



Comunicación bidireccional en la red: las nuevas tecnologías web 2.0 en la gestión de las relaciones públicas de las instituciones culturales

Mónica Viñarás Abad

Universidad San Pablo CEU de Madrid

The internet allows two-way communication between an organisation and its publics like no other channel can. Web 2.0 offers numerous communication resources, even while the web user is the one who determines the information received. The present investigation analyses various cultural institutions' web pages as constituting a part of their public relations management. Analysing the content of these web pages is a starting point for understanding and explaining relations with the public through the internet, as they tend to reflect the institution's general communication policy.

The investigation draws from the following disciplines and sources: prior studies on web communications and webpage content; research methods in social communication, cultural heritage and the new museumology in a global world; public relations as management of interdependence with audiences.

This investigation has been carried out by analysing the content of the web pages of the sample's institutions. The units of analysis can be divided into two categories: areas that are specific to relations and applications derived from the so-called Web 2.0. Both categories show how the web channels two-way communication with the institution's audiences and thereby reflects global management. The study shows that only a few institutions use the resources of Web 2.0, and even then only a few of these resources are used.

KEY WORDS: two-way communication, Web 2.0, content analysis, cultural institutions.

PALABRAS CLAVE: comunicación bidireccional, Web 2.0, análisis de contenido, instituciones culturales.

La comunicación *online* 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 organización y 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 las páginas web de distintas instituciones culturales como parte de la gestión global de la relación con los públicos.

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 de 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 una segunda revolución. Sin duda. 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, sino 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, son 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 cómoda ni fácil; los cambios provocan rechazo, pero pueden ser grandes oportunidades. Implica 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, quienes opinan y participan a través de los chats, wikis o blogs.

El uso de estas herramientas es, hoy por hoy, una opción, una decisión más en el aspecto táctico que estratégico, pero en instituciones, como los museos, con pocos canales de comunicación abiertos, puede suponer una ventaja estratégica.

Objeto de estudio

El objeto del estudio es la utilización de los recursos de la Web 2.0 por parte de las instituciones culturales, como un medio más en la gestión de las relaciones con sus públicos. Este canal de comunicación emergente permite establecer una relación con cada uno de los públicos de la organización, lo cual era 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 y Roca, 2007: 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 desbordaba, el Web 2.0 canaliza el acceso a la información y, además, lo que es 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, las organizaciones y 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, si no tienes web, será muy difícil conseguir la confianza del que te está buscando en la red.

La diferencia está ahora, en el tipo de web, es decir, 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 interfaz¹ 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 y Roca, 2007: 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 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 diversos estudios demuestran que más del 90% de las empresas a escala internacional tiene sala de prensa en su website (González, 2007: 273).

Objetivos e hipótesis

Los objetivos de esta investigación se resumen así:

- Estudio y análisis de 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 y Hunt, 2003: 86), cuyo objetivo es difundir información (Viñarás, 2005: 637), entendemos que sus correspondientes webs probablemente seguirán el mismo modelo. Por tanto, como hipótesis de trabajo se pueden definir las webs de las instituciones culturales como más informativas que participativas, con un uso de las aplicaciones de la Web 2.0 inferior al 50%.

Por 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 de abrir nuevas formas de comunicación.

Marco teórico

Sin web, no existes. A pesar de que todavía gran parte de la población no tiene acceso a internet en sus domicilios, el uso de la red como fuente de información es una realidad. La web se han convertido en muchos casos en el primer contacto institución-público y constituye en sí misma 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 que permiten 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, con lo que se establece 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 o 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 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.

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.

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. Una página 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 (www.informatica-milenium.com).

Es decir, la página web es un canal de comunicación totalmente distinto a los tradicionales; para las relaciones públicas, supone un reto de comunicación. La web es parte de la identidad de la organización,; un libro abierto.

Si el resto de canales tienen limitaciones de espacio o presupuestarias, la web tiene libertad absoluta en ambos, 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 algunos de muy específicos: socios, patrocinadores, periodistas, o los propios artistas.

Metodología

El método elegido es el método inductivo, habitual en las ciencias sociales, es decir, 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, primavera de 2006 y el mismo periodo en el 2008. Este estudio en el tiempo es muy revelador,

ya que los cambios en la red son muy rápidos, por lo que realizar un estudio puntual es un indicador, pero observar el cambio diacrónicamente resulta, en este caso, más significativo.

La muestra

El universo a estudiar estaría compuesto por todos los museos y colecciones de arte ubicados en 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, aunque hubo algunas comunidades autónomas que no estuvieron representadas. Esta decisión se tomó después de hacer una primera visita a las webs de sus principales museos y colecciones, y se estimó oportuno que ya estaban representadas por otras instituciones de otras comunidades y se producía una saturación en la información obtenida.²

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 e-mail a los máximos responsables de la dirección de comunicación de la institución, el propio director/a del museo o colección o el director de comunicación cuando existía este cargo específico.

En la fase conclusiva se aplicó un análisis de contenido³ a las páginas web de las instituciones de la muestra, en dos momentos distintos, la primavera del año 2006, y dos años después, en el 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.

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 el área de comunicación y/o 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?
- ¿Ofrecen copia de las reseñas obtenidas en medios?

- Aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0: blogs, sindicación de contenidos, descarga de archivos sonoros en formato podcast, redes sociales, hiperenlaces y la hipertextualidad en la publicación de sus contenidos web, etc.
Política de enlaces con los patrocinadores, amigos, etc.
 - ¿Se pueden descargar archivos sonoros / 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.

Desarrollo

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 revelaban las limitaciones de estas instituciones en sus acciones comunicativas y como la relación con los medios se lleva el mayor esfuerzo económico y humano. La *publicity*⁴ 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

La mitad de los museos, fundaciones y centros culturales de España aprueban el uso de las nuevas aplicaciones de la Web 2.0, en la medida en que utilizan estos recursos como medio para mejorar su relación con el público en más de un 50%.

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

INSTITUCIÓN	2008	2006
FUNDACIÓ TÀPIES (Barcelona)	71%	71%
ARTIUM (Vitoria)	71%	64%
CCCB (Barcelona)	71%	43%
GUGGENHEIM (Bilbao)	71%	21%
MUSEO REINA SOFÍA (Madrid)	64%	57%
PATIO HERRERIANO (Valladolid)	64%	57%
MUSEO PICASSO (Málaga)	57%	50%
FUNDACIÓN MONTENMEDIO (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 BELLAS ARTES (Madrid)	50%	7%
MUSEO ESTEBAN VICENTE (Segovia)	50%	36%
FUNDACIÓ MIRÓ (Barcelona)	50%	14%
CENTRO JOSÉ GUERRERO (Granada)	50%	50%
CAC (Málaga)	48%	29%
CAAM (Gran Canaria)	36%	43%
MUSAC (León)	28,5%	36%
CONDE DUQUE (Madrid)	28,5%	29%
CAAC (Sevilla)	28,5%	21%
MUSEO BELLAS ARTES (Asturias)	28,5%	7%
CAB (Burgos)	28,5%	7%
DOMUS ARTIUM 2002 (Salamanca)	28,5%	21%
CENTRO CULTURAL ANDRATX (Mallorca)	21,4%	21%
MUSEO OTEIZA (Navarra)	14%	14%
MEIAC (Badajoz)	14%	14%
FUNDACIÓN JUAN MARCH (Cuenca)	14%	29%
MACUF (La Coruña)	14%	14%
MUSEO BBAA (Sevilla)	14%	21%
MUSEO BELLAS ARTES (Valencia)	14%	14%
MN DE ESCULTURA (Valladolid)	7%	7%
BBAA SAN FERNANDO (Madrid)	7%	7%
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, en especial atención para los medios de comunicación. Sin embargo, sólo la mitad de las instituciones utiliza, al menos, en un 50% estas aplicaciones; aunque, si hallamos la media para todas ellas, sólo se obtiene un 38,7%, es decir, se podría concluir que suspenden en el uso de internet como vínculo de comunicación y relación.

Tabla 2: Grado de utilización de tecnologías Web 2.0 por variables

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



Más de la mitad de las entidades analizadas gestionan 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. 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 mejoradas

- 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% de las instituciones conseguía aparecer entre los diez primeros en el buscador Google, en dos años este porcentaje ha ascendido al 63%.

- Departamento de comunicación y relaciones públicas: 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 dossiers 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 ha subido, pero muy poco, del 51% al 63% de instituciones con sala de prensa *online*. De las mismas, sólo el 46% 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, apertura de 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%, 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%, hasta casi el 43%. 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.

- Comunicación interactiva

El 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 (Celaya y Viñarás, 2006: 12).

El estudio refleja este modelo de comunicación lineal, ya que tan sólo un 28,5% 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.

Otras variables, como el Buscador Interno, Newsletter, las Visitas Virtuales también han visto un incremento en su uso.

Variables a potenciar

- 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 el 14% de las entidades analizadas publica 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% 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% 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 el 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.

Conclusiones

Tras estos resultados, se podría afirmar que la hipótesis de trabajo estaba en lo cierto, ya que la media de las instituciones estudiadas en cuanto al uso de las herramientas de la Web 2.0 no supera el 38,7 y se corrobora la hipótesis: 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%.

Sin embargo, de manera sumatoria, la mitad de estas instituciones supera en más de un 50% 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%, cuando sólo 10 instituciones superaban el 50% del uso. Se ha mejorado más en cantidad que en calidad.

Por tanto, 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 el de abrir nuevas formas de comunicación.

Se confirma la 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 Art Nouveau 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 de libro.
- El canal de comunicación ComunidadArte del Patio Herreriano (Valladolid). Los visitantes podrán encontrar un conjunto de comunidades virtuales en las que se trabaja en torno al arte contemporáneo. Están 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, lo que facilita no sólo la visita, sino que también hace del museo un lugar

mucho más accesible.

- Políticas de patrocinio del Museo Guggenheim (Bilbao), Thyssen (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 ellos, así como el enlace con sus páginas web.
- Sistema de votación que se propone de las exposiciones Domus Artium (Salamanca). La posibilidad de votar es una muestra más del interés por la participación del público, pero también resulta una magnífica fuente de información sobre los gustos y preferencias del mismo.
- Uso de la hipertextualidad en la web de Fundació Antoni Tàpies, de Barcelona. Excelente uso de la hipertextualidad en la web de esta entidad. Esta práctica ofrece a los lectores de la 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 de 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 escala nacional como internacional, en el que 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.

Notas

¹ FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007, p. 15.

² CORBETTA, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.

³ XIFRÁ, J. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill, 2003.

Bibliografía

CELAYA, J.; VIÑARÁS, M. *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid. <www.dosdoce.com> (2006).

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

CUTLIP, S.; CENTER, A. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

SÁEZ VACAS, F. *La red universal digital*. Madrid: Ramón Areces, 2004.

GONZÁLEZ, A. "Las salas de prensa online. Utilización actual y tendencias en Europa y Estados Unidos". *Tendencias actuales en las relaciones públicas*. España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, 2007.

GRUNIG, J.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Madrid: Gestión 2000, 2003.

VIÑARÁS, M. *La gestión de la comunicación en los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas*. Madrid: Tesis sin publicar, Universidad Complutense de Madrid, 2005.

XIFRÁ, J. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill, 2003.

Referencias electrónicas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> Página consultada en abril de 2006 y 10 de junio de 2008.
<<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dweb>> Consultada en 15 de mayo de 2008.