



Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila

Comparative study of the communication strategies of temporary fashion exhibitions at the Alcobendas Art Center and the Sala El Águila

Julio González Liendo¹

Universidad Politécnica de València

¹ Doctorando en Industrias de la Comunicación y Culturales en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesor titular de la Universidad Anáhuac, Xalapa, México.

jagonlie@upv.edu.es

<https://orcid.org/0000-0002-4074-0703>

Cómo citar/Citation:

González Liendo, J. (2023).

Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 29.

DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-29-251>

RESUMEN

Palabras clave:

Comunicación transmedia; moda; exposiciones temporales; estrategia de comunicación

Clasificación JEL:

M14; M30; L25; L32

Recibido: 04/08/2022

Aceptado: 04/01/2023

Objetivo del estudio: La comunicación organizacional ha venido transformándose, poniendo a los usuarios/consumidores en el centro de la estrategia, evolución que exige una dinámica donde los stakeholders asumen una participación activa como prosumidores que generan y transforman la propia comunicación. Así, este estudio tiene como objetivo entender la idoneidad de las estrategias de comunicación emprendidas por el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila, durante el primer trimestre del 2022, para promover sus exposiciones temporales de moda.

Diseño/ Metodología/ Enfoque: Esta investigación cualitativa y comparativa, que buscó las diferencias y coincidencias de las estrategias de ambos centros expositivos, se llevó a cabo a través de entrevistas en profundidad con los líderes de las comunicaciones de las instituciones partes de este estudio, se escudriñaron las estrategias de comunicación y se analizaron las características de los equipos que trazaron y dirigieron dichas estrategias, amén de las herramientas utilizadas en cada caso.

Resultados: Se concluyó que, aun cuando el modelo de comunicación transmedia que impulsa la participación de las audiencias y en donde la comunicación digital multiplataforma reviste una importancia fundamental, las instituciones culturales todavía no abordan las comunicaciones desde este modelo. Insisten en mantenerse en la fórmula tradicional de comunicación: difusión unidireccional de información, sin un monitoreo eficaz y constante de la retroalimentación y/o participación que pueden generar sus públicos.

Limitaciones: Si bien la metodología analiza dos casos de centros expositivos con características distintas de espacio y envergadura, ambas dentro de la Comunidad de Madrid, se hace imperativo ampliar la muestra a fin de encontrar un patrón que permita generar un modelo aplicable a todas las exposiciones de moda.

Originalidad/ Contribución: El estudio permite determinar la necesidad de un cambio de paradigma en las comunicaciones de los museos, con el propósito de generar un acercamiento más profundo y una interacción constante con los públicos de la institución.

ABSTRACT

Keywords:

Transmedia communication; fashion; temporary exhibition; strategy communication

JEL Codes:

M14; M30; L25; L32

Received: 04/08/2022

Accepted: 04/01/2023

Objective: Organizational communication has been transforming, putting users/consumers at the center of the strategy, an evolution that requires a dynamic where stakeholders assume active participation as prosumers who generate and transform the communication itself. Thus, this study aims to understand the suitability of the communication strategies undertaken by the Alcobendas Art Center and the Sala El Águila, during the first quarter of 2022 to promote their temporary fashion exhibitions.

Design/ Methodology/ Approach: This qualitative and comparative research, which sought the differences and coincidences of the strategies of both exhibition centers, was carried out through in-depth interviews with the communication leaders of the institutions that were part of this study. , the communication strategies were scrutinized, and the characteristics of the teams that drew up and directed these strategies were analyzed, in addition to the tools used in each case.

Results: It was concluded that, even when the transmedia communication model promotes audience participation and where multiplatform digital communication is of fundamental importance, cultural institutions still do not approach communications from this model. They insist on sticking to the traditional communication formula: one-way dissemination of information without effective and constant monitoring of the feedback and/or participation that their audiences can generate.

Limitations: Although the methodology analyzes two cases of exhibition centers with different characteristics of space and size, both within the Community of Madrid, it is imperative to expand the sample to find a pattern that allows generating a model applicable to all exhibitions. Fashion.

Originality/ Contribution: The study makes it possible to determine the need for a paradigm shift in museum communications to generate a deeper approach and constant interaction with the institution's public.

Introducción

La comunicación es un ente vivo, en constante evolución. Como parte de esa evolución, la comunicación organizacional ha venido ampliando su espectro de acción y su forma de conectar a las instituciones con sus audiencias. Teniendo como enclave central al usuario, la comunicación busca diferentes caminos para conectarse con este de manera eficaz y constante. Así aparece la comunicación transmedia o narrativa transmedia, que, aunque no es un fenómeno nuevo, en los últimos diez años ha tomado mucha fuerza (Scolari, 2014; Moreno, 2020).

Autores como Jenkins (2006) y Moreno (2020) han insistido en que la comunicación transmedia busca la narración de historias a través de una combinación de plataformas y soportes, a través de las cuales los públicos comprendan el relato, lo internalicen y lo compartan. Se impulsa el papel prosumidor de los públicos en el desarrollo de las estrategias de comunicación. Es así como las organizaciones, en las cuales se incluyen los museos y demás espacios de arte y patrimonio, se apropian de diversas plataformas para difundir sus mensajes con el propósito de potenciar sus contenidos y el alcance que tienen estos frente a las diferentes audiencias de las instituciones (Costa-Sánchez, 2013; Moreno-Sánchez, 2015; Mut Camacho y Miquel Segarra, 2019; Robledo Dioses *et al.*, 2016).

La comunicación transmedia en los espacios expositivos

La evolución de la comunicación tradicional (envío de información sin obtener mayor retroalimentación por parte de las audiencias), caracterizada por suministro de datos a las masas, hacia una comunicación transmedia donde el consumidor se vuelve parte activa de la comunicación, ha logrado llamar la atención incluso de quienes

lideran los procesos comunicacionales dentro de los museos. En este contexto, Tabares (2021) refiere que este proceso supone “una reestructuración de la cultura del museo y un replanteamiento de las formas de trabajo, empezando por escuchar a los públicos y ofreciéndoles diferentes tipos de contenidos y espacios de intercambio” (p. 74).

Lejos está quedando el tiempo en el cual los museos solo utilizaban las redes sociales y sus webs corporativas para ofrecer productos, intentar hacer estudios de públicos sencillos, atender alguna queja o comentario de sus visitantes o promover sus actividades cotidianas. Se entendió que las redes sociales podían ser un vehículo de difusión de contenidos propios, que estas podían obedecer a particularidades de los diferentes arquetipos de públicos seguidores de las redes sociales y, por supuesto, profundizar más en contenidos que permitan el acercamiento de nuevas audiencias a sus instalaciones (Capriotti y Losada, 2018; Pérez, 2018; Domínguez Serrano y Gutiérrez Porlán, 2018; Maldonado Esteras, 2021).

Las nuevas narrativas digitales se muestran como prácticas de difusión con mayor impacto en la fidelización de públicos, como nuevos componentes para potenciar la interactividad con los visitantes y como recursos claves para la puesta en marcha de estrategias de acceso y comprensión de las colecciones. Es así como el storytelling aprovecha las lógicas de participación social que definen el actual sistema digital, el uso de relatos como parte de las acciones culturales y el desarrollo de la comunidad virtual de socialización que involucran una nueva mirada colectiva de su identidad y visiones aportadas por el conjunto de sus usuarios o visitantes (Torres, 2021; Mateos Rusillo y Grifeu-Gastells, 2018; Gonsales, 2021).

González-Liendo (2022a) apuesta, además, por la apertura real de las instituciones museísticas a la incorporación de las redes sociales,

incluyendo las más nuevas como Tiktok, Discord, Twicht, BeReal, amén de los podcast, con el propósito de atender las necesidades comunicaciones de los diferentes públicos de interés. Incluso, señala el autor que la utilización de estas plataformas debe formar parte de una estrategia global que permita la eficiencia de estas.

El usuario como norte. El prosumidor en la mira

Los visitantes de los museos y demás espacios culturales, tal como lo hacen los clientes en tiendas y empresas de servicios, han entendido el poder que tienen sus exigencias frente a las actividades que se diseñan para su disfrute. Estos ya no son entes que únicamente reciben información, sino que están en la búsqueda de experiencias, pues saben que, gracias a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), pueden opinar, compartir información y también generar nuevos contenidos a partir de lo que reciben.

En los últimos años, los espacios expositivos han ido introduciendo las TIC, como herramientas para relacionarse no sólo con sus visitantes, sino también con todos sus stakeholders, a través de internet: mediante una web, un blog, las visitas virtuales, las redes sociales que los públicos pueden utilizar antes, durante y después de su visita; así como las audioguías, códigos QR, proyecciones y demás tecnologías que pueden utilizar en el momento de realizar la visita (Fernández-Hernández *et al.*, 2008; González-Liendo, 2022 a).

Ese usuario/consumidor/cliente se ha convertido en un demandante de nuevas experiencias e informaciones que lo nutran para poder gestionarla desde su perspectiva. Este usuario, mejor conocido como prosumidor², no permanece inerte ante las actividades del museo.

A medida que la creciente digitalización de las prácticas, las audiencias y los usuarios se acostumbra al escenario de los medios existentes y a su funcionamiento, se exige el acceso ilimitado a la información y a la capacidad de tomar parte en prácticas participativas, reutilizar los datos y aportar su propio punto de vista (Eve Museos e Innovación, 2021).

La moda en el contexto museístico

Durante décadas, la moda ha intentado colarse en las instituciones museísticas como manifestación artística. Mata (2003) indicó que fue la sociedad del siglo XX la que finalmente reconoció "los denominados movimientos contraculturales como arte, y es gracias a las exposiciones temporales de moda, verdadera *bestsellers* de la museología y museografía, como estamos llegando al momento de reconocer humildemente que moda es igual a arte" (p. 228).

En este sentido, Gutiérrez (2021) reseñó que fueron los italianos los que dieron inicio al movimiento de incorporar la moda como objeto artístico. Las expresiones, en este sentido, estuvieron orientadas a resaltar al diseñador, al traje, los textiles, entre otras, dentro del impacto de la moda como arte, donde se respetaba, desde sus inicios, la rigurosidad investigativa y la seriedad en la museografía.

González-Liendo (2022b) resalta que fue el español Cristóbal Balenciaga quien se convirtiera en el primer diseñador en tener una exposición exclusiva a su trabajo, cuando en 1970 el Museo Bellerive, en Suiza, decidiera inaugurar sus espacios con una muestra monográfica del modista (ver Figura 1). Luego, tres años después, justo un año después de su desaparición física, el Museo Metropolitano de New York presentó *The World of*

²La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producir" (productor) y "consumer" (consumidor)". Islas-Carmona, 2009, p. 35.

Figura 1. Invitación a la exposición de Cristóbal Balenciaga, 1970.


Fuente: Cristóbal Balenciaga Museoa

Balenciaga, una muestra expositiva que recopilaba algunas de las piezas más icónicas del vizcaíno.

Así, la moda ha construido sus propios discursos museológicos y ha extendido sus territorios de exposición. Hoy en día, los espacios museísticos dedicados exclusivamente a la moda en el territorio español se ubican en la clasificación de museos especializados, aunque mucha actividad se realiza en museos de arte contemporáneo que acogen retrospectivas, homenajes a diseñadores y exhibiciones que combinan el trabajo de algún diseñador y de un artista plástico.

La moda como materia cultural empezó a recibir mayor atención por parte de las instituciones españolas a finales del siglo XX. Aunque hay diversos antecedentes de estrategias dirigidas a legitimarla en su dimensión cultural, quizás fue la Asociación de Creadores de Moda de España la que tocó las teclas adecuadas para que el gobierno de Aznar y el Gobierno de España lanzara el Plan Global de la Moda de 2001, a partir del cual, entre

otras cosas, se reinstauraron los Premios Nacionales para los grandes creadores del sector y se creó el Museo del Traje (ver Figura 2) (Gutiérrez, 2021).

Al respecto, Porcel (2014) se hizo eco de una declaración de Guillermo Solana, director artístico del Museo Thyssen-Bornemisza (ver Figura 3):

La novedad no es que la moda entre en los museos, porque está en ellos desde el siglo XIX, sino que salga de museos de un cierto gueto, de un *costume institute* o un museo de artes decorativas, y se combine con las bellas artes. Esto no hubiera sido posible hace cuatro o cinco décadas. (párr. 3)

Las exposiciones de moda requieren, como parte de este proceso evolutivo donde van ganando importantes espacios en los museos y demás espacios expositivos, ese aspecto transdisciplinar. La comunicación, la curaduría y la educación se combinan ingeniosamente para

Figura 2. El Museo del Traje, fundado en 2004.



Fuente: Museo del Traje

Figura 3. Balenciaga y la pintura española



Fuente: Museo Thyssen Bornemisza

transcender el discurso de la muestra de moda. Lipovetsky (1996) insistió en que, a través de las exposiciones, se pone a la moda al mismo nivel que las otras manifestaciones artísticas. Los visitantes de las exposiciones de moda han aceptado, sobre todo en los siglos XX y XXI, que esta esté en espacios expositivos como una manifestación más del arte, una reivindicación que sigue costando mucho.

En este contexto, Amaro (2016) enfatiza que es incorrecto hablar de una relación entre la moda y el arte, puesto que la moda es un arte per se.

Lo correcto es hablar de moda y otras artes, dando a entender que la moda es un arte también, susceptible de ser relacionado con la pintura, la orfebrería, la arquitectura, entre otras; y, al mismo tiempo, es un componente de un mismo conjunto: las artes” (p. 365).

Retamozo enfatiza “la moda es un reflejo de la sociedad y de sus intereses, sus creencias y sus expresiones porque hay prendas que transmiten sensaciones; la moda muestra la evolución del ser humano, expresa cómo se vivió en determinadas épocas” (2017, p. 56). Mientras que Steele (2018) avanza más y destaca que las exposiciones de moda han logrado difuminar la frontera que se había impuesto entre la moda y el arte. “Un vestido clásico de Balenciaga, expuesto en un pedestal o vitrina de museo, adquiere un aura de obra artística, aunque no se haya producido en el mundo del arte sino en el sistema moda” (Steele, 2018, p. 27). En el caso de Cristóbal Balenciaga, museos del mundo, han recogido en muchas ocasiones su trabajo (ver Tabla 1).

Método de investigación

Para llevar a cabo la presente investigación se planteó un estudio de caso a partir de una muestra de dos espacios expositivos en Madrid: el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila,

las únicas instituciones de arte que contaban con exposiciones temporales de moda activas en el primer trimestre de 2022 (ver Tabla 2). Así, se aplicaron entrevistas en profundidad, no estructuradas, con Sandra de la Flor Aguado, perteneciente al área de Difusión y Educación Patrimonial de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, quien estuvo al frente de las comunicaciones de la Sala El Águila y con Carmen Rodríguez, jefe de prensa del Ayuntamiento de Alcobendas. Por medio de este instrumento se realizó una aproximación a las estrategias de comunicación implementadas para promover las exposiciones temporales de moda que han sido acogidas por estos recintos y se analizaron los perfiles de los profesionales que han estado al frente del desarrollo de estas estrategias.

A partir de este instrumento, se compararon los diferentes elementos de las estrategias de comunicación desarrolladas por ambas instituciones de arte, a fin de determinar si estas podían considerarse transmedia o no, partiendo desde la conceptualización del storytelling y su confección bajo el concepto transmedia. Asimismo, se analizó si las mismas corresponden a las más idóneas para atender este tipo de actividades.

Las preguntas base de las entrevistas se organizaron para precisar los públicos que se atendieron con las acciones emprendidas, las herramientas utilizadas para llevar a cabo la estrategia, así como las expectativas que se plantearon al inicio del desarrollo de la estrategia y los impactos alcanzados por esta. De acuerdo con los perfiles profesionales de quienes estuvieron en el diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de la estrategia de comunicación de las exposiciones en evaluación, se incluyó conocer si los profesionales a cargo forman parte del equipo de trabajadores del museo o eran externos.

Tabla 1. Exposiciones temporales de moda en España entre 2015 y 2022.

MUSEO	EXPOSICION									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Casa Loewe										
Centro Centro						Entre el arte y la moda	Divine #FireTalkWithMe			
Centro Cultural Casa de Vacas							Pavilion of Desing: Cartier			
Centro de Arte Alcobendas									Tras el telón	
Conde Duque	La pasarela está en la calle									
Espacio Mados							Touché			
Fundación Barrié de la Maza									Textiles de artistas	
Fundación Caixa Forum									Cine y Moda	
Fundación Luis Seoane									Cuarenta años de Estilo Verino	
Fundación Roncamora	De Balenciaga a Jean Paul Gaultier	La influencia del modernismo en la indumentaria actual	Pertegaz en Diagonal	Reinas por un día						
Galería Nicolás Cortés									Dolce & Gabbana: Alta Costura and Alta Sartoría	

MUSEO	EXPOSICION											
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022				
Museo del Disseny de Barcelona	Distinción. Un siglo de fotografía de moda		Un siglo de fotografía de moda								Balencia: la elegancia del sombrero /	
Museo del Traje	Nadie quiere la noche & Homenaje a Elio Bertharyer / Himagata Coleccion 2015 / Jaulas Doradas / Moda en papel / Vistete de Opera / Homenaje a Pedro del hiego / Vistiendo el tiempo / Assaad Awad plays Balenciaga	Modamorfosis / Tino Casal, el arte por exceso / Josephine Douët, Couteres	Rotos y costuras / Little Black Dress / Museo a mano: exposición temporal / Pedro Rovira, de la alta costura al pret a porter / Sombrealismos. Sombreros en clave surrealista / Tono Casal. El arte por exceso	La vie en rose / Balenciaga, pasado, presente y futuro / El armario de... Carmen Lomana / Iconos de estilo / La mujer que llevo fuera / modaimpactpositivo. com / La sombra de la ley / Modal. El diseño español a través de la fotografía / Con sombrero y a lo loco / Inspiración Wabi Sabi	El poder de la imagen, Agatha Ruiz de la Prada / Dialogando en clave Slow Fashion / En - bola - tados / Extra, modas							
Museo Guggenheim Bilbao											Los locos años veinte	
Museo Nacional de Artes Decorativas			Manolo Blahnik: el arte del zapato							Las costuras femeninas de la moda de España: 1930-2018		
Museo Thyssen Bornemisza	Vogue like a painting	Bulgari y Roma	Sonia Delauny. Arte, diseño y moda	Sorolla y la Moda	Balenciaga y la pintura española						Picasso y Chanel	
Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad												50 años: Valencia, seda y fuego

Tabla 1. Exposiciones temporales de moda en España entre 2015 y 2022. (continuación)

MUSEO	EXPOSICION									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Museu de la Festa									Pertegaz, una vida al servei de la moda	
Palacio Cervelló									La moda de autor y su significado	
Palacio Fernán Núñez								La influencia de los maestros españoles		
Puerto de A Coruña									Peter Lindbergh / Steven Meisel	
Real Academia de las Bellas Artes de San Fernando			Tributo Paco Rabane	Telva: Tributo Naty Abascal						
Real fábrica de tapices						Balenciaga: pasado, presente y futuro				
Sala Canal de Isabel II		Manuel del Pozo	Manuel Pertegaz	Modus. A la manera de España		David Delfin			El hilo invisible	
Sala El Aguila									En Madrid. Una historia de la moda, 1940-1970	
Salón Cristal del Ayuntamiento de Valencia									Exposición de joyas de la indumentaria	
We crave			Decodé: Cristóbal Balenciaga							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Perfiles de los espacios expositivos pertenecientes al estudio

Espacio	Tipo	Alcance	Dependencia	Comunicaciones	Entrada	Web	RRSS
Centro de Arte Alcobendas	Museo	Municipal	Ayuntamiento de Alcobendas	Dirigidas desde el Ayuntamiento	Gratuita	Propia	No propias
Sala El Águila	Sala de Exposiciones temporales	Comunitario	Comunidad de Madrid	Dirigidas desde la Comunidad de Madrid	Gratuita	No propia	No propias

Fuente: Elaboración propia

Resultados

El Centro de Arte Alcobendas, adjunto al Ayuntamiento de Alcobendas, perteneciente a la Comunidad de Madrid, presentó desde el 3 de febrero y hasta el 16 de mayo de 2022 la exposición *Tras el telón*, una muestra dedicada a la trayectoria del diseñador de moda Lorenzo Caprile (ver Figura 4), recogió una treintena de piezas creadas para el teatro, los musicales, la ópera y el ballet, que han sido parte del vestuario de la Compañía Nacional

de Teatro Clásico, el Centro Dramático Nacional o el Teatro de La Abadía. La exhibición incluyó también el traje de boda utilizado en la película *El lobo de Wall Street* (2013), el vestido que usó Penélope Cruz en *Manolete* (2008), el traje de novia que llevó Clara Lago en el filme *Ocho apellidos vascos* (2014), así como algunos trajes utilizados por la cantante Marta Sánchez en sus múltiples giras y un par de vestidos lucidos por Anne Igartiburu en las galas televisivas con motivo de la nochevieja.

Figura 4. Traje de Silvia Abascal en los Premios Goya 2011

Fuente: Centro de Arte Alcobendas

En este contexto, Carmen Rodríguez, jefe de prensa adscrita al Departamento de Comunicaciones del Ayuntamiento de Alcobendas, estableció un plan de comunicaciones idéntico al que utiliza con todas las actividades que se atienden en esa unidad dentro del ayuntamiento de la ciudad. La estrategia se basó en la distribución de comunicados de prensa anunciando la realización de la exposición, que fue enviado a los medios de comunicación locales, regionales y nacionales. Se organizaron entrevistas con la concejala de Cultura del Ayuntamiento, quien es la responsable de definir la agenda de arte de la localidad.

Al tratarse de una exposición con Lorenzo Caprile, un personaje que tiene alta atracción de los medios de comunicación rosa, pues es reconocido por vestir a la Reina Leticia y otras personalidades de la *jet set* española, así como por su participación como jurado en el *reality show* *Maestros de la Costura* de TVE (ver Figura 5), se aprovechó para organizar un acto inaugural con su presencia. Esa oportunidad permitió invitar a los medios televisivos y radiofónicos importantes del país. Así se obtuvieron 95 publicaciones en medios de comunicación.

La Dirección de Comunicaciones, constituida por siete profesionales de la comunicación social, también incorporó en su estrategia de medios la revista comunitaria *7 días*, que se distribuye en todas las viviendas del municipio. La acción que más atrajo público a la muestra fueron las visitas guiadas por el propio Lorenzo Caprile y los talleres en familia, donde se le permitía a los visitantes acercarse al proceso de creación de moda. Los stakeholders internos fueron informados a través de las carteleras y revistas corporativas del Ayuntamiento sobre la realización de esta actividad.

La estrategia de comunicaciones estuvo acompañada de acciones publicitarias en buses en

Madrid y pantallas digitales en la localidad. El Centro de Arte Alcobendas no posee redes sociales propias, por lo cual fue la Concejalía de Cultura, a través de sus redes sociales, quien difundió la fecha de inauguración de la exposición e informó y recordó las fechas de las visitas guiadas por el modista. El apoyo por parte de Lorenzo Caprile, ayudó a potenciar la presencia en redes sociales, aunque al no crear un hashtag de la exposición, no se pudo precisar el número de tweets que se lograron con la estrategia. Otro elemento importante es que la muestra que fue planificada para 20 días se prorrogó dada la afluencia de visitantes a la misma; sin embargo, el centro de arte no contabiliza sus visitas, lo que dificulta precisar el número de asistentes a la exposición.

El Centro de Arte Alcobendas, que está especializado en exposiciones fotográfica, ha comenzado a abrirse a otras manifestaciones artísticas como la moda, el arte contemporáneo, entre otras. Con respecto a tener nuevas exposiciones de moda, el Departamento de Comunicaciones no tiene precisiones al respecto, pues ellos no participan de la calendarización de las exposiciones, que está en manos exclusivas de la concejala de Cultura. Sin embargo, reconocen que la muestra *Tras el telón* ha logrado un público muy variopinto al centro.

La historia de la moda madrileña entre los 40 y 70

Por otro lado, en la Sala El Águila se presentó *En Madrid. Una historia de la moda, 1940-1970*, una exposición temporal, organizada por la Dirección General de Patrimonio Cultural, perteneciente a la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, entre el 10 de marzo y 22 de mayo de 2022 (ver Figura 6). Esta muestra abordó un recorrido por los distintos universos de la moda, desde los talleres de costura a las

Figura 5. Traje elaborado en *Maestros de la Costura*



Fuente: Centro de Arte Alcobendas

pasarelas, pasando por el cine y la prensa como reflejo de una sociedad en transformación. La exposición, cuya comunicación estuvo liderada por Sandra de la Flor Aguado, traza un recorrido del acontecer de la moda entre la España de la posguerra hasta los años 70. A través de 118 fotografías y 76 piezas del Archivo Regional de la Comunidad de Madrid y el Museo del Traje, la muestra construye la evolución de la moda en la capital española, ciñéndose a sus protagonistas:

diseñadores, modelos, figurinistas, actrices, modistas y hasta madrileños anónimos.

La estrategia de comunicaciones emprendida para esta exposición según de la Flor Aguado fue igual a las que se aplican a todas las muestras expositivas, que busca la difusión de información sobre las exposiciones y generar buena reputación. La campaña comunicacional se enfocó en la web de la Comunidad de Madrid donde se compartió una nota de prensa que se distribuyó a los

Figura 6. Desfile de moda organizado con motivo de la festividad de Santa Lucía



Fuente: Sala El Águila

medios de comunicación social locales y nacionales, por medio de un *newsletter* cultural que ya tiene más de 20.000 suscriptores y, también, en las redes sociales oficiales de la Comunidad de Madrid. Adicionalmente, durante los primeros quince días de la exposición, se utilizó la cartelería del metro para invitar al público a visitar la Sala El Águila.

De la Flor Aguado manifestó que, pese a que los estudios de públicos reflejan que la Sala El Águila tiene una audiencia mayoritariamente femenina y con una formación especializada, las comunicaciones para esta exposición se dirigieron a un público amplio de todas las edades y géneros, porque la moda es un tema que atrae a muchas personas, en distintos segmentos demográficos. Esto se tradujo en alcance de 15035 visitantes. Las expectativas de comunicaciones se superaron: los medios dieron mucha cobertura a la exposición, no solo al inicio de esta, sino que

semanalmente siempre había recomendaciones para visitar la exposición; el boca a boca también fue muy amplio y las redes también amplificaron el mensaje de la exposición.

A través de esta muestra temporal de moda apelamos a la memoria reciente de la ciudad. Esto hizo que muchas personas se identificaran con las piezas que conformaron la exposición. Muchos visitantes ubicaban en el plano de Madrid donde sus abuelos trabajaron, donde estaban sus casas en ese momento, en fin. Los visitantes sintieron cercanía con sus propias vidas y eso se reflejó la afluencia de público a la sala. (Sandra de la Flor Aguado, comunicación personal) (ver Figura 7).

Otra de las actividades que apoyaron esta exposición fue la realización de visitas guiadas para familias que fueron conducidas por la propia comisaria de la muestra. Estas fueron gratuitas y se ofrecían diariamente. Adicionalmente, se

Figura 7. Las modistas españolas trabajan en un traje



Fuente: Centro de Arte Alcobendas

estructuraron talleres los fines de semana, donde las familias podrían confeccionar una prenda de vestir.

La construcción de una exposición con este nivel de cercanía nos hizo superar todas las expectativas que nos establecimos al principio. Logramos que los medios comunicaran con frecuencia el quién, cómo y dónde, respuestas que siempre el público busca y que no siempre están a la disposición en los medios. Ese fue un impacto muy gratificante y, por supuesto, el *feedback* positivo en la exposición, por parte del público visitante,

nos alegra mucho. (Sandra de la Flor Aguado, comunicación personal)

Discusión

Una de las grandes limitaciones que se encontraron a través del análisis de las exposiciones de moda del Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila es que carecen de página web y redes sociales propias, ya que las mismas pertenecen a los entes gubernamentales a las cuales están adscritas. De esta forma, es muy impreciso medir el impacto que pueden tener

sus acciones comunicacionales. La otra es la aplicación de modelos comunicacionales tradicionales, donde se le presta poca atención a la interacción con las audiencias. En este sentido, Moreno Sánchez recalca que “el museo debe orientarse hacia la comunicación bidireccional con todas y cada una de las personas. Un museo es para todas las audiencias o no es un museo (2015; p. 105).

Allí nace la discusión sobre de cuánta preponderancia real le están otorgando los museos y demás espacios expositivos a la interactividad con sus públicos, no sólo con aquellos que visitan sus instalaciones, virtuales o físicas, sino con todos los *stakeholders* de la institución. La necesidad de comprender las nuevas exigencias de los públicos, con relación a lo que quieren vivir dentro de las instituciones museísticas es una realidad a la que todos los espacios culturales deben prestar atención.

Liuzzi, por ejemplo, insiste en que la implementación de una comunicación transmedia no sólo garantiza la difusión de los contenidos generados en el museo, sino que fragmenta, extiende y potencia el alcance de los relatos, de las historias que se crean en el seno de los espacios expositivos. “Es decir, aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generan una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo” (2014, p.69).

A través del estudio se precisó que las instituciones museísticas involucradas se han concentrado en el envío de comunicados de prensa a los medios, algunas iniciativas publicitarias, amén de compartir información a través de las redes sociales de sus instituciones gubernamentales y, en el caso del Centro de Arte Alcobendas, por medio de su revista comunitaria. No hay evidencia de los

esfuerzos realizados en las plataformas de *social media*, por lo tanto, no es posible cuantificar el impacto de las comunicaciones a través de estas plataformas. En este sentido, Mut Camacho y Miquel Segarra (2019) dejan muy claro que la actualidad de la comunicación transmedia está consolidado con la capacidad de viralización que ofrecen las redes sociales, la creciente tendencia al uso de recursos audiovisuales y un amplio abanico de instrumentos que garantizan la difusión transversal de contenidos.

Esa misma recursividad que ofrece el sentido transmedial de la comunicación es a lo que se refiere Jiménez-Orellana (2016) cuando habla de la necesidad de generar interacción con los públicos, pues considera que a la liberación de contenido gratuitamente - *creative commons*-, se permite la potenciación de la expansión del conocimiento globalmente. Insiste el autor en que esto garantiza el mantenimiento del número de seguidores en redes sociales, aumenta las visitas al museo físico e incrementa la interacción de las audiencias a través de indicadores como los *likes*, *retweets*, comentarios, etc. “A menos actualizaciones, menos seguidores y, por lo tanto, menos repercusión en red” (Jiménez-Orellana, 2016, p. 199).

Y, en este sentido, coincide con Moreno Sánchez quien destaca que los espacios expositivos deben comprometerse en tener presencia en todas aquellas plataformas donde sus audiencias tienen presencia: redes sociales, blogs, sede virtual, entre tantas otras. Esto con el objetivo de fomentar la interactividad virtual y física con sus diferentes públicos. “Como en el museo físico, ha de investigarse si el museo virtual y el resto de las acciones responden a una metodología que busque la interactividad y la interacción o, sencillamente, los aspectos cuantitativos” (Moreno Sánchez, 2015; 102).

Conclusiones

Los museos y demás espacios expositivos siguen asumiendo cambios en su forma de ver y presentar el arte, sin embargo, la tarea no está cerca de cumplirse. Los departamentos de comunicaciones de las instituciones museísticas y culturales aun no asumen realmente el enorme potencial de las redes sociales e, incluso, de sus propias páginas web. De esta forma, la comunicación digital continúa siendo débil en estas organizaciones, debido a que se desaprovecha las infinitas oportunidades que existen en las TIC.

Aunque es cierto que hay numerosas experiencias donde las tecnologías se utilizan para divulgar el arte (realidad virtual, realidad aumentada, experiencias inmersivas, etc.), dentro de las estrategias comunicacionales de los museos estos recursos son implementados escasamente. Hay que agregar que los recursos financieros y humanos de los museos son muy limitados, lo que pudiera dificultar el fortalecimiento del equipo de comunicaciones.

Entonces, hay que pensar y trabajar mucho más estratégicamente el área de comunicaciones. No es posible seguir planificando líneas de comunicación tradicionales, donde la información corre en una sola dirección y, mucho menos, esperar que las audiencias reaccionen, visiten los espacios de arte y cultura, solo con la difusión de comunicados de prensa o con la incorporación de algunas vallas publicitarias.

Es menester aprovechar el carácter transmedial que ofrece la propia comunicación digital que no sólo permite alcanzar un potencial de audiencias relevantes, sino también sirven para obtener información de estos públicos: sus intereses, lo que les gusta, lo que les desagrada, las razones por las cuales no se acercan a los espacios expositivos en todas sus variantes,

amén de aquellas experiencias que están esperando encontrar en los museos. Con la puesta en marcha de una estrategia de comunicación transmedia los museos y demás espacios expositivos pueden impactar significativamente en un amplio abanico de generaciones de públicos (*baby boomer*, *milenials*, *centenials*, *zeta* y *alfa*), pues que cada plataforma atiende las particularidades de cada generación poblacional. Además, por ejemplo, las plataformas de *social media* continúan avanzando de manera significativa para mantenerse actualizados ante las demandas de sus audiencias.

Aprovechar esas herramientas de *social media*, amplificar los recursos inmersivos disponibles en las web institucionales y, por supuesto, mantenerse actualizados con las TIC que van apareciendo es una labor que los museos y espacios expositivos deben tener en su mesa de trabajo cotidianamente. Inclusive, incorporar acciones con influenciadores digitales que se conectan rápidamente con la moda, permitiéndoles tener en los museos y espacios expositivos una fuente informativa que les permita enriquecer sus contenidos y viralizarlos.

La comunicación cultural no sólo debe ser estratégica sino también disruptiva, diferente, innovadora. Contemplar la utilización de diversas herramientas transmediales es fundamental, en especial cuando se habla de moda, porque esta vive un momento preponderante comunicacionalmente hablando. A diario vemos como los medios de comunicación, tradicionales y digitales, se mantienen difundiendo información sobre moda, tendencias, marcas, directores creativos y demás de manera constante. Aprovechar esa fortaleza de la moda para amplificar el alcance de las exposiciones temporales de moda es una tarea de comunicaciones que aún no se atiende de manera eficiente.

La presente investigación es un acercamiento a esos nuevos retos de las comunicaciones para promover y divulgar exposiciones de moda, pero también es una invitación a investigar sobre el alcance de estas acciones en el sector de los museos, donde la moda continúa siendo vista con mucho prejuicio.

Referencias

- Amaro, I. (2016). La moda en los museos desde la Historia del Arte. Experiencias transdisciplinares y didácticas. En T. Ramiro Sánchez y M. Ramiro Sánchez (Eds.), *Avances en Ciencias de la Educación y del Desarrollo*, (pp. 361-366). Asociación Española de Psicología Conductual AEPC.
- Capriotti, P. y Losada, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El profesional de la información*, 27(3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas transmedia nativas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación*, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Domínguez Serrano, A. y Gutiérrez Porlán, I. (2018) Análisis y descripción de los usos de redes sociales en los museos de la Región de Murcia. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (5), 56-66. <https://doi.org/10.6018/riite/2018/310201>
- Eve Museos e Innovación. (2021, 22 de abril). *Transformación digital en la mediación del arte y la cultura*. <https://evemuseografia.com/2021/04/22/transformacion-digital-en-la-mediacion-del-arte-y-la-cultura/>
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T. y García-Muiña, F. (2008). Museos virtuales: un paradigma en la generación de contenidos. En E. Fernández (Ed.), *La gestión de los contenidos en comunicación* (pp. 87-94). ESIC.
- Gonsales, F. (2021) Social marketing for museums: and introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 314-333. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194>
- González-Liendo, J. (2022a) La comunicación digital en los museos de moda españoles: análisis de la presencia en las plataformas de social media. En A. Martín Testón y B. Garrido Ramos (Eds.), *CIMED 22, II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*, (pp. 111-122). Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15445>
- González-Liendo, J. (2022b, 4 de septiembre). *Cristóbal Balenciaga: un legado que es un manifiesto*. El Universal. Disponible: <https://www.eluniversal.com/estilo-de-vida/136433/cristobal-balenciaga-un-legado-que-es-un-manifiesto>
- Gutiérrez, J. (2021). El museo de moda. teoría y práctica de la exposición permanente del Museo del Traje. *Indumenta*, (1), 83-98. <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje-indumenta/dam/jcr:a501eafb-b59e-4890-b6c7-4dc723575465/juan-gutierrez-indumenta04.pdf>
- Islas-Carmona, J. (2009). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jiménez-Orellana, L. (2016) Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203. <https://doi.org/10.5209/DCIN.54416>
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- Liuzzi, A. (2014) Transmedia Historytelling. De documentales interactivos y géneros híbridos. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Hacia la comunicación transmedia*, (pp. 65-86). UNR Editora, Editorial de la Universidad del Rosario.
- Maldonado Esteras, S. (2021) Las redes sociales, espacios de generación de energía cultural. *Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 102, 152-154. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4809>
- Mata, F. (2003). Las exposiciones temporales de moda. *Museo Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (8), 227-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2532488>
- Mateos-Rusillo, S.; Gifreu-Castells, A. (2018). La narración transmedia y su aplicación natural en los museos. El caso del Proyecto Bosch en el Museo Nacional del Prado. *Curator: The Museum Journal*, 61(1), 301-313. <https://doi.org/10.1111/cura.12252>
- Moreno, M. (2020, 20 de enero). *La era de la comunicación transmedia*. La Verdad. <https://www.laverdad.es/ababol/ciencia/comunicacion-transmedia-20200118003929-ntvo.html>
- Moreno-Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Revista ZER*, 20(38), 87-107. <https://doi.org/10.1387/zer.14784>

- Mut Camacho, M. y Miquel Segarra, S. (2019) La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Porcel, M. (2014, 21 de octubre). *Givenchy en el Thyssen: y la moda entró en el museo*. Huffington Post. https://www.huffingtonpost.es/2014/10/21/givenchy-en-el-thyssen_n_6014752.html
- Pérez, M. (2018). Museos y comunicación digital: estrategias de difusión de contenidos curatoriales a través de canales transmedia. En A. de la Peña Portero (Ed.), *Actas de las I Jornadas Nebrija de Transversalidad en la Docencia* (pp. 70-78). Madrid. https://www.nebrija.com/vida_universitaria/servicios/pdf-publicaciones/actas-I-jornadas-transversalidad-docencia.pdf#page=74
- Retamozo, B. (2017). ¿Qué moda es arte? Una categorización de la moda que es arte. *Revista Daya. Diseño, Arte y Arquitectura*, 1(2), 45-59. <https://doi.org/10.33324/daya.v1i2.29>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. y Palomino Moreno, H. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP55593>
- Scolari, C. (2014). Narrativa transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, (pp. 72-82). Acción Cultural Española (AC/E). https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Steele, V. (2018). *Fashion Theory. Hacia una transformación cultural de la moda*. Editorial Ampersand.
- Tabares, M. (2021). La aplicación de la comunicación transmedia en los museos Sorolla y Lázaro Galdiano de Madrid, una aproximación. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8(10), 71-82. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2970>
- Torres, R. (2021). Conexiones más allá de la pantalla. En A. Martí Testón (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*, (pp. 729- 724). Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12635>