

NOTA DE PRENSA

ESCASA PRESENCIA DE LOS MUSEOS EN LA WEB 2.0

Madrid, 25 de noviembre.- La Web 2.0 se abre paso aún con lentitud y dificultad en el mundo del Arte. No obstante, museos, centros de arte contemporáneo y fundaciones manifiestan un creciente interés por conocer a fondo los beneficios derivados de la aplicación de tecnologías 2.0 en las estrategias de marketing y comunicación, según las conclusiones del estudio *"La visibilidad de los museos en la Web 2.0"* (2009), elaborado por Abanlex en colaboración con Dosdoce.com. Este estudio actualiza el informe *"Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte"* (Dosdoce, 2006) en el que se detectó un cierto recelo en el sector museístico ante el uso de las nuevas tecnologías sociales para promocionar sus colecciones, exposiciones y actividades.

Objetivo y metodología del estudio

El nuevo estudio analiza de qué manera los museos están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación de sus exposiciones y actividades culturales. Para ello se ha analizado la presencia de 20 entidades de arte contemporáneo de diferentes comunidades autónomas (MACBA, MUSAC, ARTIUM, IVAM, etc.) en 17 sitios web de la denominada Web social. El estudio analiza la visibilidad de estas entidades en Google, pasando por su presencia en Wikipedia o YouTube, y profundizando en el impacto de sus actividades en múltiples redes sociales, desde las profesionales, como son Xing o LinkedIn, también por las archiconocidas Facebook o Tuenti, para detenerse en redes especializadas como Twitter, Flickr, 11870 o Delicious.

A lo largo de estos tres últimos años se ha constatado cómo las principales entidades de referencia del sector (Museo del Prado, Museo Thyssen, Guggenheim de Bilbao o el Museo Reina Sofía, entre otras) han llevado a cabo una renovación total de su presencia en la Red con apuestas muy innovadoras y con excelentes resultados. Los museos, centros de arte y fundaciones van incorporando las recomendaciones del primer estudio sobre *"Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte"* que se ha convertido en una referencia dentro del sector para determinar el diseño y enfoque de sus nuevos sitios web, así como a la hora de definir la estrategia de marketing online y gestión de la reputación digital de los museos. "A pesar de estos importantes avances, la mayoría de las entidades culturales debería asumir igualmente el reto de la digitalización de su estrategia de comunicación" declararon Pablo Fernández Burgueño y Javier Celaya, socios fundadores de Abanlex y Dosdoce, respectivamente.

Principales conclusiones del estudio



Sólo un 15% de los museos tiene presencia en Twitter



Un 35% de los museos tiene presencia en Facebook



El 20% de los centros tiene canal propio en YouTube



El 10% de los museos tiene cuenta en Flickr.com



Nula presencia en las redes profesionales



Tan sólo un 30% de los museos cuenta con una sala de prensa virtual



El 65% de los museos no cuenta con buscador interno



Sólo un 5% de los museos ofrece podcasts



Sólo el 30% de los museos cuenta con canales RSS



Un 45% de los museos ofrecen visitas virtuales

NOTA: Descarga gratuita del estudio en www.abanlex.com y www.dosdoce.com bajo Licencia Creative Commons.

Para más información:

Pablo Fernández Burgueño de Abanlex Abogados
Email: info@abanlex.com Teléfono: 915649345

Javier Celaya de Dosdoce.com
Email: jcelaya@dosdoce.com Teléfono: 638.258.35