



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(684) PREGUNTA ESCRITA SENADO

684/17014

01/06/2020

33852

AUTOR/A: RODRÍGUEZ LÓPEZ, Ramón (GPP)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, se informa que la promoción de España como destino turístico cultural es un objetivo primordial del Gobierno; es por ello que la Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación, del Ministerio de Cultura y Deporte, impulsa y coordina la puesta en marcha de los proyectos y actividades que, en relación con esta modalidad de turismo, se llevan a cabo en el ámbito del Departamento. En este sentido, cabe destacar la página web “España es Cultura”, en su doble papel de materia a promocionar e instrumento de promoción.

El portal España es Cultura/ Spain is Culture (www.españaescultura.es / www.spainisculture.com) se crea en el año 2011 con el objetivo de difundir la cultura española y de promocionar el turismo cultural, dando a conocer la amplia oferta cultural de España al público nacional e internacional. El portal es, asimismo, un medio para facilitar el acceso al patrimonio cultural a través de las nuevas tecnologías, además de una herramienta fundamental de apoyo a los agentes económicos cuya actividad gira en torno a la cultura española.

Está publicado en tres idiomas: español, inglés y francés y ofrece al ciudadano información sobre más de 15.000 contenidos (monumentos, museos, artistas y creadores, destinos y rutas culturales, obras de arte, fiestas y eventos, películas, reportajes, espacios culturales, archivos y bibliotecas, etc...). Incorpora, asimismo, tecnología multimedia que permite la visualización de obras de arte en 3D y visitas virtuales a monumentos y espacios singulares declarados Patrimonio Mundial, como La Alhambra.

Por otro lado, la página web da respuesta a segmentos de audiencia como las familias, los jóvenes, las personas de la tercera edad, las personas con discapacidad y las



mujeres y dispone de un espacio específico dirigido a expertos que facilita el acceso a bases de datos y contenidos cualificados.

El funcionamiento del portal se confía desde su creación a la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo.

Cabe señalar, entre las acciones llevadas a cabo en ejecución del Acuerdo de Encargo 2019, las siguientes:

– Gestión de eventos de agenda

Se han creado aquellos contenidos de tipología “Evento” que se corresponden con acontecimientos puntuales, jornadas, coloquios, representaciones, exposiciones y/o festivales.

La creación de eventos ha consistido en la recopilación de la información, redacción de la descripción del evento, categorización del mismo, determinación de fecha de inicio y fecha fin, identificación de su lugar de celebración, identificación del autor o compañía vinculados, si procede, información de la página web de venta de entradas si existiera y recopilación bajo solicitud expresa de su fotografía específica.

Se han revisado, entre otras, las páginas web de los principales Museos y/o Archivos y Bibliotecas (más de 70) para incorporar, en su caso, sus exposiciones, dando como resultado un total de 508 eventos dados de alta en este periodo. Entre estas altas hay 20 fiestas declaradas de interés turístico. De igual forma, se ha procedido a la actualización en fechas de las fiestas y festivales culturales ya presentes en el portal.

Asimismo, se ha realizado la creación y carga de contenidos de la sección de Agenda Internacional, relativa a imágenes, textos y traducción al inglés y francés.

– Creación de contenido editorial

Se ha procedido a la elaboración de numeroso contenido propio y a su traducción en inglés y francés. Entre las más de 145 piezas realizadas cabe destacar: 11 reportajes, 25 piezas editoriales sobre autores o 21 elementos para la página home principal.

– Actualización del contenido más relevante

Se ha procedido a la actualización de los datos de referencia de las instituciones y eventos para los que la página web sirve de guía. Así, se han revisado y actualizado



los datos de contacto, horarios, precios de entrada y links tanto de Museos como de Archivos, monumentos declarados Patrimonio Mundial o la base de datos de escuelas de español del Instituto Cervantes publicada en el portal.

– Creación de Newsletter

Creación y carga de la newsletter de www.españaescultura.es de los meses correspondientes al Acuerdo, en sus versiones en español, inglés y francés. Se distribuye a través de las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero, cuyo idioma coincide con los idiomas en que está publicado el portal.

– Posicionamiento en buscadores SEO

Para mejorar la visibilidad de los contenidos con mayor capacidad de atracción de tráfico del portal, se han redactado unos títulos y textos descriptivos SEO más relevantes que sustituyan en esos recursos a los metas automáticos. Previamente se ha realizado un estudio que ha permitido identificar aquellas temáticas y contenidos del portal que presentan posibilidades de optimizar su rendimiento. Con este fin se han utilizado tres herramientas muy valoradas a nivel global: Sistrix, Keyword Tool y Google Analytics, que ofrecen un potencial importante en este ámbito.

– Administración de las Redes Sociales

Las tareas relativas a la administración de redes sociales conllevan la gestión de la marca España es Cultura / Spain is Culture, en los canales de twitter y Facebook, con el objeto de aumentar el número de seguidores tanto cuantitativos como cualitativos, que generen contenido y actúen como prescriptores.

En lo que se refiere al futuro de la página web, se continuarán realizando acciones de similar naturaleza a las descritas anteriormente.

Asimismo, cabe señalar que se tratará de ampliar las acciones relativas a la web:

- Campañas SEM: Campañas internacionales en mercados de interés (Estados Unidos de América, Francia...)
- Creación de nuevos contenidos, como nuevas secciones (nuevas rutas e itinerarios, moda, etc...), microsites temáticos (turismo literario, turismo cinematográfico, etc...) o la incorporación de nuevos formatos de contenidos en el portal (folletos digitales, infografías, archivos de audio, visualización de videos, etc...).



- Traducción del portal a otros idiomas: actualmente el portal está traducido al español, inglés y francés. Se podría valorar la posibilidad de traducirlo a otros idiomas que se consideren de interés o hacer versiones específicas para algunos mercados.
- Incremento de la difusión de la news letter.
- Mejoras de diseño y usabilidad: implementación de evolutivos de diseño y de la visibilidad de ciertas funcionalidades.
- Campañas de promoción institucionales que pudiera publicitar la página web a través de distintos medios de comunicación (prensa, televisión, etc...).

Dado que el proyecto se puso en marcha en 2011, se hace necesario superar las carencias tecnológicas que la página web ha acumulado con el paso del tiempo.

Tanto esta actualización tecnológica como la ampliación de las funcionalidades de la página web estarán sujetas a las posibilidades presupuestarias futuras.

Madrid, 06 de agosto de 2020