

IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS WEB 2.0 EN LA COMUNICACIÓN CULTURAL

Javier Celaya

La irrupción en la Red de las nuevas tecnologías derivadas de la llamada *Web 2.0* (blogs, la sindicación de contenidos, la descarga de archivos sonoros en podcast, la creación de redes sociales, etc.) está transformando nuestros hábitos de consumo cultural: leemos todo tipo de medios digitales, hojearmos y recomendamos libros en librerías virtuales, visitamos virtualmente exposiciones, se crean y divulgan todo tipo de obras en wikis, blogs, etc.



Todos estos iconos apuntan a servicios web externos que facilitan la gestión de textos, archivos, enlaces, etc. Estos servicios permiten al usuario votar, compartir, comentar o almacenar los contenidos culturales que encuentra en Internet. El uso de estas herramientas en la sociedad civil se está llevando a cabo a una velocidad de vértigo. En los últimos meses, sus usuarios han colgado más de 170 millones de usuarios en Youtube y más de 150 millones de fotos publicadas en la red social de intercambio de fotografías Flickr. Además, se han creado más de 71 millones de blogs y se han publicado cerca de 6 millones de artículos en la enciclopedia *Wikipedia*.



Web social especializada en cultura www.culturizame.net

Las redes sociales han generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, que les permite intercambiar todo tipo de textos, archivos sonoros y visuales, enlaces e imágenes para compartir sus gustos y aficiones con su comunidad de amigos y familiares, contactos profesionales, etc. Las entidades culturales deberían tener en cuenta que estas innovaciones tecnológicas son incorporadas de forma inmediata y natural por las nuevas generaciones, no sólo como vías de comunicación, sino también para construir comunidades con los mismos gustos y aficiones culturales.



Estos servicios Web 2.0 ayudan a democratizar el consumo de cultura, de tal forma que cualquier persona tiene acceso a miles de documentos que ilustran y profundizan sobre cualquier tema que pueda ser de su interés desde las vertientes más diversas. No cabe duda de que esta nueva vía de difusión de la cultura es realmente enriquecedora para toda la sociedad.

No obstante, no es oro todo lo que reluce en Internet. Muchos de estos nuevos sitios y servicios sociales carecen del rigor necesario para que se conviertan en una referencia cultural. Una proliferación de fuentes informativas no equivale necesariamente a un incremento de la calidad de la información ni de la calidad de la recepción de la información.

Esta proliferación de nuevos medios conlleva también una mayor dificultad para jerarquizar, seleccionar y establecer criterios diferenciadores. La multiplicidad

de fuentes informativas también dificulta al lector la capacidad de gestionarlas coherentemente. Esta efervescencia inicial llevará a una etapa de estabilización, que supondrá la desaparición de algunos de ellos. Con el tiempo habrá una selección natural llevada a cabo por los propios usuarios.

Reto: visibilidad de las entidades en la Red

Existen en la actualidad más de 8.000 millones de páginas web. Esta enorme cantidad de contenidos provoca que determinadas entidades culturales tengan una baja visibilidad en Internet. Por este motivo, lograr un mejor posicionamiento en los principales buscadores (Google, Technorati, Live, Exalead, Yahoo, etc.) se está convirtiendo en una de las áreas de marketing online de mayor interés para todo tipo de entidades culturales (museos, centros de arte, galerías, editoriales, etc.). Aparecer entre los 10 primeros resultados en estos motores de búsqueda es muy importante si quieres generar tráfico hacia tu sitio web, ya que los buscadores pueden generar más del 60% de la visitas a determinadas webs culturales.

Según un informe elaborado por Majestic Research, el 50% de los usuarios de estos buscadores sólo utiliza 2 ó 3 palabras, mientras que el 20% utiliza una. Si tenemos en cuenta estos hábitos de búsqueda, es esencial que las editoriales hagan un mayor esfuerzo por indexar correctamente el contenido de sus páginas web con el fin de mejorar el grado de visibilidad de sus libros y autores en la Red. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, diseño, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más semánticas, lo que es mucho más importante, para facilitar a los buscadores el encuentro del contenido relacionado con las palabras clave que busca el potencial lector.

A la tradicional brecha generacional, debemos sumar ahora la existencia de una nueva brecha digital entre los profesionales del sector cultural. La mayoría de ellos - editores, libreros, bibliotecarios, profesores, etc.- no se sienten muy cómodos con la incorporación de herramientas como blogs, wikis, redes sociales, podcast, foros, etc. en sus planes de promoción cultural. Hay, sin duda, un recelo inicial, un miedo que yo considero humano y que entiendo. Las entidades culturales han trabajado hasta ahora con un modelo de comunicación y marketing que les va bien y prefieren mantenerlo. Pero ese modelo está dejando de ser eficaz y llega una nueva forma de conocer y recomendar exposiciones, de visitar museos y galerías de arte y comprar libros, de estar al día sobre la oferta cultural.

Las razones de este “rechazo” inicial se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. La experiencia digital de muchos gestores culturales se limita a utilizar el correo electrónico y navegar, de vez en cuando, de sitio en sitio por la Red. Muchos profesionales del sector no tienen la formación necesaria para entender correctamente las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción cultural. Pero, principalmente, muchos de ellos no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar y cómo evaluar su eficacia.

LA WEB 2.0 EN LAS ENTIDADES CULTURALES

En este contexto de transformación sin retorno, Internet representa el principal desafío de las entidades culturales españolas a la hora de definir sus estrategias de marketing cultural.

Con el fin de ayudar al sector cultural a entender mejor las implicaciones de las nuevas tecnologías en la estrategia de marketing, hemos llevado a cabo un estudio de tendencias que pretende analizar de qué manera las entidades culturales están incorporando las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales.

El estudio *“Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte”*, publicado por Dosdoce.com y NV Asesores en septiembre de 2006, analiza de qué manera las entidades culturales están incorporando las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales.

Este estudio señala que la mayoría de entidades analizadas utilizan estrategias de comunicación unidireccionales que tienen como principal objetivo la obtención de reseñas/cobertura mediática en las secciones de cultura y sociedad de los principales medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y TV) y en sus correspondientes suplementos culturales. Los responsables de comunicación de estos museos y centros culturales se sienten muy cómodos con este modelo, ya que a lo largo de las últimas dos décadas ha funcionado de forma más o menos eficaz.

El estudio refleja este modelo de comunicación lineal ya que tan sólo un 23% de las entidades culturales analizadas ofrecen canales de comunicación colaborativa (foros, blogs, comunidades virtuales, etc.).

BAJO POSICIONAMIENTO EN INTERNET

Internet se está convirtiendo en el principal canal de información de los potenciales visitantes a la hora de planificar la visita a un museo, fundación y/o centro cultural. Con tanta oferta cultural y de ocio, además de los millones de webs y blogs existentes en la red, el principal reto de las entidades culturales españolas es obtener más visibilidad en la Red.

El estudio señala que el 72% de las entidades analizadas no logra salir entre los 10 primeros resultados del principal buscador de la Red. Con relación a la existencia de buscadores internos, el estudio revela que tan sólo el 42% de las entidades ofrece a sus visitantes un buscador dentro de la página web para facilitar la búsqueda de contenidos (exposiciones actuales y archivo de las anteriores, búsqueda por palabras clave, búsqueda por actividades, agenda, etc.).

Tabla Resumen: Grado de utilización de tecnologías web 2.0

FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	71%
ARTIUM DE VITORIA	64%
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	57%
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	57%
MNCARS DE MADRID	57%
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	50%
MUSEO PICASSO MÁLAGA	50%
MARCO DE VIGO	50%
MACBA DE BARCELONA	50%
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	50%
CCCB DE BARCELONA	43%
CAAM DE GRAN CANARIA	43%
MUSEO ESTEBÁN VICENTE	36%
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	36%
MUSAC DE LEÓN	36%
IVAM DE VALENCIA	36%
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	29%
CONDE DUQUE. MADRID	29%
CAC DE MÁLAGA	29%
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	29%
MUSEO BBAA SEVILLA	21%
GUGGENHEIM. BILBAO	21%
DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	21%
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	21%
CAAC DE SEVILLA	21%
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	14%
MEIAC DE BADAJOZ	14%
MACUF DE LA CORUÑA	14%
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	14%
BELLAS ARTES DE VALENCIA	14%
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	7%
CBA DE MADRID	7%
CAB DE BURGOS	7%
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	7%
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	7%

SINDICACIÓN DE CONTENIDOS RSS

Este estudio indica que menos del 8% de las entidades culturales analizadas ofrecen sus noticias/notas de prensa a través de aplicaciones de sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.).

Si un periodista, crítico de arte o galerista quiere estar al día de las notas de prensa e informaciones publicadas por una entidad cultural, sólo tiene que añadir a su agregador de noticias el RSS de la entidad deseada. En el caso de publicaciones sin periodicidad fija, como los blogs, la utilización de RSS es realmente útil, ya que evita al lector entrar cada día en los diferentes blogs y/o medios digitales para ver si han actualizado sus contenidos. En pocos años, la gran mayoría de los internautas navegarán por la Red a través de los agregadores de noticias.

ESCASA PRESENCIA DE SALAS DE PRENSA VIRTUALES

A través de las respuestas aportadas por las entidades culturales encuestadas (Ver Sección de entrevistas individualizadas a directores y responsables de prensa), se deduce que sus departamentos de prensa dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa, gestión de entrevistas, envío a los medios de dossiers de prensa y catálogos por cada nueva exposición, etc.

Es sorprendente que tras este esfuerzo de divulgación y comunicación estas entidades no cuenten con una sala de prensa virtual para facilitar la labor de los medios (descarga de imágenes, contacto con el equipo de prensa, archivos con notas de prensa, relación de reseñas publicadas en medios de comunicación, etc.).

En relación con este tema, el estudio indica que el 51% de las entidades cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar su labor informativa, y de éstas menos del 46% dispone de archivo de las notas de prensa publicadas. Aunque la finalidad principal de las notas de prensa es proporcionar información de actualidad a los medios de comunicación, no es menos cierto que en muchas ocasiones los archivos de notas de prensa publicadas son útiles para la elaboración de artículos de fondo sobre antiguas exposiciones, reportajes sobre comisarios y artistas, comparativas sobre la gestión cultural de determinados museos, etc.

Aunque la mayoría de las entidades culturales analizadas cuenta con un responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios, sorprendentemente tan sólo un 54% de estas entidades aportan los datos exactos

(nombre, número de teléfono o correo electrónico) de la persona encargada de este área con el fin de permitir a los medios que lo necesiten un rápido contacto con la institución.

Llama la atención que, tras la dedicación de grandes esfuerzos a la organización de ruedas de prensa, envío a los medios de dossiers de prensa y catálogos por cada nueva exposición, tan sólo un 11% de las entidades analizadas publican las reseñas obtenidas en los medios de comunicación con el fin de ofrecer más información y opinión cualificada sobre la exposición a sus potenciales visitantes.

DESCARGA DE ARCHIVOS SONOROS Y VISUALES MP3/MP4

El *Podcasting* es un método extremadamente eficaz para ofrecer contenidos de audio al público objetivo de las entidades culturales y, como tal, podría convertirse en una importante herramienta de comunicación cultural. No obstante, el estudio señala que sólo un 9% de las entidades permite descargar archivos sonoros y visuales de las exposiciones, entrevistas con el comisario/artistas, descarga de visitas guiadas en formato MP3, etc.

La consultora de tendencias tecnológicas Gartner prevé que las suscripciones a podcasting crecerán en importancia (más de 10 millones de usuarios en EEUU) debido a la continua fragmentación del mercado de contenidos y a la transformación de los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y TV).

Por otra parte, el estudio indica que sólo un 26% de las entidades analizadas ofrece a los potenciales visitantes y medios de comunicación la posibilidad de visitar virtualmente su institución, exposición temporal, fondo, etc.

MÁS TRANSPARENCIA EN LA POLÍTICA DE PATROCINIOS

La mayoría de las entidades culturales españolas tiene un gran recelo a la hora de establecer puentes entre la cultura y el mercado. Sólo un 46% de las entidades aporta información en sus sitios web sobre su política de patrocinios, mientras que un 66% de las entidades analizadas publica un listado con los patrocinadores de la entidad. En la mayoría de los casos no se facilitan hipervínculos con las páginas web de los patrocinadores, únicamente muestran una relación de sus logotipos.

En ningún otro momento de nuestra historia las empresas han dedicado anualmente más dinero a sus actividades de mecenazgo cultural y acción social. No entendemos

por qué la mayoría de las entidades culturales de España no publica en Internet sus políticas de patrocinio, ni permiten publicidad de sus patrocinadores en sus páginas web, ni establecen enlaces directos a los sitios web de sus patrocinadores, ni publican las condiciones de alquiler de salas, etc.

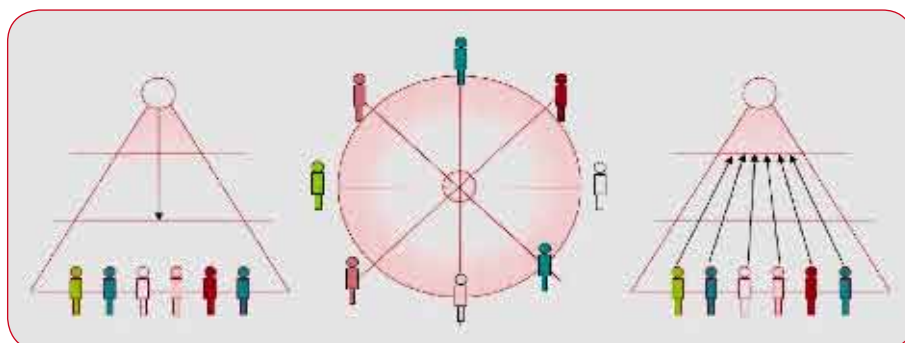
Sin el apoyo del patrocinio y mecenazgo de las empresas, muchas de las exposiciones, becas, apertura de centros culturales, no se llevarían a cabo en nuestro país. Los museos y centros culturales deberían ser más conscientes de la necesidad de poner en práctica políticas de patrocinio más transparentes para garantizar su futuro desarrollo y crecimiento.

CONCLUSIÓN: MÁS INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

No cabe duda de que las nuevas tecnologías están cambiando las relaciones entre las entidades culturales y sus públicos objetivos, pero muchas instituciones culturales siguen ignorándolas en sus estrategias de comunicación.

La mayoría de las entidades culturales gestiona su presencia en la Red a través de unos sitios web muy tradicionales con nula interacción con el visitante, formato muy estático, falta de vínculos /enlaces con otras webs, niveles bajos de actualización, etc. En nuestra opinión, las entidades deberían añadir a su modelo de comunicación cultural algunas de las aplicaciones de las nuevas tecnologías Web 2.0 con el fin de convertir sus webs en puntos de intercambio informativo entre visitantes profesionales y público en general (Ver gráfico).

Conceptos como fomentar la conversación, la hipertextualidad, el intercambio de opiniones y enlaces, la comunicación participativa, la sindicación de contenidos deberían ser claves en el desarrollo de sus estrategias de comunicación cultural.



Modelos de comunicación (Fuente: E.Rosales)

En la nueva era de la participación, los visitantes a museos y centros culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre una nueva exposición, sino que, además, quieren interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo.

Nota: Este artículo se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada", se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor y no haga uso comercial de la obra.

