

## La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga

### The Online External Communication Management with the Visiting Public in Museums and Art Centers in Málaga

Ana Soler Humanes<sup>1</sup>

Málaga, España

[asolerhumanes@gmail.com](mailto:asolerhumanes@gmail.com)

Recepción: 11/09/2013 Revisión: 11/11/2013 Aceptación: 04/12/2013 Publicación: 13/12/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-11-197-216>

#### Resumen

La siguiente investigación analiza la gestión de la comunicación externa online con el público visitante en los museos y centros de arte malagueños, centrándose en el uso de páginas web y plataformas 2.0 para cumplir sus objetivos. La muestra abarca a los tres museos más visitados de Málaga: Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen y Centro de Arte Contemporáneo (CAC). Los resultados obtenidos prueban que la comunicación de los museos en internet continúa manteniendo un carácter tradicional, si bien se observan claros avances en la adaptación al entorno digital.

**Palabras clave:** Gestión; Comunicación externa; Museos; Málaga; Web 2.0; Relaciones Públicas

#### Abstract

The following research analyses the management of the online external communication with the visiting public in museums and art centers in Málaga, focusing on the use of web pages and 2.0 platforms to attain their objectives. The sample includes the three most visited museums in Málaga: Picasso Museum, Carmen Thyssen Museum and the Contemporary Art Center (CAC). The results show that communication online of the museums keeps being traditional, although there is a clear progress in adapting to the digital environment.

**Keywords:** Management; External communication; Museums; Málaga; 2.0 web; Public Relations

---

<sup>1</sup> Licenciada en Periodismo en 2010. Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Actualmente, doctoranda en Dirección Estratégica en Comunicación en la Universidad de Málaga.

## Sumario

1. Introducción
  - 1.1. La Comunicación Externa en los Centros Museísticos
  - 1.2. Museos e Interacción Online
2. Metodología
3. Comunicación Externa Online en Museos y Centros de Arte Malagueños
  - 3.1. Departamentos de Comunicación, Resposables y Formación del Personal
  - 3.2. Estrategias de Comunicación Externa
  - 3.3. Acciones de Comunicación Externa Directa con el Público Visitante
  - 3.4. La Página Web en Museos y Centros de Arte Malagueños
  - 3.5. Empleo de Redes Sociales y Herramientas Web 2.0
  - 3.6. Nivel de Interactividad con el Público Visitante en Internet
4. Conclusiones y Discusión
5. Referencias

## Summary

1. Introduction
  - 1.1. External Communication in Museums
  - 1.2. Museums and Online Interaction
2. Methodology
3. External Online Communication in Museums and Art Centers in Málaga
  - 3.1. Communication Departments, Management Department and Staff Formation
  - 3.2. External Communication Strategies
  - 3.3. Direct External Communication Actions with the Visiting Public
  - 3.4. The Web Page in Museums and Art Centres in Málaga
  - 3.5. Use of Social Networks and 2.0 tools
  - 3.6. Level of Interactivity with the Visiting Public on the Internet
4. Conclusions and Discussion
5. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde finales de 2010 y a lo largo de los últimos años, Málaga ha incrementado notablemente su oferta turística y cultural, en la que los museos juegan un papel primordial. Con cerca de 70 unidades museísticas en toda la provincia, de las que 22 se encuentran situadas en el centro de la capital, se ha convertido en una de las ciudades con mayor densidad museística en su casco histórico.

El Museo Picasso es uno de los máximos exponentes de la evolución de la ciudad en este sentido y es que en los últimos años ha llegado a ser uno de los más visitados de Andalucía con un máximo de 391.319 visitas en 2011 (Europa Press, 2012). Además, no hay que olvidar recientes incorporaciones de gran reconocimiento como el Museo Carmen Thyssen de Málaga y el Museo Automovilístico, a los que se unirá en un futuro el Museo Provincial de Bellas Artes.

Por otra parte, la adaptación al entorno 2.0 es un factor que cada vez ha ido ganando mayor prioridad dentro del ámbito de la comunicación corporativa e institucional. Los museos y centros culturales son conscientes de las ventajas que puede proporcionarles su presencia en la red y, actualmente, se encuentran inmersos en este proceso.

Dentro del ámbito de la comunicación cultural y teniendo en cuenta cómo se va a ampliar este tipo de oferta, resultaría interesante conocer la gestión de la comunicación externa online con el público visitante en los museos y centros de arte malagueños, profundizando en el uso de páginas web y plataformas 2.0 que realizan para cumplir sus estrategias. Para ello, en la presente investigación se ha planteado realizar una comparativa entre los diferentes departamentos, gabinetes o responsables de comunicación que gestionan la comunicación en los museos objeto de estudio de la capital malagueña. Con esto se pretende descubrir además el grado de interactividad de los museos malagueños en materia de comunicación externa online, así como en qué medida se busca fomentar este canal de comunicación.

### **1.1. La Comunicación Externa en los Centros Museísticos**

Actualmente, puede afirmarse que los aspectos que definen la comunicación en los museos, y en particular, de los museos de arte son comunes:

- Existe un auge del turismo cultural, donde se están tendiendo a la diversificación de públicos.
- A causa de esa diversificación, se plantea una estrategia de comunicación basada en el marketing y en la imagen de marca.

- Reciente incorporación de las TIC, como herramienta fundamental de marketing directo y eliminación de las barreras geográficas, lo que permite tener una comunicación directa con el usuario final. Para lograr ese objetivo, internet y, concretamente, la web 2.0 se configura como el canal perfecto convirtiendo la red en “un espacio social con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero y Roca, 2007:10).

En este sentido, los componentes que la web 2.0 ofrece para este fin son contenidos creados por los usuarios, redes sociales, aplicaciones en línea y herramientas de colaboración. Estos en convivencia con otras plataformas de más larga trayectoria en la red (correo electrónico/ mailing, formularios de contacto, newsletters, etc.) forman parte de las nuevas estrategias de comunicación externa y marketing online destinadas a incrementar la interactividad entre el museo y sus públicos.

Las acciones de comunicación externa online resultan, por lo tanto, indispensables a la hora de establecer un acercamiento entre el museo, los elementos que lo componen y sus públicos. Si una institución cultural pública o privada como son los museos desea implantar una imagen de calidad entre sus públicos externos este será un trabajo para el departamento de comunicación. De ello dependerá en muchos casos la importancia, la representatividad que se les otorgue e incluso la decisión de visita. Claro ejemplo de esto son museos como el Louvre, el MOMA, o el Metropolitan a los que se identifica por sus colecciones y su prestigio como institución.

Castillo (2010: 104) asegura que las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros. Esta consideración puede trasladarse perfectamente al ámbito de la cultura.

Pero, ¿quiénes componen esos públicos? Según Neil y Philip Kotler (2001: 44), los museos de arte deben tratar con dos tipos de públicos:

1. El constituido por patronos, coleccionistas y donadores que aportan obras de arte y otros recursos para mantener los museos.

## 2. Visitantes, amigos del museo y público en general.

A esto hay que añadir que aproximadamente el 30% de los españoles visita museos como forma de emplear su tiempo libre, según el *Anuario de Estadísticas Culturales 2010* publicado por el Ministerio de Cultura (2010). Además, el informe *Laboratorio Permanente de Público de Museos* (2008-2009) complementa esta cifra profundizando más aún: la edad media de los visitantes es de 41 años y el 63% posee estudios superiores. El 86,6% acude acompañado de su pareja, hijos o amigos: el visitante solitario es excepcional. La visita familiar tampoco es muy común: sólo el 12% va al museo "en familia".

Por su parte, Barry y Gail Dexter Lord (2010: 129), en *Manual de gestión de museos* concretan el perfil típico de un usuario de museo como una persona con nivel educativo y de renta superior a la media (aunque el factor educación es mucho más significativo que el factor renta) y sexo femenino (puesto que las mujeres frecuentan los museos más que los hombres). En cuanto a la edad, hay diferencias en relación al tipo de museo: los de ciencia y exploratorios, así como los museos de niños atraen a familias jóvenes, mientras que los museos de arte atraen por un lado a la gente joven sin compromisos familiares y a los adultos de más de cuarenta y cinco años. La visita a los museos tiende a decaer a partir de los sesenta años y el público joven suele encontrarse siempre como gran ausente, pero como objetivo necesario de los museos, ya que supondrán el público del futuro.

El conocimiento de sus visitantes resulta un requisito indispensable para que instituciones culturales como los museos artísticos puedan diseñar sus estrategias de comunicación adaptadas a sus características e intereses. Este tipo de acciones responden al objetivo principal de los museos, aquel que Neil y Philip Kotler (2001) definen como "atraer, desarrollar y retener al público" (p.67). Tres objetivos que pueden alcanzarse mediante sus correspondientes tareas: primero, conquistar a las personas haciendo que el museo les resulte visible, familiar y atractivo; segundo, persuadirlas de que repitan la visita diseñando y proponiendo ofertas motivadoras con experiencias satisfactorias que predispongan a repetir su visita o incluso pertenecer a los amigos del museo, y tercero, competir eficazmente con otros proveedores de actividades de ocio.

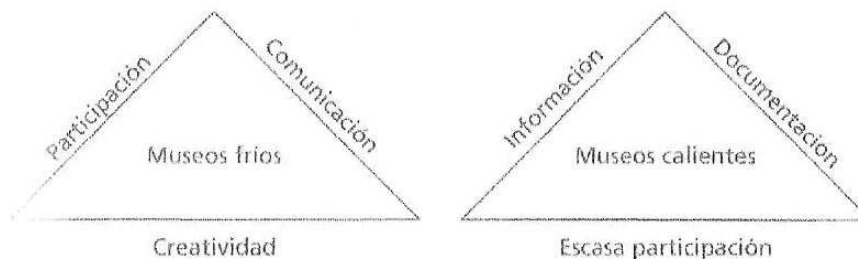
## 1.2. Museos e Interacción Online

La interactividad como medio de diálogo entre el público y las instituciones culturales del tipo que nos ocupan supone una herramienta de gran importancia a la hora de posibilitar el acercamiento a las obras de arte y potenciar el aprendizaje dentro y fuera de los muros del museo. Esta interactividad es aquella que puede definirse como la relación de comunicación que se establece entre el usuario y el sistema multimedia y que permite incrementar las posibilidades de intervención por parte del primero pudiendo mejorar el aprendizaje dentro de un entorno.

No sería hasta mediados del siglo XX cuando se comenzara a desarrollar un nuevo estilo de museo caracterizado por el contacto directo con el público, didáctico, lúdico y con el tiempo, interactivo.

En España, el primer espacio de estas características fue el Museo de la Ciencia de Barcelona, actualmente *Cosmocaixa*, que fue inaugurado en 1980 (Fernández y Benlloch, 2000: 53-55)

Glusberg(1980), en su obra "Cool museums and hot museums. Towards a museological criticism", establece una definición relacionada con las nuevas posibilidades de interacción. Él señala que la diferencia entre un museo comunicativo frío y uno meramente informativo o caliente se encuentra en el hecho de que el primero está equipado para provocar la participación, mientras que el segundo simplemente transmite los contenidos dentro de una estructura que impide dicha participación. A continuación, se presenta un gráfico con objeto de ayudar a la comprensión de esta teoría:

**Figura 1. Características de los museos fríos y calientes**

Fuente: Glusberg (1980)

El ideal en este caso, sería la fusión de ambos tipos, estaríamos hablando, por lo tanto, de un museo que proporcione suficiente información, pero ofrezca a los visitantes el reto de obtenerla a través de la participación.

Una de las principales formas por las que el museo puede potenciar su lado "caliente" en la actualidad y que ofrece gran cantidad de herramientas para ello es, sin duda, Internet. La página web ofrece un amplio abanico de servicios que son de gran utilidad para los diferentes canales de comunicación que debe establecer y mantener el museo como institución. El uso de intranets, salas de prensa online, contenidos en los que a través de la realidad virtual el usuario puede recorrer sus exposiciones favoritas y la difusión a través de las redes sociales son solo algunos ejemplos de ello. Sin embargo, los museos continúan presentando aún un cierto recelo hacia el mundo online.

## 2. METODOLOGÍA

Esta investigación se ha realizado mediante el procedimiento inductivo característico de las ciencias sociales, con lo que parte del razonamiento particular hacia el general.

Las dos metodologías empleadas en este estudio han sido el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. Ambas fueron aplicadas durante los meses de junio, julio y agosto de 2011. La pretensión de esta investigación al utilizar esta metodología era constatar qué tipo de acciones de carácter online se llevaban a cabo en ese momento en la

gestión de la comunicación externa directa de los museos con sus públicos, mediante el empleo de páginas web y plataformas 2.0.

Para ello, la muestra establecida abarca los siguientes museos y centros de arte: Museo Picasso, Centro de Arte Contemporáneo (CAC) y Museo Carmen Thyssen de Málaga. Estos tres centros museísticos han creado recientemente una especie de “Triángulo del Arte”, pues han protagonizado un aumento espectacular en cantidad y calidad de las colecciones artísticas de la ciudad, integrando así a Málaga en el exclusivo circuito internacional del arte. Este dato, si lo unimos a los 391.319 espectadores que asistieron a lo largo de 2011 al Museo Picasso Málaga (Europa Press, 2012) y los 368.960 que visitaron el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga, 2012), confirma a la ciudad andaluza como una de las de mayor atractivo en España desde el punto de vista de los aficionados al arte contemporáneo. Además, A esto hay que añadir que el Museo Carmen Thyssen contó en su primer año hasta 2011 con 210.000 visitas (N.P. 2012).

Respecto al análisis de contenido, este ha tenido un carácter cualitativo, ya que el conjunto de categorías establecidas de acuerdo con un orden lógico se centran en aspectos formales y de contenido que permitieron el estudio de cada web. En primer lugar, se comprobó la funcionalidad atendiendo a la facilidad de navegación, la intuitividad, el uso o no de un lenguaje comprensible, el empleo de gráficos y contenido audiovisual. Para medir las dos primeras categorías, se han tenido en cuenta el número de “clicks” necesarios para consultar cada sección y si estos señalaban un camino unidireccional y coherente o, por el contrario, desviaban la atención del usuario hacia contenidos no buscados. También, se observó la necesidad de registro o no para acceder a los contenidos de la web, así como la posibilidad de elección de idioma idiomas disponibles. Después, profundizamos en qué tipo de contenido destaca en la portada: información de actualidad, presentación del museo, próximos eventos, etc. A continuación, analizamos la presencia de las distintas herramientas de la web 2.0 que podían contener las páginas de CAC, Thyssen y Picasso con el objetivo de conocer su nivel de uso y la interactividad que estas generan. Se tuvieron en cuenta desde blogs, presencia en redes sociales, webforums y RRSS. Hay que señalar que en esta investigación se considerarán newsletters y correo electrónico como herramientas anteriores al 2.0 pero que siguen formando parte actualmente de las estrategias de



comunicación y marketing online como es el caso del mailing. En cuanto a las redes sociales se ha analizado no solo en cuáles están presentes y el número de seguidores de cada una de ellas, sino también con qué frecuencia interaccionan con el público y qué tipo de información proporcionan.

Por otra parte, se ha profundizado en la arquitectura de la información, analizando la organización y estructura del contenido, su actualización, los contenidos virtuales y audiovisuales que emplea y el tipo de público al que se dirige. Se ha tenido en cuenta la presencia en la web de elementos que forman parte de un museo como son la tienda, el auditorio, la biblioteca o la cafetería. La inclusión de dichos elementos se debe a la influencia que estos pueden tener en la comunicación directa con el público visitante. Finalmente, se ha destinado el último apartado de la ficha a las observaciones que se deban tener en cuenta para realizar un análisis más exhaustivo.

En cuanto a la segunda herramienta metodológica empleada, la entrevista es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos actores: el investigador y el (o los) entrevistado. Se realiza con el fin de obtener información del segundo, que debe ser una (o unas) persona entendida en la materia de la investigación, o bien con unas experiencias o cercanía al tema que le convierten en una fuente relevante de información. En este sentido, Galindo (1998: 300) afirma: “La entrevista cualitativa es un tipo de entrevista no directiva, abierta, no estructurada ni estandarizada. La entrevista cualitativa sigue pues el modelo conversacional, superando la perspectiva de un intercambio formal de preguntas y respuestas en la medida que trata de simular un diálogo entre iguales”.

Las entrevistas en profundidad que se han realizado en esta investigación estuvieron destinadas a los responsables de comunicación de los tres museos seleccionados para nuestro estudio:

- Pepa Babot, jefa del Área de Comunicación y Prensa del Museo Picasso<sup>2</sup>
- Cristina Botija, jefa del Área de Comunicación del Museo Carmen Thyssen

---

<sup>2</sup> El Área de Comunicación y Prensa del Museo Picasso no concedió entrevista para la realización de este estudio.

- Gema Chamizo, responsable de Comunicación de CAC Málaga.

El empleo de esta herramienta metodológica tiene el objetivo de obtener información más amplia y detallada sobre el objeto de la investigación y complementar los datos obtenidos tras el empleo de las dos herramientas metodológicas anteriores.

### **3. COMUNICACIÓN EXTERNA ONLINE EN MUSEOS Y CENTROS DE ARTE MALAGUEÑOS**

Una vez que se desarrollaron las distintas herramientas metodológicas propuestas con el objetivo de llevar a cabo esta investigación, se procedió a la valoración de los resultados obtenidos de forma temática. La estructura se presenta desde temas más generales a los más concretos y relacionados con los objetivos que se plantearon inicialmente.

#### **3.1. Departamentos de Comunicación, responsables y formación del personal**

Los departamentos o áreas de comunicación en los tres museos están integrados principalmente por una sola persona, salvo en el Museo Picasso, donde hay una jefa y una técnica en comunicación. El CAC, por su parte, cuenta con una responsable de comunicación y una becaria.

En cuanto a las competencias del área, según las declaraciones, Thyssen y CAC integran en su departamento comunicación, publicidad y protocolo. El Museo Picasso cuenta con un departamento comercial aparte que abarca publicidad y marketing.

#### **3.2. Estrategias de Comunicación Externa**

En el Museo Picasso, la política de comunicación se basa en difundir la obra de Pablo Ruiz Picasso y mostrar el museo como un espacio al que los ciudadanos pueden acudir no solo a ver las obras de Picasso sino para otras actividades como “Noches con Picasso”, conferencias, talleres, seminarios, etc... dar a conocer este tipo de productos y servicios y aspirar a que el público opte por acudir al museo. Además de la elaboración de notas, dossiers y ruedas de prensa, también realizan gestión de entrevistas y un seguimiento de los medios a nivel nacional con revistas, publicaciones mensuales, prensa etc. Tanto a nivel local como nacional. También, responden a consultas de los medios con la mayor rapidez posible y aseguran que siempre lo hacen sea cual sea el medio del periodista.

En el Museo Carmen Thyssen la comunicación externa incluye:

1. Promoción en la ciudad de Málaga a través de banderolas, cartelería, todo lo que es comunicación externa y visual.
2. Inserción publicitaria en los medios de comunicación informando de todos los actos y eventos del museo.
3. Señalización del Museo Carmen Thyssen en la calle.
4. Reuniones, cócteles y eventos en general para el público empresarial.
5. Protocolo y atención al público institucional. Relaciones con otros museos.
6. Prensa: notas de prensa, convocatorias, ruedas de prensa. También, se facilita el material necesario para que los periodistas puedan realizar su trabajo y esto se hace tanto a nivel nacional como internacional. Está previsto poner en marcha el “Canal de Prensa” en internet, donde los profesionales podrán registrarse y acceder al material que se ofrece como dossiers de las exposiciones o imágenes de alta calidad.

Se tiene un especial cuidado con el diseño de cada una de las herramientas de comunicación externa. Estas deben mantener una coherencia y un estilo. Desde el Carmen Thyssen, la imagen tiene que estar muy cuidada y destacan su color rosa corporativo como elemento clave para el recuerdo del museo en los públicos externos.

Centro de Arte Contemporáneo: la comunicación externa en el CAC se desempeña a partir de dos canales:

1. Medios de comunicación y difusión de actividades a través de ellos: publicidad en faldones de periódicos y agendas culturales. Difusión en medios institucionales como anuncios en relojes y marquesinas en la calle.

Convocatorias, notas, dossiers y ruedas de prensa cuando se inauguran las exposiciones y donde interviene también el protocolo. Actos y eventos tanto del departamento de didáctica para niños como ciclos de cine, cobertura de eventos, etc. Por último, el gabinete de prensa

del CAC también atiende cualquier duda que tanto medios nacionales como internacionales quieran plantearles.

2. Página web: envío de newsletters semanales con actividades destacadas, paseos, talleres, etc. En las redes sociales tienen presencia en Twitter y Facebook. Blog donde se va subiendo contenido sobre todas las actividades que se van realizando. Canal de prensa donde se sube toda la información necesaria para los periodistas. Existe la posibilidad de plantear cualquier duda a través de la página a modo de webforum y estas siempre son resueltas.

A pesar de las distintas maneras de desarrollar las estrategias de comunicación externa, podemos comprobar que en los tres centros museísticos se sigue el mismo patrón con pequeñas variaciones. La relación con los medios de comunicación y la realización de eventos se plantean como las principales actividades de comunicación externa. En las entrevistas las responsables de comunicación recalcaron la importancia de atender siempre a los periodistas como elemento fundamental para mantener la imagen del museo, además de la realización de inauguraciones de exposiciones y eventos destinados a distintos públicos. La comunicación directa con el visitante no ocupa un lugar prioritario, pero los museos artísticos malagueños más visitados cuentan con actividades de distinto tipo a las que pueden acudir. Únicamente el CAC hace una división de sus herramientas destacando la parte de su página web en la que se lleva a cabo una comunicación directa con el visitante a través de las redes sociales, newsletters, blog y webforum.

### **3.3. Acciones de Comunicación Externa Directa con el Público Visitante**

Las principales acciones de comunicación externa directa con el público visitante que se realizan en los tres museos artísticos malagueños más visitados comprenden la que se desarrolla durante la visita al centro, las actividades y eventos destinados a este público y, por último, la página web y otras herramientas de internet. En este aspecto, cada museo establece sus prioridades particulares. En el Museo Carmen Thyssen, por ejemplo, todo lo relacionado con internet es externo al departamento de comunicación, pues es tarea de un Community Manager y del Área de Mantenimiento, mientras que en el Centro de Arte Contemporáneo se encuentra como una de las principales funciones del gabinete de prensa. El Museo Picasso, en cambio, otorga mucha más prioridad a la comunicación durante la

visita y a los eventos, ya que afirman encontrarse especialmente atrasados en la adaptación a las nuevas tecnologías.

### **3.4. La Página Web en Museos y Centros de Arte Malagueños**

En primer lugar, hay que señalar que en el momento en el que se realizó este estudio la página web del Museo Carmen Thyssen se encontraba en construcción, probablemente debido al corto período que llevaba asentado este museo en la ciudad.

Los resultados de las herramientas metodológicas empleadas coinciden en señalar que las tres páginas web correspondientes a cada museo cuentan con facilidad de navegación, intuitividad y lenguaje comprensible, es decir, puede accederse a los contenidos en tan solo un click o dos y estos se muestran de forma coherente, no es necesario el registro salvo en algún caso para acceder a la sala de prensa online o a recursos. Además, tanto Picasso como CAC dan la posibilidad de consultar su web en dos idiomas: español e inglés. En el Museo Carmen Thyssen no se ha localizado la forma de elegir el idioma.

En la portada, coinciden en proporcionar información de actualidad y próximos eventos.

En el caso del CAC, también encontramos el blog, las diferentes redes sociales en las que tienen presencia, tienda, tienda y enlaces. Las tres páginas tienen una marcada identidad corporativa en cuanto al empleo de determinados colores como el rosa en el Thyssen o el rojo en el Picasso.

El Museo Picasso cuenta con gran cantidad de imágenes de alta calidad, pero aún así no hay un aprovechamiento óptimo de los recursos multimedia, que se encuentran ausentes. El Centro de Arte Contemporáneo, por su parte, ofrece la posibilidad de visualizar vídeos sobre las actividades que van realizando a través del canal Youtube, al igual que el Museo Carmen Thyssen en su perfil de Vimeo.

En cuanto a la presentación de la información, el CAC y el Museo Picasso presentan un contenido más claro y sintetizado. En este caso, el Museo Thyssen utiliza un tamaño de letra y una cantidad de texto que puede cansar más al usuario.

El contenido se encuentra actualizado tanto en el Museo Carmen Thyssen como en el

CAC, donde se pueden ver actualizaciones del mismo día o el día anterior. Esto no ocurre en el Museo Picasso, en el que los últimos cambios tienen fecha del mes anterior.

El tipo de público al que se dirige la página inclina a pensar que tiene un carácter más tradicional en el caso de MPM y Carmen Thyssen, ya que los contenidos están íntegramente relacionados con la colección del museo y, en el primer caso, no hay ningún tipo de canal para obtener retroalimentación por parte de los usuarios. Esto apunta a que el tipo de público que acude a la web ya cuenta con la intención de visitar el centro y solo entra para consultar horarios, exposiciones temporales, coste de la entrada, etc. El único centro en el que esto parece cambiar es en el CAC, donde la marcada presencia en redes sociales y el empleo de elementos de la web 2.0 favorece la posibilidad de abarcar una mayor diversidad de usuarios pudiendo llegar a personas más jóvenes o con manejo habitual de la red. Esta forma de actuar puede conseguir generar interés hacia el museo por parte de usuarios que no se han planteado inicialmente la visita hasta que se consigue su conversión.

En este aspecto, podemos decir que el CAC dispone de la web más completa en términos de comunicación directa con el visitante, mientras el Museo Carmen Thyssen aún se encuentra en construcción y el Museo Picasso cuenta con una página que a pesar de tener un marcado diseño e información necesaria, resulta mucho más estática.

### **3.5. Empleo de Redes Sociales y Herramientas Web 2.0**

El Museo Picasso cuenta con perfil en Facebook y en Twitter. En la primera red social, 214 personas la han votado como “me gusta”, pero es un perfil que no mantiene comunicación con sus seguidores. En Twitter tiene 272 seguidores, pero tan solo podemos encontrar un tweet de abril de 2010 donde se advierte que se encuentra en construcción. Las redes sociales en las que se encuentran presentes no se especifican en la página, sino que el usuario debe buscarlas por su cuenta. Las herramientas de la web 2.0 no se encuentran presentes en su la página. El Museo Carmen Thyssen tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook, Flickr, Twitter y Vimeo. En Facebook, cuentan con hasta 1.338 seguidores y en Twitter con 830. Emplea las redes sociales principalmente para difundir las actividades que se llevan a cabo en el museo. En cuanto a las herramientas de la

comunicación online, se hace uso del correo electrónico y también, cuentan con un proyecto para el envío de Newsletters semanales.

El Centro de Arte Contemporáneo es el que mayor empleo hace de las redes sociales al contar con presencia en doce de ellas: Facebook, Twitter, Posterous, Friendfeed, Youtube, Flickr, Picasa, Delicious, Myspace, Tumbler, Ning y TridAdvisor. El CAC tiene 5.000 amigos en Facebook y 3.182 seguidores en Twitter. Por lo tanto, podemos afirmar que es el más seguido de los tres en la red. El perfil de Twitter es el más utilizado, ya que hasta el momento cuenta con 257 tweets con contenido actualizado para comunicar la agenda. Estar presente en todas estas redes sociales favorece la interacción con los usuarios, pero no parece estar bien aprovechada esa gran presencia si se tiene en cuenta, por ejemplo, la escasez de diálogo a través de otras redes como Facebook. Si hablamos de herramientas de la web 2.0, es el CAC el que vuelve a ser ejemplo de ello, pues cuenta con blog, RSS, webforum, correo electrónico y newsletters. Hay que destacar el blog, que cuenta con contenidos actualizados que complementan la información disponible en la web y acercan al público a la realidad del centro día a día.

### **3.6. Nivel de Interactividad con el Público Visitante en Internet**

En base al análisis tanto de las páginas web como de los diferentes perfiles en redes sociales, donde se han observado tanto las diversas informaciones que se proporcionan como la interacción con el público durante un período de tres meses, podemos afirmar que encontramos una especie de evolución en este aspecto en relación a los tres museos estudiados. Los mismos responsables de comunicación de los museos son conscientes de la necesidad de “subirse al tren de la interactividad”. Así, Pepa Babot del Museo Picasso afirma: “Confieso que estamos muy atrasados en el tema de páginas web y redes sociales. Hace tres años que estamos trabajando en ello en cuanto a redes sociales y actualización de la web”. Declaraciones totalmente contrarias a las de Gema Chamizo del CAC: “Hoy en día si no tienes un perfil en Facebook y no actualizas continuamente no existes. Si tú no le das vida se cae. Es una herramienta para dar vida informando de las actividades y, quieras que no, el usuario puede gustarle nuestra actividad y querer venir o informarse sobre las próximas exposiciones”. Por lo tanto, si dispusiéramos una línea evolutiva en este aspecto la

clasificación de menor a mayor interactividad en internet sería de la siguiente forma: Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen y Centro de Arte Contemporáneo.

#### **4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

La comunicación en internet es una cuestión que cada vez más preocupa a los museos malagueños, sin embargo, aún se sigue concibiendo de forma tradicional lo que supone el poco aprovechamiento de los recursos que proporciona la red. Así se ha podido comprobar a la hora de extraer las conclusiones de esta investigación:

En primer lugar, los departamentos de comunicación de los museos artísticos más visitados de Málaga cuentan con escaso personal, al reducirse en algunos casos tan solo a la figura del responsable de comunicación. Los principales motivos que se alegan son la falta de recursos económicos en la actualidad y el desconocimiento existente respecto la labor que se realiza desde el departamento. La licenciatura en periodismo y una amplia experiencia en medios es el perfil de las responsables de comunicación consultadas. En cuanto a las funciones del departamento de comunicación, estas se reparten entre comunicación en sí, relaciones públicas, protocolo y marketing.

La relación con los medios de comunicación y la creación de eventos se plantean como las principales actividades de comunicación externa. La comunicación directa con el visitante, si bien se encuentra muy presente en los eventos, no ocupa un lugar prioritario como línea de comunicación en sí, ya que se atribuye principalmente al departamento de didáctica. Únicamente el CAC hace una división de sus herramientas destacando la parte de su página web en la que se lleva a cabo una comunicación directa con el visitante a través de las redes sociales, RRSS, blog y webforum.

En cuanto a la comunicación directa con el visitante a través de la página web, esta herramienta que no se encuentra bien aprovechada e incluso se concibe como un elemento aparte del departamento de comunicación como ocurre en el Museo Carmen Thyssen. Esta afirmación solo cuenta con la excepción del Centro de Arte Contemporáneo, donde la página web forma parte de sus dos principales canales de comunicación gestionados por el gabinete de prensa.



Aunque los tres museos cuentan con presencia en las redes sociales, fundamentalmente, Facebook y Twitter, no están bien aprovechadas las posibilidades de comunicación directa e interacción que ofrecen las redes sociales ya que no se mantiene un diálogo continuo con los usuarios. Las redes sociales se utilizan principalmente para difundir las actividades del museo, al igual que otros canales de comunicación externa.

En general, podemos decir que los elementos de la web 2.0 son grandes ausentes en los resultados de esta investigación. Tan solo el CAC se encuentra en el punto más avanzado en cuanto a adopción de este tipo de herramientas, donde sí se consigue la interacción con el usuario a través de internet gracias al webforum, al blog y al correo electrónico.

Las conclusiones expuestas permiten reafirmar que los museos artísticos malagueños siguen gestionando la comunicación externa directa de forma tradicional. A pesar de que se está avanzando en la buena dirección, los museos deben perder el miedo a la inserción de nuevas tecnologías. No se trata de usar todas las herramientas, sino de seleccionar las adecuadas y aprovechar su utilidad pudiendo conseguir así efectos beneficiosos en una comunicación directa cada vez más bidireccional.

En futuras investigaciones, podremos comprobar si los museos de arte siguen en esta línea, aquella que puede conducirles de forma directa a entrar en contacto no solo con su público tradicional, sino también con aquel que les parece más inalcanzable y que no es otro que el de los nativos digitales.

## 5. REFERENCIAS

BAAMONDE, X.; GALINDO, F. y MARINHO, J. (2011). Web 2.0 e redes sociais: ferramentas de relações públicas dos centros de eventos em Espanha, Portugal e América Latina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol.1, nº 2, 139-156. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/104>,

CAC MÁLAGA (2012). *Las cifras del CAC se mantienen en el balance del año*. Recuperado el 5 de marzo de 2012, de <http://cacmalaga.org/?p=4867>

CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2009): *Marketing de las Artes y la Cultura*, Barcelona: Ariel.

EUROPA PRESS (2012): El Museo Picasso cierra 2011 como el año de mayor afluencia desde su inauguración, *El Mundo*. Recuperado 5 de marzo de 2012, de

[http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/05/andalucia\\_malaga/1325782699.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/05/andalucia_malaga/1325782699.html)

FERNÁNDEZ, G. Y BENLLOCH, M. (2000): Exposiciones interactivas. En: *Museum Internacional*, Vol.52, nº 4.

FLAT, M. (2010). ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca?, *Revista de los Museos de Andalucía*, 12, Junta de Andalucía.

FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*, Madrid: Colección Fundación Orange España.

GALINDO, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: ed. Pearson.

GLUSBERG, J. (1980). *Cool Museums and Hot Museums. Towards a Museological Criticism*, Buenos Aires: Center of Art and Communications.

HERNÁNDEZ, F.(1998). *El Museo como Espacio de Comunicación*, Gijón: Trea.

KOTLER, N Y KOTLER P. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*, Barcelona: Ariel.

LORD, B. Y LORD, G.D. (2010). *Manual de Gestión de Museos*, Barcelona: Ariel.

MINISTERIO DE CULTURA (2010). *Anuario de Estadísticas Culturales 2010*. Secretaría General Técnica. Subdirección general de Publicaciones, Información y Documentación. Recuperado el 10 de junio de 2011, de: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/index.html>.

MINISTERIO DE CULTURA (2008). *Laboratorio Permanente de Público de Museos*. Recuperado el 15 de junio de 2011, de [www.mcu.es/museos](http://www.mcu.es/museos).

ABC (2012). El Museo Carmen Thyssen de Málaga celebra su primer aniversario, ABC. Recuperado el 12 de abril de 2012, de <http://www.abc.es/20120321/cultura-arte/abci-thyssen-201203211333.html>

PÉREZ-JOFRE, T. (2006). *La comunicación en los museos de arte: de la crítica de arte al marketing. El caso del Museo Thyssen-Bornemisza*. Recuperado el 25 de febrero de 2011, de: <http://www.educathyssen.org/>.

PÉREZ-JOFRE, T. (2008): *La Comunicación en los Museos de Arte: de la Crítica del Arte al Marketing. El Caso del Museo Thyssen- Bornemisza. Curso Comunicación y Museos en el Siglo XXI*, 19 septiembre, Cádiz: Universidad de Cádiz.

RUÍZ, J. (1998): *Cómo Elaborar Un Proyecto De Investigación Social*. Bilbao: Universidad de Deusto.

UNESCO (1980): *Un solo mundo, voces múltiples*. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación. París: Unesco y México: FCE.

**Forma de citar este artículo:**

SOLER HUMANES, A. (2013). La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte Malagueños. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 197-216. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/234>.