



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

Gestión cultural 2.0

Apellidos, nombre	Cabrera Méndez, Margarita (mcabrera@upvnet.upv.es)
Departamento	Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte
Centro	Universidad Politécnica de Valencia

1 Resumen de las ideas clave

Internet se ha convertido en el medio de comunicación imprescindible para el trabajo cotidiano de los profesionales de la gestión cultural. Su riqueza de contenidos y la rápida evolución de las tecnologías llega a veces a desbordar la capacidad de adaptación y decisión de los profesionales ante la variedad de posibilidades que ofrece.

En este nuevo contexto, donde se mezcla tecnología y cultura, las instituciones culturales ya no pueden jugar los mismos roles que en el mundo analógico. Ya no solo hay que valorar las clásicas funciones de conservación, investigación, comisariado o exhibición, sino que en el papel de la difusión deben abrir las puertas a la comunicación 2.0, entrar en las redes sociales y no solo compartir, sino escuchar lo que los usuarios tienen que decir.

Este nuevo paso debe estar dirigido por instituciones que entiendan e incorporen en su cultura corporativa y de comunicación la nueva filosofía 2.0. Ya no es unidireccional, sino que el papel de los usuarios es primordial.

En este artículo analizaremos las estrategias y modelos de algunas de las instituciones que han incorporado las prácticas y cultura digital en su organización y comunicación y, por tanto, los modos de relación con sus diferentes públicos (creadores/artistas, usuarios, otras organizaciones...).

2 Introducción

Es obvio que hemos entrado en una nueva etapa de internet, donde no sólo es necesario tener una web, en la cual se informe sobre la institución, el autor, la obra, los eventos relacionados y en general toda la información que podría proporcionar un folleto o un catálogo en papel. Sino que en la nueva generación de internet, lo que viene a ser llamado 2.0, el usuario es el rey.

Importa lo que tiene que comunicar la institución, pero importa mucho más la opinión de los usuarios, de los expertos en la materia, de los mismos creadores o artistas, e incluso de instituciones similares o investigadores. Decía un especialista en comunidades virtuales que su mayor taller de pruebas es la respuesta de sus clientes a través de las redes sociales, son ellos los que nos van a ayudar a mejorar.

Es una comunicación plural, donde se facilita un espacio de comunicación y todos los actores participan. Es además intemporal y sin espacio físico determinado, podemos participar desde cualquier lugar del mundo, comentando la pieza del día del Metropolitan Museum de Nueva York, al igual que podemos entablar un debate con el último fotógrafo que esté exponiendo en una galería brasileña o aportar ideas al nuevo libro de un escritor de prestigio francés.

Las puertas están abiertas para todo el mundo, la cultura digital 2.0 permite escuchar, compartir y ampliar el nivel de influencia. Puede ser a través de un blog y sus comentarios, a través de una red social, a través de videos o fotos compartidas por los mismos visitantes o expositores, bien con comentarios en un foro de debate.

Las nuevas tecnologías y su influencia sobre nuestra evolución social ha sobrepasado el concepto del "espacio de publicación" o de vitrina, mostrando estrategias cada vez más enlazadas y relacionales, reflejadas tanto en la WEB 2.0 y en la actual y discutida web de datos o WEB semántica -3.0-. Existe una necesidad de información que de a conocer estas nuevas herramientas y dote de conocimientos que puedan ser aplicados a la realidad actual. Este artículo pretende dar respuesta a esta necesidad ofreciendo un panorama actual con pinceladas de futuro para los gestores culturales.

3 Objetivos

El objetivo principal de este artículo es hacer un estado del arte general sobre la gestión cultural 2.0, analizando de dónde veníamos y hacia dónde tendemos. Para ello se hará un análisis de las acciones de las principales instituciones culturales en la actualidad en cuanto a comunicación en las redes sociales y las tendencias observadas.

Así mismo es otro objetivo hacer un compendio de mejores prácticas o recomendaciones para gestores culturales y su comunicación en la red a través de las nuevas herramientas.

4 Desarrollo

La gestión cultural 2.0 hace referencia a una versión avanzada de la difusión y comunicación de la gestión cultural en la llamada web 2.0. Ésta no es más que una nueva generación de webs basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios.

Puede ser desde venta de productos, clubes, foros, enciclopedias, temas en común, etc., y se pueden definir en función de ciertos formatos, como las redes sociales, los blogs, los wikis, la sindicación o las folcsonomías. Es un término que se cuelga sobre otros contextos que lo hacen propio, y que desencadena por tanto desarrollos del "tipo 2.0".

Lo más importante es que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. Según apuntaba Ángela McFarlane, "las tecnologías de la información y la comunicación se han de ver como un conjunto de habilidades y competencias, un conjunto de herramientas para hacer aquello que hacemos siempre, pero de una forma más fácil, mejor y más económica, y

con un impacto revolucionario". El gran cambio no es tecnológico, sino de actitud.

Según Jubany, "la web 2.0. permite utilizar todo tipo de herramientas digitales de manera más intuitiva y participativa. Herramientas y entornos como la red social ayudan a la comunicación personal, el intercambio de informaciones y la generación de conocimiento" (Jubany, 2009).

En el contexto internacional podemos hablar de una gran entrada del mundo cultural en las redes sociales. De hecho ya son muchos los museos, fundaciones o bibliotecas que tienen página en Facebook, que comentan su agenda y actividades a través de Twitter o que tienen su propio canal en Youtube.

A nivel personal también son muchos los artistas que están aprovechando este medio para llegar mejor al público y conocer su opinión e inquietudes. Cómo imaginar hace años que tendríamos contacto directo con nuestro escritor, cantante o artista favorito. Si él quiere podemos seguir sus opiniones, bocetos y pasos a diario. Incluso hay muchos que publican cada viaje que realizan, cada conferencia que imparten, o cada nueva idea de libro que escriben.

Poco a poco las entidades de carácter cultural aceptan la importancia de estar en las redes sociales de tipo general. Esto nos lleva a lo que se ha comentado anteriormente, queramos o no, se va a hablar de nosotros y nuestro trabajo, por lo tanto siempre será mejor que esté coordinado y dirigido desde nuestro centro o entidad. La gestión cultural implica a mucho público interesado con ganas de participar.

No existe espacio ni tiempo para la nueva comunicación de la cultura, vivimos en el mundo global donde todo se puede compartir sin importar desde dónde o a qué hora lo consultamos. Valga como ejemplo la iniciativa de las entidades de transporte público que empiezan a compartir cultura con sus usuarios a través de sus móviles o vía wifi. Hoy en día podemos ir en metro y descargarnos un capítulo de un libro en nuestro iphone, o bien acceder a información sobre los eventos culturales que suceden en la ciudad, pudiendo compartir comentarios sobre los mismos o solicitando más información en tiempo real. Y todo ello a través de nuestro móvil mientras realizamos un trayecto en metro, gestionado por la entidad de transporte.

Es un hecho que últimamente muchas entidades culturales (galerías, editoriales, bibliotecas, museos, fundaciones,...) han incurrido en el mundo 2.0 creando páginas o perfiles en las diferentes redes sociales (Facebook, Tuenti, Xing, Flickr o Twitter, entre otras).

La gran mayoría de entidades culturales comienza en las redes sociales como se empezaba en internet: hay que estar porque están todos, pero sin tener claras las reglas del juego, sin responder a los usuarios y sin saber gestionar la comunicación en este nuevo medio.

Lo que sí es cierto es que la sociedad está cambiando en cuanto a sus hábitos frente a la cultura, por ejemplo en los pasos previos a la visita a un museo, exposición, o a la hora de elegir un libro. La llegada de las aplicaciones 2.0. y el uso masivo que se está haciendo de ellas por parte de los ciudadanos es lo que

genera cambios al planificar la visita a una entidad cultural. Nos importa lo que comentan amigos o conocidos sobre lo que han visto, nos dejamos orientar o motivar por la información que se comparte en la web social. Cada día estamos más interconectados y esto nos permite participar con impresiones y experiencias de una manera muy ágil e inmediata con otras personas.

Como usuarios culturales podemos seguir de cerca, a unos pocos clics, la actividad que realizan las entidades. A través de sus páginas anuncian próximas exposiciones, eventos los fines de semana, cursos para niños, y en ocasiones, como el Metropolitan de Nueva York, nos muestran la pieza del día, ofreciendo al usuario el poder conocer los tesoros que alberga el museo a través del detalle y explicación de una pieza diaria, a la que los usuarios comentan, comparten y disfrutan cada uno desde una parte del mundo. También abren debates o galerías donde se pueden compartir fotos y experiencias. La viralidad que tiene el que cualquier seguidor haga un comentario sobre una exposición o pieza es increíble, y hace que se sumen más y más seguidores cada día.

4.1 Uso de las redes sociales en la gestión cultural

Es imprescindible entender desde un inicio que el usuario es sobre el que gira toda la comunicación en las redes sociales, es el "rey". Debe ser una comunicación real, transparente. Se basa en las personas, no en marcas o patrones institucionales.

La comunicación 2.0 sobre temas culturales: museos, libros, cine, exposiciones, conciertos... existe. No hay manera de controlar que se hable de ello, lo que sí podemos desde nuestra entidad cultural es encauzar y aportar un canal más de comunicación con todos los usuarios interesados en nuestro ámbito de actuación.

Nos va a proporcionar un escaparate amplísimo donde compartir vivencias, intereses, acontecimientos y todo aquello relacionado con lo que estamos gestionando. Eso sí, si decidimos apostar por esta manera de comunicar, debemos tener claras unas bases sobre las cuales hemos de edificar nuestro nuevo sistema de información y jugar con las reglas del juego del nuevo medio.

Tenemos que elegir con cautela a la persona o personas que van a representar a la entidad en las redes sociales, debe ser un buen comunicador y ser afín a la cultura digital, por lo tanto deberá aunar habilidades relacionadas con la comunicación, tecnología y con un amplio bagaje cultural. Además deberá estar atento a todos los cambios que se produzcan, ya que la innovación en internet va muy rápido y en muy poco espacio de tiempo cambian las tendencias. Debemos saber dónde está nuestro público y llegar a él en su medio y su lenguaje.

Detallamos a continuación una serie de pautas mínimas para la correcta gestión cultural 2.0:

ESTABLECER OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

Podemos apuntar que no es lógico lanzarnos al mundo de las redes sociales como gestores culturales si no tenemos definidos unos objetivos y una estrategia para poder llevarlo a cabo. Debemos conocer a nivel institucional



cuáles son, o bien marcarlos nosotros mismos, informando a la dirección para que sea una táctica común y compartida por toda la organización, ya que de una manera u otra debemos hacer partícipes a todos los integrantes. Debe integrarse en la cultura corporativa de la institución.

Los objetivos pueden ser desde interactuar con posibles clientes (usuarios, visitantes... en definitiva nuestro target), fidelizar, afianzar un contacto comercial o crear una base de datos de interesados,... en cualquier caso debemos tener claro que nos va a proporcionar un contacto real con nuestro público y el hecho de compartir contenido de valor añadido.

OPORTUNIDADES Y HERRAMIENTAS. CONOCER AL PÚBLICO

Según los objetivos que nos hayamos marcado deberemos utilizar unas herramientas u otras, tenemos que tener claro cuáles van a ser los medios en los que nos vamos a mover.

Para ello es preciso investigar sobre nuestro público, dónde se está moviendo, cuáles son sus necesidades de información, qué campañas está realizando nuestra supuesta competencia (o entidades de nuestro rango) qué nichos de comunicación son los que debemos cubrir, y en definitiva, buscar oportunidades o generar una necesidad aunque no exista, pues tarde o temprano nos buscarán.

Conocer los hábitos y necesidades del público nos va a permitir dar continuidad a la gestión integral de la presencia en los medios sociales. Podemos tener el feedback de ellos mismos y así conocer qué esperan de esta comunicación

Para todo ello hemos de elegir con qué herramientas participar. Aconsejamos que se analice cuáles son las más influyentes en el mercado al que nos queremos dirigir. No será lo mismo llegar a una franja de edad que a otra, o a un país u otro, o incluso un nivel intelectual u otro. Por lo tanto, antes de elegir la herramienta debemos conocer a quién queremos llegar.

CONSEGUIR USUARIOS

En la dimensión social de las redes sociales el usuario está en el centro, es el que genera contenido y destaca por la participación e intercambio de información. Lo que le lleva a este ejercicio de compartir y aportar suelen ser intereses comunes por los que se generan distintas comunidades. Puede ser por aficiones, por negocio, por parentesco...

En el caso de las entidades culturales sus usuarios, también llamados público o comunidad, se forman en primer lugar por los integrantes de la misma, o al menos creemos que debería ser así. Es decir, todo el personal debería conocer el proyecto o nuevo sistema de comunicación, añadirse como usuarios y en segundo lugar divulgarlo en la medida de lo posible entre sus amigos y ser activos en él. Sólo con este primer paso estamos abriendo el abanico de comunicación interna de la entidad, de forma que cualquier evento, noticia o tema relacionado se conocerá a través de este nuevo medio de forma inmediata, ofreciendo la posibilidad de participar u opinar a todo el equipo.

Para hacer crecer la red social se debe anunciar que existe. Bien con un enlace a través de la página web, con el típico texto de: "síguenos en ..." en

los folletos, carteles, anuncios o cualquier material relacionado con la entidad que se lleve a cabo.

Una vez hemos anunciado, informado a nuestro equipo y sugerido que lo muevan con sus propios contactos, debemos mantenerlo vivo para que se puedan ir adiriendo interesados en nuestra entidad o en las actividades que llevamos a cabo. Para ello se aconseja visitar entidades similares o relacionadas (turísticas, oficiales, de debate...) en las redes sociales, foros, blogs, etc. y participar opinando sobre lo que en ellas se debate, de forma que los usuarios de estas otras redes similares a la nuestra, puedan tener conocimiento de que existimos y se puedan añadir a nuestra red.

INMEDIATEZ

En las redes sociales la conversación con los usuarios y seguidores es uno de los temas más importantes, es imprescindible que el gestor de la entidad dedicado a mantenerlo responda de manera ágil a los comentarios de los usuarios. Esto implica que lea de manera diaria lo que se vaya publicando y no sólo que lance comentarios, sino que responda a las inquietudes que se debatan. Hay que escuchar y conversar, hay que invitar al debate y dejar que debatan los mismos usuarios.

LIBERTAD Y TRANSPARENCIA

El participante debe ser libre, poder expresar su opinión sin que se le coarte, pero siempre dentro de los límites de la educación. Existen numerosas opiniones acerca de eliminar comentarios, en nuestra opinión solamente se han de quitar los que sean de mala educación o falten al respeto. Todos los demás, aunque sean negativos o críticos frente a la entidad, hay que responderlos y dar la opinión o versión de la entidad, de esta forma todo el público podrá conocer qué ha ocurrido frente a un determinado fallo o malentendido. Entendámoslo como una crítica constructiva, como un laboratorio de I+D donde expertos opinan sobre nuestro trabajo, y aprovechémoslo para mejorar.

CERCANO Y ACCESIBLE

Es importante reflejar el lado humano de la entidad, que se vea que la persona que responde es cercana y accesible. Con un trato cordial, respondiendo siempre ante cualquier duda, agradeciendo la participación y apoyando la conversación. Esto fomentará que nuestros usuarios se sientan cómodos y participen más. No entendamos este medio como una comunicación institucional y formal, hay que entenderlo como de tú a tú.

En ocasiones se aconseja incluso que el propio gestor de la web social tenga un perfil personal a parte de la página institucional. Es decir, que cuando responda sea una persona con nombre y apellidos, que es el responsable de tal perfil empresarial. Esto favorece la cercanía.

ANIMAR A LA CONVERSACIÓN

Se pueden sacar temas candentes a debatir, hacer preguntas abiertas para que los usuarios respondan, generar expectativa sobre algo o comentar la

inauguración que tuvo lugar el día anterior, incluso con detalles como si los ponentes fueron accesibles y amenos, o si luego hubo una cena con los artistas. Del mismo modo se puede animar a compartir imágenes, videos o experiencias.

SER CONSTANTE

No hace falta agobiar a los usuarios con información cada hora, pero tampoco está bien que no haya ningún tipo de información en un mes. Con lo cual se aconseja encontrar un equilibrio entre abrumar y dejar de lado a nuestros seguidores. Posiblemente uno o dos comentarios al día sea suficiente, y en los casos en los que haya algún evento, acontecimiento o actividad destacada, informar un poco más en detalle.

BUSCAR INFORMACIÓN EN LA RED

Quizás un artículo de una revista digital, o quizás un comentario en un blog sobre nuestra entidad puedan interesar a nuestros seguidores. Nunca está de más conocer lo que se dice de nosotros en la red y compartirlo.

IDIOMAS

Cuando estamos dirigidos a un público internacional es conveniente no olvidarlo en ningún momento. Podemos hacer que en un mismo perfil de Facebook se comente en varios idiomas (aconsejamos que no sean más de dos), traduciendo cualquier comentario nuestro, y permitiendo que nuestros seguidores escriban en el que se encuentren más cómodos. También existe la opción de publicar sólo en inglés, o bien está la opción de crear un perfil por idioma, que es más tedioso de mantener, y los usuarios se pierden los comentarios de los otros seguidores de otro idioma

4.2 Avances en la comunicación de la gestión cultural

Estamos en la era de la universalización de la cultura. Todo, o casi todo, está disponible en bibliotecas, videotecas, bases de datos, pinacotecas... digitales, de fácil y barato acceso. La web 2.0 propicia el acercamiento de la cultura a todos sus usuarios.

Es mucho más fresca y natural que la gestión cultural que teníamos en la web 1.0, en la que cada entidad disponía de una página web con unos contenidos estáticos, en los que el público podía informarse sobre la misma, pero sin participar. Como mucho se le informaba a través de noticias o una agenda actualizada sobre novedades y actividades.

Los críticos del siglo XX que marcaban qué era bueno o no se han devaluado. Ahora hay nuevos canales donde miles de 'opinadores' y críticos realizan esta función. Por lo tanto podemos decir que las redes sociales aplicadas a la gestión

cultural propician las herramientas digitales para que muchos hablen con muchos y se generen contenidos colectivos, lo que hemos venido a llamar la inteligencia colectiva, o en nuestro caso particular podríamos llamarlo cultura colectiva. Hemos dejado atrás el modelo de publicación de un libro de uno para muchos, la crítica individual..., para llegar a una explosión de comentarios donde todo influye en la reputación online y esto puede beneficiarnos.

La habilidad de compartir colectivamente permite crear información en la que, gracias a la aportación de muchos usuarios, se llega a grandes repositorios de información sobre cultura que sería muy difícil conseguir sin las redes sociales. No sólo por el hecho de generar la información, sino por la inmediatez con la que se comparte, y la espontaneidad que conlleva este nuevo medio.

La web 2.0 es también un sistema mucho más adecuado al nuevo status del objeto cultural y su distribución. La gran dificultad a la que se enfrentan los gestores culturales basados en web 2.0 es la participación. Sin una participación suficiente, los elementos generados colectivamente serán tristemente imperceptibles o incluso ignorados. Además de la difusión online y offline, es obligatoria una estrategia de comunicación 2.0. Una nueva forma de enfrentarse al público que ha de ser ágil, sincera, directa y transparente. En la que el interlocutor ha de estar atento y ser proactivo en todo momento.

Las entidades culturales han de responder a sus seguidores de una manera profesional a través de un perfil oficial en el que tenga cabida cualquier evento, exposición, actividad, inauguración, etc. para de esta forma poder interactuar con todo su público de una forma sencilla y natural.

5 Qué me debe quedar claro

Debemos entender que las nuevas tecnologías están haciendo que cada día aparezcan nuevos perfiles profesionales, y uno importante es el gestor cultural 2.0., importante en cualquier institución cultural que quiera promocionar su trabajo, en este artículo hemos repasado las características del trabajo en esta área.

6 ¿Cuándo utilizaré los conocimientos adquiridos?

El día a día de cualquier profesional de la gestión cultural incluye la promoción y difusión de sus actividad, contar con la web 2.0 es imprescindible hoy en día, así que siempre podrá repasar este artículo para centrar su trabajo.

7 Bibliografía

CELAYA, Javier. Estudio "La visibilidad de los museos en la Web 2.0". 2009. [consulta: 2/09/2012] <<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibility-de-los-museos-en-la-web-2-0>>



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

CELAYA, Javier. Estudio "La visibilidad de los museos en la Web 2.0". 2009. [consulta: 2/09/2012]

CHARLENE, L. BERNOFF, J. Groundswell, winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research. 2008. United States of America. ISBN: 978-1-4221-2500-7

JUBANY, J. Guía práctica para participar activamente en una red social y educativa digital. Revista Didáctica, Innovación y Multimedia, 5, 13. 2009 [consulta: 10/09/2012]
<<http://www.pangea.org/dim/revistaDIM13/Articulos/jordijubany.doc>>

MARTÍNEZ, O y CASABUERTA, D. Gestión cultural y TICs. Una perspectiva desde la web 2.0. Cibersociedad. 2007. [consulta 28/08/2012] <<http://www.redinterlocal.org/Gestion-cultural-y-TICs-Una>>

McFARLANE, A. El aprendizaje y las tecnologías de la Información. Aula XXI Santillana. Madrid. 2001. ISBN: 978-84-294-7357-5