

Estudio

Visibilidad de los Museos en la Web 2.0



Estudio elaborado por Dosdoce.com y Abanlex Abogados

Noviembre 2009



ÍNDICE

- Metodología
- Relación de museos y centros de arte analizados
- Introducción
- Principales conclusiones del estudio
- Ficha individual detallada de cada museo o centro de arte con las conclusiones
- Datos autores del estudio

Este estudio se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento 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/>



METODOLOGÍA

El objetivo del estudio “**Visibilidad de los museos en la Web 2.0**”, realizado por Dosdoce.com en colaboración con Abanlex, es analizar de qué manera las entidades culturales están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales.

El trabajo de investigación de este estudio se estructuró en dos bloques. Por un lado, hemos analizado el enfoque y las funcionalidades de los sitios web de 20 museos y centros de arte (ver listado), y por otro lado, hemos analizado la visibilidad de estas entidades en la Web 2.0 (blogs, wikis, redes sociales, etc.). En otras palabras, hemos analizado de qué manera comunica un museo y el impacto de estas acciones de comunicación en la web social.

La investigación se desarrolló en su totalidad a lo largo de tres meses (julio, septiembre y octubre de 2009) en cinco fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra: Definición de criterios de selección entidades culturales (especialización, público, privado, ubicación, etc.) que deberían ser objeto del estudio (julio).
2. Grupos de discusión con gestores culturales: Validar muestra y aspectos cualitativos del estudio (julio). Durante esta fase nos recomendaron excluir de la muestra aquellas entidades que ya hubieran asumido la transformación del modelo de comunicación (tales como el Museo del Prado, Museo Thyssen, Guggenheim Bilbao, entre otras) con el fin de no distorsionar los resultados globales del estudio debido a la intensidad de acciones relacionadas con las nuevas tecnologías llevadas a cabo en los últimos tres años por estas entidades.
3. Análisis comparativo de la presencia de estas entidades en 17 plataformas de la denominada web social: Google, Wikipedia, YouTube, Flickr, 11870.com, Delicious, redes sociales profesionales (Xing, LinkedIn) y redes sociales generalistas



(Facebook, Tuenti, Twitter), etc. (julio).

Se ha elaborado una ficha por cada uno de los museos sometidos al estudio sobre su presencia en la Web y en las diferentes redes sociales. Ver tablas resumen con las conclusiones de cada uno de los criterios, medias y porcentajes.

4. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos (septiembre).
5. Elaboración de estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación final del informe final de conclusiones (octubre).



RELACIÓN DE MUSEOS ANALIZADOS

1. CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE MÁLAGA
<http://cacmalaga.org/inicio.htm>
2. MUSEO PICASSO DE MÁLAGA
<http://www.museopicassomalaga.org>
3. ES BALUARD MUSEU D´ART MODERN I CONTEMPORANI DE PALMA
<http://www.esbaluard.org/home/index.php>
4. CENTRO ATLÁNTICO DE ARTE MODERNO
<http://www.caam.net/es/index.htm>
5. MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESTEBAN VICENTE
<http://www.museoestebanvicente.es>
6. MUSEO PATIO HERRERIANO. MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL
<http://www.museopatioherreriano.org/MuseoPatioHerreriano>
7. MUSAC LEON
www.musac.es
8. MUSEO DE ARTE ABSTRACTO ESPAÑOL
<http://www.march.es/arte/cuenca>
9. FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES <http://www.fundaciotapies.org/site/spip.php?rubrique65>
10. MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA (MACBA)
<http://www.macba.cat/controller.php>
11. INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN (IVAM)
<http://www.ivam.es/>
12. MUSEO DE ARTE CONTEMPORANEO DE ALICANTE (MACA)
www.alicante-ayto.es/cultura/museos-maca.html
13. MUSEO EXTREMEÑO E IBEROAMERICANO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MEIAC)
<http://www.meiac.org>
14. CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA (CGAC)
<http://www.cgac.org>



15. MARCO DE VIGO

<http://www.marcovigo.com/>

16. MUSEO WÜRTH

<http://www.museowurth.es>

17. CENTRO DE ARTE CONTEMPORANEO DOS DE MAYO DE MOSTOLES

<http://www.madrid.org/centrodeartedosedemayo/>

18. MUSEO MUNICIPAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO

www.munimadrid.es/museoartecontemporaneo

19. CENTRO DE ARTE CONTEMPORANEO HUARTE

<http://www.centrohuarte.es/index.php/es>

20. ARTIUM. CENTRO-MUSEO VASCO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

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



INTRODUCCIÓN

En septiembre de 2006 publicamos la primera edición del estudio [“Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte”](#) con una excelente acogida en el mercado. A lo largo de estos tres años, los usuarios del portal cultural Dosdoce.com se han descargado más de 4.000 ejemplares del estudio. Cerca del 50% de las descargas pertenecen a entidades del sector (museos, centros de arte, galerías, fundaciones, etc.), mientras que alrededor del 30% han sido realizadas por personas vinculadas al mundo académico (universidades, bibliotecas, etc.) y el 10% restante han sido descargadas por empresas relacionadas con entornos de consultoría, profesionales del sector cultural, etc.

A lo largo de estos años hemos recibido muchos correos electrónicos de personas que nos han manifestado su agradecimiento por la labor divulgativa realizada. Queremos aprovechar esta ocasión para agradecer a todos nuestros lectores su interés por nuestros estudios, artículos de opinión y cursos de formación.

Así como en el año 2006 detectamos un cierto recelo y miedo en el sector cultural ante el uso de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcast, vídeos, redes sociales, etc.) para promocionar sus colecciones, exposiciones y actividades, las principales conclusiones del estudio de 2009 nos indican que hoy en día hay mucho interés en el sector cultural por conocer a fondo los beneficios derivados de la aplicación de tecnologías 2.0 en las estrategias de marketing de museos, centros de arte y fundaciones.

Durante estos tres últimos años, hemos detectado cómo las principales entidades de referencia del sector (Museo del Prado, Museo Thyssen, Guggenheim de Bilbao o el Museo Reina Sofía, entre otras) han llevado a cabo una renovación total de su presencia en la Red con apuestas muy innovadoras y con excelentes resultados. Nos alegra ver cómo las recomendaciones de nuestro primer estudio están convirtiéndose en referencia dentro del sector para determinar el diseño y enfoque de sus nuevos sitios web, así como a la hora de definir la estrategia de marketing online y gestión de la reputación digital de los museos.



Transformación del modelo de comunicación

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las entidades y las instituciones culturales está siendo irreversible. La irrupción en nuestras vidas de las aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0 está transformando la manera en que las personas planifican su visita a un museo. Cada día más españoles toman decisiones sobre los museos o exposiciones que piensan visitar orientados o motivados por la información que encuentran en la web social.

Las tecnologías sociales han generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones y experiencias con otras personas. Mucha gente piensa que las redes sociales no son más que un lugar donde los chavales intercambian opiniones, pero muchos se sorprenderían si supieran que las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años son los principales usuarios de la Web 2.0.

Objetivo del estudio

El objetivo del estudio **“Visibilidad de los museos en la Web 2.0”**, realizado por Dosdoce.com en colaboración con Abanlex, es analizar de qué manera las entidades culturales están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones y actividades culturales.

Para ello hemos analizado la presencia de 20 museos y centros de arte de diferentes comunidades autónomas en 17 sitios web de la denominada web social. Iniciamos el recorrido analizando la visibilidad de estas entidades en Google, pasando por su presencia en Wikipedia o YouTube, y profundizando en el impacto de sus actividades en múltiples redes sociales. Desde las profesionales como Xing o LinkedIn, pasando por las archiconocidas Facebook o Tuenti, y deteniéndonos en redes especializadas como Twitter, Flickr, 11870 ó Delicious.

Esperamos que la lectura de este nuevo estudio anime a todas las entidades culturales y centros de arte a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías Web 2.0 en su estrategia de comunicación online y en la gestión de su reputación / marca en el mundo digital.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO



Tan sólo un 30% de los museos cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa a los medios de comunicación

Un número alarmantemente escaso de los museos encuestados (el 30%) dispone de sala de prensa virtual activa en la que ofrecer materiales informativos a los medios de comunicación. Un 10% parece contar con zona de prensa, pero ésta permanece inactiva desde hace años o con vínculos rotos e inaccesible. Y el 60% restante ni siquiera ha previsto una zona especial donde servir contenidos a los periodistas que los requieran.

La zona de prensa es un área privilegiada del sitio web en la que los profesionales de los medios de comunicación social deberían poder encontrar fácilmente todos los recursos y materiales que su actividad requiere. Esta zona bien gestionada podría suponer una ventana perfecta de comunicación al exterior puesto que permitiría a los medios contar con el material necesario para generar noticias y reportajes sobre las actividades del museo, exposiciones y noticias relevantes del sector.



Escasa información sobre cómo contactar con el equipo de prensa

Sólo la mitad de los museos encuestados facilita al menos un contacto del equipo de prensa; el resto no muestra ni hace mención alguna a formularios, correos o teléfonos de contacto.

En algunos casos el correo genérico de contacto coincide con el de prensa; no obstante, debe especificarse de forma clara e inequívoca que a través de esa dirección genérica también se presta soporte y atención especializada a los profesionales de la comunicación; por motivos prácticos, siempre es aconsejable contar con una dirección de prensa única para profesionales.

La ausencia de un sistema sencillo, rápido y eficaz de contactar al equipo de prensa supone un rasgo inequívoco de que la gestión de dicha área en el

Museo es ineficiente y no valora en absoluto la potencialidad de Internet a la hora de generar visibilidad a sus exposiciones, noticias y actividades.



El 65% de los museos no cuenta con buscador interno

Más de la mitad (65%) de los museos encuestados ni siquiera tiene buscador interno. Un 15% sí lo tiene pero sigue criterios de búsqueda básicos. Tan sólo el 20% del total de la muestra cuenta con un buscador semántico.

Un buscador semántico es aquel capaz de interpretar la consulta realizada por el usuario con el fin de ofrecerle un elenco de resultados categorizados según los parámetros de búsqueda indicados. Este tipo de buscador permite a un usuario conocer, por ejemplo, qué colecciones de un determinado autor se están exponiendo en un momento dado, cuál es el histórico de dicho autor en el museo, qué información se conserva sobre el mismo y qué otros autores de obra similar o de la misma época pueden verse en la institución. La utilidad de los buscadores semánticos en la Web 2.0 es completa puesto que permiten la comunicación bidireccional del usuario con la institución a través de un sistema de consultas y respuestas automatizadas de gran calidad y eficacia.



Tan sólo el 25% de los museos analizados cuenta con enlaces externos

El 25% de los museos encuestados cuenta con enlaces externos. Sin embargo, la práctica totalidad de estos enlaces son endogámicos puesto que enlazan a páginas web directamente relacionadas con la institución o a organismos culturales afines.

Una verdadera política de enlaces externos pasa por ofrecer al usuario valor añadido en forma de recursos y canales de información adicionales sobre exposiciones, autores, tendencias culturales, ferias de arte... A través de los enlaces externos se debe conseguir crear una comunidad activa en torno al museo.

Los enlaces creados a otras páginas y sitios web son a su vez una fuente incesante de tráfico externo hacia la web del museo. Enriquecen el texto y el contenido, mejorando la experiencia del usuario y haciendo más atractiva

la visita. Asimismo, los enlaces realizados a sitios no oficiales tales como revistas digitales y blogs pueden generar a su vez trackbacks, o enlaces inversos, aumentando exponencialmente la visibilidad del museo y, consecuentemente, incrementando su calidad en posicionamiento natural en buscadores.

A la hora de determinar el grado de visibilidad de un museo, los buscadores (Google, Bing, Yahoo, etc.) tienen muy en cuenta el número y la calidad de los enlaces de otros sitios web (blogs, Wikipedia, redes sociales, etc.) hacia la web del museo.

Desgraciadamente, la media de enlaces detectados hacia los sitios web de los museos analizados es muy baja: tan sólo 238 enlaces de media por museo. Este dato señala que la mayoría de los museos no promueve correctamente sus actividades en la web social. Los enlaces son como un club de amigos o un club de fans. Todos los museos deben identificar e incluir en su estrategia de comunicación online a aquellas personas que mencionan y enlazan su museo a través de sus blogs o perfiles en las redes sociales dado que están incrementando la visibilidad de la entidad.



Sólo un 5% de los museos ofrece podcasts

Es llamativo comprobar que tan sólo un 5% de los museos encuestados ofrece podcasts con el contenido de las exposiciones.

Los podcasts son locuciones grabadas en las que se informa al usuario sobre el contenido de las exposiciones, la vida del autor, las características de determinadas obras o las circunstancias de la época en la que se produjeron las creaciones, entre otras materias. Facilitan el acceso remoto al contenido de las exposiciones permitiendo al usuario contar con una vía más de información previa o posterior a la visita a la institución. Por otra parte, los nuevos terminales móviles con acceso a Internet permitirían al visitante escuchar con cascos explicaciones de las obras que ve o hacer una visita guiada con los mismos recursos que otro usuario puede estar usando desde su domicilio o los trayectos en transporte público o privado para informarse sobre la exposición.



El 85% de los museos no facilita el intercambio de experiencias y comentarios

El término Web 2.0, acuñado en 2004 por Tim O'Reilly, puede actualmente asimilarse al concepto de comunicación multidireccional. Los usuarios quieren participar en la conversación, desean crear contenidos, necesitan sentirse parte del todo, están dispuestos a colaborar en la construcción de mejores sistemas de comunicación, más directos y eficaces, y saben que ayudando a mejorar a otros se benefician también ellos. Un 15 % de los museos encuestados, conscientes de la existencia de esta ola colaborativa, ha previsto sistemas sencillos y gratuitos de comunicación entre visitantes y con la institución para recibir su feedback, opiniones, críticas constructivas... En definitiva, este reducido grupo de museos ha abierto un canal de comunicación por el cual recibe de forma directa y gratuita de mano de sus visitantes un creciente número de opiniones y experiencias que le permite mejorar día a día en prestación de servicios, contenidos, accesibilidad y cercanía.

Por otro lado, el intercambio de experiencias genera comunidad en torno a la institución y dota a la página web de un número creciente de entradas de contenido, mejorando la experiencia del usuario y el posicionamiento natural de la web en buscadores.

Sin embargo, el 85% del total de la muestra estudiada no contempla ninguna vía de intercambio de comentarios entre usuarios por lo que, en cierta forma, se muestra insensible ante la experiencia del visitante.



Escasas menciones a los museos en la blogosfera

Sólo el 35% de los museos que forman parte del presente estudio consiguen pasar la media de menciones en la blogosfera que, en cualquier caso, sigue siendo algo baja: 5.931 menciones.

Se calcula que al día tienen lugar cerca de dos millones de conversaciones en la Red entre miles de personas. Las personas conversan en la web social sobre diferentes temas sociales, lanzamientos de nuevos productos (libros, películas, noticias, eventos, exposiciones, etc.), lo cual refleja el interés que este tipo de actividades puede suscitar. El mayor o menor número de menciones en la blogosfera muestra, por tanto, la recepción que están



teniendo las actividades del museo fuera de su web y hechas por personas anónimas/usuarios o visitantes de los museos.



El 70% de los museos y centros tiene ya su propio espacio o artículo publicado en la Wikipedia.

El 70% de los museos y centros tiene ya su propio espacio o artículo publicado en la Wikipedia, si bien unos más desarrollados que otros. De este 70%, el 60% cuenta con un enlace directo desde el artículo de Wikipedia a la web del museo. La presencia en esta enciclopedia de edición libre e hipertextual está cobrando día a día mayor importancia puesto que, después de Google, Wikipedia se ha convertido en el segundo recurso de consulta en Internet más utilizado por los españoles, incluyendo a escolares y estudiantes de secundaria. Las críticas a sus imprecisiones se están diluyendo ya que este portal cada vez es más riguroso y controla más los contenidos, pero sin dejar de ser un lugar de colaboración en el que todo el mundo puede participar. La presencia en Wikipedia es tan necesaria como un buen posicionamiento en Google.



Nula presencia en la red de intercambio Delicious

Ningún museo tiene su propia cuenta en este servicio de gestión donde se pueden compartir los enlaces favoritos. Todavía pocas personas (una media de 18 personas sobre el 20% de museos de media que son los que alguien ha enlazado directamente con la web de los mismos) marcan la web del museo entre sus preferidos. Este servicio de etiquetado y selección puede ser usado por los museos para compartir información complementaria a la vez que los usuarios de esta red de intercambio pueden recomendar la web de alguno de estos museos o centros de arte. El mayor o menor número de menciones puede determinar el nivel de popularidad del museo en la Red.



Sólo un 15% de los museos tiene presencia en Twitter

Sólo un 15% de los centros de arte y museos tiene un perfil propio en esta red social de microblogging. De este 15%, existe una media de 10 seguidores de dichos museos en Twitter. Aún menor es el número de menciones en esta red, donde sólo el centro de arte Artium aparece mencionado, por lo que no se llega ni al 1% de menciones. Todas estas cifras son todavía muy bajas. Cada vez son más las empresas, medios de



comunicación, etc. que hacen uso de la rapidez y eficacia de este sistema de comunicación mediante microentradas. La posibilidad de relación rápida, breve y directa hace posible la veloz multiplicidad cuantitativa de los mensajes o noticias que se quieren dar.



Tan sólo el 20% de los centros tiene su propio canal en YouTube

Aunque todavía son pocos, el 20% de los centros tiene ya su propio canal o perfil en YouTube. Luego, la actualización, la cantidad o interés por los contenidos depende de cada museo. La cantidad de vídeos en YouTube no depende tanto del museo, puesto que muchos de los vídeos pueden ser subidos por visitantes anónimos, del mismo modo que el evento, noticia o razón de la aparición del centro en un vídeo pueden ser de diferente naturaleza: turismo, exposición, concierto, etc. Para medir la presencia del propio museo en YouTube podemos acudir a las estadísticas que miden la cantidad de vídeos subidos por el museo en su propio canal. Así, el CAC de Málaga supera la media de vídeos expuestos en este portal. También es un importante indicador el número de veces que se reproduce el canal propio del museo; en este caso, de ese 20% que tiene perfil propio, sólo dos (el 10%) superan la media del número de veces que se ha reproducido el canal (373,25).

Otro indicador es el número de suscriptores al canal del museo en YouTube. Sólo el 15% de los museos con perfil propio supera la media de suscriptores a su canal (3,9). Para muchas personas, en especial los más jóvenes, YouTube se ha convertido en un buscador más de referencia, donde priman la imagen y el sonido. Dado el alto potencial de esta herramienta de comunicación audiovisual, los museos y centros de arte deberían potenciar más su actividad en este sentido, tomar la iniciativa para que no sean sólo los usuarios quienes vuelquen los contenidos sobre su trabajo, sino que haya cierta colaboración entre entidad y usuario a la hora de ofrecer información. Además, un perfil propio del museo afianza la presencia y el posicionamiento del mismo en la web a la vez que aprovecha otro canal gratuito para mostrar sus actividades, conferencias y exposiciones más allá de su propia web.



Tan sólo el 10% de los museos tiene cuenta en Flickr.com

Tan sólo el 10% de las entidades analizadas tiene un perfil propio en esta red de intercambio de fotografías o para compartir imágenes. Un lugar muy apropiado para, fuera de la web, exponer obras y cualquier otro contenido e información mediante imágenes fotográficas. Con ello también se puede interactuar con los usuarios, crear premios o concursos de imagen. MUSAC y Artium son los dos museos que han apostado por su visibilidad en esta red para compartir imágenes. En cualquier caso, y como veremos en las fichas con las conclusiones detalladas del estudio y estadísticas, algunos de estos centros sí aparecen de algún modo u otro (bien sus obras, bien la arquitectura de sus edificios o algún evento recogido en imagen) gracias a la aportación de los usuarios y sus perfiles propios donde exponen, clasifican y etiquetan estas fotografías. No es un servicio a desestimar, ya que son ya más de 22 millones de usuarios que suben alrededor de 4.200 imágenes cada minuto a esta plataforma. Es muy posible que muchas de las imágenes en relación al museo que aparecen en Google tengan como procedencia esta red.



Nula presencia en redes profesionales

Todavía ningún museo ha contemplado la posibilidad de tener su propio perfil en alguna de estas redes sociales profesionales. Los museos y centros de arte no están exentos de contrataciones y búsqueda de profesionales con quienes trabajar, así como de relacionarse con otros trabajadores de museos, encontrar antiguos colaboradores o nuevos talentos, etc. Un buen lugar para establecer una red de contactos y compartir experiencias sobre la parte laboral o administrativa de un museo. De hecho, como detallamos en las fichas individuales de cada centro, hemos detectado la presencia de colaboradores, artistas, directivos o trabajadores de algunos museos. Tienen su propio perfil y en su currículum vemos el tipo de relación laboral que han tenido estas personas con los centros de arte. Estas redes no se limitan sólo a empresas privadas o de un sector concreto, sino que se han ampliado hasta alcanzar en sus perfiles intereses de cualquier tipo de trabajo en cualquier ámbito posible.

35% de los museos tiene presencia en Facebook

Poco a poco, los centros de arte, así como otras entidades de carácter cultural, van aceptando la idea de que es importante la visibilidad en este tipo de redes sociales de tipo generalista. El 35% de los museos tiene ya un perfil propio en Facebook, aunque adelantaremos que existen otros perfiles elaborados por los usuarios que sencillamente los han hecho por empatía, interés o gusto hacia tal o cual centro. Esto dice mucho de este tipo de redes y de la capacidad e interés de los usuarios por crear y fomentar contenidos culturales. Por eso, aunque ya existan estos perfiles hechos por fans o usuarios fuera del ámbito del museo, es importante que, como en el caso de YouTube, los museos respondan a estas expectativas y esfuerzo altruista de los usuarios de Facebook creando un perfil “oficial” donde dar cuenta de cualquier actividad, exposición, concierto, noticia, etc. y así poder conversar e interactuar con todos aquellos que se toman el interés en visitar su perfil.

Como Facebook apenas tiene versión en español desde hace un año y medio –aunque su expansión está siendo muy rápida-, la media del número de seguidores dentro de este 35% de museos con perfil oficial es todavía baja con respecto a otras entidades, ya que sólo el 20% supera la media de seguidores, que es de unos 461. Destacan el CAC de Málaga, el MUSAC y MARCO de Vigo, con cifras que oscilan entre los 2.000 y los 3.000 seguidores.

Según adelantábamos, los museos se van adentrando muy tímidamente en estas herramientas y, cuando lo hacen, todavía no desarrollan del todo su potencial. Así, el número de noticias en este 20% de museos que tiene perfil propio apenas alcanza de media el 1,9. No basta con tener un perfil y una foto. Los usuarios se acercan a estas redes para tener un trato más directo con las entidades, por lo que el museo debe gestionar estos perfiles y actualizar todo lo que pueda sus noticias, eventos, etc. Paradójicamente, sí ha sorprendido el alto número de fotografías subidas a estos perfiles, una vez más gracias a la colaboración de los usuarios, muestra del interés y acercamiento de éstos al perfil –acercamiento e interés que debe ser fruto de la gestión del centro-. De este modo, tenemos una media de 41,9 fotos hasta el momento en que se realizó el estudio. Un 25% de los museos con perfil supera esta media, mayor que el número de noticias o eventos.



Nula presencia en la red social Tuenti

Sólo el CAC de Málaga ha considerado oportuno tener su propio perfil en esta red social, en principio dirigida a los más jóvenes, estudiantes de secundaria y a algunos universitarios. Si las entidades culturales saben que la educación en el arte y el gusto por los museos empiezan desde las edades más pequeñas, deberían tener presente esta red social. En esta red social los jóvenes usuarios dedican al día cerca de 60 minutos, más del doble de lo que lo hacen los usuarios en Facebook. Son altos índices de fidelidad y permanencia que los centros de arte podrían aprovechar para acercar sus obras y eventos a los más jóvenes.



Sólo el 15% de los museos se muestran visibles en MySpace

Una vez más el Artium, CAC de Málaga y MUSAC son los más activos y los que intentan aprovechar al máximo estas redes sociales, aunque en principio, como es el caso, se dediquen a temas algo más específicos. Esta red, punto de encuentro de más de 120 millones de personas en todo el mundo (más del 40% de sus usuarios supera los 35 años), con inquietudes musicales, artísticas, interés por las tendencias o sólo como medio de relación, también puede ser un punto de encuentro con los usuarios, aún más en el caso de museos y centros de arte contemporáneo, donde cada vez más se dan las exposiciones y cursos interdisciplinares, y donde cobran importancia otros aspectos artísticos como la fotografía, la música o la moda. Estos museos ya no se limitan a ser un edificio para visitar obras, sino centros de reunión para la convivencia con las diferentes artes. Así, este tipo de redes sociales puede ser un buen punto de encuentro, como lo han entendido los museos citados. Y no sólo para disciplinas o eventos específicos.

11870.COM La mitad de los museos ya está en 11870

11870.com es una plataforma de intercambio de enlaces sobre todo tipo de servicios, lugares de ocio, etc., por lo que es un lugar oportuno para que los museos tengan su espacio. Aquí, los usuarios exponen sus opiniones y suben contenidos para acompañar a sus comentarios como fotos o vídeos. Un lugar donde unos a otros se pueden recomendar exposiciones, conciertos o la visita a un museo. No sólo los usuarios crean sus

contenidos; la plataforma permite que cada centro se dé de alta de forma gratuita para que los miles de usuarios de 11870 los conozcan y puedan saber de sus actividades y a la vez recomendar u opinar sobre lo que han visto. Por eso, es importante el número de opiniones de los usuarios en esta plataforma. En nuestro estudio es el MUSAC el que ya ha logrado un mayor número de comentarios (40), posiblemente gracias a la cantidad de eventos de todo tipo que suscitan interés y posteriores observaciones para compartir. Supera con creces los 4,85 comentarios de media del 50% de los museos que tienen presencia en esta red.



Preferencia por los sitios web propios y autónomos

De los museos analizados en esta muestra, el 80% cuenta con página web propia mientras que el 20% restante se encuentra alojado en sitios web de organismos regionales, haciendo uso de infraestructura ajena, lo que limita en gran medida su capacidad de innovación y de adaptación a la era de Internet de comunicación multidireccional 2.0

Los museos con página web propia son capaces de innovar en técnicas de comunicación de forma autónoma sin necesidad de depender de los movimientos y recursos que en cada momento les brinde su portal anfitrión. Asimismo, cuentan con mayor capacidad de reacción ante los cambios en modelos, sistemas y técnicas de comunicación de Internet, pudiendo adaptar su estructura y las secciones con las que cuenta en función de las necesidades que detecten en sus usuarios o, incluso, permitir que sean éstos los que se las manifiesten por medio de herramientas colaborativas tales como wikis o blogs, o herramientas de comunicación instantánea como Twitter o un chat interno.



Mínima presencia de reseñas obtenidas en medios de comunicación

Casi la totalidad de los museos que cuentan con zona de prensa ofrecen además enlaces a las reseñas obtenidas en medios de comunicación. Sin embargo, esta casi totalidad tan sólo supone el 25% del total de la muestra analizada. La inmensa mayoría de los museos no muestra reseñas ni las enlazan puesto que ni siquiera cuenta con una sección específica de prensa en el sitio web.

El área de reseñas de prensa cumple una doble función útil, aparte de la propia e innegable de autoestima que supone para el museo: por un lado, permiten al usuario común y al periodista recorrer la historia del museo a través de la información publicada en los medios de comunicación, aportando así valor y contenido a la página web; por otro lado, indican a los medios de comunicación una verdadera sensibilidad por la repercusión de su publicación, demostrando agradecimiento al profesional de la comunicación, que ve su trabajo en cierta forma recompensado por el seguimiento de sus notas y artículos publicados. Bien sea por un motivo o por otro, la sección de reseñas de prensa genera comunicación multidireccional entre el museo, los medios de comunicación y los propios usuarios de la página web.



Sólo el 30% de los museos cuenta con canales RSS

Tan sólo el 30% de los museos encuestados cuenta con una fuente de contenidos o canal RSS.

Existen fundamentalmente tres sistemas de conocer si se han publicado novedades en la página web del museo:

- La primera es tan rudimentaria como obligar al usuario a acceder periódicamente al sitio web para comprobar si ha realizado o no alguna modificación en el contenido. Esta técnica, propia de la era 1.0 de Internet, ha sido superada por las dos siguientes que se comentan a continuación. En la práctica resulta altamente ineficiente y tendente a la pérdida de usuarios.
- La segunda es la generación periódica de un Newsletter o boletín de noticias por parte del equipo de comunicación del Museo. Esta técnica requiere: por un lado, de un equipo de redactores propios del museo o contratados a tal efecto; por otro, la suscripción activa del usuario al boletín por medio de un canal de comunicación que garantice el cumplimiento estricto de la normativa en materia de protección de datos, incluyendo la gestión de una base de datos y el registro de un fichero. La posibilidad de personalizar la comunicación es el valor añadido que ofrece respecto al siguiente sistema que se analiza a continuación. Sin embargo, la generación

periódica de un Newsletter supone la asunción de un coste muchas veces innecesario.

- El canal RSS o fuente de contenidos es un sistema moderno, eficaz y gratuito de comunicación con los usuarios. Esta tecnología de fácil implantación permite al usuario estar al día de todas las novedades que se generan en la web del museo. El sistema RSS se actualiza de forma automática, sin necesidad de intervención humana. Además, una vez instalado en la página web no requiere apenas mantenimiento. Los nuevos artículos se envían automáticamente a los usuarios segundos después de haberse publicado en la web, con la posibilidad de que éste elija el medio de recepción (e-mail, lector de feeds, navegador...) y sin necesidad de haber recabado antes sus datos personales o tener que gestionar base de datos alguna. Este sistema es compatible con los dos anteriores.



45% de los museos ofrecen visitas virtuales

La visita virtual a la institución permite acceder a la misma de forma remota, manteniendo los recursos culturales del museo a disposición del público las 24 horas del día y desde cualquier parte del mundo.

Permitir la visita virtual a las colecciones supone acercar el museo a la gente, llevárselo a casa o a la oficina. Es, quizá, la forma de promoción de la cultura más cercana a la que se logra cuando un visitante cruza las puertas del museo. Cuanto más viva y real sea la experiencia del usuario en su visita virtual, más se le une con la institución, propiciando una mayor fidelidad al museo y la ulterior familiaridad y atracción hacia la marca y los fondos mostrados.

A pesar de las innegables ventajas de las visitas virtuales, sólo un 45% de los encuestados las ofrece, mientras que un 10% únicamente muestra en su página algunas obras seleccionadas.



Tan sólo 1 de cada 10 museos muestra enlaces a servicios Web 2.0

Los servicios Web 2.0 son sitios web de terceros que propician la comunicación entre usuarios así como la generación de contenidos por los mismos. Desde un punto de vista práctico, las redes sociales son lugares de reunión en los que los visitantes intercambian experiencias, comentarios y contenidos tales como imágenes, textos o vídeos relacionados con sus intereses.

Algunas empresas han detectado las ventajas que brindan las redes sociales como canales de escucha de sus usuarios y para la captación y fidelización de clientes. En cambio, tan sólo un 10% de los museos encuestados refleja en su sitio web su participación en servicios Web 2.0 o su interés por ellos. La casi totalidad de la muestra analizada no presenta ni un solo enlace a servicios tales como Facebook o Delicious.

En caso de que el museo no utilice estos servicios, resulta altamente recomendable que se inicie en su uso. Y en caso de que ya tenga presencia en ellos, debe reflejarlo adecuadamente en su página web de forma que permita a sus visitantes y usuarios acceder a los perfiles de la institución activos en las redes sociales y crear comunidad en torno a ellos.



Suficiente cumplimiento de los criterios de accesibilidad

La comprobación de accesibilidad de las páginas web se ha realizado conforme a las pautas WCAG 2.0 del nivel AA con base en lenguajes de programación HTML y CSS, midiendo los problemas detectados, las advertencias y los parámetros no verificados, según los resultados obtenidos a través de la herramienta de validación disponible en Tawdis.net.

Para ello se han utilizado los parámetros marcados por el World Wide Web Consortium, abreviado W3C, un [consorcio](#) internacional que produce [recomendaciones](#) para la [World Wide Web](#). Está dirigido por [Tim Berners-Lee](#), el creador original de [URL](#) (Uniform Resource Locator, Localizador Uniforme de Recursos), [HTTP](#) (HyperText Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de HiperTexto) y [HTML](#) (Lenguaje de Marcado de

HiperTexto), que son las principales tecnologías sobre las que se basa la Web. (Fuente. Wikipedia).

Según los datos obtenidos por medio de este análisis, el cumplimiento de los parámetros de accesibilidad es suficiente pero escaso en todas las páginas web de la muestra sobre la que se ha elaborado el presente informe, por lo que su código debe ser revisado y adaptado a las recomendaciones internacionales vigentes en esta materia.



Un 90% de los museos permite la descarga de contenidos

La descarga de contenidos, en especial los primeros capítulos o la introducción del catálogo de las exposiciones, hace más atractiva la visita a la Institución e incrementa el disfrute de la colección por parte del visitante. Esta descarga genera en el usuario interés por ver la obra, expectativa ante la visita y mejora su experiencia durante y después de la misma. Además, supone un aliciente adicional para investigadores y usuarios en general para visitar recurrentemente la página en busca de nuevos materiales. Lo adecuado en este caso sería avisar por medio de canales RSS de la publicación de descargas añadiendo junto a éstas una breve descripción del contenido. Afortunadamente, el 90% de los encuestados ofrece la posibilidad de descargarse en todo o en parte los catálogos de las exposiciones.



Elevado número de museos ofrece contenidos en varios idiomas

De la muestra analizada para elaborar el presente informe, la totalidad de museos que ofrecen sus contenidos en 3 idiomas diferentes (35%) se encuentran en comunidades con dos lenguas oficiales. Un 40% los ofrece en 2 idiomas, de los cuales el más común es el inglés, pero también puede ser la segunda lengua oficial de la Comunidad Autónoma. El 25% restante ofrece los contenidos tan sólo en español. Como excepción, el Museo Patio Herreriano, a pesar de que mantiene como lengua principal el castellano, ofrece cierta información hasta en 4 idiomas.

España es considerada a nivel internacional como uno de los principales baluartes de la cultura. Anualmente, más de 50 millones de turistas llegan a la tierra de Don Quijote, muchos de ellos con la intención de visitar los



museos e instituciones de arte españoles. La mejor forma de atraer efectivamente y dar la bienvenida a millones de extranjeros es recibirlos en su propio idioma, incluso antes de que inicien su viaje. Asimismo, el número de visitas potenciales que puede recibir desde fuera de España una página web de carácter cultural crece exponencialmente a medida que se multiplican los puntos de acceso y se mejoran los sistemas de telecomunicaciones.

La traducción de la página web de un museo a varios idiomas supone una oportunidad excepcional para posicionarse de forma privilegiada en Internet. De igual forma, debemos destacar aquí la existencia de herramientas gratuitas de traducción automática de páginas web que, si bien aún presentan enormes deficiencias en los resultados, se mejoran cada día por medio de tecnología de inteligencia artificial y la labor colaborativa de millones de personas; sin duda, la mejor opción es siempre una traducción humana y profesional de los contenidos, pero ante situaciones de bajo presupuesto cabe la posibilidad de probar soluciones alternativas, sin que el resultado desmerezca en muchos casos.



Fichas detalladas de cada uno de los museos analizados

En la primera edición del estudio la valoración individual de cada sitio web fue publicada conjuntamente con el resto del contenido. Nunca pensamos que la publicación de estas valoraciones individuales fueran a generar tanto debate interno e incomodidad en algunos museos y centros de arte.

Estos informes no reflejan ni analizan en su totalidad las funcionalidades ni el diseño del sitio web de las entidades seleccionadas. Deben leerse como una auditoría gratuita de recomendaciones con el fin de ayudarles a mejorar su enfoque en la Red, sus funcionalidades y su potencial de mejora en relación con su posicionamiento en la Web.

Dado que la finalidad de este estudio es animar a los profesionales del sector a reflexionar sobre los beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus estrategias de comunicación y marketing online, hemos decidido que los informes serán entregados individualmente a cada uno de los 20 museos analizados. Las entidades culturales que deseen recibir la valoración individual de su sitio web deberán enviar un correo electrónico a la siguiente dirección: jcelaya@dosdoce.com



AUTORES DEL ESTUDIO

Este estudio ha sido elaborado conjuntamente por Dosdoce.com y Abanlex Abogados.

Dosdoce.com

El Portal Cultural Dosdoce.com nace en marzo de 2004 con el propósito de animar a las entidades del sector cultural (editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, etc.) a utilizar las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.) y a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de su utilización en sus estrategias de comunicación y marketing cultural.

Creemos que nuestra mayor aportación al sector cultural radica en la publicación anual de nuestros estudios sobre tendencias Web 2.0, que pueden descargarse gratuitamente desde nuestro portal bajo licencias Copyleft.

A lo largo de estos años hemos elaborado siete estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural. En noviembre de 2005 publicamos nuestro primer estudio: [“El papel de la comunicación en la promoción del libro”](#). En 2006 publicamos dos nuevos estudios: [“El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales”](#) y [“Los retos de las editoriales independientes”](#). En octubre de 2007 publicamos el estudio [“Tendencias Web 2.0 en el sector editorial”](#). En octubre de 2008, conjuntamente con la red social Ediciona, publicamos el estudio [“La digitalización del libro en España”](#). En marzo de 2009 publicamos el estudio [“Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0”](#) y en octubre de 2009, la segunda edición del estudio [“La digitalización del libro en España”](#).

Todos estos informes tienen un enfoque divulgativo y están especialmente dirigidos a aquellos responsables de comunicación y gestores culturales con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en sus entidades.

El equipo de Dosdoce.com que ha elaborado conjuntamente la edición del estudio “La visibilidad de los museos en la Web 2.0” ha estado formado por José Antonio Vázquez, Iñaki Saldaña y Javier Celaya.



Abanlex Abogados

Abanlex es un despacho de abogados especializado en la prestación de servicios jurídicos a empresas e instituciones del sector tecnológico, de las comunicaciones e Internet; asesoran sobre propiedad intelectual, protección de datos, y derecho tecnológico; asimismo, imparten cursos de formación en empresas y entidades del sector público y privado.

Abanlex Abogados cuenta con un área especializada en Derecho de Internet y del Arte. Constituye una prioridad para esta firma el asesoramiento sobre legislación aplicable en el uso de tecnologías 2.0 por instituciones culturales y de Internet. En este sentido, la firma cuenta con expertos en comunicación 2.0 y uso de medios digitales capaces de guiar y marcar pautas de éxito en estrategias de márketing a través de Internet y presencia en la Red.

Asimismo, Abanlex Abogados cuenta con la colaboración de Revistadearte.com, un medio de comunicación online, volcado en la 2.0, especializado en la promoción de artistas, galeristas y la presentación social de exposiciones y colecciones privadas y públicas.

Información de contacto:

Pablo Fernández Burgueño

Abanlex Abogados

Email: info@abanlex.com

Web: www.abanlex.com

Teléfono: 915649345

Javier Celaya

Dosdoce.com

Email: jcelaya@dosdoce.com

Web: www.dosdoce.com

Teléfono: 638.258.351