nv asesores
comunicación y relaciones públicas

dosdoce.com

ESTUDIO

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS WEB 2.0 EN LA PROMOCIÓN DE MUSEOS Y CENTROS DE ARTE

Madrid, 20 de septiembre de 2006

Centro Cultural Conde Duque
(Madrid)

SOME RIGHTS RESERVED

Licencia Creative Commons

INDICE

- Autores del estudio / Equipo de Trabajo
- Metodología
- Listado de entidades culturales analizadas
- Principales conclusiones - Tabla resumen grado de utilización de tecnologías web 2.0
- Experiencias y herramientas más destacables

  Tabla 1: ¿Cuenta la web el Área de Comunicación y/o Prensa?
  Tabla 2: ¿Se aporta algún tipo de contacto?
  Tabla 3: ¿Hay una sección específica para patrocinio?
  Tabla 4: Política de enlaces con los patrocinadores, amigos, etc.
  Tabla 5: Política de publicidad
  Tabla 6: ¿Tiene un archivo de las notas de prensa emitidas?
  Tabla 7: ¿Se pueden descargar archivos sonoros / vídeo?
  Tabla 8: ¿Ofrecen RSS?
  Tabla 9: Buscadores: ¿aparecen entre los primeros diez resultados?
  Tabla 10: ¿Tienen buscador interno de contenidos en web?
  Tabla 11: ¿Hay visitas virtuales a la Institución y/o la colección?
  Tabla 12: ¿Ofrecen copia de las reseñas obtenidas en medios?
  Tabla 13: ¿Cuenta con foros de participación, chats, blogs, etc.?
  Tabla 14: Política de enlaces con artistas, comisarios, revistas etc.

- Valoración individual del sitio web de cada entidad cultural
- Entrevistas individuales con los directores/responsables de comunicación de cada entidad cultural

Este estudio se publica bajo **licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-Sinobraderivada"**, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas.

La licencia completa puede consultarse en: **http://es.creativecommons.org/**

AUTORES / EQUIPO DE TRABAJO

Javier Celaya, Revista Cultural Dosdoce (www.dosdoce.com)

La revista cultural Dosdoce, dirigida por Javier Celaya, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todos los profesionales del sector de la comunicación, ya sean periodistas, responsables de comunicación institucional y empresarial, y el público en general interesado en la interacción entre la comunicación, el arte y la literatura.

La revista *Dosdoce* pretende establecer un diálogo permanente con los cerca de 13.700 lectores que ya se han suscrito a esta publicación a lo largo de los dos últimos años. Esta publicación electrónica, especializada en Comunicación, Arte y Literatura, aspira a fomentar la lectura de libros y de artículos de opinión y promueve la publicación de estudios de mercado innovadores. En 2004, el Grupo Dosdoce fue galardonado con el I Premio Remprende al "*Mejor Proyecto Empresarial*" otorgado por la Cámara de Comercio de Madrid y la Comunidad de Madrid.

A lo largo de los últimos quince años, Javier Celaya ha trabajado como consultor de comunicación para compañías como Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Alfaguara, BBK, Fundación Barcelona Digital, Fundación Coso, Grupo BPMO, Telefónica, Microsoft, Banco Santander, etc. Tiene una amplia experiencia en la aplicación de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial.

Mónica Viñarás, NV Asesores

Desde hace tres años NV asesores trabaja asesorando y gestionando la comunicación y las relaciones públicas de aquellas pymes, que quieren convertirlas en una herramienta más para la gestión eficaz de la empresa.

Al frente de NV asesores, Mónica Viñarás Abad, su socia y directora, ofrece una gestión global, no sólo de la comunicación de la empresa, sino también de las relaciones que ésta mantiene con todos sus públicos, y que contribuyen a optimizar la dirección diaria de la pyme.

Mónica Viñarás Abad, doctora en Ciencias de la Información, ha desarrollado su carrera profesional tanto en agencias de publicidad como en departamentos de comunicación. Hace poco más de tres años que se constituye NV asesores para que la planificación estratégica de la comunicación y las relaciones públicas - propia de grandes empresas – sea posible en las pymes, ajustándose a sus necesidades y recursos.

NV asesores, en respuesta su compromiso con la investigación para el desarrollo científico y ético de esta profesión, promueve y participa en estudios e investigaciones sobre comunicación y relaciones públicas.

Para más información:

Mónica Viñarás
NV Asesores
Email:monicavinaras@nvasesores.com
Tel: 656.969.774

Javier Celaya
Grupo Dosdoce
Email: redaccion@dosdoce.com
Web: www.dosdoce.com
Tel: 638.258.351

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de los meses de junio, julio y agosto de 2006 en seis fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra: Definición de criterios de selección de entidades culturales (especialización, público, privado, ubicación, etc.) que deberían ser objeto del estudio. (junio).

2. Grupos de discusión con gestores culturales: Validar muestra y aspectos cualitativos del estudio (junio).

3. Envío del cuestionario a directores y/o responsables de comunicación de cada entidad analizada (julio).

   A través de estas entrevistas, se ha llevado a cabo un extenso análisis de sus relaciones con los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) y del papel de los suplementos culturales. Además, se ha intentado conocer los métodos de valoración de sus actividades de promoción y su impacto en el número de visitantes.

4. Análisis de los sitios web de cada entidad cultural (Julio/Agosto).

   Se ha llevado a cabo un análisis de sus estrategias de comunicación online, a través de un estudio comparativo de sus sitios web.

   Ver tablas resumen de conclusiones de cada uno de los criterios analizados

5. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos (Agosto)

6. Elaboración de estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación final del informe final de conclusiones (Septiembre)

LISTADO DE MUSEOS, FUNDACIONES Y CENTROS CULTURALES ANALIZADOS

CENTRO ANDALUZ ARTE CONTEMPORANEO. SEVILLA
CENTRO ARTE CAJA BURGOS
CENTRO ARTE CONTEMPORANEO MÁLAGA
CENTRO ATLÁNTICO ARTE MODERNO. GRAN CANARIA
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA
CENTRO CULTURAL CONDE DUQUE. MADRID
CENTRO CULTURAL CONTEMPORÁNEA BARCELONA (CCCB)
CENTRO GALLEGO ARTE CONTEMPORÁNEO (MARCO). VIGO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA
CÍRCULO BELLAS ARTES. MADRID
DOMUS ARTIUM 2002 . SALAMANCA
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA
FUNDACIÓN MONTENMEDIO ARTE CONTEMPORÁNEO. CÁDIZ
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA
INSTITUTO ARTE MODERNO VALENCIA (IVAM)
MUSEO ART NOUVEAU YART DECÓ. SALAMANCA
MUSEO ARTE CONTEMPORÁNEO UNIÓN FENOSA (MACUF).
MUSEO ARTE CONTEMPORÁNEO BARCELONA (MACBA)
MUSEO ARTE CONTEMPORÁNEO CASTILLA Y LEÓN (MUSAC). LEÓN
MUSEO ARTIUM. VITORIA
MUSEO BBAA SEVILLA
MUSEO BELLA ARTES DE VALENCIA SAN PÍO V
MUSEO BELLAS ARTES DE ASTURIAS
MUSEO ESTEBAN VICENTE
MUSEO EXTREMEÑO E IBERIOAMERICANO ARTE MODERNO (MEIAC)
MUSEO GUGGENHEIM. BILBAO
MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA DE VALLADOLID
MUSEO NACIONAL DEL PRADO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA
MUSEO PATIO HERRERIANO. VALLADOLID
MUSEO PICASSO MÁLAGA
MUSEO REINA SOFIA (MNCARS). MADRID
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA
REAL ACADEMIA BBAA SAN FERNANDO. MADRID

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La mayoría de los museos, fundaciones y centros culturales de España no utilizan las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 para dar a conocer sus exposiciones y actividades culturales. Esta es una de las principales conclusiones que se desprenden del estudio "*Las nuevas tecnologías en la promoción de museos y centros culturales*", realizado por **Dosdoce.com** (www.dosdoce.com) en colaboración con la agencia de Relaciones Públicas **NV Asesores.**

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.

Este estudio pretende analizar de qué manera las entidades culturales están incorporando (Ver tabla resumen) las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales.

Tabla: Grado de utilización de tecnologías web 2.0

FUNDACIÓN TÁPIES (Barcelona)	71%
ARTIUM (Vitoria)	64%
PATIO HERRERIANO (Valladolid)	57%
FUNDACIÓN MONTENMEDIO (Cádiz)	57%
MUSEO REINA SOFIA (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 BBAA (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%
MN DE ESCULTURA (Valladolid)	7%
BBAA SAN FERNANDO (Madrid)	7%
MUSEO BELLAS ARTES (Asturias)	7%
CAB (Burgos)	7%
CÍRCULO BELLAS ARTES (Madrid)	7%

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.

A continuación resumimos los aspectos más relevantes del estudio:

Bajo posicionamiento en Internet

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

El estudio señala que **el 72% de las entidades analizadas no logra salir entre los 10 primeros resultados del principal buscador de la Red**. Para llevar a cabo esta sección del estudio hemos insertado 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 (Ver Sección de entrevistas individualizadas a directores y responsables de prensa), se deduce que sus departamentos de prensa dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa, gestión de entrevistas, envío a los medios de dossieres de prensa y catálogos por cada nueva exposición, etc.

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

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

Aunque la mayoría de las entidades culturales analizadas cuenta con un responsable de prensa para gestionar las relaciones con los medios, sorprendentemente tan **sólo un 54% de estas entidades aportan los datos exactos** (nombre, número de teléfono o correo electrónico) de la persona encargada de este área con el fin de permitir a los medios que lo necesiten un rápido contacto con la institución.

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

Descarga de archivos sonoros y visuales MP3/MP4

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

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

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

Más transparencia en la política de patrocinios

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

En ningún otro momento de nuestra historia las empresas han dedicado anualmente más dinero a sus actividades de mecenazgo cultural y acción social. No entendemos por qué la mayoría de las entidades culturales de España no publica en Internet sus políticas de patrocinio, ni permiten publicidad de sus patrocinadores en sus páginas web, ni establecen enlaces directos a los sitios web de sus patrocinadores, ni publican las condiciones de alquiler de salas, etc.

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

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/cobertura mediática en las secciones de cultura y sociedad de los principales medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y TV) y en sus correspondientes suplementos culturales. Los responsables de comunicación de estos museos y centros culturales se sienten muy cómodos con este modelo, ya que a lo largo de las últimas dos décadas ha funcionado de forma más o menos eficaz.

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

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 (Ver gráfico 1). 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.

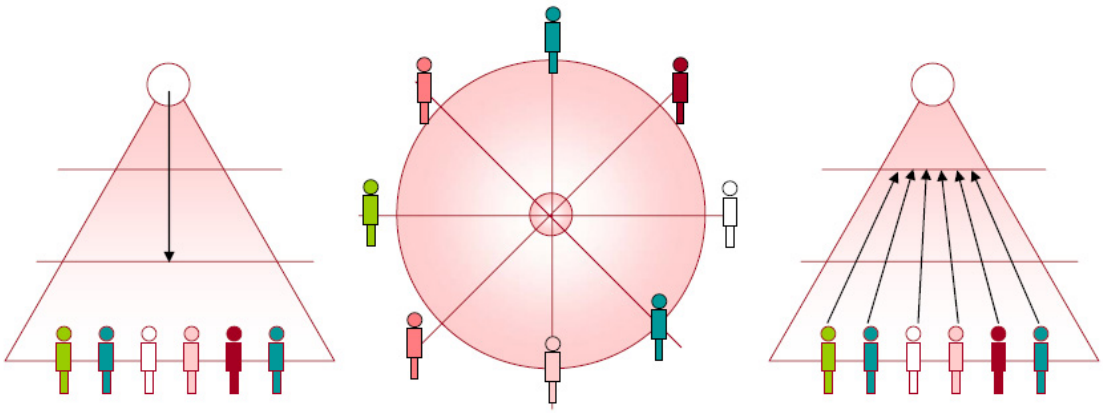


Gráfico 1: Modelos de comunicación (Fuente: E.Rosales)

EXPERIENCIAS MÁS DESTACABLES

Sala de prensa virtual de la Fundació Antoni Tápies. La sala de prensa virtual de esta entidad es una de las más completas que hemos visto en España. A través de esta sección, los periodistas pueden acceder a todas las notas de prensa publicadas e incluso se puede 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). Desde la portada se puede acceder a Prensa, donde nos encontramos con un Buscador general de contenidos, acceso a las Notas de Prensa y un buscador específico para éstas, acceso a otro tipo de Documentos y al Archivo gráfico. Además, el acceso interno para profesionales registrados, y el contacto con el responsable del departamento. Es decir, se facilita la información al profesional de una manera rápida y con eficacia. Además, el registro permite mantener una relación con los profesionales a través de un canal específico para ellos.

Destacamos la calidad de la visita virtual del MUSAC (León). En primer lugar porque son muy escasas, y además porque es muy completa en fondo y forma. Se puede pasear virtualmente por el museo a través de fotografías de 360º usando el ratón del teclado. La primera fase de la colección del museo está íntegra en la página; más de 700 obras con su imagen y su texto didáctico correspondiente, lo que convierte esta experiencia en un verdadero paseo por este museo. En cuanto al **Reina Sofía,** se ofrece una singular visita virtual del nuevo edificio.

El blog y la sindicación de contenidos del Centro José Guerrero de 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.

Descarga de archivos sonoros del Centro José Guerrero. Esta entidad ofrece la posibilidad de descargar archivos sonoros. Este tipo de iniciativas son muy escasas en el sector. En general, el uso de recursos de audio o vídeo viene siendo muy limitado, pues tampoco

son demasiadas las visitas virtuales que se pueden realizar o los vídeos con entrevistas que se pueden descargar.

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 de 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, facilitando, no sólo la visita, sino también haciendo del Museo un lugar mucho más accesible.

Políticas de patrocinio del Museo Guggenheim Bilbao y MACBA de Barcelona. En la sección de Patrocinio del Museo Guggenheim Bilbao 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.

En cuanto al **MACBA**, se ofrece en la sección de Patrocinio una amplia lista de las distintas formas de colaborar con el museo y la fundación, benefactores permanentes, empresas patrocinadoras, empresas protectoras, benefactores, colaboradores, socios corporativos, etc., lo que resulta muy interesante desde el punto de vista de una estrategia de patrocinio y para la imagen, como decíamos, de dichas empresas y/o personas.

Política de patrocinio del Museo Thyssen-Bornemisza y ARTIUM de Álava. Esta entidad ofrece una de las secciones más precisas, completas y detalladas que hemos detectado durante la elaboración de este estudio. Dentro de Colaboradores se ubican tres modalidades, Patrocinio, Amigos y Voluntarios. La información que se ofrece está muy bien estructurada, facilita el enlace con cada uno de los patrocinadores y, además, todas y cada una de las exposiciones o actividades que fueron o son patrocinadas por cada uno de ellos. Incluso en el apartado de Voluntarios, aparecen los

nombres de aquellas personas que contribuyen desinteresadamente con el Museo.

La información que se facilita en la página web de **ARTIUM** es de las más elaboradas y completas de las analizadas en el estudio. No sólo se explica la necesidad del patrocinio o el agradecimiento a los patrocinadores, sino también un listado con su enlace y logotipo correspondiente de todos aquellos que colaboran con Artium, según la categoría de patrocinador que se sea: Patrono Privado, Empresa Colaboradora, Entidad Colaboradora, Amigos de Honor, etc.

Destacamos el 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 es una magnífica fuente de información sobre los gustos y preferencias del mismo.

Uso de la hipertextualidad en la web de Fundació Tápies de Barcelona. Tenemos que destacar el 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 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 de Segovia** destacamos su listado de enlaces, tanto a nivel nacional como internacional, donde no sólo se encuentran otros museos sino también centros de investigación o fundaciones.

Política de enlaces del CCCB (Barcelona). La oferta es amplísima, convirtiendo la página del CCCB en un punto de información para la vida cultural de Barcelona. No hay una sección específica denominada Enlaces, sino que se reparten por toda la página.

Tabla 1: ¿Tiene la web un área de Comunicación y/o Prensa?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	SI
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	SI
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	SI
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	SI
CONDE DUQUE. MADRID	SI
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
MUSEO ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	SI
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	SI
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	SI
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**51%**

Sorprendentemente **sólo un 51%** de las entidades analizadas cuentan con una sala de prensa virtual para facilitar su labor informativa.

Tabla 2: ¿Se aporta un contacto con el personal del departamento, como teléfono, mail, etc.?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	SI
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	SI
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	SI
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	SI
CONDE DUQUE. MADRID	SI
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	SI
IVAM DE VALENCIA	SI
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	SI
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	SI
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	SI
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBÁN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**54%**

Nos sorprende que **sólo un 54% de las entidades** faciliten en su webs el nombre, email y teléfono de contacto de los responsables de Prensa/Comunicación para facilitar la labor informativa de los medios que quieran ponerse en contacto con esa institución cultural.

Tabla 3: ¿Hay una sección específica para patrocinio?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	SI
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	SI
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	SI
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	SI
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	SI
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	SI
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBAN VICENTE	SI
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**46%**

Sólo un **46% de las entidades** analizadas aportan información sobre su política de patrocinios.

Tabla 4: ¿Se ofrece un listado y sus respectivos enlaces con los patrocinadores, amigos y/o la Fundación?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	SI
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	SI
CAAM DE GRAN CANARIA	SI
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	SI
CBA DE MADRID	SI
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	SI
GUGGENHEIM. BILBAO	SI
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	SI
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	SI
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	SI
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	SI
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	SI
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBAN VICENTE	SI
MEIAC DE BADAJOZ	SI
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**66%**

Un 66% de las entidades analizadas establecen un listado de 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.

Tabla 5: ¿Hay banners? - Publicidad

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	NO
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	NO
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	NO
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	NO
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	NO
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**0%**

Cultura y mercado: ¿Por qué las entidades culturales españolas no permiten publicidad en sus webs?

Tabla 6: ¿Tiene esta sección un archivo de las notas de prensa emitidas?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	SI
CAAM DE GRAN CANARIA	SI
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	SI
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	SI
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	SI
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	SI
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	SI
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBAN VICENTE	SI
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**46%**

Sólo un 46% dispone de archivo de las notas de prensa/noticias publicadas. Aunque la finalidad principal de las notas de prensa es proporcionar información actual y novedosa a los medios de comunicación, no es menos cierto que en muchas ocasiones son útiles para la elaboración de artículos de fondo sobre antiguas exposiciones, comisarios, artistas, línea del museo, etc.

Tabla 7: ¿Se pueden descargar archivos sonoros (podcast, MP3 y/o archivos en formato vídeo?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	NO
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	SI
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	NO
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	NO
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	NO
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	NO
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**9%**

Sólo un 9% de las entidades permite descargar archivos sonoros de las exposiciones, entrevistas con el comisario/artistas, descarga de visitas guiadas en formato MP3, etc**.** En general, el uso de recursos de audio o vídeo viene siendo muy limitado, pues tampoco son demasiadas las visitas virtuales que se pueden realizar, o los vídeos con entrevistas que se pueden descargar.

Tabla 8: ¿Ofrecen RSS para mantener a los medios informados sin tener que visitar su sitio web?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	SI
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	NO
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	NO
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	NO
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	NO
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**8%**

Sólo un 11% de las entidades analizadas ofrece sus noticias/notas de prensa a través de aplicaciones de sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.)

Tabla 9: En Google, introduciendo museos+ciudad, ¿Aparece la Institución entre los primeros diez resultados?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	SI
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	SI
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	NO
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	SI
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	NO
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	SI
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	NO
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	SI
MEIAC DE BADAJOZ	SI
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	NO
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	SI
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**28%**

Bajo posicionamiento en Internet. Un 74% de las entidades analizadas no salen entre las 10 primeras opciones del principal buscador de la Red.

Tabla 10: ¿Hay un buscador interno de contenidos en la página web?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	SI
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	SI
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	SI
MUSEO BBAA SEVILLA	SI
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	SI
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	SI
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**42%**

Cerca de la mitad de las entidades ofrece a sus visitantes un buscador interno para facilitar la búsqueda de contenidos (exposiciones actuales, actividades, agenda, etc.)

Tabla 11: ¿Hay visitas virtuales a la Institución y/o la colección?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	SI
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	NO
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	SI
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	NO
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	SI
MUSEO BBAA SEVILLA	SI
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	SI
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	SI
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	NO
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	SI
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	NO
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**26%**

Sólo un 20% de las entidades analizadas ofrece a los potenciales visitantes y medios de comunicación la posibilidad de visitar virtualmente su institución, exposición temporal, fondo, etc.

Tabla 12: ¿Ofrecen a los visitantes una sección con la información publicada en los medios?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	NO
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	NO
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	SI
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	NO
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	SI
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	NO
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	NO
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	11%

Un 11% de las entidades analizadas publican las reseñas obtenidas en los medios de comunicación con el fin de ofrecer más información a sus potenciales visitantes

Tabla 13: ¿Ofrecen al visitante algún tipo de canal de comunicación interactiva con la Institución, como foros de participación, chats, blogs, etc.?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	SI
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	NO
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	NO
CCCB DE BARCELONA	NO
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ.	SI
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	NO
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	NO
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	NO
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	no
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	SI
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	NO
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	SI
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	SI
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	NO
TOTAL	**23%**

Sólo un 23% de las entidades ofrecen canales de comunicación colaborativa (foros, blogs, chats, etc.) con el fin de establecer una conversación debate entre los visitantes, potenciales y el público en general.

Tabla 14: ¿Ofrecen enlaces para ampliar la información: artistas, comisarios, revistas, librerías, otros Museos o Instituciones, etc.?

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA	SI
CAB DE BURGOS	NO
CAAC DE SEVILLA	SI
CAC DE MÁLAGA	NO
CAAM DE GRAN CANARIA	NO
MARCO DE VIGO	SI
CCCB DE BARCELONA	SI
CBA DE MADRID	NO
CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA	SI
CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA	NO
CONDE DUQUE. MADRID	NO
GUGGENHEIM. BILBAO	NO
FUNDACIÓN TÁPIES. BARCELONA	SI
FUNDACIÓN MIRÓ. BARCELONA	NO
ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA	SI
FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA	NO
MUSEO BBAA SEVILLA	NO
BBAA SAN FERNANDO. MADRID	NO
IVAM DE VALENCIA	SI
MUSEO NACIONAL DEL PRADO	SI
MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA	NO
MACBA DE BARCELONA	NO
MUSEO OTEIZA. NAVARRA	NO
MNCARS DE MADRID	SI
MACUF DE LA CORUÑA	NO
MUSAC DE LEÓN	NO
PATIO HERRERIANO. VALLADOLID	NO
MUSEO PICASSO MÁLAGA	NO
MUSEO ESTEBAN VICENTE	SI
MEIAC DE BADAJOZ	NO
MONTENMEDIO DE CÁDIZ	NO
BELLAS ARTES DE ASTURIAS	NO
ARTIUM DE VITORIA	SI
BELLAS ARTES DE VALENCIA	NO
MN DE ESCULTURA DE VALLADOLID	SI
TOTAL	**37%**

Menos del 40% de las entidades mantienen una política de enlaces permanentes con otros sitios webs culturales para aportar más información al visitante.

Tabla Resumen: Grado de utilización de tecnologías web 2.0

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

VALORACIÓN INDIVIDUAL DEL SITIO WEB DE CADA ENTIDAD CULTURAL

Con el objetivo de hacer más completo este estudio, hemos llevado a cabo un breve análisis funcional de cada una de los websites de las 35 entidades culturales analizadas

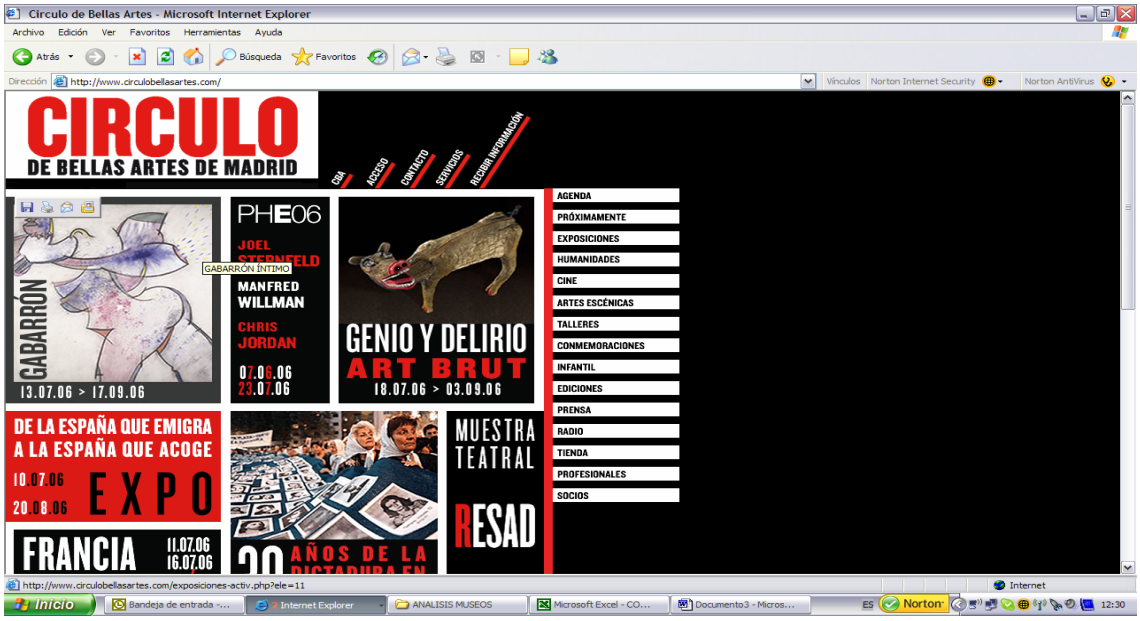
Para llevar esta sección del estudio se han tenido en cuenta valores intrínsicos desde el punto de vista de diseño de website, usabilidad y funcionalidades que tienen como objetivo facilitar la navegación al usuario y que le permita encontrar la información requerida de forma fácil.

Por otro lado el objetivo de realizar este análisis de estos websites es mostrar como los museos y centros culturales reflejan sus exposiciones, fondo de colecciones y servicios a sus visitantes.

Esta revisión de los websites se ha realizado durante los meses de junio y julio de 2006, por lo que en el momento de la publicación de este estudio pueden haberse producido algunos cambios que no reflejen la realidad actual.

CIRCULO BELLAS ARTES. MADRID

http://www.circulobellasartes.com/



El Círculo de Bellas Artes de Madrid es un punto de referencia cultural desde hace muchos años para la capital. Su página Web todavía está en construcción, por lo que algunas de sus secciones todavía no están disponibles.

ÁREA PROFESIONAL

En la portada de la Web se puede ver un amplio índice de actividades y ofertas del Círculo. Entre ellas, **Prensa**, pero es ésta **una de las secciones que todavía no están disponibles. Por lo tanto, no se sabe si es un contacto con el departamento o el archivo de las notas de prensa o noticias aparecidas en medios.**

En cuanto a **Patrocinio**, no hay una sección específica, pero sí se facilitan los **enlaces** con las empresas patrocinadoras de cada una de las exposiciones o actividades. Hay que entrar en cada una de ellas para acceder a sus patrocinadores.

En cuanto a la descarga de archivos sonoros o de vídeo, no es posible, pero hay una propuesta muy interesante del Círculo, la emisora de radio del Círculo de Bellas Artes (http://www.circulobellasartes.com/radio.php?act=12). Es posible escuchar esta emisora a través de la página.

No se ofrece ningún canal de comunicación interactivo, lo que en una institución cultural de este tipo es muy llamativo, pues se trata de entidades abiertas al intercambio cultural y de información, desde una postura más proactiva de la que pueden tener los Museos.

ÁREA VISITANTES

Respecto a la oferta que se hace a los visitantes en cuanto a canales de comunicación, tampoco es demasiado amplia, muy al contrario, comparado con otras entidades su oferta está por debajo de la media.

No aparece en los primeros resultados del buscador Google, no hay un buscador interno, no archivo de notas de prensa, no hay chats, blogs, e incluso, no se facilitan enlaces con otras entidades culturales.

En algunas exposiciones, sí se facilita un enlace con la página del artista o relacionada con la exposición, pero sólo en algunos casos y no como un apartado específico para ofrecer información cultural.

En general, la oferta que hace el Círculo a los visitantes de su página Web se centra –como hemos visto en otras instituciones- en la información relativa a las exposiciones que se realizan en sus instalaciones, así como actividades, talleres, conferencias.

Es evidente que este tipo de información es fundamental, pero también es cierto que supone el mínimo exigible a una Web, ya que también se puede obtener en otro tipo de formato más tradicional. A través de la Web las posibilidades de comunicación superan la barrera del espacio y del tiempo, facilitando información en el momento y para y desde cualquier lugar del planeta. Es una fuente de recursos, como en esta ocasión, desaprovechada.

A DESTACAR

Son dos los aspectos que hay que destacar en la página del Círculo, por un lado la **emisora de radio**, y por otro la posibilidad de **suscribirse a un boletín informativo por correo electrónico.**

FUNDACIÓN MONTENMEDIO ARTE CONTEMPORÁNEO. CÁDIZ

http://www.fundacionnmac.com

La Fundación Nac., Fundación Montenmedio en Cádiz, es un caso peculiar en el panorama cultural español, y en nuestro estudio.

> *"La Fundación NMAC se encuentra en el interior de la Dehesa Montenmedio, en el municipio gaditano de Vejer de la Frontera. La Fundación NMAC se creó como un lugar de interacción con su contexto social, cultural y territorial. Siguiendo el actual modelo de centro relacional, este proyecto fue concebido como un museo mediador, con el compromiso de apoyar a los creadores contemporáneos en proyectos específicos que fomenten el diálogo y el entendimiento de la sociedad a través del arte."*

El principal objetivo de la fundación es ofrecer una visión del arte contemporáneo en la que el paisaje natural y el entorno social, para ello cuenta con una colección propia permanente.

ÁREA PROFESIONAL

La página de la Fundación NMAC tiene un diseño muy adecuado, con una información presentada de manera muy clara y legible. Se distingue muy bien la Fundación, la colección, actividades, prensa, etc.

Como en otras instituciones analizadas se presenta expresamente al equipo personal que trabaja el la Fundación, en el que se encuentra "**Prensa, comunicación y relaciones externas".** De nuevo, alabamos esta iniciativa de presentar al equipo, con nombres y apellidos y el cargo que ostentan.

Siguiendo esta línea, también encontramos un apartado concreto para Patrocinio, Amigos de la Fundación. En general, en el resto de Fundaciones no se ha encontrado una financiación a través del patrocinio, pues se trataba de Fundaciones dependientes de una sola empresa, que aporta su denominación a la de la Fundación y su labor. No se facilitan los enlaces con los patrocinadores, pero sí sus logotipos.

Además de encontrar el contacto con prensa a través del equipo de la Fundación, hay un espacio específico que se ha denominado en este caso "**Sala de Prensa**" en (http://www.fundacionnmac.com/spanish/descargas.php), además de otro para **Newsletter**.

En "Sala de Prensa" se puede acceder a las notas de prensa, actuales y antiguas, descargas de imágenes y el contacto. Aunque no llega a ofrecerse el servicio de RSS, o la descarga de archivos sonoros o de vídeo, la Fundación está haciendo un esfuerzo por facilitar la relación con los medios.

ÁREA VISITANTES

También para los visitantes de la Web de la Fundación NMAC la información que se ofrece es de las más amplias y completas de las analizadas en este estudio.

Se ofrece un buscador de contenido o la posibilidad de realizar visitas virtuales. Esta posibilidad es muy interesante en esta colección que se enclava en un entorno natural.

Sin embargo, se ha omitido un listado de enlaces, que serian muy interesantes si nos proporcionaran el contacto con entidades parecidas a la Fundación NMAC, donde se unen naturaleza y arte. De la misma manera, tampoco se ofrecen las noticias aparecidas en los medios.

Como se viene observando en la mayoría de las entidades analizadas, no se ofrecen canales de comunicación colaborativa en este sitio web, y aunque queda muy lejos de las posibilidades de este tipo de comunicación, la Fundación NMAC tiene un **Tablón de Anuncios** donde se puede escribir el comentario que se desee y enviarlo para que aparezca en la Web.

A DESTACAR

En general, la página de la Fundación NMAC es de las que más resultados afirmativos obtiene, lo que tiene más mérito tratándose de una entidad de reciente creación. Se ha considerado que lo más destacables es el Tablón de Anuncios, como preludio de la creación de otros canales de comunicación colaborativa (blogs, wikis, fotos, etc.) que permitan el intercambio de información entre los visitantes y la Fundación.

FUNDACIÓN NMAC
MONTENMEDIO ARTE CONTEMPORÁNEO

RESPUESTAS DE LA FUNDACIÓN MONTEENMEDIO (MNAC)

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

   Creo que es fundamental hacer este tipo de campañas no sólo por conseguir reseñas sino por difundir también la labor de cada centro que como en el nuestro al ubicarse fuera del "circuito" habitual artístico supone una tarea esencial para que no sólo la prensa nos atienda sino que nos valore, difunda y apoye. En función de cada centro supongo que la escala de estas campañas son diferentes pero de una forma u otra siempre redunda en los resultados de visitas, difusión o patrocinios.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

   En la actualidad hemos renovado nuestra web, haciéndola mas interactiva, dinámica y cercana al público, sin olvidar proporcionar una amplia y correcta información. Además enviamos una newsletter mensual a un amplio público (prensa, visitantes, museos, comisarios, etc..) con todas las actividades y noticias que suceden en NMAC de manera que el contacto sea constante. A través de la web existe la posibilidad de suscribirse para recibirla cada mes y así las personas interesadas estarán al día de lo que hacemos.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000**

personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

Probablemente no son los mejores o mas directos pero sí cubren una función importante que es proporcionar una información cualificada a un amplio segmento de publico que no accede a otras publicaciones especializadas. Por otra parte creo que cada vez son mas eficaces el uso de otros medios como la difusión a través de boletines, artículos o similar en Internet.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

   No, no siempre, como todo lo que sale en prensa, existe una selección y en cultura además se rigen muchas veces por el impacto mediático, la imagen del museo, su campaña de marketing, etc. Es innegable que existen grandes museos que seguirán apareciendo mucho mas que cualquier otro centro de arte de menor relevancia, aunque sus eventos o exposiciones no sean de una gran calidad. Por otro lado depende mucho del suplemento en cuestión, algunos son más coherentes y heterogéneos que otros.

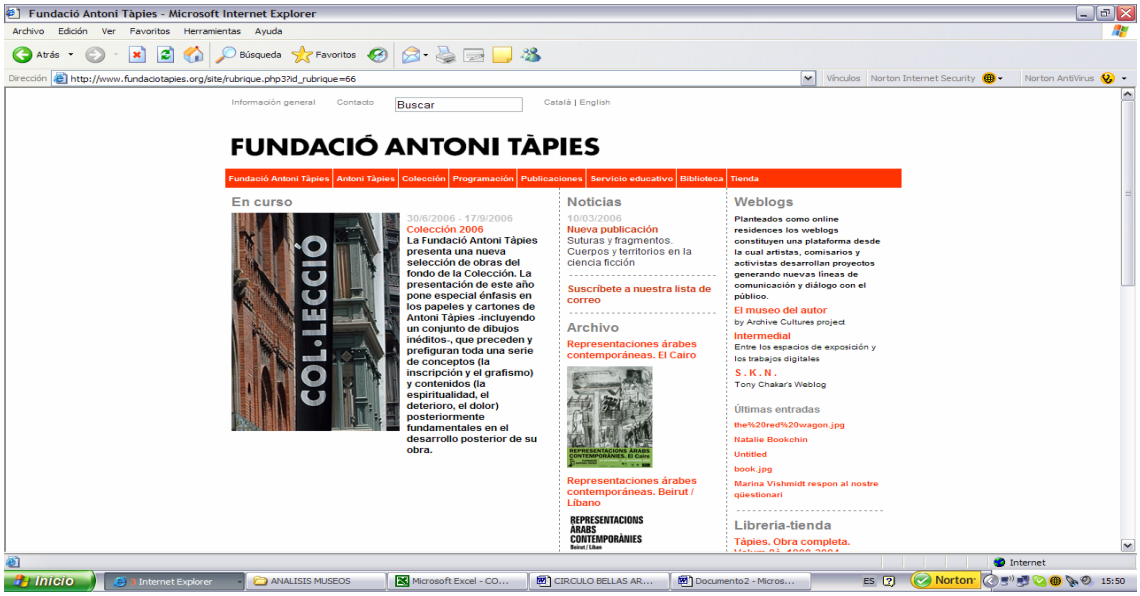
5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

   Creo que aportan nuevos medios de expresión y sobre todo mas directos, el público ve enseguida lo que hay, si le interesa sigue buscando si no al menos siempre se habrá dado a conocer alguna noticia y lo que es mas importante, el centro en cuestión seguirá difundiéndose. Además esta información es rápida, se actualiza mucho mas rápido y es gratuita en la mayoría de los casos, por lo que accederá mucha mas gente a este tipo de artículos o reseñas.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:
Ana Mª Morales Partida
Responsable de prensa y comunicación de la Fundación NMAC

FUNDACIÓN TÀPIES. BARCELONA

http://www.fundaciotapies.org



La portada de la Fundación Tàpies muestra con un solo vistazo, la estrategia comunicativa de la página Web en concreto y, también, la de la Fundación: Noticias, Weblogs se sitúan junto a Colección. Es decir, la comunicación adquiere la importancia suficiente como para estar en primera página.

ÁREA PROFESIONAL

Es el único de los Museos o Instituciones analizados en este estudio que obtiene una respuesta afirmativa en el apartado profesional. Dentro de Información General se encuentra no sólo Noticias y Prensa con un acceso diferente, sino también encontramos algo, poco habitual, pero que consideramos muy interesante, el Staff. Cuando una empresa muestra con nombres y apellidos las personas que la forman, que la hacen posible, está demostrando transparencia y cercanía. En este caso, en el Staff, formado por más de veinte departamentos, se distinguen dos:

Prensa y Comunicación : Alexandra Laudo

Relaciones externas y Comunicación: Agnès Gallifa

Es interesante, además, que se distingan estas dos funciones, aunque las dos competen al área de comunicación. La primera estará dedicada, casi en exclusividad, a las relaciones con los medios,

mientras que la segunda engloba el resto de públicos y estrategias comunicativas. Entonces, se identifica el departamento y además, se proporciona un contacto directo y personal con sus miembros.

En Prensa se accede a las notas de prensa, e incluso se puede descargar el archivo y las imágenes específicas seleccionadas para prensa. Se ofrece un archivo con notas de prensa anteriores, programación, incluso, la posibilidad de suscribirse a un correo específico para prensa, además del correo general para todo tipo de visitantes.

Al tratarse de una Fundación no hay Patrocinio, pero sí aparece en la Web su correspondiente en el caso de las Fundaciones, el Patronato y la Asociación de Amigos.

Sin duda, una de las posibilidades más interesantes que ofrece la Fundación Tàpies es el servicio RSS. Este servicio permite una relación mucho más eficaz y fluida entre la Fundación y los profesionales de la prensa. El periodista puede añadir a su agregador este servicio de RSS y recibir la información de forma automática.

Sin duda, la Fundación Tàpies ofrece a través de su Web todas la posibilidades que ésta le brinda, todos los recursos que la red permite y que facilitan el contacto entre la Fundación y el resto del mundo, y decimos el resto del mundo en el sentido más amplio. Desde cualquier lugar del mundo, en cualquier momento, desde un profesional a un turista, puede acceder no sólo a la información sobre la colección de la Fundación Tàpies, sino que puede leer lo publicado en los medios o suscribirse a su correo.

La Fundación Tàpies es capaz de optimizar al máximo la Web, hacer eficaz y con eficacia que esta herramienta indispensable en la comunicación de hoy en día, aporte lo máximo en la estrategia comunicativa de la institución.

Es curioso, que sin tratarse de un medio de alto coste, y que ofrece tantas posibilidades, todavía no se esté optimizando su contribución no sólo a la gestión de la comunicación en la organización, sino también como una herramienta comercial, por un lado y de imagen, por otro.

ÁREA VISITANTES

Entre las pocas respuestas negativas que se han obtenido en la Fundación Tàpies, está la de no encontrarse entre los diez primeros

resultados de un buscador, pero comparado con el resto de las instituciones, no resulta extraño este dato.

Sin embargo, como ocurriera en el análisis del área profesional, el resto de respuestas son afirmativas, y esto sí que lo diferencia del resto del instituciones, pues ninguna había obtenido tantas, y en algunos casos ninguna había obtenido un sí (blogs, chats, etc.).

Hay un buscador interno de contenidos, y aunque no hay un listado exclusivo de enlaces a otras instituciones o centros culturales, lo que sí se ofrece es 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.

Sin duda, lo más interesante, por su novedad y casi exclusividad –en el caso del área de visitantes- son los *Weblogs*.

Weblogs: Planteados como online residences los weblogs constituyen una plataforma desde la cual artistas, comisarios y activistas desarrollan proyectos generando nuevas líneas de comunicación y diálogo con el público.

Un weblog, también llamado blog o bitácora, es un sitio Web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Este nuevo soporte comunicativo está revolucionando los canales tradicionales, de comunicación y también en investigación social.

A DESTACAR

Sin duda la página de la Fundación Tàpies es la que más ha sabido aprovechar todos los recursos que ofrece Internet, y concretamente, ha entendido la importancia que tiene mantener una relación fluida con los profesionales de la prensa, difusores de los mensajes de la Fundación. El servicio de RSS demuestra el interés de la Fundación en este sentido.

En la estrategia comunicativa de la empresa o la organización, la Web va adquiriendo el lugar que le corresponde. Al tratarse de un canal comunicativo tan peculiar, por su rapidez en la difusión, la descarga de archivos, y sobre todo, la posibilidad de participar en la Web a través del blog, del wiki, etc.

Para quien pueda pensar que es incompatible el arte y un blog, la Fundación Tàpies demuestra que su colección sigue gozando de salud y calidad, mientras que los Weblogs de su página, facilitan su conocimiento y difusión, consiguiendo un perfecto equilibrio entre el arte y la comunicación.

RESPUESTAS DE LA FUNDACIÓ TAPIÉS

1) Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?

Hay diferentes indicadores que permiten medir la eficacia y valorar los resultados de una campaña de prensa. El principal y más evidente es el análisis cualitativo y cuantitativo de las reseñas aparecidas en los medios de comunicación. Otro factor importante es el índice de público de una exposición.

En la Fundació Antoni Tàpies hemos observado que los esfuerzos invertidos en las campaña de prensa son altamente efectivos y se traducen en una destacable presencia en los medios de comunicación, principalmente en la prensa escrita diaria y los suplementos culturales de los principales periódicos, en la prensa especializada (tanto impresa como digital) de ámbito local y nacional, en publicaciones más generalistas y/o de divulgación y también, aunque más puntualmente, en la prensa especializada internacional.

La presencia en radio y televisión no es tan destacada pero ello se debe, en parte, al bajo índice de espacios televisivos y radiofónicos especializados.

Esta importante presencia en los medios, no obstante, no siempre se traduce en un elevado índice de público. En Barcelona hay siempre un gran número de propuestas culturales y de ocio que compiten por el tiempo y la atención del público potencial.

Una campaña de prensa efectiva y exitosa contribuye a generar interés entre este público, pero a menudo son los esfuerzos invertidos en publicidad y en estrategias de captación de audiencias los que aseguran, más que la presencia en los medios, el éxito de una programación.

2) Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les

permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?

Efectivamente, las nuevas tecnologías abren posibilidades de comunicación muy interesantes, ya que permiten desarrollar estrategias de transmisión bidireccionales, más flexibles y menos jerárquicas, entre el centro de arte y el público. Es más, no sólo constituyen nuevas herramientas de difusión de las exposiciones y proyectos, sino que también generan nuevas maneras de entenderlos y vivirlos.

Somos muy conscientes de este potencial y estamos desarrollando iniciativas que nos permitan aprovecharlo. Quizás la más destacada ha sido la creación de una nueva página web, en funcionamiento desde diciembre del 2005. Este web no sólo aporta un cambio de diseño respecto al anterior, sino que replantea sustancialmente las bases de su funcionamiento y del tratamiento de la información. Se desarrolla con la intención de dar a conocer a un público más amplio la Fundació Antoni Tàpies y presenta un extenso archivo del material y de la documentación generada con relación a las exposiciones y las actividades de la institución a lo largo de sus quince años de existencia. Pero, más que un contenedor estático de información, pretende ser una plataforma de discusión y experimentación, generadora de reflexión crítica y con un fuerte compromiso social y político. Conceptos como flexibilidad, usabilidad, accesibilidad, sindicación y estándares y formatos abiertos han sido claves en su desarrollo.

Una de las particularidades destacables del nuevo web es la inclusión de *weblogs*, concebidos como un espacio paralelo y alternativo al entorno físico que la Fundació ofrece para su actividad expositiva regular. Planteados como *online residences* los blogs constituyen una plataforma desde la cual artistas, comisarios y activistas invitados por la Fundació pueden desarrollar proyectos, documentar sus procesos de trabajo y generar nuevas líneas de comunicación y diálogo con el público.

3) El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales,

¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

El bajo índice de lectura de la prensa diaria y de los suplementos culturales por parte de los españoles se enmarca dentro de unos índices más generales de bajo consumo cultural y bajo nivel de formación intelectual de la población media del Estado Español.

Los suplementos culturales no son, tal vez, el mejor ni el único mecanismo de difusión de la programación de un centro cultural pero sí son una herramienta interesante y efectiva para dirigirse a ese (reducido) porcentaje de la población interesado en propuestas culturales y susceptible de convertirse en público potencial de nuestras programaciones.

4) ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

Los suplementos culturales de la prensa escrita diaria ejercen una función principalmente informativa y (en mayor o menor grado según el suplemento) también crítica, proporcionando al lector y potencial consumidor cultural un marco de referencia y unas determinadas coordenadas para acercarse a una propuesta expositiva; pero no creo que en la actualidad los suplementos culturales de nuestros periódicos tengan el poder de incidir en las dinámicas del mercado del arte ni de agitarlo.

Tampoco se si debe atribuírsele a la prensa cultural toda la responsabilidad de diferenciar lo que verdaderamente merece la pena y señalar aquello que se rige por un mero criterio comercial.

Los suplementos culturales e incluso las revistas especializadas, aglutinan múltiples y diversas voces y, al mismo tiempo, responden en cierta manera al posicionamiento editorial del grupo de comunicación al que pertenecen.

El lector debe también ser crítico, acercarse a estas voces con sus propias herramientas y utilizarlas, juntamente con otras, para construir un discurso propio que le permita diferenciar lo que a él le merece o no la pena.

5) Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

Estos nuevos medios digitales democratizan el acceso a la información y, sobretodo -en el caso de los blogs especialmente-, democratizan el poder de cualquier persona de dar respuesta inmediata a las fuentes informativas, de debatirlas o cuestionarlas.

La democratización del acceso a fuentes de información y la creación de espacios no discriminatorios para la libre expresión son siempre una contribución positiva. No obstante, una proliferación de fuentes informativas no equivale necesariamente a un incremento de la calidad de la información ni de la calidad de la recepción de la información. Esta proliferación, sobretodo si es online, conlleva también una mayor dificultad para jerarquizar, seleccionar y establecer criterios diferenciadores. La multiplicidad de fuentes informativas también dificulta al lector la capacidad de gestionarlas coherentemente.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Alexandra Laudo
Responsable de prensa y comunicación de la Fundació Antoni Tàpies

MUSEO GUGGEMHEIM BILBAO
http://www.guggenheim-bilbao.es

Sin duda, el Museo Guggemheim ha sido la entidad cultural cuya inauguración ha generado más apariciones en los medios de comunicación, en gran parte debido a la singularidad de su edificio y posteriormente por la singularidad de sus exposiciones.

ÁREA PROFESIONAL

En general, si se observa la tabla comparativa de las instituciones, llama la atención que un Museo como el Guggemheim, de nueva creación, con una colección contemporánea, y con el respaldo de una gran experiencia cultural, tenga tantos "noes" en su análisis.

Es muy llamativo que no se ofrezca una información más amplia sobre el equipo que trabaja en la institución, y sobre todo que **no haya un apartado específico para prensa. No hay ninguna información ni contacto con Prensa o Comunicación, ni tampoco se aportan las notas de prensa emitidas**. Es ésta una carencia más propia de Museos más pequeños y con menos recursos, pero en el Guggemheim es más que llamativo, extraño.

Todo lo contrario ocurre con el espacio dedicado a Patrocinio, uno de los nueve apartado en los que se divide en Índice de la portada.

En Patrocinio se encuentra toda la información detalla sobre las distintas formas de colaborar con el Museo, la denominación que se utiliza para cada uno de ellos, así como el enlace con sus páginas Web. **La información que se ofrece en Patrocinio es precisa, completa y detallada.**

"Dirigido a todas las Instituciones y Empresas que deseen participar activamente en el proyecto Guggenheim. El patrocinio empresarial es una de las principales fuentes de financiación del Museo, permitiéndole además mantener un nivel de excelencia en sus actividades artísticas y educativas. Para ello se brindan distintas fórmulas de colaboración con beneficios diversos. Si le interesa que su empresa forme parte de este colectivo, estaremos encantados de analizar sus necesidades y diseñar el programa de colaboración más adecuado"

El Museo es consciente de la necesidad del Patrocinio para su existencia, pero también las aportaciones que éste hace a las empresas o instituciones patrocinadoras, en imagen, actitud, reputación, etc. Intangibles que cada vez más marcan la diferencia entre las empresas.

En este apartado de Patrocinio, el Museo se publicita a sí mismo como receptor del patrocinio de empresas y organizaciones, sin que esto repercuta de manera negativa en la colección, pues aunque todavía hay algunos profesionales reticentes, es fundamental conseguir el equilibrio entre las actividades del Museo que aportan beneficios económicos, y aquellas propias de las instituciones museísticas, que constituyen su razón de ser, conservar, adquirir, investigar, difundir.

ÁREA VISITANTES

El Museo Guggemheim es el primer Museo que aparece en Google cuando buscamos museos en Bilbao. Sin duda este Museo ha supuesto un gran revulsivo para la imagen de Bilbao como destino turístico y cultural.

En el área de visitantes también son muchos los "noes" que conforman la tabla del análisis del Museo. No hay buscador, no hay visitas virtuales, información publicada, chats, foros, etc. Su análisis

es contrario a la mayoría del resto de Museos, sí aparece en los resultados del buscador, pero el resto es una larga lista de "no".

A DESTACAR

El programa de Patrocinio, muy completo y detallado se presenta como una alternativa muy atractiva a empresas patrocinadoras.

También cabe destacar el primer lugar que ocupa esta entidad cultural en el buscador Google.

RESPUESTAS DEL MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

El Departamento de Comunicación y Marketing del Museo Guggenheim utiliza algunos sistemas externos para medir la eficacia de las acciones que contempla el Plan de Comunicación del Museo como los Informes de Impacto en Medios que analizan el press clipping del museo y nos ofrecen algunos indicadores como número de referencias en prensa, espacio, valoración cualitativa y cuantitativa de los impactos, distribución geográfica de los mismos, tipos de publicación, etc. Esta información nos permite evaluar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo y planificar otras nuevas.

El cumplimiento del objetivo final de estas acciones, que es informar y divulgar las actividades que desarrollan los diferentes departamentos del Museo, también se analiza mediante Encuestas Internas y Externas de Satisfacción, que reflejan el nivel de participación de los distintos públicos objetivo del museo en las actividades organizadas y su satisfacción con las mismas.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

El Museo Guggenheim Bilbao está trabajando en el desarrollo varias herramientas de comunicación que utilizan como soporte las nuevas tecnologías, con la finalidad de dinamizar su relación con los distintos públicos objetivo del museo (visitantes, amigos del museo, patronos, miembros corporativos, medios de comunicación, etc.)

Entre estas acciones destinadas a aumentar la comunicación y el feedback del Museo con sus stakeholders se encuentran el envío de

SMSs, newsletters y blogs informativos; el desarrollo de áreas de documentación y descarga (broadcasting y podcasting), con una finalidad didáctica dirigida a diferentes colectivos de interés; acciones de marketing promocional en soportes no convencionales, o el desarrollo de varias acciones de comercio electrónico (entradas, paquetes turísticos, artículos de tienda, catálogos, etc.).

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Los soportes no convencionales están ganando peso desde hace unos años frente a los llamados convencionales (prensa, radio y televisión) como medio para llegar a diferentes públicos, por lo que es necesario tener en cuenta estas nuevas herramientas a la hora de establecer acciones de comunicación y estrategias de marketing eficaces. Sin embargo, no debemos olvidar la enorme importancia y el peso que aun siguen teniendo los medios impresos como vehículo de difusión de la actividad de las instituciones culturales. Los soportes digitales no deben sustituir al papel como vehículo de transmisión de conocimiento, sino que deben de ser herramientas complementarias con un fin educativo y didáctico.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

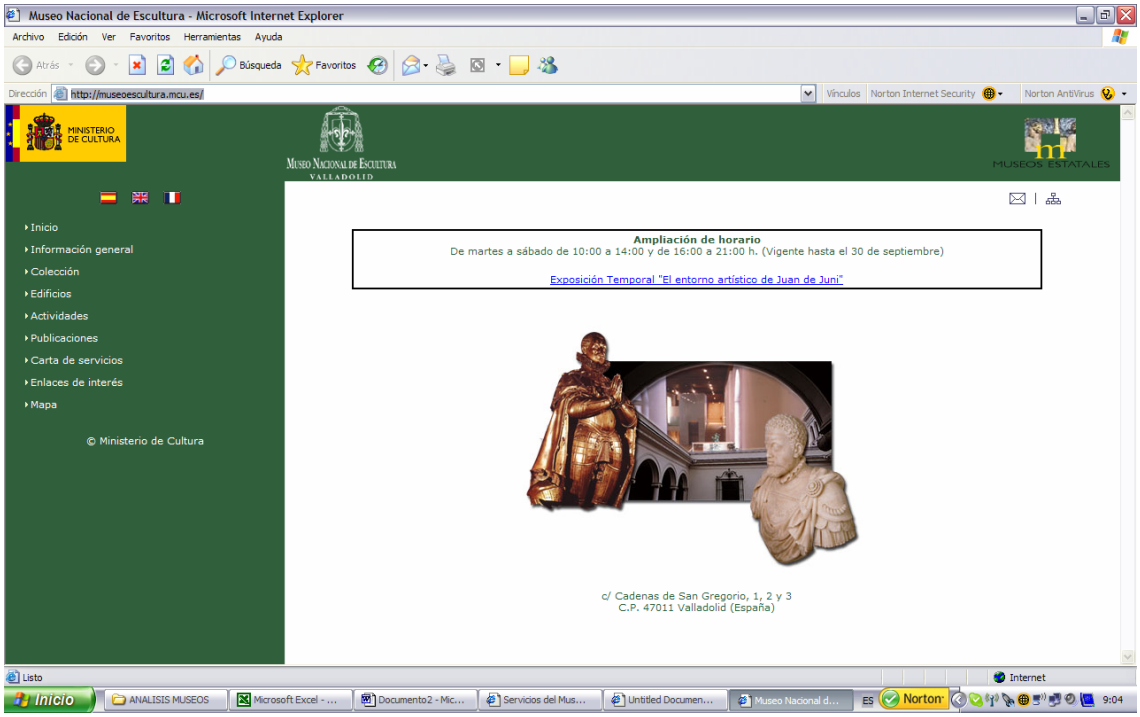
Los suplementos culturales cumplen una valiosa tarea informativa y de difusión de las actividades museísticas. Sin embargo, la proliferación de museos, galerías y centros de arte hace que la selección y el tratamiento adecuado por parte de los profesionales de estos medios de las exhibiciones y actividades realmente relevantes en el panorama español y mundial sea una tarea complicada, y en muchas ocasiones inviable.

5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

La aportación de estos nuevos soportes digitales que han emergido en los últimos años es trascendental, ya que cumplen un papel esencial en la misión didáctica que debe tener toda institución cultural. Y lo hacen, además, con un segmento de público: los jóvenes -cuyo nivel de consumo de este tipo de herramientas digitales es cada día mayor-, al que es complicado hacer llegar de una forma óptima determinadas temáticas como el arte moderno y contemporáneo. Internet y todas las posibilidades que ofrece (blogs, newsletters, marketing viral, podcasting, etc.) ayudan a democratizar el consumo de cultura, de tal forma que cualquiera en su propia casa tiene acceso a millones de documentos que ilustran y profundizan sobre cualquier tema que pueda ser de su interés desde las vertientes más diversas. No cabe duda de que esta nueva vía de difusión de la cultura es realmente enriquecedora para toda la sociedad.

Marga Meoro. Subdirectora de Comunicación y Marketing del Museo Guggenheim Bilbao.

MUSEO NACIONAL DE ESCULTURA DE VALLADOLID
http://museoescultura.mcu.es/



El Museo Nacional de Escultura de Valladolid pertenece al Sistema Español de Museos Estatales, es decir, su titularidad corresponde al Ministerio de Cultura. En su portada aparecen los logotipos del Ministerio de Cultura y del diseñado para el conjunto de los Museos Estatales, así como en su dominio.

ÁREA PROFESIONAL

Al tratarse de un Museo de titularidad pública, ya se supone una gran dependencia en cuanto a su Web al Ministerio. Esta dependencia, suele suponer que estas páginas son muy informativas, poco dinámicas y muy similares al resto de páginas de Museos Estatales.

No se ofrece, como en otros Museos Estatales, un listado con el personal del Museo y sus cargos. No hay ninguna información al respecto, ni en relación a prensa o comunicación, ni a ningún miembro del equipo del Museo.

No se ofrece un archivo con las notas de prensa, ni con las noticias aparecidas en medios. Como se puede observar, no se obtiene ninguna respuesta afirmativa en el conjunto de variables del área profesional. Como en otros Museos, es esta una postura comunicativa muy pasiva y que provoca una percepción de lejanía y distancia, atributos ya de por sí –en general- al conjunto de los Museos; debido por sus colecciones, que requieren de cierto nivel cultural, lo que provoca cierto desconocimiento. Muchos Museos están trabajando por acercar sus colecciones a los visitantes, para poder cumplir con la función social que les corresponde, no sólo conservar o investigar, sino difundir su colección y sus contenidos.

ÁREA VISITANTES

Como ocurriera en el área profesional, tampoco en el área de visitantes se obtienen respuestas afirmativas a las variables seleccionadas, ya que todas responden a una estrategia común.

Si bien es habitual no encontrar foros o blogs, sí podría permitirse una visita virtual por las exposiciones o un buscador de contenidos internos.

Tan sólo un listado de enlaces obtiene una respuesta afirmativa. Un listado que además, es bastante extenso y donde los hipervínculos permiten el acceso a las páginas Web de estas instituciones.

Como muchos de los Museos Estatales, el Museo Nacional de Escultura de Valladolid, tiene una Carta de Servicios. Es una declaración del compromiso que adquiere el Museo con la sociedad y las obligaciones que conlleva. Esta acción, que si bien no es inherente a la Web, es una acción de responsabilidad social, y resulta adecuado incluirla y permitir su acceso a través de la Web.

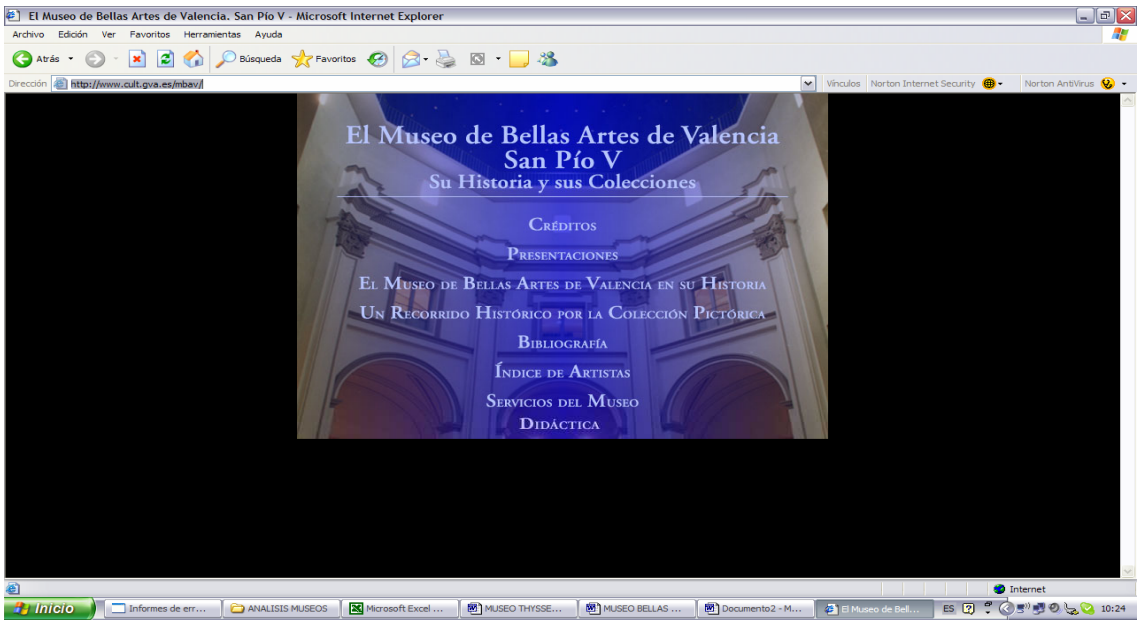
A DESTACAR

Como se ha dicho, el acceso a un extenso listado de **enlaces** con otros Museos e Instituciones culturales es la acción comunicativa más destacable en la Web del Museo Nacional de Escultura de Valladolid.

Para el visitante de la Web, toda la información que se facilita se valora de forma positiva, y además, muestra a la institución como un punto de referencia en el panorama artístico y cultural.

MUSEO BELLAS ARTES VALENCIA SAN PÍO V

http://www.cult.gva.es/mbav/



ÁREA PROFESIONAL

La página Web del Museo de Bellas Artes de Valencia San Pío V es una de las páginas que menos respuestas afirmativas obtiene en el estudio. Aunque el la pregunta sobre si aparece el departamento en la página, aunque se le ha dado una respuesta afirmativa, en realidad únicamente aparece en el listado de créditos**,** una persona responsable de **Protocolo**. Como no se define la responsabilidad de ésta persona, no se puede saber concretamente cuáles son sus responsabilidades.

No se facilita ningún tipo de información relativa a noticias aparecidas en medios, ni tampoco notas de prensa. No hay ninguna acción comunicativa encaminada a la relación con los medios desde el Museo.

Esta situación, conlleva que el periodista interesado en el Museo ha de contactar y obtener la información a través de medios tradicionales, lo cual no supone un problema, pero sí es cierto que el periodista, especializado en cultura, no sólo cubre este Museo, sino muchas otras actividades. Si el resto de Museos o centros culturales se preocupan de facilitar información, convocar ruedas de prensa, invitar a periodistas, etc. éstos, tendrán una información mucho más completa y rápida –si es necesario- sobre la organización, dejando a

aquellas instituciones que son más pasivas en su comunicación, relegadas al desconocimiento.

Se ha observado la misma actitud en el resto de variables analizadas, Patrocinio, descarga de archivos, RSS, etc. No se ofrecen estas posibilidades.

Por último, hay que decir, que aunque en el Índice aparece únicamente la palabra Didáctica, cuando se accede a este departamento se denomina **Didáctica y Comunicación.** Son muchos los Museos que engloban en un mismo departamento estas dos actividades, que si bien han de trabajar en la misma línea, su objetivo es diferente. En algunos casos –debido tal vez a un tamaño reducido del Museo- se agrupan por falta de personal o porque no lo requiere la Institución. En este caso, cuando se accede a este departamento, toda la labor que ahí aparece es didáctica, encaminada a la enseñanza y la formación en relación a la colección del Museo.

ÁREA VISITANTES

Cuando una institución adopta una estrategia comunicativa, ésta suele englobar todas las acciones comunicativas de la misma. Por ello, si hemos visto que si en la relación con los profesionales de la comunicación en la Web , el Museo de Bellas Artes de Valencia San Pío V, sigue una línea estratégica poco activa y transparente, en el caso de los visitantes ocurre lo mismo.

A pesar de estas circunstancias, el Museo de Bellas Artes de Valencia San Pío V aparece en el noveno lugar en el buscador Google. En cuanto al resto de las variables estudiadas, en todas se obtiene una respuesta negativa.

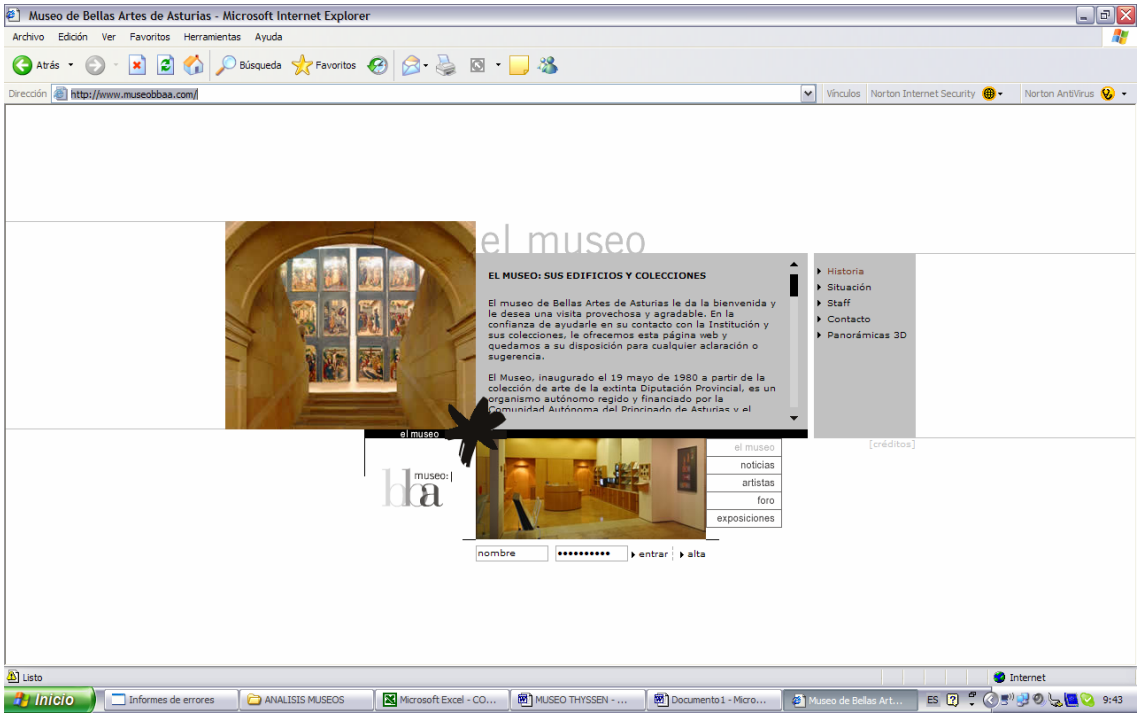
Navegando la página web del Museo, la percepción del visitante o profesional es la de una postura más propia de hace unos años que de la actualidad, percibiéndose una actitud más pasiva y a la espera por parte del Museo, que era común en el siglo pasado.

A DESTACAR

Siempre hay acciones destacables, por algún motivo, en aquellas organizaciones que se estudian. En este caso se destaca en este Museo el enlace con la página de la Biblioteca del Museo, y la posibilidad de realizar la búsqueda de libro o material impresos a través de la Web, es decir, un **buscador del catálogo de la biblioteca** (http://www.pre.gva.es/mbbaav/tlpmba.html).

MUSEO BELLAS ARTES DE ASTURIAS

http://www.museobbaa.com/



ÁREA PROFESIONAL

Como muchos otros, el Museo de Bellas Artes de Asturias, está en proceso de construcción de su página Web, y todavía hay algunos apartados que no están desarrollados. Es el caso del Staff, que aunque como se ha dicho otras veces es muy interesante su aparición en el índice de la portada, luego aparece en construcción.

De la misma manera ocurre con el apartado "**Noticias**", donde la información que se nos proporciona es la de los horarios del Museo, ya que todavía no se ha colgado la información correcta.

No se ha encontrado un apartado para **Patrocinio**, ni nada relativo a la Asociación de Amigos del Museo.

ÁREA VISITANTES

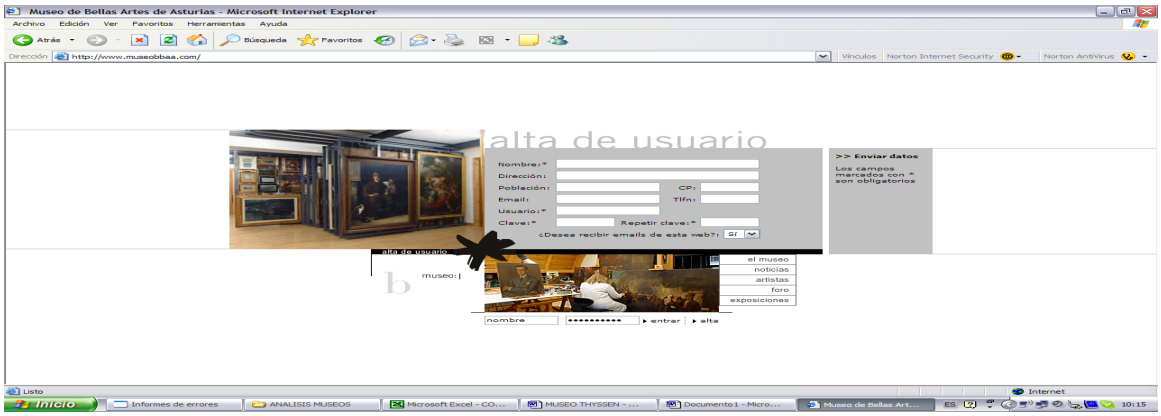
Si en el área profesional el Museo de Bellas Artes ha resultado limitar en gran medida la información que proporciona, y no valerse de los

recursos que ofrece la Web, en el caso del área de visitantes ocurre lo mismo.

En primer lugar, no aparece entre los diez primeros resultados del buscador, y tratándose de Asturias, y de un Museo de Bellas Artes, parece que estaba más obligado a aparecer, aunque hemos visto otros grandes Museos que tampoco lo consiguen.

No se ofrecen las noticias publicadas, no se proporcionan enlaces, sin embargo, sí que se puede realizar una visita virtual por las salas del Museo.

Después de comprobar las pocas posibilidades que ofrece la Web del Museo de Bellas Artes de Asturias, es más destacable la existencia de un Foro. Se ha ido viendo que son muy pocos los Museos que ofrecen este canal de comunicación, ya sea en forma de blog, foro, etc., apenas un 10 % de los Museos analizados recurre a este tipo de comunicación. Sin embargo, nos encontramos ante un Museo, que si bien tiene parte de su página en construcción, se ha sentido motivado a crear un foro de participación entre los visitantes.

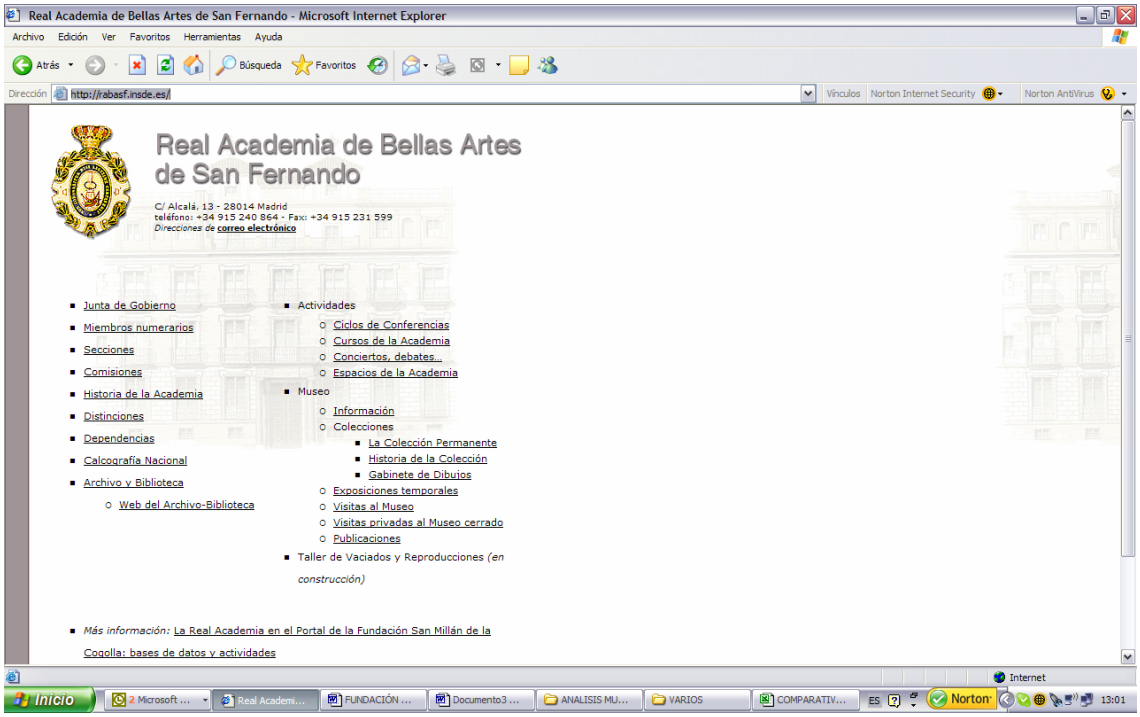


A DESTACAR

El **Foro** de participación de usuarios. Además de poder participar en el Foro, quedas registrado y se te envían noticias a tu correo electrónico.

Como decíamos, esta iniciativa tiene casi más valor en un Museo de estas características, que aunque con otro tipo de limitaciones en sus recursos, ha decidido crear un espacio abierto de participación e intercambio de información entre sus visitantes. Además, el Museo obtiene información sobre opiniones, expectativas, gustos, etc.

REAL ACADEMIA DE BELLAS ARTES DE SAN FERNANDO
http://rabasf.insde.es/



El Museo de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, que de aquí adquiere su nombre, se ha llegado a denominar "la cuadratura del triángulo del arte en Madrid", por la calidad de su colección y la proximidad al Prado, Thyssen y Reina Sofía. Está más que reconocida la importancia de su colección, en el panorama cultural madrileño y español.

ÁREA PROFESIONAL

No se corresponde la calidad de la colección de la Real Academia con la página Web, no sólo del Museo sino también de la Real Academia en general. No existe una página específica para el Museo, y se gestiona como una totalidad.

Es una página muy estática, muy sencilla y con pocos recursos. El acceso al departamento de **Prensa** es a través del **Buzón**, donde se ofrece el correo de todo el personal del Museo.

No hay ninguna referencia a Patrocinio o Patrocinadores. Tampoco aparecen las notas de prensa, publicaciones en medios, etc. No hay

ninguna información relacionada con los medios de comunicación, pero en general, el Museo es muy escueto en la información que ofrece

Es una de las páginas que menos recursos aprovecha, limitándose a ofrecer una información muy escueta y de manera poco atractiva.

ÁREA VISITANTES

Tampoco en el área de visitantes el Museo demuestra un esfuerzo por facilitar la comunicación y el intercambio de intereses. No se obtiene ninguna respuesta afirmativa en el cuestionario.

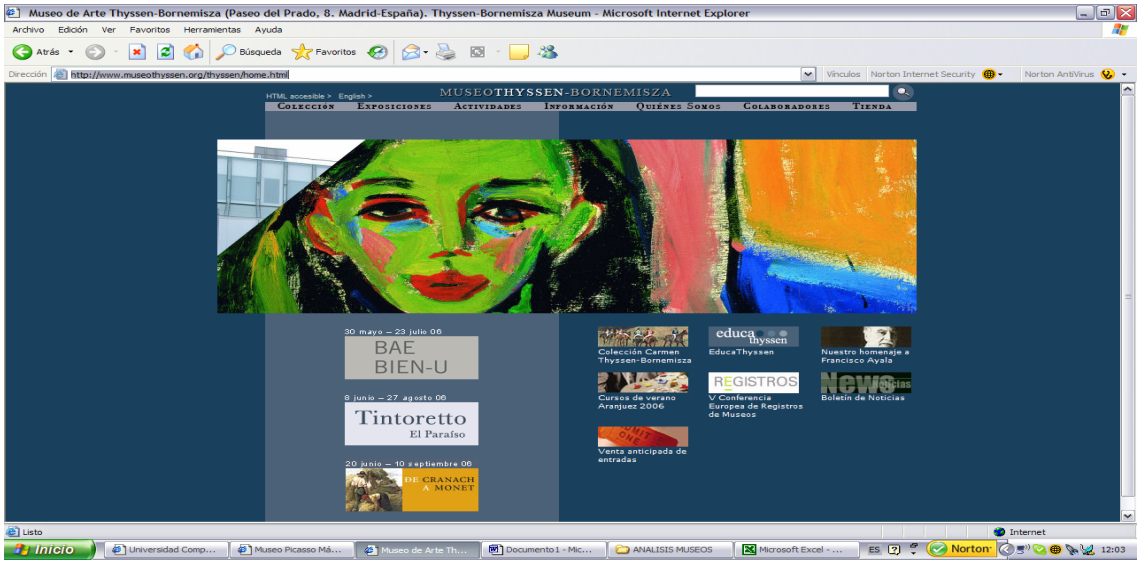
Esta postura se corresponde a la de hace unos años, pero en la actualidad, está superada por la utilización de las nuevas tecnologías en la vida diaria del Museo.

A DESTACAR

El **Buzón** es la acción más interesante que desarrolla el Museo en su Web. Permite el contacto directo con cada miembro del equipo del Museo, rompiendo la barrera del desconocimiento y la opacidad.

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

http://www.museothyssen.org/thyssen/home.html



La página Web del Museo Thyssen-Bornemisza (Thyssen desde ahora) ha sido recientemente actualizada. El cambio del color corporativo del negro al azul, y también cambios en su logotipo, acompañan esta continua evolución en la comunicación en la red del Museo.

Además del índice, en la portada se ven accesos directos a aspectos destacados del Museo, como la Colección de Carmen Thyssen-Bornemisza o los Cursos de Verano, así como las exposiciones temporales. Todo ello acompañado de la sucesión de obras del Museo a gran tamaño.

ÁREA PROFESIONAL

Como corresponde a un Museo como el Thyssen, dentro del apartado "Información" encontramos "**Prensa"**. A diferencia de lo que ocurre en general en los Museos o Centros estudiados hasta ahora, para acceder a las notas de prensa, dossieres u otro tipo de información es necesario registrarse como medio.

En cuanto a Patrocinio, sí se dedica un espacio específico en la Web, incluso, va más allá. Dentro de Colaboradores se ubican tres modalidades, Patrocinio, Amigos y Voluntarios (http://www.museothyssen.org/thyssen/amigos/amigos_amigos.html). La información que se ofrece está muy bien estructurada, **se ofrece el enlace con cada uno de los patrocinadores, y además, todas y cada una de las exposiciones o actividades que fueron o son patrocinadas por cada uno de ellos.** Incluso en

el apartado de Voluntarios, se dan los nombres de aquellas personas que contribuyen desinteresadamente con el Museo.

ÁREA VISITANTES

El Thyssen tiene el **primer lugar en el buscador Google** cuando se introduce museos+Madrid. Hay que reconocer el valor de ocupar este lugar en una ciudad como Madrid, donde la cantidad y la calidad de los Museos son incuestionables.

Además, el Thyssen tiene un **buscador** de contenidos internos en su página, lo que facilita mucho el acceso a la información. Se trata, además, de un buscador para toda la página, y no exclusivamente para las Publicaciones, como sucede en otros Museos.

Excepcional es la **visita virtual** que se puede realizar del Museo Thyssen. Distribuidas por plantas y después por salas, la visita por el Museo se hace posible. Además, se incorpora un **archivo sonoro** como si de un guía se tratara, que va informando de cada una de las salas y los autores.

Los visitantes no pueden acceder a las **noticias publicadas** en los medios, como tampoco se promueve un canal comunicativo interactivo en la Web tipo blog, ni tan siquiera un tablón de anuncios. Tampoco se encuentra en al Web los **enlaces** con otras instituciones o lugares de interés cultural y artístico.

A DESTACAR

La estrategia comunicativa del Museo Thyssen en la Web no desarrolla todas las posibilidades que ésta ofrece valiéndose de las numerosas herramientas que facilita. Ni para prensa con el servicio RSS, ni para visitantes con blogs, el Museo se centra en el envío de un boletín informativo por correo electrónico y el acceso restringido a periodistas.

Destacamos la calidad de **la visita virtual**, en primer lugar porque son muy escasas, y además porque es muy completa en fondo y forma. La posibilidad del audio y la visita por salas y plantas, la convierte en un verdadero paseo por el Museo. La suscripción al **Boletín de Noticias** también es muy destacable, por la calidad de los contenidos y su actualidad.

Como herramienta más propia de marketing, pero que supone una ventaja para el visitantes destacamos la **venta de entradas online**, informando además de las diferentes posibilidades de adquirir entradas.

RESPUESTAS DEL MUSEO THYSEEN

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Por las noticias aparecidas y el número de visitantes

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

Para público general, la página web y un boletín electrónico con noticias de nuestras actividades

Para prensa: zona reservada para prensa en la web, donde colgamos información del museo, notas y dossieres de prensa e imágenes para descargar. Comunicamos mediante correo electrónico las noticias y convocatorias de prensa y enviamos el enlace en la web para descarga de documentos.

Para la comunidad educativa (profesorado, estudiantes) y para familias: la web educathyssen con información de actividades, descarga de documentos y actividades en la propia web

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Las relaciones con los medios de comunicación siguen siendo una de las acciones prioritarias de comunicación. En los últimos años, aparte de la prensa escrita, las noticias culturales van ocupando más espacio en televisión y radio (informativos, programas culturales o programas de actualidad), por lo que desde el área se le da también gran importancia a estos medios. Prensa online, publicidad en exteriores, guías de turismo, revistas de actualidad, viajes, o turismo, son otros medios que complementan la difusión.

De todas maneras, para el público interesado, o más cercano al medio cultural, las revistas y suplementos especializados siguen siendo un referente generador de opinión.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

Sin respuesta

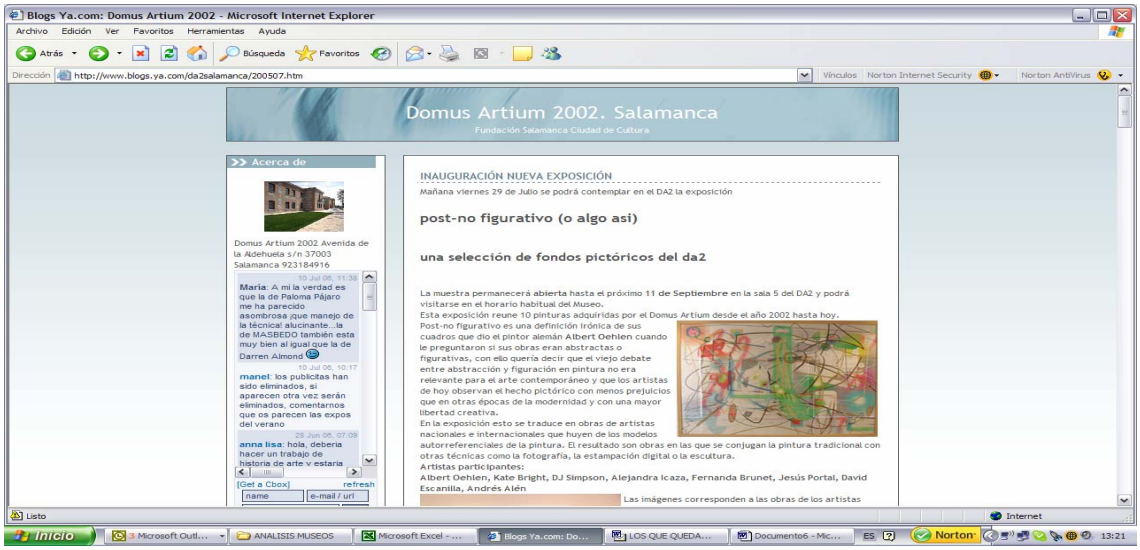
5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

En principio, para un museo como éste, aportan nuevos canales de difusión, siempre y cuando estén bien posicionados y tengan visibilidad en internet. Para creadores y productores culturales, son sitios de contactos y presencia, que posibilitan redes de comunicación sin fronteras, además de un propio universo de arte en la red.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Teresa Pérez-Jofre Santesmases
Directora de Comunicación y Relaciones Externas
Museo Thyssen-Bornemisza

DOMUS ARTIUM 2002. SALAMANCA
http://www.blogs.ya.com/da2salamanca/



Sin duda la página de Domus Artium 2002 (DA2) no es comparable al resto de las participantes en el estudio. Basada en el blog y en la noticia como modo de expresión, es una página atípica en el sector artístico y cultural.

ÁREA PROFESIONAL

En la portada de la Web, junto a "Enlaces" se puede ver el acceso a "**Sindicación**", la única entidad que ofrece este servicio desde la portada de su sitio web. Es ésta la mayor y mejor oferta en este sentido que se ha podido comprobar en todos las instituciones analizadas. DA2 apuesta por una relación eficaz con los medios a través de estas fuentes.

En cuanto al resto de variables, la respuesta es negativa, pero es que no se trata de una página convencional. Por esto, tal vez, es más llamativa la falta de archivos sonoros.

ÁREA VISITANTES

Si la relación con la prensa se basa en la sindicación, con el visitante se fundamenta en el uso del **blog**. Esta táctica comunicativa online supone renunciar a todos los convencionalismos sobre las páginas de Museos, donde aparece la colección, la institución, los horarios, la

fundación, etc. Se omite parte de la información habitual, en beneficio de los comentarios y participaciones de los visitantes.

Si nos ajustamos a las variables seleccionadas para este estudio, como ha de ser para poder establecer una comparación y sus correspondientes conclusiones, podría parecer ésta, una página más de las analizadas. No es así. El blog, lejos de ser una parte más de la página, como parte de un conjunto, toma el protagonismo y es el esqueleto sobre el que descansa la Web.

En una institución cultural –que no se denomina ni Museo ni Centro ni Espacio, como es habitual- donde las exposiciones son tan numerosas y cambiantes, el blog permite un rápido conocimiento de las mismas entre el público. El arte contemporáneo, en ocasiones, resulta complicado por su lenguaje o por el mensaje en sí mismo, lo que provoca en algunas personas que el desconocimiento conlleve al rechazo. DA2 apuesta por una comunicación más coloquial, desde todas las fuentes, para superar estos obstáculos.

Por otra parte, los enlaces que se facilitan son los mejores, sin duda, de todo el estudio. Enlaces clasificados, por instituciones, ferias de arte, etc. De nuevo, la variedad de las fuentes, así como de las referencias constituyen el punto fuerte de la página. Es la única institución que facilita enlaces con ferias de arte.

Destacamos la **votación** que se propone de las exposiciones de DA2. 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**. También la venta de entradas es un reflejo del éxito de una exposición, pero no nos dice si le ha gustado al visitante, o después de todo, una exposición de menor envergadura ha gustado más que un gran proyecto.

A DESTACAR

La apuesta por un canal de comunicación abierto y participativo, como el **blog, como única herramienta sobre la que descansa toda la Web.** Por otra parte, la fuente **RSS** como técnica de relación con la prensa, que permite el acceso a los contenidos sin necesidad de visitar la Web, haciendo más rápidos y fluidos los mensajes.

RESPUESTAS DE DOMUS-ARTIUM SALAMANCA

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Todo tipo de campañas que traigan como consecuencia la aparición en diferentes medios de comunicación son positivas. Si no apareces en los medios de comunicación no existes, por tanto es muy importante que periódicos, revistas (nacionales e internacionales), suplementos culturales o incluso páginas web de ámbito artístico o cultural reseñen las exposiciones, actividades o las nuevas publicaciones que lleva a cabo el Museo.
Una de las labores de la entidad será el facilitar a medios de comunicación o críticos los materiales y las facilidades necesarias para que el trabajo sea reseñado.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

Desde el Domus Artium apostamos por las nuevas tecnologías como medio de difusión del Museo.

Hace ahora mismo un año (20 Julio 2005) pusimos en marcha un blog del museo (www.blogs.ya.com/da2salamanca) con la intención de acercarnos un poco más al público que pudiera buscar información de las exposiciones o actividades del Museo. El blog permite una actualización rápida y continua de forma muy fácil, además la comunicación puede ser mucho más directa a través de los comentarios que los visitantes pueden realizar.

A lo largo de este año el número de visitas ha sido cercano a las 10.000, la procedencia de las visitas ha permitido introducir novedades como el resumen de las exposiciones en español y en inglés (el número de visitantes estadounidenses o europeos de habla

no hispana es superior al 10%). También para tener un contacto más cercano con los visitantes se ha habilitado un chat en el blog que permite unas opiniones más directas sobre las actividades del Museo.

La inclusión de encuestas sobre las exposiciones favoritas u otras actividades refuerzan las actividades y la comunicación del blog, que trata no solo de informar sino de mantener una comunicación directa y amena con las personas interesadas en el Domus Artium 2002.

A lo largo de este último año además se han celebrado actividades como el encuentro de artistas, agentes culturales, galeristas, comisarios, pensadores que lleva por título Art Tech Media (www.artecmedia.net) que ha servido para reflexionar sobre el uso del arte y las nuevas tecnologías en la sociedad actual.

Al mismo tiempo desde el Museo se ha facilitado con nuevos equipos el acceso a internet a los visitantes y se les ha animado a la consulta de proyectos artísticos a los cuales se accede a través de diferentes páginas web.

Dentro de poco pondremos en marcha la página web oficial del Museo, estamos ultimando detalles y estará lista en muy poco tiempo.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Los suplementos culturales cubren un ámbito de información necesario e importante en lo referente al arte contemporáneo. De una forma rápida puedes tener una visión general de las diferentes exposiciones o actividades que se llevan a cabo en el país o las más destacadas en el extranjero. El suplemento cultural va dirigido a un público muy concreto, interesado en recibir esa información, por tanto su papel en la difusión es tan importante como cualquier otra vía de comunicación.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras,**

autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

La labor del suplemento cultural debe ser informar o en su caso criticar diferenciando lo que a su juicio merece la pena visitar o no y porqué, para ello cuenta con una serie de redactores o críticos especializados que pueden atraer al público hacia todo tipo de exposiciones, desde las más "comerciales" a las más novedosas.

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

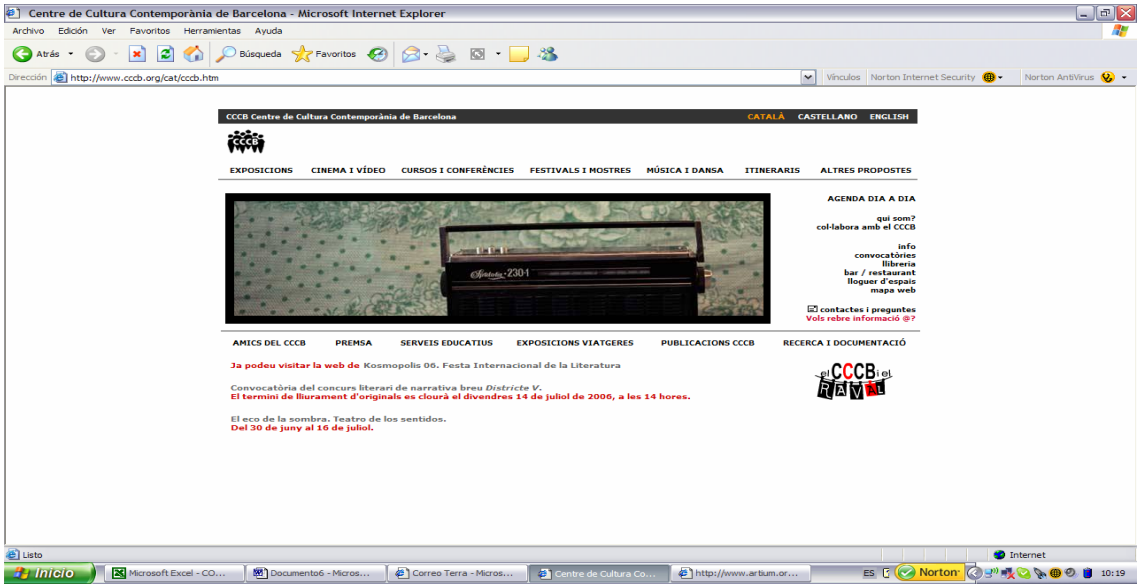
Cualquier medio nuevo siempre es bienvenido, los medios en internet tienen la facilidad de que cualquier persona desde cualquier parte del mundo puede acceder a esa información, además algunos de estos medios tienen una superespecialización en temas muy concretos. Por tanto, aunque su público sea residual o sean difíciles de mantener, la aparición en los mismos es tan importante como cualquier otro medio.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Rafael López Borrego.
Técnico de Programación de Exposiciones de Domus Artium 2002

CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA DE BARCELONA

http://www.cccb.org/



El CCCB es una iniciativa pública del Ayuntamiento de Barcelona y de la Diputación de Barcelona. Se define como una institución multidisciplinar y abierta. Merece la pena leer su propia definición (http://www.cccb.org/cast/qui/qui.htm).

ÁREA PROFESIONAL

Para acceder a **Prensa**, se puede hacer desde el enlace directo que se encuentra en la portada, o desde ¿**Quiénes somos**?, donde se presenta al equipo del CCCB. En Prensa, se define el departamento y sus funciones. El acceso a las notas de prensa o dossieres y archivos está restringido a los profesionales que se registren. El password que facilitan tiene una peculiaridad, y es que tiene vigencia temporal. Sin embargo, se puede solicitar recibir por correo electrónico las notas de prensa y dossieres, es decir, es como un **boletín de noticias** en tu correo.

En cuanto al Patrocinio, no hay un enlace directo con esta sección, pero sí con la de Amigos del CCCB. No se trata de un programa de patrocinio como se ha visto en otras instituciones, sino para particulares y familias.

Encontramos en los enlaces con otras actividades ajenas al CCCB, como los festivales o concursos, que sí se informa de las entidades colaboradoras en una ventana que muestra esta información.

En cuanto a los banners (formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web) encontramos ciertas peculiaridades. El banner es una herramienta publicitaria, por lo que el anunciante paga por aparecer en ese sitio Web. En el caso del CCCB, lo que aparecen son varios enlaces con distintos festivales y actividades ajenas al centro: *"En este caso, el CCCB actúa como contenedor de ideas emergentes sin ánimo intervencionista, colaborando en su organización y participando de su experiencia"*. Realmente, no se trata de espacios donde el anunciante haya pagado por aparecer en este espacio, sino que se trata de enlaces gratuitos. No son banners, pero se aproximan al concepto en cuanto son actividades independientes que aparecen en la Web.

ÁREA VISITANTES

La información que se ofrece en la Web del CCCB es de las más amplias que se han encontrado, debido fundamentalmente a que se ofrecen **enlaces** con múltiples actividades ajenas al centro. Sin embargo, **no se ofrecen visitas virtuales, o noticias publicadas en los medios.**

Lo positivo de esta web para el visitante, es que se ofrece mucha información sobre la vida cultural de la ciudad. Además, de sus correspondientes enlaces.

A DESTACAR

Los enlaces. No hay una sección específica denominada enlaces, sino que se reparten por toda la página. En Festivales, Concursos, etc. Los enlaces son con los propios eventos o con las organizaciones que los crean. La oferta es **amplísima**, convirtiendo la página del CCCB en un punto de información para la vida cultural de Barcelona.

Hay una sección denominada **Itinerarios** (http://www.cccb.org/cast/educa/itis.htm), donde se proponen y organizan visitas por la ciudad. Es una de las propuestas más novedosas que se han visto en el estudio.

También se quiere hacer una mención a una iniciativa que, sin ser una acción comunicativa muy llamativa, es interesante por los atributos de transparencia que transmiten. Se trata de la muestra del **Presupuesto** del CCCB así como de **sus Estatutos**. Puede parecer un hecho sin importancia, pero cuanta mayor información se dé, el visitante mayor conocimiento tiene de la organización, y por lo tanto más cercana y propia la siente.

RESPUESTAS DEL CULTURA CONTEMPORÁNIA DE BARCELONA

1.- ¿Cómo medimos la eficacia y los resultados de las campañas de prensa?

Si se nos permite, vamos a responder esta pregunta con otros interrogantes: ¿Deberíamos medir la eficacia de los resultados de una campaña de prensa por la cantidad de artículos publicados, por los minutos conseguidos en radio y televisión, por el espacio o tiempo virtual dedicados a nuestra información? o ¿Por el número de visitantes / espectadores que han acudido a nuestra actividad? Efectivamente, pero deberíamos introducir algunas variables que pueden matizar la respuesta.

La eficiencia de una campaña de prensa no siempre es directamente proporcional a los esfuerzos humanos y económicos dedicados. Uno de los factores que mide la eficacia de los resultados es el interés que despierta la exposición o actividad entre los medios de comunicación. Con el mismo esfuerzo se puede aparecer en la primera página de la sección de cultura o en una simple columna o breve.

Se puede hablar mucho de nosotros pero mal. En ese caso no podemos afirmar que se trate de una campaña de prensa eficaz.

Otro baremo que determina el éxito o fracaso de una campaña es la respuesta del público, aunque no disponemos de la información suficiente para determinar si el visitante viene como resultado de dichas campañas de prensa o de otras vías de comunicación y difusión que paralelamente realizamos. Los estudios de visitantes son prácticamente inexistentes debido a sus altos costes. Cierto es que en algunos casos una buena campaña de prensa no se traduce en una gran cantidad de público (la actual exposición dedicada al accidente de Chernóbil sería un buen ejemplo).

En cualquier caso no podemos valorar el éxito de una campaña de prensa sin sumar otras campañas comunicativas que también deberíamos considerar.

2.- ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?

2.a) Web: www.cccb.org

2.b) Boletín semanal "CCCB destaca" enviado automáticamente a todos los contactos que lo han solicitado.

2.c) Envíos por correo electrónico a los contactos de prensa nacional e internacional. Muchos de ellos se han dado de alta en la base de datos de prensa desde la web.

2.d) Difusión de nuestras actividades a través de w3art así como www.artaujourdhui.com http://www.artaujourdhui.com

2.e) Difusión a públicos especializados dependiendo del tema que trata la exposición o actividad a difundir.

3.- ¿Considera que los suplementos culturales son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su centro?

No, no es el mejor pero si es uno de los mejores. Los suplementos de cultura tienen un público determinado, de un nivel cultural y social concreto que pertenece a una franja de edad también concreta. Creemos pues que es importante pero no suficiente aparecer en dichos suplementos.

Los suplementos culturales conceden prestigio a la actividad a la que hacen referencia. Sucede también que los directivos, comisarios y la mayoría de artistas con los que acostumbramos a trabajar nos exigen y valoran muy positivamente la aparición en dichos suplementos. Finalmente también es cierto que la publicación de información en estos suplementos genera otros artículos en otros tantos medios.

Consideramos también, en dicho caso, que los canales de difusión deben ser múltiples para poder llegar al máximo tipo de público, franjas de edades, intereses.

4.- ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

A menudo son artículos informativos con algún comentario pero poca crítica de fondo, no sé si podemos considerarlo agitación. Es cierto también que todo artista que no aparece en los suplementos culturales no existe.

5.- ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

La mayoría de las revistas digitales son exactamente iguales que la prensa escrita: la información en la mayoría de los casos es estática y jerarquizada.

Por lo que se refiere a los blogs culturales y foros de discusión rompen justamente esta relación más jerarquizada consiguiendo una mayor participación y transversalidad, una democratización de la comunicación muy interesante. A pesar de todo somos conscientes de que estos blogs y foros hoy por hoy tienen interés sólo para un segmento de público muy reducido, siendo por ello absolutamente necesaria una buena difusión para que en ellos se dé mayor participación.

Entendemos que cada vez más el público joven se informa y se comunica a través de estos medios. Pero la tendencia general es que los jóvenes utilicen las nuevas tecnologías para comunicarse entre ellos ignorando muchas veces su entorno cultural. Cierto es también que la oferta cultural de nuestros museos y centros no siempre encaja con los intereses de los jóvenes.

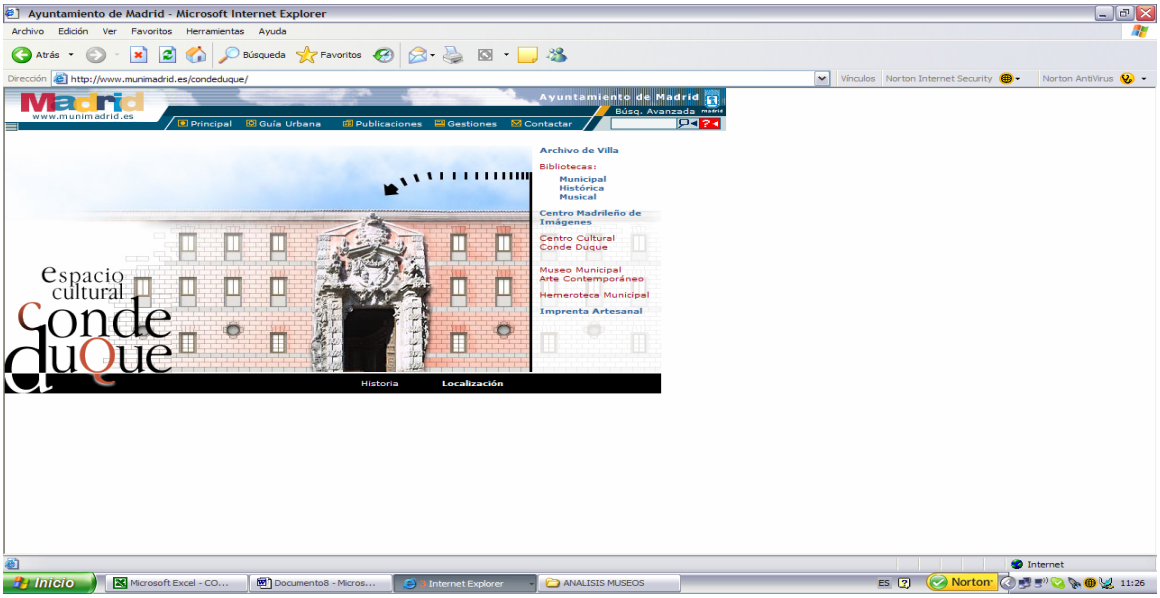
En el CCCB se suceden una serie de festivales (de música y cine, principalmente) que consiguen una audiencia joven. Las vías para llegar a ellos se confirma que son las nuevas tecnologías. ¡!Y los periódicos gratuitos!!!

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Teresa Roig – Responsable de la Web del CCCB
Mònica Muñoz – Jefa de Prensa del CCCB

ESPACIO CULTURAL CONDE DUQUE. MADRID

http://www.munimadrid.es/condeduque/



"El espíritu de este proyecto consiste en proporcionar al ciudadano un espacio céntrico en el que se reúnan dependencias y servicios antes dispersos, facilitando de esta manera un lugar común de estudio, investigación y ocio cultural".

El Conde Duque, como se conoce comúnmente a esta institución, se denomina oficialmente Espacio Cultural, debido a que engloba distintas actividades, entre ellas un Museo Municipal, una Biblioteca, una Hemeroteca, etc. Realmente, es un espacio donde, de forma gratuita, se ofrecen multitud de actividades culturales, así como un archivo de documentos de referencia internacional.

Tratándose de un espacio global de actividades, cada una de ellas guarda parte de su identidad propia, manteniendo una imagen corporativa separada para cada actividad: museo, imprenta, hemeroteca, etc., aunque todas junto al logotipo del Conde Duque.

ÁREA PROFESIONAL

A la hora de realizar el estudio del Conde Duque, se ha tomado el denominado espacio como referencia. En el llamado Centro Cultural, bajo la denominación de **Staff**, se ofrece el contacto con el equipo del Centro, y allí se encuentra **Coordinación de Prensa y Difusión**,

con su correspondiente correo electrónico directo. Como ya se ha argumentado en otras ocasiones, nos parece muy interesante esta iniciativa de presentar el staff del centro, permitiendo un mayor conocimiento de la institución.

El Conde Duque es titularidad del Ayuntamiento de Madrid, es decir, de titularidad pública, no perteneciente a ninguna Fundación. En cuanto a **Patrocinio**, no se ha encontrado ninguna referencia, ni de forma general, ni en las exposiciones ni de publicaciones. Tampoco aparece nada relacionado con una posible **Asociación de Amigos del Conde Duque,** como ya se visto en casi todas las instituciones analizadas; ya sea como programa de financiación dirigido a empresas o para particulares.

No hay un espacio específico para **Prensa**, aunque sí se facilite el contacto con el departamento, pero no hay nada más al respecto. No hay archivos de notas de prensa ni ninguna otra información que facilite la relación con la prensa a través de la Web.

ÁREA VISITANTES

En cuanto a la oferta existente para los visitantes, no aparece el Conde Duque entre los primeros resultados del buscador. Respecto a un buscador de contenidos interno, al tratarse de una página dentro de la página del Ayuntamiento de Madrid, existe un **buscador** de esta página.

No se pueden realizar visitas virtuales a la exposición, aunque hay una **selección de las obras más destacadas** y es posible su perspectiva.

En cuanto a los **enlaces**, a través de la Web propia del Conde Duque no hay enlaces, sino a través de la página del Ayuntamiento (http://www.munimadrid.es/condeduque).

Además, como en otras ocasiones, no hay un acceso director a un listado de enlaces relacionados con el Centro o su actividad, sino que es a través de las exposiciones, donde se pueden encontrar enlaces con páginas Web relativas a las mismas.

Este tipo de información es muy interesante para el visitante, que encuentra en la página del **Conde Duque un lugar de referencia** para este tipo de actividades culturales (http://www.mathex.org/, http://www.medialabmadrid.org/). Se genera de esta forma un

intercambio de información que atribuye a la entidad un valor añadido como punto de referencia en este sector.

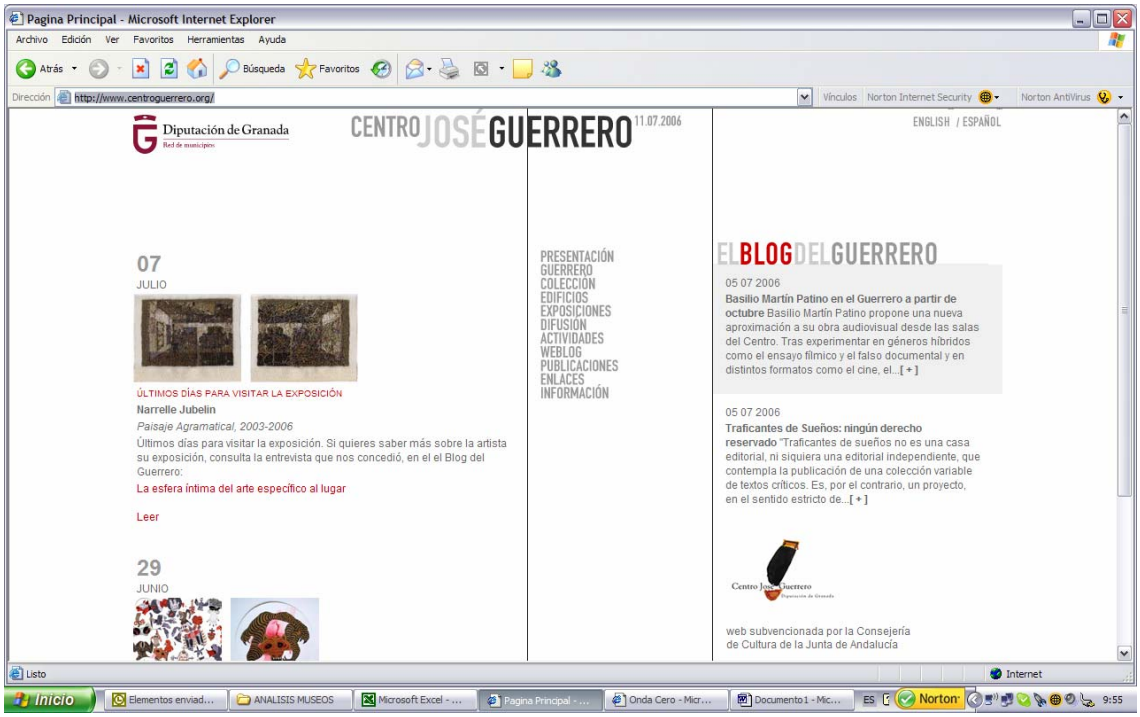
A DESTACAR

Como han solucionado la **integración de distintas instituciones** con muy diferentes actividades dentro de una entidad común, respetando su identidad dentro del conjunto.

Además, destacamos la **declaración de objetivos y de medios** que hace el Conde Duque y que difunde a través de la Web. Esta acción, en contra lo que pueda parecer, es una acción comunicativa encaminada a mostrar la entidad más próxima y cercana, mostrando con transparencia su gestión. Todo este tipo de información, que puede parecer demasiado institucional, se suele percibir con agrado por el visitante, que frente a la imagen prepotente de ciertos Museos, resulta más accesible y cercana.

CENTRO JOSÉ GUERRERO. GRANADA

http://www.centroguerrero.org/



"En cuanto a sus funciones, asumimos como necesarias las que canónicamente se le exigen a un museo. Ahora bien, ¿son las clásicas enunciadas por el ICOM las únicas funciones que debe marcarse un museo de arte contemporáneo en el siglo XXI? Es evidente que no y, en este sentido, nuestra intención es la de convertirnos en un ***espacio de relación, en un lugar para el pensamiento crítico, buscando nuevos modelos y meditando cuál es el papel del arte hoy en su relación con la sociedad actual".***

ÁREA PROFESIONAL

La relación que ha establecido el Centro José Guerrero con los medios, está basada en uno de los servicios más actuales que se están prestando a través de la red, la sindicación de contenidos a través de aplicaciones **RSS**.

El Centro José Guerrero ha transferido el habitual enlace con Prensa y Notas de Prensa, a la RSS y al blog. El servicio RSS destinado a los profesionales, y el blog pensado para el público en general. El acceso a las **notas de prensa actuales,** es directamente desde la

exposición seleccionada, por tanto no hay un archivo central con todas las emitidas.

La prestación de este servicio de RSS ha hecho que desaparezca el habitual enlace con Prensa y la presentación del departamento y sus servicios. Esto conlleva que la relación con los periodistas sea totalmente restringida, lo que tiene aspectos positivos, pero también negativos, pues no todo el que requiere ponerse en contacto con Prensa necesita este servicio. Es decir, son totalmente compatibles las fuentes RSS con la presencia de departamento de Prensa en la Web.

Al contrario de lo observado en otras Webs, este servicio aparece en la portada, en la parte inferior pero en un tamaño amplio, lo que facilita mucho su localización. Tan sólo hay que introducir el mail para suscribirse.

Respecto a **Patrocinio**, no hay ninguna referencia en la Web, y tratándose de un Centro de titularidad pública –la Diputación de Granada- es potencial objeto de patrocinios. Igualmente tampoco existe una Asociación de Amigos del Centro, como es habitual. La única referencia a algún tipo de financiación es la frase: "Web subvencionada por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía".

El Centro José Guerrero ofrece la posibilidad de **descargar archivos sonoros**, en este caso se trata de una entrevista (http://blog.centroguerrero.org/?p=32). Este tipo de iniciativas son muy escasas en el sector de los Museos. En general, el uso de recursos de audio o vídeo viene siendo muy limitado, pues tampoco son demasiadas las visitas virtuales que se pueden realizar, o los vídeos con entrevistas o se pueden descargar. Este tipo de actividades hacen la página más amena, facilitan información, y hacen de la Institución un lugar con una imagen más actual y, por supuesto, abierta.

ÁREA VISITANTES

Si en el área profesional la relación comunicativa está basada en el RSS, en el área visitante reside en el blog, en el denominado **ELBLOGDELGUERRERO**. Como se ha visto en otras instituciones –apenas una más- el blog adquiere una denominación propia e intransferible, lo que le convierte en un ente autónomo e independiente, con un logotipo propio dentro de la estética del Centro. El blog del Centro José Guerrero es de los más atractivos

estéticamente, con la posibilidad además de acceder a archivos de audio con entrevistas.

En la portada, el Weblog ocupa un tercio de la misma, como muestra de la importancia que da el Centro a esta actividad.

En cuanto al **Buscador**, existe uno de contenidos internos, pero únicamente para las publicaciones. En el blog también hay un buscador.

Respecto a E**nlaces**, sí aparece esta sección en el Índice. Una iniciativa no vista hasta ahora en otras instituciones es la de dividir los enlaces en los denominados "**Asociados**" y los "**De interés**". Los primeros hacen referencia a las instituciones titulares del Centro y a los otros dos centros que junto al Centro José Guerrero forman la denominada Red de Espacios Museísticos (Artium, MARCO, ambos en este estudio). Los segundos enlaces son más generales, pero constituyen un listado demasiado corto y de un contenido muy limitado, pudiendo ampliarse a todo tipo de institución cultural o blogs.

A DESTACAR

La página del Centro José Guerrero es de las más proactivas en comunicación online. El servicio **RSS** y el **Weblog** son, sin duda dos iniciativas muy interesantes y que responden a la demanda actual del visitante. Constituyen dos herramientas que, por un lado facilitan la relación con los medios y, por otra, permiten un mayor conocimiento de la colección y la institución en general. Los mensajes siempre se generan, por lo tanto siempre será mejor que se produzcan bajo el control y conocimiento de la institución. Es más, que seas tú como emisor y referente quien genere este tipo de comunicación, que permite conocer más y mejor a tu público.

RESPUESTAS DEL CENTRO JOSÉ GUERRERO

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

   Otorgan visibilidad a las actividades y dan a conocer las exposiciones de nuestro centro a la comunidad local, habida cuenta de que nuestras ruedas de prensa están destinadas a la prensa de los diarios locales y suplementos autonómicos de los nacionales. La eficacia es satisfactoria, pero reducida en el tiempo. Debemos ser capaces de ampliar en tiempo y visibilidad nuestras actividades, que no son reducibles a un titular, pero ello tiene más relación con la segunda pregunta.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

   En el Centro Guerrero hemos considerado que la comunicación entre institución y público ha sido unidireccional y dirigista. Mientras la crítica especializada ha sido tratada de manera ejemplar, tutelada en sus opiniones y guiada en sus juicios, el público es abandonado en un contenedor abstracto donde la obra debe hablar "por sí misma". Para evitar esta situación propusimos la creación dentro de una nueva web de un blog dedicado no sólo al Centro, también a la cultura digital y a la cultura crítica. Nos hemos comprometido con las licencias Creative Commons, los textos de catálogo lo son, y ofrecemos todas nuestras actividades, conferencias o seminarios, de manera gratuita online, en formatos estándar como mp3 o mp4. De hecho, la inauguración del blog coincidió con unas jornadas sobre la participación en la esfera

pública a través de la red, que, en parte, transcurrieron en Internet.

Desde que el blog existe, ll público, si lo desea recibe tanta información como la de la prensa, e incluso por los canales que mejor reconoce, como el podcast en iTunes y demás clientes que realizamos y la cuenta abierta de flickr donde los propios visitantes producen la imagen del centro. Además, en el blog hemos instalado posibilidad de participar en un chat en tiempo real y comentar sin moderación alguna. Las visitas y participación diaria confirman que la comunidad artística está ávida de usar herramientas que ha ignorado hasta ahora bajo el estigma de "entretenimiento" o "espectáculo".

3. El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

No, creemos que el propio centro y su capacidad de establecer una red participativa en la red de instituciones, colectivos e individuos podría convertirse en el principal productor de noticias relacionadas con su propia actividad expositiva.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

Pensamos que existen grandes profesionales en los suplementos culturales que debieran ser capaces de evitar las presiones del mercado. Cuando no lo son, en ocasiones se debe a la propia crisis estructural que vive la crítica de arte de un tiempo a esta parte.

5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

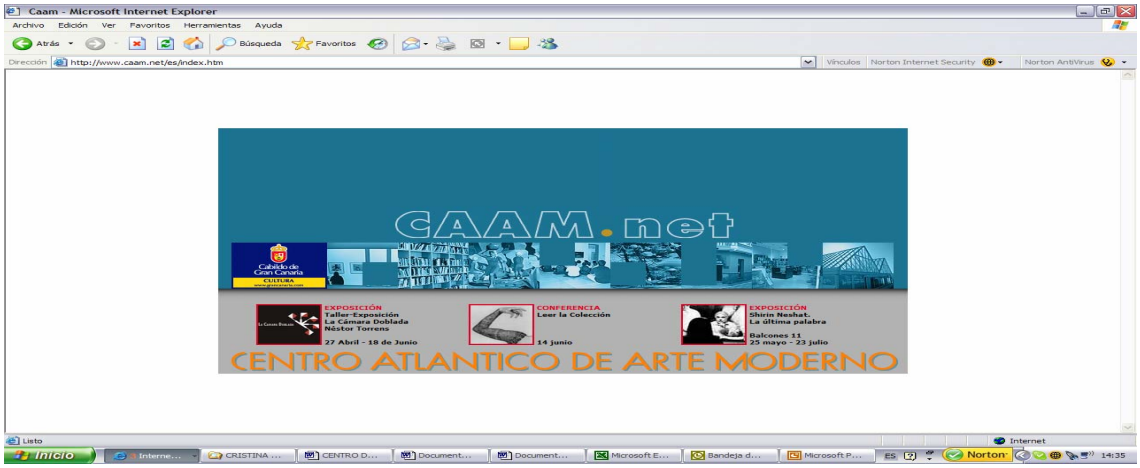
Creemos que estas revistas pueden representar una verdadera solución a las dificultades en la accesibilidad y distribución de este conocimiento, y también representar un modelo de producción del saber participativo diferente al juicio estético tradicional radicalmente novedosa. También creemos que el verdadero desafío de estas revistas es ser capaz de mostrarse indiferentes al medio. En Internet, de acuerdo con diversos medidores y buques insignia de la web 2.0, más de dos tercios del contenido que interesa es "geek", es decir, "fetichismo electrónico". Habría que encontrar el cauce para usar el potencial de Internet y emplear sus redes de asociación y sumar voluntades, personalidades y trabajos que hoy viven ajenos a los modos de relacionalidad en red. De ello dependerá el éxito de los medios digitales.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Chema González
Gestor del contenido del Blog del Guerrero

CENTRO ATLÁNTICO DE ARTE MODERNO (GRAN CANARIA)

http://www.caam.net/



Cuando se accede por primera vez a la página web del CAM, sorprende gratamente el colorido, el movimiento y la claridad de la presentación de la información. Todo ello acompañado siempre por imágenes del CAAM y el movimiento de las mismas, haciendo la página dinámica e interesante la visita en sí misma.

En una primera impresión, responde a las expectativas que el visitante puede tener sobre un centro de arte moderno.

ÁREA PROFESIONAL

Dentro de las ocho áreas en las que se divide el índice de presentación de la página, encontramos en último lugar "Noticias". Son numerosos los museos o centros que utilizan esta terminología para acceder al área de prensa, o simplemente para acceder a las notas de prensa publicadas por la entidad, como es este caso.

Cuando entramos en "Noticias" lo que encontramos son las notas de prensa emitidas por el CAAM. Es de valorar la posibilidad de acceder a ellas por años y además, la información que ofrecen es muy completa y detallada.

Al final de alguna de las noticias se ofrece un contacto directo con el Departamento de Prensa y Comunicación para ampliar la información. Es decir, por un lado es positivo que se facilite un contacto directo con el departamento, pero por otra parte es un poco costoso llegar este contacto, ya que está al final de algunas de las notas de prensa, no todas, lo que puede llevar a su desconocimiento.

No se ha encontrado ni banners publicitarios - como en el resto de entidades-, ni tampoco un espacio especifico para el Patrocinio. Lo que se puede ver cuando se accede a "Exposiciones" es un pequeño logotipo de color azul sin ninguna denominación. Es el enlace con la Caja de Canarias. Es muy positivo incluir este enlace con el patrocinador, pero la falta de denominación en el logo y la no indicación en la web de que es el patrocinador de la exposición, hace más difícil entender que gracias a Caja de Canarias estas exposiciones son posibles. Sí se ofrece un enlace con el Cabildo, ya que el CAAM es titularidad del mismo.

ÁREA VISITANTES

Hay que destacar que el CAAM es de los pocos Museos/Centros que **sí aparece en los diez primeros resultados de un buscador,** introduciendo museos+gran canaria, concretamente ocupa el quinto lugar. Esto supone que aquel que busque museos en la isla, tiene una idea muy clara de la importancia del CAAM en el panorama cultural.

En cuanto a las visitas virtuales, también es este un valor que el Centro añade a su oferta en la web ya que es posible el acceso virtual a las propias salas del CAAM y a sus exposiciones, en la línea que se comentaba anteriormente de acercar la obra al visitante y por lo tanto también la institución.

Es por lo visto hasta ahora por lo que se echa en falta en el CAAM, más incluso que en otros Museos/Centros el que no se ofrezca un foro de participación, a través de blogs o chats.

Sin embargo, otro punto a favor del CAAM es la creación de una **revista especializada** en línea con la colección del Centro y sus influencias. Se trata de Atlántica de las Artes, de la que se destacan dos aspectos relacionados: un contacto específico con la revista, independiente del Centro, y lo es muy importante, **un buscador interno de contenidos** en la revista. Facilitar el acceso a la información a través de un buscador interno es muy destacable, aunque lo ideal sería encontrarlo para todo el Centro, por lo menos lo hemos encontrado es su revista.

No se trata de enlaces con artistas, comisarios o bibliotecas que sería una forma muy interesante de fomentar la comunicación con el visitante, convirtiéndose el CAAM en un punto de referencia artística.

A DESTACAR

- Buscador interno en la revista del Centro Atlántica de las Artes.
- Las visitas virtuales a las salas del Centro.

FUNDACIÓN JUAN MARCH. CUENCA

http://www.march.es/

Es un caso particular el de la Fundación Juan March y sus Museos en Palma y Cuenca, así como la Sala de Exposiciones de Madrid, ya que sólo existe una web, la de la Fundación. A través de ella se accede a los Museos y la Sala, pero ninguno tiene una página propia.

Es una manera de englobar toda la actividad de la Fundación, que no se limita únicamente al arte, y ofrecer una imagen unitaria, la imagen de la Fundación.

Por este motivo, es necesario realizar un análisis de la web de la Fundación, aunque luego sólo se entre en el Museo de Cuenca, ya que es éste el seleccionado para esta investigación.

ÁREA PROFESIONAL

No se ofrece ninguna información ni contacto específico para periodistas en la web de la Fundación Juan March. Ni acceso a prensa, ni noticias, notas de prensa, nada específico para facilitar información sobre la institución o las colecciones.

Hay un acceso a "Departamentos" de la Fundación, pero ninguno de ellos es específico ni nada que se pueda referir a prensa o comunicación. Es decir, **no aparece ningún contacto ni identificación del departamento de comunicación**. En cuanto al Museo, se ofrece un contacto con el coordinador, pero es un contacto muy genérico.

En cuanto a Patrocinio, como se trata de una Fundación no hay sección de patrocinio. En muchos casos de los estudiados en este informe, el Museo o Centro propiedad de la Fundación, tiene su página web propia, independiente de la de la Fundación. Sin embargo, este caso es el contrario, es a través de la Fundación desde donde accedes al Museo.

Hay que destacar la posibilidad de escuchar las conferencias realizadas en la Fundación, no sólo las relativas a los Museos, sino también las de las otras áreas de trabajo de la organización. Este acceso es libre para el visitante, no especificado para los medios.

ÁREA VISITANTES

Si en el área profesional, la Fundación Juan March no ofrece facilidades, ni una atención especial a la prensa en su web, casi ocurre lo contrario en el área de visitantes, o por lo menos, va en ese camino.

Se accede a visitas **virtuales de las exposiciones, ofrece un buscador de contenidos en la web, suscripción a noticias por correo electrónico**, son dos datos no tan comunes como se podía esperar, pero que la Fundación Juan March sí ofrece a sus visitantes.

También permite un acceso directo con su agenda, muy cómodo y completo, teniendo en cuenta las diversas actividades de la Fundación.

La carencia de noticias aparecidas en prensa, notas, etc., es llamativa comparado con otros Museos. De la misma manera que se facilitan **las conferencias** de la Fundación, se podían facilitar entrevistas con los artistas o comisarios. Sin embargo, la Fundación ofrece la posibilidad de conocer sus actividades a través del acceso a **la Memoria** de la Fundación.

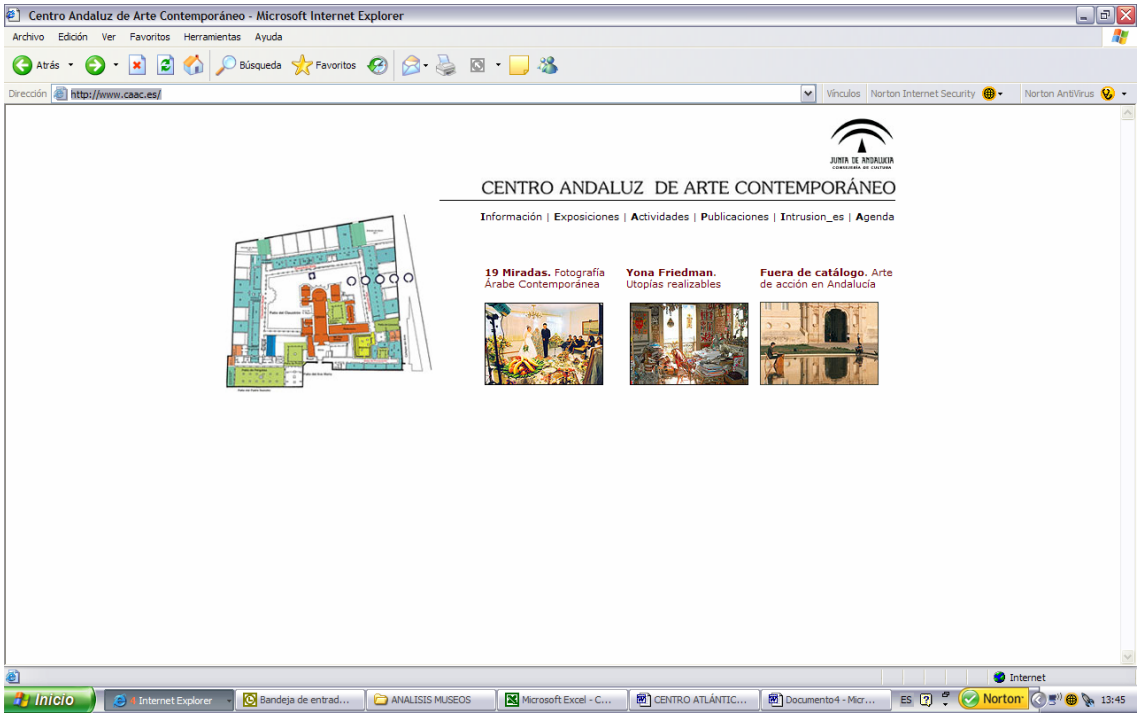
Como se viene observando en el estudio, tampoco la Fundación Juan March propone ningún canal de comunicación interactiva.

A DESTACAR

Hay que destacar tres aspectos a tener en cuenta en cuanto a facilitar la comunicación con el visitante y facilitar la relación con la institución:

- Archivos de voz de las conferencias.
- Suscripción a noticias y eventos por correo electrónico.
- Visitas virtuales a las exposiciones.

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO. SEVILLA
http://www.caac.es/



Aunque estática, la portada del CAAC se presenta muy clara en contenido, un índice muy acertado, destacando las principales exposiciones y, además, el anecdótico hecho de adjuntar un plano del Centro resulta muy interesante y útil para el visitante.

ÁREA PROFESIONAL

Cuando entramos en "Información" se despliega un subíndice con todos aquellos datos de interés para visitar el Centro, y relativos a su gestión. Es aquí donde aparece **"Equipo"** (http://www.caac.es/inf/frame.htm).

Esta pequeña descripción del equipo del Centro, su nombre, teléfono y un correo directo con cada uno de ellos, facilita mucho la comunicación entre la institución y el visitante, tanto de la web y como del Centro. Permite solucionar cualquier duda con la persona correcta de una manera más directa y rápida. Por otra parte, el hecho de poner personas detrás de la gestión de una institución, hace que el visitante la perciba más cercana y accesible.

Se comprueba que hay una persona encargada de prensa, y que además, es éste el correo que se facilita en la atención al visitante, algo muy adecuado, pues es la persona responsable de la comunicación en todas sus variantes, desde la atención más individualizada, hasta el contacto con los medios.

El contacto con el departamento de prensa es el mismo para los profesionales, que para el visitante, y **no se facilita un canal específico para los periodistas.** Sí que podemos leer, en la parte inferior de la página, como algo destacado junto a "enlaces", "museos", la palabra "prensa", pero no es más que le correo electrónico del departamento, no un punto de encuentro con los periodistas.

Sin embargo, de cada exposición que se realiza en el Centro, **se facilita un la Hoja de sala, es decir, la posibilidad de bajarse la nota de prensa correspondiente, en castellano e inglés. El CAAC ES de los pocos Museos y Centros que ofrece esta información en otro idioma no oficial español.** Además, la información que se ofrece es tan amplia que el periodista puede acceder a todos los detalles sobre la exposición. Es decir, no hay un acceso directo a las nota de prensa, pero se facilita una información muy amplia y precisa de cada exposición, lo que ayuda mucho al periodista.

Es decir, el CAAC difunde la información imprescindible y necesaria –posiblemente- para los medios, pero no permite un canal específico con ellos, como RSS.

No hay un apartado específico para Patrocinio, ni se hace mención. Sí está presente en toda la visita a la web el logo, con su correspondiente enlace, a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, responsable de CAAC.

Como ocurriera en otros Museos y Centros, no hay un canal específico para prensa, no hay una posible línea de comunicación específica en la web, pero sí es cierto que se facilita mucha información sobre las exposiciones. Sin embargo, no hay un valor añadido a una documentación en papel, como archivos sonoros, entrevistas, etc. una comunicación más acorde con los últimos avances tecnológicos.

Es como si faltara un pequeño paso, que permitiera un acceso exclusivo y más cercano con la prensa.

ÁREA VISITANTES

En cuanto a los canales de comunicación que se establecen en la página Web con los visitantes no profesionales, encontramos algo parecido a lo que sucedía con éstos.

La información que se ofrece a través de la Web es muy completa. Además, la Agenda sobre actividades es de gran calidad, muy útil y manejable para obtener la información. Incluso se ofrece la retrospectiva sobre las actividades del pasado año, sin embargo, **no se fomenta otro tipo de comunicación más interactiva.** Es muy importante que se destaque **la suscripción a un servicio de noticias y avisos a través del correo electrónico**, de manera que periódicamente el Centro te envía a tu correo información sobre sus actividades y exposiciones.

En cuanto a enlaces con otras fuentes, sobre arte o cultura, está en construcción. Sí se ofrece un enlace directo con "Museos" (http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos) donde se accede a una página de la Junta sobre los museos andaluces. Es una buena iniciativa que se facilite el contacto con otros lugares de arte y cultura en Andalucía, fomentando más visitas de este tipo.

A DESTACAR

A pesar de que no es posible chatear, o no hay un blog, el CAAC está apostando por ser parte de la vida cultural de Sevilla y toda Andalucía en general. Para ello, ya está recurriendo a nuevas formas de comunicación. Su página es de gran calidad, en información y presentación, a un paso de establecer una comunicación más participativa.

Por un lado, destacamos como vía de comunicación **la suscripción al servicio de noticias por correo electrónico;** pero, no podemos dejar de lado la iniciativa del CAAC como servicio cultural.

El CAAC es trabajando por convertirse en un punto de referencia para el arte contemporáneo, en respuesta a las demandas de la sociedad, a través de dos **proyectos culturales y artísticos:**

- **Intrusion_es:**

  "A partir de las actividades del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo se han generado una serie de proyectos en la red que, aunque funcionan de forma plenamente autónoma, se

ensamblan a la página Web del CAAC, interfiriendo en su estructura y multiplicando sus efectos".
(http://www.caac.es/intrusion_es/frame.htm)

Es este un proyecto en la red totalmente novedoso. El CAAC va más allá de ser un Centro receptor de visitas y lugar de actividades, para ser el precursor de nuevas acciones relacionadas con el arte en la red.

Muy similar al proyecto Intrusión es el de Colaboraciones, sólo que no se desarrolla únicamente en la red.

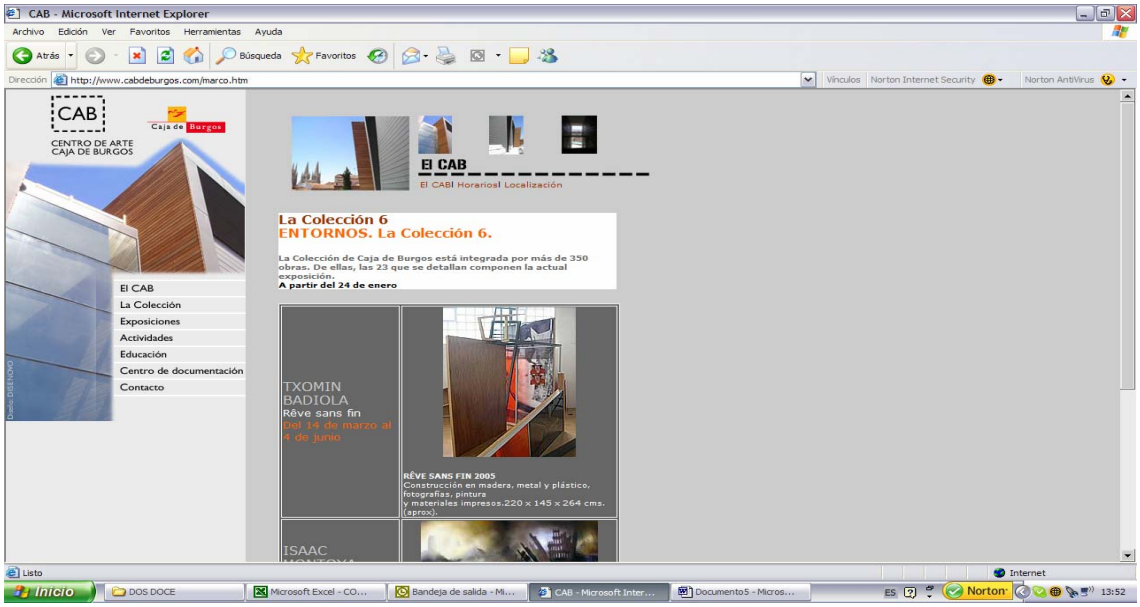
- **Colaboraciones:**

"En su vocación de servir a la comunidad territorial y cultural en la que se integra, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) colabora con distintas instituciones, entidades e iniciativas artísticas y culturales".
(http://www.caac.es/actividades/frame.htm)

CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO

CENTRO DE ARTE CAJA DE BURGOS (CAB)

http://www.cabdeburgos.com/



El CAB es el resultado, como otros muchos casos en los últimos años, del esfuerzo que hacen algunas entidades financieras por devolver a la sociedad parte de lo recibido, como signos de lo que denominamos responsabilidad social. Son numerosos los bancos y cajas, BBVA, Santander, La Caixa, que dedican parte de su dinero a la creación de verdaderos museos y centros de arte, con colecciones permanentes y una agenda cultural y de actividades de gran calidad. En el caso del CAB, ubicado en una ciudad no demasiado grande, como Burgos, estos centros se convierten en verdaderos baluartes para la difusión del arte contemporáneo y en una referencia indiscutible en este ámbito en toda la provincia.

ÁREA PROFESIONAL

No tiene el CAB un espacio dedicado a los profesionales de la comunicación en su página Web. Es muy escaso en cuanto a la información que ofrece sobre la propia institución, como una presentación sobre el origen y el por qué de la misma. Ni tan siquiera hace referencia expresa a la institución que hace posible este Centro de Arte, la Caja de Burgos. En general, falta información sobre la institución, que no sobre la colección, puesto que son dos cosas diferentes, aunque indispensables la una sin la otra.

Ni se facilita información al profesional, a través de notas de prensa, ni tampoco se le aporta un contacto específico para ellos. Tan sólo se

indica un correo electrónico genérico para todo aquel que visite la página Web.

Destacamos el enlace con Caja de Burgos, entidad responsable del CAB como una referencia específica a su fundador, aportando un valor añadido a la entidad, como un atributo de compromiso con el arte y la cultura a la imagen de Caja de Burgos.

ÁREA VISITANTES

En cuanto a aquellos que visitan la página Web del CAB, deben ser muy concretos para introducir los datos de la búsqueda, pues si sólo se indica museos+Burgos, no se obtiene la Web del CAB entre los diez primeros resultados.

La página, aunque muy clara -en cuanto a su contenido- en su portada, presentando un índice a la izquierda con aquellos apartados de interés, se limita a ofrecer información sobre la colección y las actividades. Esta información es muy completa, pero no aporta más que lo que encontraríamos en un folleto escrito o un cartel.

No se facilita ninguna información sobre las exposiciones, a través de noticias en medios, o comentarios de los comisarios. Tampoco se permite un diálogo con los visitantes a través de un foro o chat. Tan sólo accedemos lo que el Centro nos dice al respecto.

En resumen, la página Web se queda en el mínimo de sus amplias posibilidades, pues aporta una información que se puede obtener igualmente a través de otros soportes, dejando de lado la amplia gama de posibilidades que ofrece internet: archivos sonoros, chats, blogs, RSS, etc.

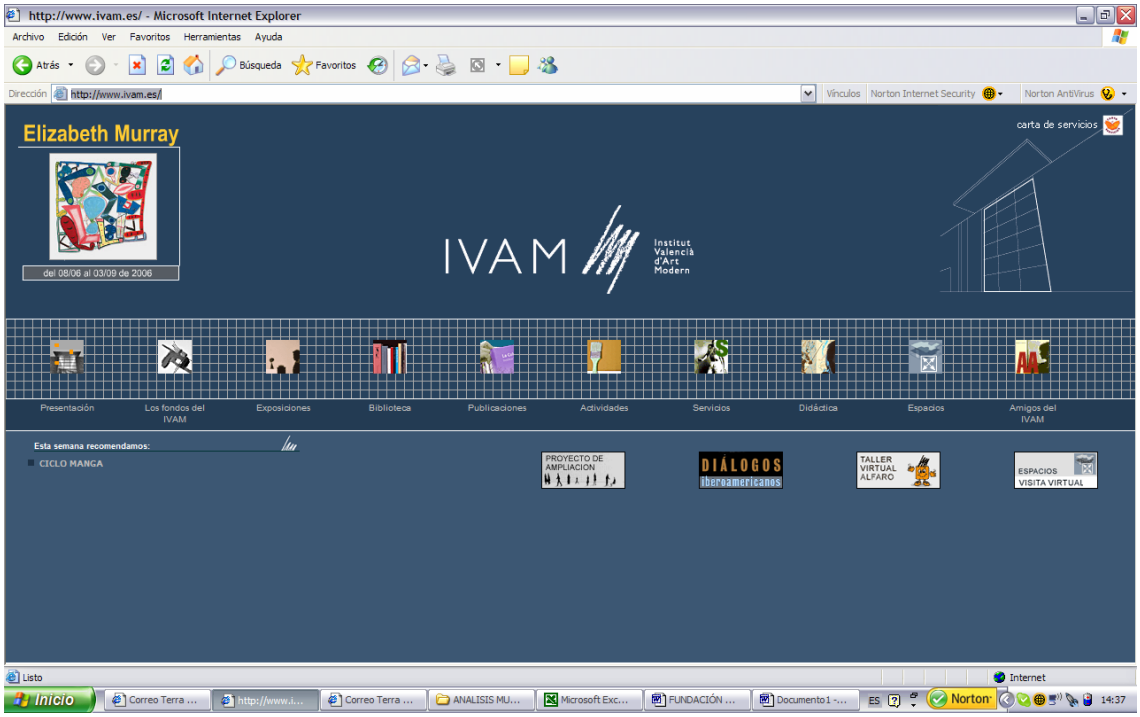
A DESTACAR

El uso de fotografías del edificio del CAB, sus salas y algunas de sus obras, así como su logotipo muy identificativo.

Estas imágenes permiten al visitante obtener una idea más clara y cercana del Centro de Arte. Esto es importante sobre todo cuando se tratan de espacios nuevos y, además de arte contemporáneo, que suele ser más complejo de comprender para algunos públicos. Esta información gráfica aporta conocimiento y cercanía del CAB, lo que puede contribuir a crear una predisposición latente de una posterior visita.

INSTITUTO VALENCIANO DE ARTE MODERNO. VALENCIA

http://www.ivam.es/

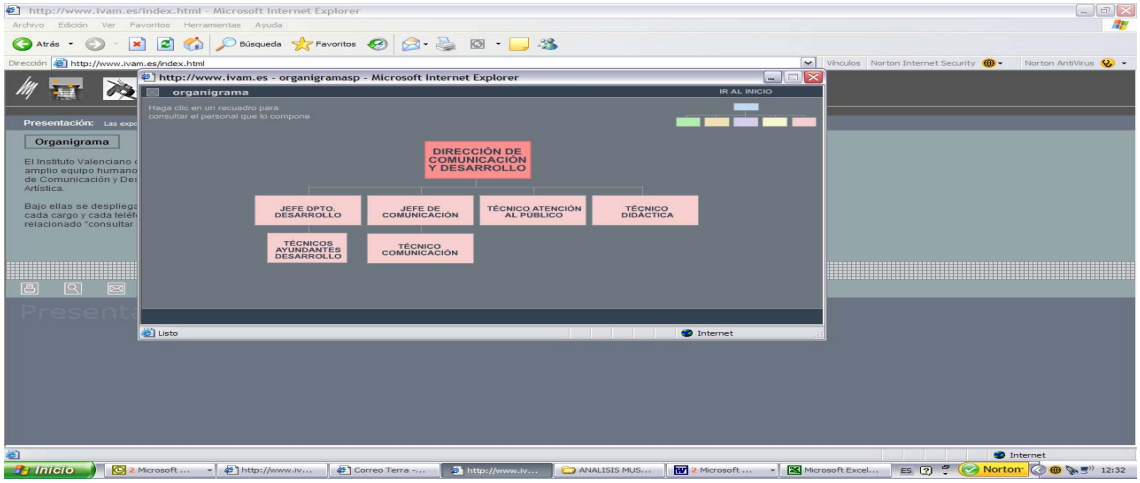


Muy buena la calidad del diseño y de la estética de la página web del IVAM, pero también destacamos la calidad en los contenidos y su clara presentación.

En primer lugar, la página por presentarse también en inglés, y continúa con un amplio índice de diez elementos, cada uno con una imagen con movimiento, y dentro de cada uno de ellos se despliega un subíndice donde se especifica toda la información necesaria sobre la institución y la colección. Hay que subrayar "toda", porque la información es realmente muy detallada y además, muy bien presentada.

ÁREA PROFESIONAL

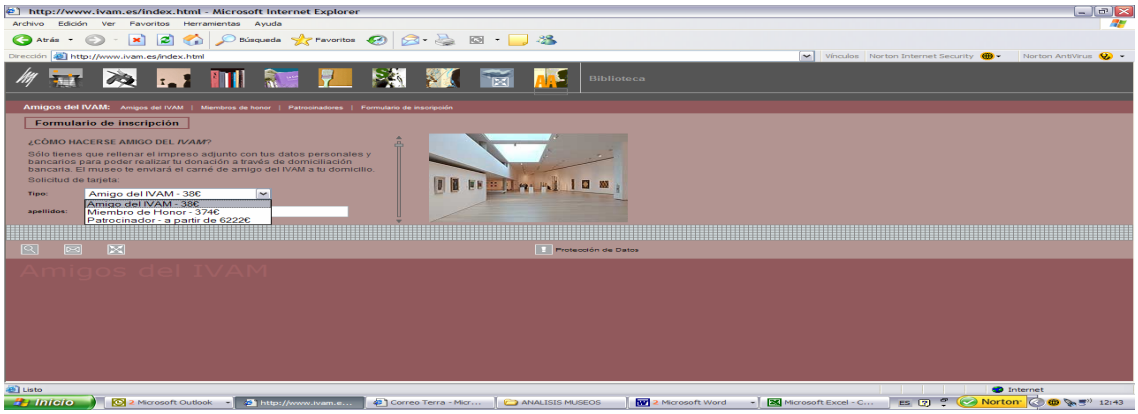
El IVAM es de las pocas instituciones –el único que ha tomado la palabra "instituto" para su denominación- estudiadas, que **facilita el organigrama de la institución**, y además, **el nombre y el contacto** directo con cada miembro del mismo.



Respecto a Patrocinio, un apartado del índice es dedicado a los Amigos del IVAM. En su contenido, se despliega una amplísima información sobre quién, cómo y por qué ser amigo del IVAM.

Se adjunta un documento muy atractivo con numerosas imágenes sobre las ventajas de ser Miembro de Honor o Patrocinador de la entidad. Sin embargo, llama la atención que no se ofrezca el listado de Patrocinadores, ya que aparecer en la web como tal y permitir un enlace es parte de las ventajas que supone ser patrocinador, la aparición de tu logo.

Después de toda la información para animar a la contribución en las labores del IVAM, de una manera tan detallada, respondiendo a todo un programa de patrocinio, destaca que no se ofrezca el listado de Patrocinadores. El resto de las instituciones del estudio, sí suelen ofrecer estos datos, pero el IVAM obvia incluir los logos y los enlaces de sus patrocinadores.



Después de hablar de la calidad en la Web, falta, sin duda, el acceso a las notas de prensa emitidas o poder leer las noticias aparecidas en

los medios. No hay ningún espacio específico para prensa, y eso es muy llamativo, pues la Web es un canal de comunicación muy útil para ambos –profesionales e institución-, para mantener una relación más fluida y facilitarse el trabajo intercambiando información con más eficacia.

ÁREA VISITANTES

Para el visitante de la web del IVAM, es muy fácil llegar a la información que se busca. El diseño lo facilita y además la información es muy completa. Aunque el IVAM no aparece entre los diez primeros en Google, sí tiene luego un **buscador de contenidos** interno para toda la web, no sólo para publicaciones.

Como se viene observando, las web de los Museos o Centros son un fuente de información fundamental, donde en ocasiones el Centro abre sus puertas difundiendo todo lo que puede interesar al visitante, pero –y ahí reside la diferencia- no se sirve de la web para obtener información sobre sus visitantes, conocer sus necesidades e inquietudes y lo que se opina, sobre el IVAM en este caso. Es decir, la información fluye en un solo sentido, pero no retorna al Centro. Esta información es muy valiosa, y sin embargo, no se fomenta. No hay canales de comunicación participativa como blogs, foros, etc.

Es curioso que se ofrezcan **visitas virtuales**, pero no de la exposición, sino de los espacios que se alquilan en el Instituto para **alquilar los espacios del Centro para celebrar eventos**.

A DESTACAR

Son muchos los aspectos que hay que destacar como positivos en la página del IVAM, la mayoría para facilitar la difusión de la información:

- Facilitar el organigrama con sus respectivos contactos (incluido comunicación)
- Accesos directos: catálogos, agenda, folleto de patrocinio
- Buscador interno
- Enlace a tiendas virtuales de arte y cultura

RESPUESTAS DEL IVAM (VALENCIA)

1. Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?

El departamento de Prensa del IVAM, realiza diariamente su propio seguimiento de prensa impresa y digital, y mantiene actualizados sus archivos históricos de prensa.

2. Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?

Desde hace unos ocho años, el IVAM mantiene una página web que no sólo informa de sus actividades y exposiciones, sino que permite la consulta on-line de los ficheros de la biblioteca o los ficheros de fondos de la colección de obras de arte del museo. Así mismo proporciona información a decenas de medios digitales, tanto de información general como especializados en arte contemporáneo.
Del mismo modo que se atienden los medios gratuitos de reciente aparición en el mercado de la información.

3. El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

No, entramos a considerar si son, o no, "el mejor mecanismo de difusión", pero si les otorgamos la importancia que merecen como

creadores de opinión y como espacios especializados de reflexión y debate; y su amplia repercusión entre los especialistas y profesionales del mundo del arte. Precisamente el criterio de los índices de lectura no debe ser aplicable como condicionente a los medios culturales, pues muchas de sus manifestaciones, son sin lugar a dudas minoritarias - música dodecafónica, arte conceptual, ciertas formas de la abstracción, sin que deban ser por ello, minusvaloradas o ignoradas por parte de las instituciones o los gestores culturales.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

En primer lugar, las críticas e informaciones que aparecen en los suplementos culturales aparecen firmadas por los responsables de dichas opiniones, y éstas recorren un amplio espectro. Por otro lado no creemos que su papel deba ser necesariamente "agitar el mercado" y en todo caso no son los criterios mercantilistas los que valora el museo a la hora de recabar la información sobre el arte contemporáneo.

5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

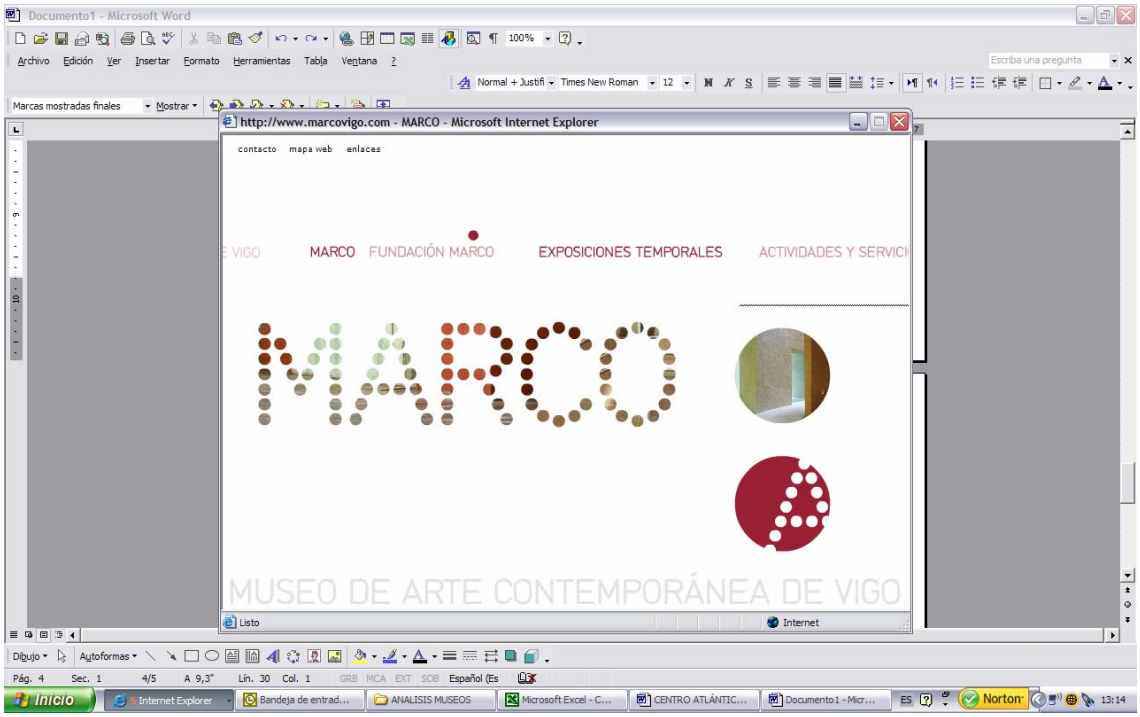
Los nuevos medios digitales básicamente aportan agilidad en la distribución de la información, y la opinión. Y nuevas formas de intercambio de estas informaciones. Por otro lado aportan un nuevo soporte para nuevas formas de expresión artística -ArtNet, interactividad...-

Nombre y cargo de la persona que responde al cuestionario:

Encarna Jiménez
Directora del Área de Comunicación y Desarrollo

MUSEO ARTE CONTEMPORÁNEO DE VIGO (MARCO)

http://www.marcovigo.com/



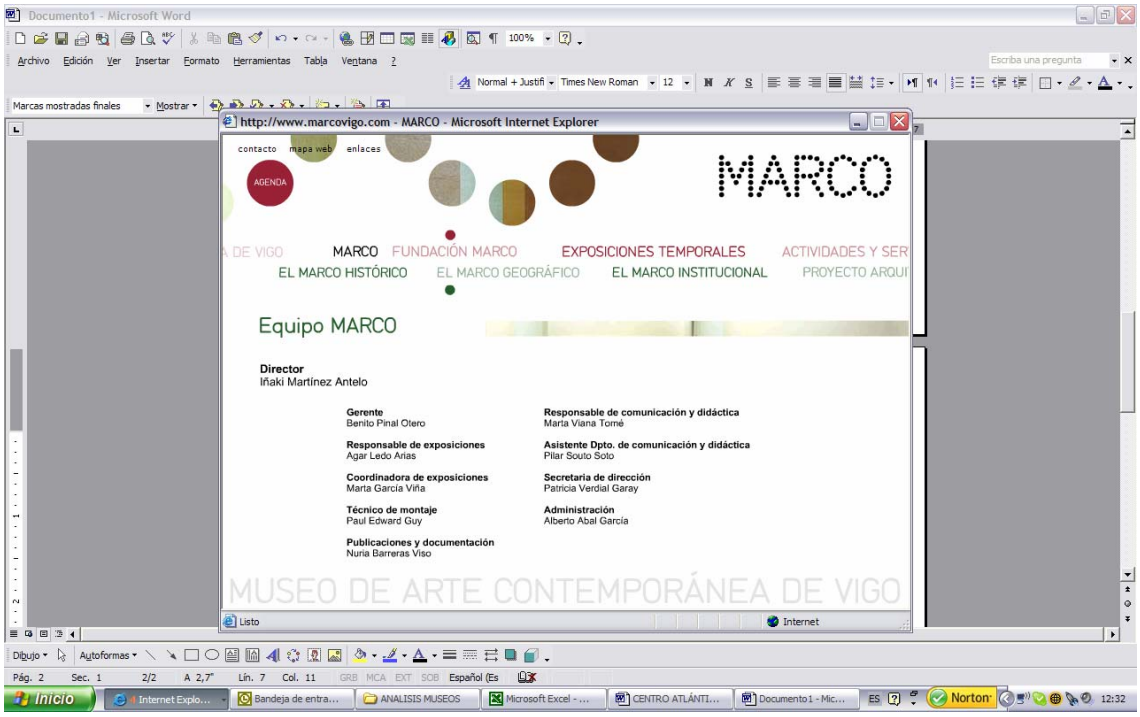
El MARCO se define como un museo y no como un centro de arte, la diferenciación es, en ocasiones, un tanto complicada, pero es cierto que la palabra museo otorga unas connotaciones especiales. Tal vez por eso, el MARCO esté entre los diez primeros resultados cuando buscamos museos en la ciudad de Vigo.

AREA PROFESIONAL

La página web de MARCO es de esas páginas atractivas, por su estética y su presentación, sin que todavía hayamos entrado en el contenido de la misma. Destacan sus colores, el movimiento de los textos, el círculo como recurso expresivo e identificativo. También hay que destacar la posibilidad de visitar la página en inglés, que aunque resulte muy obvio, no es ofrecido por todos los museos o centros estudiados.

Es una página con personalidad, que se distingue de otras analizadas, por lo que otorga esas mismas características al museo que representa.

En cuanto al contenido de la web, se distribuye en un índice, que lejos de situarse a la izquierda de manera estática como suele suceder, se sitúa en horizontal en la parte superior y se mueve en consonancia con la búsqueda del visitante. Es un índice muy claro en cuanto a su contenido, y dentro de "MARCO" es donde se ofrece toda la información sobre la institución – no la colección-, y se puede encontrar el apartado **"Equipo",** y es allí donde figura **"Responsable de comunicación y didáctica"** e incluso su asistente.



Es muy interesante comunicacionalmente que se presenten con nombres y apellidos aquellas personas que están al frente del Museo. Esta información acerca el museo al visitante, que deja de verlo como una institución desconocida, sino como algo más personal y cercano.

Cada vez más, se pueden encontrar entre los máximos responsables de la dirección de un museo al **"Responsable de Comunicación".** Todavía en muchos de ellos comunicación y didáctica aparecen juntos, en ocasiones debido al tamaño del museo, y en otras porque se conciben como la misma cosa, y es que aunque deben ir en perfecta consonancia y equilibrio, una cosa es difundir contenidos con fines educativos y didácticos, y otra con fines comunicativos y en ocasiones, persuasivos.

Como decimos, es muy interesante que se reconozca la dirección de comunicación y se ofrezca un contacto, pero **se echa en falta un canal de comunicación directo con los medios,** ya que los medios, para cualquier institución u organización son un público muy especial, pues son la puerta al conjunto del resto de públicos, a la sociedad en general. En el caso de los Museos, tal vez sean más especiales, pues la carencia de presupuesto en publicidad, deja en las manos de los medios la mayoría de los mensajes de la institución.

Es más llamativo este hecho en este Museo, que en otros, ya que la página ofrece una información muy completa de la institución, la colección, agenda, etc., incluso se ofrece información precisa sobre la tienda del museo, el restaurante, biblioteca, el salón de actos como lugar de eventos, por eso llama más la atención que no se ofrezca un contacto directo con los medios, **ni tan siquiera un acceso a las notas de prensa emitidas. Es cierto, sin embargo, que aunque no adquieran el nombre de "nota de prensa", la información que se ofrece sobre las exposiciones es tan amplia y detallada que en sí mismas son una nota de prensa muy completa, y que se puede bajar desde la web.**

En cuanto a la sección específica de **Patrocinio**, el MARCO es fruto de una Fundación, por lo que no tiene un programa específico de Patrocinio, sino una referencia expresa a la Fundación y los patronos de la misma. Se ofrece un apartado para la Fundación, donde se detallan todos los patronos que la conforman, pero además, en la portada de la web junto al nombre del Museo, se facilita un enlace con todos los patronos del mismo.

También hay que destacar, la **Agrupación de Amigos del MARCO**. Es una asociación donde, según la cantidad y tipo de aportación que hagas, obtienes una serie de beneficios en los servicios del Museo. Es una forma de obtener financiación, pero también de fidelizar a los visitantes y crear un vínculo más estrecho con ellos. Además, toda esta información es facilitada y detallada en la web, lo que resulta muy cómodo.

En conclusión, la página de MARCO tiene una alta calidad en su presentación y su contenido, pero carece de un canal directo de comunicación con los medios, que facilite la relación en el trabajo diario de ambos.

ÁREA DE VISITANTES

Sí aparece la página de MARCO entre los diez primeros resultados de museos+vigo, en Google. Ocupa el penúltimo puesto, pero es de los pocos Museos que lo consigue.

En cuanto a un buscador interno, también se ofrece esta cómoda posibilidad de búsqueda de información. Lo encontramos en el apartado de "Publicaciones" ya que se trata de una búsqueda en todos aquellos folletos, revistas, información en general publicada por el museo. No es un buscador en el contenido de la web, pero sí un buscador dentro de la web.

Después de las gratas expectativas que presenta la página, parece inevitable la posibilidad de visitar virtualmente las exposiciones, pero no es posible. Tampoco es posible participar en algún foro o blog, porque tampoco se ofrece este canal interactivo de comunicación. Este hecho sí que es más común en los Museos.

Después de ofrecer una espléndida agenda de actividades, en contenido y forma, información pasada, actual y futura sobre la institución y sus actividades, falta el colofón final, un canal de comunicación con los visitantes más actual e interactivo.

Por último, se ofrece un pequeño listado de enlaces para ampliar la información, pero excepto el enlace con dos museos más, el resto es con los patrocinadores. No hay enlaces con revistas, bibliotecas, etc. Este apartado es muy mejorable.

A DESTACAR

En general la página web es de las de mayor calidad en la forma y el fondo de las estudiadas. Es muy destacable **su presentación**, con personalidad, respetuosa en su contenido y estética, en definitiva, **muy coherente** con la institución, y con un contenido de muy alta calidad.

RESPUESTAS DE MARCO DE VIGO

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Fundamentalmente a través de índices de repercusión en medios, que en nuestro caso se realizan desde el propio museo y no a través de empresas externas, y que incluyen todas las noticias publicadas en medios escritos (impresos o digitales), radios y televisiones. La revisión diaria de la prensa local, autonómica, nacional e internacional es la base para la elaboración de estos índices, que se organizan según noticias genéricas del MARCO o correspondientes a cada exposición o programa. Es fundamental la colaboración de los profesionales de los mm.cc., que nos informan sobre la fecha y hora de publicación o emisión. Respecto a la eficacia, depende del público destinatario y de los objetivos de cada programa; una de nuestras tareas es que cada noticia llegue a quien tiene que llegar.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

Efectivamente, las nuevas tecnologías hacen que muchas cosas cambien, ofrecen nuevas oportunidades, son una alternativa. Pero esto funciona en todos los sentidos: no sólo varían los medios y recursos, también los museos y su público. El uso de las nuevas tecnologías como plataforma de comunicación depende en gran medida de los destinatarios y de la naturaleza de las acciones a poner en marcha. Según nuestra experiencia, este recurso tiene sentido cuando se trata de fomentar la comunicación en actividades más dirigidas a un público juvenil (cine digital, o ciertas exposiciones) o a personas que son usuarios habituales de Internet (servicios de la biblioteca-mediateca), pero no conseguimos que funcione en otras áreas como la comunicación con los centros escolares o los

programas educativos en red. Las nuevas tecnologías deben ser un medio y no un fin en sí mismas, como tantas veces sucede. De momento nuestra web funciona más como herramienta de información que de comunicación.

Quizá el departamento que más utiliza los medios digitales para comunicación con sus usuarios y oferta de servicios es el de Documentación: en la gestión de la biblioteca-mediateca es muy importante la posibilidad de consulta a través de la red, y el envío de boletines periódicos. También hemos llevado a cabo algún ensayo de diálogo con artistas como testimonio de un proceso, como la weblog del proyecto "Yo, museo" (2004). Otra iniciativa basada en medios digitales está ya en marcha a través de la web del Proyecto EDICIÓN (www.proxecto-edicion.net), coproducido por el CGAC de Santiago, la Fundación Luis Seoane de A Coruña y el MARCO de Vigo. Y claro está, hoy en día no entenderíamos la labor de un departamento de comunicación sin contar con instrumentos para envíos masivos de información, como las listas de correos-e. Por ejemplo, recientemente la difusión del Premio MARCO'06 para Jóvenes Comisarios se ha realizado exclusivamente a través de medios digitales, y creemos que está llegando a todos sus destinatarios potenciales.

3. **El último EGM revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

El concepto de difusión es amplio, sus mecanismos múltiples, y la relación museos-medios de comunicación no se limita a la prensa escrita. Si dentro de ésta hablamos de los suplementos culturales, el campo de acción se reduce todavía más. De nuevo, habría que diferenciar entre tipos de público y tener en cuenta el análisis de destinatarios, medios y mensajes. Para nosotros los suplementos culturales son un excelente medio de promoción, casi indispensable si hablamos de un público interesado en el arte contemporáneo y la cultura en general. Nos hacen ganar visibilidad, y ofrecen un mayor nivel de especialización que los medios locales. Naturalmente queremos estar ahí, tener una presencia en ese ámbito. No sólo por llegar a ese público, sino también por la relación que se establece

entre los profesionales del museo y los de los medios de comunicación.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

Ahí entramos en el terreno de otros. La objetividad total no es posible, y son los profesionales de los medios quienes, de acuerdo con su formación, su criterio y la información de que disponen, deben valorar lo que para ellos merece la pena y reinterpretar la información. Los criterios "comerciales" no tienen por qué estar necesariamente reñidos con la calidad. Pero también hay cierta responsabilidad compartida. Nuestra información, la que ofrecemos a los medios, debe ser completa y destacar los puntos clave, la propia visión del museo o centro de arte respecto a cada exposición o actividad. Por ejemplo, haciendo hincapié en los resultados de una labor de investigación en el caso de las muestras de producción propia, o en la necesidad de promoción de artistas emergentes en las exposiciones del Anexo.

5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

Mayores posibilidades de comunicación entre artistas, público, gestores, comisarios, críticos... Nuevos recursos y medios de producción. Mayor agilidad e inmediatez, aunque en mi opinión ésta puede ser un arma de doble filo por lo que supone de caducidad (casi inmediata) de la información. A veces la obsesión por registrarlo todo y hacerlo en tiempo récord va paralela con un consumo demasiado rápido o incluso con cierta falta de reflexión o calidad de la comunicación.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:
Marta Viana Tomé
Responsable de Comunicación
MARCO, Museo de Arte Contemporánea de Vigo

MACBA (MUSEO ARTE CONTEMPORÁNEO BARCELONA)

Es la página del MACBA una de las más completas encontradas en este estudio, en cuanto a la información que se ofrece así como el contacto que permite establecer con el museo.

Lo más llamativo es la creación de una emisora de radio propia del museo, con programas elaborados por la institución y a los que se accede desde la web.

ÁREA PROFESIONAL

Encontramos en el índice general de la página un apartado para "Prensa", como ocurre en otras grandes instituciones estudiadas. Destacamos, además, su denominación: Prensa y relaciones públicas, ya que distingue e identifica ambas funciones dentro del museo.

Este área se presenta y se identifica como un enlace para facilitar el trabajo con los profesionales de la comunicación y establecer unas relaciones cordiales con el museo. Dentro se distingue el servicio de notas de prensa y de imágenes. Se identifican las personas responsables, con nombres y contactos concretos, lo que hace más cercano el servicio. Sin embargo no llega a ofrecerse un servicio RSS para los profesionales.

Se indican los servicios de este departamento, como entrevistas con los comisarios y artistas, fotografías, etc., pero hay que contactar directamente con el museo para su acceso.

En cuanto a Patrocinio, en el índice general donde se lee "Sobre el Museo" encontramos un apartado para la Fundación y los Patrocinadores de forma separada. La Fundación distingue los Patronos y tres empresas fundadoras. Como se trata de una iniciativa privada, se ofrecen los nombres y cargos de las personas que forman su Patronato y las empresas fundadoras, lo que supone un beneficio para la imagen de cada de una de ellas.

En cuanto al Patrocinio, se ofrece toda una lista de las distintas formas de colaborar con el museo y la fundación, benefactores permanentes, empresas patrocinadoras, empresas protectoras, benefactores, colaboradores, socios corporativos, etc. lo que resulta muy interesante desde el punto de vista de una estrategia de patrocinio y para la imagen, como decíamos, de dichas empresas y/o personas.

Es, por tanto, la web del MACBA, una de las página web más completas, y que más favorecen la comunicación y el acceso a la institución desde todos los puntos de vista, permitiendo que la misma se presente como un ente dinámico y abierto.

ÁREA VISITANTES

Tampoco es el MACBA de los museos que se encuentran en los primeros en el buscador, cuando se examinan museos en su ciudad de origen.

Si bien, como veíamos, en el área profesional el MACBA obtiene sin duda más que un aprobado, no le sucede lo mismo en cuanto a el análisis de su área de visitantes, aunque sí es de los que mayor esfuerzo están realizando en esta línea.

Se echan en canales de comunicación colaborativa, en los que participar sobre la colección de un museo tan actual y dinámico. También faltan críticas o entrevistas con artistas o comisarios, que completen la información sobre la institución.

Tampoco se facilitan enlaces con lugares relacionados, sobre todo en Barcelona, una ciudad donde la oferta cultural y artística es muy elevada y variada.

RESPUESTAS DEL MACBA DE BARCELONA

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Planteamos el trabajo del departamento de prensa del MACBA como una "intermediación" informativa entre la institución que representamos y los públicos destinatarios, tratando de buscar la eficacia máxima en un doble sentido: desde el punto de vista del museo el reto básico es obviamente optimizar y aprovechar al máximo el potencial que, a nivel informativo, cada exposición o actividad representa. Pero la intermediación quiere decir también que procuramos constituir una herramienta útil para los periodistas, facilitando su trabajo en todo lo que está en nuestras manos y ofreciéndoles un servicio en el que puedan tener confianza. La medida de la eficacia de estos objetivos se valora, en consecuencia, siguiendo este mismo doble esquema: Por una lado, analizando si el resultado que plasman los medios de comunicación corresponde a los objetivos marcados en cada ocasión, y por el otro en el grado de confianza que los periodistas, a lo largo de cada temporada, muestran tener en nuestro trabajo.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

El MACBA tiene una publicación periódica en soporte digital, ***La revista***, 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. En general,

se trata de textos de lecturas y conferencias que han tenido lugar en el Museo en los últimos cinco o seis años, pero también se dará cabida a otros anteriormente publicados en catálogos de exposiciones.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro 4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

Estos suplementos culturales nombrados destacan, cada uno con su propio estilo, por su voluntad y, en la mayoría de los casos, por su capacidad para tratar temas de actualidad en el mundo del arte, la literatura o el cine desde ópticas plurales que pretenden invitar a la reflexión crítica. Desde el punto de vista de las instituciones culturales, resulta reconfortante ver que el panorama de los medios de comunicación se haya enriquecido en los últimos años con estos proyectos. No obstante, no se puede decir que constituyan *el mejor* mecanismo de difusión de las exposiciones y actividades de los museos; cumplen una función importante, contribuyendo a enriquecer y dinamizar el debate cultural del país, pero las bajas cifras de audiencias (y posiblemente lo homogéneo de su perfil) demuestran que su círculo de lectores responde a un perfil determinado, con un límite seguramente muy marcado.

4. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

En el contexto de las publicaciones antes descritas, resulta fundamental el papel de otros medios de comunicación y difusión (los diarios y revistas, las radios y las televisiones, a través de sus espacios de información general o especializada, o los medios

publicados en internet), así como el de otros elementos de difusión de producción propia. Los medios digitales aportan fundamentalmente interacción y debate a la información cumpliendo una doble función de difusión, la tradicional explícita y otra tácita extra mediante un posicionamiento del lector que sólo es posible con tal inmediatez en Internet.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Departamento de Comunicación del Macba

CAC MÁLAGA

Hace poco más de tres años que el CAC (Centro Arte Contemporáneo) Málaga abrió sus puertas en dicha ciudad andaluza y aunque se denomina centro de arte y no museo, tiene una colección permanente en sus salas.

Su página es muy ilustrativa en su portada, con fotografías y logos, sin embargo, veremos como después es el texto quien protagoniza su web, echando en falta un contacto más visual con la colección.

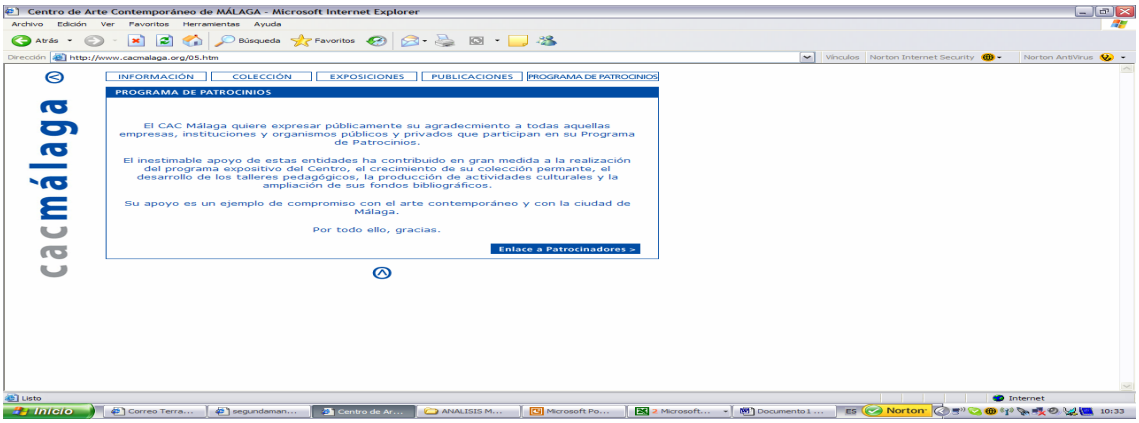
ÁREA PROFESIONAL

El CAC ofrece a los profesionales de la comunicación un área con las notas de prensa emitidas por la institución, así como un dossier de prensa, al que puede acceder cualquier visitante de la página. Esta información que se aporta, es algo positivo, sin duda desde el punto de vista del profesional, pero resulta escasa desde este punto de vista. Son notas cuyo contenido es demasiado generalista y sin fechar.

Se echa en falta un contacto específico para estos profesionales, pues el CAC facilita un teléfono y un correo electrónico para todo aquel que visite la web, pero no específica para los profesionales, por lo que deben pasar un filtro para todo aquel que busque ponerse en

contacto con el Museo para obtener información profesional sobre el mismo.

Al contrario que con la prensa, sí se dedica un apartado especial con iconografía propia a la sección de PATROCINIOS. Siendo una iniciativa pública, del Ayuntamiento de Málaga, el CAC dedica un espacio especial para aquellos que con su contribución pública o privada contribuyen al desarrollo del Centro. Expresa públicamente su agradecimiento y facilita el enlace con los patrocinadores. Destacamos este hecho, pues para aquellas instituciones patrocinadoras, supone un beneficio el acceso a su web a través de un Centro de Arte.



ÁREA VISITANTES

Como hemos visto en otras instituciones, en el buscador no nos aparece el CAC cuanto introducimos las palabras museo+málaga, lo que probablemente supone una pérdida de visitantes, de la web y del Centro.

Una larga lista de "no" rellenan la tabla del CAC. Esto significa que no establece ningún tipo de canal de comunicación con los visitantes, ni informativo ni de diálogo. La información se limita a la más esencial, la colección y las exposiciones, pero ni visitas virtuales, ni críticas ni enlaces con revistas u otras instituciones.

De la misma manera, tampoco hemos encontrado blogs, chats, etc. Es una web, pero obtendríamos la misma información en un folleto o tríptico del centro. Un correo electrónico y un teléfono son el único enlace que se facilita para contactar con el Centro, pero resulta hoy en día muy, muy escaso.

RESPUESTAS DEL CAC DE MÁLAGA

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Se cuantifican todos las reseñas y se dividen por áreas de influencia como medios locales, nacionales e internacionales y entre medios generalistas y especializados así como entre periódicos y revistas. Se contabilizan la suma de los tamaños de todos los artículos y se computa el valor económico de dichos espacios. También se valora el número de veces que se cita al Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, al Ayuntamiento de Málaga y a la propia ciudad así como el número de fotografías que se publican.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

Además de la Web, que ofrece todo tipo de información sobre el centro así como posibilidad de comprar las obras de arte que éste edita o los catálogos, recibir currículums vitae de posibles nuevos empleados o becarios del centro o de recibir información e invitaciones de todas la exposiciones y actividades del centro, incluso permite la propia inscripción en cursos, talleres, etc.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro 4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el**

mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

Indudablemente son junto a las revistas especializadas de mayor tirada como Arte y Parte, Lápiz o Descubrir el Arte los mejores par un público especializado e interesado en las actividades artísticas pero para el gran público, para el visitante no experto los medios generalistas son fundamentales y la publicación de reseñas en éstos incide directamente, por ejemplo, en el número de visitantes de las exposiciones.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

Sin duda alguna. Son un barómetro muy adecuado de lo que pasa en el mundo de arte contemporáneo pero inciden mucho más su mirada sobre lo que pasa en Madrid, Barcelona y Valencia y atienden con menor presencia y con independencia de la calidad del proyecto, lo que pasa en otras ciudades. Es mucho más fácil que una exposición de calidad alta sea atendida si está en Madrid a si, por ejemplo, está en Málaga.

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

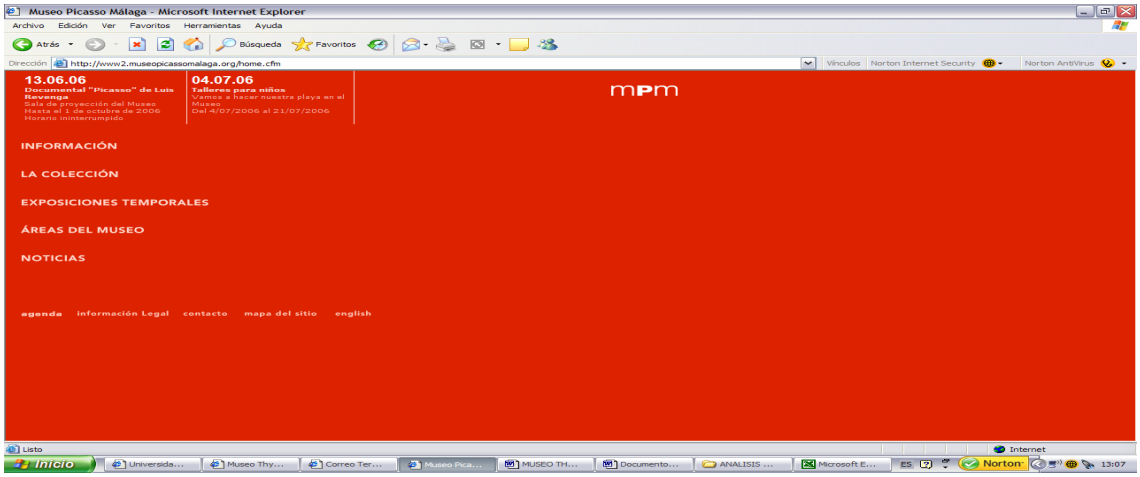
Ocupan un espacio interesante, independiente y libre pero aún son poco representativos y aún tienen escasa influencia en el entorno real del mundo de arte.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Fernando Francés
Director. Centro de Arte Contemporáneo de Málaga

MUSEO PICASSO MÁLAGA

http://www.museopicassomalaga.org/



El color rojo inunda la página de este Museo de autor, de muy reciente creación, tal vez para diferenciarse de los otros Museos dedicados a Picasso en España y fuera de nuestras fronteras.

ÁREA PROFESIONAL

En cuanto se accede a la portada del Museo Picasso Málaga (desde ahora MPM, siguiendo su denominación) y al breve índice que ocupa la mayor parte de la misma, se puede ver "Noticias", es decir, de las cinco áreas en las que dividen al Museo, una de ellas está dedicada a la comunicación, reflejo de la importancia que se da a esta labor en el Museo.

Lo realmente llamativo y destacable es que "Noticias" se divide en dos aspectos que el MPM decide diferenciar: **"Actualidad" y "Prensa",** y que no es habitual. En "Actualidad" se encuentran las **noticias aparecidas en distintos medios impresos donde le MPM es el protagonista.** En Prensa se presentan todas **notas de prensa emitidas por el Museo,** así como otros comunicados. Es muy interesante esta diferenciación, sobre todo también de cara al visitante del Museo**.** Dentro de "Prensa" se facilita un correo con el departamento.

Para completar este acceso tan cómodo para los medios, hubiera sido deseable encontrar algún tipo de archivo sonoro o vídeo que completara esta información.

Respecto a Patrocinio, dentro del área de "Información" se encuentra este apartado. Se distingue entre Consejeros Patrocinadores y Socios Patrocinadores, y no sólo se muestra el logotipo y un enlace directo, sino que también se redacta y explica la colaboración de dicha entidad y el reconocimiento a su ayuda. Por lo tanto, **las ventajas del Patrocinio en términos de imagen también se pueden apreciar en la Web del Museo.**

Diferenciado de Patrocinio también se ofrece un apartado especial para las Fundaciones responsables del MPM, y además, una amplia oferta de espacios para celebraciones de eventos por parte de empresas.

Aunque el MPM no da el salto cualitativo de ofrecer archivos sonoros o RSS a los profesionales, está en el camino de una apertura a los medios, mostrándose muy abierto en la información y con un programa de patrocinio y de noticias muy completo.

ÁREA VISITANTES

No aparece el MPM en los primeros resultados del buscador, pero sí lo hace un la Casa Natal del pintor, también constituida como Museo sin embargo **sí hay un buscador en la página.** No se ofrecen visitas virtuales, pero sí que se pueden **contemplar diversas obras del autor malagueño, e incluso realizar la búsqueda de las mismas por título, técnicas y décadas.**

Como se ha dicho antes, en **"Actualidad" se pueden leer todas las noticias publicadas en distintos medios relativas al Museo, por orden cronológico.** Esta información es muy interesante para el visitante de la web, porque aporta información de distintas fuentes ajenas al Museo sobre la institución y las exposiciones, lo que puede influir en la toma de decisión en cuanto a la visita.

Se ha echado en falta poder ampliar esta información con enlaces a otras entidades, revistas o bibliotecas, así como foros de participación entre los visitantes.

A DESTACAR

El acceso a noticias publicadas en los medios en torno al MPM, y además, notas de prensa proporcionadas por el propio Museo.

La información relativa a los patrocinadores del Museo, sus enlaces, logos y aportaciones, muy completa y detallada.

RESPUESTAS DEL MUSEO PICASSO DE MÁLAGA

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

La eficacia y los resultados se miden a través de empresas de seguimiento de información, así como de estudios de mercado sobre el perfil del visitante del MPM, en los que quedan reflejadas sus motivaciones para la visita y las referencias previas a ésta.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

A través de la web www.museopicassomalaga.org el MPM ofrece al visitante:

-información sobre el MPM y su agenda de exposiciones y actividades;
-consultas sobre el catálogo de obras que componen su colección;
-consultas rápidas y completas sobre el catálogo de los fondos de su Biblioteca;
-encargos de publicaciones a la Librería del MPM;
-gabinete de prensa virtual
-venta on-line de entradas

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos**

suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

Los suplementos culturales son un importante complemento a las noticias que ofrecen los periódicos diariamente en sus secciones de cultura, ya que proporcionan información en profundidad sobre la exposición o actividad en concreto. Además su público, si bien no es masivo, sí manifiesta un gran interés por el arte y sus distintas manifestaciones, y suele tener entre sus aficiones habituales visitar museos y salas de arte.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

Cada suplemento es diferente del otro y, dentro de un mismo suplemento, cada crítica es única dependiendo de la persona que la firme. Por estos motivos, no es conveniente establecer criterios generales.

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

Al no estar limitados por el espacio como sucede en los suplementos o por la autoridad concedida al crítico o al periodista, estos espacios ofrecen un interesante punto de vista acerca entorno artístico. Esta libertad, bien empleada, puede suponer una importante aportación al dinamismo de dicho entorno.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Departamento de Comunicación
Museo Picasso Málaga

MUSEO ESTEBÁN VICENTE. SEGOVIA

http://www.museoestebanvicente.es/

El Museo Estebán Vicente conserva las obras donada por Esteban Vicente (Turégano, 1903 - Long Island, 2001), el único miembro español de la primera generación de la Escuela de Nueva York del Expresionismo Abstracto Americano. La exhibición de esta Colección Permanente se alterna con Exposiciones Temporales y actividades diversas, como conferencias, recitales y conciertos.

ÁREA PROFESIONAL

El Museo Estebán Vicente no ofrece ninguna información sobre le equipo que gestiona el Museo, y tampoco nada en concreto sobre el departamento de Comunicación o Prensa. De la misma manera no hay un contacto específico con este personal.

Si se ofrece un archivo con las notas de prensa emitidas. Son notas muy extensas en su contenido, donde se especifica el comisario de la misma, la coproducción y los patrocinadores.

De la misma manera, es posible la suscripción a un servicio de noticias sobre el Museo.

En cuanto a **Patrocinio**, no se ofrecen los enlaces con las entidades patrocinadoras, pero en cada exposición o actividad se indica quienes han sido estos patrocinadores. En el apartado de "Amigos" se invita a

particulares y miembros de honor a participar con el desarrollo y la vida del Museo.

*"Un proyecto de estas características necesita, evidentemente, el apoyo de la sociedad a la que sirve. Por eso, al igual que otras instituciones de este género en todo el mundo, nos parece necesario invitar a particulares y empresas a participar en su desarrollo. A través de los **Amigos** del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, nos gustaría que todos los amantes del arte y la cultura en general pudieran vincularse a nuestra aventura.".*
http://www.museoestebanvicente.es/amigos.asp

ÁREA VISITANTES

El único "sí" que se puede observar en la tabla de análisis del Museo Estebán Vicente, es que aparece en el **quinto lugar en el buscador**. Tiene mérito esta aparición, pues Segovia es una ciudad con muchos y excelentes recursos artísticos y culturales.

Sin embargo, ya no se encuentran más factores que se valoren como positivos en esta investigación. El visitante de la Web puede acceder a las notas de prensa, pero no hay más información sobre noticias.

Se destaca el **listado de enlaces** que proporciona el Museo, tanto a nivel nacional como internacional, donde no sólo se encuentran otros Museos, sino también centros de investigación o fundaciones.

A DESTACAR

Hay que destacar dos aspectos de la página de un Museo joven y de tamaño reducido, pero que ha decido apostar por su Web y su identidad:

- Los enlaces con entidades y Museos a nivel internacional.
- Suscripción a las noticias del museo por correo electrónico.

MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO ESTEBAN VICENTE

RESPUESTAS DEL MUSEO ESTEBAN VICENTE DE SEGOVIA

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa**

   A través de los dossieres de prensa, cuantificados y cualificados (medios nacionales, locales, agencias…), los asistentes a las ruedas de prensa.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

   Creación de página web, sección de newsletter en la misma, información ocasional a través de mailing a direcciones de correo electrónico.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

   De cara al público especializado y a forjar una trayectoria consolidada en el medio artístico sí, junto con las revistas especializadas en arte, que son también pocas y poco leídas. De cara al público general sin duda es más eficaz la aparición en las páginas de cultura de los periódicos, las apariciones en televisión y en radio.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

   Mucho menos, desde luego, que las revistas especializadas, que son más rigurosas. En los suplementos generalmente se habla bien o no se habla y el silencio equivale a una valoración negativa. Pocos son los críticos (no ya los medios, que en general no lo hacen) que ofrezcan un panorama valorativo que pueda guiar al público.

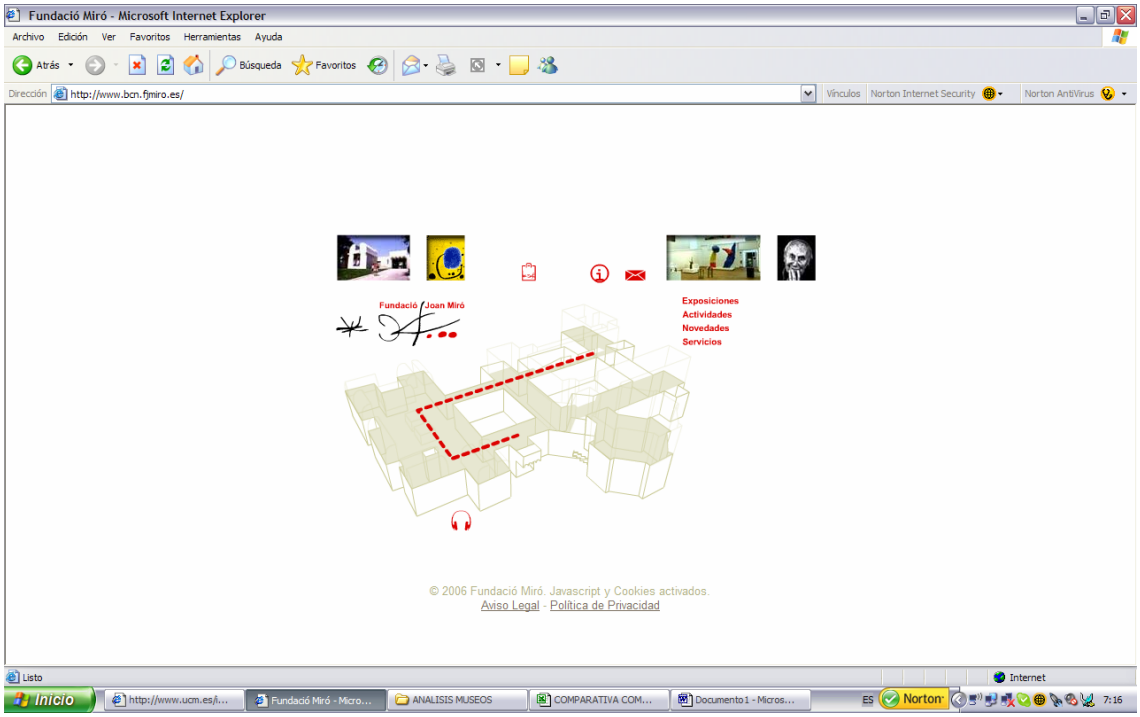
5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

   Inmediatez, accesibilidad y en muchos casos gratuidad. También son consultados, por ahora, por un público más joven que en muchos casos no lee prensa escrita. Probablemente son el medio más idóneo en un futuro próximo

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

José María Parreño
Director

FUNDACIÓN JOAN MIRÓ
http://www.bcn.fjmiro.es/



ÁREA PROFESIONAL

Poco se puede decir, después de ver la tabla de resultados, del uso que hace la Fundación Miró, de la página Web como una herramienta de comunicación.

No se utiliza ninguna de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Hay que recordar que, en general, museos e instituciones culturales debido a su procedencia pública o por tratarse de instituciones sin ánimo de lucro, no cuentan con recursos para publicidad. Esta situación hace que casi la totalidad de sus mensajes ha de ser difundido a través de los medios de comunicación, por lo que su relación con ellos ha de ser fluida y continua.

Si a esta situación se le añade la amplia oferta no sólo artística, también cultural, que ofrecen cualquiera de nuestras grandes ciudades, y más Barcelona, en este caso, tenemos que garantizarse la aparición en los medios, cuando, como y donde nosotros queremos es bastante complicado. El único camino posible es mantener **un canal de comunicación abierto con los medios**, facilitándoles toda aquella información necesaria y haciendo de nuestra institución

un punto de referencia. La Web es el canal perfecto para mantener esta relación.

Respecto a Patrocinio, únicamente se facilita un contacto con los Amigos de la Fundación, pero no hay enlace con la misma.

No se facilitan notas de prensa, o archivos, por lo que periodistas y profesionales tienen un acceso más difícil a la información sobre la Fundación, lo que puede desanimar a publicar sobre la misma, ante otro evento cultural en la ciudad.

ÁREA VISITANTES

En cuanto al área de visitantes, la ventaja más significativa es la posibilidad de realizar visitas virtuales por la exposición.

No se facilita ningún tipo de información adicional sobre las exposiciones, ni enlaces con otras instituciones, etc.

En definitiva, la Web no aprovecha las innumerables posibilidades que tiene de facilitar un mayor conocimiento de la Fundación, y a la vez, obtener información sobre sus visitantes.

A DESTACAR

La visita virtual a las exposiciones.

RESPUESTAS DE LA FUNDACIÓ JOAN MIRÓ

1. Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?

Valorando la presencia en los diferentes medios. Una buena campaña de prensa nos ayuda a conseguir visibilidad y penetración entre el público, así como una buena imagen. Creo que sigue siendo muy importante para la opinión pública la prensa tradicional.

La suma de prensa, comunicación y márqueting nos permite "existir" y llegar a nuestro público. Si no se nos "ve", difícilmente vendrá la gente a visitar las colecciones.

2. Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?

Mailing informando de nuestras actividades y revista electrónica bimensual de la Fundació Joan Miró: Carnet.

Estamos trabajando en la creación de una nueva página web.

Enviamos información a diferentes revistas electrónicas o newsletters.

3. El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

No son el mejor mecanismo pero sí que considero que son importantes por prestigio, seriedad y -quizás teórica- objetividad.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

No siempre.

5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

A veces un poco de caos por el enorme abanico informativo que constituyen. Por otro lado, los foros pueden ser muy interesantes pero también muy pobres. Me parecen útiles iniciativas como W3art.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Elena Damia
Responsable de Comunicación y Márqueting

MUSEO ARTIUM. VITORIA

http://www.artium.org/home_c.html

Artium, Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo, ARTIUM de Álava es una de las instituciones fundadoras junto con el **Centro Jose Guerrero de la Diputación de Granada** y el **Museo de Arte Contemporánea de Vigo** de la Red de Espacios Museísticos (REM Este modelo, novedoso en España pretende ser un sello que le diferencie de los macro-museos y la tendencia hacia la cultura del espectáculo.

ÁREA PROFESIONAL

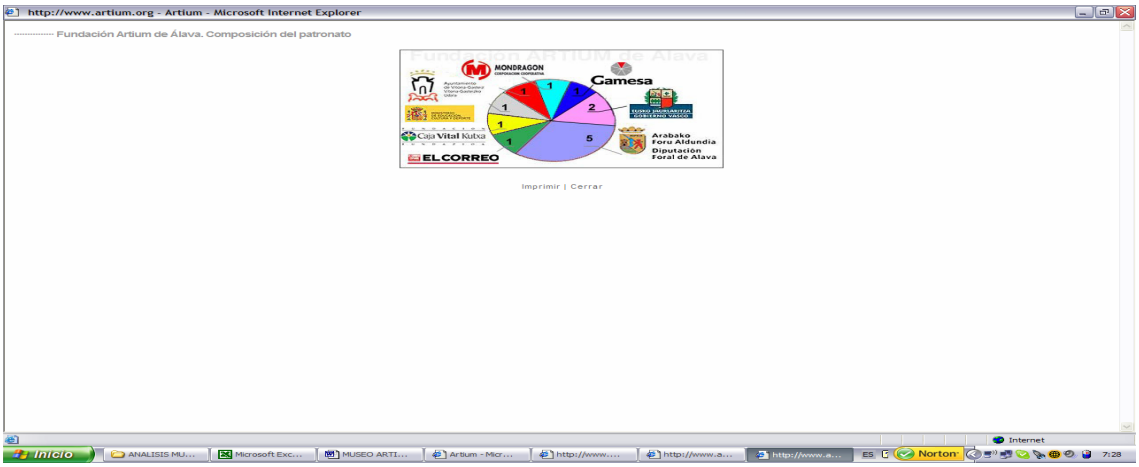
La portada de Artium se puede comprobar la riqueza y versatilidad de lo que va a ser la página Web. Además del Índice, en la parte inferior aparecen los datos más relevantes para acceder de forma rápida a la información. En el centro, a modo de rueda, el acceso a datos sobre la colección, incluido el **BlogArtium**, y además, un enlace con su propio logotipo a educación y biblioteca. En definitiva, una portada que, además de atractiva, ofrece toda la información sobre el Museo y su colección, con una clara vocación comunicativa (http://www.artium.org/prensa.php).

Con sólo ver la portada, nos llaman la atención algunos enlaces: **Tablón de Anuncios, Prensa, BlogARTIUM, E-info, Postales**, etc.

Una serie de recursos poco comunes, todavía, en las Web de los Museos españoles. Como hemos argumentado en otras ocasiones, acciones éstas, que nunca perjudican a la colección, ni la imagen del Museo, y que sin embargo facilitan la relación entre el público y la institución.

Desde la portada se puede acceder a Prensa, donde nos encontramos con un **Buscador general de contenidos, acceso a las Notas de Prensa y un buscador específico para éstas, acceso a otro tipo de Documentos y al Archivo gráfico.** Además, el **acceso interno** para profesionales registrados, y el **contacto** con el responsable del departamento. Es decir, se facilita la información al profesional, de una manera rápida y con eficacia. Además, el registro permitirá mantener una relación con los profesionales a través de un canal específico para ellos.

En el caso del **Patrocinio** ocurre lo mismo que con Prensa, que ya en la Portada se puede acceder a este departamento, pues tiene su enlace propio: **Patrocinadores**, y además, otro similar denominado **Miembros Asociados**.



La información que se facilita en este punto es de las más elaboradas y completas de las analizadas en el estudio. No sólo se explica la necesidad del patrocinio, el agradecimiento a los patrocinadores, sino un listado con su enlace y logotipo, a todos aquellos que colaboran con Artium, según la categoría de patrocinador que se sea: **Patrono Privado, Empresa Colaboradora, Entidad Colaboradora, Amigos de Honor,** etc. Además se facilita un el **Programa de Colaboración**.

No prestan servicio de RSS, ni se pueden descargar archivos sonoros o de vídeo, pero el archivo de notas de prensa es muy amplio, y

además, siempre hay un servicio exclusivo para periodistas al que sólo ellos tienen acceso.

ÁREA VISITANTES

Artium ocupa el **tercer puesto** cuando buscamos en el buscador museos+vitoria. Es de los primeros puestos alcanzados en todo el conjunto de los Museos analizados. Además, ofrece dos buscadores, uno de contenidos internos, y otro además para las notas de prensa. Tan sólo obtiene una valoración negativa en las visitas virtuales y la posibilidad de leer reseñas publicadas en los medios.

Sin duda, lo más llamativo es **BlogARTIUM**. No sólo se ofrece un blog, sino que además, con nombre propio, esta es una buena iniciativa. Además, es muy llamativo que no importa cómo vayas navegando por la página, siempre tienes presente el enlace con el blog. Es un blog muy sencillo, donde es muy fácil dejar tu comentario, sobre cualquier tema relacionado con Artium y sus actividades. En general, el lenguaje utilizado es coloquial.

También aparece en la portada y durante la visita en la parte inferior de la página, los enlaces con otras instituciones. No es demasiado amplio, y el contenido es muy local, pero es variado, por ejemplo el enlace con el Orfeón Donostiarra.

A DESTACAR

Sin duda, la página Web de Artium es de las más **atractivas**, por la presentación del **contenido**, de una forma atractiva y fácil, y por el uso de los **recursos** que ofrece Internet: blogs, descarga de archivos, enlaces, etc.

Como anécdota, pero importante, es la **presentación del equipo** –como ya hemos visto otra veces- y también la del **director**, con una fotografía y su currículum. Poder ver la cara de las personas que dirigen el centro, es una acción más tendente a la proximidad y cercanía.

Lo más destacable, entre otras cosas, es el **BlogARTIUM**, que como hemos dicho antes, no es sólo un blog, sino que además tiene una denominación propia, lo que contribuye a identificarlo frente a otros blogs, diferenciarlo. Es un "blog de/con marca", aplaudimos la iniciativa.

BlogARTIUM permite conocer las actividades que hace el Museo, y su conocimiento lo hace más accesible y cercano, creando una motivación latente en el visitantes, por lo que cuando se produzca un hecho desencadenante, como una jornada de puertas abiertas o un día festivo, es mucho más probable que visite Artium.

El blog, como todo lo nuevo, puede producir temor por lo desconocido, pero no es más que una fuente de información sobre el visitante o el potencial visitante, pues el anonimato del correo permite plasmar sus verdaderas inquietudes y expectativas. No hay que tener miedo a un canal de comunicación creado por la propia institución, frente a los múltiples canales tradicionales y no tradicionales que existen y que no controlamos.

RESPUESTAS DEL ARTIUM DE VITORIA

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

ARTIUM crea un informe de prensa de cada una de las acciones que realiza (exposiciones, actividades, información general…) cuyo propósito es documentar, evaluar y difundir (con la vista puesta en los patrocinadores) las mismas. La evaluación de la eficacia y resultados se realiza atendiendo a los valores cuantitativos y cualitativos del informe resultante. Al menos por el momento no se realiza una correspondencia entre la "mancha" y su "valor económico".

2. Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?

Si hablamos de los medios de comunicación, además del conjunto de la información contenida en la página web, disponemos de una oficina de prensa virtual en la que pueden obenerse notas de prensa, documentación complementaria sobre las exposiciones e imágenes en alta resolución. Si hablamos de otros públicos, y, nuevamente, además de la información contenida en www.artium.org, hemos desarrollado herramientas como la agenda electrónica, enviada a varios cientos de correos electrónicos, o BlogARTIUM, de reciente implantación, y que pretende ser un vehículo de comunicación entre el centro-museo y el internauta.

3. El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores

de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?

La prensa especializada no es normalmente un vehículo adecuado para la difusión masiva de las actividades de un centro-museo. Las instituciones normalmente buscan en estos medios el refrendo de lo que hacen, y es en muchas ocasiones una cuestión de imagen y de prestigio. Se trata de una difusión "selectiva" que, en cualquier caso, es muy importante para los museos por lo que supone de "reconocimiento", de presencia en el ámbito en el que desarrolla su actividad, y de puesta en valor por lo que un especialista diga de ti.

4. ¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?

La libertad de prensa permite, entre otras cosas, que cada medio y cada profesional establezca las prioridades por las que se rige su línea editorial o la manera en la que se aborda una información concreta. Esa es su responsabilidad, más aún cuando se ejerce la crítica. Naturalmente, todos creemos que "lo nuestro" merece un mejor tratamiento o un espacio mayor, pero eso sucede en casi todos los ámbitos de la vida. Y en el fondo ¿quién se atreve a determinar lo que "verdaderamente merece la pena" sin miedo a equivocarse?. Y ¿cómo se hace tal cosa?

5. Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?

Internet ha permitido el florecimiento de espacios de información sobre los más diversos asuntos, el arte es uno de ellos (por cierto, también florecen y se marchitan con cierta asiduidad proyectos de medios impresos en el ámbito del arte). En todo caso creo que la efervescencia inicial llevará a una etapa de estabilización, que supondrá la desaparición de algunos de ellos.

Creo que en principio significan la creación de nuevos ámbitos de libertad, nuevas oportunidades de comunicación y seguramente un puente hacia nuevas fórmulas que en este momento no podemos ni imaginar (como hace 15 años no imaginábamos la existencia de este tipo de medios de comunicación).

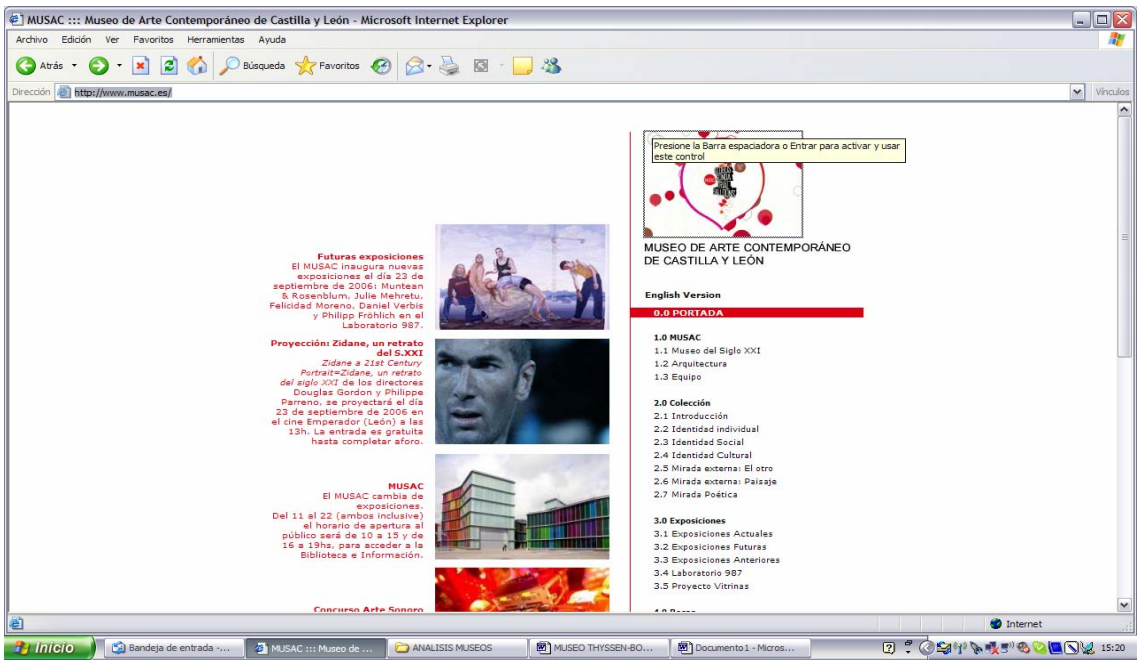
Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Antón Bilbao

Responsable de Comunicación de Artium

MUSAC (LEÓN)

www.musac.es



ÁREA PROFESIONAL

El índice que aparece en la portada del MUSAC es, probablemente, de los más completos y claros de los que se han estudiado. Como ocurre en la información impresa, se ha recurrido a la numeración clásica, lo que es poco habitual en las webs.

Hasta 11 apartados para clasificar la información que se ofrece, y en el primero encontramos "**Equipo**". Es de los pocos Museos en presentar a su "gente" con esta denominación tan personal, y proporcionar además nombres, apellidos y cargos. Entre ellos, el de "**Comunicación y Prensa",** aunque se ha echado en falta un hipervínculo para poder contactar directamente con ellos. Esto se complementa con la información que se proporciona en el apartado 10, denominado y dedicado exclusivamente a **"Sala de Prensa"**. Esta sección está dedicada exclusivamente a colgar las notas de prensa, imágenes y en algunos casos, entrevistas con el artista o comisario de la exposición. Se agradece la visita y se facilita el correo de la persona responsable de comunicación y prensa. Es muy favorable que se faciliten imágenes de las exposiciones junto a las notas de prensa.

No se pueden descargar archivos sonoros, tipo Podcast, MP3 o vídeo. En un Museo tan joven y de las características del MUSAC es muy llamativo que la dirección no apueste por esta forma de comunicación cada vez más común.

Tampoco se ofrece el servicio de **RSS**, u otro similar, para la sindicación de contenidos. Este sistema hace que el público interesado en arte y cultura reciba la información sin tener que navegar por Internet, con lo que si se suscriben a este servicio, podemos hacerles llegar con seguridad, la información y noticias de nuestra entidad.

ÁREA VISITANTES

El MUSAC es el **primer resultado** en el buscador Google. No es fácil conseguir este puesto y el MUSAC puede presumir de conseguirlo. Sin embargo, posteriormente existe la carencia de un **buscador de contenidos** internos.

La **visita virtual** que propone el MUSAC es muy diferente a las que nos tienen acostumbrados el resto de las instituciones. Se trata de una visita virtual a través de un libro-catálogo, por artista y por contenido.

No se ofrece la posibilidad de leer las **reseñas publicadas en los medios**, sin embargo, las notas de prensa no están limitadas a los profesionales, como en otros Museos, sino que cualquier visitante accede a ellas.En cuanto a otros tipos de canales de comunicación como **blogs o chats**, no hemos encontrado nada al respecto. Sobre enlaces y hipervínculos con otras webs, este museo cuenta con un listado muy corto, únicamente cuatro centros, pues se limita a tros centros de arte contemporáneo en Castilla y León –todos ellos en este estudio-. Esta limitación de tipología y geografía hace que los enlaces sean muy limitados.

A DESTACAR

Las funcionalidades de la Sala de Prensa, que hace muy ágil y rápido la ubicación de esta información, no sólo para profesionales, sino también para el público en general.

La visita virtual a través de libro-catálogo con su imagen y su texto didáctico correspondiente.

Destacamos también la iniciativa "Proyectos" que permite la colaboración de quien desee participar con el MUSAC en alguno de ellos.

RESPUESTAS DEL MUSAC DE LÉON

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Se mide a diversos niveles y teniendo en cuenta las cuatro fases espaciales con las que se trabaja para las que existe una estrategia determinada: local, regional, nacional e internacional.

La eficacia se mide en términos de difusión a diversos niveles también: reseñas, notas, artículos, críticas... El resultado es un englomerado de muchos factores entre los cuales los medios de comunicación son esenciales.

Para un museo como el MUSAC que no se encuentra en ninguno de los ejes geográficos que acaparan la mayor parte de la información, la aparición en los medios de comunicación es esencial por motivos obvios.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

Esencialmente la página web que está en constante renovación. En estos momentos hemos incorporado un apartado en el que se puede pasear virtualmente por el museo a través de fotografías de 360º usando el ratón del teclado.

Por otra parte, la primera fase de la colección del museo está íntegra en la página. Lo que son más de 700 obras con su imagen y su texto didáctico correspondiente.

En estos momentos estamos trabajando para disponer de un servicio que pueda almacenar las principales conferencias y actos que se realicen en el museo.

Cuando empezamos con la página web disponíamos de un foro abierto. No obstante la falta de ética de unas pocas personas dió al traste con esta iniciativa comunicativa, ya que ocultándose en el anonimato se asistían a injurias imposibles de mantener desde una página de una institución cultural.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Son mucho mejor que las revistas especilizadas de arte y peor que las páginas de cultura de cualquier periódico que siguen siendo las verdaderas difusoras de las noticias culturales. Para nosotros los suplementos tienen una importancia esencial pues son creadores de opinión y hoy en día son los que mantienen la tensión crítica y comunicativa cultural de una forma amplia.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

No

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

Cada uno de estos espacios es un mundo. Muchos son prácticamente un juego de amiguetes y otros tienen pretensiones de ser agitadores de opinión a un nivel amplio. En general estos nuevos medios aportan dinamismo a la comunicación y a la crítica.

No obstante alguno de ellos se ha convertido en un subterfugio de resentidos que disparan a cualquier cosa que se mueva que no parta de sus bases... pero son los menos...

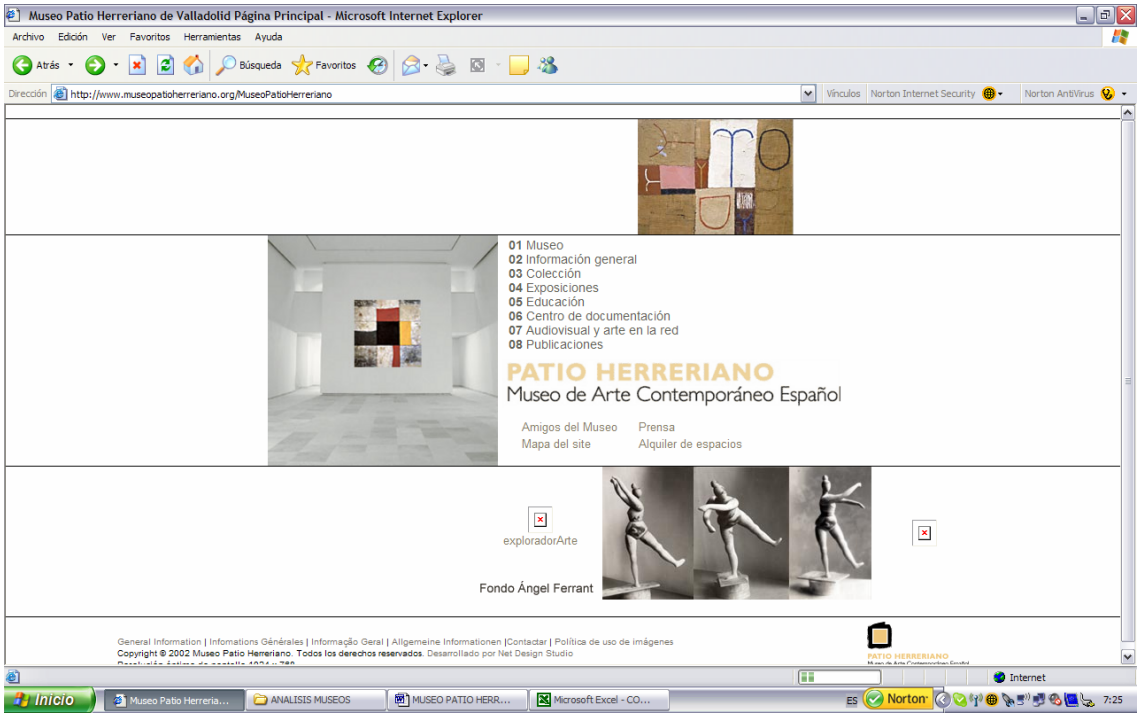
Otros blogs son auténticos espacios de subversión y renovación de ideas... creo indudablemente que se van a multiplicar y que su influencia cada vez va a ser mayor.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Rafael Doctor Roncero
Director Musac

MUSEO PATIO HERRERIANO. VALLADOLID

http://www.museopatioherreriano.org



El Museo Patio Herreriano de Valladolid, abre sus puertas a una colección permanente de arte contemporáneo desde 1918 hasta la actualidad.

ÁREA PROFESIONAL

Con sólo ver la portada de la página Web del Patio, se puede esperar mucho de ella. Un índice muy completo, y además, destacado fuera del índice Prensa, Amigos del Museo y Alquiler de espacios, es decir, aquellas actividades que sin ser propias de un Museo, contribuyen a que éste cumpla con su función en la sociedad, convirtiéndose en un servicio cultural.

Cuando se accede a "Prensa", el departamento se presenta como tal, con los servicios que presta y por qué es necesario. Esta presentación es muy interesante, en otras instituciones se ha visto que al acceder a "Prensa" te llevan directamente al listado de noticias publicadas, pero en este caso, se expresa explícitamente *"está a disposición de los profesionales para informar de todo aquello que interese a los medios o resolver cualquier duda respecto a los contenidos y actividades de este museo"*. Además, resulta muy

interesante, tres correos en el departamento: **comunicación, prensa y desarrollo**. No es una diferenciación al azar, sino que responde a una concepción de esta disciplina más acorde con la realidad, más estratégica y eficaz.

Se facilita, tal y como se manifiesta en la página, dossieres, notas de prensa, archivos fotográficos, y además, existe un registro de medios. También facilitan las noticias aparecida en los medios en torno al Museo. No se llega a ofrecer RSS a los medios, pero el nivel de información y la facilidad que dan para desarrollar su trabajo, es muy variada y completa. No todos los grandes Museos ofrecen tanta calidad.

Se pueden descargar fotografías sobre le Museo y las colecciones, no así, archivos sonoros o vídeo.

Ya se venía observando en otras instituciones estudiadas, y es que en vez de encontrarnos un apartado de Patrocinio, la denominación que se utiliza es "**Amigos del Museo"**. Tal vez la elección de esta denominación responda a las connotaciones mercantilistas que tiene la palabra Patrocinio.

Como ocurriera en "Prensa", la información que se facilita es muy completa y precisa. Se explica todas la modalidades de ayudas que se pueden hacer, y en función de las mismas, qué tipo y denominación de benefactor eres. Se ofrecen los nombres de todos los que ayudan al Museo, aunque no los enlaces.

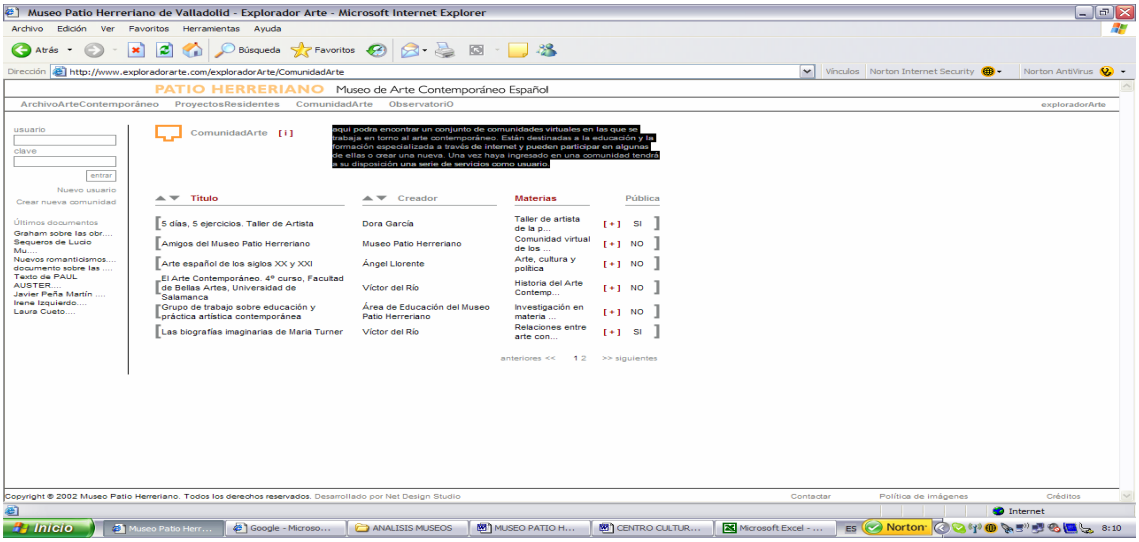
ÁREA VISITANTES

En el área de visitantes se encuentra una mayor oferta de lo habitual. Tan sólo encontramos un "no" en cuanto al buscador y a las visitas virtuales, pero por las demás variables analizadas, todas forman parte de la oferta del Patio Herreriano. Además, estas alternativas que propone le Museo, son de gran calidad, como se puede comprobar.

Dentro de lo que llaman, **exploradorArte,** se accede a distintas actividades multimedia relacionadas con el arte. Hay un buscador interno, que permite seleccionar la zona de búsqueda: prensa, artistas, biblioteca, etc.

Sin duda, lo más destacable es ComunidadArte: "*aqui podrá 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. Una vez haya ingresado en una comunidad tendrá a su disposición una serie de servicios como usuario".



Patio Herreriano es de los poquísimos Museos que ofrece esta nueva forma de comunicación en la red. Estos foros permiten el intercambio de opiniones sobre la institución y la colección, facilitando, no sólo la visita, sino haciendo al Museo un lugar mucho más accesible y familiar, sobre el que se puede hablar con naturalidad, lejos de la imagen de serios y pasivos que suelen tener los Museos.

A DESTACAR

Sin duda, **ComunidadArte,** una forma de comunicación interactiva entre la institución y sus públicos.

En general, la puesta en marcha de esta página es de mayor calidad de las estudiadas, buscador, foros, descargas. Es cierto que todavía quedan cosas por mejorar, pero Patio Herreriano puede presumir de tener una de las páginas Web más completas y con más recursos del sector cultural.

RESPUESTAS DEL MUSEO PATIO HERRERIANO

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

El museo elabora diariamente dosieres de prensa con las noticias culturales de interés aparecidas en los medios. Este trabajo tiene una doble función: por un lado, aportar información interna a los miembros del equipo sobre la actividad cultural en general y sobre los programas desarrollados por otras instituciones; por otro, evaluar la incidencia del Museo Patio Herreriano en los medios de comunicación. Paralelamente a esta recogida de información en la prensa cultural el museo elabora un archivo de prensa con las noticias sobre el centro que conforma un aspecto fundamental para la memoria histórica de su actividad. Esta historia en prensa del museo está a su vez disponible en las bases de datos publicadas en los sitios web del centro.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

El museo ha invertido desde su creación un gran esfuerzo en el desarrollo del entorno web como herramienta no sólo de comunicación pública y difusión de sus actividades, sino de trabajo para los programas educativos y los ámbitos de investigación del museo. Por ello, en una primera fase de desarrollo acometida desde el 2002 se ofreció el catálogo razonado de la colección con fichas catalográficas completas y biografías actualizadas de los artistas que integraban la colección.

En esta primera fase se creó también un site específico dedicado a la obra de Ángel Ferrant (www.angelferrant.com) , un artista del que el museo alberga el archivo personal y que puede consultarse

íntegramente a través de este site. Las estadísticas de visitantes y la respuesta del público nos ha permitido constatar que estas herramientas de información son regularmente utilizadas a modo de manual dada la representatividad de los artistas que integran la colección.

En la segunda fase de desarrollo, y a raíz de la concesión de un proyecto I + D del Ministerio de Ciencia y Tecnología en el 2003 (actualmente Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), se desarrolló el entorno de "ExploradorArte" (www.exploradorarte.com) con una serie de nuevas utilidades orientadas a la participación activa de los usuarios. Este proyecto ha permitido diversificar la oferta potenciando varias secciones.

En primer lugar, una salida de la información recopilada en el Centro de Documentación y Biblioteca (sección Archivo Arte Contemporáneo) y de sus diferentes bases de datos que pasan a estar disponibles para todo el público.

En segundo lugar un espacio de proyectos residentes con colaboraciones de algunos artistas e investigadores que utilizan Internet como soporte básico. Hasta ahora los artistas incorporados a esta sección han sido: Daniel García Andujar, Pedro G. Romero, Jorge Blasco y Javier Núñez Gasco.

En tercer lugar, generando un entorno de comunidades virtuales para el desarrollo de actividades profesionales y docentes en torno al arte contemporáneo.

Por último, a través de la herramienta "Observatorio" se ha desarrollado un software específico para la creación de álbumes de imágenes con fines de aplicación en el ámbito de la enseñanza del arte contemporáneo.

Todas estas nuevas plataformas de trabajo están siendo desarrolladas como proyectos acumulativos pero que ofrecen su servicio desde el año 2004. Han supuesto hasta el momento la apuesta del museo por el uso de las nuevas tecnologías y la red como foco de actividad paralela y como un entorno de valor añadido sobre la base del sitio institucional (primera fase de desarrollo) que cumplía su función desde un punto de vista informativo. Este desarrollo ha estado asociado a un concepto de "investigación" inscrito en el plan director del museo y que ha podido ser desplegado a partir de los recursos ofrecidos por instituciones nacionales que han avalado los proyectos presentados por el centro.

3. **El último EGM revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Aunque la pregunta implícitamente sugiere una respuesta negativa el museo orienta también la difusión de su actividad obviamente al circuito de la prensa cultural. Aun así el museo estudia eventualmente otras formas de difusión específica en la medida de sus posibilidades económicas. En general se consideran estos medios mecanismos de difusión en el caso de algunas de las actividades desarrolladas, en particular las exposiciones temporales.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

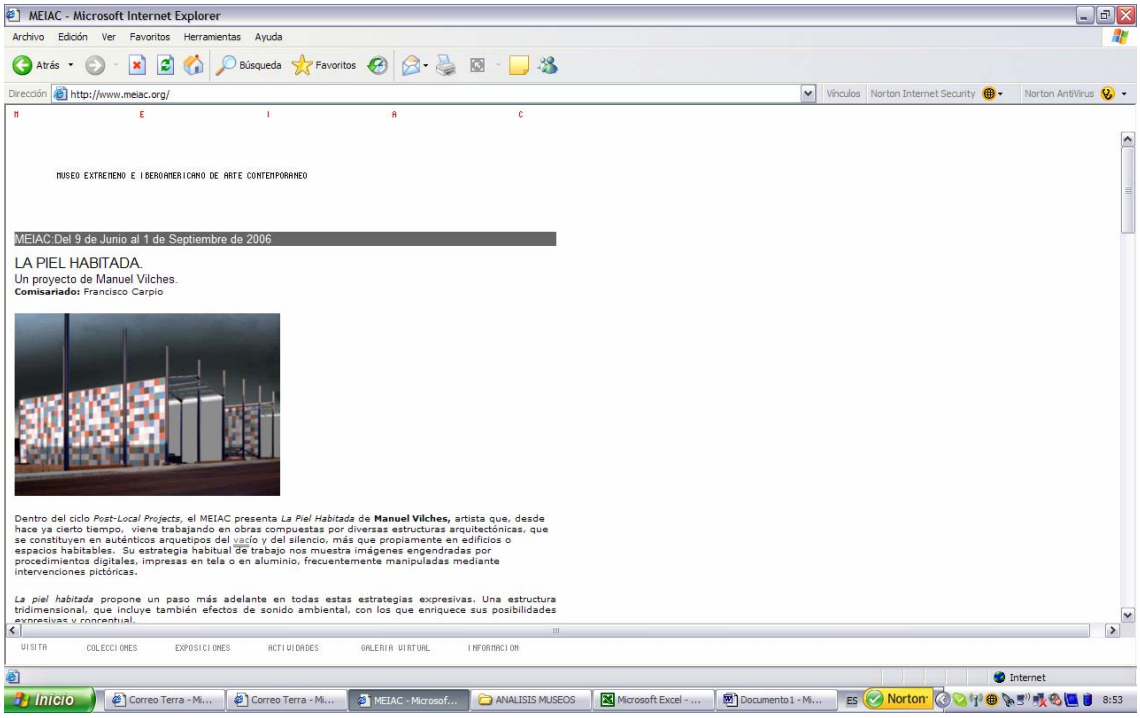
Los suplementos culturales tienen una función pero obviamente no son suficientes como aparato crítico. La crítica de arte debe diferenciarse de la información, para ello existen nuevas formas de difusión.

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

Enlazando con la pregunta anterior, estos nuevos dispositivos en Internet ofrecen la oportunidad de diversificar las voces de la crítica y establecer nuevas corrientes de opinión. Aun así todavía estamos en un estadio inicial en el uso, aplicación y aprovechamiento de tales recursos.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:
Victor del Río, Coordinador de Investigación y Educación
Museo Patio Herreriano, Valladolid

MUSEO EXTREMEÑO E IBERIOAMERICANO ARTE CONTEMPORÁNEO. BADAJOZ
http://www.meiac.org/



ÁREA PROFESIONAL

Los profesionales no van a encontrar ningún contacto en la página web del MEIAC, ni un espacio específico para ellos. Tampoco verán colgadas las notas de prensa emitidas por el Museo, ni se podrán descargar archivos.

La página del MEIAC, a nivel profesional, no ofrece ninguna posibilidad de obtener información de este tipo sobre el Museo, ni tampoco de solicitarla. Cuando el periodista necesite información sobre alguna cuestión relacionada con el Museo, deberá seguir los trámites habituales, lo que suele ser más lento. Además, el Museo a su vez, debe hacer un esfuerzo mayor por conseguir que la información llegue a los medios, y que se interesen por la misma.

No se aprovecha ninguna de las variadas posibilidades que una web permite, y que facilitan enormemente le trabajo del Museo y de los medios, consiguiéndose una relación más eficaz y fructífera, a través de un trato más fluido y transparente.

En esta área, tan sólo se ha obtenido una respuesta afirmativa en cuanto la Asociación de Amigos del Museo, que aparece en la web, aunque no hay un enlace directo.

ÁREA VISITANTES

Es el MEIAC uno de los pocos Museos que aparece en los primeros resultados del buscador, y además en uno de los primeros, el tercero para ser exactos. Tal vez el número de Museos en la provincia de Badajoz sea menor que en el caso de otros Museos analizados, pero bien es cierto que la riqueza cultural de toda nuestra geografía no lo pone fácil a la hora de aparecer en los primeros resultados en la Red.

También obtenemos una respuesta afirmativa en la visita virtual, pero, en el resto de variables analizadas, sin embargo, se obtiene una respuesta negativa. No hay buscador interno, ni enlaces, etc.

Aunque pueda parecer que facilitar una lista de enlaces con otras entidades artísticas o culturales no repercute de ninguna manera en la institución, como suele ocurrir con muchas acciones comunicativas, los resultados son intangibles, sobre todo a corto plazo. Sin embargo, el visitante reconoce este esfuerzo y lo agradece, influyendo en la imagen del MEIAC y valorándolo positivamente.

A DESTACAR

El MEIAC acude asiduamente a la feria más importante de arte contemporáneo de nuestro país, ARCO. Lo hace a través de una galería virtual que se puede visitar en la Web. Nos parece una idea muy destacable y original, tanto por la presentación en ARCO como porque luego se pueda revisar en la Web.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO. MADRID
http://museoprado.mcu.es

El Museo Nacional del Prado, el Prado, es –posiblemente- el Museo más representativo del panorama español. Junto a el Louvre, la Nacional Gallery o los Uffizi, es uno del os Museos más importantes de Europa y del mundo, por la calidad y la cantidad de su colección, pero también por lo que la institución representa.

El Prado es hoy un organismo autónomo, que aunque titularizas del Ministerio de Cultura, puede gestionarse de forma autónoma e independiente.

Encontramos al visitar la Web del Prado, una página austera, en colores, movimiento, recursos interactivos, etc. En cuanto a la información que se facilita, completa en cuanto a exposiciones o talleres, pero escueta en lo relativo a la institución y lo que representa.

ÁREA PROFESIONAL

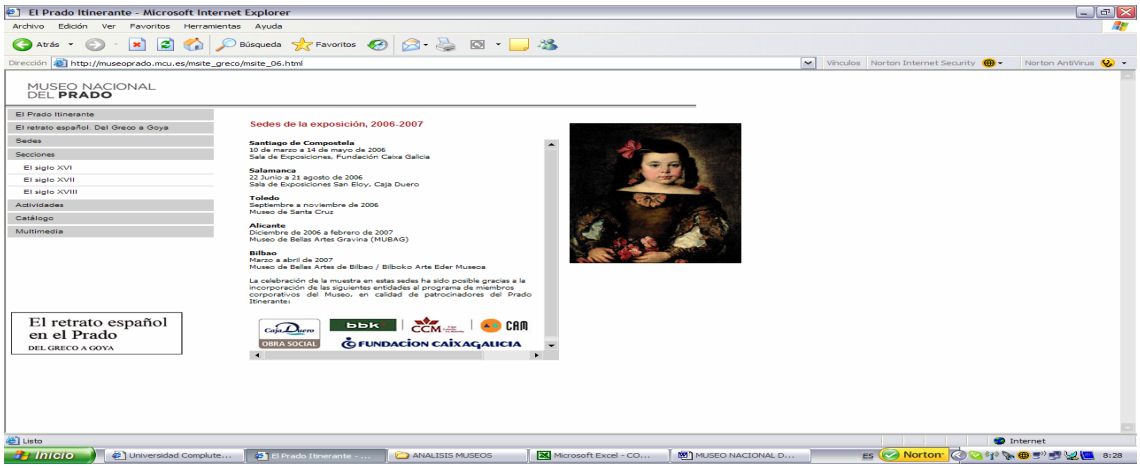
En el Índice de la portada de la Web se puede ver el apartado "**Noticias**", donde encontramos información, como si de un artículo periodístico se tratara, sobre los acontecimientos relativos al Museo. Al final de cada una de ellas, se facilita el correo electrónico y un teléfono para ampliar información.

Esta es toda la información que vamos a encontrar en la Web del Prado, relativa a comunicación y prensa. A lo largo de este estudio,

se han podido ver en las Web del resto de los Museos, el uso de distintos recursos que ofrece la Web. Internet, como un canal de comunicación que es, debe gestionarse dentro de la estrategia global de la institución, en coherencia con el resto de acciones comunicativas más tradicionales. Es decir, que no se presente el "equipo" del Prado, un organigrama, un contacto con "nombres y apellidos" responde a la estrategia comunicativa del Prado, y si no es así, como mínimo es la percepción del visitante, que es lo que cuenta. No la estrategia, sino los resultados, la percepción del visitante, y como valora los atributos del Museo que ve o percibe en cualquiera de los contactos con el mismo.

En resumen, el Prado se limita a ofrecer una serie de noticias elaboradas por el Museo a las que accede el público en general. **No hay contacto con Prensa, no hay dossieres de prensa, no se pueden descargar archivos, no hay RSS, etc.**

Respecto a Patrocinio, no hay un apartado específico, como se ha visto en otros Museos, donde en la propia Web se explica el programa y las modalidades de colaboración, así como un listado de patrocinadores y sus enlaces. La única información que ofrece está dentro de cada exposición o actividad, es decir, después de la descripción de la exposición se facilitan los logos de las empresas patrocinadoras.



En otros Museos, hemos visto la descripción de socio colaborador, benefactor, patrocinador, etc. donde se expresa el agradecimiento del Museo por su colaboración y su reconocimiento a esta ayuda al arte y la cultura en respuesta a su compromiso social. La postura de Prado, no ya en cuanto a su estrategia de Patrocinio, que seguramente está definida y contempla todos estos aspectos que se han dicho, sino la postura de no darla a conocer, como una muestra de transparencia y

de trabajo en colaboración con las empresa que quieren contribuir con el arte y la cultura, esta postura, esta actitud se percibe como una muestra más de de hermetismo y opacidad.

Tal vez, por ser el Prado el máximo representante de los museos españoles, y la calidad de su colección, y de la institución en sí misma, el nivel de exigencia en cuanto al uso de su Web en general, y como canal de comunicación en particular, es superior a otras instituciones analizadas, de menor recorrido.

ÁREA DE VISITANTES

Con gran sorpresa, **no aparece el Prado en la primera pantalla de Google e**n la búsqueda. Revistas de arte, guías turísticas, incluso el Museo de América, el Museo Arqueológico y el Museo Thyssen ocupan los primeros puestos. Sin embargo, basta con introducir "prado", sin especificar ciudad, o museo, y la Web del Prado aparece en primer lugar.

La página Web del Prado ofrece toda la información necesaria sobre exposiciones, horarios, actividades, talleres, etc. incluso se ofrece la posibilidad de comprar entradas anticipadas en las grandes exposiciones temporales. Es decir, el Museo informa de su actividad, todo lo relativo a su colección y sus actividades, pero se echa en falta un contacto más humano, más directo, nombres, departamentos, áreas, etc.

No hay visitas virtuales, aunque fuera a las obras más representativas del museo. También podían facilitarse planos del mismo, para llevar la visita más organizada. Respecto a las visitas virtuales, llama la atención, que en la exposición conjunta de Picasso, con el Museo Reina Sofía, éste si tiene visita virtual, pero el Prado no.

El Museo no fomenta la participación de los visitantes, ni la interacción con ellos. No hay foros, no hay chats, etc. No hay críticas, ni enlaces con comisarios o revistas especializadas.

Como suele ocurrir, el Museo es un emisor que difunde la información más específica sobre sí mismo, pero no escucha lo que opinan, piensan o desean los visitantes. La Web es un altavoz, es una ventana, pero no una puerta, se ve lo que hace el museo, pero sólo una parte, y no te permite entrar, preguntar, opinar, participar.

En cuanto a los **enlaces** que facilita, siempre es una información interesante y útil, pero tal vez debería ser más amplia y detallada. Sólo son instituciones, no hay revistas, bibliotecas, etc.

En general, el Prado no optimiza su Web ni con los profesionales de la comunicación ni con los visitantes. Se limita a ofrecer información, pero no se vale de la Web para obtener información sobre los visitantes y sus inquietudes y expectativas. No sólo por que el visitante se siente más integrado con el museo, sino porque le Museo obtiene una información que suele ser –de la forma habitual- muy difícil y cara de conseguir.

Al entrar, como visitante y profesional a la Web del Prado, encontramos una institución seria, que habla, pero no escucha. La sensación es la de visitar el museo un lunes festivo, cuando tú tienes tiempo de disfrutar, el museo está cerrado.

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

MUSEO ARTE CONTEMPORÁENO UNIÓN FENOSA (MACUF) LA CORUÑA

http://www.macuf.es/

El MACUF (Museo Arte Contemporáneo Unión FENOSA) es un buen ejemplo del compromiso social que han adquirido las empresas en los últimos años.

Situado en La Coruña "*nace con la vocación de ser un centro de cultura contemporánea, con un enfoque multidisciplinar y en permanente evolución. Un espacio vivo al servicio de los ciudadanos".*

AREA PROFESIONAL

En general, la página del MACUF es de las más escuetas, en cuanto a la información que se aporta, de las que se han analizado en este estudio. En la página podemos encontrar información sobre exposiciones, talleres, actividades, todo ello presentado en una agenda. Como se ha dicho otras veces, información que bien puede aparecer en un folleto con la misma calidad.

Hasta este punto es donde llega el MACUF. Como se puede comprobar en la tabla adjunta, no es que no facilite un contacto con Prensa/Comunicación, es que ni tan siquiera el Museo se presenta como institución. Lo que se denomina "Presentación" se reparte entre

definir lo que es el Museo, y la responsabilidad social de la empresa que l lo hace posible Unión Fenosa.

Como no se presenta el equipo del Museo, como en otros casos, y no hay un apartado para "Noticias" o "Actualidad", como en otros, finalmente, no se encuentra en la Web ni contactos, ni información específica para profesionales.

Como se puede comprobar a lo largo de este estudio, hasta los Museos de menor tamaño se preocupan de facilitar las noticias en prensa o las notas de prensa que ellos elaboran. El Macuf es muy austero en la información que facilita, lo que dificulta mucho el acceso a la institución, su conocimiento y cercanía.

El único punto en el que se obtiene una respuesta afirmativa es en el relativo al Patrocinio. Como el propio nombre del Museo indica, es obra y gestión de Unión Fenosa, por lo que se puede acceder a su página a través de un enlace. Si recordamos otras Museos de entidades privadas –Fundación Juan March-, la postura del Museo, y de la Fundación que lo tutela, era mucho más proactiva en cuanto a la relación con los profesionales de la comunicación.

En definitiva, si bien la estética de la Web responde a una institución de estas características, no sucede lo mismo con el contenido que se puede encontrar en su interior.

AREA VISITANTES

La página no ofrece ningún tipo de canal de comunicación con el visitante, más allá de un teléfono y un correo electrónico. Nada de chats, foros o blogs.

En general, esto era de esperar, pues después de ver la postura del Macuf en cuanto a los profesionales, ocurre lo mismo en cuanto a los visitantes. Lógicamente, responde a una postura en cuanto a la estrategia de comunicación de la institución, y si para los profesionales no se adopta una postura abierta y proactiva, su equivalencia entre el público en general es el que hemos encontrado.

Tampoco se ofrece la posibilidad de ampliar nuestra información sobre el contenido del museo, sus artistas, exposiciones, o enlaces con otras instituciones o librerías y revistas. Ni tan siquiera en este punto, donde es tan sencillo proporcionar información ajena a tu institución, pero interesante para el visitante, el Macuf es actúa de forma más activa.

En definitiva, se limita a presentar sus exposiciones y talleres, pero tratándose de un centro de arte contemporáneo, tan nuevo, y excepcional en La Coruña, se echa en falta que facilite al visitante la posibilidad de ampliar su información. El arte contemporáneo suele tener un público muy activo, inquieto y muy atento a los movimientos culturales y su información, por ello, un centro como éste debería facilitar la ampliación de esta información, tratándose además, de una ciudad como La Coruña, con un tamaño (250.000 habitantes) que permite tener un acceso rápido y casi inmediato a todos los acontecimientos culturales de la ciudad.

En general, la página Web del Macuf no es un canal de comunicación abierto y participativo ni para profesionales ni para visitantes.

A DESTACAR

La **estética** de la Web es de lo más acertado, colorista, en movimiento. También destacamos la **Agenda**, que facilita el acceso a la información sobre actividades y **exposiciones.**

RESPUESTAS DEL MACUF

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

En el caso del Museo de Arte Contemporáneo UNION FENOSA (MACUF) la eficacia de los esfuerzos de comunicación se miden por número de asistentes y por el incremento en las demandas informativas sobre actividades del museo que llegan a través de Internet desde todas partes del mundo. No contamos con un sistema de medición profesional, entre otras cosas porque, salvo los propios estudios de Indicadores de Medios que realizamos, no conocemos otros sistemas fiables y que midan la eficacia de lo publicado. Para nosotros no cuenta la cantidad sino la calidad de en dónde y cómo se publica.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

La página web y el correo electrónico están resultando ser herramientas on line muy óptimas en la relación que mantenemos con nuestro público.

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Cualquier soporte que se dedique a divulgar la cultura en su más amplio sentido creemos que es válido. Aunque minoritarios, los suplementos o revistas a los que se refieren en su cuestionario creemos que son muy valorados porque influye también la calidad de lo que se ofrece en los mismos. Somos de la opinión de que unos mecanismos y otros pueden convivir y deben ser tenidos en cuenta por las instituciones.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

Creemos que hoy en día se agita más a través de las nuevas tecnologías que de los suplementos culturales en el sentido tradicional (soporte papel).

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

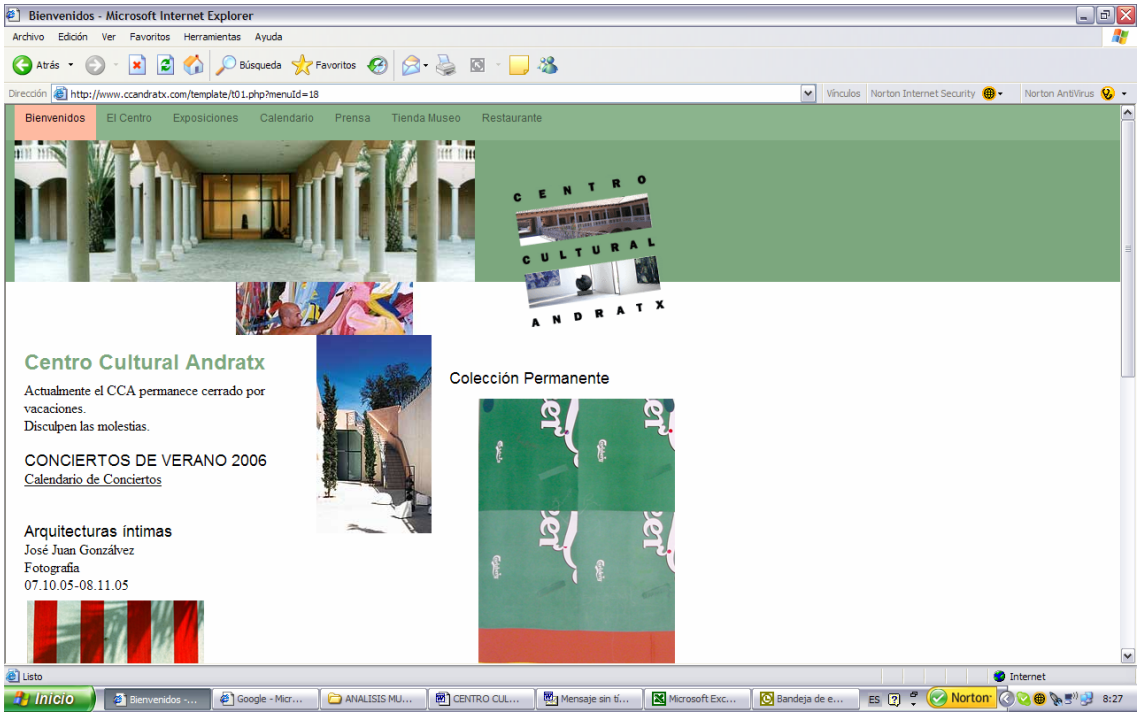
Aportan frescura y obligan a las instituciones a estar muy pendientes. Posiblemente no sea necesario llegar a todo, pero no se debe perder nada de vista.

Nombre y cargo de la persona que responde el cuestionario:

Amalia Baltar Estévez
Comunicación del MACUF

CENTRO CULTURAL ANDRATX. MALLORCA

http://www.ccandratx.com



El Centro Cultural Andratx encamina su trabajo al arte contemporáneo, su creación y su difusión. Aunque su denominación sea "cultural" su objetivo reside únicamente en manifestaciones de arte contemporáneo.

ÁREA PROFESIONAL

El Centro Cultural Andratx es un centro pequeño, comparado con otros grandes Museos del estudio. Pequeño en recursos artísticos, y también en humanos. Sin embargo, no han querido dejar de dedicar un apartado especial a las relaciones con la **prensa**, por lo en su Índice se puede ver el acceso a esta sección.

Su contenido es además, bastante completo, además del contacto con la persona encargada, se facilita información sobre las exposiciones, y además, es posible **descargarse textos y notas de prensa** sobre distintas actividades.

Por otra parte, no hay ninguna referencia a **Patrocinio** y posibles colaboraciones con el Centro. Tampoco se obtiene un "sí" en el resto de variables.

ÁREA VISITANTES

En el área de visitantes no se encuentran **ninguna** de las posibles ofertas comunicativas a través de la Web que están siendo objeto de estudio. Es lógico, si tomamos como punto de partida la juventud y el tamaño del Centro. La limitación de recursos suele ser el principal motivo de que no pueda ser mayor la oferta del Centro.

A DESTACAR

La propia Web y la descarga de las notas de prensa. La primera es por sí misma un gran logro para un Centro como éste. La segunda, supera a la oferta de otros grandes Museos de nuestro país.

MUSEO BELLAS ARTES DE SEVILLA

http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/MBASE

La Junta de Andalucía, cuya titularidad ostenta el Museo de Bellas Artes de Sevilla, ha creado un portal para todos los Museos y Conjuntos Arqueológicos de la Comunidad Autónoma. Es una acción muy interesante, pues toda esta oferta está agrupada en una misma fuente de información y el visitante percibe que se trata de entidades que van a guardar un mismo criterio. Por otra parte, se pierde la singularidad de cada uno de ellos, y todos aquellos matices que los diferencian. Por lo tanto, el Museo de Bellas Artes de Sevilla ofrece su información a través de la red, valiéndose de ésta página de la Junta (http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/).

ÁREA PROFESIONAL

Ni se ofrece contacto con Prensa, ni notas de prensa, ni Patrocinio, etc., en definitiva, la página del Museo de Bellas Artes de Sevilla adolece de una gran falta de información y comunicación, no sólo con los profesionales, sino en general.

No se facilita ningún tipo de información sobre el Museo, que no sea sobre la colección o los servicios que presta. No se facilita información a los medios de comunicación, lo que hace más difícil su

trabajo, y ante la amplia oferta cultural de la ciudad, puede que el interés por este Museo decaiga a favor de otra actividad.

Esta postura, tan pasiva, tan poco comunicativa, nada transparente y abierta, no hace sino que mostrar al Museo como un lugar poco inaccesible, lo que sin duda, limita las noticias y apariciones en los medios, y por lo tanto, llegar al público objetivo, dado que posiblemente no haga otras acciones comunicativas.

ÁREA VISITANTES

En cuanto a los visitantes no profesionales, acceder a la página del Museo no es difícil, pues como depende de la de la Junta, ésta aparece entre los primeros siete resultados del buscador. También, para comodidad del visitante, hay un buscador interno de contenidos, referidos a exposiciones.

En cuanto al resto de posibles ofertas para favorecer la comunicación y el conocimiento del Museo entre el público, ocurre como en el área profesional. No se ofrece nada más, a excepción de las visitas virtuales a las exposiciones.

Ningún tipo de canal interactivo ni noticias publicadas. Sin embargo, sí se ofrecen **enlaces** con otros Museos, a nivel regional, nacional e internacional, así como otro tipo de organismos.

A DESTACAR

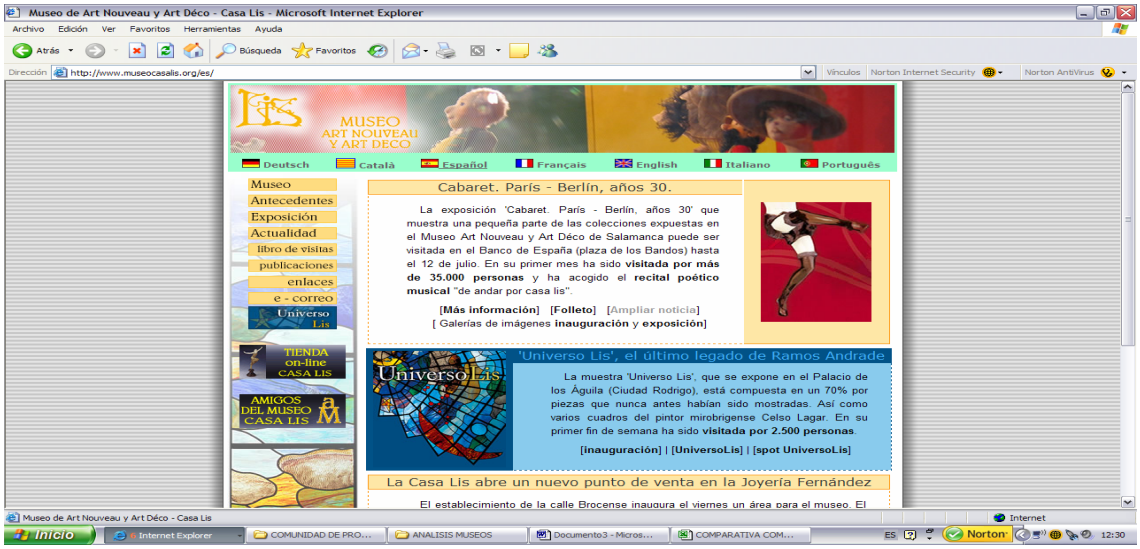
Poco se puede destacar de esta página, pues no ofrece información ni contactos, pero a cambio, se puede hacer una **visita virtual** por la colección, posibilidad que no ofrecen otros grandes Museos españoles.

También hay que destacar el amplio listado de **enlaces** a los que se puede acceder desde esta página. A todos los niveles y de todo tipo el listado de enlaces es de los más completos y numerosos de los estudiados.

MBa museo de bellas artes bellas artes de sevilla

MUSEO ART NOUVEAU Y ART DECÓ. SALAMANCA

http://museocasalis.org/



El Museo Art Nouveau y Arte Decó de Salamanca, tiene una situación similar a la de el Museo Reina Sofía (MNCARS) de Madrid, y es que comúnmente se le conoce por CASA LIS, y de hecho, así está registrada su web.

ÁREA PROFESIONAL

Acompañados de la suave música jazz que tiene la página, se puede observar que en el Índice de la portada, uno de los apartados es "**Actualidad**". Una denominación diferente a Prensa o Noticias a las que nos tienen acostumbrados otras instituciones.

Ni se informa ni se accede al departamento de comunicación o prensa, pero sí se ofrece **un historial de noticias y notas de prensa. Se diferencian las noticias de las notas de prensa o dossier.** Se facilita el medio y la fecha de cada noticia. Es de los pocos Museos que facilitan esta información y permiten leer lo publicado sobre la institución.

No hay una sección de Patrocinio, pero sí un acceso a la web de Amigos del Museo (http://www.amigoscasalis.org). Esta página, aunque siguiendo la estética del Museo, tiene contenidos propios e independencia respecto del Museo. No se pueden bajar archivos sonoros o de vídeo, pero sí se ofrecen gran número de fotografías sobre actos y actividades realizadas en el Museo.

ÁREA VISITANTES

No aparece el Museo Casa Lis entre los primeros puestos del buscador, tampoco se facilita un buscador interno. Tampoco hay visitas virtuales.

Como se ha dicho antes lo más interesante es el acceso a **noticias publicada**s en los medios. Por otra parte Casa Lis ofrece un **Libro de Visitas**, donde visitantes del museo han dejado su opinión sobre el mismo. No se trata de un blog, sino que el Museo debe colgar estas citas que previamente se han escrito en el propio Museo.

También se ofrece un listado de **enlaces** con Instituciones públicas. No hay enlaces con otros Museos relacionados o con revistas o publicaciones, pero por lo menos se facilitan datos de interés para el visitante.

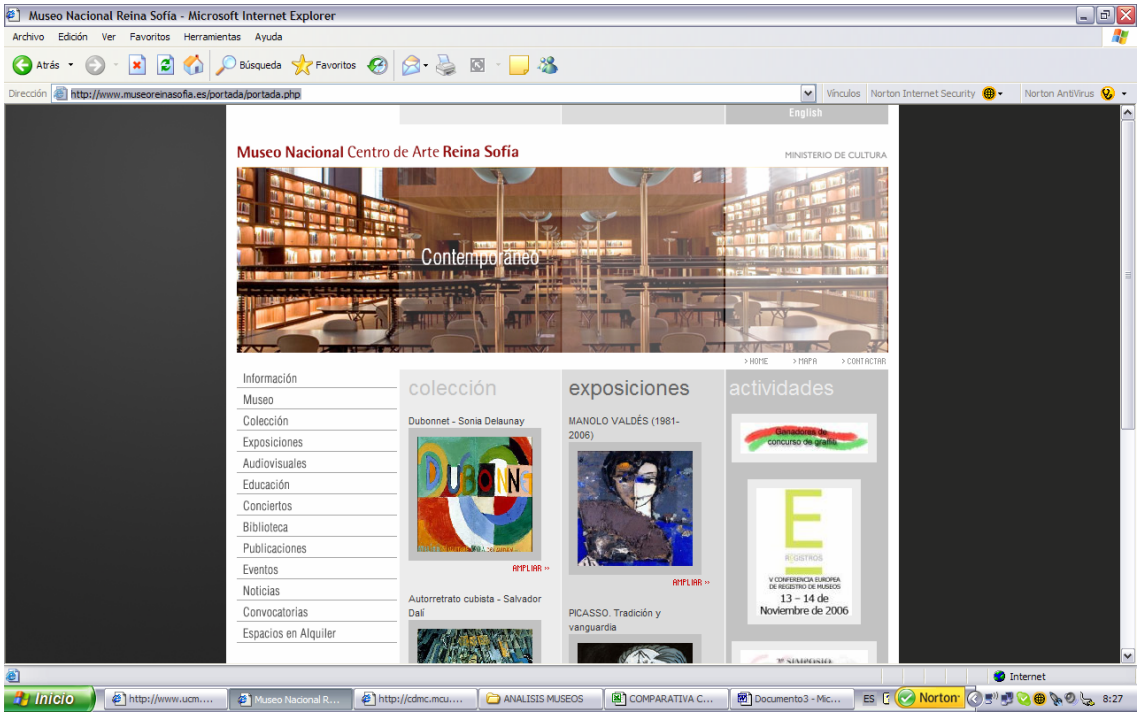
A DESTACAR

El **libro de visitas**, donde se pueden leer las opiniones de algunos visitantes al Museo, indicando la fecha en que fueron escritas. No es un canal interactivo, pero se conoce la opinión de los visitantes en un lenguaje coloquial.

Por otra parte, aunque es a través de la página de Amigos, se quiere adjuntar la posibilidad que se ofrece de realizar distintas acciones multimedia:

En resumen, el Museo Casa Lis está trabajando en una línea, en la que se busca informar al público, ampliar el abanico de ofertas del Museo, pero sin embargo, no dedica un esfuerzo significativo a los profesionales de la comunicación que difunden los mensajes del Museo.

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFIA. MADRID
(http://www.museoreinasofia.es)



La página Web del Museo Reina Sofía ha sido recientemente actualizada. Sin romper con la estética anterior ha modernizado su página, mejorado la presentación, con más imágenes de las obras, visitas virtuales, e incluso ha incorporado el color granate a su identidad corporativa, y por lo tanto a su logotipo, del que por otra parte, parece estar condenado a desaparecer "centro de arte". El Reina Sofía, como todo el mundo conoce este Museo, presenta una Web, mucho más acorde con un Museo de su nivel.

ÁREA PROFESIONAL

El Reina Sofía es de los pocos Museos que "abren su interior" para mostrar su organigrama y cómo está formado su equipo humano. En él, se puede encontrar el departamento de comunicación:

Departamento de Comunicación:
Tel. (+34) 91.7741003 - Fax: (+34) 91.4673885
comunicaciones.mncars@cars.mcu.es
Servicio Pedagógico
Tel. (+34) 91.7741010 - Fax: (+34) 91.4684064
pedagogico.mncars@cars.mcu.es
Prensa
Tel. (+34) 91.7741006 - Fax: (+34) 91.4673885
prensa.mncars@cars.mcu.es
PatrocinioTel. (+34) 91.7741004

ProtocoloTel. (+34) 91.7741008
protocolo.mncars@cars.mcu.es

Sección de Relaciones Externas:
Tel. (+34)91.7741016 - Fax: (+34)91.5316824

Merece la pena pararse un momento y ver cómo se organiza este departamento, por tratarse de un Museo con recursos humanos y económicos y ser una referencia internacional. Como se puede ver, dentro de Comunicación se distinguen varias áreas: **prensa, pedagógico, protocolo y patrocinio**, y además una sección de **relaciones externas.**

Normalmente, debido a un tamaño más reducido de los Museos o Instituciones, estas funciones recaen en un mismo grupo de personas, e incluso, en una sola. Sin embargo, lo importante es que cuando se cuentan con recursos económicos y humanos, los **Museos son conscientes de la importancia de la función directiva de la comunicación, y de las áreas que ésta engloba: prensa, patrocinio, protocolo, desarrollo, etc.**

En cuanto a **Patrocinio**, se ha elegido una denominación muy bonita para este apartado: ***Agradecimientos***. Dentro, se encuentran los **patrocinadores-colaboradores** del Museo, sus nombres, pero no sus logos ni un enlace con cada uno de ellos. Bien es cierto, que si accedemos a Exposiciones, al final de cada una de ellas sí se facilita el logotipo del patrocinador.

También, dentro de "Museo" se puede acceder a "**Asociación de Amigos**", que no deja de ser otra forma de financiación, pero mucho más pequeña, casi se trata más de una técnica de **fidelización** para los visitantes del Museo.

Cuando estamos ante Museos de la categoría y nivel del Reina Sofía, es cuando más se reclaman recursos más actuales y tecnológicos, como es la descarga de archivos sonoros o vídeo, o la posibilidad de RSS para la prensa.

ÁREA VISITANTES

No se encuentra el Reina Sofía entre los primeros diez resultados del buscador, en museos+Madrid. Parece de obligatoriedad su aparición junto al Prado y el Thyssen, pero no es así.

Sin embargo, el Museo pone a disposición del visitante a la Web un buscador de contenidos internos, por obra, autor, fecha. Además, el **calendario** de actividades, llamado "Eventos" permite realizar una búsqueda por fechas, categorías e incluso idioma. Sin duda, es de los más completos de los analizados.

En cuanto a las visitas virtuales, además de las visitas a las exposiciones, como se veía en el Thyssen, se ofrece una **visita virtual al edificio**. A través de una infografía se informa de lo que se puede encontrar en cada sala del Museo, biblioteca, restaurante, patio, etc. Como el Museo ha sido recientemente ampliado, resulta muy interesante esta visita. No todas las exposiciones pueden verse de manera virtual.

Sólo puede pedirse, después de visitar esta página, es un canal de comunicación interactiva con el visitante, sobre todo, en un Museo como el Reina, donde el número de exposiciones es muy elevado, como su contenido. Este canal, permitiría conocer de primera mano las exposiciones, que en ocasiones se nos antojan un poco difusas en su contenido.

A DESTACAR

En el nivel en el que se sitúa el Reina Sofía, hay que destacar:

- la calidad y cantidad de la lista de **enlaces** que ofrece
- el **organigrama** del Museo y el **contacto directo** con cada departamento
- el **calendario de eventos**

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

RESPUESTAS DEL MNCARS

1. **Los departamentos de prensa de los museos y centros culturales dedican grandes esfuerzos económicos y humanos a la organización de ruedas de prensa de presentación de exposiciones, gestión de entrevistas con comisarios y/o artistas, envío de catálogos a las diversas redacciones con el fin de obtener reseñas en los medios de comunicación. ¿Cómo miden la eficacia y los resultados de estas campañas de prensa?**

Los resultados se miden evaluando la presencia de las informaciones referidas a la institución y a sus actividades en los distintos medios de comunicación. Ello permite hacer una valoración de éstos desde un punto de vista cuantitativo (volumen de información y receptores de la misma) y cualitativo, es decir qué medios y cómo han reflejado esa información y si supone una valoración positiva o negativa de la institución.

Para llevar a cabo esta labor es necesario hacer una seguimiento, lo más exhaustivo posible, de la apariciones en los medios. Estas actuaciones también aportan elementos a tener en cuenta en la toma de futuras decisiones en los gabinetes de prensa y en la determinación de las estrategias a seguir para la consecución de los objetivos de la institución. Otro factor a tener en cuenta es el número de visitantes que acude a una exposición o actividad después de su presentación a los medios.

2. **Las nuevas tecnologías ofrecen a los gestores de espacios culturales nuevas herramientas de divulgación que les permiten establecer acciones comunicativas directamente con su público. ¿Qué tipo de iniciativas, basadas en nuevas tecnologías, están llevando a cabo para comunicarse directamente con su público objetivo?**

Desde el museo se están implementando todas aquellas posibilidades que permiten una mejor y mayor información para el publico interesado en cualquiera de las actividades. En la Web, que esta construida con estructura multilingüe – que permitirá incorporar una cantidad de idiomas ilimitada en el futuro-, existen muchas posibilidades: Visitas virtuales de las principales exposiciones; reproducción en 3D del edificio que permite actualmente ver los contenidos de cada sala y, en el futuro, incluso recorrer las obras de

la Colección Permanente conectando con la ficha técnica de cada una; posibilidad de consulta del catálogo de la Colección Permanente así como de consulta de los fondos del centro de documentación y biblioteca del museo; información y reserva de las actividades del departamento de educación por correo electrónico directo de desde la web; en estos momentos se trabaja en la generación de un boletín informativo on line, …..

3. **El último Estudio General de Medios (EGM) revela que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos, y los directores de los principales suplementos culturales (Babelia, El Cultural, Culturas, ABCD, etc.) estiman su audiencia de lectores habituales entre 25.000 y 30.000 personas a la semana en toda España. Con estas bajas cifras de lectores habituales, ¿considera que estos suplementos son el mejor mecanismo de difusión de las exposiciones de su museo/centro?**

Los suplementos culturales de los diarios constituyen un mecanismo más de difusión de las exposiciones del Museo, no el único. Evidentemente no todos los medios de comunicación van dirigidos al mismo tipo de público. Existen sectores de población diferentes que también requieren informaciones diferentes. Los suplementos culturales se dirigen a un tipo de lector al que le gusta estar muy informado, que requiere un análisis de carácter cultural más profundo, más especializado, pero también tienen lectores eventuales que demandan alguna actividad cultural de su interés en un momento concreto y saben que es el lugar de referencia donde explorar posibilidades. Aunque los suplementos culturales resulten "menos rentables" en cuanto al número de lectores, son absolutamente imprescindibles y complementan la información general que publican las páginas de cultura de los diarios.

Por otra parte, en algunas ocasiones se convierten en el único centro difusor de determinadas actividades de carácter más minoritario que otros medios no cubren.

4. **¿Cree que los suplementos culturales agitan suficientemente el mercado diferenciando lo que verdaderamente merece la pena y señalando aquellas obras, autores o exposiciones que se rigen por meros criterios comerciales?**

La experiencia desde el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía es muy positiva en este sentido, pues los suplementos culturales, en general, responden a nuestras expectativas y se hacen eco de la gran mayoría de las exposiciones que se organizan, al margen de otras consideraciones.

5. **Cada día nacen en Internet nuevas revistas digitales especializadas en arte, blogs culturales, foros de discusión sobre exposiciones, sitios personales de creación artística, etc. ¿Qué aportan estos nuevos medios digitales?**

La prensa digital en España está llenando un hueco interesante en el panorama de los medios de comunicación. Proporciona al usuario inmediatez, conocimiento previo a una visita, información general y en profundidad. Hoy es elemento de difusión imprescindible ya que es consultado por un número muy alto de público que solicita información en tiempo real y desde cualquier parte del mundo, facilitando una tarea que con los medios tradicionales no era posible.

Por otra parte, se obtiene, de forma barata, una información –completa y especializada si se quiere- a la que antes sólo se accedía a través de la compra de revistas, que en muchos casos resultan caras para determinados sectores de la población, jóvenes, estudiantes,...

Nombre y cargo de las personas que responden el cuestionario:

Miriam García Armesto
Directora de Comunicación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Concha Iglesias Otheo de Tejada
Jefa de Prensa del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

SERVICIOS CULTURALES

QUÉ OFRECEMOS

- Elaboración de estudios de mercado
- Cursos de formación (comunicación cultural, blogs, wikis, podcast, técnicas de marketing comercial, etc.)
- Apertura de galerías de arte, centros culturales, etc.
- Organización de eventos culturales, ferias, etc.
- Relaciones con medios de comunicación (tradicionales y digitales)
- Asesoramiento en comunicación cultural

ÚLTIMOS ESTUDIOS REALIZADOS

- *La función de los blogs en la comunicación empresarial* (Abril 2006)
- *La comunicación en la promoción del libro* (Noviembre 2005). Segunda edición del estudio prevista para noviembre 2006.

SEMINARIOS / CURSOS DE FORMACIÓN

- Gestión de Gabinete de Comunicación Cultural
- Cómo fomentar la lectura a través de las nuevas tecnologías
- Las nuevas tecnologías (wikis, podcast, blogs, videos, etc.) como herramientas de formación en el aula
- Técnicas de marketing y comunicación para equipos comerciales
- Motores de búsqueda: claves y criterios para mejorar resultados
- Escuchar la web: ¿Qué dicen de tus productos/servicios en la Red?
- El papel de los blogs en la Comunicación empresarial
- Creación y gestión de conversaciones sobre libros en la Red
- Aplicación de herramientas Web 2.0 en el entorno educativo

Para más información:

Mónica Viñarás
NV Asesores
Mail:monicavinaras@nvasesores.com
Tel: 656.969.774

Javier Celaya
Grupo Dosdoce
Email: redaccion@dosdoce.com
Web: www.dosdoce.com
Tel: 638.258.351