

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD DIGITAL DEL PATRIMONIO CULTURAL

LOLA GARCÍA SANTIAGO Y MARÍA DOLORES OLVERA-LOBO  
Universidad de Granada. Departamento de Información y Documentación

## 1. INTRODUCCIÓN

Es por todos conocido que hoy día continúan produciéndose injustificables daños sobre el patrimonio cultural a nivel mundial. Sin embargo, también es cierto que, en diversos aspectos, se viene observando un creciente interés por el mismo. En este sentido, de un tiempo a esta parte, se observan diferentes iniciativas encaminadas a conservar y preservar estos bienes no sólo por su valor cultural sino también por el hecho de considerarse un recurso socio-económico cada vez más significativo para el desarrollo local. Nuestro país –la nación europea con mayor número de bienes conceptuados por la Unesco como patrimonio de la Humanidad– no ha sido ajeno a esta tendencia. Consecuentemente, la difusión de información sobre este patrimonio se convierte en una herramienta potencial para, por ejemplo, incrementar el turismo cultural.

Cuando se habla de difusión de información en el contexto actual resulta inevitable referirse al gran cambio de hábitos comunicativos propiciado por el uso de la red Internet. A este respecto, las denominadas Humanidades digitales, una incipiente área de investigación y conocimiento, se centran, entre otros aspectos, en plantear nuevas formas de comunicación cultural. Indudablemente, resulta fundamental que las instituciones responsables de la gestión del patrimonio se adapten a esta cultura digital a la que un amplio espectro de la sociedad accede habitualmente. España es un país destacado en el uso generalizado de redes sociales. Así, si en 2015 ya presentaba una tasa de penetración de estos medios sociales del 47% (Moreno Rodríguez, 2015) –casi el doble de la media internacional–, en 2017 la cifra alcanzó el 54% (Acebes Arribas, Montanera & Raigón, 2017; We Are Social, 2017), constituyendo en la actualidad el tercer país europeo en frecuencia de uso de redes sociales. Consecuentemente, día tras día, los blogs, las plataformas en línea y las redes sociales cobran un progresivo protagonismo en el ámbito de la promoción y del marketing (Castelló Martínez, 2010).

Desde la perspectiva de las Humanidades digitales, cabe preguntarse cómo se está llevando a cabo la difusión de la información sobre patrimonio cultural. De este modo, resultan de enorme interés iniciativas como *Google Arts & Culture*, propuesta por el Google Institute (2017), a la que más tarde nos referiremos. Además, cada vez con más frecuencia, son los propios organismos responsables de una u otra forma de la difusión de la información sobre patrimonio –organismos públicos o instituciones culturales gubernamentales sin ánimo de lucro– los que se esfuerzan por crear una identidad digital y reforzar la presencia en Internet de los bienes culturales (García-Santiago & Olvera-Lobo, 2017). Las redes sociales incuestionablemente tienen un rol preponderante en este cometido.

Por tanto, dada la enorme repercusión que tiene el patrimonio sobre la identidad cultural de los pueblos, sobre sectores económicos implicados en el desarrollo local, o sobre el turismo, entre otros muchos aspectos, resulta fundamental conocer la influencia de las nuevas estructuras de comunicación antes aludidas (Jiménez-Orellana, 2016; Rojas Castro, 2016). El análisis de cómo se está fomentando la identidad digital y la difusión de la información sobre nuestros bienes patrimoniales contribuye a un mejor conocimiento de la función y uso óptimo de estas nuevas herramientas tecnológicas y comunicativas.

### 1.1. Identidad digital en la Web 2.0 y redes sociales

Los contenidos y formatos de carácter unidireccional de la primera generación web han sido superados. La información incluida en una página web estática era generada por un autor y publicada para que un determinado número de usuarios accedieran a ella sin posibilidad de retroalimentación. Actualmente, los

medios sociales permiten, de forma multidireccional y con múltiples autores, generar contenidos colectivamente para una retroalimentación posterior con el objetivo de aumentar el conocimiento de esa comunidad.

Se denomina Web 2.0 al conjunto de aplicaciones que tienen en cuenta los efectos de interactuar en red y los explotan a partir de la participación y la información que generan usuarios y consumidores. Es decir, la Web es vista como una gran plataforma donde se puede participar, compartir, interactuar y cooperar a través de programas ejecutados en línea y utilizados por múltiples usuarios al mismo tiempo (Castelló 2010; Viñarás, Herranz & Cabezuolo 2010; O'Reilly 2005).

Los blogs, aparecidos a principios de los años 90, constituyen los primeros ejemplos de medios sociales. Con un autor conocido, una temática muy específica y, consecuentemente, dirigido a un público determinado que tiende a responder y retroalimentar dicho blog, el objetivo de esta bitácora es que se actualice periódicamente. Se trata de un documento en constante crecimiento que, en orden cronológico inverso, incluye entradas o posts redactadas por el autor. Estos blogs pueden integrar otro tipo de medio social como el foro de discusión con la inclusión de comentarios, preguntas o respuestas por parte de los lectores.

Posteriormente surgieron diferentes tipos de plataformas. En algunas de ellas, la cooperación que se establece hace posible generar inteligencia colectiva y editar contenidos. Es el caso de las wikis, cuyo ejemplo más destacado es Wikipedia (Olvera-Lobo, Gutierrez-Artacho & Valdivieso, 2017). Otras, como Youtube, permiten compartir contenidos audiovisuales. Las plataformas de carácter más generalista en cuanto a temática e intensa retroalimentación, cuentan con dos ejemplos paradigmáticos, por un lado, Twitter y Facebook – creadas en 2006 y que permiten un acceso público o privado según la configuración del perfil– y, por otro, Google+ que desde 2011 tiene como principal apuesta mantener la privacidad de los usuarios, permitiendo definir círculos de contactos a los que solo llega el tipo de información que el usuario haya configurado.

Además, hay una gran variedad de redes sociales especializadas y, consecuentemente, dirigidas a grupos de personas determinados. Las que congregan un mayor número de usuarios suelen ser las de contactos profesionales como LinkedIn. Muy utilizadas también son las redes generalistas en cuanto su contenido pero especializadas en cuanto al formato audiovisual de los archivos que se comparten, ya sean fotografías como en Flickr, Instagram y Pinterest, o vídeos como Vimeo y el ya mencionado Youtube.

El protagonismo otorgado a los usuarios en este nuevo contexto no está carente de repercusiones. Nuestras interacciones en la red contribuyen a conformar nuestra identidad digital en la Web. De este modo, la identidad digital se construye tanto a partir de nuestras actuaciones en Internet como de la imagen que los demás se crean de nosotros. Esto puede referirse tanto a una persona como a una institución o a un producto, entre otros muchos ejemplos. Cuidar la identidad digital resulta fundamental para lograr una difusión de la información efectiva y eficaz. Y para alcanzar los objetivos propuestos.

## 1.2. *Google Arts & Culture*

Un paso más lo materializa la Web 3.0. Este término, que no ha tenido demasiada repercusión hasta el momento, plantea un concepto más comprometido de Internet, en el sentido de que aboga por el bien común y por el desarrollo sostenible de la Web. La Web 3.0 plantea por tanto extender los beneficios de la Web 2.0 a más personas –fomentando la accesibilidad y el uso de dispositivos móviles–, más funciones y más aplicaciones, dotándola de más sentido humano y de una mayor repercusión social y medioambiental.

En el ámbito temático objeto de nuestro estudio, es necesario mencionar una iniciativa de indudable interés que contribuye a la difusión de información sobre patrimonio cultural y artístico en consonancia con la filosofía de la Web 3.0. Se trata del proyecto *Google Arts & Culture* que el Instituto Cultural de Google lanzó en 2011. Se trata de un sitio web que recopila imágenes en alta resolución de obras de arte expuestas en más de cuarenta museos del mundo, así como un recorrido virtual por las galerías en las que se encuentran. Además, incluye el proyecto Maravillas del Mundo, en que se recrean en tres dimensiones sitios reconocidos por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. Aquí se pueden encontrar imágenes, procedentes de *Google Arts & Culture* y otras tomadas del servicio *Google Street View*. Gracias a *Google Maps* se incorpora su ubicación geográfica.

La interfaz permite buscar por artistas, personajes y acontecimientos históricos, corrientes artísticas o lugares, entre otras opciones. También permite localizar los museos ubicados en el mapa. Y, en caso de acceder a

través de una cuenta de Google, se pueden crear carpetas o galerías propias, y así utilizar estos recursos para la divulgación o la enseñanza (López Franco, 2014). La *app* creada a tal efecto permite ingresar desde una gran variedad de dispositivos y, a través de un recorrido intuitivo, disfrutar del Arte y compartir los contenidos que se deseen.

El objetivo principal de este estudio se centra en determinar la presencia en la Web 2.0 de los bienes españoles declarados bienes Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y analizar cómo construyen su identidad digital. Para ello se han establecido como objetivos específicos *a)* verificar la presencia de los sitios web oficiales de estos bienes en las redes sociales, *b)* identificar su presencia en Wikipedia, *c)* analizar el uso que hacen de los blogs, *d)* comprobar su inclusión en la herramienta *Google Arts & Culture*.

A continuación, se muestra la metodología empleada y los resultados obtenidos.

## 2. DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE BIENES ESPAÑOLES EN INTERNET: ESTUDIO EMPÍRICO

### 2.1. Muestra de estudio y recogida de datos

Para llevar a cabo el estudio se identificó la página web institucional de cada uno de los 45 bienes distinguidos por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad ubicados España. Para ello, se llevaron a cabo consultas en la herramienta de búsqueda web de Google. Estas consultas se han planteado a partir de la denominación utilizada por la Unesco para cada bien patrimonial –como por ejemplo “Lonja de la seda de Valencia”– y/o una variación en su nombre, si ésta resultaba más reconocible. Ej. Prerrománico asturiano en vez de Monumentos de Oviedo y del reino de Asturias (1985, 1998). Cuando la denominación es colectiva –“Ciudad vieja de Toledo” o “Monasterio y sitio de El Escorial en Madrid”–, se localizaron y recopilaron tantas páginas web como subdivisiones se desprenden de dicha denominación. Las páginas web comerciales se excluyeron de la muestra y se seleccionaron aquellas provenientes de algún tipo de entidad preferiblemente pública, privada o mixta que garantizaba su legitimidad. Como consecuencia de este fenómeno, de los 45 bienes calificados por la Unesco como patrimonio cultural de la humanidad, se analizaron 71 URLs de páginas web institucionales.

Posteriormente se llevó a cabo un estudio de la presencia de estos bienes en las principales redes sociales, esto es, en Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Vimeo, Instagram, Flickr, Pinterest, TripAdvisor, FourSquare. En este caso, se exploró si existía un perfil en estas redes sociales para cada uno de los bienes culturales de la muestra de estudio. Además, se registró si la página web institucional remitía a cada una de dichas redes sociales a través de un enlace. También se ha considerado la presencia de los bienes culturales estudiados en otros medios sociales como Wikipedia. Otro aspecto que ha sido considerado es en qué medida se hace uso de los blogs y qué características presentan estos.

Paralelamente, realizaron búsquedas en *Google Arts & Culture* a partir de la denominación de cada uno de estos bienes y se ha identificado el tipo de información recogida en esta herramienta de Google Institute.

### 2.2. RESULTADOS

El análisis global pone de manifiesto que aún hay un 13% de las páginas web estudiadas que no están presentes en la Web 2.0 aunque lo haga la institución de la que dependen. Si profundizamos en este 13% en datos brutos, identificamos las 9 URLs que corresponden a 7 bienes que son representados total o parcialmente por 15 URLs. En la tabla 1, la última columna indica el porcentaje de representación del bien en función del número total de URLs que tiene nuestra muestra para su identificación y presencia en la Web. En el caso de Ciudad vieja de Cáceres, cuenta con 4 URLs que la representan ya que se trata de una denominación colectiva. Sin embargo, sólo en una de las partes, *la Iglesia de San Francisco Javier*, se encuentra representada en la Web 2.0 con una proporción del 25% frente al 75% que se encuentra sin presencia en la Web 2.0.

Por otro lado, si hablamos de la presencia en la Web 2.0 de los bienes culturales patrimonio de la humanidad sitios en España, podemos aseverar que 7 bienes de 45 no se encuentran en la Web 2.0. Por lo tanto, es un 15,6% de los bienes los que no están representados total o parcialmente. Creo que se puede decir que las proporciones son equiparables entre casos y bienes.

Número de bien	Nombre del bien	Subdivisión	Número total de URLs que representa la bien	Porcentaje de representación del bien por cada URL
8	Ciudad histórica fortificada de Cuenca (1996)	Catedral	3	33%
10	Ciudad vieja de Cáceres (1986)	Casco histórico de Cáceres	4	25% *3 = 75%
10	Ciudad vieja de Cáceres (1986)	Palacio de las Cigüeñas		
10	Ciudad vieja de Cáceres (1986)	Concatedral de Santa María		
16	Conjuntos monumentales renacentistas de Úbeda y Baeza (2003)	Baeza	3	33%
19	Ibiza, biodiversidad y cultura (1999)	Parque natural de ses Salines	1	100%
36	Pirineos - Monte Perdido (1997, 1999)	Ordesa y Monte Perdido	1	100%
39	Camino de Santiago: Camino Francés y rutas del norte de España (1993, 2015)	Camino de Santiago	1	100%
44	Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares (1998)	Universidad	2	50%

Tabla 1: Porcentaje del bien no representado en la Web 2.0

En efecto, dentro de los medios sociales utilizados, el 68% de los bienes incluidos en la muestra tienen presencia en Wikipedia, seguido de Facebook (52%) y Twitter (44%). Por el contrario, las redes sociales menos utilizadas son las que recogen opiniones y valoraciones tanto de usuarios del bien como de cualquier otra persona que desee expresar sus comentarios, como es el caso de TripAdvisor y Foursquare (3%). Para el uso de formatos audiovisuales las instituciones prefieren no dispersarse en detrimento de redes sociales como Pinterest y Vimeo.

Con el objeto de ser lo más precisos posible, también hemos identificado de manera dicotómica la presencia total o parcial de los bienes estudiados (gráfico 1). Efectivamente, el medio social más utilizado en un 73% de los bienes estudiados es Wikipedia. Este estudio dicotómico evita errores de interpretación ya que, debido a que la denominación del bien patrimonial tiene una denominación colectiva, la cantidad de entradas en Wikipedia puede superar a la cantidad de denominaciones asignadas por la Unesco de los bienes culturales patrimonio de la Humanidad.

Efectivamente, las proporciones entre URLs y bienes son equiparables pero también hay que llamar la atención la diferencia entre gestores de bienes culturales a la hora de difundirlos activamente a través de medios sociales.

Gráfico 1: Presencia total o parcial de los bienes en los medios sociales analizados (45 bienes)

Respecto al 87% restante de URLs, los bienes culturales analizados cuentan con una presencia mayoritaria en la plataforma colaborativa de contenidos más popular en estos momentos, Wikipedia (gráfico 2).

Gráfico 2: Presencia de perfiles en los medios sociales analizados

También se ha analizado la intensidad de la presencia de cada bien en las diferentes plataformas mencionadas –tanto las referidas a las diferentes redes sociales, como a Wikipedia, blogs y Google Arts & Culture– a partir del número de plataformas de las que cada uno hace uso (tabla 2).

Número de plataformas	Ninguna	1	2	3	4	5 a 6	Más de 6
Nº de bienes patrimoniales	13%	31%	14%	14%	13%	10%	5 %

Tabla 2: Porcentaje de plataformas utilizadas en la muestra

Ningún bien se encuentra presente en la totalidad de las plataformas. Destaca el bien correspondiente a la Alhambra de Granada cuya presencia se extiende a todas las plataformas utilizadas de manera generalizada en la actualidad, un total de 10, salvo TripAdvisor y FourSquares que se centran más en opiniones de usuarios de la plataforma y puede que también usuarios del bien en cuestión.

Más de un 70% utiliza entre 1 y 4 redes sociales. Es muy destacable el 5% de bienes cuya identidad se encuentra visible a través de más de 7 plataformas.

### 2.2.1. Redes sociales

Ciertamente la presencia en medios sociales es amplia, pero si profundizamos al nivel de redes sociales, esta visión cambia sensiblemente. Sólo un 52% de la totalidad de los casos de la muestra tiene presencia en Facebook y el 44% en Twitter. La presencia en el resto de los medios sociales desciende al 24% en el caso de YouTube. También hay que tener en cuenta que el uso de otras plataformas es aún más minoritario, es decir Instagram, Flickr, Google+, Pinterest, TripAdvisor, FourSquare o Vimeo continúan siendo recursos poco utilizados.

Si nos centramos en el 56% que utilizan algún tipo de red social (gráfico 3), el protagonismo de Facebook es indiscutible con un 93%, seguido de Twitter frente al resto de redes sociales, siendo las menos utilizadas Vimeo y Foursquare en un 5%. En este caso, el uso de una red social frente a otra no es excluyente. Consecuentemente, todos los porcentajes están calculados a partir de los casos que utilizan redes sociales.

Gráfico 3: Proporción de uso de redes sociales entre quienes tienen presencia en ellas

En relación a las dos redes sociales de uso más extendido, Twitter y Facebook. El 44% de los bienes de la muestra poseen una cuenta de Twitter propia referida al bien frente a un 46% que carece de ella. A nivel nacional significa que la mitad de las páginas web españolas tienen Twitter. Facebook es la red social más utilizada en España en un 52%. También se ha estudiado de manera particular la casuística obtenida. De estos 38 casos que tienen cuenta de Facebook o de Twitter, el 79% de los casos analizados tienen presencia en ambas redes frente a un 18% que sólo tiene cuenta en Facebook o el 3% con cuenta en Twitter.

Con respecto a la totalidad de la muestra y en relación a las redes audiovisuales, el uso de las plataformas de vídeo es mayor (25%) frente a las de imagen fija (19%). Concretamente YouTube cuenta con una presencia del 24% frente al 3% de Vimeo. Tan sólo en un caso se utilizan ambas plataformas para ampliar la presencia en redes.

Sólo el 19% de los bienes cuentan con un perfil en las redes sociales para fotografías. Hemos identificado los bienes y la proporción entre estos 45, indica que el 13% usa Instagram, el 10% Flickr y el 7% Pinterest.; Si nos focalizamos en este 19% de bienes que son usuarios de redes sociales de imágenes fijas, más de la mitad se decantan por una sola red social y sólo el 7% utilizan las tres plataformas.

Similar es lo que ocurre con el formato vídeo donde sólo un 6% de los usuarios de redes sociales de vídeos utilizan las dos plataformas (Youtube y Vimeo.).

### 2.2.2. Blogs

Tan sólo un 12,5% de los bienes patrimonio de la humanidad tiene un blog propio frente al 84,5% que no lo tiene. Dentro de esta mayoría, se reconoce que también hay un 3% de blogs de y para toda la entidad. Consecuentemente, no se ha incluido dentro del recuento de nuestro estudio.

Los contenidos en este 12,5% se encuentran en español y dos de los casos tienen un blog con información en otras lenguas (inglés, francés y catalán). La titularidad de la entidad gestora de los bienes que poseen blog y que también son responsables de éste medio, es de casi un 50% gubernamental –de forma individual o, más habitualmente, en forma de consorcio entre varias instituciones– (gráfico 4). En ocasiones, el bien puede estar gestionado por una empresa –como es el caso del Puente de Bizkaia–, por una asociación –Obras de Antonio Gaudí–, o incluso, por iniciativa particular individual –como Almadén–.

Gráfico 4: Presencia digital mediante blogs

Los blogs analizados presentan diferencias de diseño (tabla 3). La mitad prefiere un diseño tradicional de blog con la inclusión de noticias y artículos de forma periódica, frente al otro 50% que organiza los contenidos por secciones. Se incluyen imágenes y artículos con contenidos y datos históricos en la mayoría de ellos. En otros se añaden secciones que invitan a la consulta frecuente con novedades en las actuaciones sobre el bien patrimonial, así como eventos.

Título	URL	Secciones	Lenguas
Blog del Patronato de la Alhambra y Generalife	<a href="http://www.alhambra-patronato.es/blog/index.php/category/alhambra-de-granada/">http://www.alhambra-patronato.es/blog/index.php/category/alhambra-de-granada/</a>	Sí	1
Museo Diocesano de Cuenca Noticias y artículos sobre el museo y el arte	<a href="http://museodiocesanodecuenca.blogspot.com.es/">http://museodiocesanodecuenca.blogspot.com.es/</a>	No	1
Úbeda Baeza: guía de viajes y turismo	<a href="http://ubedaybaezaturismo.com/category/blog/">http://ubedaybaezaturismo.com/category/blog/</a>	Sí	2
El país de Altamira	<a href="http://www.elpaisdealtamira.es/">http://www.elpaisdealtamira.es/</a>	No	1
Centre del Romànic de la Vall de Boí	<a href="http://www.centreromanic.com/es/blog">http://www.centreromanic.com/es/blog</a>	Sí	4
Monasterio de Yuso	<a href="https://monasteriodeyuso.wordpress.com/">https://monasteriodeyuso.wordpress.com/</a>	No	1
Gaudí Barcelona Club	<a href="https://gaudiclub.wordpress.com/">https://gaudiclub.wordpress.com/</a>	No	1
El forzado de Almadén	<a href="http://www.efuturo.com/blog_1/el-forzado-de-almaden/">http://www.efuturo.com/blog_1/el-forzado-de-almaden/</a>	No	1
Puente colgante Bizkaia	<a href="http://puentecolgantebizkaia.blogspot.com.es/">http://puentecolgantebizkaia.blogspot.com.es/</a>	Sí	1

Tabla 3: Caracterización de blogs

### 2.2.3. Google Arts & Culture

Sólo un 7% de los bienes recogidos en la muestra se hallan representados en esta herramienta de Google. En cada entrada se muestran reportajes del bien en general o desde uno de los numerosos aspectos culturales. Enlaza a exposiciones presentes o pasadas accesibles a través de la web. Como principales fuentes de información se encuentran las Bibliotecas Nacionales y los Museos. Otras facilidades son enlaces a Wikipedia y a otros recursos de la empresa como Google Maps para su ubicación o visitas virtuales a través de Street View. Probablemente sea el interés de su geolocalización sea la razón por la que los casos incluidos en esta herramienta son conjuntos arquitectónicos dentro de municipios tales como la Ciudad vieja de Salamanca, el Conjunto arqueológico de Mérida, el Conjunto arqueológico de dólmenes de Antequera, entre otros.

### 3. CONCLUSIONES

En el presente, la denominada por el sociólogo Zygmunt Bauman (2003) como sociedad líquida se encuentra en constante evolución y adaptación a los cambios. En el contexto al que nos referimos en este trabajo, la necesidad de un continuo acceso a la información exige el uso y gestión de las herramientas disponibles en la Web 2.0 para una difusión de contenidos acorde con los tiempos en los que vivimos. Los medios sociales difunden y comparten los contenidos de manera comunitaria a la espera de una retroalimentación por parte de otros miembros. En este colectivo deben integrarse las instituciones que desean amplificar la expansión de la información que emiten, así como su propia presencia y visibilidad.

De manera progresiva se va tomando conciencia de lo que implica tener una identidad digital para tener una visibilidad y facilitar la participación y el contacto con usuarios. La globalización rompe fronteras y debemos implicarnos en una cultura digital tanto para los habitantes que se encuentran en la misma ciudad como para aquellos que puedan tener intención de viajar a ella y visitar su patrimonio.

Para ganar visibilidad en la sociedad de la información, es fundamental realizar una buena gestión de la identidad digital. Se recomienda a los responsables de la difusión del patrimonio cultural una correcta elección del canal o canales concretos utilizando el lenguaje y forma de expresión adaptado a cada uno de estos medios. Estas instituciones parten con la ventaja de que tienen un tema y contenidos muy determinados que les permiten ser más rápidamente identificados. Además es posible una mejor estrategia de marketing a la hora de difundir y publicitar sus actividades y conocimientos. Por otro lado, hay que advertir que el uso del mismo perfil para una institución que tiene entre sus funciones, pero no la única, la gestión de un bien patrimonio de la humanidad, provoca una difusión temática que diluye la identidad digital del bien patrimonio de la humanidad. En otras palabras, hay que realizar un esfuerzo para que el bien patrimonial tenga su propia identidad y visibilidad digital.

El hecho de que exista una entrada del bien en Wikipedia no implica que dicha aportación haya sido realizada por la entidad que la gestiona. Este punto podría ser estudiado en un futuro próximo. Otro aspecto a destacar es el uso de más de una lengua para difundir contenidos más permanentes como los incluidos en forma de artículos en los blogs.

Las entidades culturales deben marcarse como uno de sus objetivos prioritarios la comunicación y publicidad de sus contenidos. Por lo tanto, también están obligadas a establecer y desarrollar una estrategia clara y definida para su identidad digital. La elección de los medios sociales que han de utilizar, e incluso el mantenimiento de la mayor cantidad de ellos de manera constante y teniendo en cuenta sus especificidades, requieren de profesionales que lleven a cabo esta función.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEBES ARRIBAS, BELÉN; MONTANERA, RAMÓN Y RAIGÓN, JAVIER. (2017) *Estudio Anual de Redes Sociales 2017 (versión reducida)*. Disponible en [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf) (última consulta: 19 de octubre de 2017).

BAUMAN, ZYGMUNT. (2003) *Modernidad líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, ARACELI (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea* [Recurso electrónico]. N. 1 (2010). ISSN 2172-3168 <http://revistapangea.org/> (última consulta: 19 de octubre de 2017).

GARCÍA-SANTIAGO, LOLA., & OLVERA-LOBO, MARIA DOLORES. (2017). Mexican World Heritage information on the web: Institutional presence and visibility. *Information Development*. DOI: 10.1177/0266666917692388

GOOGLE CULTURAL INSTITUTE (2017). Disponible en: <https://www.google.com/culturalinstitute/home>(última consulta: 19 de octubre de 2017).

LÓPEZ FRANCO, ÁLVARO (24 diciembre 2014) Google y su instituto cultural. *Descubrir la historia*. <https://descubrirelahistoria.es/2014/12/google-y-su-instituto-cultural/>(última consulta: 19 de octubre de 2017).

- JIMÉNEZ-ORELLANA, LUIS JESÚS (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. Documentación de las Ciencias de la Información, 39, pp. 177-203.
- MORENO RODRIGUEZ, MARÍA DOLORES (2015). *La sociedad española y la alfabetización multimedia: Internet, redes sociales y competencia tecnológica. Informe VIU*. Valencia: Universidad Internacional de Valencia. Disponible en <https://www.universidadviu.es/investigacion/informes/> (última consulta: 19 de octubre de 2017).
- OLVERA-LOBO, MARÍA DOLORES, GUTIERREZ-ARTACHO, JUNCAL, & AMO VALDIVIESO, MACARENA (2017). Wikipedia as a source of monolingual and multilingual information about the Spanish heritage. *Transinformação*, 29(1), 5-13.
- O'REILLY, TIM (2005). *Web 2.0: compact definition*. Disponible en: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. (última consulta: 19 de octubre de 2017).
- ROJAS CASTRO, ANTONIO (2016). "Big Data in the Digital Humanities. New Conversations in the Global Academic Context" en *Smart culture. Analysis of digital trends: AC/E Digital culture annual report 2017*. Disponible en <http://dx.doi.org/10.17613/M6434X>
- VIÑARÁS ABAD, MÓNICA, HERRANZ DE LA CASA, JOSÉ MARÍA & CABEZUELO LORENZO, FRANCISCO (2010). La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red. En: *II Congreso internacional comunicación* (Vol. 3). <http://giovannipf.260mb.net/comunicacioncorporativa.pdf?i=1>
- WE ARE SOCIAL. (2017) *Digital in 2017 Global: Overview report* Disponible en <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (última consulta: 19 de octubre de 2017).