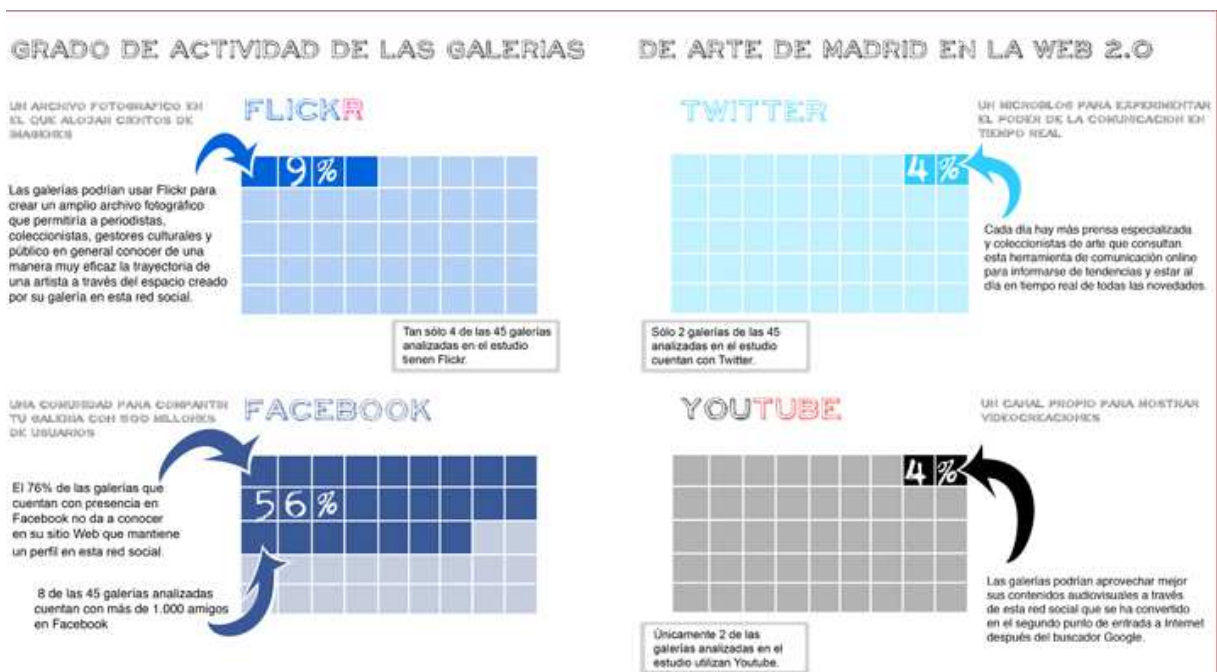


Estudio

Visibilidad de las Galerías de Arte Contemporáneo de Madrid en las principales herramientas de la Web 2.0

(Facebook, Twitter, Flickr y YouTube)



Febrero 2011



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. INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio **“Visibilidad de las Galerías de Arte Contemporáneo de Madrid en la Web 2.0”**, realizado por [Dosdoce.com](http://www.dosdoce.com) en colaboración con la revista [Claves de Arte](#), es analizar el grado de actividad de las Galerías de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Madrid en las principales herramientas de la Web 2.0.

Las nuevas herramientas de comunicación 2.0 (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, entre otras) 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.

Tras la publicación el pasado mes de octubre del estudio **“[La visibilidad de las galerías de arte en Facebook](#)”**¹, el portal cultural Dosdoce.com y la revista Claves del Arte han querido profundizar en el análisis sobre cómo las galerías están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus exposiciones, artistas y actividades culturales.

En comparación con otras entidades culturales como bibliotecas, editoriales, museos o librerías, las galerías de arte son las que menos utilizan estas nuevas herramientas de comunicación. Una pena, pues no hay que olvidar que Internet se ha convertido en el principal medio de acceso a la información de los españoles. Como tampoco debemos ignorar que el hecho de que estas herramientas no tengan fronteras permite a las galerías de arte mostrar sus artistas y exposiciones en mercados internacionales, algo que sería muy costoso en el mundo analógico.

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

¹ <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3558/la-visibilidad-de-las-galerias-de-arte-contemporaneo-en-facebook/>



promocionar una exposición, un libro, un determinado artista, una película o una representación teatral.

Dado que existe un amplio abanico de herramientas 2.0 y cerca de 700 galerías de arte en toda España, el equipo de trabajo ha determinado analizar en esta primera oleada cuatro de las principales herramientas de comunicación de la Web 2.0 (Facebook, Twitter, Flickr y YouTube) y limitar el ámbito del estudio a la Comunidad de Madrid. En los próximos meses publicaremos otros estudios que analizarán el uso de las herramientas de la Web social en otras comunidades autónomas.

El proyecto de investigación se desarrolló en su totalidad a lo largo de dos meses (diciembre de 2010 y enero de 2011) en cinco fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra objeto del estudio (diciembre).
2. Grupos de discusión interna: Validación muestra y aspectos cualitativos del estudio (diciembre).
3. Análisis de la presencia de estas entidades en la Web 2.0 (enero).
4. Análisis de los datos: Volcado en soporte informático de los datos recogidos y análisis preliminar de los mismos (enero).
5. Elaboración del estudio: Análisis final de los datos y redacción y maquetación del informe final de conclusiones (febrero).

Esperamos que la lectura de este estudio ayude 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 la Web social.

Los contenidos de este estudio se publican 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 ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>



2. RELACIÓN DE GALERÍAS ANALIZADAS

Para realizar el estudio hemos analizado la presencia de 45 galerías de arte de la Comunidad de Madrid.

Álvaro Alcázar	www.galeriaalvaroalcazar.com
Ansorena	www.ansorena.com
AranaPoveda	www.aranapoveda.com
Asm28	www.asm28.com
Astarté	www.galeriaastarte.com
Bat-Alberto Cornejo	www.galeriabat.com
Biondetta Art Gallery	www.biondettartgallery.es
Blanca Soto Arte	www.galeriablancasoto.com
Capa Esculturas	www.capaesculturas.com
Casado Santapau	www.casadosantapau.com
Cayón	www.galeriacayon.com
Distrito 4	www.distrito4.com
Dolores de Sierra	www.doloresdesierra.com
E8 Galería	www.e8galeria.com
Elba Benítez	www.elbabenitez.com
Elvira González	www.galeriaelvira Gonzalez.com
EME04	www.galeriaeme04.com
Espacio Mínimo	www.espaciominimo.net
Esquina	www.galeriaesquina.com
Fernando Pradilla	www.galeriafernandopradilla.com
Formato Cómodo	www.formatocomodo.com
Fúcares	www.fucares.com
Gao Magee Gallery	www.gallerymagee.com
Heinrich Ehrhardt	www.heinrichehrhardt.com
Helga de Alvear	www.helgadealvear.com
Inés Barrenechea	www.inesbarrenechea.com
José Robles	www.galeriajoserobles.com
Juana de Aizpuru	www.juanadeaizpuru.es
La Caja Negra	www.lacajanegra.com
La Fábrica Galería	www.lafabrica.com
La Fresh Gallery	www.lafreshgallery.com
Luz & Suarez del Villar	www.luzysuarezdelvillar.com
Magda Bellotti	www.magdabellotti.com
Maisterravalbuena	www.maisterravalbuena.com
Marlborough	www.galeriamarlborough.com
Marta Cervera	www.galeriamartacervera.com
Material Galería	www.galeriamaterial.com
Metta	www.galeria-metta.com



Moriarty	www.galeriamoriarty.com
Múltiple	www.galeriamultiple.com
Oliva Arauna	www.olivarauna.com
Parra & Romero	www.parra-romero.com
Rita Castellote	www.galeriaritacastellote.es
Soledad Lorenzo	www.soledadlorenzo.com
Utopia Parkway	www.galeriautopiaparkway.com



3. Principales conclusiones del estudio

Como conclusiones principales podemos señalar:

Creciente presencia en Facebook

- Un 56% de las galerías analizadas está en Facebook.
- Si comparamos este dato con los resultados del primer estudio realizado a finales de 2010, donde tan sólo el 39% de las galerías tenía presencia en esta red social, llegamos a la conclusión de que existe un creciente interés en el mundo de las galerías por conocer a fondo los beneficios derivados de la presencia en este tipo de redes sociales.
- Sin embargo queda mucho camino por recorrer, ya que tan sólo 8 galerías de las 45 analizadas cuentan con más de 1.000 amigos en Facebook.
- También nos ha sorprendido que el 76% 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. Este dato demuestra que la mayoría de las galerías no ha definido aún el enfoque de su estrategia de comunicación en las diferentes redes sociales.

Escasa presencia en Flickr

- Sólo 4 galerías de arte tienen presencia en Flickr con imágenes de sus artistas. Un amplio archivo fotográfico permitiría a periodistas, coleccionistas, gestores culturales de museos y curiosos conocer de una manera muy eficaz la trayectoria de un artista a través del espacio creado por su galería en esta red social.
- Flickr, al igual que otras herramientas de 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 aprovecharlos en sus estrategias de comunicación cultural.



YouTube: Los contenidos son subidos por los usuarios, no por las galerías

- Tan sólo 2 galerías de arte han creado un canal propio en esta plataforma para publicar vídeos relacionados con sus artistas, exposiciones e imágenes de la propia galería o barrio donde está ubicada.
- La mayoría de los vídeos que hemos detectado relacionados con las galerías de arte analizadas han sido subidos a YouTube por los propios artistas, coleccionistas y amantes del mundo del arte. Las galerías de arte deberían explotar mejor estos contenidos audiovisuales en su estrategia de comunicación online dado que YouTube se ha convertido en el segundo punto de entrada a Internet después del buscador Google.

Nula presencia en Twitter

- Tan sólo 2 galerías tienen presencia en esta innovadora herramienta de comunicación social que permite el intercambio de noticias en tiempo real. Es una pena que las galerías de arte no la utilicen, puesto que cada día hay más periodistas culturales y coleccionistas de arte que consultan esta herramienta de comunicación online para informarse de tendencias y para estar al día sobre novedades y noticias relacionadas con el sector.
- La información cultural y la prescripción ya no son posesiones de unos pocos reconocidos comisarios y críticos. Las conversaciones que tienen lugar en estas nuevas herramientas de comunicación social también influyen en la reputación y visibilidad de un artista y su galería de arte.



Conclusiones

Nos alegra ver cómo los resultados y recomendaciones del primer estudio están sirviendo de referencia dentro del sector para definir la estrategia de comunicación de las galerías de arte en los nuevos medios digitales.

A pesar de estos interesantes avances, la mayoría de las galerías de arte de la Comunidad de Madrid debería incrementar su presencia en la web social. Los responsables de estas galerías 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.

Dado el alto potencial que tiene la Web 2.0 en la estrategia de comunicación 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.).



4. AUTORES DEL ESTUDIO

El equipo de Dosdoce.com que ha elaborado este estudio ha estado formado por José Antonio Vázquez, Iñaki Saldaña y Javier Celaya. Por parte de la revista Claves de Arte han colaborado Sara García y Tiago de Abreu.

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, galerías de arte, 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”](#). En 2010 publicamos el estudio [La visibilidad de las galerías de arte en Facebook](#) ” y la [“Chuleta de las redes sociales”](#).

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.