
EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS GALERÍAS DE ARTE ESPAÑOLAS

Aida María de Vicente Domínguez
Doctora por la Universidad de Granada

Recibido: 15 de Septiembre de 2011
Aceptado: 15 de Septiembre de 2011

RESUMEN

Las nuevas tecnologías ofrecen a las galerías de arte novedosas formas de promocionar a sus artistas, potenciando su visibilidad en el nuevo escenario digital y favoreciendo la difusión tanto de sus exposiciones como de sus fondos artísticos. Su presencia en las redes sociales, es la variable analizada en las galerías de arte moderno y contemporáneo registradas en el ministerio de cultura del gobierno de España. Las conclusiones expondrán si usan estas tecnologías para aumentar sus beneficios de comercialización.

Palabras claves: Galerías de arte, España, redes sociales, investigaciones, nuevas tecnologías.

* * * * *

1. Introducción

Las galerías de arte no han permanecido al margen de los nuevos cambios tecnológicos. Multitud de ellas ya están presentes en el escenario digital. Pero mostrarse a través de la nueva plataforma, no significa que estas galerías hayan aprovechado las nuevas tecnologías que ofrece este medio para mejorar su comercialización y potenciar su difusión a través de Internet.

Debido al importante papel que desempeñan en el mercado del arte, puesto que son las encargadas de hacer llegar la obra de los artistas a la sociedad, la participación de éstas en las redes sociales no debe suponer un inconveniente, muy al contrario, fomenta su proyección social, las hace llegar a un mayor número de público y permite aumentar la comercialización de las obras de los artistas.

En la conferencia, *Cómo incrementar la visibilidad de las Galerías de arte en las redes sociales* (2011), organizada por la Fundación Claves del Arte, (<http://www.youtube.com/watch?v=VRyIDHmC9L4>), se destacó que deben estar presentes porque les permite:

- Mayor visibilidad en el mercado del arte.
- Mayor cobertura mediática.
- Contacto directo con periodistas.
- Contacto directo con coleccionistas, museos, etc.
- Contacto directo con artistas, etc.

Pero la importancia del uso y visibilidad de las galerías de arte en las redes sociales, no ha sido solo objeto de conferencias, sino que ya se han realizado algunos estudios precedentes, entre los que se pueden destacar dos realizados por el observatorio que analiza las nuevas tecnologías en el sector cultural, Dosdoce:

- El primero de ellos fue realizado en 2010, *La visibilidad de las galerías de arte contemporáneo en Facebook*, realizado por Jorge Iriarte, Iñaki Saldaña y Javier Celaya. El objetivo principal de este estudio fue analizar la presencia de las galerías de arte en Facebook, y para ello, la metodología que usaron consistió en analizar una muestra de 36 galerías de arte (doce de ellas pertenecientes a la comunidad de Madrid y doce a la comunidad de Barcelona, por ser las que mayor número de galerías poseían) y otras doce del resto de comunidades autónomas seleccionadas del Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo. Algunas de los resultados que obtuvieron fueron los siguientes (2010: 8- 11):

- Que de todas las analizadas sólo un 38,8% tenía presencia en la red social Facebook, y que la mayoría de ellas no señalaban en la denominación de sus perfiles que eran galerías de arte, contando con una media de 300 a 500 amigos (siendo sólo 5 las que tenían 1.000 amigos).
- Y también desvelaron que únicamente cinco galerías mostraban un amplio catálogo de imágenes.

Por lo que expusieron las siguientes recomendaciones a las galerías de arte:

- Incrementar su ritmo de publicación, porque está muy por debajo de lo recomendable para mantener un flujo de conversación aceptable con coleccionistas, gestores culturales, museos o periodistas.
- Incrementar el número de amigos: las galerías podrían hacer un mayor esfuerzo por aumentar el número de personas interesadas en formar parte de su comunidad en Facebook.
- Que incluyan la palabra galerías en el nombre de su perfil en Facebook.
- Y también recomiendan la existencia de un amplio archivo fotográfico que permita a los periodistas, coleccionistas, gestores culturales de museos y curiosos conocer la trayectoria artística de a través de la plataforma.

Un estudio del que se hizo eco el diario El País (2010), destacando los resultados obtenidos bajo el titular, *Suspense en redes sociales para las galerías de arte*. Si bien, la revista Arteselección (2010) publicó los resultados de esta investigación dándole por título, *Las galerías de arte españolas no aprovechan las redes sociales*.

- El segundo estudio realizado por Dosdoce en colaboración con la revista Claves de Arte fue realizado en 2011, *Visibilidad de las Galerías de Arte Contemporáneo de Madrid en las principales herramientas de la Web 2.0*, cuyo objetivo fue analizar su presencia en 4 redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr y Youtube) en 45 galerías de la comunidad de Madrid. Y algunas de las conclusiones a las que llegaron fueron las siguientes (2011: 7- 8):

➤ Que el 56% de las galerías analizadas tenía presencia en Facebook. Sin embargo, un elevado porcentaje de ellas no informaba en su página Web de tener un perfil en esta red social. Y nuevamente destacó que eran escasas (sólo 8) las que contaban con más de 1.000 amigos.

➤ Y que tan sólo: cuatro tenían presencia en la red social Flickr; dos tenían un canal propio en Youtube para publicar videos, exposiciones o imágenes de sus artistas; y dos formaban parte de la red social Twitter.

Estos estudios precedentes han sido un punto de referencia para los gestores y encargados de las galerías de arte, puesto que les han mostrado cual es su situación frente a las nuevas tecnologías, así como, que su ausencia es un factor negativo para este sector.

2. Metodología

El presente estudio pretende abordar nuevos datos sobre el uso que hacen las galerías de arte de las redes sociales, por ello los objetivos marcados son los siguientes:

➤ Averiguar el volumen total de galerías de arte moderno y contemporáneo españolas que tienen presencia en las redes sociales.

➤ Analizar el número de redes sociales de las que hacen uso.

➤ Investigar cuales son las más usadas por estas galerías.

➤ Conocer cómo las utilizan estas instituciones culturales.

➤ Obtener datos estadísticos que sirvan para hacer estudios comparativos en un futuro.

La metodología empleada para la investigación se ha basado en los siguientes aspectos:

1) Tomar como base de estudio las galerías inscritas en el registro estatal de galerías de arte moderno y contemporáneo del ministerio de cultura del gobierno de España. Las que se insertan en este registro responden a los siguientes criterios:

➤ Tener al menos dos años de antigüedad.

➤ Representar a artistas (o a sus allegados si estos hubieran muerto).

➤ Hacer exposiciones periódicas abiertas al público.

➤ Participar actualmente en ferias del arte, con la previsión de que en el plazo de dos años vayan a asistir a ferias internacionales.

2) Volcar la información de cada galería en una base de datos excel.

3) Análisis de las redes sociales a través del programa SPSS.

4) Exposición de los resultados e interpretación de los mismos.

5) Conclusiones.

3. Presencia de las galerías de arte moderno y contemporáneo en las redes sociales

Las galerías de arte moderno y contemporáneo muestran una elevada presencia en la nueva plataforma digital, puesto que casi el 94% de ellas tiene una página Web corporativa de la empresa. Del 6% que no tiene Web se destaca que en el registro del ministerio de cultura si consta que la tiene, pero que al acceder a ellas:

➤ Algunas tienen el dominio en venta.

➤ Y otras páginas son erróneas. Al acceder a través del buscador, Google, sólo aparecían los datos de esas galerías pero no informaba de que tuviesen una página Web.

Sin embargo, que tengan una elevada presencia en el escenario digital no ha implicado que igualmente lo estén en las redes sociales, puesto que del total de la muestra (n= 153), tan sólo un 31% hacen uso de ellas, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Presencia en redes sociales		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	47	31%
	No	106	69%
Total		153	100 %

Fuente: elaboración propia.

Unos datos que son significativos, puesto que su ausencia en más de la mitad de las galerías analizadas, exactamente en el 69% de ellas, indica que este sector no aprovecha los beneficios que ofrecen las nuevas formas de conectividad social. Por lo que deberían incluirlas es sus estrategias de comunicación para obtener mayores beneficios comerciales, por los siguientes factores:

➤ Actualmente las redes sociales son usadas por millones de usuarios. Por tanto, no solo deben mostrarse en la nueva plataforma sino también adaptarse a las nuevas formas de interactividad de los usuarios.

➤ Porque se trata de una plataforma que ayuda a la difusión de sus exposiciones y artistas.

➤ Hace llegar sus actividades a un público que puede convertirse en un nuevo cliente o comprador.

- Permite mayor visibilidad en el mercado del arte.
- Amplia la interactividad con personas de diversos sectores.

Si atendemos al número de redes sociales que usan éstas galerías, los resultados obtenidos desvelan que el 53% tan sólo hace uso de una, el 34% de dos, el 11% de tres, y un 2% de más de tres, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Numero de redes sociales adscritas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	25	53%
	2	16	34%
	3	5	11%
	Mas de tres	1	2%
Total		47	100 %

Fuente: elaboración propia.

Unos datos que indican que no existe por parte de este sector una disposición a estar presente en la multitud de redes sociales existentes, que además de aportar una mayor cobertura, también le ofrece interesantes recursos para mostrar las obras de sus artistas.

Y tras analizar cuáles son las redes sociales en las que están presentes las galerías de arte moderno y contemporáneo españolas, los resultados indican los siguientes resultados:

- ✓ Cuando se inscriben en una sola red social, siempre se trata de Facebook.
- ✓ Cuando están presentes en dos, siempre son Facebook y Twitter.
- ✓ Y a medida que va aumentando el número de redes sociales, se insertan las mencionadas anteriormente y las nuevas. Las otras redes sociales usadas son Youtube en tres casos, linkedIn en uno, y Orkut, Menéame y Delicias, por la misma galería de arte. Una redes que deberían ser usadas también por el resto de galerías.

Por tanto estos datos nos indican los siguientes aspectos:

- ✓ Que Facebook esta presente en el 100% de las galerías de arte moderno y contemporáneo españolas que tienen presencia en las redes sociales, independientemente del número de redes en la que estén presentes, siendo la primera red escogida por estas galerías cuando deciden insertarse en una sola red social.
- ✓ Que Twitter es la segunda red social escogida, estando presente en el 47% de las galerías de este sector.

Probablemente este hecho se debe a que Facebook y Twitter, son actualmente las más posicionadas, según los datos aportados por el informe, *II estudio sobre redes sociales en Internet*, realizado por IAB (Interactive Adversiting Bureau) en 2010.

No obstante, las galerías de arte no deben olvidar que existen otras redes sociales no menos interesantes para el sector al que se dedican, como Myspace, Netblog o

Fotolog. Y otras redes como Tumblr que permiten insertar texto, imágenes, videos, conversación, audio y video, o como Flickr que les ofrece poder almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías, un recurso muy útil para mostrar a los clientes actuales y venideros las obras de las artistas.

4. Conclusiones

- Las galerías de arte moderno y contemporáneo tienen una elevada presencia en el escenario digital, casi todas ellas tienen una página Web. Sin embargo, su presencia en las redes sociales es escasa, tan sólo un 31% hacen uso de ellas, lo que indica que no aprovechan los beneficios de difusión y comercialización de estas herramientas de comunicación on line.

- El 53% de las galerías que deciden insertarse en una red social lo hacen tan sólo en una, y el 34% en dos. Ello indica una escasa presencia en estas plataformas, que no solo ofrecen una mayor cobertura, sino también interesantes recursos para hacer más visibles las obras de sus artistas.

- Las redes sociales más usadas son Facebook como primera opción, y Twitter como segunda. Los encargados de las galerías no deben olvidar que existen otras redes sociales que son muy apropiadas para fomentar su mercado.

- Las galerías de arte no tienen que ser reticentes a insertarse en las redes sociales. Los beneficios que les aportan y de los que apenas hacen uso son múltiples. Deben ser conscientes de que hay que adaptarse a las nuevas formas de interactividad social.

- Los resultados de la investigación vuelven a confirmar los obtenidos en estudios precedentes, que existe una escasa presencia de las galerías de arte en las redes sociales. Estudios futuros que establezcan comparaciones demostraran si se han producido cambios en este sector respecto al uso de las redes sociales.

5. BIBLIOGRAFÍA.

Arteselección (2010). "Las galerías de arte españolas no aprovechan las redes sociales". *Arteselección*. Disponible en: <http://www.arteseleccion.com/revista-prensa-es/las-galerias-arte-espanolas-aprovechan-las-redes-sociales-351> (consulta 10/09/2011).

Dosdoce (2010). "La visibilidad de las galerías de arte contemporáneo en Facebook". Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3558/la-visibilidad-de-las-galerias-de-arte-contemporaneo-en-facebook/> (consulta 10/09/ 2011).

Dosdoce (2011). "*Visibilidad de las Galerías de Arte Contemporáneo de Madrid en las principales herramientas de la Web 2.0*". Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3616/escasa-presencia-de-las-galerias-de-arte-en-twitter-youtube-y-flickr/> (consulta 10/09/2011).

Fundación Calves del arte (2011). "Cómo incrementar la visibilidad de las Galerías de arte en las redes sociales". *Disponible en:* <http://www.youtube.com/watch?v=VRyIDHmC9L4> (consulta 09/09/2011).

IAB (2010). "II estudio sobre redes sociales en Internet". Disponible en: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80> (consulta 10/09/2011).

Montañéz, J.A. (2010). “Suspenso en redes sociales para las galerías de arte”. El País, sección cultura, 11 de diciembre de 2010.

Registro estatal de galerías de arte moderno y contemporáneo del ministerio de cultura. [en línea]. En: <http://www.arteymercado.com/link/galerias1.html> (consulta 12 de septiembre de 2011).