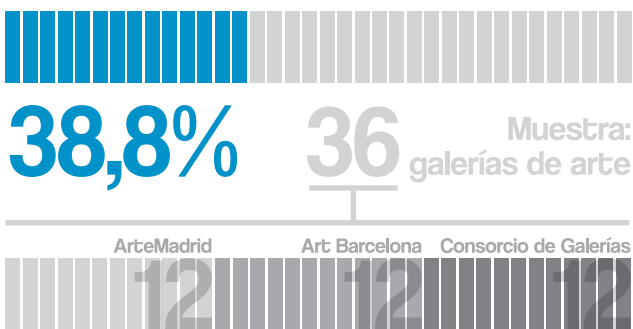
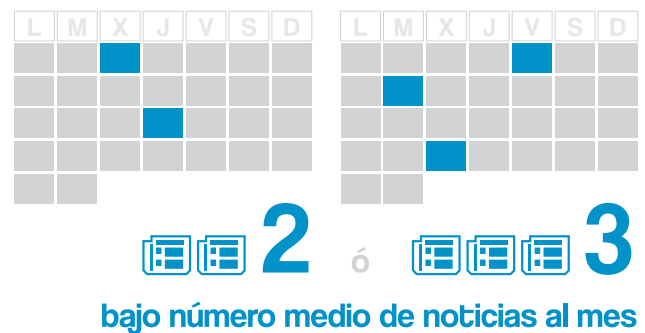


VISIBILIDAD DE LAS GALERÍAS DE ARTE CONTEMPORÁNEO EN facebook

Presencia en facebook



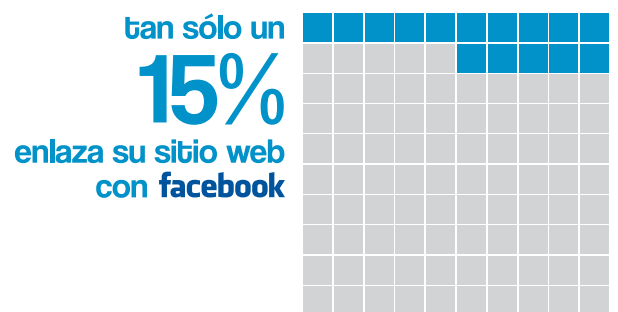
Nivel de participación



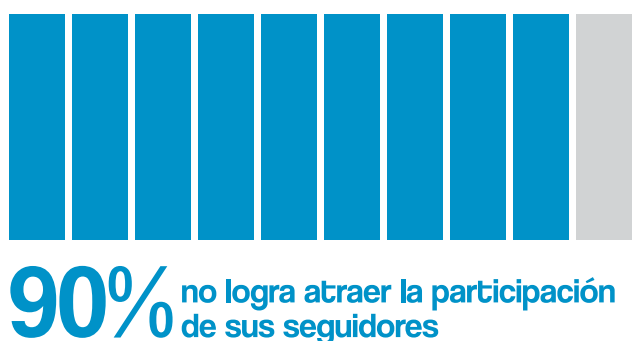
Número de amigos



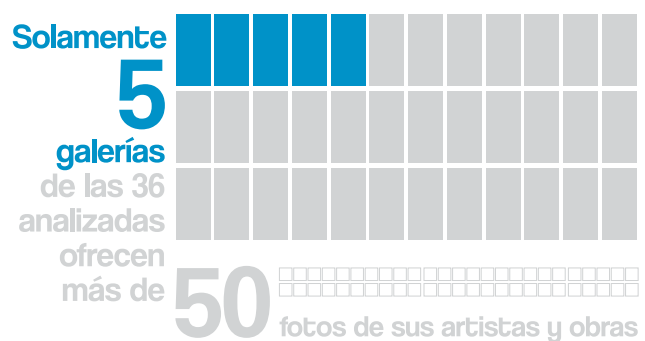
Links con facebook



Índice de compromiso



Catálogo de imágenes





ÍNDICE

1. Metodología del estudio
2. Relación de galerías de arte analizadas
3. Principales conclusiones del estudio y algunas recomendaciones
4. Datos autores del estudio



1. METODOLOGÍA

El objetivo del estudio “**Visibilidad de las Galerías de Arte Contemporáneo en Facebook**”, realizado por Dosdoce.com, es analizar de qué manera las Galerías de Arte están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones, artistas y actividades culturales.

El trabajo de investigación de este estudio ha consistido en analizar la visibilidad de estas entidades en Facebook, una de las principales herramientas de comunicación de la Web 2.0.

La investigación se desarrolló en su totalidad a lo largo de tres meses (julio, agosto y septiembre de 2010) en cinco fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra objeto del estudio (julio).
2. Grupos de discusión con gestores culturales: Validar muestra y aspectos cualitativos del estudio (julio).
3. Análisis de la presencia de estas entidades en Facebook (julio).
4. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos (agosto y septiembre).
5. Elaboración del estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación del informe final de conclusiones (septiembre).

Los contenidos de este estudio, excepto la infografía, 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/>

Infografía realizada por el Estudio Chimeno



2. RELACIÓN DE GALERÍAS ANALIZADAS

Para realizar el estudio hemos analizado la presencia en Facebook de 36 galerías de arte de diferentes comunidades autónomas.

Dado que Madrid y Barcelona se han convertido en las ciudades con mayor número de galerías de arte, decidimos preseleccionar de forma aleatoria doce galerías de cada una de estas localidades.

Por un lado, seleccionamos 12 galerías de arte pertenecientes a ArteMadrid¹, la asociación profesional que agrupa a las galerías de arte de mayor prestigio de Madrid, y por otro lado seleccionamos otras 12 galerías de Art Barcelona², la primera asociación de galerías de arte contemporáneo que se creó en España y que reúne a las galerías más emblemáticas de Barcelona.

Con el fin de complementar la muestra del estudio con una representación del resto de las Comunidades Autónomas, preseleccionamos otras doce galerías del Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo³ que agrupa a las principales galerías de arte contemporáneo de diferentes ciudades de España.

¹ <http://www.artemadrid.com/>

² <http://www.artbarcelona.es/>

³ <http://consorciodegalerias.es/>



Relación de galerías preseleccionadas

1. GALERÍA ÁLVARO ALCÁZAR <http://www.galeriaalvaroalcazar.com/>
2. GALERÍA ELBA BENÍTEZ <http://www.elbabenitez.com/>
3. GALERÍA ESPACIO MÍNIMO <http://www.espaciominimo.net/>
4. GALERÍA HELGA DE ALVEAR <http://www.helgadealvear.com/>
5. GALERÍA JAVIER LÓPEZ <http://www.galeriajavierlopez.com/>
6. GALERÍA JUANA DE AIZPURU <http://www.juanadeaizpuru.com/>
7. GALERÍA LA FÁBRICA <http://www.lafabrica.com/>
8. GALERÍA MICHEL SOSKINE INC. <http://www.soskine.com/es/index.html>
9. GALERÍA LA CAJA NEGRA <http://www.lacajanegra.com/>
10. GALERÍA PARRA & ROMERO <http://www.parra-romero.com/>
11. GALERÍA TRAVESÍA CUATRO <http://www.travesiacuatro.com/>
12. GALERÍA UTOPIA PARKWAY <http://www.galeriautopiaparkway.com/>
13. GALERÍA CARLES TACHÉ <http://www.carlestache.com/>
14. GALERÍA H2O <http://www.h2o.es/>
15. GALERÍA JOAN PRATS <http://www.galeriajoanprats.com/>
16. GALERÍA SENDA <http://www.galeriasenda.com/>
17. MITO GALERÍA DE ARTE <http://www.mitobcn.com/>
18. N2 GALERÍA <http://www.n2galeria.com/home.php>
19. GALERÍA RAIÑA LUPA <http://www.rainalupa.com/>
20. GALERÍA TRAMA <http://www.galeriatrama.com/>



21. GALERÍA EUDE <http://www.galeriaeude.com/>
22. ADN GALERÍA <http://www.adngaleria.com/>
23. GALERÍA HARTMANN <http://www.galeriahartmann.com/>
24. GALERÍA ALEJANDRO SALES <http://www.alejandrosales.com/>
25. ESPACIO LÍQUIDO <http://www.espacioliquido.net/web/>
26. GALERÍA SIBONEY <http://www.galeriasiboney.com/>
27. GALERÍA ALTXERRI <http://www.altxerri.eu/idusflash/front/index.aspx>
28. GALERÍA VANGUARDIA <http://www.galeriavanguardia.com>
29. WINDSOR KULTURGINTZA <http://www.windsorkulturgintza.com/>
30. LUIS ADELANTADO -VALENCIA <http://www.luisadelantadovalencia.com/>
31. PAZ Y COMEDIAS <http://www.pazycomedias.com/>
32. FULL ART <http://www.fullart.net/>
33. GALERÍA DE ARTE ANA VILASECO <http://www.anavilaseco.com>
34. GALERÍA MARÍA LLANOS <http://www.galeriamariallanos.com/>
35. GALERÍA MANUEL OJEDA <http://www.galeriamanuelojeda.com/>
36. ADORA CALVO GALERÍA <http://www.adoracalvo.com/>



3. Conclusiones del estudio y algunas recomendaciones

El objetivo del estudio “Visibilidad de las Galerías de Arte en Facebook” es ayudar a los profesionales de estas entidades culturales a tener un mayor conocimiento sobre los beneficios derivados de la presencia de una galería de arte en las redes sociales.

Las nuevas herramientas de comunicación 2.0 (blogs, wikis, redes sociales, podcasts, vídeos, etc.) están transformando la manera en que las personas acceden a la información cultural. Cada día más ciudadanos toman decisiones sobre los museos y exposiciones que planean visitar o los libros que piensan leer orientados y motivados por la información que encuentran en la web social. Sin embargo, la mayoría de los responsables de las galerías de arte no ha incorporado aún estas herramientas de comunicación online en sus planes y actividades de promoción cultural.

No hay que olvidar que esta red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales casi 11 millones están ubicados en España. También es importante señalar que el español es el segundo idioma más hablado por los usuarios de Facebook. El hecho de que las redes sociales no tengan fronteras permite a las entidades culturales mostrar sus artistas y exposiciones en mercados internacionales, algo que sería muy costoso en el mundo analógico.



Como conclusiones principales podemos señalar:

- Un 38,8% de las galerías analizadas está en Facebook.

En comparación con otras entidades culturales como bibliotecas, editoriales, museos o librerías, las galerías de arte son las que menos utilizan este nuevo canal de comunicación social: poco más de un tercio de las galerías analizadas tiene presencia en Facebook.

- Bajo nivel de participación: 2 ó 3 noticias al mes.

El nivel de actividad de las galerías de arte que cuentan con presencia en Facebook es muy bajo. Publican una media de 2 ó 3 noticias al mes en su perfil, un ritmo de publicación muy por debajo de lo recomendable para mantener un flujo de conversación aceptable con coleccionistas, gestores culturales, museos o periodistas.

- Perfiles con pocos “amiguitos”: menos de 500.

Tan sólo 5 galerías de las 36 analizadas cuentan con más de 1.000 amigos en Facebook; el resto de las galerías tiene de media entre 300 y 500 amigos.

Las galerías podrían hacer un mayor esfuerzo por lograr un mayor número de personas interesadas en formar parte de su comunidad en Facebook. Hay numerosas galerías europeas y norteamericanas que cuentan con más de 3.000 amigos en sus perfiles.



- A los “amiguitos” no les gusta lo que publican las galerías.

La participación de los amigos de las galerías de arte en Facebook también es muy baja, la mayoría no supera un par de comentarios o “me gusta” al mes. Los comentarios de los fans a las publicaciones realizadas por las galerías son la mejor manera de medir la interacción que las galerías están logrando con sus fans.

Este bajo nivel de interactividad se debe en primer lugar al bajo número de publicaciones por parte de la galería, pero también los responsables de la misma deberían hacer un mayor esfuerzo por animar a sus seguidores a participar en su perfil invitándolos a colaborar a través de preguntas, permitiéndoles subir fotos o vídeos de los artistas expuestos, participando en encuestas, etc.

Obtener un alto índice de participación debería ser uno de los objetivos de comunicación online más importantes de cualquier galería. Un número alto indica que las noticias publicadas por la galería están despertando el interés entre los seguidores de la misma, mientras que un número bajo señala que los contenidos publicados no interesan mucho a los fans; posiblemente abusamos del “autobombo” o somos muy repetitivos.

- Desconocimiento de las reglas de la red social.

Del antes mencionado 38,8% de galerías con presencia en Facebook, un 17% tiene un perfil como persona física (perfil de amigos) y otro 6% lo tiene como grupo, cuando lo correcto sería que cualquier galería creara una página de fans (como ocurre en el caso del 77% restante).

Aunque parezca algo trivial, las condiciones de uso y disfrute de esta red social indican claramente que aquellas entidades que



quieran tener presencia en Facebook deben hacerlo creando una página. En cualquier momento los gestores de Facebook pueden borrar, sin previo aviso, el perfil de todas aquellas entidades que no cumplen con estos requisitos. No sería la primera vez que ocurre... Además, los gestores de las galerías de arte deben saber que las páginas de fans cuentan con una serie de funcionalidades complementarias para comunicarse directamente con sus públicos objetivo sin problema alguno.

- Muy difícil encontrarlas en el buscador interno de Facebook.

La mayoría de las galerías de arte con presencia en Facebook no señalan en la denominación de sus perfiles que son galerías de arte, lo que dificulta su búsqueda. Con el fin de mejorar el posicionamiento de la galería dentro de Facebook, así como en Internet, recomendamos que incluyan la palabra “Galería” en el nombre de su perfil.

- El 85% de las galerías no enlaza su sitio web con Facebook.

Sorprendentemente, el 85% de las galerías que cuentan con presencia en Facebook no da a conocer en su sitio web que mantiene un perfil en esta red social, lo que dificulta aún más su localización en la misma. Recomendamos a todas las galerías de arte incluir un pequeño icono en su sitio web que enlace directamente con su perfil en Facebook.

- El 90% de las galerías analizadas no logra atraer la participación de sus seguidores.

Es una pena que la mayoría de las galerías no logre que sus fans participen en la creación de contenidos de la página. Esta variable es crítica para analizar el nivel y calidad de la



“comunidad” que está creando la galería de arte en Facebook o en cualquier otra red social.

Un número alto indica que la galería está creando una fuerte comunidad alrededor de los contenidos publicados por ambas partes (galería y seguidores), mientras que un número bajo revela un índice de compromiso muy bajo por parte de sus fans.

- Sólo 5 galerías poseen un amplio catálogo de imágenes.

Sorprendentemente, tan sólo 5 galerías cuentan con más de 50 fotos de sus artistas y sus obras en sus perfiles en Facebook. Un amplio archivo fotográfico permitiría a periodistas, coleccionistas, gestores culturales de museos y curiosos conocer de una manera muy eficaz la trayectoria artística de un artista a través de esta plataforma.

Cada día hay más periodistas culturales y coleccionistas de arte que consultan las redes sociales para informarse de tendencias y para estar al día sobre novedades y noticias relacionadas con el sector.



Algunas recomendaciones

Los responsables de las galerías de arte deberían ser conscientes de que miles de personas conversan sobre todo tipo de contenidos culturales en redes sociales como Facebook.

Desde siempre, las personas se han recomendado exposiciones, artistas, libros, películas u obras de teatro, pero con la irrupción de las nuevas tecnologías sociales estas conversaciones se han multiplicado por miles al permitir una interacción más fluida y eficaz entre personas con gustos culturales similares. Casi todos los profesionales del sector cultural coinciden en que el famoso “boca-oreja” entre personas es la herramienta de prescripción más eficaz para promocionar una exposición, un libro, un determinado artista, una película o una representación teatral.

La información cultural y la prescripción ya no son posesiones de unos pocos reconocidos periodistas y críticos. Los periodistas y los suplementos culturales seguirán siendo muy influyentes, pero también lo serán los nuevos líderes digitales que crearán opinión a través de sus conversaciones en blogs, wikis y redes sociales.

En este contexto de intercambio de recomendaciones e información cultural, los responsables de las galerías de arte están obligados a preguntarse de qué manera las tecnologías sociales están modificando el modo en que deberían comunicar e interactuar con todos sus públicos (coleccionistas, museos, periodistas culturales y público en general).

Las nuevas herramientas de comunicación de la Web 2.0 (blogs, podcasts, vídeos, redes sociales, etc.) aportan un efecto multiplicador muy beneficioso para las entidades culturales. Una información puede difundirse por diferentes medios digitales, lo que permite a cualquier



galería de arte llegar a potenciales coleccionistas de una forma muy eficaz y rentable.

La web social pone a disposición de las galerías de arte espacios gratuitos para almacenar sus fotos, vídeos o archivos de audio que pueden compartir con sus usuarios. Los gestores de estas entidades culturales deberían aprovecharlas en sus estrategias de comunicación cultural.

Dado el alto potencial que tiene la Web 2.0 en la promoción cultural, recomendamos a los responsables de las galerías de arte que empiecen a familiarizarse con estas nuevas herramientas de comunicación online y con el lenguaje multimedia de las mismas (sonido en formato podcast, imágenes e hipertextos, videoblogs, fotoblogs, etc.).



AUTORES DEL ESTUDIO

El equipo de Dosdoce.com que ha elaborado conjuntamente este estudio ha estado formado por Jorge Iriarte, Iñaki Saldaña y Javier Celaya.

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”](#); en octubre de 2009, la segunda edición del estudio [“La digitalización del libro en España”](#); y en noviembre de 2009, [“La visibilidad de los museos en la Web 2.0”](#).



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.

Servicios culturales de Dosdoce.com

- Asesoramiento en comunicación online cultural
- Diseño y enfoque del sitio web
- Marketing online y posicionamiento en buscadores
- Elaboración de estudios de mercado
- Cursos de formación (comunicación cultural, blogs, wikis, podcasts, videoblogs, técnicas de marketing comercial, etc.)
- Apertura de galerías, centros culturales, etc.
- Relaciones con medios de comunicación digitales

Información de contacto:

Javier Celaya

Correo: jcelaya@dosdoce.com

Web: www.dosdoce.com

Teléfono: 638.258.351