

Visibilidad y presencia de los bienes inmuebles de Andalucía en la Web 2.0

ABSTRACT

Estudios recientes del Instituto de Turismo de España señalan a Internet como “claro director del sector” y como fuente potencial para la difusión y venta del patrimonio regional. Sin embargo, todavía las ventajas que ofrecen la Web y las diferentes herramientas de la Web 2.0 no han sido explotadas por un buen número de bienes inmuebles de la Comunidad Autónoma de Andalucía siendo su presencia en las redes más bien escasa.

Conscientes de que la Web 2.0 contribuye a la difusión de la información para una audiencia cada vez más numerosa, y que el turista es cada vez más quién gestiona sus viajes a través de la Web, el presente trabajo pretende identificar y evaluar las herramientas específicas 2.0 que los organismos responsables utilizan para la difusión de los bienes inmuebles incluidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz. Para ello, se ha identificado, analizado y categorizado su presencia en la Web, y en las principales redes sociales (Facebook, Twitter y Canal YouTube), de cada uno de los 3913 bienes inmuebles catalogados.

Los resultados demuestran que todavía hay mucho camino por recorrer. En la mayor parte de los casos, la información que se publica por estos medios respecto a los diferentes bienes inmuebles se ciñe a una pequeña descripción del mismo en la página de turismo de la Diputación correspondiente a ese municipio o, en el mejor de los casos, del propio Ayuntamiento, representando un número ínfimo el de aquellos bienes inmuebles que presentan un sitio web propio. Además, en relación con las redes sociales, los bienes inmuebles analizados presentan una situación aún más pobre, suponiendo un porcentaje muy escaso los que tienen perfil actualizado y activo en las mismas.

Keywords: Bienes inmuebles, Patrimonio, Andalucía, Web 2.0

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace años, el turismo nacional e internacional ha elegido la Web como entorno imprescindible para la gestión de sus viajes, ganando terreno a agencias de viajes y touroperadores. Estudios de Instituto de Turismo de España y de empresas privadas como Deloitte (*El País* 2010, *La Vanguardia* 2014) han revelado el papel fundamental que ha ido adquiriendo Internet en la organización y gestión de viajes, con especial atención al potencial de los comparadores de precios, las redes sociales y las agencias de viajes *online*. Los datos arrojan que más de un 95% de los turistas consultan Internet antes de visitar un monumento, y para gestionar las características del viaje en general.

El patrimonio y su gestión tienen indudable incidencia en actividades como el turismo y en el desarrollo económico (Fernández-Tabales & Santos, 1999; Fernando & López-Guzmán, 2004). En Andalucía, el Patrimonio histórico-artístico está regulado por la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía (BOJA número 248, de 19 de diciembre de 2007) aunque también es aplicable, subsidiariamente, la legislación estatal recogida en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (BOE número 155, de 29 de junio de 1985). La Ley andaluza recoge en su Artículo 6 la constitución del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (CGPHA), destinado a facilitar la tutela jurídico-administrativa del patrimonio histórico andaluz y concebido “como instrumento para la salvaguarda de los bienes en él inscritos, la consulta y divulgación de los mismos”.

Aunque a la Dirección General de Patrimonio, perteneciente a la Consejería de Hacienda y Administración Pública de la Junta de Andalucía, le corresponde la confección y actualización del Inventario General de Bienes y Derechos de la Comunidad Autónoma -en los términos previstos en la legislación del patrimonio- así como la gestión de los ingresos derivados de los bienes patrimoniales inmuebles, todo lo correspondiente a la gestión y tutela del Patrimonio histórico-artístico andaluz es competencia de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte. Esta Consejería, junto con sus correspondientes delegaciones en las diferentes provincias andaluzas, se dedica a la tutela, el acrecentamiento y la valorización del patrimonio histórico de Andalucía, ejerciendo las funciones de investigación, protección, conservación, restauración y difusión. En efecto, en relación a la difusión, la Dirección General pone de manifiesto la importancia de ésta para facilitar las actuaciones de conservación, de investigación y de protección “pero, sobre todo, es el patrimonio mismo el que exige su difusión para dar cumplimiento a un derecho fundamental en una sociedad democrática y cualquier método, sean exposiciones, publicaciones, soportes informáticos,

jornadas, musealización de yacimientos o de otros núcleos patrimoniales, o cualquier otro, es digno vehículo de esa difusión siempre que se respete la premisa fundamental del respeto a su preservación”.

El Sistema de Información del Patrimonio Histórico de Andalucía (SIPHA), ahora integrado en MOSAICO, Sistema de Gestión e Información de los Bienes Culturales de Andalucía, ha supuesto numerosos avances en este sentido mediante i) la creación de estándares normalizados sobre las distintas entidades patrimoniales ii) la creación del Tesoro de Patrimonio Histórico Andaluz, iii) la incorporación de los Sistemas de Información Geográfica, iv) el desarrollo de colecciones de documentación fotográfica y/ o audiovisual, v) el acceso a diversas bases de datos sobre el Patrimonio mueble e inmueble de Andalucía o al Registro Andaluz de Arquitectura Contemporánea, entre otros productos.

El presente estudio se centra en el dominio temático del Patrimonio histórico-artístico de Andalucía, concretamente, en los bienes inmuebles inventariados en el CGPHA, es decir, 3913 bienes inmuebles (monumentos, sitios arqueológicos, entre otros), incluidos en el catálogo.

2. WEB 2.0

El crecimiento de la Web 2.0 ha ido en paralelo al de la propia Internet y ha supuesto un cambio social, no solo porque ofrece nuevas herramientas que multiplican las formas en las que se genera y distribuye el conocimiento, sino también porque modifica el medio a través del cual los individuos se comunican con el entorno. Internet ha pasado de la generación web 1.0, que se limitaba a ofrecer información, al paso intermedio de la web 1.5, que incorporaba la posibilidad más avanzadas, hasta llegar a la actual **web 2.0**, donde el contenido de las páginas depende de la información aportada por los usuarios, lo cual fomenta la interacción, participación y creación de redes sociales o comunidades (O’Reilly, 2007).

A estas ventajas se les suman las características de la Web 2.0 definidas por O’Reilly (2007). Por un lado, la Web se convierte en una plataforma de información constantemente mejorada por una comunidad que no cesa de incorporar contenidos y en la que se aprovecha la inteligencia colectiva para producir un importante volumen de datos de gran valor. Además, el software sin coste y no limitado a un solo dispositivo, la búsqueda de la simplicidad en la transmisión de la información y la creación de un espacio conversacional

que aporta experiencias enriquecedoras a los usuarios convierten a la Web 2.0 en un ágora inigualable para garantizar el acceso al conocimiento científico y en un sólido cimiento sobre el que construir el sistema ciencia, tecnología y sociedad.

Las tecnologías de la Web 2.0 aplicadas al sector turístico se conocen con el nombre de Travel 2.0. Este sector, como ya ha sucedido en otras áreas similares, se enfrenta a unos cambios muy importantes en cuanto a desarrollo de sitios web, ya que los usuarios, cada vez más, ocupan un papel fundamental a la hora de preparar sus viajes, ya que no sólo localizan información en buscadores y portales turísticos, sino que se dirigen a comunidades y redes sociales buscando opiniones de otros usuarios, comparando precios, organizando su viaje, o incluso, compartiendo sus propias experiencias con el resto de usuarios.

Tanto los empresarios turísticos como los organismos institucionales encargados de la gestión de los bienes inmuebles deben aprovechar la propia evolución de la red, que se basa en la colaboración y la socialización de la información (Alonso Almeida *et al.*, 2008), lo que permite al usuario tomar el control de la situación.

3. METODOLOGÍA

Para el análisis y evaluación de la presencia de los bienes inmuebles andaluces en la Web 2.0, se ha analizado y estudiado la información de los 3913 bienes inmuebles catalogados por el CGPHA (tabla 1) en 2013.

Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
530	447	549	650	344	535	386	472	3913

Tabla 1. Total de bienes inmuebles catalogados por provincia

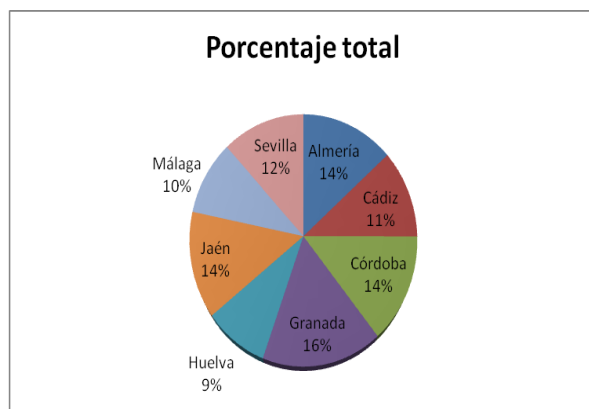


Figura 1. Porcentaje total de bienes inmuebles catalogados por provincia

La provincia que presenta más bienes inmuebles inventariados en el CGPHA es Granada con casi un 17% del total de los bienes totales catalogados (véase figura 1), seguida de Córdoba, Jaén y Almería, con un 14% cada uno de ellos. La provincia que presenta un número menor de bienes inmuebles catalogados es Huelva con 344, es decir, un 8,8% del total. Al igual que con el número de bienes inmuebles catalogados por provincias, el número de municipios con bienes catalogados varía considerablemente de una provincia a otra, de modo que existe una horquilla de casi 100 municipios de diferencia entre la provincia con más municipios (Granada con 123) a la que menos (Cádiz con 38), como se observa en la figura 2.

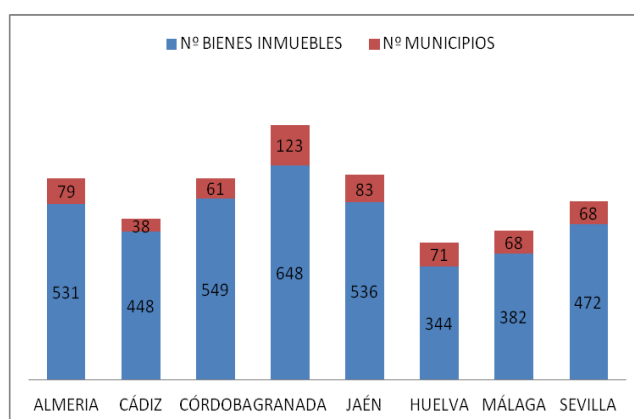


Figura 2. Número de bienes inmuebles y municipios por provincias

Para la recogida de datos se diseñó una ficha *ad hoc* para cada provincia en formato de hoja de cálculo, en la que se han establecido varias categorías. De esta manera, se ha determinado la denominación del bien (en el caso de no estar catalogada la totalidad del bien, se añaden dos puntos a la denominación donde se describen las partes afectadas por la protección), la provincia y el municipio donde se encuentra ubicado así como el tipo de patrimonio al que

corresponde según la catalogación proporcionada en el expediente de cada bien del CGPHA. Por otro lado se ha identificado si el monumento cuenta con un sitio web oficial propio, y/o la información sobre el mismo se recoge en el sitio web del Ayuntamiento, de la Diputación, o de la Junta de Andalucía -siempre que la información ofrecida por éstos fuera diferente a la breve descripción incluida en el catálogo general, anteriormente mencionado-. Asimismo se ha registrado si el bien analizado es mencionado en sitios web de otras instituciones públicas y/o de instituciones privadas con fondos públicos, así como otros sitios web. Por último se ha considerado si cuentan con perfil en las principales redes sociales (Facebook, Twitter y Canal YouTube), con sindicación de contenidos -es decir, difusión de noticias RSS- y, datos de ubicación geográfica tales como los ofrecidos por Google Maps.

Este análisis se ha desarrollado en un periodo de seis meses en 2013, en los que se ha procedido a la búsqueda de información (sitios web) por provincias siguiendo los criterios de clasificación mencionados con anterioridad. A la hora de seleccionar los sitios web (un máximo de cinco por cada bien inmueble), se han seguido por orden unos criterios de evaluación de la calidad de información de los sitios web determinados, en concreto, la autoría, el contenido, la accesibilidad de la información, la ergonomía, la luminosidad –o cantidad de enlaces que contiene hacia otras sedes web-, y la visibilidad -presencia mediante enlaces en otros sitios web- (Codina, 2000). En algunos casos, al no haber suficiente información de algún bien inmueble, se ha optado por incluir aquellos portales o sitios web que ofrecen información sobre varios bienes inmuebles.

Para localizar los distintos sitios web, se ha usado el buscador Google, principalmente, así como la base de datos de IAPH accesible vía Web. Esta base de datos *online* permite consultas de carácter general sobre todo el patrimonio inmueble, y también consultas de tipo específico en el caso del patrimonio arqueológico, arquitectónico y etnológico, incluyéndose en ella un total de 25000 entidades patrimoniales (entre los cuales se incluyen, obviamente, los bienes inmuebles protegidos en el CGPHA).

4. RESULTADOS

Tras haber identificado y analizado, la información de los diferentes bienes inmuebles de las provincias andaluzas, se obtuvo el número total de bienes inmuebles por provincia, el número de municipios con bienes inmuebles en cada provincia y la tipología de cada uno de ellos. Aunque respecto a numerosos bienes inmuebles la descripción del catálogo ya ofrecía

la tipología del mismo, en gran parte de ellos tuvo que ser identificada y establecida en el desarrollo del estudio. La mayor parte de los bienes inmuebles analizados fueron monumentos, seguidos de las zonas arqueológicas y de los conjuntos históricos (tabla 2 y figura 3)

	Monumentos	Lugar de interés industrial	Zona arqueológica	Conjunto histórico	Jardín histórico	Lugar de Interés Etnológico	Sitio histórico	Sin clasificar	TOTAL
ALMERIA	296	0	74	4	1	0	140	15	531
CÁDIZ	315	0	43	27	11	3	29	19	448
CÓRDOBA	352	20	29	24	18	7	53	45	549
GRANADA	463	4	37	16	48	6	69	8	648
JAÉN	363	45	81	26	4	4	13	0	536
HUELVA	159	4	46	37	1	44	17	37	344
MÁLAGA	248	5	67	9	6	18	7	22	382
SEVILLA	311	7	30	24	6	44	13	37	472
TOTAL	2507	85	407	167	95	126	341	183	3910

Tabla 2. Tipología de bienes inmuebles por provincia

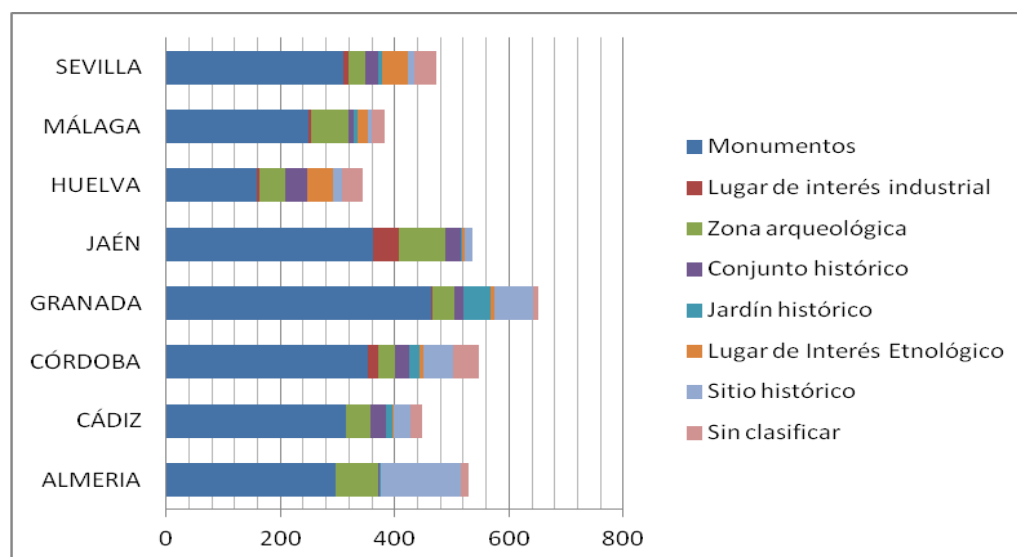


Figura 3. Número total de bienes inmuebles según tipología y provincias

Los resultados ponen de manifiesto que existe un gran porcentaje de sitios web procedentes de instituciones públicas (Junta de Andalucía, distintas Universidades españolas, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, las Juntas de otras Comunidades Autónomas, entre otros) así como de sitios web que no proceden de instituciones, pero que resultan relevantes. De entre estos sitios web, se han encontrado numerosos blogs (especializados o escritos por aficionados a la arqueología, a la historia, al arte, etc.), revistas especializadas (arquitectura, arqueología, historia, arte), enciclopedias y sitios web destinados al turismo. Aunque en menor porcentaje, también existen sitios web con información relevante de los

Ayuntamientos de los diversos municipios. En definitiva, la totalidad de los bienes inmuebles analizados están recogidos en la base de datos de IAPH y algunos de ellos, incluso, aparecen en el sitio web oficial de turismo de Andalucía¹. También son numerosos los casos en los que los Ayuntamientos destinan un apartado especial en su página web al turismo, dedicado a difundir el patrimonio inmueble de sus respectivas localidades. En ocasiones, existen páginas web dedicadas al turismo que son privadas, como es el caso de Hispavista o de la Guía Michelin y, en otras ocasiones, como es el caso de la página web spain.info, dicha información está financiada por la Diputación, por la Unión Europea, por el Ministerio, por la Junta de Andalucía, etc.

	Sitios web oficiales	Ayuntamiento	Diputación	Junta de Andalucía	Otras instituciones públicas	Instituciones privadas con fondos públicos	Otros	Perfil en redes sociales	Ubicación en Google Maps	Otra ubicación	TOTAL
Almería	5	15	7	530	5	1	308	10	36	51	968
Cádiz	13	58	0	446	10	8	566	24	99	88	1312
Córdoba	14	53	0	548	28	38	496	21	79	64	1341
Granada	23	99	37	647	23	18	552	21	143	24	1587
Jaén	3	39	2	532	10	11	457	11	65	40	1170
Huelva	7	56	0	325	5	12	343	5	67	18	838
Málaga	11	68	0	363	3	5	426	26	47	17	966
Sevilla	20	32	0	446	18	10	571	5	127	46	1275
	96	420	46	3837	102	103	3719	123	663	348	9457

Tabla 3. Tipos de sitios web por provincia

Referente a la sindicación de contenidos, las dos herramientas que más se utilizan son los canales de noticias, RSS, o blog de noticias. Sin bien, una vez más, es reseñable la escasa generación de contenidos propios a diario. El uso de estas dos herramientas, más propias de los primeros años de implantación de la Web 2.0 –en España, en torno al año 2006–, es también una evidencia de que, en la mayor parte de los casos, los responsables de la gestión de nuestro patrimonio parecen vivir de espaldas a las innovaciones tecnológicas que ayudarían a que su trabajo tuviese más difusión.

¹ Sitio web oficial de turismo de Andalucía: <http://www.andalucia.org>

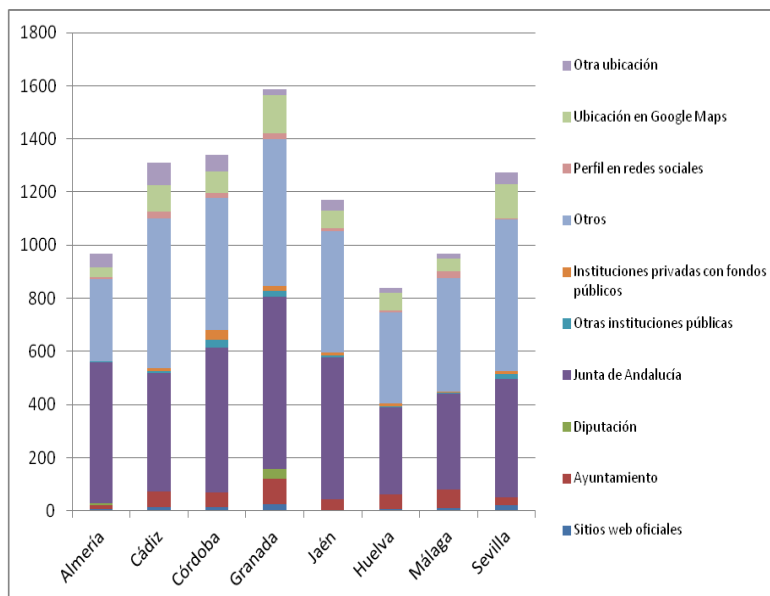


Figura 4. Promedio de tipos de sitios web por provincias

Con respecto a las redes sociales, existen numerosos bienes inmuebles que tienen creado su perfil, ya sea por una institución pública (Junta de Andalucía) o por un particular para potenciar el turismo. Dichos perfiles se encuentran en Facebook principalmente. Los organismos que gestionan las redes sociales de la mayoría de los bienes inmuebles de Andalucía suelen ser instituciones dependientes de la Junta de Andalucía, o instituciones privadas que tienen alguna vinculación con estos, como por ejemplo museos. Existe una vinculación entre aquellos bienes inmuebles que tienen perfil en las principales redes sociales y muestran su ubicación en Google Maps.

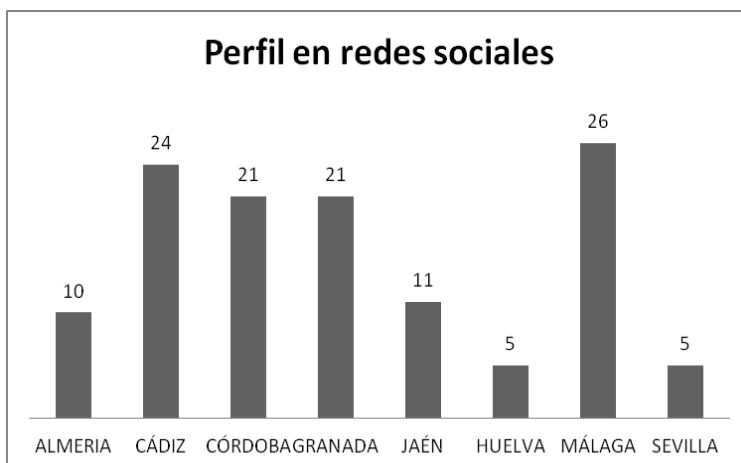


Figura 4. Perfil en las redes sociales

5. CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto que los monumentos andaluces no utilizan la potencialidad que ofrece la Web 2.0 para difundir su patrimonio. De hecho, se ha comprobado que muy pocos bienes inmuebles tienen una presencia consolidada en la Web, mediante una página web propia y exclusiva sobre el monumento. La promoción de los Ayuntamientos y Diputaciones sobre los bienes inmuebles catalogados en su localidad o provincia también es escasa, centrándose, en la mayoría de las ocasiones, exclusivamente en aquellos monumentos con más visibilidad. No obstante, hay que subrayar el papel de la Junta de Andalucía en la visibilidad del patrimonio, ya que se encuentran categorizados y catalogados todos los bienes inmuebles en su sitio web y ofrece de cada uno de ellos una descripción, localización, imagen, etc.

Por otro lado, la mayoría de los monumentos que sí utilizan esta herramienta realizan una comunicación poco efectiva. La mayoría, excepto contadas excepciones como el sitio web del Patronato de la Alhambra (Granada) y Palacio de Viana (Córdoba), no actualiza habitualmente los contenidos en la Web ni sobrepasa los 1000 seguidores en Facebook y los 500 en Twitter, y apenas llegan a los 30 suscriptores en YouTube. También es destacable que no existen citas de los enlaces en otros sitios web, y esto impide que en las búsquedas en las herramientas web más conocidas, como Google o Yahoo, cuenten con buena visibilidad. Esta circunstancia les afecta negativamente ya que pierden visibilidad en una comunidad cada vez más virtual y más dependiente de las ventajas de Internet a la hora de crear redes.

6. REFERENCIAS

- Alonso Almeida, Mar; Figueroa Domecq, Cristina; Rodríguez Antón, José Miguel; Talón Ballester, Pilar (2008). “El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico”. VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, Turitec 2008. Málaga, 25 al 26 de septiembre de 2008
- Boletín Oficial del Estado, sábado 29 de junio de 1985, Núm. 155, Ley 13/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía - Histórico del BOJA, Boletín número 248 de 19/12/2007, Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía.
- Codina, Lluís. (2000). “Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, Indicadores y métodos”. Revista Española De Documentación Científica. vol. 23, núm. 1, p. 9–44.

- Deloitte (2014). “La gestión de los canales de distribución, clave para una industria turística que es ya uno de los motores de la recuperación”. 14 de mayo 2014. Disponible en: http://www.deloitte.com/view/es_ES/es/prensa/notas-de-prensa/81cfd4113a9f5410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm#
- El País* (2010). “El Turista 2.0”. Publicado el 20 de junio de 2010 en el apartado de Tecnología. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065_850215.html
- Fernández Tabales, A. & Santos, E. (1999). “Turismo y Patrimonio Histórico en Andalucía: magnitudes generales y estrategias de planificación”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 28, 119–134.
- Fernando, L.; López Guzmán, T.J. (2004). “El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad”. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 243–256.
- Instituto de Turismo de España. Turespaña. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
- O'Reilly, T. (2007) “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. *International Journal of Digital Economics*. 65: 17-37
- Olvera-Lobo, M.D.; Gutiérrez-Artacho, J. (2012) “Monumentos andaluces en la Web 2.0”. *III Congreso Internacional de Patrimonio y Expresión Gráfica Aplicada 2012*. Granada, 21 al 23 de noviembre, 2012.
- La Vanguardia* (2014). “El 64% de los empresarios señala Internet como elemento clave del turismo”. Publicado 19 de mayo de 2014 en el apartado de Tecnología. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/islas-baleares/20140519/54407062976/el-64-de-los-empresarios-senala-internet-como-elemento-clave-del-turismo-en-2014-segun-deloitte.html>