sacar provecho y es un mercado que no está explotado y que está demandando ser atendido.

Es importante mencionar también que este incremento de consumo cultural se debe a la amplia oferta turístico-cultural que ofrece Alicante y que es más valorada por extranjeros que organizan sus actividades de ocio con una base, directa o indirectamente, cultural.

Una de las debilidades que se tiene que tomar muy en cuenta es que el MUA no se encuentra a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales, su posicionamiento en buscadores es bajo y su manejo de redes sociales no es independiente. Esto ha provocado que el público, al que necesitan captar, no está recibiendo el mensaje adecuado, debido a que no se le está hablando en su idioma, y lo más grave es que no se conoce cuáles son sus necesidades, gustos o preferencias, por lo tanto su propuesta de actividades y eventos, no está basada en esas necesidades.

Otra de las debilidades importantes encontrada es que las actividades cuentan con tiempos cortos de programación y horarios de actividades poco accesibles. Muchas actividades ocurren al mismo tiempo, o se terminan rápido, o no se puede acceder porque son en horarios de clases.

La ubicación del MUA es una debilidad a la que se debe prestar mucha atención ya que se encuentra fuera de las instalaciones de la Universidad y en un punto nada estratégico y lejano.

En cuanto a las amenazas se han identificado una amplia oferta de actividades culturales y de ocio que ocurren al mismo tiempo con las que compite el museo. Actividades que utilizan herramientas tecnológicas que les permiten a los jóvenes no desplazarse de donde están para utilizarlas.

Otra de la amenazas importantes es el consumo de actividades, que debido a la crisis y al aumento del IVA en algunas de las más utilizadas, ocasionan que se consuman otras no relacionadas con la cultura.

La combinación entre las fortalezas y las oportunidades lograran que la empresa busque una ventaja competitiva que le ayude a expresar mejor el mensaje y captar al público objetivo. En cuanto a las debilidades y amenazas, es necesario que, al ser identificadas, se busque mejorar y aprovecharse de ellas para convertirlas en fortalezas y oportunidades.

4. PARTE IV. OBJETIVOS

Para el desarrollo de este trabajo se plantean objetivos que responden a una problemática evidente que es la falta de alcance de la comunicación del museo y sus actividades hacia el alumnado, y la saturación del mismo sin pensar en las necesidades puntuales del público al que se quieren dirigir.

Por lo tanto se plantea un objetivo general de marketing y comunicación, que de acuerdo planteamiento de Monserrat (2004) sugiere que debe ser realista y alcanzable, alineado con la misión y visión de la institución, y que su meta este enfocada al crecimiento y la rentabilidad.

Estos objetivos pueden ser de dos tipos: cuantitativos, que son más numéricos y están relacionados con el incremento de la cuota de mercado, el volumen de ventas, la rentabilidad, el beneficio, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, la participación en el mercado, la cobertura de distribución, la penetración y el margen de contribución, que traducido a los museos sería el aumento de los visitantes, ampliar la colección o actividades para atraer a sectores diversos de la comunidad universitaria, mejorar las instalaciones, mejorar el servicio, etc.

Y los cualitativos que son los que están más dirigidos hacia la imagen de la marca, producto o servicio que se proyecta al consumidor, el posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Con el cumplimiento de los objetivos planteados a continuación se quiere lograr que el MUA se posicione en la mente de los alumnos como un lugar que sirva de conexión directa entre el desarrollo del conocimiento, tanto académico como cultural, y la sociedad; que se convierta en promotor y enlace con los distintos grupos de interés y que sirva de empujón para alcanzar futuros descubrimientos, fuentes de trabajo y aportes importantes y que sepan que son parte importante del progreso de la sociedad.

4.1 Objetivo general

OG: Realizar un plan de marketing y comunicación para situar al MUA en el *Top of Mind* de los alumnos de la Universidad de Alicante en un periodo de un año.

A. Objetivo de marketing

OMK1: Aumentar un 10% la participación de las distintas disciplinas de educación de la Universidad de Alicante (UA), con el Museo de la Universidad de Alicante (MUA).

OMK2: Aumentar un 30% el nivel de conocimiento del alumnado acerca del MUA.

B. Objetivo de comunicación

OCOM1: Fortalecer la imagen del MUA, como un lugar de difusión y desarrollo del conocimiento hacia la sociedad.

OCOM2: Llegar a los distintos públicos de interés, mediante la utilización de la comunicación 2.0 y 3.0 y las redes sociales específicas para cada uno de ellos.

5. PARTE V. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Kotler (2001) plantea una serie de herramientas que van de acorde a la problemática identificada. La que más se acerca a la solución de los objetivos planteados es la estrategia de posicionamiento de imagen a un mercado ya existente y a uno nuevo. Esta estrategia permitirá trasmitir un mensaje diferente a los alumnos de la Universidad, enfocado principalmente en el desarrollo del conocimiento y la exposición de logros de cada facultad mediante la utilización de las instalaciones del MUA, como un medio difusor y colaborador de este crecimiento educativo de los alumnos de la Universidad de Alicante.

A. Estrategias y Acciones de Marketing

OMK1: Aumentar un 10% la participación de las distintas disciplinas de educación de la UA, con el MUA.

E1: Fomentar la participación y la involucración de la comunidad universitaria con el MUA.

Acción:

- Lograr que todas las actividades culturales en las que colabora la UA tengan que pasar, en la medida de lo posible, por las instalaciones del MUA.
- Fomentar que todas las actividades académicas y culturales realizadas por los alumnos de la UA, se expongan, en la medida de lo posible, en las instalaciones del MUA.

E2: Crear espacios de trabajo conjunto con la comunidad universitaria, creando un sentimiento de pertenencia y de colaboración.

Acción:

- Realizar una campaña de difusión en cada facultad y en medios masivos que posee la Universidad como campus virtual, foros, etc.
- Crear dentro del museo un espacio permanente de exposición audiovisual y competencia de los mejores trabajos de cada facultad para exponerlos a toda la Universidad y a la sociedad en general.

- Publicar las mejores exposiciones en todos los medios tanto internos, redes sociales, revistas, como externos, prensa, con los que cuenta el MUA y la UA.
- Fomentar un espacio de debate entre cada facultad, de temas de interés social y cultural, realizado en las instalaciones del MUA.
- Crear una base de datos de los asistentes a cada actividad realizada en el MUA.

OMK2: Aumentar un 30% el nivel de conocimiento del alumnado acerca del MUA

E3: Dar a conocer, a los alumnos nuevos y existentes, las distintas opciones culturales y deportivas que ofrece la UA .

Acción:

- Implementar un formulario corto dando a conocer todas las opciones de interés de los alumnos al momento de la inscripción, en donde se informen de todo lo que tiene la UA, y sepan de la existencia del MUA y de toda la oferta de actividades culturales relacionadas con su área de estudio.
- Capacitar al voluntariado para que realice visitas informativas y de difusión de la existencia del MUA y de lo que ofrece.
- Realizar una base de datos de los alumnos nuevos que rellenaron el formulario para enviar información de interés de los mismos.

B. Estrategias y Acciones de Comunicación

OCOM3: Fortalecer la imagen del museo, como un lugar de difusión y desarrollo del conocimiento hacia la sociedad.

E4: Realizar alianzas estrategias con los principales grupos de interés relacionados directamente con el alumnado.

Acción:

- Presentar ante los representantes de cada facultad la nueva imagen del museo y el nuevo proyecto de desarrollo del conocimiento de la UA.
- Organizar reuniones mensuales con los distintos grupos internos de la Universidad para que se sientan parte del desarrollo y crear vinculos trabajando en equipo.

- Realizar una campaña publicitaria en colaboración con el alumnado perteneciente al sector cultural como teatro, coral, etc.
- Realizar un informe después de cada reunión.

OCOM4: Llegar a los distintos públicos de interés, mediante la utilización de la comunicación 2.0 y 3.0 y las redes sociales específicas para cada uno de ellos.

E5: Crear y fortalecer los canales de difusión más utilizados por la comunidad universitaria

Acción:

- Crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest para informar de todo lo relacionado con el MUA
- Contratar a un community manager para que gestione la comunicación en redes sociales.
- Mantener informado al alumnado en todo momento acerca de avances, ganadores de competencia o premiados en redes sociales.
- Crear espacios virtuales en la página oficial del MUA, en donde los alumnos puedan interactuar en tiempo real con las distintas actividades que realiza y con sus colaboradores.
- Monitorear el número de personas que visitan las redes y realizar informes semanales del alcance obtenido en cada medio de comunicación.
- Crear un buzón de sugerencias virtual para saber los gustos y preferencias de los consumidores.

Tabla 13 Objetivos, Estrategias y Acciones

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Acciones
OG: Realizar un plan de marketing y comunicación para situar al MUA en el *top of mind* de los alumnos de la Universidad de Alicante en un periodo de un año.	O1: Aumentar un 10% la participación y promoción de las distintas disciplinas en las instalaciones del MUA.	E1: Fomentar la participación y la involucración de la comunidad universitaria con el MUA.	- Lograr que todas las actividades culturales en las que colabora la UA, tengan que pasar, en la medida de lo posible, por las instalaciones del MUA.
			- Fomentar que todas las actividades académicas y culturales realizadas por los alumnos de la UA, se realicen, en la medida de lo posible, en las instalaciones del MUA.
		E2: Crear espacios de trabajo conjunto con la comunidad universitaria, creando un sentimiento de pertenencia y de colaboración.	- Realizar una campaña de difusión en cada facultad y en medios masivos que posee la Universidad como campus virtual, foros, etc.
			- Crear dentro del museo un espacio permanente de exposición audiovisual y competencia de los mejores trabajos de cada facultad para exponerlos a toda la Universidad y a la sociedad en general.
			- Publicar las mejores exposiciones en todos los medios tanto internos, redes sociales, revistas, como externos, prensa, con los que cuenta el MUA y la UA.
			- Fomentar un espacio de debate entre cada facultad, de temas de interés social y cultural, realizado en las instalaciones del MUA
			- Crear una base de datos de los asistentes a cada actividad realizada en el MUA.
	O2: Aumentar un 30% el nivel de conocimiento del alumnado acerca del MUA	E3: Dar a conocer, a los alumnos nuevos, las distintas opciones culturales y deportivas que ofrece la UA .	- Implementar un formulario corto dando a conocer todas las opciones de interés de los alumnos al momento de la , en donde se informen de todo lo que tiene la UA, y sepan de la existencia del MUA y de toda la oferta de actividades culturales relacionadas con su área de estudio.
			- Capacitar a el voluntariado para que realice visitas informativas y de difusión de la existencia del MUA, y de lo que ofrece.
			- Realizar una base de datos de los alumnos nuevos que rellenaron el formulario para enviar información de interés de los mismos.
	O3: Fortalecer la imagen del museo,	E4: Realizar alianzas estrategias con los	- Presentar ante los representantes de cada facultad la nueva imagen del museo y el nuevo proyecto de desarrollo del conocimiento de la UA.

	como un lugar de difusión y desarrollo del conocimiento hacia la sociedad.	principales grupos de interés relacionados directamente con el alumnado.	- Organizar reuniones mensuales con los distintos grupos internos de la Universidad para que se sientan parte del desarrollo y establecer vinculo trabajando en equipo.
			- Realizar una campaña publicitaria en colaboración con el alumnado perteneciente al sector cultural como teatro, coral, etc.
			- Realizar un informe después de cada reunión.
	O4: Llegar a los distintos públicos de interés mediante la utilización de la comunicación 2.0 y 3.0 y las redes sociales específicas para cada uno de ellos.	E5: Crear y fortalecer los canales de difusión más utilizados por la comunidad universitaria	- Crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest para informar de todo lo relacionado con el MUA
			- Contratar a un community manager para que gestione la comunicación en redes sociales.
			- Mantener informado al alumnado en todo momento acerca de avances, ganadores de competencia o premiados en redes sociales.
			- Crear espacios virtuales en la página oficial del MUA, en donde los alumnos puedan interactuar en tiempo real con las distintas actividades que realiza y con sus colaboradores.
			- Monitorear el número de personas que visitan las redes y realizar informes semanales del alcance obtenido en cada medio de comunicación
			- Crear un buzón de sugerencia virtual para saber los gustos y preferencias del los consumidores.

Fuente: elaboración propia

6. PARTE VI. IMPLEMENTACIÓN

6.1 PLAN DE ACCIÓN

A continuación presentaremos la calendarización de las acciones sugeridas de acuerdo a cada estrategia, con el fin de cumplir el objetivo general que es hacer que el MUA se sitúe en el *Top of Mind* en los alumnos de la Universidad de Alicante.

Tabla 14 Calendarización de las acciones.

E1: Fomentar la participación y la involucración de la comunidad universitaria con el MUA.												
Acciones	**M2**	**M3**	**M4**	**M5**	**M6**	**M7**	**M8**	**M9**	**M10**	**M11**	**M12**	**Responsable**
Lograr que todas las actividades culturales en las que colabora la UA, tengan que pasar, en la medida de lo posible, por las instalaciones del MUA.												Vicerrectorado de Cultura
Fomentar que todas las actividades académicas y culturales realizadas por los alumnos de la UA, se realicen, en la medida de lo posible, en las instalaciones del MUA.												Vicerrectorado de Cultura

Fuente: elaboración propia

E2: Crear espacios de trabajo conjunto con la comunidad universitaria, creando un sentimiento de pertenencia y de colaboración.												
Realizar una campaña de difusión en cada facultad y en medios masivos que posee la Universidad como campus virtual, foros, etc.												Área de Comunicación
Crear dentro del museo un espacio permanente de exposición audiovisual y competencia de los mejores trabajos de cada facultad para exponerlos a toda la Universidad y a la sociedad en general.												Director del Servicio de Cultura
Publicar las mejores exposiciones en todos los medios tanto internos, redes sociales, revistas, como externos, prensa, con los que cuenta el MUA y la UA.												Área de Comunicación
Fomentar un espacio de debate entre cada facultad, de temas de interés social y cultural, realizado en las instalaciones del MUA												Responsable del Consejo de Alumnos

Crear una base de datos de los asistentes a cada actividad realizada en el MUA.											Encargado de Actividades Didácticas

Fuente: elaboración propia

E4: Realizar alianzas estrategias con los principales grupos de interés relacionados directamente con el alumnado.											
Presentar ante los representantes de cada facultad la nueva imagen del museo y el nuevo proyecto de desarrollo del conocimiento de la UA.											Área de Comunicación
Organizar reuniones mensuales con los distintos grupos internos de la Universidad para que se sientan parte del desarrollo y establecer vinculo trabajando en equipo.											Encargado de Área Didácticas
Realizar una campaña publicitaria en colaboración con el alumnado perteneciente al sector cultural como teatro, coral, etc.											Área de Comunicación
Realizar un informe después de cada reunión.											Encargado de la actividad.

Fuente: elaboración propia

E5: Crear y fortaleces los canales de difusión más utilizados por la comunidad universitaria											
Crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest para informar de todo lo relacionado con el MUA											Encargado de la Comunicación del MUA de Redes Sociales
Contratar a un community manager para que gestione la comunicación en redes sociales.											Director del Servicio de Cultura
Mantener informado al alumnado en todo momento acerca de avances, ganadores de competencia o premiados en redes sociales.											Community Manager
Crear espacios virtuales en la página oficial del MUA, en donde los alumnos puedan interactuar en tiempo real con las distintas actividades que realiza y con sus colaboradores.											Community Manager
Monitorear el número de personas que visitan las redes y realizar informes semanales del alcance obtenido en cada medio de comunicación											Community Manager
Crear un buzón de sugerencia virtual para saber los gustos y preferencias dl los consumidores.											Community Manager

Fuente: elaboración propia

6.2 PRESUPUESTO

Debido a que el MUA depende del servicio de cultura, no cuenta con un presupuesto separado para actividades de publicidad y que representen costes altos, por lo tanto las acciones sugeridas anteriormente se planearon de acuerdo a la reutilización de los recursos ya existentes, como salas, medios de comunicación etc., y la colaboración de los diferentes departamentos culturales de la Universidad. Por otra parte se sugiere contratar a un community manager y/o a su vez abrir unas prácticas a personas con ese perfil.

6.3 EVALUACIÓN Y CONTROL

Para realizar una evaluación y un control adecuado es muy importante que se le dé un seguimiento continuo a cada uno de los objetivos, estrategias y acciones, con el fin de medir su alcance y asegurar la eficacia del plan y de su impacto. Al realizar este monitoreo podremos darnos cuenta si los objetivos planteados fueron fáciles de cumplir, o si es necesario replantearlos, o ajustarlos, teniendo en cuenta siempre los imprevistos que pueden llegar a ocurrir, para actuar lo más rápido posible.

Es importante saber también que un plan de marketing y comunicación es una herramienta dinámica que se debe actualizar constantemente, ya que puede ser que con el paso de los meses surjan cambios importantes que se deban adaptar al mismo.

La evaluación y el control son herramientas de diagnóstico que permiten identificar nuevos objetivos que se deban plantear o mantener para la realización de un próximo plan.

A. Marketing

Tabla 15 Evaluación y control Objetivo marketing 1

O1: Aumentar un 10% la participación y promoción de las distintas disciplinas en las instalaciones del MUA.	
Acciones	**Evaluación y control**
-Lograr que todas las actividades culturales en las que colabora la UA, tengan que pasar, en la medida de lo posible, por las instalaciones del MUA.	-Presentar informe de actividades con las que ha colaborado la UA y que se han realizado en las instalaciones del MUA.
-Fomentar que todas las actividades académicas y culturales realizadas por los alumnos de la UA, se realicen, en la medida de lo posible, en las instalaciones del MUA.	-Presentar Informe de comparativa de actividades académicas realizadas por los alumnos de la UA que han tenido lugar en el MUA.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Evaluación y control Objetivo marketing 1

O1: Aumentar un 10% la participación y promoción de las distintas disciplinas en las instalaciones del MUA.	
Acciones	**Evaluación y Control**
-Realizar una campaña de difusión en cada facultad y en medios masivos que posee la Universidad como campus virtual, foros, etc.	-Informe del incremento de visitas en la página web y visitas físicas al MUA.
-Crear dentro del museo un espacio permanente de exposición audiovisual y competencia de los mejores trabajos de cada facultad para exponerlos a toda la Universidad y a la sociedad en general.	-Espacio físico creado, Informe de exposiciones realizadas, concursos realizados y resultado de los mismos.
-Publicar las mejores exposiciones en todos los medios tanto internos, redes sociales, revistas, como externos, prensa, con los que cuenta el MUA y la UA.	-Clipping, de las notas de prensa de las publicaciones. Informes del impacto en todos los medios publicados.
-Fomentar un espacio de debate entre cada facultad, de temas de interés social y cultural, realizado en las instalaciones del MUA	-Informe de los debates realizados, impacto y resolución.
-Crear una base de datos de los asistentes a cada actividad realizada en el MUA.	-Revisión de la base de datos creada y del número de asistentes a cada actividad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Evaluación y control Objetivo marketing 2

O2: Aumentar un 30% el nivel de conocimiento del alumnado acerca del MUA	
Acciones	**Evaluación y Control**
-Implementar un formulario corto dando a conocer todas las opciones de interés de los alumnos al momento de la , en donde se informen de todo lo que tiene la UA, y sepan de la existencia del MUA y de toda la oferta de actividades culturales relacionadas con su área de estudio.	- Revisión de formularios llenos. Informe de los resultados de esos formularios
-Capacitar a el voluntariado para que realice visitas informativas y de difusión de la existencia del MUA, y de lo que ofrece.	- Ficha de capacitaciones firmada de los días que realizaron las visitas
-Realizar una base de datos de los alumnos nuevos que llenaron en el formulación para enviar información de interés de los mismos.	- Base de datos creada, informe de seguimiento y fidelización de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

B. Comunicación

Tabla 18 Evaluación y control Objetivo marketing 3

O3: Fortalecer la imagen del museo, como un lugar de difusión y desarrollo del conocimiento hacia la sociedad.	
Acciones	**Evaluación**
-Presentar ante los representantes de cada facultad la nueva imagen del museo y el nuevo proyecto de desarrollo del conocimiento de la UA.	- Ficha de reunión y asistencia de los delegados de cada facultad.
-Organizar reuniones mensuales con los distintos grupos internos de la Universidad para que se sientan parte del desarrollo y establecer vinculo trabajando en equipo.	- Informe de mensual de la reuniones, dudas y opiniones planteadas.
-Realizar una campaña publicitaria en colaboración con el alumnado perteneciente al sector cultural como teatro, coral, etc.	- Informe de la participación de los distintos grupos culturales y su impacto.
-Realizar un informe después de cada reunión.	- Informe mensual de resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Evaluación y control Objetivo marketing 4

O4: Llegar a los distintos públicos mediante la utilización de la comunicación 2.0 y 3.0 y las redes sociales específicas para cada público.	
Acciones	**Evaluación y control**
-Crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest para informar de todo lo relacionado con el MUA.	- Redes sociales creadas, y número de seguidores mensuales. Informe de difusión de contenido manejado en esas redes.
-Contratar a un community manager para que gestione la comunicación en redes sociales.	- Informe mensual de actividades realizadas y respuesta a esas actividades de difusión.
-Mantener informado al alumnado en todo momento acerca de avances, ganadores de competencia o premiados en redes sociales.	- Aumento de la interacción con el alumnado en redes sociales. - Informe de likes en las publicaciones, número de compartidos y comentarios realizados.
	- Informe de contenido de las actividades y su interacción con el alumnado
-Crear espacios virtuales, en la página oficial del MUA, en los que los alumnos interactúen en tiempo real con las distintas actividades que realiza y con sus colaboradores.	- Informe mensual de interacción después de cada actividad realizada.
-Monitorear el número de personas que visitan las redes.	- Informes escritos mensuales y semanales del incremento de visitantes en las redes sociales,
-Crear un buzón de sugerencias virtual para saber los gustos y preferencias de los consumidores.	- Buzón creado - Informe de respuestas, preguntas, inquietudes, información que realice en el buzón creado.

Fuente: Elaboración propia

Con las herramientas planteadas se podrá dar un seguimiento adecuado del cumplimiento eficaz de las objetivos.

7. PARTE VII. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Después de realizar el análisis de la situación de la empresa y del mercado y plantear objetivos, estrategias y acciones, nos encontramos con la necesidad de saber el grado de conocimiento del alumnado frente a la existencia MUA y su oferta cultural; y conocer los gustos, preferencias y necesidades del alumnado frente a los servicios culturales que ofrece el MUA. Por esta razón y para el desarrollo óptimo y eficaz de este plan, se propone realizar una encuesta dirigida a un sector en especial, que son alumnos de edades entre os 18 a los 27 que definitivamente no interactúan con el MUA, con el fin de crean vínculos y ofrecerles lo que están buscando.

7.1. Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra se tomará en cuenta, el nicho de mercado identificado en el análisis externo, y las necesidades planteadas por la institución, con respecto a la falta de conocimiento de alumnos menores a 25 años acerca de la existencia del MUA y su oferta cultural. Se tomó la muestra solo de alumnos que se encuentran en estudios de primer y segundo ciclo tanto oficiales como propios.

El universo de estudio se sitúa en 26.119 individuos de los cuales 15.205 son mujeres y 10.914 son hombres que corresponden a todas las disciplinas que imparte la Universidad. De ellos solo 21.750 cumplen con el perfil de la edad requerida, menores de 25 años.

Tabla 20 Total de alumnos, tipo de estudio y sexo.

Curso Académico: 2013-14			
Tipo de Estudio	**MUJER**	**HOMBRE**	**TOTAL**
Estudios de Primer y Segundo Ciclo Oficiales	3.290	2.886	**6.176**
Estudios de Primer y Segundo Ciclo Propios	11	24	**35**
Estudios de Grado	11.904	8.004	**19.908**
Total	15.205	10.914	26.119

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Total de alumnos por tipo de estudios y edades.

Curso Académico: 2013-14						
Tipo de Estudio	**<= 22**	**23 a 27**	**28 a 32**	**33 a 37**	**>= 37**	**TOTAL**
Estudios de Primer y Segundo Ciclo Oficiales	780	3.128	1.145	605	518	**6.176**
Estudios de Primer y Segundo Ciclo Propios	1	12	7	7	8	**35**
Estudios de Grado	14.135	3.694	928	492	659	**19.908**
Total	14.916	6.834	2.080	1.104	1.185	26.119

Fuente: Elaboración propia

Para saber el número exacto de personas a las que se tiene que realizar la encuesta, su edad y sus estudios se tienen que calcular el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

En la cual el tamaño de la muestra, el cual tenemos que resolver, representa la letra n. El universo o la población representa la letra N, el cual es de 21.750. La desviación estándar que representa este símbolo $\sigma =$ que como no se tiene un valor exacto se le da un valor de 0.5. El nivel de confianza está representado por la letra Z, mayúscula, y normalmente se utiliza una relación del 95% de confianza que en la formula seria un 1,96, dejando un 5% de margen de error que en la formula sería un valor de 0.05 y está representado con la letra e.

7.2. Aplicación y resultado de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

n= (21.750 x 0,5<2 x 1.95<2) / (0.05<2 x (21.750-1) mas (0,5<2 x 1.95<2))

El resultado del tamaño de la muestra, correspondiente a el universo escogido anteriormente, es de 381 alumnos de los cuales 228 son mujeres y 153 hombres. En cuanto a las edades varía un poco, la encuesta se realizará a alumnos menores de 27 años, los cuales cursan estudios de

primer y segundo ciclo de carreras oficiales y propias, y alumnos de grado que se encuentren dentro de la rama de artes y humanidades, ingeniería y arquitectura, ciencias sociales y jurídicas y ciencias de la salud.

Tabla 22 Muestreo por tipo de estudio, edad y sexo.

Tipo de Estudio	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Estudios de Primer y Segundo Ciclo Oficiales	23%	31,15%	54,15%
Estudios de Primer y Segundo Ciclo Propios	0,08%	0,23%	0,31%
Estudios de Grado	76,92%	68,62%	145,54%
Total Porcentaje	**59,77%**	**40,23%**	**100%**
Total encuestados	**228**	**153**	**381**

Edades	<= 22	23 a 27	TOTAL
Total Porcentaje	68,58%	31,42%	100%
Total encuestados	156	225	381

Fuente: Elaboración propia

7.3. Contenido de la encuesta

Para saber con exactitud el grado de conocimiento de los alumnos de la Universidad de Alicante con respecto a la existencia del MUA y su oferta cultural, y después de realizar el muestreo e identificar al público objetivo (alumnos que se encuentran entre las edades de 18 a 27 años, principalmente estudiantes de grado), se plantea realizar una encuesta, con la ayuda de los distintos departamentos pertenecientes al MUA, centrada en tres indicadores principales que explicaremos a continuación:

1. El primer indicador se centra en el Museo. Consta de 10 preguntas, las cuales están dirigidas a averiguar con exactitud el grado de conocimiento de los alumnos de la Universidad, en primer lugar con respecto a la existencia y ubicación del MUA, en segundo lugar con respecto a cada una de las actividades que ofrece y en tercer lugar

saber qué perspectiva tienen acerca de los museos en general y qué les provoca el asistir a uno de ellos .

2. El segundo indicador está relacionado con los Medios de comunicación. Consta de 4 preguntas enfocadas a conocer cuáles son los medios que más utilizan, la frecuencia de uso, y el nivel de saturación que pueden llegar a sentir frente al acoso y al bombardeo de información de cualquier marca, producto o servicio.
3. El tercer indicador es el de participación. Consta de 5 preguntas, relacionadas con el nivel de interacción que están dispuestos a tener con respecto a la oferta de cada una de las actividades que realiza el museo, conocer los gustos y preferencias e identificar el porqué de la falta de interés de los alumnos.
4. Las 7 últimas preguntas están relacionadas con los datos personales, sobre todo para conocer un poco más al público al que nos queremos dirigir.

Esta encuesta se debe realizar con el fin de identificar los gustos, preferencias y falta de interés de los alumnos, las barreras o tabúes que impiden la comunicación e interacción de los mismos con el museo y sus actividades, y sobre todo conocer cuáles son los medios por los que se tienen que llegar para crear un vínculo con el alumnado. (Véase anexo 6: Encuesta)

8. PARTE VIII. CONCLUSIONES

Al realizar y desarrollar el plan de marketing y comunicación del MUA y pasar por cada una de las etapas, importantes e indispensables, tales como la búsqueda de la información, el análisis de la situación de la empresa y del mercado, la identificación de las fortalezas y debilidades internas, las oportunidades y amenazas externas, la recopilación de información objetiva para realizar el diagnostico, se corroboro la existencia de una problemática, que durante muchos años ha existido y que mediante el planteamiento de objetivos, estrategias, acciones y seguimiento se intentará, una vez más, combatir.

El mercado del sector cultural, como muchos otros sectores, ha tenido que soportar los altos y bajos de la crisis, aunque ha sido uno de los sectores menos afectados, han tenido que enfrentarse a una serie de obstáculos importantes que han surgido en los últimos años como por ejemplo la subida del IVA, las nuevas competencias digitales que crecen a pasaos agigantados con el desarrollo continuo de la tecnología, pero que a pesar de todo no se han dejado vencer y están en la lucha por recuperar el terreno perdido.

Uno de los puntos mas importantes que influyen en la recuperación de este sector es el comportamiento de la sociedad frente a la inversión, al gasto y al consumo de productos culturales que compiten directamente con todos los sectores enfocados al entretenimiento y ocio. A pesar de que existe un grupo significativo de personas, apasionados por la cultura, el resto de la sociedad es muy cambiante, cada día son más exigentes y menos fieles, demandando a los productos y las marcas, un mayor esfuerzo para convertirse en el *Top of Mind* de un segmento que ya no se conforma con nada..

El público más difícil de conquistar son los jóvenes, que como mencionamos anteriormente, no logran satisfacerse con nada. Esto es gracias a la variedad de opciones y facilidades para encontrar productos sustitutos que reemplazan una necesidad original. Pero eso no es todo, las empresas, productos y marcas también tienen parte de culpa. Ellos no conocen al segmento de mercado al que quieren llegar, no saben qué les gusta, qué necesitan o qué desean, cómo hablan, cómo se expresan, ni dónde están, por lo tanto es difícil conquistarles.

Exactamente esto es lo que esta ocurriendo con el MUA. En primer lugar desconocen los gustos y preferencias de los alumnos de la Universidad de Alicante, y en segundo lugar se enfrenta a una competencia muy grande de ocio que esta ubicada en el mismo sector y apunta a un mismo segmento de mercado. Pero el MUA tiene una ventaja mayor frente a toda esta competencia y es su ubicación, sus alianzas estratégicas y su imagen tanto interna hacia la institución como externa frente a la sociedad.

Con toda esta información antes obtenida, con la identificación del problema, las debilidades, las tendencias del mercado y sobre todo la ventaja competitiva que posee el MUA, es necesario darle un giro a la comunicación que hasta el momento se ha proyectado hacia los alumnos, mostrándose ya no como un lugar para ir a admirar una obra de arte o asistir a un taller, sino que forme parte del desarrollador conjunto del conocimiento y de la cultura de la sociedad. Transmitir al alumnado un sentimiento de pertenencia, que anhelen exponer sus trabajos y que se sientan orgullosos de ser parte de un lugar tan reconocido a nivel nacional, el cual esta dispuesto a servir de vínculo entre los futuros profesionales y la sociedad en general.

Para que esto funcione se planteó, mediante una serie de estrategias y acciones, reforzar en primer lugar el conocimiento del MUA, involucrar a todas los sectores culturales que conforman la Universidad, que sirvan de promotores y colaboradores, de la imagen del MUA hacia los alumnos; en segundo lugar se planteó utilizar, de una manera óptima, las plataformas virtuales en las que, por lo general, los alumnos ocupan la mayoría de su tiempo. Y en tercer lugar lograr que el MUA funcione como un espacio de interacción entre el alumno y la sociedad mediante la utilización de espacios para la exposición de creaciones académicas, de todas las facultades de la Universidad, con el fin de que sea casi obligatorio su asistencia al museo .

El objetivo final de este Trabajo Fin de Master es:

- Lograr que los alumnos sepan de la existencia del MUA.
- Fomentar la interacción del alumnado con el museo.
- Incentivar a que formen parte fundamental y colaboren directamente con el concepto de ser desarrolladores de conocimiento.
- Conseguir que sepan que el MUA funciona como un vinculo entre los alumnos y la sociedad, que busca abrir puertas importantes para el desarrollo de nuevas

ideas, que en futuro se convertirán en creadores de fuentes de trabajo, que eso es lo que se necesita hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, F. (2004). Cómo se hace un plan estratégico*. La teoría del marketing estratégico.* Madrid: Esic.

Arroyo Martínez, L. (2011). Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: Esic.

Borgo, K. S. (21 de Noviembre de 2012). *El gasto en consumo de Cultura ha caído un 15% a causa de la crisis*. Obtenido de vospípuli: http://vozpopuli.com/ocio-y-cultura/17390-el-gasto-en-consumo-de-cultura-ha-caido-un-15-a-causa-de-la-crisis

Burnet, L. (2014, 10 de febrero). *Causas y efectos de la subida del IVA a la cultura: un análisis comparado* [Web log post]. Obtenido de THE ECONOMY JOURNAL.COM: http://www.theeconomyjournal.com/es/notices/2014/02/causas-y-efectos-de-la-subida-del-iva-a-la-cultura-un-analisis-comparado-67056.php

Busquets, J. (2013, 22 de noviembre). *Historia y evolución de los Museos* [Web log post]. Obtenido de Cultura Conectada: http://culturaconectada.com/2013/11/22/evolucion-de-los-museos-online/

Castells, M. (2002). La galaxia Internet. Barcelona: Plaza & Janés.

Cherniss, C., Goleman, D. (2005). Inteligencia emocional en el trabajo. Cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones. Barcelona: Kairós.

Certeu, M. (1999). *La invención de lo cotidiano.* México: Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia.

Fernández, R. A. (2004). Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones. *Un manual práctico para elaborar un plan estratégico.* Madrid: Díaz de Santos.

Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Demografía y población: Cifras de población y Censos demográficos.* Obtenido de INEbase: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta de Población Activa: Resultados por Comunidades Autónomas.*Obtenido de INEbase: http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?L=0&divi=EPA&his=0&type=db

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Cifras de Población y Censos Demográficos: Estimación de la población actual.* Obtenido de INEbase: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p259/&file=inebase

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Indicadores Demográficos Básicos: Metodología.* Obtenido de INEbase: http://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf

Joaniquet, C. P. (2000). Plan museológico y exposiciones temporales. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (5), 43-49.

Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel S.A

Libaert*, T. (2006). El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación.* Barcelona*: Limusa Noriega.*

Maldonado, S (2010). Analítica web. Medir para triunfar. *Metodología probada para la toma de decisiones basada en datos web.* Madrid: Esic.

Manuera, J.L., & Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de marketing*. *Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.

Mintzberg, H (1995). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Monforte, P. F. (2004). Estrategias de comunicación en Museos: El caso del Museo de Altamira. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (9), 131-149.

Monserrat, J. (2004). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación: Una aplicación a la franquicia.* Alicante: Universidad de Alicante, España.

Museo de la Universidad de Alicante. (15 de Mayo de 2014). *Información*. Obtenido de MUA MUSEO DE LA UNIVERSIDAT D ´ALICANT: http://www.mua.ua.es/pagina.php?opc=21&lang=2

Museo de la Universidad de Alicante. (15 de Mayo de 2014). *Exposiciones*. Obtenido de MUA MUSEO DE LA UNIVERSIDAT D ´ALICANT: http://www.mua.ua.es/pagina.php?opc=3&lang=2

Museo de la Universidad de Alicante. (15 de Mayo de 2014). *Colecciones*. Obtenido de MUA MUSEO DE LA UNIVERSIDAT D ´ALICANT: http://www.mua.ua.es/pagina.php?opc=6&lang=2

Museo de la Universidad de Alicante. (15 de Mayo de 2014). *Actividades*. Obtenido de MUA MUSEO DE LA UNIVERSIDAT D ´ALICANT: http://www.mua.ua.es/pagina.php?opc=41&lang=2

Negus, K & Pickering, M. (2004). *Creativity, communication and cultural value*. London: Sage.

Núñez López, A (2011). *La estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona*. Barcelona: Conecta.

Ordozgoiti de la Rica, R (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet.* Madrid: Esic.

Palacios, I. L. (29 de 0ctubre de 2013). *Consumo cultural: el gran trastazo.* Obtenido de EL PAÍS: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/28/actualidad/1382993285_382425.html

Periáñez, C. I. & Ángel, Q. D. (2009). Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. *Cuadernos de gestión, 9(1).*

Sánchez Herera, J (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. *Métodos y aplicaciones.* Madrid: Pirámide.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Samsung Electronics (2014, 21 de abril). *Grand Opening of Samsung Innovation Museum Showcases the History and Future of Electronics Innovation* [Web log post]. Obtenido de SAMSUNG TOMORROW Global Blog: http://global.samsungtomorrow.com/?p=35979

Lema Soto, L. F., Salazar Torres, I. C., Varela Arévalo, M. T., Tamayo Cardona, J. A., Rubio Saria, A., Botero Polanco, A. (2010). Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida." *Pensamiento Psicológico,* 5,12.

Strategic Research Center de EAE Business School. (2013, 10 de junio). *El gasto en Ocio y Cultura en España cae un 4,13% y se sitúa en cifras inferiores a 2006* [Web log post]. Obtenido

de EAE Noticias: http://www.eae.es/news/2013/06/10/el-gasto-en-ocio-y-cultura-en-espana-cae-un-4-13-y-se-situa-en-cifras-inferiores-a-2006

Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaria General Técnica, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). A*nuario de estadísticas culturales.* Obtenido de MECD: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2013/AEC_2013.pdf

ANEXOS

1. Actividades puntuales realizadas por el MUA

Cuadro 5 Encuentros de arte contemporáneo 2004- 2013

Año	Sala	Título
2004	365	VI EAC - Encuentros de Arte Contemporáneo
2005	365	VII EAC - ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO
2006	365	VIII EAC - Encuentros de Arte Contemporáneo
2007	365	IX EAC - ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO
2009	SEMPERE	X EAC - ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO
2010	365	XI CONCURSO ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO
2012	SEMPERE	XII Encuentros de Arte Contemporáneo
2013	EL CUB	XIII CONCURSO INTERNACIONAL ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Fuente: Página web MUA

Cuadro 6 Mulier, mulier actividades día internacional de la mujer 2007- 2014

Año	Sala	Título
2007	SEMPERE	mulier, mulieris 2007
2008	SEMPERE	mulier, mulieris 2008
2009	SEMPERE	mulier, mulieris 2009
2010	SEMPERE	mulier, mulieris 2010
2011	365	mulier, mulieris 2011
2012	SEMPERE	mulier, mulieris 2012
2013	EL CUB	mulier, mulieris 2013
2014	SEMPERE	mulier, mulieris 2014

Fuente: Página web MUA

Cuadro 7 Colección de arte contemporáneo 2000- 2009

Año	Sala	Título
2000	SEMPERE	Colección de Arte Contemporáneo. Fundación Coca-Cola España
2002	ALTAMIRA	Colección de arte contemporáneo Universidad de Granada
2009	365	Colección de arte contemporáneo Universidad de Granada

Fuente: Página web MUA

Cuadro 8 Colección propia MUA 2005- 2012

Año	Sala	Título
2005	SEMPERE	COLECCIÓN MUA. Obra sobre papel
2008	SEMPERE	LA FOTOGRAFÍA DE AUTOR EN LA COLECCIÓN DEL MUA
2009	SEMPERE	Colección MUA. Ingresos 2004-2008
2011	ALTAMIRA	Colección MUA. Ingresos 2009-2010
2011	SEMPERE	PROCESOS ARTÍSTICOS. COLECCIÓN MUA
2012	365	LA COLECCIÓN DEL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Fuente: Página web MUA

Cuadro 9 Cursos y talleres mas realizados 2011- 2013

Año	Sala	Título
2011	NAIAS ALTO	XI CONCURSO DE TALLERES DIDÁCTICOS DEL MUA
2012	ALTAMIRA	XII Concurso de Talleres Didácticos del MUA
2012	ALTAMIRA	Taller cerámico UA 2012
2013	EL CUB	TALLER CERÁMICO UA

Fuente: Página web MUA

Cuadro 10 Colección realizada en contra de la violencia de genero 2006- 2012

Año	Sala	Título
2006	SEMPERE	Del morado al negro
2012	EXTERIOR	Del morado al negro. Violencia de género a través de la prensa gráfica alicantina 2007-2012

Fuente: Página web MUA

2. Talleres y eventos

Cuadro 11 Talleres y Eventos

TALLER	CURSO
Taller Perfiles	2013/2014
Visita-Taller Paisajes y huellas	2013/2014
Visita-Taller, Ponte en mi piel	2012/2013
Taller, Winter Garden	2012/2013
Taller, Arcadio Blasco	2012/2013
Visita-taller, Procesos artísticos. Colección MUA	2011/2012
Visita-taller, Hogares. Colección MUA	2010/2011
Visita-taller, Antoni Miró, Històries (de la nostra història)	2010/2011
Visita-taller, Diálogos con Sempere	2009/2010
Taller, Arte y memoria	2008/2009
Taller, Fotografía de autor en la colección del MUA	2008/2009
Taller, Arcadio Blasco, narrador de objetos	2008/2009
Taller, POÍTICAS.CAM	2007/2008
Visita-taller, Mulier, mulieris 08	2007/2008
Taller, Arte a gritos	2006/2007
Taller, Arte del siglo XX en la colección del MUA	2006/2007
Taller, El Artista ante el espejo	2005/2006
Taller, El paisaje transformado	2004/2005
Taller, Sentir el arte	2003/2004
Taller, Sentir el arte	2002/2003
Taller, Collage y vanguardia	2000/2001
Taller, Cabaret Voltaire	2000/2001
Taller, Línea, forma y color: Action painting	1999/2000
Taller, La arquitectura del MUA	1999/2000

Fuente: Página web MUA

3. Exposiciones por año desde 1999 hasta 2014.

Cuadro 12 Exposiciones 1999

Año	Sala	Título
1999	ALTAMIRA	El Rey Lobo de La Alcudia de Elche
1999	NAIAS ALTO	Imágenes de la ciencia en la España contemporánea
1999	365	La memoria que nos une
1999	SEMPERE	Sempere. Obra gráfica

Fuente: Página web MUA

Cuadro 13 Exposiciones 2000

Año	Sala	Título
2000	SEMPERE	Antilógica 1993-2000
2000	ALTAMIRA	Arte Esquemático
2000	ALTAMIRA	Cerámica califal de Denia
2000	365	Cerámica, fin de siglo
2000	SEMPERE	Colección de Arte Contemporáneo. Fundación Coca-Cola España
2000	365	Concéntrica
2000	365	El Hogar de los Milagros del Cuerpo
2000	ALTAMIRA	La Biblia Sacra de Cocentaina y la Biblioteca del Seminario de San Miguel de Orihuela
2000	ALTAMIRA	La Falcata Ibérica de la Serreta
2000	NAIAS ALTO	La Forja en Villa Iris
2000	365	La Sociedad Informacional
2000	SEMPERE	Los Ángeles Obscura: La fotografía arquitectónica de Julius Shulman
2000	365	Memoria Líquida
2000	SEMPERE	Pintura Metarrealista
2000	NAIAS ALTO	Rodio (1902-1996)

Fuente: Página web MUA

Cuadro 14 Exposiciones 2001

Año	Sala	Título
2001	SEMPERE	A Primera Vista. Colección de Arte de las Cortes de Aragón
2001	NAIAS ALTO	Animales del Arca. Una aproximación al arte y la estética de la naturaleza
2001	SEMPERE	Caleidoscopio
2001	NAIAS ALTO	Collages
2001	365	Contranatura
2001	SEMPERE	Del Cantábrico al Mediterráneo. 1975-2001
2001	SEMPERE	Fragments
2001	365	Fragments
2001	NAIAS ALTO	Fragments
2001	ALTAMIRA	Fragments
2001	365	Josep Renau: cartelismo y diseño publicitario
2001	ALTAMIRA	Juguetes de lata: la época dorada de Rico S.A.
2001	ALTAMIRA	Mar, camino de ciencia y de cultura
2001	NAIAS ALTO	Música de Garaje
2001	SEMPERE	Sindetikon
2001	NAIAS ALTO	Viajes fotográficos de Santiago Ramón y Cajal.

Fuente: Página web MUA

Cuadro 15 Exposiciones 2002

Año	Sala	Título
2002	ALTAMIRA	10 artistas para el 700 aniversario de la Universidad de Lleida
2002	SEMPERE	Arquitecturas
2002	SEMPERE	Bajo el techo transparente
2002	ALTAMIRA	Ciento y... postalicas a Federico García Lorca
2002	ALTAMIRA	Colección de arte contemporáneo Universidad de Granada
2002	365	Corredores de Luz
2002	SEMPERE	El Carmen Rodriguez Acosta
2002	SEMPERE	Encuentro con la poesia
2002	NAIAS ALTO	Enredarte
2002	365	Imágenes de la Ciudad
2002	NAIAS ALTO	Interiores de Autor
2002	ALTAMIRA	Luz bajo el mediterráneo
2002	NAIAS ALTO	Más [+]
2002	NAIAS ALTO	Nadal
2002	ALTAMIRA	Retratos de cantantes
2002	SEMPERE	Sumergidos
2002	365	Temps i pensament
2002	ALTAMIRA	Tinta y papel. Industria y arte.
2002	SEMPERE	Tránsito

Fuente: Página web MUA

Cuadro 16 Exposiciones 2003

Año	Sala	Título
2003	365	Caja de resonancia
2003	365	De cauces sordos y sonoros
2003	SEMPERE	Dos culturas, un diálogo
2003	ALTAMIRA	E MOS ESCRITS NO CREHEU ÉSSER FAULA. UN RECORREGUT PER LES OBRES DELS ESCRIPTORS ANTICS
2003	NAIAS ALTO	El Centro de Cálculo, 30 años después.
2003	SEMPERE	El monte perdido
2003	ALTAMIRA	El Signo y el Espacio
2003	ALTAMIRA	Fundación Ramón J. Sender. Colección de Arte
2003	NAIAS ALTO	Grabado japonés contemporáneo
2003	365	Gravedad Cero
2003	NAIAS ALTO	Imágenes del Amor
2003	SEMPERE	La clase muerta
2003	365	La distancia correcta
2003	NAIAS ALTO	Limbo
2003	365	Los Inmortales
2003	SEMPERE	Objectes d'adopció, Exposició optativa
2003	ALTAMIRA	R-evolución tecnológica
2003	NAIAS ALTO	Recientes
2003	ALTAMIRA	Tesoros en las rocas

Fuente: Página web MUA

Cuadro 17 Exposiciones 2004

Año	Sala	Título
2004	365	25 Aniversario de la Universidad de Alicante
2004	SEMPERE	25 Aniversario de la Universidad de Alicante
2004	ALTAMIRA	25 Aniversario de la Universidad de Alicante
2004	NAIAS ALTO	25 Aniversario de la Universidad de Alicante
2004	365	Alcorisa
2004	NAIAS ALTO	Consume esto
2004	SEMPERE	Eusebio Sempere
2004	NAIAS ALTO	Mar de Sal
2004	ALTAMIRA	Miradas sobre África
2004	SEMPERE	Tiris i troians
2004	365	Travelers
2004	365	VI EAC - Encuentros de Arte Contemporáneo

Fuente: Página web MUA

Cuadro 18 Exposiciones 2005

Año	Sala	Título
2005	ALTAMIRA	A través de mis ojos
2005	NAIAS ALTO	Artesanias Digitales
2005	365	CIENCIATEC 05
2005	ALTAMIRA	CIENCIATEC 05
2005	SEMPERE	COLECCIÓN MUA. Obra sobre papel
2005	NAIAS ALTO	CosmÉTICA
2005	NAIAS ALTO	De-géneros
2005	365	IV CENTENARIO QUIJOTE CERVANTES
2005	SEMPERE	IV CENTENARIO QUIJOTE CERVANTES
2005	ALTAMIRA	IV CENTENARIO QUIJOTE CERVANTES
2005	SEMPERE	MAGNUM SEES PIEMONTE
2005	SEMPERE	MICROCÒSMICS
2005	365	Paisajes pintados
2005	SEMPERE	Promenade in Nanoland
2005	ALTAMIRA	Rambla Adentro. Paisajes Interiores
2005	SEMPERE	Sempere entre amics
2005	NAIAS ALTO	SIN EXPOSICIÓN
2005	365	VII EAC - ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Fuente: Página web MUA

Cuadro 19 Exposiciones 2006

Año	Sala	Título
2006	SEMPERE	10 AÑOS PROYECTO HABANA, UN PUENTE ENTRE CULTURAS
2006	ALTAMIRA	Alicante, de la diligencia al TRAM
2006	NAIAS ALTO	Circuitos cerrados
2006	SEMPERE	Del morado al negro
2006	SEMPERE	Diversidad contemporánea. Colección del MUA
2006	ALTAMIRA	EL BONSAI, UNA FORMA DE ARTE
2006	ALTAMIRA	El collage en la colección del MUA
2006	SEMPERE	El legado de Sharaku
2006	ALTAMIRA	José M Soler García 1905-1996
2006	SEMPERE	Julius Shulman, colección fotográfica del MUA
2006	ALTAMIRA	MANGA JAPONÉS

2006	NAIAS ALTO	Melanconiales
2006	SEMPERE	MUJERES ARTISTAS. COLECCIÓN DEL MUA
2006	NAIAS ALTO	NOvanity
2006	NAIAS ALTO	PANORAMA CENSOR
2006	365	PLACERES BÁRBAROS
2006	ALTAMIRA	ROMPER EL SILENCIO. CENCERROS Y TAMBORES
2006	SEMPERE	SEUS, 10 AÑOS DE FORMACIÓN, DOCENCIA Y CULTURA
2006	365	SEUS, 10 AÑOS DE FORMACIÓN, DOCENCIA Y CULTURA
2006	ALTAMIRA	SEUS, 10 AÑOS DE FORMACIÓN, DOCENCIA Y CULTURA
2006	NAIAS ALTO	Trompe-Loeil
2006	SEMPERE	Vidrio contemporáneo, Bienal de Alcorcón 2006
2006	365	VIII EAC - Encuentros de Arte Contemporáneo
2006	NAIAS ALTO	Visiones nocturnas

Fuente: Página web MUA

Cuadro 20 Exposiciones 2007

Año	Sala	Título
2007	NAIAS ALTO	ASO
2007	SEMPERE	CIENCIA Y SUGERENCIA: UNA EXPERIENCIA ARTÍSTICA
2007	SEMPERE	Cinco propuestas para una didáctica de la abstracción
2007	ALTAMIRA	ESCUDOS DE PAPEL: Arte contra la violencia de género
2007	SEMPERE	Figuraciones del árbol
2007	365	IX EAC - ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO
2007	SEMPERE	Japanese Prints 1950-1990
2007	365	La abstracción en la colección del Mua
2007	ALTAMIRA	LA HABANA: MIRADAS
2007	ALTAMIRA	Los orígenes del Arte en Alicante
2007	SEMPERE	mulier, mulieris 2007
2007	SEMPERE	Mundo informátic@
2007	365	Obras 1960-2006
2007	365	POÉTICAS.CAM
2007	NAIAS ALTO	Restos de familia
2007	NAIAS ALTO	Ritornelos laborales
2007	ALTAMIRA	Saharauis: un pueblo varado en seco
2007	NAIAS ALTO	Todos mis yo
2007	ALTAMIRA	Viajero en la ciencia
2007	NAIAS ALTO	WIN-D [Word•In•Now]-Data

Fuente: Página web MUA

Cuadro 21 Exposiciones 2008

Año	Sala	Título
2008	ALTAMIRA	A LA DERIVA
2008	365	ARCADIO BLASCO, NARRADOR DE OBJETOS
2008	SEMPERE	Cuando crucemos el océano
2008	NAIAS ALTO	Holografía Rusa figurativa
2008	SEMPERE	LA FOTOGRAFÍA DE AUTOR EN LA COLECCIÓN DEL MUA
2008	SEMPERE	LES DONES FORTES. Apropiacions
2008	SEMPERE	Materiales zurdos
2008	ALTAMIRA	Muestra de vídeo de autor español
2008	SEMPERE	mulier, mulieris 2008
2008	SEMPERE	POR LA PAZ Y LOS DERECHOS HUMANOS

Fuente: Página web MUA

Cuadro 22 Exposiciones 2009

Año	Sala	Título
2009	ALTAMIRA	África, mon amour
2009	SEMPERE	CERÁMICA JAPONESA
2009	365	COLECCIÓN DE ARTE CONTEMPORANEO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA
2009	SEMPERE	Colección MUA. Ingresos 2004-2008
2009	365	CORPÓREA
2009	ALTAMIRA	Detalles y texturas
2009	SEMPERE	Diálogos con Sempere. Colección del MUA
2009	ALTAMIRA	El Mekong
2009	365	HABANA
2009	SEMPERE	mulier, mulieris 2009
2009	365	OCHO VISIONES: DISTRITO C
2009	NAIAS ALTO	PRESAS DE FRANCO
2009	SEMPERE	Retorno a los orígenes
2009	ALTAMIRA	SELECCIÓN DE OBRAS DEL PATRIMONIO HISTÓRICO-ARTÍSTICO, UNIVERSIDAD DE GRANADA
2009	NAIAS ALTO	SIBIU. Joven desde 1191. Exposición colectiva de fotografía
2009	NAIAS ALTO	Trayecto emergente
2009	ALTAMIRA	Vida y Milagros de Paula P.
2009	SEMPERE	X EAC - ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Fuente: Página web MUA

Cuadro 23 Exposiciones 2010

Año	Sala	Título
2010	ALTAMIRA	Científicas invisibles
2010	ALTAMIRA	De un mundo a otro
2010	NAIAS ALTO	Espacio Tiempo 3
2010	ALTAMIRA	Fetiches del Rock. Colección privada del Pirata y Ken Hensley
2010	SEMPERE	Fragilidad de papel
2010	365	Històries (de la nostra història)
2010	NAIAS ALTO	Històries (de la nostra història)
2010	SEMPERE	Hogares. Colección MUA
2010	365	Investigaciones en torno al dibujo 1995/2010
2010	ALTAMIRA	Jefe, dele una oportunidad a su cerebro
2010	NAIAS ALTO	LA PROFUNDITAT DELS ULLS
2010	365	LAS HUELLAS DEL TIEMPO
2010	365	LIGHTNESS
2010	ALTAMIRA	MANGA, una cultura en imágenes
2010	SEMPERE	mulier, mulieris 2010
2010	SEMPERE	Premios Bienal de Onil, 1978-2010
2010	SEMPERE	Seamos realistas, Nueva figuración contemporánea
2010	SEMPERE	SERIE 1
2010	NAIAS ALTO	SINERGIAS
2010	NAIAS ALTO	Tierra y Gente de la Selva Lacandona
2010	365	XI CONCURSO ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Fuente: Página web MUA

Cuadro 24 Exposiciones 2011

Año	Sala	Título
2010	ALTAMIRA	Científicas invisibles
2010	ALTAMIRA	De un mundo a otro
2010	NAIAS ALTO	Espacio Tiempo 3
2010	ALTAMIRA	Fetiches del Rock. Colección privada del Pirata y Ken Hensley
2010	SEMPERE	Fragilidad de papel
2010	365	Històries (de la nostra història)
2010	NAIAS ALTO	Històries (de la nostra història)
2010	SEMPERE	Hogares. Colección MUA
2010	365	Investigaciones en torno al dibujo 1995/2010
2010	ALTAMIRA	Jefe, dele una oportunidad a su cerebro
2010	NAIAS ALTO	LA PROFUNDITAT DELS ULLS
2010	365	LAS HUELLAS DEL TIEMPO

2010	365	LIGHTNESS
2010	ALTAMIRA	MANGA, una cultura en imágenes
2010	SEMPERE	mulier, mulieris 2010
2010	SEMPERE	Premios Bienal de Onil, 1978-2010
2010	SEMPERE	Seamos realistas, Nueva figuración contemporánea
2010	SEMPERE	SERIE 1
2010	NAIAS ALTO	SINERGIAS
2010	NAIAS ALTO	Tierra y Gente de la Selva Lacandona
2010	365	XI CONCURSO ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Fuente: Página web MUA

Cuadro 25 Exposiciones 2012

Año	Sala	Título
2012	ALTAMIRA	CALLEJEANDO 2007/2012
2012	EXTERIOR	Del morado al negro. Violencia de género a través de la prensa gráfica alicantina 2007-2012
2012	NAIAS ALTO	DON'T HAPPY, BE WORRY
2012	NAIAS ALTO	HISTORIAS DE PECES Y PESCADORES
2012	365	LA COLECCIÓN DEL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE
2012	SEMPERE	MUARÉ: ARTE Y PUBLICIDAD. PUBLICIDAD SOCIAL EN ALICANTE
2012	SEMPERE	mulier, mulieris 2012
2012	ALTAMIRA	Muralla Roja
2012	NAIAS ALTO	NINGUN LUGAR ESTÁ AQUÍ
2012	ALTAMIRA	Nosaltres, 30 anys de l'Estatut d'Autonomia
2012	SEMPERE	PONTE EN MI PIEL. Colección MUA
2012	ALTAMIRA	Taller cerámico UA 2012
2012	ALTAMIRA	VI Edición de Premios a la Edificación Saludable
2012	365	WINTER GARDEN
2012	ALTAMIRA	XII Concurso de Talleres Didácticos del MUA
2012	SEMPERE	XII Encuentros de Arte Contemporáneo
2012	SEMPERE	¿Cómo ves la ciencia?

Fuente: Página web MUA

Cuadro 26 Exposiciones 2013

Año	Sala	Título
2013	EL CUB	25 años de teatro en la UA
2013	EL CUB	7TH HOUSING AWARD
2013	SEMPERE	A través del espejo. Lecturas de la obesidad: medicina, arte y sociedad
2013	ARCADI BLASCO	Arcadi Blasco. Relats de línies i fang
2013	EL CUB	COVERS (1951-1964). Cultura, Juventud y Rebeldía
2013	EL CUB	Del cálculo numérico a la creatividad abierta
2013	SEMPERE	EL PECIO BOU FERRER, UN YACIMIENTO EXTRAORDINARIO
2013	SEMPERE	El vol del gat
2013	SEMPERE	Els paisatges de la ment
2013	ARCADI BLASCO	ENTRE CIELO Y TIERRA. PAISAJES EN LA COLECCIÓN DEL MUA
2013	SEMPERE	Joan Fuster. Nosaltres, els Valencians. 1962-2012
2013	EL CUB	JULIO CORTÁZAR. Un recorrido
2013	EL CUB	La mar que no pudo ver Jorge Juan. Campañas Bentart. Cartografía Tridimensional
2013	SEMPERE	Mar de fondo
2013	EL CUB	mulier, mulieris 2013
2013	EL CUB	RAÚL BOTELLA. Muestra retrospectiva
2013	EL CUB	RETROCONSOLAS ALICANTE 2013
2013	L'ALCÚDIA	SALA L'ALCÚDIA. Fundación Universitaria de Investigación Arqueológica
2013	L'ALCÚDIA	SALA VILAMUSEU. Red de Museos y Monumentos de la Vila Joiosa
2013	EL CUB	SENY
2013	EL CUB	TALLER CERÁMICO UA
2013	EL CUB	TRAILERS + PUBLICIDAD SOCIAL
2013	EL CUB	XIII CONCURSO INTERNACIONAL ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Fuente: Página web MUA

Cuadro 27 Exposiciones 2014

Año	Sala	Título
2014	POLIVALENTE	5 secondes et des poussiéres
2014	EL CUB	Imatges Vives. Vint anys de la Xarxa Vives d'universitats
2014	SEMPERE	MIRADAS. MUESTRA ARTÍSTICA DE LA VISIÓN Y LA MIRADA
2014	SEMPERE	mulier, mulieris 2014
2014	POLIVALENTE	MURO MEDITERRÁNEO. Arquitecturas para la defensa de la Guerra de España (1936-1939)

Fuente: Página web MUA

4. Publicaciones editadas por el MUA

Cuadro 28 Publicaciones editadas por el MUA

	Los catálogos de exposiciones editados por el MUA han sido los siguientes:
Publicaciones 2012-2013	- Del morado al negro. Violencia de género a través de la prensa gráfica alicantina 2007-2012. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, 2012.
	- XII Concurso Encuentros de Arte Contemporáneo 2012. Alicante. Coedición: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Museo de la Universidad de Alicante, 2012.
	- Nosaltres. 30 anys de l'Estatut d'Autonomia. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, 2012.
	- Salud, ciudades y ciudadanos. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, 2012.
	- Arcadi Blasco. Relats de línies i fang. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, 2013.
	- El vol del gat. Antoni Miró. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, Universitat Miguel Hernàndez d'Elx, 2013.
	- VII Convocatoria de Artes Plásticas Mulier, Mulieris. Alicante: Museo de la Universidad de Alicante, 2013.

Fuente: Página web MUA

5. Multimedia MUA

Cuadro 29 Multimedia realizada por el MUA

MULTIMEDIA MUA	**Imatges Vives. Vint anys de la Xarxa Vives d'universitats**
	Mar de fondo, de Javier Pastor
	SALA L'ALCÚDIA. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE INVESTIGACIÓN ARQUEOLÓGICA
	XIII EAC - CONCURSO INTERNACIONAL ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO
	Expo. Jorge Juan Santacilia en sala Aifos
	RAÜL BOTELLA
	El pecio Bou Ferrer
	Lápiz, papel y bombas. 1936-1939
	Lápiz, papel y bombas. 1936-1939
	El anzuelo de Fenisa - Aula de Teatro de la UA

	A través del espejo
	Exposición A través del espejo. Lecturas de la obesidad del MUA en Canal 9
	Mulier, mulieris 2013
	La Convocatoria de Artes Plásticas mulier, mulieris, que este año alcanza su séptima edición, está concebida como plataforma para la reflexión y el debate artístico en torno a las cuestiones de género, lo que permite tomar el pulso a la creación contemporánea más comprometida.
	Joan Fuster. Nosaltres, els Valencians. 1962-201
	Joan Fuster. Nosaltres, els Valencians. 1962-201
	COVERS
	COVERS (1951-1964). CULTURA, JUVENTUD Y REBELDÍA
	ARCADI BLASCO, amb veu pròpia
	Realizado por Eduard Torres
	Inauguración exposición Arcadi Blasco
	Inauguración Arcadi Blasco: Relats de línies i fang.
	Inauguración exposición El vol del gat
	Inauguración de la exposición El vol del gat de Antoni Miró y presentación del libro de Abel Prieto.
	XII EAC - Encuentros Arte Contemporaneo
	EAC 2012, XII ENCUENTROS DE ARTE CONTEMPORÁNEO, exposición organizada por la Universidad de Alicante y el Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
	Del cálculo numérico a la creatividad abierta
	DEL CÁLCULO NUMÉRICO A LA CREATIVIDAD ABIERTA. El Centro de Cálculo de la Universidad de Madrid (1965-1982)
	Negro, Arte centroafricano
	La exposición ofrece la oportunidad de contemplar un retazo de la variada producción del arte centroafricano.
	Inauguracion exposicion Winter Garden
	Reportaje de la inauguración de la exposición Winter Garden.
	Volver a la cabecera
	© 2014 MUA. Museo de la Universidad de Alicante
	Todos los derechos reservados.
	Info Legal · Contacto

Fuente: Página web MUA

6. Encuesta

Queremos conocer tus gustos y preferencias, Ayúdanos a mejorar la comunicación.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestra oferta de Servicios.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el MUA.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

MUSEO

1. ¿Qué es para ti un museo?

LUGAR PARA :

Conocer nuevas formas de arte ( )

Visitar con amigos ( )

Ver una película ( )

Asistir a talleres ( )

Apreciar las obras de arte ( )

Otros ( ) Indica cuál_____

Ns/nc ( )

2. ¿Qué palabra se te viene a la mente cuando piensas en un MUSEO?

Tecnológico ( )

Clásico ( )

Misterioso ( )

Aburrido ( )

Interesante ( )

Otros ( ) Indica cuál_____

Ns/nc ( )

3. ¿Sabes qué es el MUA? Marca una respuesta

Make Up Academy ( )

Museo Universitario Arte Contemporáneo ( )

Mac&Dreams ( )

Museo de la Universidad de Alicante ( )

Ns/nc ( )

4. ¿Has visitado alguna vez el MUA?

SI ( ) NO ( )

4.1 Si tu respuesta es NO, explica porqué

_____

5. En el mapa ¿Puedes señalar en qué lugar de la Universidad se encuentra el MUA? Marca una respuesta

1 ( ) 13 ( ) 25 ( ) 37 ( )

2 ( ) 14 ( ) 26 ( ) 38 ( )

3 ( ) 15 ( ) 27 ( ) 39 ( )

4 ( ) 16 ( ) 28 ( ) 40 ( )

5 ( ) 17 ( ) 29 ( ) 41 ( )

6 ( ) 18 ( ) 30 ( ) 42 ( )

7 ( ) 19 ( ) 31 ( ) 43 ( )

8 ( ) 20 ( ) 32 ( ) 44 ( )

9 ( ) 21 ( ) 33 ( ) 45 ( )

10 ( ) 22 ( ) 34 ( ) 46 Ns/nc ( )

11 ( ) 23 ( ) 35 ( )

12 ( ) 24 ( ) 36 ( )

6. ¿Qué actividades se realizan en el MUA? Marca todas las que creas convenientes.

1. Exposiciones ( )

1.1 Si marcaste Exposiciones marca. Elige una de las opciones siguientes:

a. Pintura ( ) e. Salud ( ) i. Otros ( ) Indica cuál _____

b. Escultura ( ) f. Videojuegos ( ) j. Ns/nc ( )

c. Arquitectura ( ) g. Música ( )

d. Arqueología ( ) h. Cómics ( )

2. Talleres ( )

3. Conciertos ( )

4. Foros ( )

5. Teatro ( )

6. Performance ( )

7. Concursos ( )

8. Visitas Guiadas ( )

9. Talleres Didácticos ( )

10. Proyecciones de cine ( )

11. Conferencias ( )

12. Otros ( ) ¿Cuáles?_____

Ns/nc ( )

7. ¿Has asistido a alguna actividad que ofrece el MUA?

SI ( ) NO ( )

7.1 Si tu respuesta es NO, explica porqué

_____

7.2 Si tu respuesta es SÍ contesta:

¿Qué te pareció la oferta? Marca una respuesta

Muy interesante ( )

Interesante ( )

Poco interesante ( )

Nada interesante ( )

8 ¿Qué actividades entre semana te impiden visitar el MUA? Valora del 1 al 6 , siendo 1 la puntuación mínima y 6 la máxima.

a. Horarios de las actividades ( )

b. Exámenes ( )

c. Clases ( )

d. Tiempo ( )

e. Salidas de ocio ( )

f. Precio ( )

g. Otros ( ) Indica cuál _____

h. Ns/nc ( )

8.1 ¿Cuál sería el precio que estarías dispuesto a pagar?

a. Por talleres reconocidos con créditos. Marca una respuesta.

20 euros ( )

25 euros ( )

30 euros ( )

35 euros ( )

40 euros ( )

b. Por actividades / espectáculos culturales. Marca una respuesta.

1. 5 euros ( )

2. 10 euros ( )

3. 15 euros ( )

4. 20 euros ( )

9. ¿Sabías que el MUA fue premiado por su diseño Arquitectónico?

SI ( ) NO ( )

9.1 Si tu respuesta es SÍ, explica cómo te enteraste.

_____

10.¿Sabías que el MUA es el único museo universitario polivalente en Europa?

SI ( ) NO ( )

10.1 Si tu respuesta es SÍ, explica como lo supiste.

_____

MEDIOS

11. ¿Qué redes sociales utilizas más? Valora del 1 al 4, siendo 1 la puntuación mínima y 4 la máxima.

a. Twitter ( )

b. Facebook ( )

c. Pinterest ( )

d. Otros ( ) Indica cuál_____

e. Ns/nc ( )

12. ¿Por qué medio o medios te gustaría recibir información cultural específica ?

Redes sociales ( )

Correo universitario ( )

Correo personal ( )

Aplicación móvil de la Universidad ( )

Otros ( ) Indica cuál_____

Ns/nc ( )

13 ¿Te sientes saturado de información cultural? Marca una respuesta

Muy saturado ( )

Poco Saturado ( )

Nada saturado ( )

No recibo información ( )

14. ¿Qué te gustaría que el MUA como museo universitario te ofrezca / haga por ti?

_____

PARTICIPACIÓN

15 ¿Te gustaría recibir información de la oferta cultural de la UA?

SI ( ) NO ( )

15.1 Si tu respuesta es SI ¿Qué temas te interesaría recibir?

1. Arte ( ) 4. Exposiciones ( ) 7. Visitas Guiadas ( )

2. Música ( ) 5. Conciertos ( ) 8. Talleres y cursos ( )

3. Teatro ( ) 6. Películas ( ) 9. Conferencias ( )

10. Otras ( ) Indica cuál_____

16 ¿Conoces la revista VEU?

SI ( ) NO ( )

17 ¿Te gustaría SUSCRÍBIRTE?

SI ( ) NO ( )

17.1 Si tu respuesta es SI déjanos tu mail y te enviaremos información con respecto a las opciones que elegiste anteriormente

_____

18. Con qué frecuencia te gustaría recibir información

Una vez a la semana ( )

Una vez cada quince días ( )

Una vez al mes ( )

19 ¿Sabías que existe una aplicación de la UA con la que puedes recibir información cultural especializada y revisar tu Web mail?

SI ( ) NO ( )

19.1 Si tu respuesta es SÍ, explica qué te parece

_____

ACERCA DE USTED

La encuesta está casi terminada.

Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

20. Sexo

Hombre ( )

Mujer ( )

21. Edad

22. ¿Qué estudias?

23. ¿En qué curso estás?

24. ¿Que turno de estudios tienes?

Mañana ( )

Tarde ( )

25. ¿Dónde resides?

Alicante ciudad ( )

San Vicente del Raspeig ( )

Otros ( ) Indica cuál_____

26 ¿Qué haces en tu tiempo libre? Valora del 1 al 8 en orden de preferencia, siendo 1 la puntuación mínima y 8 la máxima.

a. Estar en casa viendo TV ( )

b. Salir a bares, pubs, discos. ( )

c. Practicar algún deporte, ( )

d. Ir al Gimnasio. ( )

d. Salir al cine ( )

e. Salir al teatro ( )

f. Visitar un museo ( )

g. Leer y/o escribir. ( )

h. Otros ( ) Indica cuál_____

i. Ns/ nc ( )

La encuesta ha concluido

Gracias por su colaboración.