

El museo 2.0. La comunicación y el marketing de las artes y la cultura: El nuevo papel de los periodistas y dircoms.



Fecha de publicación: 26 junio, 2015

Editor: Icom 360

Autor: J. A. Ibáñez

Longitud de impresión: 39

Idioma: Español

PDF

¿CÓMO HAN CAMBIADO LOS MUSEOS Y LA COMUNICACIÓN CULTURAL CON EL BOOM DE INTERNET?

Los museos han pasado de ser un sitio donde guardar obras de arte a emerger como espacios de ocio popular. Por ello, desarrollar estrategias de comunicación y el marketing, además de ser parte de su función social, es una obligación para poder atraer y fidelizar público. Las relaciones públicas, y más concretamente, las relaciones con los medios de comunicación (gabinete de prensa) han sido tradicionalmente una de las herramientas más utilizadas, por su eficacia. Suele haber escasos recursos, pero es que además, salir en los medios tiene

mucha más credibilidad que cualquier anuncio pagado. No hay que olvidar que lo que se "vende", además, es mucho más que un producto, es un valor cultural.

Pero los museos, parece, ya no necesitan tanto a los medios como en el pasado. Pues gracias a Internet y, en general, a los medios interactivos, las instituciones culturales se han convertido en “ fuentes informativas 2.0 ” que pueden conectar y “ conversar ” con sus públicos directamente. Además pueden hacerlo en tiempo real. ¿Cómo se está adaptando el museo y las industrias culturales a los nuevos tiempos? ¿Qué valor aportan las media relations a la comunicación cultural hoy?

El nuevo museo

El sector museístico se encuentra en transformación, tanto a nivel nacional como internacional, debido, entre otros aspectos, a los cambios en la demanda, las nuevas prácticas de la visita, la propia presentación de la exposiciones, el uso de las nuevas tecnologías, el desarrollo del turismo cultural y interés por parte de la Administraciones Públicas, e incluso de las empresas como patrocinadoras, para obtener resultados económicos y/o una buena imagen.

En líneas generales, podemos hablar del desarrollo de un museo “ de banda ancha ” , según terminología utilizada por Kotler. La tendencia pasa por ampliar su imagen, públicos, programas y apoyo. Tal y como ocurre con el ancho de banda en el mundo digital y de radiodifusión, los museos pueden contemplarse como un espectro continuo, que discurre desde los museos de “ banda estrecha ” en extremo hasta los museos de “ banda ancha ” , que tienen “ un sentido amplio de su misión, una imagen expansiva que comunicar, una variedad de programas y un público extenso y diverso al que servir ” . En ellos, aparece una diferente “ experiencia museística ” que incluye, en concreto, factores tales como “ aprendizaje y celebración, entretenimiento y sociabilidad, placer estético y encanto ” . Por todo ello, la comunicación adquiere un papel todavía más importante que en el pasado.

Con este libro, realizado con el rigor de una investigación académica, se quiere hacer reflexionar sobre los nuevos caminos de los museos, el entorno 2.0 en el que se mueven y la nueva comunicación cultural (medios tradicionales, redes sociales, periodistas, etc.). Aunque el objeto de estudio es el museo, todo lo aquí expuesto es fácilmente extrapolable a todo el sector de las industrias culturales y creativas.

--

El autor

J. A. Ibáñez es consultor y profesor con más de 15 años de experiencia. Experto en comunicación y marketing, ha trabajado para importantes medios de comunicación y organizaciones como el Círculo de Bellas Artes, ISMS Forum Spain o la Fundación ICO.

