



Políticas de comunicación en los espacios culturales

Javier Celaya Barturen, Editor del portal cultural Dosdoce.com y autor del blog Comunicación Cultural

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. Para ello es necesario que los espacios patrimoniales se adapten a los nuevos tiempos integrando áreas de comunicación avanzadas, de mayor calidad y posibilidad de acción profesional, y puedan añadir complementariamente a su modelo de comunicación cultural aplicaciones tecnológicas que les permitan convertirse en referentes para el intercambio, el fomento del diálogo y de la opinión, la comunicación participativa.

Politics of Communication in Cultural Spaces

Museum and cultural centre visitors no longer want to limit their options to the reception of information about a new exhibition, but, rather, they also want to interact with new communication media, and to become part of the informational process. In order to achieve this, heritage spaces need to adapt to the times by integrating advanced communication areas of a better quality, and better suited to professional activity, that can complement their cultural communication model with technological applications which can allow them to become referents for exchange, for the stimulation of dialogue and opinion, for participatory communication.

El despegue económico de España desde los años ochenta no puede entenderse sin analizar el papel que está jugando la industria cultural en el desarrollo social y cultural de nuestro país. Los gobiernos centrales y autonómicos, los ayuntamientos y las empresas se han dado cuenta de que la cultura vende, crea miles de puestos de trabajo y atrae importantes ingresos turísticos. En este contexto no es de extrañar la fuerte apuesta realizada por las principales ciudades españolas por crear una amplia y permanente oferta cultural a través de la apertura de museos de arte contemporáneo, centros culturales, fundaciones, etc.

Hasta hace unas décadas, la cultura era una exquisitez apreciada por unos pocos privilegiados, mientras que hoy en día la cultura de la toda la vida, junto con la de masas, constituyen una de las principales industrias de la economía mundial; el 11% del PIB mundial se genera a través de actividades culturales. No cabe la menor duda de que esta evolución cultural es positiva, pero varios expertos opinan que la oferta cultural que se está ofreciendo en muchos de estos nuevos espacios culturales es poco arriesgada, con planteamientos y enfoques muy clónicos.

En principio, este proceso de democratización de la cultura no debe ser negativo si se logran mantener unos niveles de calidad y diversidad en contenidos. Quienes forman parte de esta nueva industria cultural (gestores de los nuevos museos de arte, los directores de suplementos y revistas culturales, galeristas y coleccionistas institucionales y privados, comisarios de exposiciones, etc.) deberían asumir la máxima responsabilidad sobre la oferta que ponen en el mercado.

A lo largo de los últimos años se ha creado una nueva estructura cultural que necesita nuevos enfoques de gestión, comunicación y acercamiento a sus públicos. Desde Dosdoce.com -revista digital nacida en marzo de 2004- se han realizado varios estudios para un mejor conocimiento de la comunicación en el sector de la cultura. Recogemos aquí las conclusiones de dos de ellos: "El papel de la comunicación en la gestión de espacios culturales" y "Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte".

El papel de la comunicación en la gestión de espacios culturales

Con el fin de analizar cómo afectan a los museos tradicionales y nuevos centros de arte contemporáneo los

cambios que se están introduciendo en las estrategias de comunicación culturales, se realizó en 2005 un trabajo de recogida de opinión -entre los gestores responsables de las principales entidades culturales del país- sobre el papel de la prensa y los críticos de arte, así como los elementos centrales de sus políticas de comunicación.

Los espacios culturales analizados fueron los siguientes: Fundación Tàpies (Barcelona), IVAM (Valencia), Sala Rekalde (Bilbao), CAB (Burgos), Museo Esteban Vicente (Segovia), Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), La Casa Encendida (Madrid), Artium (Vitoria), MUSAC (León), Museo de Bellas Artes de Bilbao, Patio Herreriano (Valladolid), Museo Chillida Leku, CAC de Málaga, MNAC de Barcelona, Museo Thyssen, Palacio de Los Serrano (Ávila), Fundación César Manrique (Canarias), Fundación Marcelino Botín (Santander), MARCO de Vigo, DA2 de Salamanca, Fundación Caixa Galicia, Fundación Juan March (Madrid), Fundación NMAC (Cádiz), Museo Guggenheim (Bilbao) Centro Cultural Andratx, y MACBA (Barcelona).

Del estudio se concluyó que la mayoría de estas instituciones utilizan estrategias de comunicación que tienen como objetivo la obtención de reseñas/coertura mediática en los principales medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y TV), un modelo de comunicación que tiene como base la creación de un canal unidireccional de publicación de información del museo (notas de prensa, ruedas de prensa, etc.), que esperan que sea publicada en los medios de comunicación tradicionales (prensa, TV y radio) con el fin de llegar a sus públicos objetivos (visitantes, críticos de arte, coleccionistas, etc.).

En este sentido, se pudo interpretar que este modelo de comunicación -lineal- no tiene en cuenta los cambios de hábito de lectura que han tenido lugar en España en los últimos años. El Estudio General de Medios (EGM) indica que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos impresos en papel, mientras que los lectores de diarios digitales aumentan cada año en un 183%.

Además de esta primera conclusión se extrajeron estas valoraciones que reflejan el statu quo de la comunicación y la información en el sector institucional patrimonial:

Un elevado porcentaje de las entidades consultadas para la elaboración de este estudio coincidieron en que la obtención de cobertura en los medios de comunicación tradicionales es importante, pero también resalta-

ban que están surgiendo nuevas vías de comunicación basadas en las nuevas tecnologías que paulatinamente irán adquiriendo papeles cada vez más importantes en las estrategias de comunicación cultural.

A través de las respuestas aportadas por los espacios culturales encuestados se deducía que los departamentos de prensa de estos espacios culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, seguimiento de notas de prensa, gestión de entrevistas con el comisario y/o artistas.

Pocos museos son capaces de medir con exactitud la eficacia y rentabilidad de sus estrategias de comunicación. Su única referencia de éxito es que en varios de los suplementos culturales que publican semanalmente los principales medios de comunicación (Babelia, Culturas, El Cultural, ABCD, etc.) y/o en las secciones culturales de los principales medios de comunicación aparezca una buena reseña sobre la exposición o actividad que están promocionando en su centro. A través de las respuestas aportadas se deducía que pocas instituciones tienen la capacidad de medir el impacto real y directo de la cobertura obtenida en el número de visitantes alcanzado cada año.

Aunque todos los museos consultados contaban con presencia en Internet a través de páginas web, son pocas las entidades que han desarrollado nuevos canales de comunicación directos con sus públicos objetivos. Por su originalidad destacamos: la edición de una revista digital (MACBA de Barcelona), el lanzamiento de un blog que permite establecer una conversación entre sus públicos (DA2 de Salamanca); y los cuadernos educativos en red (CCCB de Barcelona). Otras entidades como la Fundació Antoni Tàpies tenían intención de añadir weblogs de artistas, curadores y activistas en su página web, a través de los cuales expresar reflexiones, documentar su *work-in-progress* e iniciar procesos de colaboración. En relación con estos aspectos, varios expertos opinaban que hoy en día es imposible elaborar una estrategia de comunicación sin tener los nuevos canales de comunicación (blogs, revistas digitales, creación de páginas personales de artistas, foros para conversar con el comisario, etc.) Estos nuevos medios ofrecen a las entidades culturales un canal de comunicación directo con un enfoque diferente y la posibilidad de establecer una comunicación personal y directa con sus públicos objetivos. En esta línea el Museo de Arte

Contemporáneo de Vigo (MARCO) llevó a cabo recientemente un ensayo de diálogo con artistas como testimonio de un proceso, a través del blog “Yo, museo”.

La mayoría de las entidades culturales analizadas no llevan a cabo actividades concretas de comunicación para atraer el interés de aquellos segmentos de la sociedad que se sienten ajenos de los discursos artísticos, como los inmigrantes o los jóvenes adolescentes, etc. No se detectaron campañas de comunicación con mensajes y contenidos concretos dirigidos a estos públicos, mientras que cuentan con multitud de campañas de carácter institucional.

Todas las entidades encuestadas presentan amplias bases de datos de correos electrónicos que utilizan regularmente enviando información sobre sus exposiciones y actividades, pero casi ninguna de estas entidades, excepto el DA2 de Salamanca, permiten establecer una conversación pública entre el emisor y los receptores sobre la información enviada.

Por otra parte, ninguna de las entidades culturales analizadas –siempre a fecha del estudio– incluía en sus páginas web las reseñas (positivas o negativas) publicadas sobre sus exposiciones en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV), ni establecían enlaces directos con estos medios con el fin de facilitar su lectura al visitante de la exposición.

En la misma línea, ninguna de las entidades culturales analizadas publica en sus páginas web una relación de las principales galerías de arte ubicadas en su ciudad, ni establece enlaces con sitios web (como portales y revistas especializadas en arte, portales de promoción de turismo cultural, etc.) que faciliten esta información a los visitantes de centros y galerías de arte contemporáneo.

La mayoría de los espacios culturales analizados poseen tiendas especializadas donde venden catálogos y diversos artículos de merchandising, pero sorprendentemente pocas entidades (Marco de Vigo y CCCB de Barcelona) cuentan en sus páginas web con un listado de libros relacionados con las exposiciones en curso, ni establece enlaces con librerías especializadas donde el visitante pueda conocer más a fondo al artista o la temática expuesta a través de libros publicados.

Para varios de los expertos consultados, muchos de los críticos que colaboran con los principales medios



Inauguración en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Guillermo Mendo, CAAC



Ministro de Cultura visita exposición. Marc Tallec



Rueda de prensa Biacs. Pedro Jiménez y Beatriz Rodríguez



Dossier Otra Biacs. Pedro Jiménez y Beatriz Rodríguez

de comunicación culturales tienen un gran conflicto de interés que pocas voces señalan. Estos expertos indican que el crítico de arte de hoy acostumbra también a ser comisario de exposiciones y que a través de estos medios culturales realiza, directa o indirectamente, una labor de promoción de sus artistas.

A la hora de analizar el papel de la crítica y de los suplementos culturales, se detectó una cierta pleiteía en las respuestas de la mayoría de los encuestados. Sólo algunos se han atrevido a reconocer que los medios de comunicación deberían agitar más el mercado diferenciando lo bueno de lo comercial. Estos expertos opinan que los suplementos culturales huyen de la crítica negativa y rara vez se arriesgan dando a conocer nuevas voces y miradas artísticas. Algunos de estos expertos hasta abogan por críticos más valientes, “a pesar de que las instituciones puedan salir malparadas con ello, pero a fin de cuentas la exigencia se traduce en excelencia”.

La mayoría de los espacios culturales ubicados en la “periferia” consideran que los suplementos culturales dan más cobertura mediática a las instituciones y centros de arte de las grandes ciudades, especialmente de Madrid, “porque los críticos de arte no se mueven todo lo necesario, faltan medios económicos, no se les paga lo suficiente, etc.”.

Cerca del 65% de los sitios web de los espacios culturales analizados cuentan con un archivo de imágenes, audio y video de las exposiciones para facilitar la labor periodística de los medios de comunicación. Este porcentaje desciende al 15% cuando analizamos la disponibilidad de archivos con fotografías de los propios artistas, comisarios de la exposición o de los propios gerentes del espacio cultural.

Aunque la mayoría de los espacios culturales analizados facilitan un correo electrónico y un teléfono de contacto para los medios de comunicación, en el 72% de los casos es un número de centralita y un correo electrónico genérico. Desde nuestro punto de vista, el objetivo de un departamento de Prensa/Comunicación es agilizar la labor de los medios de comunicación y por tanto deberían facilitar a este público un contacto directo y personalizado.

Finalmente, nos sorprendía el hecho de que un 8% de los espacios culturales analizados no contestara a las solicitudes de información de los medios de comu-

nicación enviadas a través de correo electrónico. Consideramos que esta falta de respuesta conlleva no sólo una pérdida de oportunidad de presencia en los medios, sino también, y lo que es más importante, la pérdida de confianza de ese medio de comunicación ante esa institución.

Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte

Como evolución del estudio anterior de 2005 se abordó por Dosdoce.com en 2006 el análisis “Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte”, que pretendía descubrir de qué manera los espacios culturales están incorporando (ver tabla adjunta) las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales.

La irrupción en la Red de las aplicaciones derivadas de la llamada web 2.0 (blogs, la sindicación de contenidos, la descarga de archivos sonoros en formato podcast, la creación de redes sociales, la utilización de hiperenlaces y la hipertextualidad en la publicación de sus contenidos web, etc.) está transformando la manera en que las personas planifican su visita a un museo. Según Wikipedia, Web 2.0 se refiere a la transición percibida en Internet desde las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios. Los propulsores de este pensamiento esperan que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a las aplicaciones de escritorio en muchos usos.

Frente a este marco, y según los resultados extraíbles de nuestro estudio, la mayoría de las entidades analizadas 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. 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.

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

Grado de utilización de tecnologías Web 2.0

Fundación Tàpies (Barcelona)	71%
Artium (Vitoria)	64%
Patio Herreriano (Valladolid)	57%
Fundación Montenmedio (Cádiz)	57%
Museo Reina Sofía (Madrid)	57%
Thyssen-Bornemisza (Madrid)	50%
Museo Picasso (Málaga)	50%
MARCO (Vigo)	50%
MACBA (Barcelona)	50%
Centro José Guerrero (Granada)	50%
CCCB (Barcelona)	43%
CAAM (Gran Canaria)	43%
MUSAC (León)	36%
Museo Esteban Vicente (Segovia)	36%
Art Nouveau y Decó (Salamanca)	36%
IVAM (Valencia)	36%
Conde Duque (Madrid)	29%
Museo Nacional del Prado (Madrid)	29%
CAC (Málaga)	29%
Fundación Juan March (Cuenca)	29%
Museo de Bellas Artes (Sevilla)	21%
CAAC (Sevilla)	21%
Domus Artium 2002 (Salamanca)	21%
Centro Cultural Andratx (Mallorca)	21%
Guggenheim (Bilbao)	21%
Museo Oteiza (Navarra)	14%
MEIAC (Badajoz)	14%
MACUF (La Coruña)	14%
Fundación Miró (Barcelona)	14%
Museo Bellas Artes (Valencia)	14%
Museo Nacional de Escultura (Valladolid)	7%
Museo de Bellas Artes de San Fernando (Madrid)	7%
Museo Bellas Artes (Asturias)	7%
CAB (Burgos)	7%
Círculo Bellas Artes (Madrid)	7%

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. Para llevar a cabo esta sección del estudio se insertó en el buscador Google el nombre de cada entidad cultural y su correspondiente localidad, por ejemplo: “Musac + León”; con el fin de determinar su grado de posicionamiento en la Red. Este buscador atiende a más de 1.000 millones consultas diarias y cuenta con más del 90% del *share* del mercado de buscadores online en España.

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.).

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, 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 gestio-

nar 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 esta 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 EE.UU.) 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.



Autor, prensa y obra. Juan Carlos Ordóñez

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.

Más interacción con el público. Comunicación colaborativa

El estudio señala que la mayoría de entidades analizadas utilizan estrategias de comunicación unidireccionales que tienen como principal objetivo la obtención de reseñas/coertura 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.).

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.

En nuestra opinión, la mayoría de las entidades analizadas 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. 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.