

EL REINA SOFÍA Y TELEFÓNICA PRESENTAN EL PRIMER ESTUDIO BIG DATA REALIZADO EN UN MUSEO ESPAÑOL

- Telefónica, ha realizado un estudio analítico que demuestra el potencial que tiene el uso del Big Data (cómputo y almacenamiento masivo de datos) para mejorar la experiencia de los visitantes que acudan al Museo
- Patrono Corporativo del Reina Sofía, Telefónica colabora en el desarrollo de formatos tecnológicos innovadores que permitan un mayor disfrute y conocimiento del contenido de la institución

Madrid, 25 de octubre de 2017.- Telefónica ha realizado un estudio analítico de Big Data tomando como punto de partida la exposición *Piedad y Terror en Picasso. El Camino a Guernica*, organizada por el Museo Reina Sofía, con motivo del **80 aniversario** de la creación de *Guernica* (1937), de Pablo Ruíz Picasso, y de la llegada a sus salas hace 25 años.

En el contexto del Museo Reina Sofía, la aplicabilidad de Big Data (nueva tecnología con enormes capacidades de cómputo y almacenamiento) se ha traducido en la posibilidad de explotar los miles de datos generados por los visitantes en los cinco meses que ha durado la exposición (del 5 de abril al 4 de septiembre).

El trabajo surgió gracias a la colaboración de Telefónica como patrono del Museo Reina Sofía, siguiendo con la estrategia de la empresa de colaborar con la institución en la aplicación de la tecnología para mejorar la experiencia de los visitantes. Telefónica dispone de una unidad de negocio dedicada al Big Data, llamada LUCA, en la que se enmarca la consultora Synergic Partners que ha realizado el trabajo.

Hasta la fecha, los datos sobre visitantes de este o de cualquier museo se han basado en estudios de opinión y estadísticas, pero el Big Data, incorpora un elemento nuevo y es el estudio del comportamiento del público utilizando herramientas tecnológicas de última generación que permiten analizar un número ingente de datos.

Cabe destacar que para la ejecución de este proyecto se han manejado varias fuentes de información, tanto de carácter interno, derivadas de la propia actividad del Museo, externas y totalmente independientes a su actividad: meteorología, escucha activa de medios y redes sociales, calendario de festividades o datos de movilidad, entre otros. En esta ocasión se ha utilizado la solución *Smart Steps* y que sirve para la explotación de datos de movilidad.

Algunas de las principales conclusiones derivadas del estudio se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Aproximadamente el 50% de las personas que están en la zona censal del Museo entran en el mismo día o lo que es lo mismo una de cada dos personas que pasan por la zona entran a este centro de arte. Y en este caso, se ha comprobado que la exposición se convirtió en catalizador de la actividad económica de la zona, con un aumento del 18% respecto al trimestre anterior.
- La exposición ha sido visitada por más de 680.000 personas. Los visitantes proceden de 189 países; los italianos suponen el 17,4% de las visitas extranjeras, siendo el sábado su día preferido, seguido de franceses, de los cuales uno de cada dos visitan el Museo; el domingo es su día predilecto.
- Siguiendo con el análisis censal de las visitas, 4 de cada 10 son nacionales, caracterizándose por comprar la entrada el mismo día que acuden a la exposición.
- En cuanto a patrones de comportamiento, se observa que la climatología extrema favorece el aumento de visitas al Museo, tanto las precipitaciones como la bajada repentina de temperatura en los meses de calor; suponen hasta un aumento del 33% de las vistas.
- Por otro lado, no solo con el día festivo incrementa, como es lógico, el número de visitantes, este aumento también se produce en los 3 días anteriores o posteriores según la festividad.
- En el estudio se han utilizado herramientas de Social Listening, que permiten analizar los resultados registrados en canales digitales de entre los millones de menciones que se producen al día en internet. De esta escucha social, se aprecia que el 97% de los resultados sobre la exposición y el Museo presentaban un sentimiento positivo. Twitter es la plataforma que más conversación ha generado, detectándose que la participación de mujeres fue del 48% por el 52% de hombres.

El desarrollo de este proyecto ha permitido conocer y analizar el comportamiento del público que en ese período acudió al Museo. Con ello se conseguirá optimizar y enriquecer la toma de decisiones desde el Museo para que la experiencia de las futuras visitas mejore y el impacto de la institución aumente de manera positiva; en resumen, se trata de mejorar la eficiencia operativa descubriendo patrones de comportamiento que ayuden a conocer y perfilar de una forma más completa al visitante del Museo. **Si se conocen los datos del entorno, se podrá conocer mejor qué quiere su público, qué busca, cómo realiza su visita, etc. Teniendo esta información se puede mejorar su experiencia.**

Este proyecto es solo el inicio de sucesivos estudios encaminados todos ellos a facilitar la consecución de la información que posibilite mejorar la relación con el público, la calidad de la visita y de sus expectativas.

Más sobre Telefónica

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes, que se apoya en una oferta integral y en la calidad de la conectividad que le proporcionan las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha. Es una empresa en crecimiento que ofrece una experiencia diferencial, basada tanto en los valores de la propia compañía como en un posicionamiento público que defiende los intereses del cliente.

Telefónica, empresa líder en el sector de las telecomunicaciones, se vincula al Museo como Patrono Corporativo, con el fin de apoyar todas aquellas actividades ligadas a las nuevas tecnologías aplicadas al Museo. El propósito de esta colaboración sigue el objetivo de la empresa de poner la tecnología al alcance de todos, promoviendo la implementación y el desarrollo de varios formatos de innovación para la mejora y puesta en marcha de los nuevos objetivos del Museo.

Presente en 21 países y con 350 millones de accesos, Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde concentra la mayor parte de su estrategia de crecimiento.

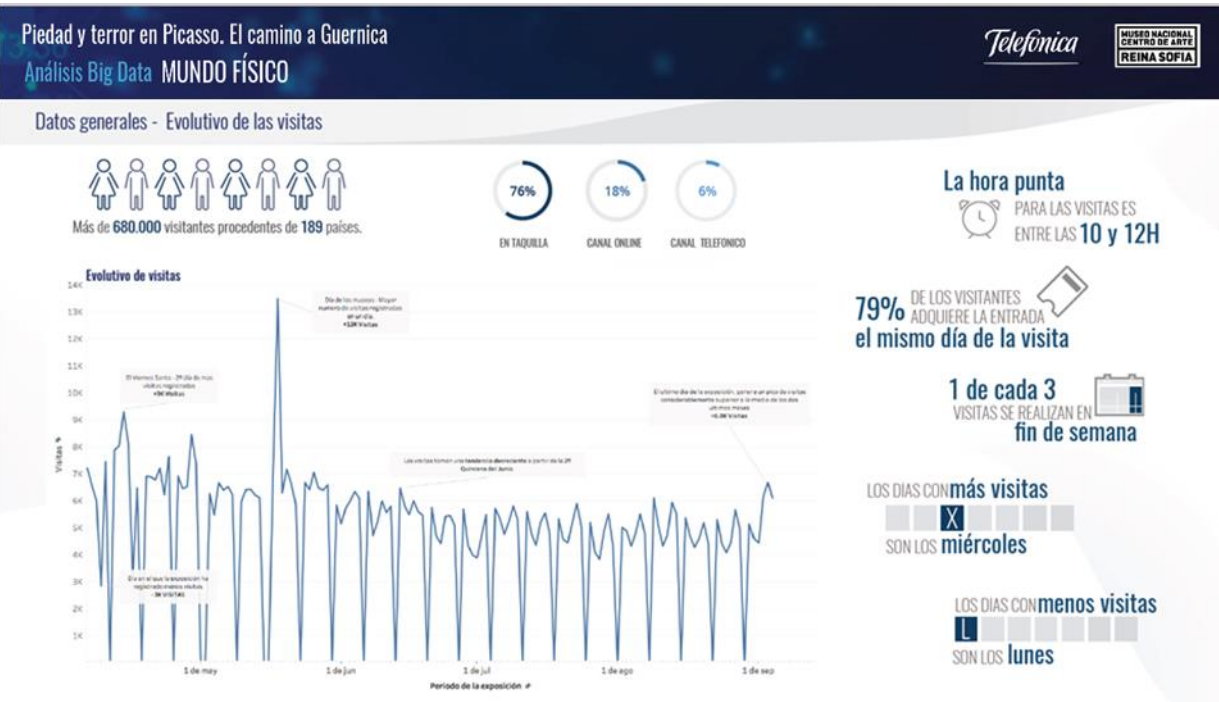
Telefónica es una empresa totalmente privada que cuenta con más de 1,5 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 5.192.131.686 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas y en las bolsas de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires.

Más sobre Synergic Partners

Synergic Partners es una firma especializada en Big Data & Data Science comprometida con el desarrollo de soluciones y prestación de servicios que permitan a las empresas potenciar el valor estratégico de sus datos empresariales. Forma parte del Grupo Telefónica y está encuadrada en LUCA (unidad de servicios de Big Data a empresas).

Ayudamos a nuestros clientes a generar ventajas competitivas través de la implementación de tecnologías Big Data y del desarrollo de las capacidades analíticas aplicadas a negocio. <http://www.synergicpartners.com/>

<p>GABINETE DE PRENSA MUSEO REINA SOFÍA prensa1@museoreinasofia.es prensa3@museoreinasofia.es (+34) 91 774 10 05 / 06 www.museoreinasofia.es/prensa</p>	<p>Telefónica S.A. Dirección de Comunicación Corporativa Tel: +34 91 482 38 00 email: prensatelefonica@telefonica.com http://saladeprensa.telefonica.com</p>
--	--



Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica
Análisis Big Data MUNDO FÍSICO

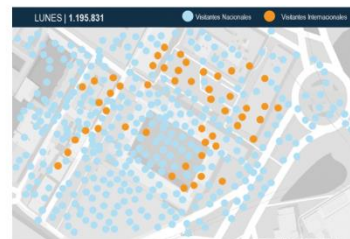
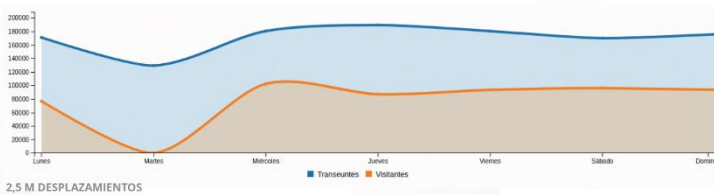
Proyección internacional - Países que visitan el Museo



Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica
Análisis Big Data MUNDO FÍSICO

Comparativa con datos de datos de movilidad - % de conversión del Museo

El Museo Reina Sofia se sitúa como un punto de máxima influencia en la zona



Fuente: datos de movilidad de Luca Audience (Telefónica)

1 de cada 2 personas
QUE PASAN POR LA ZONA
entra en el Museo



Los martes el nº de transeúntes
QUE PASAN POR LA SECCIÓN CENSAL
es un 35% inferior



8 de cada 10 extranjeros
QUE PASAN POR LA ZONA
acude al Museo



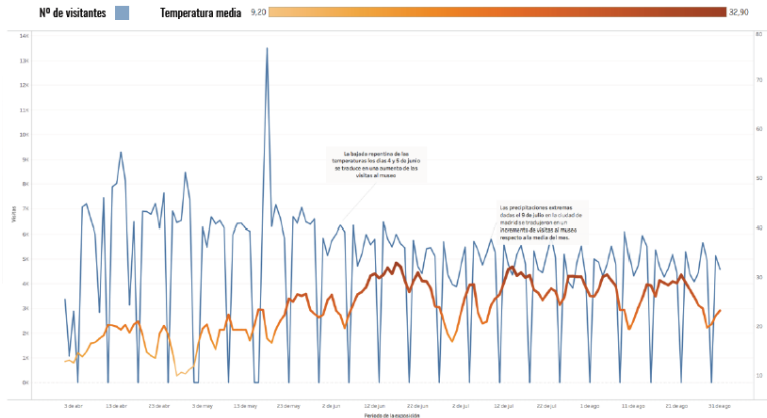
2 de cada 10 españoles
QUE PASAN POR LA ZONA
visita el Museo



Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica
Análisis Big Data **MUNDO FÍSICO**

Correlaciones con factores externos - Influencia de la meteorología

La climatología extrema favorece el aumento de las visitas al Museo



Fuente: Datos AEMET (Estación de meteorología del Retiro, Madrid)

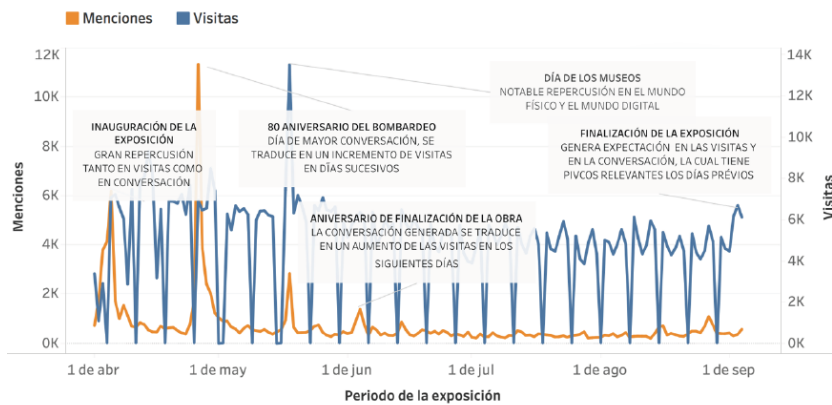


4 Y 5 DE JUNIO
bajada repentina de temperatura **aumentó del 33%**
EN EL NÚMERO DE ENTRADAS

6 Y 7 DE JULIO
el volumen de precipitaciones **aumento del 16%**
EN EL NÚMERO DE VISITAS

Piedad y terror en Picasso. El camino a Guernica
Análisis Big Data **CONVERGENCIA**

Hitos clave de la convergencia entre los mundos



En días de **afluencia multitudinaria** al Museo, la **conversación se viraliza con rapidez.**



Hitos importantes en referencia al autor o la obra generan conversación que se traduce en visitas en días posteriores

