

# Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales

POR MÓNICA VIÑARÁS ABAD

*Se realiza un análisis de contenido de las páginas web de los principales museos españoles en los últimos tres años, para comprobar el uso y la evolución que hace en ellas de las herramientas 2.0, como eje de una comunicación participativa con sus públicos.*

## Bibliografía

Celaya, J. (2006). *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte* [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.dosdoce.com>

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

Cutlip, S. & Center, A. (2000). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Sáez Vacas, F. (2004). *La Red Universal Digital*. Madrid: Ramón Areces.

González, A. (2007). Las salas de prensa *on line*. Utilización actual y tendencias en Europa y Estados Unidos. En Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas(AIRP) (2007), *Tendencias Actuales en las Relaciones Públicas*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).



Grunig, J. & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Madrid: Gestión 2000.

Xifrá, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGrawHill.

### Referencias web:

<http://www.museodelprado.es/>  
<http://www.museothyssen.org/thyssen/home>  
<http://www.fundaciotapies.org/site/spip.php?rubrique65>  
<http://www.macba.cat/controller.php>  
<http://www.dosdoce.com>  
<http://www.informaticamilenium.com>

### Palabras clave:

Museos, Cultura, Comunicación, Web 2.0, Bidireccionalidad

### Abstract:

This research makes a content analysis of websites of the main Spanish museums in the last three years, to check their use and evolution of 2.0 tools on its website, at the heart of participatory communication with their audiences.

### Keywords:

Museums, Culture, Communication, Web 2.0, Bidirectionality

La comunicación *on line* constituye una parte más de la estrategia de comunicación de las organizaciones, a través de la cual gestionan la relación con sus públicos. La Web 2.0 permite establecer una comunicación bidireccional entre una organización y sus públicos como ningún otro canal, convirtiendo al receptor en emisor y viceversa.

En este caso, las instituciones culturales (museos, salas, centros, etc.) son el objeto de referencia, por su singularidad como entidades sin ánimo de lucro y al servicio de la sociedad. Este estudio trata de analizar el uso de las nuevas herramientas utilizadas por diferentes páginas web de varias instituciones culturales de nuestro país como parte de la gestión global comunicativa de la relación con los públicos.

### Museos del siglo XXI



Esta investigación es original en la medida en que combina dos manifestaciones humanas muy alejadas en el tiempo: el coleccionismo e Internet. Los museos existen desde hace más veinte siglos e Internet desde hace poco más de veinte años.

La llegada de Internet ha revolucionado el mundo que conocíamos. Después de la Revolución Industrial del siglo XIX, que supuso el mayor cambio socioeconómico y cultural de la historia, muchos autores se han atrevido a afirmar que la llegada de Internet y sus posibilidades suponen -sin duda alguna- una segunda revolución. Si el ferrocarril acortó las distancias por tierra, Internet ha hecho desaparecer las distancias de la información y el conocimiento.

Las personas, las empresas y las instituciones en general, cualquier organismo u organización están continuamente comunicándose con el resto de los actores sociales de su entorno. Hoy en día, acciones como informar y comunicar no son una opción, son una necesidad; es una cuestión de supervivencia.

Parece fácil, sólo habría que incorporar a las estrategias de comunicación los nuevos canales que nos ofrece la Red. Sin embargo, este nuevo canal no es uno más, porque más allá del acceso a la información que nos permite, a la cantidad y la velocidad, es la interacción y la participación del público lo que modifica radicalmente el modelo de comunicación que hasta ahora practicaban empresas y organizaciones.

Esta nueva situación no es ni cómoda ni fácil; los cambios provocan rechazo, pero también pueden ser grandes oportunidades. Supone que las organizaciones han de cambiar la forma en que se comunican con sus públicos, ya que hasta ahora el flujo de la comunicación casi siempre tenía un solo sentido, unidireccional. Internet permite que el público participe en la comunicación haciendo que adquiera un doble flujo, bidireccional. La organización entonces recibe información -mensajes- de sus públicos, que opinan y participan a través de *chats*, *wikis* o *blogs*.

Hoy por hoy, el uso de estas herramientas es algo más que una opción; es sobre todo una decisión más a nivel táctico que estratégico, pero que para instituciones como los museos, con pocos canales de comunicación abiertos, pueden suponer una clara ventaja estratégica a la hora de comunicarse con sus públicos.

## Gestión de la comunicación en la Web

El objeto del estudio es la utilización de los recursos de la Web 2.0 por las instituciones culturales como un medio más en la gestión de las relaciones con sus públicos. Un canal de comunicación emergente que permite establecer una relación con cada uno de los públicos de la organización imposible hasta ahora. «Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0» (Fumero & Roca, 2007, p. 11).

Las posibilidades de participación y colaboración que ofrece la tecnología de la Web 2.0 constituyen, como definía el profesor Sáez Vacas (2004), un 'nuevo entorno tecnosocial', más

que una nueva versión de Internet.

Si la Web semántica ofrecía un infinito de información al internauta -que por infinita en ocasiones desborda-, la Web 2.0 canaliza el acceso a la información y además, que es lo más importante, permite a cada uno de los internautas generar más información, participar, colaborar en este compartir lo que sucede, para que el conocimiento sea un bien universal.

En la empresa, las instituciones, organizaciones y en cualquier entidad, tener una página web es una realidad indiscutible: si no estás en Internet, no existes. Si antes el 'Anunciado en TV' era un *reaso* *why* habitual en publicidad, hoy tu página web es tu tarjeta de visita. Damos por hecho que una institución sin web no tiene posibilidades de adaptarse a su entorno y por lo tanto muy pocas de sobrevivir. La diferencia está ahora en el tipo de web, es decir, entre quienes mantienen una web meramente informativa o quienes apuestan por una web participativa, a través de la cual se gestiona una relación casi individualizada con cada persona del público.

La interfaz de la Web 2.0 es especialmente ágil y flexible, «Lo verdaderamente importante es el impacto que ha producido la popularización de las interfaces web realizadas sobre las mismas, porque en definitiva, para el usuario final, el producto es la interfaz» (Fumero & Roca, 2007, p. 13).

Por último, habría que hacer mención especial a cómo estas aplicaciones han alterado la relación que se establece con los medios de comunicación. Como medio de comunicación, pero también como público objetivo en sí mismos, los periodistas -como usuarios avanzados de la Red- encuentran en las webs de las instituciones una fuente de información actualizada y accesible. Las relaciones con los medios merecen una atención especial en este análisis. Así lo demuestra que más del 90 por ciento de las empresas a nivel internacional tengan Sala de Prensa en su *websites* (González, 2007, p. 273).

## Objetivos e hipótesis de partida

Los objetivos de esta investigación se resumen en los siguientes puntos:

- Estudiar y analizar las webs de las instituciones culturales de la muestra.
- Establecer una comparativa entre las instituciones y su evolución en el tiempo.
- Exponer cómo se gestiona la relación con los públicos a través de la web como una herramienta más de comunicación.

Si partimos de que estudios anteriores revelan que las instituciones culturales suelen tener un perfil de comunicación bajo, siguiendo el modelo de relaciones públicas conocido como 'información pública' (Grunig & Hunt, 2003, p. 86), cuyo objetivo es difundir información, entendemos que sus correspondientes webs probablemente seguirán el mismo modelo. Por lo tanto, como hipótesis principales de trabajo se plantea que:

- Las webs de las instituciones culturales son más informativas que participativas, con un uso de las aplicaciones de la Web 2.0 inferior al 50 por ciento.
- Como consecuencia de esta primera premisa se puede plantear una segunda hipótesis: la

gestión con los públicos a través de la Red en las instituciones culturales de la muestra tiene un modelo unidireccional de comunicación, cuyo objetivo es informar de datos o servicios de la institución y no abrir nuevas formas de comunicación.

## La participación como paradigma en la web

Sin web, no existes. A pesar de que todavía gran parte de la población no tiene acceso a Internet en su domicilio, el uso de la Red como fuente de información es una realidad. Las web se han convertido en muchos casos en el primer contacto institución-público y en sí mismas constituyen la propia institución. 'Dime cómo es tu web y te diré cómo eres', podríamos decir, adaptando el viejo refrán.

Sin embargo, la llegada de la Web 2.0 revoluciona al revolucionario Internet. Esta web -sin entrar en tecnicismos, que para los inmigrantes digitales suponen un reto insalvable- permite una serie de operaciones a través de Internet para mejorar la comunicación con los públicos, bien por la forma de ofrecer la información o, más allá, porque se abre un canal de comunicación colaborativa y participativa que convierte al público en emisor, estableciendo una relación de igual a igual.

La irrupción en la Red de las aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0 (*blogs*, sindicación de contenidos, descarga de archivos sonoros en formato *podcast*, creación de redes sociales, uso de hiperenlaces, la hipertextualidad en la publicación de sus contenidos web, etc.) modifica la relación organización-público y, en el caso de nuestro estudio, los museos e instituciones artísticas, también.

El análisis de contenido de las páginas web de estas instituciones es el punto de partida para comprender y explicar la relación con los públicos a través de Internet, que suele coincidir con la política general de comunicación y su identidad corporativa. Por lo tanto, la Red, a través de la web de la institución, permite gestionar las relaciones con los públicos con nuevos canales más personalizados. La web es el resultado de una política de comunicación y relaciones públicas, pero también un medio en sí misma, que permite a estas instituciones desarrollar políticas de comunicación y relaciones públicas que, por limitaciones de gestión y personal, no son posibles a través de acciones más convencionales.

El término Web 2.0 hace referencia a la transición percibida en Internet desde las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios. Los propulsores de este nuevo pensamiento esperan que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a las aplicaciones de escritorio en muchos usos. Una página de Internet o página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la Red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta Red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.



Una página web es la unidad básica del *World Wide Web*. Tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro sitio web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Si el resto de los canales tienen limitaciones de espacio o presupuestarias, la web tiene libertad absoluta en ambos casos; su única limitación es la política de comunicación de la organización, que decidirá sobre el contenido de la misma en coherencia con su estrategia como organización. Además permite especializar sus contenidos en función de los públicos a través de la intranet para empleados, socios, el *newsletter* o la sindicación de contenidos.

En el caso de las instituciones culturales -muchas de ellas con recursos escasos y limitaciones burocráticas-, la web podría ser una oportunidad de comunicarse con los públicos y optimizar la relación con públicos muy específicos: socios, patrocinadores, periodistas o los propios artistas.

## Los recursos 2.0 como herramientas de comunicación

El método elegido es el método inductivo, habitual en las Ciencias Sociales. De casos concretos extrapolaremos conclusiones generales.

Se seleccionó una muestra en el universo de museos e instituciones culturales ubicados en España, sobre los que se aplicaron las técnicas de investigación social más adecuadas para el estudio, en dos fases: explorativa y conclusiva.

El estudio de campo se realizó en dos momentos concretos: la primavera de 2006 y el mismo periodo de 2008. Este estudio en el tiempo es muy revelador, pues como los cambios en la Red son muy rápidos realizar un estudio puntual puede ser un indicador, pero observar el cambio diacrónicamente es, en este caso, lo más significativo.

El universo a estudiar estaría compuesto por todos los museos y colecciones de arte de España, con estos criterios:

- Instituciones cuya finalidad sea la exposición de colecciones de arte, propias o ajenas (museos, fundaciones, centros culturales, salas, etc.).
- Variables: titularidades, tamaño, tipología y en todas las Comunidades Autónomas españolas.
- Con página web.

Finalmente fueron 35 las instituciones que participaron en la investigación. Hubo algunas Comunidades Autónomas que no estuvieron representadas, porque después de hacer una primera visita a las webs de sus principales museos y colecciones, se estimó oportuno que ya estaban representadas por otras instituciones y se producía una saturación en la información



obtenida.

En cuanto a las técnicas de investigación, en la fase explorativa se envió un cuestionario por correo electrónico a los gestores de las instituciones del estudio para conocer sus opiniones sobre Internet, sus posibilidades comunicativas y las principales líneas de sus estrategias de relaciones públicas. Así, se delimitó el campo de investigación para la realización del cuestionario que se enviaría en la fase conclusiva. Se elaboró un cuestionario de cinco preguntas que se envió y contestó vía correo electrónico a los máximos responsables de la dirección de Comunicación de la institución.

En la fase conclusiva, se aplicó un análisis de contenido a las páginas web de las instituciones de la muestra en dos momentos distintos, la primavera del año 2006 y dos años después, en 2008. Se aplicó esta técnica a las páginas web de estas instituciones, centrándonos en aquellas variables relativas a la gestión de la comunicación y las relaciones públicas.

## Unidades de análisis

Las unidades de análisis se dividen en dos categorías:

– Ámbitos específicos de las relaciones públicas: las áreas de trabajo habituales de las relaciones públicas, como relaciones con la prensa, el propio departamento y su denominación y nivel, política de patrocinio, la identidad corporativa, etc.

¿Cuenta la web con el Área de Comunicación y/o de Prensa? ¿Se aporta algún tipo de contacto? ¿Hay una sección específica para patrocinio? ¿Se ofrece contacto con los patrocinadores? ¿Tiene un archivo de las notas de prensa emitidas? ¿Se ofrece copia de las reseñas obtenidas en los medios?

– Aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0: *blogs*, sindicación de contenidos, descarga de archivos sonoros en formato *podcast*, redes sociales, hiperenlaces e hipertextualidad en la publicación de sus contenidos web, etc.

Política de enlaces con los patrocinadores, amigos, etc. ¿Se pueden descargar archivos sonoros o vídeo? ¿Ofrecen sindicación de contenidos? Buscadores: ¿aparecen entre los primeros diez resultados? ¿Tienen buscador interno de contenidos en web? ¿Hay visitas virtuales a la institución y/o la colección? ¿Cuenta con foros de participación, *chats*, *blogs*, etc.? ¿Con qué función? Política de enlaces con artistas, comisarios, revistas etc.

La fase explorativa de la investigación, a través de las entrevistas con cuestionario, ofreció, como es su cometido, las pautas para diseñar la fase conclusiva. Las entrevistas revelaron las limitaciones de estas instituciones en sus acciones comunicativas y también que la relación con los medios se lleva el mayor esfuerzo económico y humano. La *publicity* se convierte en el punto fuerte de estrategia. El análisis de las webs permitirá observar si también en la Red se mantiene esta tendencia.

## Resultados y conclusiones

La mitad de los museos, fundaciones y centros culturales de España aprueban en el uso de las

nuevas aplicaciones de la Web 2.0, en cuanto que utilizan estos recursos como medio para mejorar su relación con el público en más de un 50 por ciento (ver tabla 1).

**TABLA 1: GRADO DE UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS WEB 2.0 POR INSTITUCIONES**

Tabla 1. Grado de utilización de tecnologías Web 2.0 por instituciones		
Institución	2008	2006
Fundación Tàpies (Barcelona)	77%	71%
Artium (Vitoria)	77%	64%
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) (Barcelona)	77%	43%
Guggenheim (Bilbao)	77%	21%
Museo Reina Sofía (Madrid)	64%	57%
Patio Herreriano (Valladolid)	64%	57%
Museo Picasso (Málaga)	57%	50%
Fundación Montemmedio (Cádiz)	57%	57%
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)	50%	50%
Marco (Vigo)	50%	50%
Art Nouveau y Decó (Salamanca)	50%	36%
Macba (Barcelona)	50%	50%
Museo Nacional del Prado (Madrid)	50%	29%
Círculo de Bellas Artes (Madrid)	50%	7%
Museo Esteban Vicente (Segovia)	50%	36%
Fundación Miró (Barcelona)	50%	14%
Centro José Guerrero (Granada)	50%	50%
Centro de Arte Contemporáneo [CAC] (Málaga)	48%	29%
Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM) (Gran Canaria)	36%	43%
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)	28,5%	36%
Centro Cultural Conde Duque (Madrid)	28,5%	29%
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (CAAC) (Sevilla)	28,5%	21%
Museo de Bellas Artes de Asturias (Oviedo)	28,5%	7%
Centro de Arte Contemporáneo de Caja de Burgos (CAB) (Burgos)	28,5%	7%
Domus Artium 2002 (Salamanca)	28,5%	21%
Centro Cultural Andriatx (Mallorca)	21,4%	21%
Museo Oteiza (Navarra)	14%	14%
Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC) (Badajoz)	14%	14%
Fundación Juan March (Cuenca)	14%	29%
Museo de Arte Contemporáneo de Unión FENOSA (MACUF) (La Coruña)	14%	14%
Museo BBAA (Sevilla)	14%	21%
Museo de Bellas Artes de Valencia (Valencia)	14%	14%
Museo Nacional de Escultura (Valladolid)	7%	7%
Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (Madrid)	7%	7%
Instituto Valencia d'Arte Moderno (IVAM) (Valencia)	7%	36%

Como se ha visto, la Web 2.0 ofrece importantes recursos para mejorar la relación entre la institución y sus públicos, con especial atención para los medios de comunicación. Sin embargo, sólo la mitad de las instituciones utiliza, al menos, en un 50 por ciento estas aplicaciones, aunque si hallamos la media para todas ellas, sólo se obtiene un 38,7 por ciento; se podría decir que suspenden en el uso de Internet como vínculo de comunicación y relación (ver tabla 2).

**TABLA 2: GRADO DE UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍAS WEB 2.0 POR VARIABLES**



Tabla 1. Grado de utilización de tecnologías Web 2.0 por variables

Variable	2008	2006
En el buscador Google, introduciendo museos+ciudad, ¿aparece la institución entre los diez primeros resultados?	63% (22)	28%
Aparece en la portada de la web un apartado específico para el área de Comunicación (distintas denominaciones)	63% (22)	51%
Se ofrece un contacto directo con el personal del departamento de Comunicación	49% (17)	54%
Se ofrecen archivos con las últimas notas de prensa emitidas	49% (17)	46%
Se ofrece un apartado con las apariciones en medios sobre la institución	14% (5)	11%
Hay un apartado específico para patrocinio	49% (17)	46%
Hay enlaces con los patrocinadores	61% (21)	66%
Hay banners	2,8% (1)	0%
Se pueden descargar archivos sonoros como podcast, MP3 o vídeo	14% (5)	9%
Ofrecen sindicación de contenidos, RSS, Atom	14% (5)	8%
Hay un buscador interno en la página	70% (25)	42%
Se pueden hacer visitas virtuales a la institución	31,4% (11)	26%
Se ofrece algún tipo de canal de comunicación interactiva, tipo foro, chat, blog, etc.	28,5% (10)	23%
Se ofrecen enlaces relacionados con la página	42,8% (15)	37%

Más de la mitad de las entidades analizadas gestiona su presencia en la Red a través de unos sitios web muy tradicionales, con nula interacción con el visitante, un formato muy estático, falta de vínculos/enlaces con otras webs, niveles bajos de actualización, etc.

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. Sin embargo, en los dos últimos años se puede observar un incremento en su uso, lento, pero muy evidente. Hay que tener en cuenta que algunas de estas instituciones tienen más de dos siglos de historia y que además tienen algún tipo de titularidad pública, por lo que su gestión es más complicada y se ralentizan algunos cambios.

#### *Variables optimizadas:*

– Posicionamiento en Internet (al escribir museos+ciudad en el buscador Google, comprobar si la institución de referencia aparece entre los diez primeros resultados): El estudio revela un incremento importante en cuanto al posicionamiento en Internet. Si en 2006 sólo el 28 por ciento de las instituciones conseguía aparecer entre los diez primeros en el buscador Google, en dos años este número ha ascendido al 63 por ciento.

– Departamento de Comunicación (aparecer en la portada de la web una referencia directa al departamento de Comunicación, como Prensa, Sala de Prensa, Noticias): A través de las respuestas aportadas por las entidades culturales en la fase explorativa, se observa que los departamentos de Prensa dedican grandes esfuerzos a la organización de ruedas de prensa, gestión de entrevistas, envío a los medios de dossieres de prensa y catálogos por cada nueva exposición, etc. Por ello, es sorprendente la escasa presencia en la web de salas de prensa virtuales 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 porcentaje de uso de instituciones con sala de prensa *on line* ha subido, pero muy poco (del 51 al 63 por ciento). Sólo el 46 por ciento de ellas dispone de archivo de las notas de prensa publicadas, dato que no se ha modificado. Además, sólo la mitad ofrece un contacto específico para el departamento.

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.

– Más transparencia en la política de patrocinios: Parece que se supera ese recelo de algunas instituciones culturales al intercambio mercantil a través del patrocinio y, sobre todo, a hacerlo público. No es tanto una acción de *marketing* como una colaboración para establecer puentes entre la cultura y el mercado. Casi la mitad las instituciones dedica un apartado específico a Patrocinio.

En ningún otro momento de nuestra historia las empresas han dedicado anualmente más dinero a sus actividades de mecenazgo cultural y acción social. Sin el apoyo del patrocinio y mecenazgo de las empresas, muchas de las exposiciones, becas, centros culturales, no se llevarían a cabo en nuestro país. Algunos museos publican sus tipologías de patrocinio en su web y enlazan con sus patrocinadores, conscientes del beneficio mutuo que supone esta actividad.

El uso no se ha modificado en estos dos años, se mantiene en el 46 por ciento, pero ha ganado en espacio y especialización.

– Enlaces: Éste es uno de los recursos más utilizados, que además ha visto un incremento en su uso en un 5 por ciento, hasta casi el 43 por ciento. Los enlaces, pueden ser una causa de abandono del internauta de nuestra página, pero también un motivo para convertirnos en prescriptores de un tema y ser siempre el punto de partida a la hora de navegar.

– Web participativa: El estudio señala que la mayoría de las entidades analizadas utiliza 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 televisión) 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 (Celaya, 2006). Este modelo de comunicación unidireccional se manifiesta en un 28,5 por ciento de entidades que ofrecen canales de comunicación colaborativa (foros, blogs, comunidades virtuales, etc.).

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.

Otras variables, como la existencia de buscador interno, *newsletter* y las visitas virtuales también han visto un incremento en su uso.

*Variables que deben ser potenciadas:*

– Reseñas en los medios: 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 14 por ciento 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.

Con relación a la existencia de buscadores internos, el estudio revela que tan sólo el 42 por ciento 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.).

– Sindicación de contenidos RSS: Este recurso es de los menos utilizados; menos del 14 por ciento de las entidades culturales analizadas ofrecen sus noticias/notas de prensa a través de aplicaciones de sindicación de contenidos (RSS, *Atom*, etc.), mejorando casi el doble respecto del año 2006.

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.

– 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 por ciento 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.

Las páginas web de los museos españoles son más informativas que participativas, con una media de uso inferior al 50 por ciento.

## Conclusiones

Tras estos resultados, se podría afirmar que la hipótesis de trabajo propuesta es acertada, pues la media de las instituciones estudiadas en cuanto al uso de herramientas de la Web 2.0 no supera el 38,7 por ciento.

Se corrobora la hipótesis de que las webs de las instituciones culturales son más informativas que participativas, con un uso de las aplicaciones de la Web 2.0 inferior al 50 por ciento. Sin embargo, de manera sumatoria, la mitad de estas instituciones supera en más de un 50 por ciento el uso de esta tecnología; es decir, la mitad de ellas ya ha incorporado a través de la Red una comunicación bidireccional con sus públicos, aprovechando los recursos de la Web 2.0. Es una importante mejora respecto al año pasado, en dos años se ha aumentado el uso en un 8 por ciento, cuando sólo 10 instituciones superaban el 50 por ciento del uso. Se ha

mejorado más en cantidad que en calidad.

Por lo tanto, y como segunda hipótesis: La gestión con los públicos a través de la Red, en las instituciones culturales de la muestra, tiene un modelo unidireccional de comunicación, cuyo objetivo es informar de datos o servicios de la institución y no abrir nuevas formas de comunicación. Se confirma esta hipótesis, pero vemos una tendencia al cambio, que hace suponer que en los próximos años este panorama será mucho más colaborativo y participativo.

Destacamos, como muestra, las acciones más relevantes entre todas las unidades de análisis de la muestra, como un ejemplo de coherencia y de gestión con los públicos, en cuanto a la institución en cuestión.

– Sala de prensa virtual de la Fundació Antoni Tàpies, MACBA (Barcelona) y Patio Herreriano (Valladolid). Estas salas de prensa virtuales son de las más completas. A través de esta sección, los periodistas pueden acceder a todas las notas de prensa publicadas e incluso se pueden descargar las imágenes específicas seleccionadas para cada exposición. Cada miembro del equipo es identificado con su nombre y apellido y todos los datos de contacto para facilitar la labor a los medios. También ofrecen la información a través de la sindicación de contenidos (RSS).

– Versatilidad del sitio web de Artium (Álava) y del Museo Ars Noveau y Art Decó (Salamanca). La Sala de Prensa, el buscador de contenidos, sindicación de contenidos (RSS).

– Alertas al móvil del Guggenheim (Bilbao). Nuevas tecnologías al servicio de la comunicación.

– El *blog*, la sindicación de contenidos y descarga de archivos sonoros del Centro José Guerrero (Granada). Esta institución ha transferido las secciones habituales de Prensa y Notas de Prensa al *blog* y la sindicación de contenidos. El acceso a las notas de prensa actuales se lleva a cabo directamente desde la exposición seleccionada y, por tanto, no hay un archivo central con todas las emitidas. También ofrece la posibilidad de descargar archivos sonoros. Este tipo de iniciativas son muy escasas en el sector.

– La Revista electrónica del MACBA, una publicación en soporte digital destinada a ampliar la información y los contenidos del museo y que complementa, documenta y profundiza en los contenidos que se difunden a través de otros medios. Además, como novedad de este año, se ha iniciado la publicación de los *Cuadernos portátiles*, una nueva línea de publicaciones que quiere dar salida mediante la distribución digital y gratuita a textos que por motivos diversos no han podido ser publicados en formato libro.

– El canal de comunicación Comunidad Arte del Patio Herreriano (Valladolid). Los visitantes podrán encontrar un conjunto de comunidades virtuales en las que se trabaja en torno al arte contemporáneo, destinadas a la educación y la formación especializada a través de Internet, y pueden participar en algunas de ellas o crear una nueva. Estos canales de comunicación permiten el intercambio de opiniones sobre la institución y la colección, facilitando no sólo la visita, sino también haciendo del museo un lugar mucho más accesible.

– Políticas de patrocinio de los museos Guggenheim (Bilbao), Thyssen-Bornemisza (Madrid) y

Museo del Prado (Madrid). En la sección de Patrocinio se encuentra toda la información detallada sobre las distintas formas de colaborar con el museo y la denominación que se utiliza para cada una de ellas, así como el enlace con sus páginas web.

– Sistema de votación de las exposiciones del Domus Artium (Salamanca). La posibilidad de votar es una muestra más del interés por la participación del público, pero también es una magnífica fuente de información sobre los gustos y preferencias del mismo.

– Uso de la hipertextualidad en la web de Fundació Tàpies de Barcelona. Excelente uso de la hipertextualidad en la web de esta entidad. Esta práctica ofrece a los lectores de esta web la posibilidad de enlazar con páginas de autores o publicaciones en el texto que constituye la noticia, o la descripción de la exposición a través de los hipervínculos.

– Política de enlaces del Domus Artium (Salamanca). La política de enlaces de esta entidad es una de las mejores -conjuntamente con el CCCB de Barcelona- de todo el estudio. Enlaces clasificados por instituciones, ferias de arte, etc. La variedad de las fuentes, así como de las referencias, constituye el punto fuerte de la página. En cuanto al Museo Esteban Vicente (Segovia), destaca su listado de enlaces, tanto a nivel nacional como internacional, donde no sólo se encuentran otros museos, sino también centros de investigación o fundaciones. También en el CCCB (Barcelona) la oferta es amplísima, convirtiendo la página del CCCB en un punto de información para la vida cultural de Barcelona.

– ‘Pradoplay’ del Museo del Prado (Madrid): juegos interactivos con cuadros del museo.