

## **EL MARKETING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO APUESTA REGENERADORA DE LOS BIENES PATRIMONIALES: LOS BAÑOS ÁRABES DE LA ANTIGUA MADINA MAYURCA, ACTUAL PALMA DE MALLORCA, ESPAÑA.**

Margarita Barrera Cañellas<sup>1</sup>

Luciana Melo Pereira<sup>2</sup>

Javier Franconetti Manchado<sup>3</sup>

### **Resumen:**

Hoy en día uno de los sectores turísticos con mayor índice de crecimiento es el turismo cultural, hecho que empuja a las diferentes localidades no sólo a mostrar su patrimonio sino a actualizarlo para ofrecer al turista una experiencia de calidad en su visita que le proporcione una vivencia única. Así, nos encontramos con bienes patrimoniales que son explotados turísticamente pero que o bien no se encuentran acondicionados adecuadamente para la visita o no son suficientemente aprovechados para la misma. Las razones para ello suelen ser desconocimiento o falta de financiación para la modernización del bien o de su recorrido.

Uno de estos casos observados es el los Baños Árabes de Palma de Mallorca en España, los cuales son referencia habitual de visita en el casco antiguo de la ciudad, en cuyo centro se hallan situados. El objetivo que nos planteamos es el estudio y propuesta de revitalización del bien mencionado, utilizando para ello una metodología de corte analítico proyectivo, proponiendo su modernización a través del correcto uso de las herramientas de marketing sensorial en conjunto con las nuevas tecnologías de *video mapping*, para lograr de una manera sencilla y efectiva la actualización del mismo a un coste asequible, que le permita destacar en la amplia oferta de cultura patrimonial existente en la ciudad.

**Palabras Clave:** baños árabes, Palma de Mallorca, marketing sensorial, *video mapping*, turismo cultural

---

<sup>1</sup> Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. EUTFM mbarrera@etb-baleares.es

<sup>2</sup> Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno EUTFM lmelo@etb-baleares.es

<sup>3</sup> Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno EUTFM ranconetti@etb-baleares.es

## **MARKETING AND NEW TECHNOLOGIES AS A WAY OF REGENERATING HERITAGE ASSETS: THE ARAB BATHS OF THE ANCIENT MADINA MAYURCA, NOW PALMA DE MALLORCA, SPAIN**

### **Abstract:**

Nowadays, one of the tourism sectors with the highest growth rate is cultural tourism, a fact that pushes different localities not only to show their heritage but also to update it in order to offer tourists a quality experience during their visit that provides them with a unique experience. Thus, we find heritage assets that are exploited for tourism but which are either not adequately prepared for the visit or are not sufficiently exploited for it. The reasons for this are usually lack of knowledge or lack of funding for the modernisation of the property or its route.

One of these cases observed is the Arab Baths of Palma de Mallorca in Spain, which are a regular reference point for visits in the old part of the city, in the centre of which they are located. The objective we set ourselves is to study and propose the revitalisation of the aforementioned asset, using a projective analytical methodology, proposing its modernisation through the correct use of sensory marketing tools in conjunction with new video mapping technologies, in order to achieve a simple and effective way of updating it at an affordable cost, which will allow it to stand out in the wide range of heritage culture on offer in the city.

**Keywords:** Arab baths, Palma de Mallorca, sensory marketing, videomapping, cultural tourism

### **1. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día uno de los segmentos turísticos más representativos a nivel mundial es el turismo cultural, el cual, en un principio, siguió los mismos parámetros de desarrollo y saturación que el turismo de masas de sol y playa llegando a sobreexplotar el patrimonio de los diferentes destinos con fines económicos, puesto que no sólo se ha definido como un recurso en sí mismo, sino que se utiliza como forma de complementar el atractivo de los diferentes destinos (Velasco, 2009) hasta un punto que se ha considerado insostenible por los técnicos, ya que se ha provocado en muchos lugares un deterioro patrimonial que en algunos casos se considera ya irreversible.

En este escenario, muchos lugares históricos que tienen como principal atractivo turístico su herencia material e inmaterial, están poniendo en marcha proyectos de gestión que propician un cambio de mentalidad en sus propietarios y usuarios, y cuya finalidad es protegerlos y conservarlos para futuras generaciones y a la vez que son rentabilizados económicamente, pero de esta vez bajo una perspectiva distinta y planificada (Querol, 2010), basada en el respeto, la sostenibilidad y la conservación.

### 1.1 El objetivo de la investigación

El objetivo del presente trabajo es mostrar como a través de una adecuada gestión del patrimonio, basada en la conservación y el uso de nuevas tecnologías inocuas para el mismo, un bien cultural puede ser conservado y revitalizado, mejorando su rentabilidad económica a la par que es preservado.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a cabo el presente estudio la hemos dividido en distintas fases. En la primera de ellas hemos comenzado realizando un análisis de carácter cualitativo que, de acuerdo con Fortich (2013), permite realizar una síntesis y análisis de los datos disponibles, desde un enfoque práctico, que se basa en la definición clara de objetivos, como también, una investigación proyectiva que según Hurtado de Barrera (2012) se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente, ya que existen bienes de interés cultural con gran potencialidad, como es el caso de los baños árabes de la ciudad de Palma de Mallorca, que no están aprovechando todo su potencial y cuyo ejemplo es que el vamos a analizar en este caso

Este tipo de investigación proyectiva diagnostica el problema (uso a modificar), explica a qué se debe (proceso causal) y desarrolla una propuesta en base a esa información hasta llegar a la conceptualización de un marketing sensorial patrimonial como recurso interpretativo complementario en ese caso.

Seguidamente, podemos observar las diferentes fases del plan de trabajo que se resumen en la tabla sinóptica que se muestra a continuación:

**Tabla 1.** Diferentes fases del plan de trabajo

Fases	Acciones
1. Investigación histórica	Análisis bibliográfico y documental alguno de ellos sobre las fuentes primarias del Archivo de la Real Academia de la Historia de las Islas Baleares.
2. Análisis de necesidad	Valoración <i>in situ</i> de la situación actual en que se encuentran los baños árabes y la necesidad de cambios frente a las nuevas demandas turísticas.
3. Evaluación	Análisis y valoración de proyectos con objetivos interpretativos afines y que usen el marketing sensorial como una herramienta eficiente de transmisión de información.

Fuente: Elaboración propia

### 3. LOS BAÑOS ÁRABES DE PALMA DE MALLORCA.

Los baños árabes localizados en Palma de Mallorca, la antigua *Madina Mayurqa*, son una de las pocas muestras de arquitectura islámica que se conservan en la actualidad en la ciudad (*Ajuntament de Palma*, 2022) y están datados entre el siglo X y XII según los distintos autores.

Este monumento fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC), con el registro RI-51-0000410, (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021) en el año 1931 y catalogado como monumento de arquitectura civil. Se encuentra situado en la calle Can Serra de Palma en pleno centro histórico, y se cree que formaba parte del complejo palaciego perteneciente a un noble musulmán (*Illes Balears Travel*, 2022). En la actualidad se sitúa dentro de los jardines de Fontirroig.

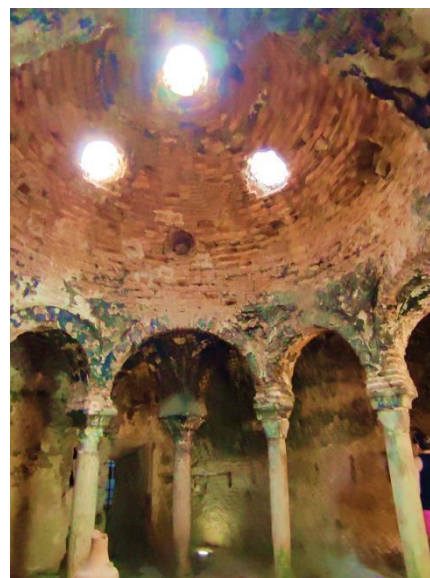
Se conserva sólo una pequeña parte a la que se accede a través de un arco de herradura (figura 1), el cual conduce al visitante a la sala central (figura 2), que era la destinada a baños calientes, de planta cuadrada que se encuentra cubierta en su parte central con una pequeña cúpula semiesférica de ladrillo, en la que podemos apreciar cinco claraboyas aún abiertas, que permitían el paso de luz a la vez que la evacuación del vapor, como también podemos observar que algunas otras han sido cegadas.

**Figura 1:** Arco de entrada a la sala caliente



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 2:** Sala Caliente

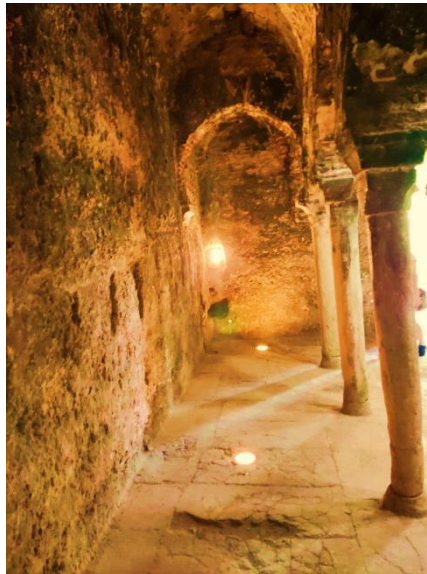


**Fuente:** Elaboración propia

Esta pequeña cúpula se encuentra soportada por doce arcos de medio punto rebajado cuyas columnas poseen todas capiteles diferentes, lo que nos induce a pensar que posiblemente se aprovecharan materiales de construcción de edificaciones cercanas (*Masmallorca*, 2022). En las pechinas de los mismos aún se pueden apreciar restos de decoración muy deteriorados.

Al lado izquierdo de la sala observamos un corredor integrado en ella cubierto por una pequeña bóveda de cañón (figura 3). En el suelo, apreciamos los dos niveles del mismo, entre los cuales se hacía circular el agua caliente, así como las hendiduras por las cuales salía el vapor, que también podemos observar en los muros.

**Figura 3:** Corredor integrado en la sala caliente



Fuente: Elaboración propia

No se conserva la sala fría, pero sí una sala anexa de planta rectangular también cubierta por una pequeña bóveda de cañón (figura 4), a la que accedemos a través de un estrecho pasillo, que podría haber sido utilizado como vestidor, para posteriormente entrar en la sala tibia, la previa al *hammán* o sala caliente. En esta pequeña estancia podemos observar algunos conductos y partes de las chimeneas que se utilizaban para calentar el agua.

**Figura 4:** Sala Anexa



Fuente: Elaboración propia

Todo el conjunto se encuentra integrado en un gran jardín adornado con grandes parterres y fustes de columnas de diferentes épocas que los delimitan (figura 5).

**Figura 5.** Jardines de Fontirroig



Fuente: Elaboración propia

### **3.1 Situación actual de los baños árabes de Palma**

En la actualidad son considerados como una de las paradas turísticas obligatorias cuando se visita la ciudad por su cercanía a la Catedral.

Ostentan titularidad jurídica privada y son explotados desde el punto de vista turístico con gran éxito. Sin embargo, y a pesar de sus rendimientos económicos, el estado general del inmueble y la forma de rentabilización no son ni demasiado adecuadas ni tan eficientes como podrían serlo con una adecuada perspectiva desde la moderna gestión patrimonial del mismo.

La interpretación que se hace de las diferentes salas no es suficiente para comprender su alcance, ya que apenas hay paneles interpretativos, salvo algunos planos antiguos en el jardín, y dos paneles en la pequeña sala rectangular. En la última sala por la cual se accede a la salida podemos encontrar un pequeño video explicativo en bucle en varios idiomas.

Además, podemos encontrar en todo el recinto restos materiales de diferentes épocas que inducen a confusión al visitante.

La gestión que se realiza de este inmueble patrimonial es pues a todas luces insuficiente para los visitantes, muchos de los cuales expresan sus quejas sobre esta cuestión como podemos ver en muchas de las reseñas que de él se han subido a *Google Research* (Google, 2022), entre las cuales destacan el mal estado de conservación, la falta de información sobre la visita o el precio, tres hechos que nos indican que la actual forma de administración no está siendo equilibrada según los nuevos parámetros de la gestión del patrimonio.

#### **4. UNA PROPUESTA DE REGENERACIÓN: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.**

Las estrategias en el sector turístico basadas en el marketing y las nuevas tecnologías permiten generar simbiosis entre los distintos actores, mientras constituyen un medio para aumentar la competitividad y el consumo turístico de una localidad y de su patrimonio.

Estos cambios en las formas de comunicar y enseñar la oferta turística han propiciado que un sitio y, particularmente su patrimonio cultural, sea más visible y comprensible al visitante. De hecho, no pocos bienes culturales se convirtieron en un recurso accesible gracias a herramientas de marketing sumadas a las nuevas tecnologías, que han permitido que las atracciones patrimoniales permanezcan abiertas, particularmente las que no han contado con el respaldo suficiente de los gobiernos locales o de instituciones de financiación. Para Prats (2016) en efecto, las nuevas tecnologías en general y el marketing en particular, ha transformado el patrimonio cultural.

De acuerdo con Cárdenas (2018) si es una herencia que fortalece la memoria, la historia y la identidad de un sitio, entonces, resulta indispensable diseñar estrategias que contribuyan a la protección del mismo. Por lo que, se debe apoyar su continuidad en el tiempo, permitir que sea capaz de autofinanciarse, como también, formar parte del *trade* turístico de una localidad, ofreciendo al turista una oportunidad de conocer un poco más la historia del destino que visita.

##### **4.1 Propuesta de implantación del marketing sensorial y la técnica de *video mapping* en los baños árabes de Palma de Mallorca**

En el caso particular de los baños árabes de la ciudad de Palma de Mallorca la implantación de las herramientas de marketing sumadas a las nuevas tecnologías se hace necesaria en su proceso de generación. Para eso, proponemos la utilización del marketing sensorial sumada a la técnica de *video mapping* en ese espacio patrimonial.

En un mundo en que los consumidores/turistas son cada vez más exigentes y críticos, el mercado turístico tiene que ser cada vez más creativo y buscar nuevas fórmulas. El marketing sensorial es un tema destacado en los últimos años debido a la creciente necesidad de cambios de gustos y tendencias en ese mercado. En este tipo de marketing, a través del estímulo de los cinco sentidos, los recuerdos, emociones e imágenes son provocados en el consumidor y se afianza así, la relación entre el contacto con el exterior de nuestro cuerpo y la interpretación de los mismos a través de nuestros sentidos.

Con eso, las herramientas de marketing sensorial vienen a estar orientadas a conquistar los sentidos, ya que son estos, junto a nuestro razonamiento y nuestro poder adquisitivo los que toman las decisiones (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015).

Por lo que, esa tipología de marketing puede ser adoptada en los bienes patrimoniales ya que es una clara muestra de cómo conseguir captar la atención de nuestro público mediante la estimulación de los cinco sentidos y, así, obtener una mayor interpretación y entendimiento del mismo, como también, una mayor diferenciación y

valor añadido a la hora de ofertar nuestro producto. Sumado a eso, un mayor aumento del índice de satisfacción de los turistas/visitantes y la creación de experiencias únicas en cada uno.

Para eso, a través del análisis de la distribución de los espacios en los baños árabes de Palma de Mallorca (ver figura 1) podemos así, determinar el proceso de regeneración, tan necesaria, primeramente, por su alto valor histórico ya que es considerado uno de los monumentos más emblemáticos de la ciudad, como también, se considera uno de los pocos monumentos que quedan de la época árabe en la isla, lo cual, merece un mayor protagonismo como producto turístico local.

Sin embargo, sólo se conserva la sala central destinada a baños calientes y una sala anexa a los baños, por lo que el proyecto tiene que abarcar todas sus acciones en esos dos espacios y tener como soporte el jardín señorial de *Can Fontirroig* contiguo al monumento.

De acuerdo con Cárdenas (2020), durante la época de dominación árabe, los baños árabes públicos en España se convirtieron en un componente esencial de la vida social de los barrios de las ciudades y clave en la historia del agua en España. El baño era un lugar de reunión, de descanso y de relajación y a través de la implantación del marketing sensorial en la experiencia del turista/visitante toda esa atmosfera de otrora puede ser percibida.

Para Santos (2018) las experiencias sensoriales intentan utilizar los recursos habituales y cotidianos que siempre hemos utilizado, y que, hasta ahora hecho de forma inconsciente, pero haciéndolo de forma planificada y programada para crear experiencias, en resumen, servirse de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones.

Por eso, la propuesta presentada se basa en crear un espacio interactivo e interpretativo que se configura en un paseo por la historia e importancia de los baños árabes, a través de los cinco sentidos. El turista/visitante se aproxima a la realidad del monumento a través de sensaciones percibidas a través del sonido, tacto, gusto, olfato y vista. Las impresiones de este recorrido no son comparables a ninguna de las producidas por una herramienta tradicional de comunicación, formación o información, quedando en su memoria como una experiencia única.

Con eso, podemos así, realizar la distribución y el contenido del espacio dedicado a los sentidos de una forma resumida de la siguiente manera: los visitantes reciben un primer impacto multisensorial a modo de presentación sobre todos los recursos y todos los sentidos que poco a poco vamos a desgranar mientras vamos disfrutando de nuestro paseo interpretativo por los baños árabes de Palma.

El espacio sensorial dedicado al olfato será introducido a través de un simulacro de olores tradicionales del *Hamman* con la utilización de inciensos con notas de romero, limón y sándalo que sumergirán al visitante /turista durante todo el recorrido en una verdadera experiencia olfativa.

Posteriormente, en el espacio de la visión, el espectador vivenciará a través de la técnica *video mapping* una verdadera experiencia que le traslada al pasado dónde las imágenes simuladas del monumento en su totalidad se hacen presentes y les ayuda a entender parte del escenario musulmán de la ciudad.



Para Milgram y Kishino (1994) la aplicación de la virtualidad y de la inmersividad al discurso interpretativo proporciona experiencias de tipo sensorial centradas en la percepción del visitante, que asume ahora un papel activo en la visita patrimonial (Ruíz Torres, 2017). Además, se podrá crear en la sala anexa un espacio multimedia e interactivo, dónde los visitantes puedan conocer la historia del agua y su importancia para la civilización musulmana.

Según Castillo (2014) uno de los aspectos determinantes en el urbanismo islámico y la organización de la ciudad es el agua. La existencia de un suministro de agua no solo condiciona la elección de un lugar de asentamiento. También percute en la distribución interna de la ciudad. Percute, particularmente, en la ubicación de algunos de sus establecimientos más importantes, como mezquitas y baños.

El espacio dedicado al tacto se configura en una experiencia sensorial que transmite, mediante las propias manos del visitante durante todo el recorrido, las diferentes texturas que conforman el monumento y el valor patrimonial de los baños árabes.

A continuación, el recorrido se cierra en el espacio del gusto, donde el visitante recibirá del personal una bolsita con una mezcla de té variados tradicionales servidos en los *Hamman* para que su experiencia en el monumento sea extensible a su hogar. Como también, el visitante podrá disfrutar de la tienda de *souvenirs* y de la cafetería adaptada en el jardín de *Can Fontirroig* a fin de degustar algunos de los té tradicionales de su carta acompañados de pastelería mallorquina clásica, todo, bajo influencia de su pasado musulmán.

## 5. CONCLUSIONES

La conservación del patrimonio histórico debe ser una prioridad tanto para autoridades como para propietarios del mismo, y además ser beneficiosa económicamente para todos los actores implicados.

Como hemos expuesto, ambas acciones pueden ser compatibles y complementarias, siendo incluso deseable el que se articulen unidas, ya que propiciarán que se detenga el deterioro del bien protegido a la vez que se crea un turismo más sostenible y productivo, regenerando patrimonio ya existente y mejorando su rentabilidad, lo que conducirá a su autoconservación y a una mejora de sus condiciones actuales.

La propuesta aquí planteada es sencilla de llevar a la práctica y su implantación no precisa de grandes desembolsos económicos, aunque sí de tener una nueva visión de los baños y una perspectiva totalmente distinta de los mismos que permita su transformación total sin apenas intervención directa en el inmueble, y permitiría una renovación total de la experiencia de los visitantes que redundaría en una mejora significativa de su rentabilidad económica junto a una diversificación de ingresos.

## BIBLIOGRAFÍA

Ajuntament de Palma (7 de enero de 2022). Baños árabes,

[https://palmavirtual.palma.cat/portal/PALMA/turismo/contenedor1.jsp?seccion=s\\_floc\\_d4\\_v1.jsp&codbusqueda=2253&language=es&codResi=1&layout=contenedor1.jsp&codAdirecto=1163](https://palmavirtual.palma.cat/portal/PALMA/turismo/contenedor1.jsp?seccion=s_floc_d4_v1.jsp&codbusqueda=2253&language=es&codResi=1&layout=contenedor1.jsp&codAdirecto=1163)

- Cárdenas, J. (2020). E-marketing del patrimonio cultural. *Paper do NAEA*.1(3). Mar del Plata, Argentina.
- Castillo, S. (2014). Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Ministerio de Industria, energía y Turismo''. 2ª edición. A&M Gráficas.
- Fortich, N. (2013). ¿Revisión sistemática o revisión narrativa?. *Ciencias y salud virtual*, 5 (1), 1-4. <https://doi.org/10.22519/21455333>
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*. 39(2), 30-39.
- Google Research. (01 de febrero de 2022) Google baños árabes, [https://www.google.com/search?q=google%20ba%C3%B1os%20C3%A1rabes&rlz=1C1ONGR\\_esES981ES982&oq=google+ba%C3%B1os+%C3%A1rabes&aqs=chrome..69i57j69i64.7794j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8&tbs=lf:1,lf\\_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APq-WBuka0kkIT-zL8UkT7Vlly256hEBrQ:1643738608732&rflfq=1&num=10&rldimm=9007732644208070413&lqi=ChVnb29nbGUgYmHDsW9zIMOhcMFiZXMiA4gBAUjgz8KsiICAgaAhaGBAAEAEYABgBIg5iYcOxb3Mgw6FyYwJlc5IBEnRvdXJpc3RfYXR0cmFjdGlvbqoBFhABKhIiDmJhw7FvcyDDoXJhYmVzKA4&ved=2ahUKEwiv1IG\\_i9\\_1AhUBwQIHHbOjDCQQvS56BAgEED8&rlst=f#](https://www.google.com/search?q=google%20ba%C3%B1os%20C3%A1rabes&rlz=1C1ONGR_esES981ES982&oq=google+ba%C3%B1os+%C3%A1rabes&aqs=chrome..69i57j69i64.7794j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8&tbs=lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APq-WBuka0kkIT-zL8UkT7Vlly256hEBrQ:1643738608732&rflfq=1&num=10&rldimm=9007732644208070413&lqi=ChVnb29nbGUgYmHDsW9zIMOhcMFiZXMiA4gBAUjgz8KsiICAgaAhaGBAAEAEYABgBIg5iYcOxb3Mgw6FyYwJlc5IBEnRvdXJpc3RfYXR0cmFjdGlvbqoBFhABKhIiDmJhw7FvcyDDoXJhYmVzKA4&ved=2ahUKEwiv1IG_i9_1AhUBwQIHHbOjDCQQvS56BAgEED8&rlst=f#)
- Hurtado de Barrera, J. (2012). Metodología de la investigación, guía para una comprensión holística de la ciencia. Bogotá, Ediciones Quirón - Sypal.
- Illes Balears Travel. (8 de enero de 2022) Los baños árabes de Palma de Mallorca, <https://www.illesbalears.travel/articulo/es/mallorca/los-banos-arabes-de-palma-de-mallorca>
- Masmallorca (10 de diciembre de 2021). Los baños árabes de Palma. <https://www.masmallorca.es/cultura/los-banos-arabes-de-palma.html>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEEE Transactions on Information and Systems*, 77 (12), 1321-1329.
- Ministerio de Cultura y Deporte (10 de noviembre de 2021) Catálogo de Bienes de Interés Cultural. <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos/consulta-de-bienes-inmuebles/sobre.html>
- Prats, L. (2016). Antropología y patrimonio. Ed. Ariel, Barcelona.
- Querol, M.A. (2010). Manual de Gestión del Patrimonio Cultural. Akal. Madrid
- Ruiz Torres, D. (2013). La realidad aumentada su aplicación en el patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea.
- Santos, F. (2018). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Bardena, Barcelona.
- Singhal, S. y Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(2), 1-18.
- Velasco, M. (2009). Gestión Turística del patrimonio cultural. Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. Cuadernos de Turismo 23. 237-253.