

LA ARQUITECTURA COMO IDENTIDAD DE MARCA EN LAS CASAS MUSEO: UN ESTUDIO SOBRE LAS CASAS MUSEO DE AUTOR EN GALICIA

*Érica Ferreiro-Rosende**

Universidad Alicante

<https://orcid.org/0000-0003-1039-6179>

*Laura Fuentes-Moraleda***

Universidad Rey Juan Carlos

<https://orcid.org/0000-0003-4612-8838>

*Nuria Morere-Molinero****

Universidad Rey Juan Carlos

<https://orcid.org/0000-0002-4207-1953>

RESUMEN

Las Casas museo son espacios cuya marca funciona como una promesa hacia el visitante en la que muestra la parte más íntimo-afectiva de la cotidianidad de un personaje relevante. Por este motivo, resulta necesario una buena gestión de la identidad de marca gracias a la cual la institución difunda su misión por medio de aquellos aspectos más relevantes, como la arquitectura. Este estudio se centra en las Casas museo de autor de Galicia, a través de una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad, con el objetivo de analizar cómo estos espacios gestionan su identidad de marca mediante la arquitectura. Se entrevistaron un total de dieciséis Casa museo de autor, lo que representa un 100% de las Casas museo de autor abiertas en el momento de la investigación. Los resultados reflejan que la arquitectura se vislumbra como parte del producto principal conformando un eje fundamental dentro de la identidad de marca de la institución. Sin embargo, parece que todavía no existe una

Fecha de recepción: 8 de marzo de 2022.

Fecha de aceptación: 12 de julio de 2022.

* Doctora en Turismo. Escuela de Doctorado. Universidad Alicante (EDUA). Carretera San Vicente del Raspeig s/n. 03690 San Vicente del Raspeig. ALICANTE (España). E-mail: erica.ferreiro@gmail.com

** Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. P.º de los Artilleros. 28032 MADRID (España). E-mail: laura.fuentes@urjc.es

*** Departamento de Ciencias de la Educación, Lenguaje, Cultura y Artes, Ciencias Histórico-Jurídicas y Humanísticas y Lenguas Modernas. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. P.º de los Artilleros, 0, 28032 MADRID (España). E-mail: nuria.morere@urjc.es

corriente generalizada a la hora de establecer estrategias de *branding per se* que enfaticen el vínculo arquitectura-artista y arquitectura-territorio. Este estudio pretende invitar a la reflexión sobre la importancia de la gestión de la identidad de marca en los museos, concretamente en las Casas museo, con el fin de servir como guía para los gestores de los mismos.

Palabras clave: Casa museo; identidad de marca; branding; branding de museos; arquitectura.

Architecture as brand identity in House Museums: a study of Galician author's House Museums

ABSTRACT

House museums are spaces whose brand works as a promise to the visitor, showing the most intimate-affective part of the daily life of a relevant character. For this reason, it is necessary to manage the brand identity in such a way that the institution disseminates its mission through the most relevant aspects, such as architecture. This study focuses on the author's house museums in Galicia, using a qualitative methodology based on in-depth interviews, with the aim of analysing how these spaces manage their brand identity through architecture. A total of sixteen house museums were interviewed, which represents 100% of the author's house museums open at that moment. The results show that architecture is seen as part of the core product, forming a fundamental axis within the brand identity of the institution. However, it seems that there is still no widespread trend in establishing branding strategies that emphasise the architecture-artist and architecture-territory link. This study aims to invite reflection on the importance of brand identity management in museums, specifically in-house museums, in order to serve as a guide for museum managers.

Keywords: House museum; brand identity; branding; museum branding; architecture.

1. INTRODUCCIÓN

Los museos experimentan, desde hace décadas, ciertos cambios en sus sistemas de gestión que les han permitido alcanzar unos objetivos más allá de los meramente tradicionales como la conservación, protección y exhibición de su contenido. Se vislumbra un enfoque cada vez más empresarial orientado en muchos casos hacia el marketing (Belenioti y Vassiliadis, 2017) y *branding* o gestión de marca (Evans, Bridson y Rentschler, 2012; Wallace, 2016; Pusa y Uusitalo, 2014; Ferreiro, Fuentes y Morere, 2021). Lo que se conoce hoy en día como *museum branding* permite a los museos no solo construir su valor de marca, sino transmitir su identidad de marca favoreciendo así la familiaridad y lealtad de los visitantes (Ajana, 2015), generar confianza para atraer financiación (Pusa y Uusitalo, 2014), alcanzar un mayor público y conectar con la comunidad (Scott, 2000)

Los museos con orientación de marca utilizan los recursos y las capacidades del museo, pero también se enfocan en conocer las expectativas y percepciones de sus visitantes, y establecen estrategias para posicionarse en el mercado (Bridson y Evans, 2006). Puede decirse que la gestión orientada a la marca otorga una importancia a la marca más allá del objetivo principal de satisfacer las necesidades funcionales de los visitantes (Rentschler,

Bridson y Evans, 2011), pues sienta las bases de la administración, el desarrollo de estrategias y la implementación de instrumentos (Baumgarth, Kaluza y Lohrisch, 2016). De este modo, la marca ya no se considera una herramienta de marketing más, sino como un activo de la institución (Bridson y Evans, 2006) que guía el comportamiento del museo por su carácter *distintivo* frente a los competidores (Scott, 2000), por su *funcionalidad*, por el *acrecentamiento* y mejora de la experiencia museística, así como por su *simbolismo* y su capacidad de crear una conexión personal entre la institución y el visitante (Rentschler, Bridson y Evans 2011). Para Wallace (2016) el objetivo del museum *branding* es “identificar los muchos puntos de contacto en los que el museo entra en contacto con sus partes interesadas, y reforzar la marca en cada punto” (Wallace, 2016:8).

Pusa y Uusitalo (2014) y Ferreiro, Fuentes y Morere (2021) adaptaron el conocido sistema de identidad de marca de Aaker (1996) al sector de los museos. En ambos estudios la arquitectura ha estado presente como parte del sistema, “el edificio del museo y su arquitectura puede llegar a ser un símbolo reconocido para la marca y servir como fuente de orgullo nacional o local” (Pusa y Uusitalo, 2014:22). La arquitectura del museo, en concreto su fachada, es el aspecto más tangible de la marca que ven los visitantes al llegar al museo y también es lo último que ven al marcharse (Wallace, 2016), además, funciona como un gran logo que identifica al museo y que lo distingue del resto de opciones que ofrece la zona. Especialmente en las Casas museo, la arquitectura es parte intrínseca de su identidad ya que la propia casa transmite “el desarrollo de una sociedad, de una época, de un período artístico, de una personalidad” (Pavoni, 2018:1).

Aunque la tipología de Casas museo está siendo cada vez más estudiada, todavía no cuenta con una amplia literatura académica. Destacan los estudios que se centran en la definición y situación de las Casas museo (Pinna, 2001; Pavoni, 2001, 2018), su arquitectura (Savas, 2010; Liefoghe, 2011; Sánchez-García, 2012), el patrimonio natural que albergan (Pérez, 2020), propuestas de nuevas prácticas museológicas (Mardh, 2015; Claisse, Ciolfi y Petrelli, 2017) o estudios relacionados con el territorio (Pérez, 2019) y la conservación del conjunto de la colección en este tipo de edificios (Zivkovic y Dzikic, 2015). Sin embargo, la escasez de estudios enfocados en el marketing y estrategias de marca de las Casas museo, con las particularidades que requiere dicha tipología, hace necesaria una aproximación a este nicho prácticamente inexplorado.

Este estudio surge de la necesidad de realizar una contribución académica en la literatura del *branding* de museos, un fenómeno cada vez más presente en estas instituciones culturales y cuyas implicaciones prácticas pueden ser relevantes para el sector. Conocer si la identidad de marca en este tipo de museos se transmite a través de la arquitectura puede ayudar a los gestores de los mismos a identificar y optimizar recursos y acciones para hacer que la marca se convierta en un elemento diferenciador, que mejore la experiencia del visitante y que lo posicione frente al resto. A partir de este objetivo, las preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta son las siguientes:

RQ1. ¿Se considera la arquitectura como elemento transmisor de la identidad de marca de las Casas museo?

RQ2. ¿Genera la arquitectura de una Casa museo un simbolismo de marca reconocido?

RQ3. ¿Establecen las Casas museos estrategias de *branding* enfocadas en la arquitectura?

2. LA ARQUITECTURA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE UN MUSEO

La arquitectura siempre ha estado presente en el sector museístico, un sector originalmente elitista y exclusivo de la alta sociedad que albergaba las obras en grandes palacios y casas a la altura social de su público. Después de la Revolución Industrial, los grandes museos europeos que se abrieron al gran público como el Louvre o el Museo del Prado, se ubicaron en grandes construcciones arquitectónicas propias del contenido que albergaban. Como se puede apreciar, el continente ha tenido que ir acorde al contenido como parte de la identidad de marca de estos museos. De hecho, las primeras décadas del siglo XIX en Estados Unidos surgen proyectos basados en el templo griego pasando a finales de siglo a fundamentarse en dos tendencias principales, el Gótico Ruskiniano y la integración del renacimiento francés con el barroco (Hernández, 2012). Esto demuestra la influencia de la arquitectura museística como transmisión de esta identidad cultural propia de los museos. A comienzos del siglo XX comienza un desarrollo de experimentación artística que supuso una revolución a nivel museográfico. Las exposiciones impresionistas y cubistas de este siglo demandan espacios más abiertos, minimalistas y en ocasiones sin muros. Otro revulsivo que marca la evolución moderna de los museos fue la construcción del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) en 1929. Si la museografía como práctica estaba calando en los museos europeos, este museo revolucionó no sólo el cómo exponer la colección del museo, sino las obras en sí mismas. De esta manera, se comienzan a crear espacios flexibles y neutros creando la estética del “cubo blanco” (Gieblehausen, 2011), cuyo espacio es amplio, transparente, libre y funcional. Esto derivó también en grandes nuevas construcciones cuyo objetivo era la búsqueda de la funcionalidad, sin embargo, el valor arquitectónico superó cualquier mejora museográfica. La construcción del Centre Georges Pompidou en París en la década de los 70 se anticipó a la evolución de la demanda del público otorgándole un carácter lúdico en contra de la noción de los museos (Gieblehausen, 2011), marcando un antes y un después en el auge internacional de los museos como foco de atracción turística. El *branding* arquitectónico favorece la contemplación del edificio de los museos no como objetos sino como reclamo o incluso como destino. “En arquitectura, el *branding* tiene como misión expresar la identidad, ya sea esta para la empresa propietaria o para la ciudad en la cual se construye el edificio” (Gravari-Barbas, 2018:105).

En los años ochenta y noventa el logotipo dejó de ser la identificación más emblemática de un museo dejando paso a la arquitectura. Así, el continente que alberga el contenido del museo pasó a ser en muchos casos el icono más visual convirtiéndose en la estrella del museo moderno. Bruno S. Frey determinó en 1998 que uno de los cinco aspectos que caracterizan a un museo “superestrella” es contar con un tipo de arquitectura que le otorgue al edificio en sí mismo un atractivo artístico famoso en todo el mundo. En esta línea y según Stallabrass (2014), la arquitectura de la Tate Modern se ha convertido en un logotipo en sí mismo, funcionando el edificio como identificador de marca. Jimenez (2010) por su parte reflexiona acerca del simbolismo que puede generar el edificio de un museo en tanto en cuanto se vislumbra como una herramienta dirigida a conseguir un impacto comunicativo

de los contenidos, en ocasiones, exagerada. Baumgarth, Kaluza y Lohrlich (2016) también coinciden en que la arquitectura, junto con el nombre de la marca y el logo son los primeros puntos de contacto entre los visitantes y las instituciones culturales. De hecho, “la “arquitectura-escultura” impone una suerte de fascinación colectiva, traslada de inmediato al ámbito del poder, advertidos sus impresionantes valores mediáticos y de prestigio social y cívico” (Jiménez-Clavería, 2007:81). Sin embargo, la arquitectura también puede desarrollar un rol muy importante en la identidad de un museo aun cuando este no cuente con un gran proyecto arquitectónico o la participación de un arquitecto conocido gracias a la reutilización de espacios en desuso que recuerdan la historia del lugar (Pusa y Uusitalo, 2014). La construcción de nuevos museos modernos pretende difundir a través de su arquitectura el tipo de arte que albergan y, por ende, su marca. Pusa y Uusitalo (2014:23) afirmaron al respecto “los edificios modernos de los museos han reemplazado a las iglesias de los siglos pasados en términos de algunas de sus funciones sociales simbólicas”. Además, la reutilización de edificios para fines culturales, como pueden ser los museos, le otorga un valor añadido al propio museo ofreciendo al visitante la visita a un espacio cuya construcción no se diseñó para tal fin.

3. LAS CASAS MUSEO Y SU ARQUITECTURA

El concepto de Casa museo aporta al concepto original de museo, centrado en la conservación y exposición de objetos al público, una contextualización más íntima y personal del contenido ofreciendo una atmósfera única e intransferible. Esta tipología museística, cuya investigación todavía no es muy extendida, radica en la vinculación directa entre edificio y contenido, convirtiendo en exposición pública la cotidianidad de un hogar relacionada con un hecho, una época determinada o un personaje relevante. Estas casas, visitables por el público general, suelen aportar un gran valor sentimental (Lorente Lorente, 1998) llegando a ser, en ocasiones, auténticos retratos de la personalidad del autor que allí habitaba (Sánchez-García, 2012).

Fue en el siglo XIX cuando se produjo un aumento importante de museos en honor a todo tipo de individuos, llegando así la moda de los museos monográficamente dedicados a un personaje ilustre. A partir de ahí no dejarían de proliferar este tipo de museos hasta hoy en día. Dentro de esta evolución, surgieron con éxito las casas de escultores o pintores abiertas como museos, siendo los más frecuentes artistas de la Edad Contemporánea. Muchos de ellos incluso llegaron a abrir con vida parte de sus casas como museos, bien financiando los gastos por sí mismos o bien con la ayuda de fondos públicos. Sin embargo, lo más común es que muchos museos se abren como monumentos in memoriam creados por disposición testamentaria del artista o por iniciativa de sus familiares y amigos. Entre las diversas tipologías de Casas museo (Pavoni, 2018; DEMHIST¹, 2007) destacan tres categorías principales (Pérez, 2016): de personalidad, de territorio y de periodo histórico o estilo cultural.

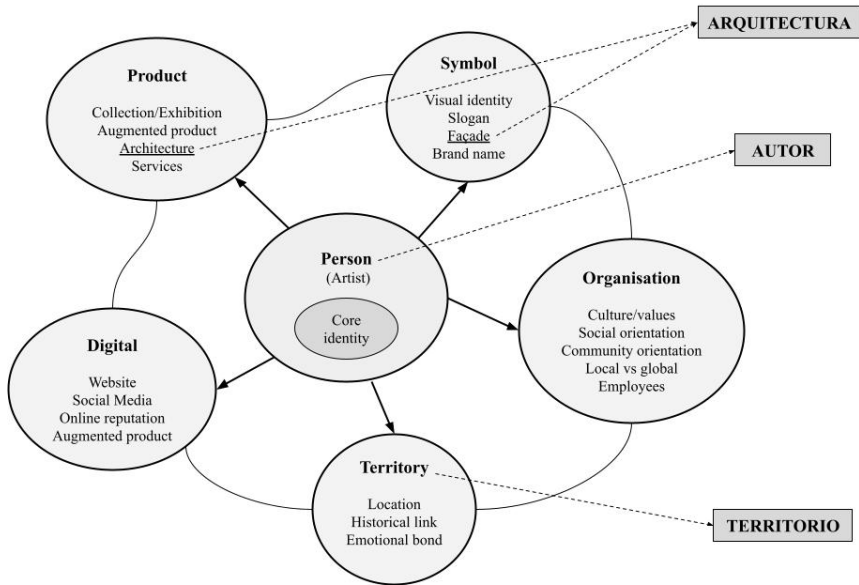
Este estudio se centra en aquellas Casas museo de personalidad, que incluyen a un autor relevante con una marcada faceta profesional y cuyos elementos estén estrechamente ligados a su faceta humana. Pavoni (2018) las define en su clasificación de nueve tipologías de Casas museo como Casas de hombre ilustres, en los que también incluye a escritores, artistas, músicos, políticos, héroes, militares, etc. Precisamente Liefoghe

1 DEMHIST (Comité Internacional de Casas-Museo Históricas): icom-demhist.org

(2011) realizó una profunda reflexión sobre la musealización de las casas de artista, constituyéndose como una tipología arquitectónica propia cuya principal particularidad radica en que la autoría del proyecto arquitectónico está condicionada a la del propio artista y su personalidad. El autor determina que la musealización de este tipo de museos suele basarse en la sucesión de diversas intervenciones de autores normalmente anónimos que amplían, alteran, deshacen o rehacen partes del proceso de musealización (Liefoghe, 2011). De hecho, el edificio en sí mismo, es el eje con lenguaje propio que cuenta por sí misma la historia de una familia, una época y se considera una pieza fundamental para la planificación del discurso metodológico relacionada con el autor, su obra y su tiempo (Sánchez-García, 2012). De ahí la difícil tarea de convertir ese espacio en un espacio museístico, sin alterar la esencia de la casa, pero favoreciendo el relato discursivo que pueda ser comprendido por el público. La arquitectura es parte fundamental de la identidad de marca de las Casas Museos en tanto en cuanto se pueden considerar parte del producto principal y, en muchas ocasiones, funciona como elemento simbólico de la marca.

Basándonos en el sistema de identidad de marca museo propuesto por Ferreiro, Fuentes y Morere (2021), se observa la presencia de la arquitectura como parte de ese sistema al considerarse como producto en sí mismo y/o como elemento simbólico de marca. Al tratarse de Casas museo de autor, la dimensión relacionada con la persona adquiere especial relevancia y, además, en muchas ocasiones existe un vínculo entre el museo y el territorio en el que se encuentran (Pavoni, 2018), afirmando la identidad de cada localidad (Pérez, 2018). De esta manera, surge un trinomio evidente, el vínculo autor, casa y territorio (figura 1).

Figura 1
SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA PARA MUSEOS DE MARCA DE AUTOR PROPUESTO POR FERREIRO, FUENTES Y MORERE (2021)



Autor-edificio-territorio

La vinculación entre autor y casa es en muchos casos el hilo conductor del museo. Bajo esta relación existen varios niveles de vinculación, más o menos estrechos, que permitirán descubrir esa parte íntima y personal en mayor o menor medida.

De este modo, existen ejemplos de un vínculo muy grande entre autor y casa sobre todo cuando se trata de la casa familiar del autor, en la que vivió gran parte de su vida y en la que desarrolló una parte importante de su faceta profesional. Además, suele dejar una impronta en la arquitectura, lo que Sánchez-García (2012) denomina escritores-artistas, que convierten esos detalles arquitectónicos en símbolos únicos. En estos casos es muy frecuente que el mobiliario y efectos personales de la familia sean numerosos y se encuentren tal cual la familia los dejó, existiendo un contexto primario (Pérez, 2018) que refleja la cotidianidad familiar. Este tipo de Casas museo basan su recorrido y discurso expositivo en el núcleo familiar, datos de su vida y quehaceres diarios, en muchos casos fuente de inspiración para el desarrollo de su faceta profesional, que permiten que el recuerdo perviva (Torres, 2013). Un nivel inferior se aprecia cuando el vínculo no es tan fuerte, quizá por tratarse de una segunda residencia del autor en la que pasó poco tiempo o por ser su casa natal y vivienda durante los primeros años de vida. En estos casos muchas veces solo hay un mobiliario original parcial y una recopilación de objetos que tuvo durante su vida pero que no se contextualizan con la casa en sí misma. Estos museos suelen recurrir a la recreación de los espacios (Sánchez-García, 2012) centrándose en otro contenido menos íntimo y familiar. Finalmente, también hay Casas museos con muy poca vinculación entre autor y edificio. Estos museos suelen presentar espacios diáfanos, más musealizados que albergan objetos del autor, pero enfocan sus esfuerzos en ofrecerse como espacios culturales a través de exposiciones temporales y otro tipo de actividades.

Otra relación de este trinomio es la que surge entre el autor y el territorio. Como ocurre con el vínculo autor y casa, en este caso también existen niveles de afinidad. Así, existe un vínculo alto cuando el autor se consideró ciudadano de la localidad, desarrollando su vida diaria en el lugar acompañado de su familia. Si esto perdura en el tiempo, también se puede vincular con su faceta profesional, siendo el territorio fuente de inspiración o parte de su obra en muchas ocasiones. Esto permite crear un sentimiento de identidad para con el territorio, generando vínculos que otorgan un valor excepcional al museo. Un vínculo inferior puede existir cuando el autor solamente pasó épocas aisladas en la localidad, en cuyo caso no se llegó a forjar esa parte íntimo-afectiva con el territorio. Por este motivo, aunque hoy en día exista una Casa museo, es posible que no se respire ese vínculo con la identidad del lugar.

Finalmente, la última interrelación que se contempla es la formada por el edificio y el territorio. Si el edificio cuenta con unas características arquitectónicas singulares, puede ser el reflejo del pasado histórico del lugar. En estos casos la conservación de este tipo de inmuebles perpetúa el testimonio del lugar incluyéndose como parte de su identidad. Además, también puede existir una vinculación emocional cuando, por su ubicación y compromiso con la localidad, estos edificios se perciben como puntos culturales. Se observa una importante actividad cultural con asociaciones y diversas agrupaciones colectivas y educativas que colocan al edificio como un referente sociocultural. Un vínculo inferior se percibe cuando, como ocurre en la anterior comparación, el ente gestor decide no invo-

lucrarse con el territorio, limitando sus actividades a aquellas estrictamente relacionadas con su contenido, o con una visión más global y menos local.

Este sistema de relaciones puede determinar aquellos puntos de contacto entre la identidad de marca del museo y sus visitantes, enfatizando aquellos puntos que deben ser reforzados, en este caso, a través de la arquitectura.

3.1. Casas museo de Galicia

En Galicia, el Sistema Gallego de Museos, perteneciente a la Xunta de Galicia, incluye todos los museos y colecciones visitables, de diversas titularidades y tipologías, situados en el territorio de la Comunidad Autónoma de Galicia, autorizados por la Consellería de Cultura y Turismo e inscritos en el Censo de Museos y Colecciones. La tipología establecida para los museos establece doce tipos: Arqueológicos, Arte contemporáneo, Arte sagrado, Bellas artes, Casas-museo, Ciencia y tecnología, Ciencias naturales e historia natural, De sitio, Etnografía y antropología, Históricos, Monográficos, Generales. Sin embargo, no todas las Casas museo gallegas están inscritas en este registro. Además, la Asociación de Casas Museo y Fundaciones de Escritores (ACAMFE) también permite una difusión de esta tipología de museos de España y Portugal a través de su red, aunque en Galicia tan solo seis pertenecen a esta asociación. No parece que exista un listado oficial que incluya todas las Casas museo de Galicia, aunque se han podido contabilizar en torno a veintitrés.

Si la búsqueda se centra en Casas museo de autor, se observa que los escritores ocupan casi el 85% de la totalidad de Casas museo, sobre todo personajes ilustres de finales de siglo XIX y principios del XX, coincidiendo con el desarrollo de etapas culturales para la lengua gallega como el *Rexurdimento*. Este movimiento despertó en la Comunidad gallega una necesidad de afirmación nacional como expresión social que llevó a intelectuales de la tierra a escribir y luchar después de los denominados Siglos Oscuros (XVI, XVII), en los que la creación literaria en lengua gallega fue ciertamente escasa. De esta manera, escritores como Manuel Curros Enríquez, Eduardo Pondal, Manuel Murguía y, especialmente, Rosalía de Castro marcan esta época a través de sus obras. Visitar a día de hoy la casa de algunos de estos autores permite al visitante adentrarse en esa etapa revolucionaria, a través de sus obras, sus muebles, su ropa o enseres personales, descubriendo quizá, la parte más íntima y personal de estos precursores literarios. Tal fue la repercusión de esta etapa que cada 17 de mayo, desde hace 59 años, se celebra en Galicia el día de las Letras Gallegas, en homenaje a la publicación del primer ejemplar de la obra *Cantares Gallegos* de Rosalía de Castro en 1863.

Pese al número elevado de casas museo y fundaciones de escritores en el territorio gallego no se observa un compromiso de la Administración pública para el desarrollo de productos como rutas literarias. Como apuntan Vázquez y Araújo (2018) faltan políticas e iniciativas turísticas y culturales que potencien y promuevan este tipo de rutas, dado el potencial que acarrean los itinerarios literarios.

4. METODOLOGÍA

El principal objetivo del estudio se ha centrado en analizar cómo transmiten las Casas museo su identidad de marca a través de la arquitectura. Para ello se llevó a cabo un diseño

de la investigación centrándose en un enfoque cualitativo. El siguiente paso fue definir los participantes del estudio, cuyo foco se centró en las Casas museo de autor de Galicia. Los investigadores se desplazaron personalmente por todo el territorio gallego para llevar a cabo el trabajo de campo durante el periodo comprendido entre enero y marzo del 2022. El proceso metodológico llevado a cabo se ha basado en tres técnicas principales.

- Por un lado, se ha realizado un exhaustivo estudio de la documentación de las Casas museo, incluyendo información publicada, tanto online como en papel, destacando la presencia de la arquitectura a nivel visual y escrito.
- Además, se ha realizado una observación *in situ* de cada Casa observando aspectos como el discurso de la visita del guía, la cartelería expuesta, la señalización externa e interna, la presencia del logotipo en la Casa museo, servicios ofrecidos (restaurante, tienda, biblioteca, ...), la colección, el mobiliario, la accesibilidad, etc.
- Finalmente, se ha realizado una entrevista abierta a los gestores y/o responsables de cada organización (cuadro 1), con el objetivo de conocer de primera mano aspectos relacionados con su gestión interna y, especialmente, cómo influye la arquitectura a la hora de transmitir su identidad de marca. De las dieciséis entrevistas realizadas, doce se llevaron a cabo de manera presencial y cuatro a través de correo electrónico.

La entrevista, una técnica comúnmente utilizada en las ciencias sociales, se puede definir como la comunicación interpersonal que se lleva a cabo para conseguir información sobre un objeto definido (Sierra, 2019). El cuestionario llevado a cabo responde a un tipo de entrevista enfocado (Sierra, 2019) en tanto en cuanto se basa en un tema predeterminado y definido conceptualmente hacia el que se orienta la conversación, profundizando en el mismo tema desde diferentes perspectivas. La duración media de las entrevistas ha sido de cincuenta minutos en la que, a pesar de partir de una guía compuesta de 18 preguntas abiertas, el cuestionario se ha ido abriendo a nuevas preguntas y reflexiones surgidas de la propia conversación. El cuestionario se ha dividido en tres bloques principales: seis preguntas referentes al edificio, su estructura y rehabilitación; ocho preguntas referentes a la gestión interna del museo, y cuatro preguntas referentes a las estrategias de *branding* que se llevan a cabo relacionadas con la arquitectura. Las entrevistas se llevaron a cabo en español y gallego. También se utilizó el correo electrónico y el teléfono para obtener datos complementarios y dudas posteriores. Todas las entrevistas fueron grabadas con el objetivo de que se pudiera captar más información que simplemente lo que quede en la memoria del entrevistador (Taylor y Bogdan, 2008).

Para el análisis del trabajo de campo se ha utilizado el software *Atlas.ti*, comúnmente utilizado para el análisis cualitativo de datos (QDA). Esta herramienta permite almacenar una gran cantidad de información, codificarla, segmentarla y llevar a cabo un riguroso proceso analítico. En el estudio, se introdujeron en el software todas las entrevistas transcritas y las fotografías hechas en cada casa. De este modo se llevó a cabo un proceso de codificación libre para abrir la investigación a todas las formas posibles de comunicar la identidad de marca a través de la arquitectura, procediendo a una codificación abierta ante las reflexiones que fueron surgiendo. Este análisis temático permitió analizar los patrones dentro de los datos (Braun y Clarke, 2006), identificando

los hilos comunes y sus relaciones entre los temas. La muestra se considera lo suficientemente amplia como para aplicar el método comparativo y llegar a un razonamiento inductivo a partir de premisas particulares que conduzcan a una conclusión general del sector. Esto permitió elaborar un informe final relacionando el análisis con las preguntas de investigación planteadas.

Participantes

Este estudio se centra en las Casas de autor situadas en la Comunidad Autónoma de Galicia. Un total de dieciséis museos han sido analizados con el fin de estudiar cómo influye su arquitectura en la transmisión de su identidad de marca. Para el estudio solo se han tenido en cuenta las Casas museo que cumplen estos dos requisitos: que la casa haya sido residencia temporal o permanente del autor y que mantenga a día de hoy algún elemento arquitectónico de su estructura original.

De las dieciséis Casas museo analizadas (ocho en la provincia de A Coruña, tres en Lugo, dos en Pontevedra y tres en Ourense), doce corresponden a autores íntimamente ligados con la escritura, que se completan con la casa de un pintor, un astrónomo y un personaje histórico. Todas tienen en común la conversión del espacio físico en museo o Fundación con el objetivo de estudiar y difundir la vida y obra del autor, convirtiéndose, en mayor o menor medida, en una referencia cultural para su localidad. La muestra corresponde al 100% de Casas museo de autor en Galicia abiertas en el momento de la investigación. Se han descartado tres Casas museo (Casa Museo Ramón Cabanillas, Casa Museo Víctor Corral y Casa Museo Irmáns Camba) debido a su cierre temporal y/o permanente.

Cuadro 1
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Casa museo	Entrevistado	Fecha	Tipo
Casa Museo Emilia Pardo Bazán (A Coruña)	Conservadora Casa museo	21/03/2022	Presencial
Casa Museo María Pita (A Coruña)	Coordinadora municipal Casas museo	31/03/2022	Email
Casa Museo Casares Quiroga (A Coruña)			
Casa Museo Pablo Picasso (A Coruña)			
Casa Museo Rosalía de Castro (Padrón)	Community Manager	24/02/2022	Presencial
Museo Valle Inclán (A Pobra do Caramiñal)	Técnica Museo	24/02/2022	Presencial
Casa Museo Wenceslao Fernández Flórez (Cambre)	Directora Gerente Fundación y Casa museo	20/02/2022	Presencial

Casa museo	Entrevistado	Fecha	Tipo
Casa Museo Fundación Camilo José Cela (Iria Flavia)	Subdirectora Fundación	24/02/2022	Presencial
Casa Museo Álvaro Cunqueiro (Mondoñedo)	Concejala Cultura y Turismo	19/02/2022	Presencial
Casa Museo Manuel María (Outeiro de Rei)	Guía museo	19/02/2022	Presencial
Casa Museo Uxío Novoneyra (Parada)	Secretaría Técnica Fundación	30/03/2022	Email
Casa Museo Otero Pedrayo (Trasalba)	Guía y Presidente Fundación	10/02/2022	Presencial
Fundación Vicente Risco (Allariz)	Presidenta Fundación	11/02/2022	Presencial
Fundación Curros Enríquez (Casa dos poetas) (Celanova)	Guía museo y Secretario Fundación	11/02/2022	Presencial
Casa Museo Valle-Inclán (Vilanova de Arousa)	Concejala Cultura	10/03/2022	Presencial
Museo Municipal Ramón María Aller (Lalín)	Responsable museo	10/02/2022	Presencial

5. RESULTADOS

Las Casas museo analizadas responden a instituciones que surgen de la necesidad de estudiar y difundir la vida y obra de un autor reconocido *post mortem*, bien a través de una Fundación privada creada a tal fin (impulsada en ocasiones por la propia familia) o bien a través de iniciativa pública (municipal o autonómica). Generalmente, se observa un modelo de gestión museística precario en cuanto a recursos humanos y económicos con una media de dos empleados, predominando la figura de un directivo y del guía que suele hacer las labores de recepcionista y vigilante de sala. En la mayoría de Casas museo se ofrece el servicio de visita guiada, conociéndose que la visita apoyada con un discurso del guía permite profundizar mucho más en el conocimiento de la vida de la casa, el paso de los años y sus diversas modificaciones hasta el día de hoy. En pocas ocasiones se ha observado un acompañamiento de la visita con elementos interactivos como vídeos, audios u otras herramientas sensoriales. Los empleados no suelen estar identificados ni uniformados, por lo que no transmiten la identidad de marca del museo más allá de su discurso, que sí destaca por ser cercano y familiar, muy en sintonía con el ambiente de la casa. Poniendo como criterio de análisis el plan museológico y museográfico de los museos, se observa que en muchas ocasiones no ha existido una planificación como tal, decidiendo sobre la marcha y con los recursos existentes el desarrollo del museo. En muchos casos la musealización ha pasado por el acondicionamiento de los espacios con la aportación de complementos expositivos como códigos QR, paneles informativos, etc. Los principales servicios que ofrecen las Casas museo visitadas son una pequeña recepción, una tienda (en su mayoría material literario y algo

de merchandising), una biblioteca (con gran parte de material relacionado con el autor), un auditorio y, en menos ocasiones, una cafetería.

La estructura arquitectónica de estas Casas museo también supone un gran hándicap en lo que respecta a su accesibilidad, dificultando el acceso a gran parte de las zonas a personas con diversidad funcional, sobre todo motora. Esta dificultad es propia de centros que están situados en edificios históricos y rehabilitados, de hecho, las ampliaciones en diversas etapas ven incrementadas las barreras preexistentes (Estévez y Fernández, 2000). Sin embargo, y teniendo en cuenta que este aspecto es, en ocasiones, de difícil solución, tampoco se han observado alternativas para el acceso a otro tipo de discapacidades (visuales, auditivas, etc.) a excepción de pequeños casos.

La pandemia causada por el Covid-19 ha afectado significativamente a estos pequeños museos que se sustentan a través de ayudas públicas y que basan sus actividades, además de las visitas individuales, en grupos escolares, de Imsero, asociaciones, etc. Los principales efectos del Covid se han visto reflejados en estos museos con la reducción de horarios en muchos de ellos, la limitación de aforos, la disminución considerable de organización de actividades y exposiciones temporales, así como en el número de visitantes. Cabe destacar que algunos responsables han apuntado que, pese a la reducción del número de visitantes, sobre todo extranjeros, durante el año 2021 experimentaron un asombroso auge de visitantes nacionales, más incluso que en años prepandémicos. Además, la limitación de aforo ha causado un aumento en el tiempo de visita. Las principales perspectivas futuras que vislumbran los gestores de las Casas museo se centran en retomar poco a poco su programa cultural de exposiciones y visitas grupales.

Teniendo en cuenta la tipología tan específica de museos que se están analizando prácticamente no existen redes que permitan agruparlos para conseguir una mayor difusión de su contenido. ACAMFE es la Asociación que está más presente en varias Casas museo de escritores, además de alguna pequeña colaboración local como la Fundación Camilo José Cela y la Casa Museo de Rosalía en Padrón; la edición conjunta de un folleto que relaciona la Casa museo de Valle Inclán en Vilanova de Arousa y el Museo de Valle Inclán en A Pobra do Caramiñal, vinculando la casa de los abuelos paternos y maternos del escritor; o las Casas museo municipales de A Coruña (Picasso, María Pita y Casares Quiroga) que conforman una red a nivel de gestión. Atendiendo a las respuestas de los responsables de las Casas museo analizadas, sería interesante crear una red de Casas museo a nivel autonómico que aunara sus esfuerzos en la difusión de este tipo de museos y sus marcas.

Cuadro 2

RESUMEN DATOS CUANTIFICABLES CASAS MUSEO DE AUTOR DE GALICIA

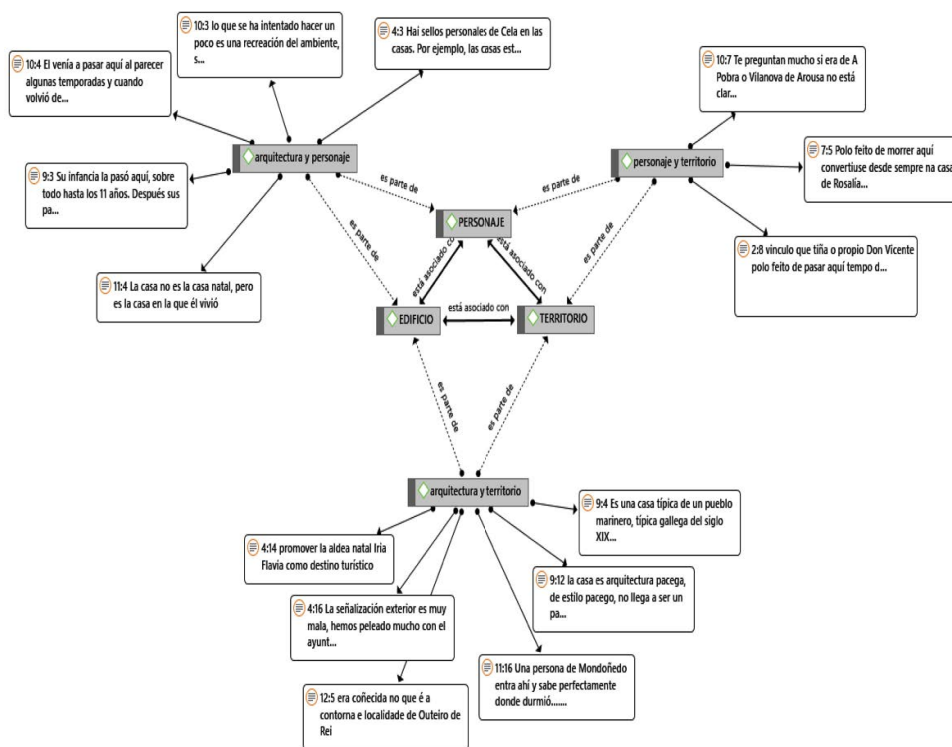
Titularidad	68,7 % Pública	31,3 % Privada
Horas de apertura	Media de 23 horas y media semanales (*)	

Visitantes anuales	Media de 7175 antes del Covid	Media de 4411 después del Covid	
Precio	56% gratis	44 % de pago. Precio medio de 2€	
Accesibilidad	50 % nada accesibles	12,5 % accesibilidad parcial	37,5 % accesibilidad total
Nº empleados	Media 2 empleados		
Medios digitales	69 % web propia 31 % web compartida	Facebook (69%), Twitter (50%) e Instagram (44%)	
Servicios	Recepción (75%), tienda (37,5%), biblioteca (43,7%), auditorio (43,75%) y cafetería (12,5%)		

*Algunos horarios se han visto modificados los últimos años debido al Covid-19.

Atendiendo a la relación edificio-arquitectura/autor/territorio, las entrevistas en profundidad y la observación llevada a cabo en las Casas museo (Figura 2) se extraen los siguientes resultados.

Figura 2
RED CÓDIGOS Y CITAS SOBRE LA RELACIÓN EDIFICIO/AUTOR/ARQUITECTURA



Relación edificio y autor

La relación edificio/arquitectura y autor permite agrupar las casas observadas en tres grupos principalmente.

El análisis de las Casas museo muestra un alto porcentaje de casas familiares del autor. Esto permite generar un contexto museístico de innumerable valor, siendo, en ocasiones, el producto principal del museo. Además, dependiendo del grado de vinculación del autor y de la familia con el propio museo, se pueden observar casas cuyo contenido (muebles, enseres personales, etc.) permanece intacto, generando una atmósfera única. Este es el caso de la Casa museo Ramón Otero Pedrayo o la Casa museo de Manuel María. En las casas cuya presencia del personaje todavía permanece, se puede entender en gran medida su etapa profesional ya que algunos escritores incluyeron referencias de su hogar en su obra escrita. Además, algunas incluso van un paso más allá y cuentan con huellas del propio personaje en el diseño de la casa, como puede ser la galería de la Casa de Ramón Otero Pedrayo diseñada por Castela, convirtiendo ese espacio en un lugar icónico y símbolo de marca de la Casa museo.

Del fondo oscuro del jardín, donde los grillos daban serenata, llegaban murmullos y aromas. Ramón del Valle-Inclán, Jardín Umbrío.

Por otra parte, también existen ejemplos de inmuebles que, si bien en algún momento fueron vivienda del autor, con el paso de los años pasó a manos de terceras personas. En estos casos se observa la intención de mostrar el recuerdo del autor a través de su casa, pero no a través de su cotidianidad. Aunque en estos casos la fachada suele perdurar, se observa un trabajo de rehabilitación y musealización que, aunque el visitante difícilmente percibe la atmósfera familiar, sí suele mostrar un repaso de su vida y, en ocasiones, una colección importante de enseres personales y profesionales. Este es el caso de la Casa Museo de Ramón María Aller, hoy importante punto cultural de Lalín; la Casa Museo de Valle Inclán, reconstruida después de un importante incendio; la Casa Museo de Wenceslao Fernández Flórez; recuperada de manos de terceros; la Casa Museo de Curros Enríquez, conocida como *Casa dos poetas*, o la Casa Museo de Álvaro Cunqueiro en Mondoñedo. En estos casos a veces se recurre a la recreación de estancias para un mayor entendimiento de la vivencia familiar, como en la Casa Museo Picasso.

A casa erguida con xisto e cantería, por obra dos avós, era fermosa. Aí está: forte, firme, fachendosa, chea de beleza, prestancia e harmonía.

(La casa construida con pizarra y cantería, por obra de los abuelos, era hermosa. Ahí está: fuerte, firme, altiva, llena de belleza, prestigio y armonía) Manuel María, Sonetos á casa de Hortas.

Finalmente, encontramos un caso particular que cabe destacar, la Fundación Camilo José Cela. Este reconocido escritor fue el único que creó su Fundación en vida, dotando personalmente de contenido cada una de las salas que componen el museo. Si bien no llegó a vivir en la parte que hoy se puede visitar, su impronta permanece en los diferentes

espacios del museo, además de la gran cantidad de obra y enseres personales que allí depositó para que su legado perdurara en el tiempo.

Relación edificio y territorio

La principal vinculación que se observa entre las Casas y el territorio viene dada por dos factores:

El primero es por el vínculo del edificio con el propio autor, sobre todo cuando el personaje es un vecino reconocido del territorio. En este caso, se adquiere un sentimiento de pertenencia de la población local para con el museo, favoreciendo su identidad. Podemos ver ejemplos como la Casa Museo de Álvaro Cunqueiro, ubicada en pleno centro de Mondoñedo y a tan solo unos metros de su catedral, muy conocida en la localidad; o la Casa Museo de Rosalía, que pese a que no vivió muchos años en esta casa sí que es fácilmente reconocible e identificada por vecinos y visitantes.

El segundo hace referencia al valor histórico y no tanto emocional de la Casa museo. Se observan ejemplos de Casas museo ubicadas en edificios con un importante valor patrimonial que permiten una identificación y valoración por su territorio. Por ejemplo, en el caso de la Fundación Camilo José Cela, al estar situada en las antiguas Casas de los Canónigos forma parte del conjunto histórico-artístico de Iria Flavia, junto a la Colegiata de Santa María de Adina. Además, fue declarado Bien de Interés Cultural en 1975. Otro ejemplo es la Casa Museo de Emilia Pardo Bazán, que además de ser la casa de la famosa escritora es hoy en día sede de la Real Academia Gallega.

Cada día máis, a arquitectura é o símbolo máis claro da alma dos pobos. Cando a estrutura da casa cambia, é que a alma do pobo trocou ou virouse, para a vida ou para a morte.

(Cada día más, la arquitectura es el símbolo más claro del alma de los pueblos. Cuando la estructura de la casa cambia, es que el alma del pueblo cambió o se ha vuelto, para la vida o para la muerte) Vicente Risco, O pensamento de Vicente Risco (2014)

Más allá de la arquitectura, también se afianza este vínculo Casa museo-territorio a través del funcionamiento diario del museo, a través de actividades, compromisos sociales y educativos que unen los dos bandos. En este caso se observan ejemplos como la Casa museo Ramón María Aller, convertido en punto cultural estratégico de Lalín, tanto por su conveniente ubicación con respecto al resto de espacios culturales, como por la predisposición para acoger diversas iniciativas culturales para la localidad. Además, algunos museos van un paso más allá e incluyen rutas o información del entorno en su página Web como la Casa museo de Manuel María que propone una visita detallada a la Casa museo y su entorno a través de la propia obra creativa del escritor; el detallado mapa que muestra el folleto de la Fundación Otero Pedrayo mostrando lugares próximos de interés a nivel arqueológico, artístico y natural; o las rutas literarias propuestas por la Fundación Camilo José Cela por el entorno y diversos puntos de la geografía gallega.

Relación territorio y autor

La relación autor y territorio también es un factor importante en el discurso de las Casas museo. Aunque pueda parecer obvia la existencia de una estrecha relación entre ambos aspectos, lo cierto es que no siempre es así.

La Puebla...creo que hubiera sido el lugar de la tierra donde hubiera vivido más a gusto. Sin embargo no pierdo la esperanza de acabar ahí mis días, y aún más, confío en recobrar ahí unas piedras viejas. Ramón del Valle Inclán, Carta a Victoriano García Martí (1912)

Por un lado, encontramos una vinculación familiar entre el autor y el territorio, bien por ser la localidad en la que nació, donde vivió alguna etapa de su vida o donde finalmente falleció. En cualquier caso, la mayoría de las Casas museo analizadas son de personajes cuya vinculación con la localidad en la que se encuentran es estrecha. Prueba de ello son las Casas Museo de Rosalía, generando una unión Padrón/Rosalía de Castro eterna; Curros Enríquez como escritor ilustre de Celanova; o la heroína bélica coruñesa María Pita, que popularizó la frase “quen teña honra, que me siga” (en castellano; “quien tenga honra, que me siga”).

Marineda. Hoy cuanto más viajo, más tributo le rindo. Emilia Pardo Bazán, De mi tierra (1988)

Por otro lado, sin embargo, esta vinculación no es del todo estrecha y, en ocasiones, la Casa museo pasa algo desapercibida para los vecinos del lugar. Un ejemplo puede ser la Casa Museo Wenceslao Fernández Flórez, casa de verano del conocido escritor que mandó construir en una etapa tardía de su vida. En este caso, el escritor pasó muchos veranos en esta localidad, pero no llegó a generar un vínculo estrecho. Sin embargo, sí consiguió inspiración en el lugar para escribir su famosa novela “El Bosque Animado”, desarrollada en la fraga de Cecebre. Otro ejemplo es la Casa Museo Picasso, vivienda familiar del pintor entre sus 9 y 13 años. La vivienda mantiene su estructura original sin embargo no se ha llegado a fraguar ese vínculo artista-territorio a nivel local.

Ojalá pudiera yo acompañarle a Celanova, porque yo, para mayor desgracia mía, adoro aquella tierra en que tanto sufrí, aquel pueblo y aquella casa en que tanto lloré hasta los quince años en que la abandoné huyendo del furor paternal para arrojarme en un mar lleno de tempestades, donde vivo en perpetuo naufragio!. Curros Enríquez. Texto de la Fundación Curros Enríquez.

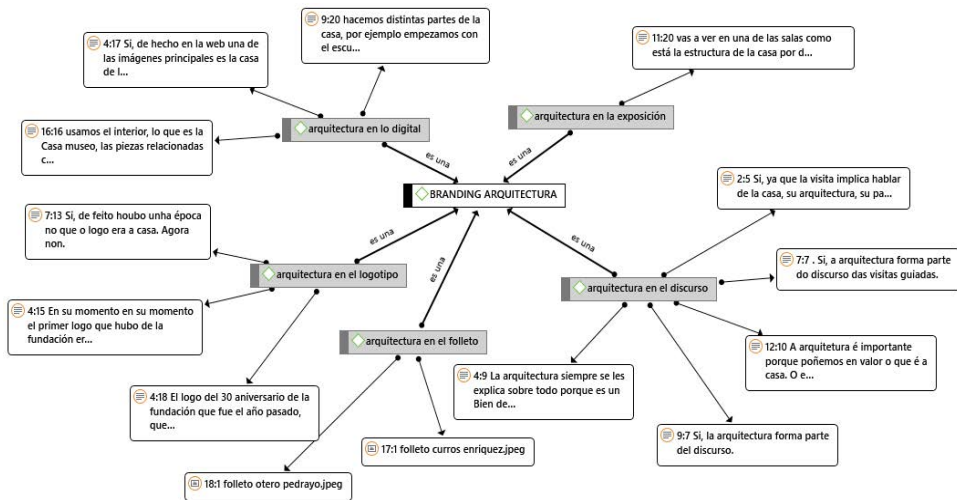
5.1. La arquitectura como elemento de la identidad de marca

La arquitectura forma parte indiscutible de la identidad de marca, así lo afirman los responsables de las Casas museo analizadas. El contenedor de estos espacios museísticos es parte intrínseca de la marca del museo. Las principales estrategias de marca que llevan a

cabo las Casas museo a través de la arquitectura son, fundamentalmente, cinco (Figura 3). En primer lugar, *la arquitectura en la exposición/en el contexto expositivo* se ve reflejado en algunas Casas museo que enfatizan elementos arquitectónicos del edificio en la propia exposición señalando aspectos como materiales de construcción, diversas rehabilitaciones llevadas a cabo a lo largo de los años y el vínculo familiar del autor con la propia casa. De hecho, en varias ocasiones la casa y el lugar han servido de inspiración en la obra artística del autor. Un ejemplo de esto se puede observar en la Casa Museo de Álvaro Cunqueiro en la que, pese a contar con una gran rehabilitación en su interior, se puede apreciar el interior de un típico tabique interno llamado “tabique de pallabarro”, así como restos de pinturas a la cal en seco y empapelado. La Casa Museo de Wenceslao Fernández Flórez contextualiza la casa con varios paneles con fotografías en las que se puede ver al autor en varias estancias de la Casa, así como referencias al territorio. Por otro lado, en la Casa Museo de Otero Pedrayo cada habitación incluye un código QR con información ampliada de la estancia y fotos antiguas de la casa para su comparación con la actualidad. En segundo lugar, *la arquitectura en el discurso del guía*. La gran mayoría de Casas museo analizadas ofrecen la posibilidad de visitar el museo a través de visita guiada, normalmente sin coste adicional. De hecho, algunos responsables comentaron que estas Casas necesitan un discurso que apoye la experiencia para una mayor comprensión de los espacios. En el discurso del guía la arquitectura suele formar parte fundamental para generar un contexto histórico y emocional que permita al visitante alcanzar una comprensión más profunda del autor y su obra. Además, también existen casos en los que la casa por sí sola ocupa una parte importante de la visita más allá del autor, bien por tratarse de un edificio singular o un estilo de construcción particular. Si analizamos el comportamiento del empleado como transmisor de la identidad de marca (Ferreiro, Morere y Fuentes, 2022) en las Casas museo sobresale el comportamiento verbal y emocional del guía en su explicación. El comportamiento visual a través del uniforme o identificador no existe en las Casas museo analizadas. En tercer lugar, *la arquitectura en el logotipo* ya que la silueta del edificio o la fachada también pueden ser un buen recurso a la hora de diseñar el logotipo del museo, así existen ejemplos como el Museo Municipal Ramón María Aller, cuyo logotipo es la silueta del edificio; o la Casa Museo Otero Pedrayo que utiliza la galería diseñada por Castelao como imagen recurrente en forma de logotipo en su Web. En cuarto lugar, *la arquitectura en los medios digitales*. En lo que respecta a su dimensión digital, una gran mayoría cuenta con página Web propia a través de la que difunden información relacionada con la Fundación, la Casa museo, las actividades llevadas a cabo y todo tipo de iniciativas culturales, etc. En algunos casos la Web se utiliza como difusión de la arquitectura y el edificio del museo, además de acompañarse de imágenes de la fachada y el interior. Así observamos ejemplos como la Fundación Curros Enríquez con un apartado propio llamado “coñece o edificio”, o la Fundación Otero Pedrayo con el apartado “A Casa grande de Cimadevila”. Igual que ocurre con el uso de redes sociales, se observa mucha más actividad en aquellas Casas museo privadas con respecto a las de gestión pública. Las redes sociales más utilizadas son, por este orden, *Facebook, Twitter e Instagram*. Finalmente, la quinta estrategia de marca observada en las Casas museo es a través de *la arquitectura en los folletos*. Además de las restricciones de aforos y el distanciamiento social, todo el material que se distribuía en papel (mapas, folletos, etc.) también fue eliminado con el Covid-19. Por este motivo, todavía algunos museos no están distribuyendo con normalidad

este material cuando se visita el museo. De hecho, el formato digital a través de códigos QR parece que ha llegado para quedarse. Las Casas museo que sí distribuyen información de la Casa en papel suelen centrarse más en el autor y su trayectoria que en la propia vivienda. Sin embargo, ejemplos como la Casa Museo de Valle Inclán en Vilanova de Arousa utiliza el folleto para una precisa descripción del edificio y el museo en cada una de sus plantas; o el folleto de la Fundación Otero Pedrayo, un trabajado cuadrúptico que muestra la famosa galería, así como explicación y fotos del interior y exterior del Pazo-Museo.

Figura 3
RED DE CÓDIGOS Y CITAS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA
RELACIONADAS CON LA ARQUITECTURA



6. CONCLUSIONES

La primera conclusión extraída de los resultados del estudio se centra en que, la arquitectura, como elemento estructural de un museo, adquiere una dimensión superior en las Casas museo debido a su vínculo que la une con el autor y el territorio. Con más o menos intencionalidad, la estructura de la Casa sumerge a los visitantes en una dimensión que va más allá de un espacio expositivo, sino que transporta a una época, un entorno familiar y un lugar desconocido. El concepto de Casa museo lleva intrínseco una atmósfera íntima y muy personal que permite contextualizar la vida y obra de un autor relevante que, generalmente también contextualiza la zona en la que se encuentra. De ahí el poder del trinomio edificio/autor/territorio en esta tipología de museos, constatando que la arquitectura forma parte de la identidad de marca de las Casas museo a través del cual se transmite su promesa (RQ1). De hecho, tal es su importancia en las Casas museo que, en muchas ocasiones, se considera un producto por sí solo, parte de la colección que se puede visitar en su interior. Visitar la Casa museo de un autor es adentrarse en

su mundo, en su historia, en su vida y, por lo tanto, en su obra. Este vínculo edificio/autor/territorio también genera en ocasiones un simbolismo de marca predispuesto bien a través del diseño de un logotipo que incluya alguna parte de la arquitectura, a través del nombre “Casa museo”, o bien a través de algún elemento arquitectónico singular como la fachada, el balcón o una galería que sea inconfundible y que genere una asociación simbólica en la mente de vecinos y visitantes. Por este motivo, y respondiendo a la RQ2, se confirma la posibilidad de generar un simbolismo de marca a través de la arquitectura, como ocurre en grandes museos, cuyo diseño penetra en la imaginaria visual generando un sello inconfundible. Finalmente, el *branding* de museos, que cada vez está más presente y es más utilizado como herramienta de marketing en el sector museístico, todavía no está del todo instaurado en museos cuyos recursos humanos y económicos son, en ocasiones, limitados. Sin embargo, la arquitectura funciona como elemento transmisor de marca (RQ3) a través de elementos como el logotipo, presente durante la visita en carteles y señales; en los medios digitales, como la página Web y redes sociales (sobre todo Facebook); en folletos, los cuales suelen estar reforzados con imágenes de la fachada y elementos arquitectónicos singulares que se pretenden reforzar como reclamo del museo. Se vislumbra una incursión todavía temprana del *branding* de museos en las Casas museo ya que, aunque teniendo clara cuál es la identidad de marca de cada uno, los esfuerzos permanecen en un plano superficial con estrategias muy básicas.

Las principales implicaciones prácticas del estudio van dirigidas a los gestores de estos museos que llevan a cabo, a menudo simultáneamente, labores de técnico, conservador, guía y vigilante de sala. Los resultados expuestos invitan a la reflexión sobre cómo la arquitectura puede ser un importante canal de transmisión de marca, en ocasiones infravalorado, que permita difundir en mayor medida el mensaje que se desea transmitir, otorgando un aliciente extra para la visita al museo. Se exponen las principales estrategias de marca que pueden llevar las Casas museo a través de la arquitectura con el objetivo de difundir en mayor medida la identidad de marca. Además, también se propone la creación de redes entre esta tipología de museos que se pueden generar por vínculo territorial, profesional, generacional, etc. Difundiendo en mayor medida no solo cada Casa museo en particular, sino una corriente literaria y cultural de una determinada época, por ejemplo.

Las limitaciones de esta investigación radican en el análisis unilateral que se hace de la gestión de Casas museo sobre su identidad de marca, esto es, desde el punto de vista interno de la organización. Sería interesante conocer la imagen de marca de las mismas a través de encuestas a visitantes para conocer la brecha existente entre identidad e imagen de marca. Además, del mismo modo se podría averiguar en qué medida la arquitectura es percibida como parte de la identidad de estos museos y el impacto de las estrategias de marca aplicadas.

Declaración responsable: Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de Érica Ferreiro Rosende, así como las representaciones gráficas, el apartado de discusión y de resultados. Las fuentes de información históricas y administrativas y las conclusiones han recaído en Laura Fuentes

Moraleda y Nuria Morere Molinero. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica y legislativa ha sido responsabilidad de las tres autoras.

REFERENCIAS

- AAKER, D. A. (1996): *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- AJANA, B. (2015): «Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi», *Museums & Society*, vol. 13 (3), pp. 316-335.
- BAUMGARTH, C., KALUZA, M. y LOHRISCH, N. (2016): «Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool», *International Journal of Arts Management*, vol. 19 (1), pp. 54-99.
- BELENIOTI, Z-C. y VASSILIADIS, C.A. (2017): «Branding in the New Museum Era», en *Strategic Innovative Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer Intentional Publishing Switzerland.
- BRAUN, V., y CLARKE, V. (2006): «Using thematic analysis in psychology», *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3 (2), pp. 77-101.
- BRIDSON, K. y EVANS, J. (2006): «Don't Tate us! The impediments and drivers of branding museums». Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.555.9507&rep=rep1&type=pdf>
- CLAISSE, C., CIOLFI, L. y PETRELLI, D. (2017): «Containers of Stories: using co-design and digital augmentation to empower the museum community and create novel experiences of heritage at a house museum», *The Design Journal*, vol. 20, sup. 1, pp. S2906-S2918.
- EVANS, J., BRIDSON, K. y RENTSCHLER, R. (2012): «Drivers, impediments and manifestations of brand orientation. An International museum study». *European Journal of Marketing*, vol. 46 (11-12), pp. 1457-1475.
- ESTÉVEZ, A. B. y FERNÁNDEZ, M. X. (2000): «Barreiras arquitectónicas nos museos, ¿un problema irresoluble?», *El Museo de Pontevedra*, nº 54, pp. 253-256.
- FERREIRO-ROSENDE, E., FUENTES-MORALEDA, L. y MORERE-MOLINERO, N. (2021): «Artists brands and museums: understanding brand identity», *Museum Management and Curatorship*, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914143>
- FERREIRO-ROSENDE, E., MORERE-MOLINERO, N. y FUENTES-MORALEDA, L. (2022): «Employee and visitor interactions in museums as a driver to convey the museum brand identity: an exploratory study approach from Picasso museums», *Journal of Brand Management*, vol. 29, pp. 383-399. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00267-1>
- FREY, B.S. (1998): «Superstar Museum: an economic analysis», *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, pp. 113-125. <https://www.jstor.org/stable/41810662>
- GIEBELHAUSEN, M. «Museum architecture: A brief history», en *A Companion to Museum Studies*, Blackwell Publishing Ltd, pp. 223-244
- GRAVARI-BARBAS, M. (2018): «Arquitectura, museos, turismo: la guerra de las marcas. [Architecture, musées, tourisme. La guerre des marques]», *Revista de Arquitectura*, vol. 20 (1), pp. 102-114.

- HERNÁNDEZ, S. (2012): «La evolución de los museos y su adaptación», *Cultura y Desarrollo*, vol. 8, pp. 38-44.
- JIMÉNEZ-CLAVERÍA, L. (2007): «Museos: de templos del arte a empresas de gestión cultural. Museo». *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, nº 12, pp. 67-87.
- JIMÉNEZ, E. (2010): *Cómo enseñar un museo*. Valencia, IVAM Institut Valencià d'Art Modern.
- LIEFOOGHE, M. (2011): «The musealization of the Artist's House as architectural project», en *Casa d'artisti. Tra universo privato e spazio pubblico: case di artisti adibite a museo*. Ligornetto, Museo Vincenzo Vela, pp. 59-74.
- LORENTE LORENTE, J. (1998): «¿Qué es una casa museo?», *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, nº 14, pp. 30-32.
- MARDH, H. (2015): «Re-entering the house. Scenographic and artistic interventions and interactions in the historic house museum», *Nordisk Museologi*, vol. 1 (8), pp. 25-39.
- PAVONI, R. (2001): «Towards a definition and typology of historic house museums», *Museum International* (UNESCO, París), vol. 53 (2), pp. 16-21.
- PAVONI, R. (2018): «Casas museo: una tipología de museos para poner en valor», disponible en https://icom-argentina.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/27/2018/12/casas_museos_es.pdf
- PÉREZ, S. (2016): *Las casas museo en España. Análisis de una tipología museística singular*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia.
- PÉREZ, S. (2018): «Vega Inclán y las Casas museo: un concepto inédito del turismo cultural en la España de Alfonso XIII», *Cuadernos de Turismo*, nº 42, pp. 421-445.
- PÉREZ, S. (2019): «El territorio como elemento de identidad de una casa museo», *La torre del Virrey. Revista de Estudios Culturales*, vol. 2 (26), pp. 139-167.
- PÉREZ, S. (2020): «Cuando la casa museo tiene su hortus conclusus. Una puesta en valor del patrimonio natural de las casas museo en España», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 18 (3), pp. 443-456.
- PINNA, G. (2001): «Introduction to historic house museums», *Museum International*, vol. 53 (2), pp. 4-9.
- PUSA, S. y UUSITALO, L. (2014): «Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study», *International Journal of Arts Management*, vol. 17 (1), pp. 18-30.
- RENTSCHLER, R; BRIDSON, K. y EVANS, J. (2011): «Portrait of a Star: National Gallery of Victoria», *International Journal of Arts Management*, vol. 13 (2), pp. 59-73.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, J.A. (2012): «Cuando vida, obra y arquitectura se entrecruzan. Sobre escritores-artistas y las casas museo como reflejo de una personalidad creativa», en *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología*, vol. 7, pp. 145-155
- SAVAS, A. (2010): «House museum: a new function for old buildings», *Metu Journal of the Faculty of Architecture*, vol. 27 (1), pp. 139-160.
- SCOTT, C. (2000): «Branding: Positioning Museums in the 21st Century», *International Journal of Arts Management*, vol. 2 (3), pp. 35-39.
- SIERRA, F. (2019): «La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica» en *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas*, pp. 301-379.

- STALLABRASS, J. (2014): «The Branding of the Museum», *Art History*, vol. 37 (1), pp. 148-165.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (2008): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica. 1987 de todas las ediciones en castellano, pp. 100-132
- TORRES, B. (2013): «El poder de los objetos» en *Casas museo: museología y gestión. Actas de los Congresos sobre Casas museo (2006, 2007, 2008)*. Museo nacional del Romanticismo. Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, pp. 217-240.
- VÁZQUEZ, I. y ARAÚJO, N. (2018). «Revisión del turismo literario y su estado en la actualidad», *Cuadernos Geográficos*, vol. 57, nº 1, p.p. 305-329. <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i1.5842>
- WALLACE, M. (2016): *Museum Branding. How to create and maintain image, loyalty and support*. Nueva York, Rowman and Littlefield.
- ZIVKOVIC, V. y DZIKIC, V. (2015): «Return to basics-Environmental management for museum collections and historic houses», *Energy and Buildings*, vol. 95, pp. 116-123.