

Nuevos retos comunicativos para los museos y centros de arte. El valor del portal web

Raquel Martínez Sanz
Universidad de Valladolid
raquel.martinez.sanz@uva.es

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y en especial Internet han transformado la forma de comunicarse y relacionarse. Las organizaciones, sin distinción de tamaño, sector de actividad o titularidad, se han visto obligadas a adaptarse a los cambios dictados por el avance tecnológico a riesgo de quedar desplazadas del panorama actual.

La comunicación, parte fundamental de la estrategia de todo museo y centro de arte, ha encontrado en el escenario digital un nuevo campo de batalla, contenedor de un, cada vez más grande, segmento de público, y en donde el mensaje no entiende de límites espacio-temporales. Obviar este frente supone, no solo quedar relegado al ámbito analógico, sino perder una oportunidad única de expansión, lo que por sí solo ya justifica la incorporación de la vertiente digital al plan de comunicación de la organización.

Los orígenes del cambio

La web 2.0, también conocida como web social, es el término acuñado por Tim O'Reilly para referirse a la segunda generación web, -la primera (1.0), la web de los datos, es sustituida por la web de las personas (Fumero, 2007, 11)- pone su acento en el desarrollo de aplicaciones (webs participativas, blogs, wikis, redes sociales...) y servicios digitales (RSS, folksonomías, podcasts...) que instan al usuario a participar, interactuar, colaborar y compartir contenidos.

Esta nueva dinámica, hasta el momento desconocida, colisiona con el tradicional modelo comunicativo unidireccional practicado, en mayor o menor medida, durante años por las organizaciones para hacer llegar su mensaje al público y en donde no había cabida a la réplica o esta quedaba reducida a la mínima expresión (Celaya, 2008).

El museo, acostumbrado a ser la única voz autorizada y dominante, se ve en la tesitura de ceder protagonismo, abrirse a la conversación y, sobre todo, a la escucha. Se hace imprescindible prestar atención a las demandas, sugerencias u opiniones que su público le dirige en pos de lograr un trato más directo

y cercano produciéndose un salto cualitativo sin igual: el monólogo se transforma en diálogo.

Herramientas para el diálogo. La página web

La página web junto con el resto de medios sociales (blogs, wikis, sitios de redes sociales, servicios de alojamiento de imágenes, vídeos, audios, presentaciones...) constituyen una herramienta de primer orden en la consecución de estos objetivos, pues incrementan la transparencia y con esto la buena imagen del museo. Además, la instantaneidad en el envío y recepción de mensajes hace que el público pueda involucrarse de manera directa en el proceso de la comunicación con sus aportaciones.

El portal institucional es, a día de hoy, un elemento estratégico de primer orden al tener la capacidad de colaborar de manera proactiva en el cumplimiento de las funciones del museo: difundiendo sus fondos y ofreciendo las claves de su interpretación, promocionando sus actividades, comunicando y educando. Sin embargo, el museo *on line* requiere de unos estándares de calidad que estén al mismo nivel que los que imperan en la sede física, no solo para alcanzar una imagen, satisfacer las necesidades del público o facilitar el acceso, sino porque esta también influye en el grado de visibilidad que la marca logra en el escenario digital. Visibilidad entendida como la capacidad para posicionarse en las primeras entradas de los principales buscadores web, lo que supone un aumento considerable de las posibilidades de acceso a ella.

La excelencia engloba una serie de categorías, tanto técnicas -accesibilidad, navegabilidad, arquitectura de la información- como de servicios prestados -buscador, formulario de contacto, sindicación de contenidos y un largo etcétera- que han sido ampliamente estudiados. El Proyecto Minerva (2005 y 2008) constituye uno de estos ejemplos. Dependiente de la Unión Europea, el grupo 5 ha trabajado durante años en el establecimiento de una serie de principios básicos de calidad para los sitios web de carácter cultural.

Conclusiones del estudio del caso

Un análisis²¹ pormenorizado de la forma y el contenido de las páginas web de museos de arte contemporáneo españoles indica que la faceta informativa, aquella que se encarga de definir los objetivos y configuración de la organización y aludir a las actividades vigentes, se cumple en un alto porcentaje de casos, y además de manera holgada. Sin embargo, el grado de satisfacción de la función mediadora en el espacio *on line*, es decir, aquella que posibilita la contextualización, el entendimiento, la reflexión, en definitiva el aprendizaje a través de mecanismos digitales presenta un carácter más residual. Similares conclusiones se extraen del apartado dedicado a evaluar las posibilidades de contacto con el museo o con los actores culturales implicados, observándose que este servicio queda, en muchos casos, limitado a la publicación de una dirección de e-mail.

En cuanto a la puesta en práctica de recursos que motiven la participación de los usuarios y enriquezcan con su *feedback* la percepción del museo o centro de arte, el estudio ha detectado que de manera lenta, pero progresiva estas entidades culturales comienzan a utilizar algunas herramientas de interacción social como blogs, *wikis*, sitios de redes sociales -tipo Twitter, Facebook-, o plataformas para compartir material como Youtube, Flickr o Issuu, donde, al igual que en la página web, la tarea no finaliza con la creación, -en estos dos últimos casos de un perfil o sesión-, sino que es preciso dotarlas de un contenido diferenciado, útil y actualizado, además de ser parte activa y motivadora de las conversaciones que se puedan producir. Y es precisamente aquí donde radica el reto.

Gestión de audiencias

Es evidente que la utilización de las nuevas tecnologías en el museo está permitiendo la captación de nuevas audiencias y, lo que es más importante, su fidelización. Muchos de los mecanismos de la web 2.0, incluidas las páginas web de carácter participativo, permiten mantener una relación más directa y estrecha con el internauta, ya que se atiende de manera personalizada las peticiones, y en un breve lapso de tiempo, pudiéndose llegar incluso a dar en tiempo real -videoconferencias, chats, foros, redes sociales...- generándose un flujo de comunicación constante y abierto a la contribución.

A pesar de su reciente incorporación a la estrategia comunicativa de los museos, estas plataformas

sociales también representan a la institución, igual que lo hace una nota de prensa, una hoja de sala, o un anuncio publicitario. Y su composición, es decir, el mensaje que transmiten, la apariencia dada y el tono y lenguaje elegido, adquiere tanta importancia como la propia utilización del medio e incide de manera directa en la imagen del museo.

Este nuevo escenario, compuesto de una serie de herramientas novedosas que requieren de una gestión específica, a la par que cuidada, unido a la aparición de un nuevo tipo de público, el digital, que no entra por la puerta sino que se mueve libremente por el espacio virtual, y que presenta unas particularidades concretas, demanda un perfil profesional que integre conocimientos tecnológicos y capacidades comunicativas. Es lo que se conoce como *community manager* o gestor de comunidades virtuales²² y entre cuyas funciones se encuentran:

- generar contenido de calidad,
- velar por la reputación de la marca en la Red,
- dinamizar y promover el contacto con los usuarios

El debate sobre la idoneidad de su incorporación a los museos ha comenzado. Por una parte parece coherente que una persona asuma dichas competencias y se encargue de ser el enlace entre el público *on line* y la institución. Sin embargo, hay quienes prefieren que todos los miembros del museo se involucren en este nuevo reto y sean capaces (a través de capacitaciones concretas) de comunicar y trasladar una imagen positiva del centro donde trabajan. La discusión está servida y solo el tiempo nos dirá si esta nueva figura, que con tanto éxito se ha incorporado al ámbito empresarial, encuentra un hueco en la estructura del museo.

Bibliografía

- CELADA, J. *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Deusto, Barcelona, 2008.
- FUMERO, A. y ROCA, G. *Web 2.0*. Fundación Orange. Madrid, 2007.
- PROYECTO MINERVA (grupo 5). *Quality Principles for cultural Web sites: a handbook*. 2005. Disponible en:
<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycommentary/qualitycommentary050314final.pdf>
- PROYECTO MINERVA (grupo 5). *Handbook on cultural web user interaction*. 2008. Disponible en:
<http://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction.pdf>

²¹ Estudio en curso que forma parte del proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y la Junta de Castilla y León (2010-2014).

²² La Fundación del Español Urgente -Fundéu BBVA- recomienda utilizar el término de *gestor o responsable de comunidades* (virtuales, digitales, en línea, etc.).