

Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0

Laia Chic Pujol

Culturas. Revista de gestión cultural, e-ISSN 2386-7515, Vol. 5, n. 2, 2018, p. 20-28

La gran digitalización que se ha vivido en los últimos años ha supuesto un sustancial cambio para la sociedad mundial. Tener una mayor presencia y una buena comunicación en el mundo digital se ha convertido en uno de los principales retos que deben afrontar las instituciones culturales. Con este artículo se pretende mostrar la situación en la que se encuentran muchas organizaciones respecto a este ámbito, tratando con especial interés las redes sociales. Con respecto a la metodología empleada, primero se ha realizado un estado de la cuestión que pretendía observar cómo se ha abordado el tema, tanto por parte de los teóricos como por parte de las instituciones. El presente artículo pretende convertirse en una síntesis sobre la relación que se ha establecido en los últimos años entre el entorno digital y el mundo cultural, con el propósito de observar los errores y los aciertos que se han producido en este campo y, de este modo, poder extraer soluciones a los nuevos retos a los que se enfrentan las instituciones culturales en la revolución 2.0. Cuando una entidad cultural decide transmutar o instaurar una comunicación online, es significativo que se realice un estudio previo y seguir una metodología de trabajo concreta para cada medio en el que se tendrá presencia. Se han entendido las redes sociales como un apéndice de las páginas web corporativas, usándose principalmente para transmitir información gracias a la capacidad de inmediatez que estos proyectan. El principal problema de este uso es que se deja de lado al receptor y no han de ser tratadas meramente como un medio de comunicación, sino que también se deben entender como un procedimiento para ampliar la experiencia que se vive dentro de las entidades. Al tratarse de una comunicación de carácter bidireccional, cualquier usuario puede generar contenido que puede perjudicar o beneficiar a la institución, concepto que muchas de ellas siguen sin comprender y controlar. Es importante que la renovación de las redes en entornos culturales no se produzca de forma atolondrada, sino que se fijen unos objetivos, una metodología, una planificación y, especialmente, un control sobre los planes de comunicación específicos para cada red en la que se decida tener presencia. La figura del *Community Manager* en las instituciones culturales es cada vez más necesaria para comprender lo que los usuarios demandan. Esta remodelación se presenta lenta y llena de ensayos y errores, pero si se realiza de forma persistente y atrayente, se puede convertir en un

gran paso hacia una nueva gestión y comunicación cultural.

Resumen realizado por José María Amate Sánchez