



TRABAJO FIN DE MÁSTER
MASTER-AMAIERAKO LANA
FINAL MASTER'S DISSERTATION

La comunicación digital como herramienta en la socialización del patrimonio.

Propuestas para Galerías de Punta Begoña

Peter Plá Torres



2016/2017

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



Gestión del paisaje. Patrimonio, territorio y ciudad
Paisaiaren kudeaketa. Ondarea, lurraldea eta hiria
Landscape management. Heritage, territory and

Resumen/Laburpena/Summary

Las siguientes líneas, representan el trabajo de diagnóstico y análisis de las redes sociales, que soportan la comunicación del patrimonio Punta Begoña, que se ubica en el territorio de Getxo en Bizkaia.

Este patrimonio tiene dentro de sus objetivos la revalorización de su historia e infraestructura como herencia de la población vizcaína, por ello se desarrollan trabajos de socialización y con ello la comunicación es partícipe importante en la apreciación y participación de la ciudadanía.

Es por ello que, en el presente, se analizó cuáles son las redes sociales que se utilizan para divulgar la información que emerge de las Galerías de Punta Begoña y cual es consumo de esta información y si se interactúa en estas redes sociales.

Como consecuencia de este análisis, fue necesario realizar un primer análisis de contenido respecto de una red social en particular, para comprender un poco más los resultados anteriores.

Para concretar se llevó a cabo un análisis DAFO, el cual ayuda a comprender la situación actual, para luego finalizar con propuestas y así mejorar las acciones de comunicación que se lleven a cabo.

eman ta zabal zazu



Índice

1.- Introducción	4
2.- Objetivos	5
3.- Ámbito de trabajo	7
4.- Diagnóstico del consumo de los contenidos en redes sociales	12
4.1.- Youtube	13
4.2.- Twitter	16
4.3.- Facebook	17
4.4.- Problemas detectados	19
5.- Preguntas de investigación e hipótesis	21
6.- Metodología	22
6.1.- Análisis de resultados	26
7.- Análisis DAFO y propuestas para la divulgación de “Galerías de Punta Begoña”	28
7.1.- Análisis DAFO	28
7.2.- Propuestas	31
8.- Conclusiones	33
9.- Consideraciones de cara al futuro	36
10.- Bibliografía	38
11.- Anexo 1	40
12.- Anexo 2	41

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico evolución precios de artículos electrónicos y servicios	9
Figura 2. Informe audiencia de internet, febrero-marzo 2017, AIMC.	10
Figura 3. Cuenta Getxo Udala	14
Figura 4. Cuenta Tele7Radio7	15
Figura 5. Cuenta Galerías de Punta Begoña (Getxo, Bizkaia)	15
Figura 6. Presencia Galerías Punta Begoña en Facebook	18

Índice de tablas

Tabla nº1. Mención titulares cuenta “GetxoUdala”	24
Tabla nº2. Mención titulares cuenta “Galerías Punta Begoña (Getxo, Bizkaia)”	25
Tabla nº3. Mención titulares cuenta “Tele7Radio7”	25

1.- Introducción

En la costa bilbaína, más precisamente, frente a la playa de Ereaga, Getxo, se encuentran las galerías de Punta Begoña. Éstas se ubican bordeando un acantilado, el que se encuentra presente tanto en este lugar, como en gran parte de la costa del mar cantábrico del País Vasco.

Esta formación rocosa, data de hace más de 50 millones de años, en ella se presenta el resultado del proceso de aglomeración de diferentes tipos de rocas, arcillosas, areniscas, pizarras, entre otras (proceso que recibe el nombre de “Flysch”), y luego como consecuencia del proceso erosivo del mar, fue tallando el acantilado que se puede observar en la actualidad, llamado rasas mareales, presentes en casi toda la extensión del litoral de Euskadi.

Actualmente en el lugar donde se asienta el ayuntamiento de Getxo, parte del territorio de Vizcaya, mantiene aún estas características geológicas (evidencia de la formación de los continentes), zona que propició la formación del barrio de Neguri, donde la elite de Bilbao eligió edificar sus domicilios. Éstos se ubican en el costado derecho del río Nervión, frente a yacimientos de mineral de hierro, que se encuentran al costado izquierdo del río, los que propiciaron su explotación y la posterior industrialización de la ciudad de Bilbao en el siglo XIX.

De esta manera, Horacio Echevarrieta, hijo de Cosme Echevarrieta, edificó su residencia en este lugar. Horacio, es hasta el día de hoy, un reconocido empresario bilbaíno de la época, quien heredó de su padre los negocios familiares de extracción de hierro en la margen izquierda de Bilbao, y luego invirtió y desarrolló nuevos negocios en el ámbito naviero, aeronáuticos, entre otros, dejando una huella en toda España por sus diversos negocios, muchos de ellos pioneros para la época.

Echevarrieta, quien ya poseía su casa en este lugar, contactó con el arquitecto Ricardo Bastida, a quien le encomendó a principios del siglo XX, la tarea de realizar algo más que un simple muro de contención en la ladera norte de este acantilado, a causa de

algunos desprendimientos de rocas, los que generaban un gran riesgo para los peatones que transitaban por el lugar, como al tranvía que conectaba Getxo con Bilbao y que, por aquel entonces circulaba a los pies de este acantilado.

Es así, como se da curso al inicio de las obras de las galerías, las que se ven finalizadas en el año 1918, completando el conjunto residencial de Horacio Echevarrieta. No obstante, la función de contener del acantilado, (función primordial de edificación de las galerías), también fueron pensadas para cumplir otra función, la de habitabilidad, la cual era exclusiva de Echevarrieta. Las galerías respondían a su lugar de disfrute, goce y distensión, así como de quien decidiera invitar a disfrutar de este lugar. Mientras que, su residencia, se encontraba en la parte superior, donde residía el resto de su familia, casa que lamentablemente fue posteriormente derrumbada a raíz de proyectos inmobiliarios realizados en el lugar.

A los días de hoy, las galerías se han logrado conservar desde su edificación, pero con signos evidentes del paso del tiempo, esto porque han sido parte de varios procesos históricos (desde guerras mundiales, guerras civiles, dictaduras y abandono), momentos en los cuales, se les otorgaron otros propósitos, diferentes de los que tuvo en sus comienzos, motivos que dejaron huellas en la infraestructura y que se conservan hasta el día de hoy.

Finalmente, y luego de un largo periodo de abandono, el edificio manifiesta evidencias de deterioro en el material que se utilizó para su construcción, (hormigón armado, material pionero en España a comienzos del siglo XX). Sin embargo, las instituciones sociales de hoy, han identificado en este elemento un gran potencial de herencia para la sociedad del lugar, un generador de pertenencia para la población tanto de Getxo como de Bilbao Metropolitano.

2.- Objetivos

A casi un siglo de su edificación, las galerías de Punta Begoña, se encuentran en un proceso de revalorización, esfuerzo que realiza el ayuntamiento de Getxo, junto con la Universidad del País Vasco y la Diputación Foral de Bizkaia.

Se ha planteado un proyecto que en el plazo de 12 años (desde los inicios de los trabajos), logre concretar objetivos de análisis y diagnóstico, elaboración de documentación geométrica y sistemas de información, investigaciones arqueológicas, sociales, arquitectónicas, químicas, hidrogeológicas y de otras índoles, los que luego darán pie a trabajos de intervención para la consolidación/rehabilitación de las galerías, generación de un impacto socio-económico y estratégico a raíz de los trabajos realizados, desarrollo de planes de difusión y transmisión, así como para la participación ciudadana, rehabilitación y valorización de las galerías.

Es de esta manera que, en el proyecto confluyen diferentes profesionales de perfiles distintos, los que se encuentran investigando múltiples aspectos de las galerías, a nivel arquitectónico, geológico, hidrogeológico, arqueológico, de bellas artes, entre tantos otros. Todo este esfuerzo e inversión es parte del objetivo general de puesta en valor de este patrimonio getxotarra, símbolo de su identidad y sentido de pertenencia.

2.1.- Objetivo principal

- Identificar y analizar las redes sociales que se utilizan para la divulgación del proyecto Galerías de Punta Begoña, en el contexto de su puesta en valor para la población civil de Getxo y de la comunidad foral de Bizkaia.

2.2.- Objetivos secundarios

- Identificar las cuentas o perfiles, de las redes sociales, que mantienen mayor relación con el proyecto en cuestión.

- Describir mediante la cuantificación de acciones propias de las redes sociales (éstas son: me gusta, comentar y compartir), la interacción que tienen las personas con las publicaciones que se realizan en estas plataformas.

- Posterior al análisis de interacciones, se va a analizar cómo se presenta el contenido y si esta presentación es atractiva en su exposición de las redes sociales

- Luego se van a analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el proyecto Galerías de Punta Begoña, en el ámbito comunicativo, como también en un contexto más amplio.

- Finalmente se van a realizar propuestas, para la mejora y consolidación de la divulgación del proyecto, de manera de considerar la socialización como un elemento transversal a considerar en las funciones comunicativas

3.- Ámbito de trabajo

El interés por la administración pública y académica se hace presente en este valioso proyecto. La motivación por entregar hacia la sociedad de Getxo y de todo Bilbao este patrimonio, es la muestra de que existe un reconocimiento del paisaje que rodea a la población, es de esta manera como surge una cultura de la preservación de elementos que componen la memoria colectiva y herencia de toda una población (Valcárcel, J.1998).

Para esto, se vuelve necesario incorporar acciones que involucren al público, ya que son quienes realizan el consumo del patrimonio, como lo señala Velasco. C (2010), “la socialización es absolutamente necesaria como premisa de actuación consistiendo ésta básicamente en que la población (habitantes, visitantes, veraneantes) recupere y valore positivamente sus bienes culturales y naturales”.

Frente a esta forma de llevar la gestión del patrimonio y la incorporación del público (en las distintas fases de los trabajos que se realizan en los elementos patrimoniales), como una manera de retribución hacia ellos, es que ha tomado fuerza la socialización del patrimonio, para validar los trabajos que aquí se realizan. Esta validación se busca lograr debido a que, el ciudadano con sus impuestos, garantiza que los procesos de estudios y recuperación de algunos bienes, así como la consecución de una protección efectiva de los bienes objetos de socialización, cuenten con fuentes de financiamiento pública, entre otras cuestiones, por lo que parece lógico y necesario que desde los círculos académicos y de la administración se haga un esfuerzo por acercar los valores del patrimonio a la población local y a los posibles futuros visitantes de estos lugares (*ibidem*, 32).

De esta manera, sin la sustentación de financiamiento por parte de la administración pública, tendría sólo como posible fuente de recursos al sector privado, con lo cual se daría pie a una competencia, que dejaría a muchas investigaciones sin financiación y por ende fuera de estudios científicos y nula revalorización del patrimonio.

Actualmente en la socialización del patrimonio histórico, natural, cultural, situado en un espacio determinado, han sido dos corrientes las más utilizadas para incorporar e involucrar a la ciudadanía, en el proceso de revalorización del elemento en cuestión, estos son: top-down y bottom-up.

La política de manejo de la socialización del patrimonio “top-down” (o de arriba hacia abajo), es la que se ha realizado tradicionalmente. En la primera, los trabajos en el patrimonio los realizan las instituciones, de acuerdo a objetivos fijados por dirigentes políticos o sectores económicos, con lo cual el público objetivo resulta ser un mero receptor de los trabajos realizados, quienes tienen la capacidad de expresar su opinión una vez los trabajos ya se hayan realizado. Mientras que, en la parte contraria se encuentra “bottom-up” (o de abajo hacia arriba), en la cual el público se implica de manera directa en el diseño de los trabajos, existe una participación activa en la formulación de los objetivos y realización de las actuaciones en el patrimonio en cuestión. (Giraldo. H. 2015)

Para la gestión patrimonial, la manera de desarrollo “bottom-up”, es con la cual se busca trabajar en la actualidad, ya que con ella se garantiza el vínculo y participación de quienes conviven a diario con el patrimonio, con la que se logra una mejor aceptación de los trabajos realizados, y por tanto un fomento a la identidad con el elemento en cuestión. Este trabajo de socialización, en el que se involucra a las personas desde el comienzo en la puesta en valor del patrimonio, cuenta con varias fuentes de desarrollo para lograr su objetivo, para ello se deben tener en cuenta los recursos (no sólo monetarios) que se encuentran disponibles. Esto hace referencia al desarrollo de las tecnologías y con ello de diversos canales de comunicación, los que acarreen consigo múltiples alternativas de involucrar a las personas en este proceso.

El desarrollo y transformación actual de las comunicaciones, gracias a internet y de la llamada “web 2.0”, se caracteriza -entre otras cosas- por el desarrollo de redes sociales, que tienen la capacidad de retroalimentación (o feedback) entre los generadores de contenido y el público al que se dirige. A esto también se suma, la masificación de dispositivos portátiles (móviles, tablets, ordenadores) a causa de una baja constante en los precios (Fig.1), para su accesibilidad (Rosoff. M. 2015). Con ellos es posible conectarse desde cualquier parte y en cualquier momento, proporcionando cambios en

las posibilidades de participación sobre cualquier aspecto social, y así también la manera en que se comunica la información y se atiende a las demandas ciudadanas.

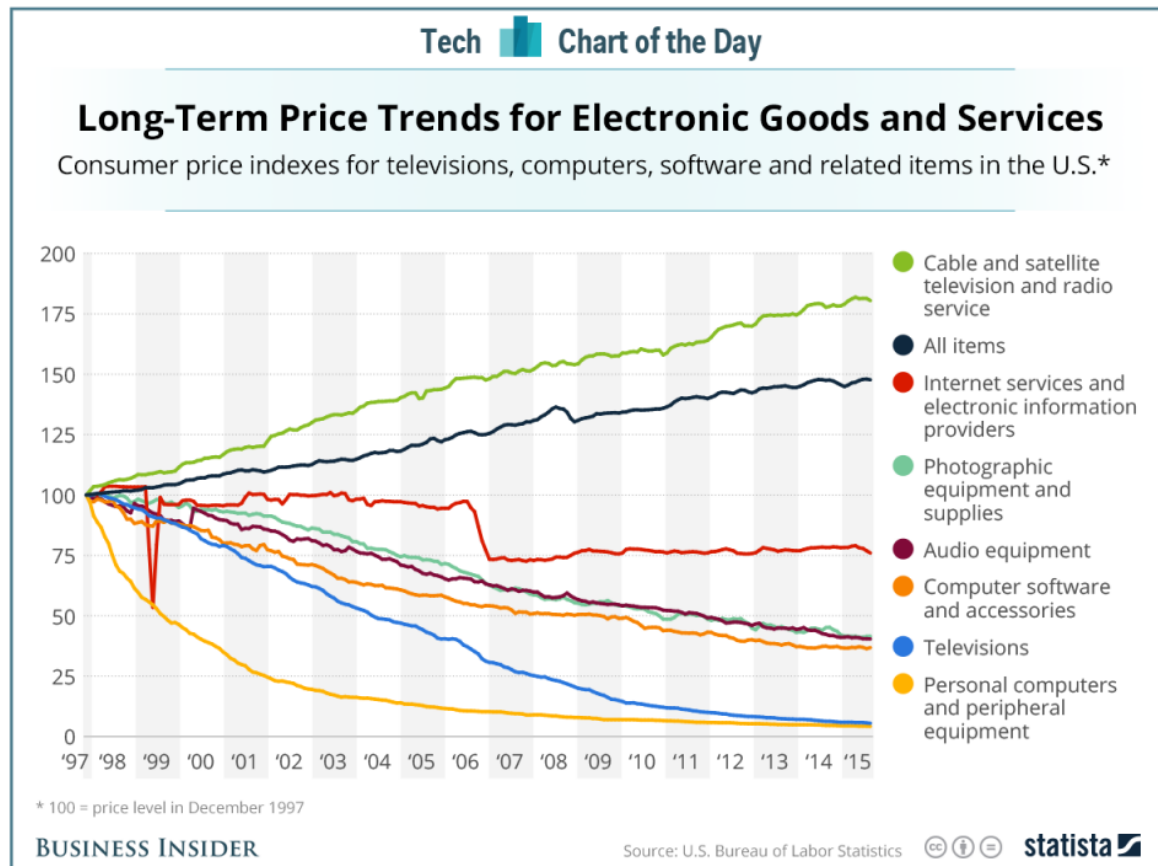


Figura 1. Gráfico evolución precios de artículos electrónicos y servicios

Ante esta situación, en que se democratiza el desarrollo tecnológico al que está expuesta la sociedad actual, resulta provechoso incorporar nuevos canales de información (los que pueden variar dependiendo del público objetivo al que se dirija), para lograr una mayor divulgación del proyecto entre la población y así suscitar el interés hacia las galerías de Punta Begoña. Se debe tener en cuenta el acceso a los dispositivos móviles, la relación entre todas las potencialidades que ofrece internet y su posible vínculo con múltiples asuntos sociales, para que se consideren como una oportunidad para desarrollar actividades de socialización.

El acceso y uso de internet es tal, que ya en España al mes de marzo del presente año 2017, las conexiones a la red, se presentan por sobre el 90% de la muestra sobre el estudio de audiencia de internet (Figura 2), siendo las plataformas digitales, un recurso

que se encuentra disponible para la entrega de información e interacción del público, con lo cual la socialización y la capacidad de retroalimentación hacia las instituciones a través de las redes sociales se vería favorecida.

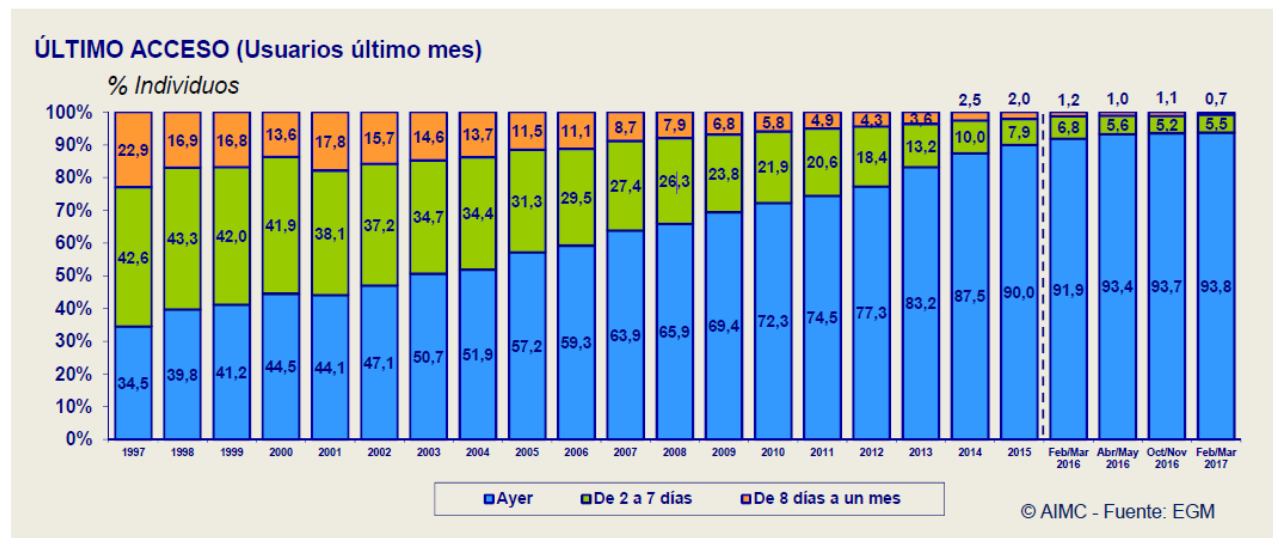


Figura 2. Informe audiencia de internet, febrero-marzo 2017, AIMC.

Con este nivel de conexión a internet por parte de la población, la adquisición de información por los ciudadanos se ha volcado a las plataformas digitales, en las cuales el contenido se proporciona a través de organizaciones mediáticas que son nativas digitales o medios de comunicación tradicionales que se han incorporado al mundo digital (Kilgo, Sinta, 2016).

Frente a la abrumadora cantidad de información que ofrece el mundo digital, la necesidad de resaltar en la oferta informativa ha cobrado una importancia relevante al momento de presentar la información al público de interés. Es como de esta manera, la forma de presentar la información cobra mayor importancia, ya que es el “gancho”, con el cual se consumirá este producto informativo.

Así entra en juego el sensacionalismo, el cual es utilizado para apelar a los sentimientos y emociones de las audiencias (Haskins, 1984), por ello se utiliza como un recurso en los titulares de las publicaciones, para captar la atención del público, con lo que su

desarrollo en el mundo informativo digital, ha supuesto nuevas presentaciones de la información, con las cuales impactar al público al que se dirige.

Según Kilgo y Sinta (2016), el sensacionalismo utiliza cuatro diferentes maneras para presentarse:

- a) noticias duras/noticias blandas”, las primeras suelen relacionarse con crímenes, desastres naturales o hechos de alto impacto que sacan de la rutina a las personas, como lo ocurrido en el atentado al World Trade Center en Estados Unidos. Mientras que las noticias blandas, resultan ser aquellas que poseen temáticas sociales, de entretenimiento, de cultura, prácticamente todas aquellas que no están dentro de las temáticas de noticias duras
- b) Referencias futuras, son aquellas noticias que presentan la información con vacíos informativos en los titulares. En este recurso para titular las noticias, identifica un objeto sin llegar a definirlo, con ello usa pronombres y adjetivos demostrativos, por lo que deja el sujeto del título, un misterio, con lo cual genera curiosidad. Es bastante más diferente de la presentación en el titular del periodismo tradicional, el que típicamente identifica el “qué” o el “cómo” en lo central de la historia. Como ya se ha mencionado, esta forma de entregar la información, introduce vacíos en la presentación, de manera, de provocar curiosidad en el lector y así incitarlo a hacer “click” en nuestra publicación.
- c) Posterior a las referencias futuras, se encuentra la “personalización” del contenido, en el cual la información se encuentra dirigida al lector directamente en su presentación, prosperan el uso de pronombres personales, recurso que también provoca la curiosidad del lector. La personalización de la información, no sólo busca que el lector atienda a la publicación, sino que también se enganche con el medio informativo a un nivel más personal.
- d) Y por último se encuentran las “estructura de listas”, o “artículo de listas”, comúnmente en los titulares se presentan con un número para organizar la información. Este recurso se ha comenzado a utilizar con más frecuencia en los últimos años, sin embargo, es criticado o acusado de disminuir la calidad de la información que se proporciona, aunque, por otro lado, es aclamado por la

simplificación de la información y la capacidad de leer sus artículos de manera no lineal, lo que favorece el interés por adentrarse en las informaciones que se presentan de esta manera.

Son estas maneras de presentar la información, consideradas dentro del ámbito sensacionalista, las que adquieren un mayor interés al momento de buscar el objetivo de consumo e interacción con la información en el mundo digital, ya que son las informaciones con estas características las que se convierten en virales, las que poseen mayor cantidad de “likes”, se comparten y reciben comentarios en las diferentes plataformas y redes sociales.

Es así como la viralización de contenidos en el mundo digital adquiere una gran importancia, ya que mientras más personas interactúen en las redes sociales, realizando acciones como dar “me gusta”, “comentar” o bien “compartir”, aumenta la capacidad de distribución y se generan estándares de calidad sobre el contenido (Ibidem, 2016).

4.- Diagnóstico del consumo de los contenidos en redes sociales

Al tener en consideración las características y posibilidades que genera el mundo digital y el desarrollo de las redes sociales, que favorecen el consumo informativo de contenidos, tanto escritos como audiovisuales y que además fomenta la interacción entre generadores de contenido y el público objetivo al que se dirigen, es que resulta conveniente tener una noción del estado actual, de las interacciones del público, frente a las publicaciones que se realizan en redes sociales sobre el contenido que se ofrece de las Galerías de Punta Begoña.

Para lograr este primer acercamiento al consumo, participación e interacción, sobre lo que se sube a las redes sociales, se han considerado tres de los canales más usados de la web, los cuales son Facebook, Twitter y Youtube (IABSpain, 2017). Las acciones de “me gusta”, “compartir” y “comentar”, que se ofrecen en las cuentas oficiales son las que se consideran en este diagnóstico, de manera de evidenciar las interacciones que tiene la población con el contenido que se le proporciona mediante estos canales.

Esta búsqueda, sobre la interacción y consumo se realiza mediante búsqueda y observación simple, lo que quiere decir, que se utilizan las barras de búsqueda de las

redes sociales en cuestión para encontrar las publicaciones relacionadas con las Galerías de Punta Begoña. La información que se adquiriera en este ejercicio será añadida a un archivo Excel, el cual será el anexo número 1 del presente.

4.1.- Youtube

En el caso de Youtube, red social que se caracteriza por el contenido audiovisual, entrega la posibilidad de crear un canal propio, (cuenta que puede ser personal o bien institucional), luego al contenido al que se tiene acceso, es posible dar “me gusta”, comentar y compartir con otras redes sociales, tales como las que se consideran en este diagnóstico sobre las redes sociales y las Galerías de Punta Begoña.

El material relacionado con el proyecto Galerías de Punta Begoña, que se encuentra en Youtube es proporcionado por diferentes cuentas, dentro de las cuales se han considerado tres, esto se debe a que son las que aportan la mayor cantidad de contenido audiovisual, y que además poseen la característica que representan a una institución, sea esta pública o privada.

El contenido audiovisual en Youtube, que se relaciona con las galerías en esta red social, lo proporciona en su mayoría, la cuenta de la administración pública del Ayuntamiento de Getxo, la que tiene por nombre “Getxo Udala”, en el mismo ámbito de instituciones públicas, se identificó una cuenta oficial del proyecto, su nombre es “Galerías Punta Begoña (Getxo, Bizkaia)”, que cuenta con material audiovisual de producción propia, pero que además comparte videos elaborados por otros medios de comunicación, Mientras que en el ámbito privado, el canal de comunicación Tele7, con su cuenta “Tele7Radio7”, posee una cantidad considerable de contenido audiovisual, que se relaciona con las galerías y que se expone en Youtube.

En esta red social, se ha identificado la presencia de contenido audiovisual, relacionado con las Galerías de Punta Begoña, desde el 8 de febrero del año 2012 (Figura 3) a la fecha actual.



Figura 3. Cuenta Getxo Udala

El total de videos contabilizados en este canal informativo es de 43 (anexo 1, hoja 1), de los cuales existe una totalidad de 2.996 reproducciones, entre todos los canales descritos.

Destaca el contenido que proporciona la cuenta “Getxo Udala”, es la que posee la mayor cantidad de videos relacionados con el proyecto, tiene un total de 28 videos, además es la única cuenta que realiza entrega del contenido en dos idiomas: euskera y castellano. Del total, 19 de ellos se utilizan el idioma castellano, mientras que tan sólo nueve están relatados en euskera. Los 18 videos en los que utilizó el castellano, poseen un total de 1.499 reproducciones, mientras que aquellos en euskera tan sólo 100 reproducciones.

La cuenta en Youtube “Tele7Radio7”, le sigue en contenido audiovisual a “Getxo Udala”, tienen un total de 10 videos relacionados con las galerías de Punta Begoña, todos ellos son transmitidos en castellano, es la cuenta con la publicación relacionada más antigua y comparte la publicación con relación al proyecto, junto con la cuenta del ayuntamiento de Getxo. Posee un total de 1.084 reproducciones para todos los videos que tienen a las galerías de Punta Begoña como eje noticioso.



Figura 4. Cuenta Tele7Radio7

En última instancia se encuentra la cuenta oficial del proyecto “Galerías de Punta Begoña” en Youtube. En ella se encuentran un total de diez videos relacionados, llama la atención que estos videos han sido publicados en dos fechas particulares 2-3-2017 y 22-6-2017, lo que puede generar varias interrogantes en el público que tiene interés por este patrimonio y los trabajos que se realizan en él.



Figura 5. Cuenta Galerías de Punta Begoña (Getxo, Bizkaia)

Algo a destacar sobre los contenidos compartidos en Youtube y que se mantiene en las 3 cuentas que realizan publicaciones relacionadas con las Galerías de Punta Begoña en esta red social, es que, si bien el contenido audiovisual es reproducido, por tanto, visualizado, no cuentan con comentarios del público, siendo esta característica uno de los puntos fuertes que ofrecen las redes sociales para la socialización de los proyectos patrimoniales.

Por si no fuese inquietante que los habitantes de Getxo, Vizcaya y el País Vasco, eviten dejar sus impresiones y participen del contenido que se les ofrece en esta red social, hay una cuenta que inhabilita esta opción que abre las puertas a la participación ciudadana a través de las redes sociales. Particularmente la cuenta del municipio de Getxo, es quien mantiene esta opción cerrada, se desconocen los motivos de esta acción.

4.2.- Twitter

Para el caso de esta red social, en la cual su característica es la inmediatez con que se puede compartir información, además que sus publicaciones se deben realizar en menos de 140 caracteres, se han considerado cuatro cuentas oficiales, que representan, en este caso, instituciones públicas y grupos de investigación, estas son: el municipio de Getxo, con su cuenta “@GetxoUdala”; Universidad del País Vasco y su cuenta “@upvehu”; Grupo de Investigación en Patrimonio Construido, @GPAC_UPV_EHU; y por último la cátedra Unesco, Territorio, Patrimonio y Paisaje @Catedra_CLH. Se diferencia de la plataforma Youtube, porque no existe una cuenta oficial en Twitter que difunda información y enlace con otras redes sociales información, por ello la responsabilidad de difundir contenido sobre el proyecto cae en las cuatro cuentas antes mencionadas.

Se eligieron estas cuentas, ya que son cuentas oficiales, que persiguen los objetivos de desarrollo del proyecto, por lo que, la información que proporcionan es oficial y fidedigna sobre las galerías de Punta Begoña.

Para el caso de esta red social, el contenido relacionado con las Galerías de Punta Begoña, se ha comenzado a compartir a partir del mes de diciembre del año 2015 hasta la actualidad (anexo 1, hoja 2). Considerando las cuatro cuentas mencionadas, se han contabilizado un total de 28 “tweets” (o publicaciones), desde el año 2015 a la fecha.

La reacción del público al que se impactó con las publicaciones, se observa mediante la cantidad de “me gusta” y de “retweet” (compartir la publicación), las que, en total arrojó como resultado 45 “me gusta” y 47 “retweet”. Al igual que en Youtube, en esta plataforma digital, tampoco se contabilizaron comentarios por parte de los usuarios, siendo las razones también desconocidas.

De las cuatro cuentas institucionales que se consideran en este diagnóstico, “GetxoUdala” es la que mayor cantidad de publicaciones realizó en esta plataforma, son 15 los tweets en la actualidad, mientras que el resto de las cuentas, aún combinadas, no alcanza siquiera a esta cifra.

4.3.- Facebook

Esta red social es la más conocida y usada en la actualidad (Villanueva. P, 2017), cuenta con más de 1.871 millones de usuarios en todo el mundo y cuenta con múltiples servicios, que la mantienen en el primer escalafón de las redes sociales existentes.

Esto se debe, entre otras características, a que Facebook, fue la primera red social lanzada en internet, lo que permite hasta el día de hoy, enlazar con personas con las que tenemos escaso contacto, idea que fue el motivo de nacimiento de esta plataforma digital. Con el paso del tiempo, se ha diversificado y transformado, se ha abierto al mundo comercial y publicitario. En el caso las marcas y de la publicidad, permite dirigirse a un grupo de la población segmentado, lo que fomenta poder realizar intercambios comerciales y publicitarios mediante esta plataforma, de manera de establecer una campaña de marketing programada, entre muchas más. También es una plataforma de divulgación de información para todos los temas, por ello resulta extraño ver alguna empresa o emprendimiento que no cuente con una página en Facebook (o Fanpage).

Al tener en cuenta las oportunidades de divulgación que ofrece, esto por la cantidad de usuarios con que cuenta, además que en ella se puede escoger el público objetivo al cual llegar, mediante diferentes métodos de segmentación que esta plataforma ofrece, los cuales pueden ser demográficos, geográficos, por interés del público, resulta una desventaja no estar presente en esta plataforma.

Las Galerías de Punta Begoña y el proyecto que busca la puesta en valor de este patrimonio, tanto de parte de la población de Getxo, como del País Vasco y de España, paradójicamente, no cuenta con presencia oficial en esta plataforma, aun teniendo en cuenta las oportunidades que tiene para la socialización de los trabajos realizados, actividades ofrecidas, avances del proyecto, noticias a destacar, levantamiento de información sobre el público al que apunta el proyecto, entre muchas alternativas que ofrece Facebook. Tan sólo se encuentran geolocalizadas, lo que quiere decir que, las personas que han visitado las galerías, han publicado en esta red social su ubicación, con lo cual se registra la visita a este patrimonio.

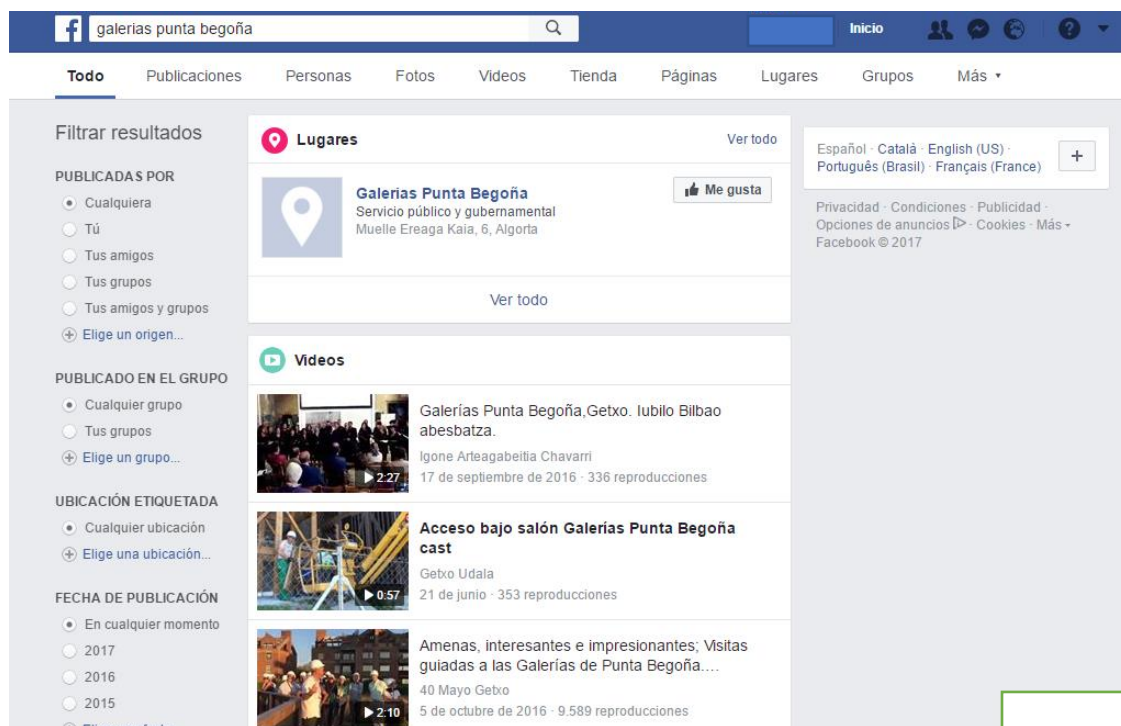


Figura 6. Presencia Galerías Punta Begoña en Facebook

También se desconoce el motivo por el cual este elemento patrimonial no posee con una cuenta en esta plataforma, no obstante, se debe aclarar, que es una desventaja desaprovechar la red social de mayor uso en el mundo y que otorga grandes posibilidades de comunicación y socialización.

4.4.- Problemas detectados

En la actualidad estar presente en el mundo digital es importante, no cabe duda al respecto. Las capacidades que ofrece internet y el desarrollo de las redes sociales, son claves para cumplir objetivos, éstas ofrecen múltiples alternativas y tienen un rango de alcance avasallador entre el público al que se dirigen, por lo que las instituciones privadas y públicas han comenzado a utilizar plataformas digitales como carta de presentación no sólo a tu entorno inmediatamente cercano, sino que para mostrarse al mundo.

En este caso el proyecto Galerías de Punta Begoña, posee una presencia baja en Internet, pese a ser un proyecto que se comenzó a gestar desde ya hace algunos años.

Posee una página web en la cual se proporciona información, tanto histórica sobre las galerías, como del desarrollo del proyecto de puesta en valor de este conjunto patrimonial. Este acto de levantar una página demuestra el interés por formar una marca de las Galerías de Punta Begoña, y establecer una posición de ellas como patrimonio, para mejorar la imagen de Getxo.

Aunque se comenzó con sus trabajos de posicionamiento en el ámbito digital, éste se encuentra débil, recién en una etapa incipiente, ya que no se traduce al uso de las redes sociales para apoyar la creación de marca.

Las redes sociales son las plataformas que más utilizan las personas cuando se encuentran navegando en internet, del total de la población de España, 19 millones son usuarios de alguna red social, lo que representa el 86% de la población total del país (IABSpain, 2017). Con esta cifra, las Galerías no posee una cuenta oficial que se pueda posicionar en las redes sociales que se estimen convenientes.

El proyecto Galerías de Punta Begoña, se encuentra en desventaja, esto porque tiene nula exposición en Facebook, la red social más utilizada en el mundo, ésta ofrece grandes herramientas para poder realizar un posicionamiento en el ámbito digital. El proyecto no cuenta con un perfil en esta red social, por ello pierde alcance entre el público que desea impactar y por tanto no ocurre interacción entre los organismos responsables del proyecto y el público al que apunta, por lo tanto, los esfuerzos para lograr una relación

con el público y divulgar los trabajos que se realizan, deben ser todavía mayores, o bien, estas acciones se remiten solamente a los medios tradicionales de comunicación.

Las redes sociales que se utilizan para divulgar información oficial, se remiten solamente a Twitter y Youtube, en ellas el contenido que expuesto lo proporcionan las cuentas oficiales de los organismos involucrados en el proyecto de revalorización de las galerías y puesta en valor de ellas. Sin embargo sólo en Youtube se creó una cuenta oficial del proyecto, lo que podría plantear un canal divulgativo directo y oficial, con intención de posicionar al proyecto en el ámbito digital y social, no obstante, no se dan interacciones con aquellos que reproducen el contenido, lo que plantea un público pasivo, que solo es consumidor de información, que tiene capacidad de plantear temáticas en cada publicación, realizar preguntas, dar su opinión, pero que por algún razón solamente observa la entrega audiovisual y no va más allá.

En el caso de Twitter, no se identificó una cuenta oficial del proyecto, sino varias cuentas de organismos que participan y son los interesados en el desarrollo de éste.

Las publicaciones en esta red social comenzaron en el año 2015, sin embargo, la totalidad de “tweets” realizados es de 28 entre las cuatro cuentas consideradas en el diagnóstico, una cifra baja considerando el tiempo de desarrollo del proyecto y las diversas actividades que aquí se realizan, sean estas de investigación, apertura de actividades al público, actos políticos públicos, entre otros. En esta plataforma, se repite la actitud que el público tiene en Youtube hacia las publicaciones y contenido que se proporciona, éste recibe el contenido, pero se remite a compartir la publicación o “tweet”, o bien a presionar el botón “me gusta” de la publicación en cuestión, por lo que el comentar las publicaciones en esta red social tampoco se observa.

En general, las interacciones de los usuarios de redes sociales, con la información que se proporciona sobre el proyecto “Galerías de Punta Begoña” es bastante baja, los internautas que se impactan con el contenido se limitan solamente a dar “me gusta” o a “compartir” la publicación. La acción que más podría favorecer al proyecto, sería que los contenidos fuesen comentados, de esta forma sería factible realizar una cuantificación sobre la percepción sobre el proyecto, la que permitiría determinar si sus opiniones son positivas o negativas, y con esta información recopilada, sobre las ideas respecto al

proyecto, daría dar luces a las instituciones que lo desarrollan sobre qué camino seguir. Estas son sólo algunas de las posibilidades, entre tantas otras, que otorgan los comentarios en redes sociales.

5.- Preguntas de investigación e hipótesis

El proyecto de Galerías de Punta Begoña, ubicadas en Getxo, tiene por objetivo la puesta en valor de este patrimonio histórico y cultural, se busca que la población revalorice la importancia patrimonial y la herencia que se mantiene, desde una época de auge económico, que dejó como testimonio a esta edificación. No obstante, en la observación de uso e interacción en las redes sociales, se evidencia poco interés de las personas consumidoras de esta información.

Frente a esta situación se plantean la siguiente **hipótesis**:

- El contenido que se expone sobre el proyecto Galerías de Punta Begoña en Youtube, busca otros fines por sobre la retroalimentación con el público al que se dirige

Preguntas de investigación

- ¿A qué hacen referencia los títulos de videos relacionados con el proyecto en Youtube?
- Titulares de Punta Begoña en Youtube: ¿A qué o quiénes buscan beneficiar?
- ¿Qué buscan generar los títulos del contenido audiovisual expuesto sobre las galerías de Punta Begoña?
- ¿Buscan las organizaciones que desarrollan el proyecto, la participación de la población a través de Youtube?
- ¿Existe un incentivo, a través de los títulos, a la participación de las personas en las redes sociales?
- ¿Hay capacidad para que los contenidos volcados en Youtube sean virales?
- ¿Cuáles son las tres cosas que buscan los videos de Punta Begoña en Youtube?
- Youtube en Punta Begoña ¿Los títulos apuntan a la participación?

6.- Metodología

Para poder descubrir las preguntas que se han expuesto con anterioridad, resulta necesario analizar los mensajes comunicativos que se entregan al receptor, entendiendo por mensaje comunicativo al título del video que se entrega mediante la red social Youtube.

En este sentido, analizar el contenido que se proporciona en los títulos de los videos relacionados con el proyecto “Galerías de Punta Begoña”, resulta conveniente para entender, si existe el interés de reproducir este contenido y la motivación para realizar comentarios en dichas publicaciones.

Frente a un análisis de contenido, es posible realizarlo de manera interna como externa, siendo esta última donde Fernando López (2002) señala: “este enfoque procura colocar el documento en su contexto, o sea, en el conjunto de circunstancias entre las que surgió y que permiten explicarlo. Así, se constituye en necesarios para interpretar los hechos y estudiar, también, los factores sociales, políticos, económicos, culturales, científicos, tecnológicos, etc.; descubriendo así el valor del mensaje y el impacto que puede ejercer.”

Se plantea ver este análisis de manera externa, para develar los intereses y maneras que existen frente a la divulgación de este proyecto y las motivaciones de esta acción, también con este enfoque externo, se busca plasmar las circunstancias en las que esta labor se desarrolla. Mientras que, en un análisis interno, se busca evidenciar la construcción (en este caso) de los titulares y las palabras que se utilizan para ello y así describir el sentido de esta construcción y el objetivo que se ha fijado para la divulgación.

De esta manera se ha escogido, para esta investigación, realizar un análisis de contenido, de observación externa, como primer paso a posteriores nuevos análisis, en este caso internos.

Para realizar este análisis se van a utilizar las definiciones operacionales propuestas por la doctora Flory Fernández (2002), las cuales representan las etapas del análisis de contenido:

- **Universo**, es la cantidad total de contenido asociado al objeto de investigación, en este caso, está conformado por todos los titulares del contenido audiovisual

expuesto en la red social Youtube, que tiene por eje central las “Galerías de Punta Begoña”.

- **Muestra**, selección de aquel contenido general, el cual se ha de utilizar para analizar en el trabajo de investigación. Siendo así, se considera en esta ocasión 39 videos, los que representan el contenido proporcionado por las cuentas en Youtube, “Getxo Udala”, “Tele7Radio7” y “Galerías Punta Begoña (Getxo, Bizkaia)”. Se seleccionaron sólo aquellos videos que presentan títulos en castellano, esto se debe a barreras lingüísticas de quien realiza la presente investigación
- **Unidad de análisis**, aquello particular que nos interesa para nuestro análisis, en que nos basaremos para realizar el análisis en la práctica. De esta forma la selección de la unidad de análisis es, los títulos de los videos que hacen que mención al proyecto en cuestión.
- **Categorías**, en esta metodología es posible identificar una mixtura entre lo cualitativo y lo cuantitativo, esto porque las formulaciones de las categorías son definidas por el investigador, para luego cuantificar las unidades dentro de éstas. Se han definido tres categorías, las que serán utilizadas en el presente análisis, la primera es la categoría de “autoridades”, la cual se ha estipulado a raíz que en los títulos se presentan diferentes profesionales o autoridades políticas que tienen relación con el proyecto. La segunda variable a utilizar será “historia”, la que tiene relación con la presentación en los titulares de contenido histórico del material audiovisual. Por último, la variable “trabajos”, en la cual se hace alusión a avances o actividades que se han realizado en el proyecto y que se quieren divulgar.

Estas categorías se han definido, por sus características de ser exhaustivas, en el sentido que cubren toda la información que se recaba; excluyente en el que cada titular puede entrar en una sola categoría, y pertinentes ya que cada categoría se adecua a la naturaleza del análisis (Ibidem, 42).

De esta manera se someten los titulares de los videos de Youtube, que contienen relación con Punta Begoña, a estas tres categorías, las que se exponen a continuación:

Tabla nº1. Mención titulares cuenta "GetxoUdala"

Nº videos	Autoridades	Historia	Trabajos realizados
<i>Getxo Udala</i>			
1	x		
2	x		
3	x		
4	x		
5	x		
6	x		
7	X		
8	x		
9			x
10	x		
11	x		
12	x		
13	x		
14	x		
15			x
16	x		
17	x		
18	x		
19			x
Resultado	16	0	3

Tabla n°2. Mención titulares cuenta “Galerías Punta Begoña (Getxo, Bizkaia)”

N° videos Galerías Punta Begoña	Autoridades	Historia	Trabajos realizados
1			x
2		x	
3			x
4			x
5		x	
6			x
7			x
8			x
9			x
10			x
Resultado	0	2	8

Tabla n°3. Mención titulares cuenta “Tele7Radio7”

N° videos Tele7Radio7	Autoridades	Historia	Trabajos realizados
1			x
2			x
3			x
4			x
5	x		
6			x
7			x
8			x
9			x
10			x
Resultado	1	0	9

Recuento de las categorías de los titulares

Autoridades	Historia	Trabajos realizados
17	2	20

6.1.- Análisis de resultados

Frente a las tablas expuestas anteriormente, se pueden observar los siguientes resultados, que han sido sometidos a medidas de tendencia central, método de análisis de corte cuantitativo y que entregará una idea básica sobre el tratamiento de contenido, en los titulares de Youtube, relacionados con el proyecto “Galerías de Punta Begoña”.

De la cantidad total de datos que se han utilizado, los cuales son 39 los títulos analizados (no abarca la cantidad total de 48 titulares de videos, ya que nueve de ellos utilizan euskera, por lo que no han sido incluidos en este análisis), se ha identificado que la moda, en los títulos utilizados corresponden a la categoría de “trabajos realizados”, con una cifra de 20 apariciones.

Mientras que la mediana de los datos analizados, se encuentra en la publicación número 19 y número 1 de la tabla nº2, en este caso, en los titulares, se hace referencia a los “trabajos realizados” en los titulares, tanto de la cuenta del municipio de Getxo (GetxoUdala) como de la cuenta oficial del proyecto (Galerías Punta Begoña).

Finalmente se realizó el cálculo de la media aritmética o promedio de los datos, la que se calculó para cada categoría. En este aspecto, la mediana de la categoría “autoridades”, enseña la cifra de 2.29, lo que nos dice que por cada dos videos que se han considerado, el titular hace mención a alguna autoridad relacionada con el proyecto. En la categoría “trabajos realizados”, la cifra es todavía menor, arroja que el promedio en de los títulos que hacen mención a los trabajos que se realizan en el proyecto, es de 1.95, lo que demuestra que son los que más se repiten. Mientras que la categoría que menos se repite es sobre la “historia” de las galerías, con una cifra de 19,5. Es decir, que cada 19 o 20 videos relacionados con el proyecto, uno de ellos menciona en el título algún aspecto histórico de las galerías.

Acorde a las categorías que se han utilizado en la presente investigación, los resultados que se han expuesto, demuestran que la mayoría de los titulares de los videos que se suben a Youtube -relacionados con el proyecto Galerías de Punta Begoña-, se avocan a mencionar los trabajos que se han realizado o que se están llevando a cabo en las galerías, ya sean éstos científicos, científicos-informativos, de actuaciones en la infraestructura o bien a la participación de alguna autoridad relacionada con el proyecto, que tenga que informar sobre un asunto en particular del desarrollo de éste. (anexo 2).

Las cuentas que otorgan mayor información sobre los trabajos, que divulgan las actuaciones que se realizan en las galerías, son la cuenta oficial del proyecto en cuestión y el medio de comunicación “Tele 7”, con su cuenta particular en la red social Youtube.

En cambio, la categoría que hizo mayor alusión a autoridades, tanto políticas, cargo de relevancia, o bien profesionales involucrados en el proyecto, es la cuenta del municipio de Getxo. En ella, la mayoría de los titulares de los contenidos audiovisuales, que tienen relación con el proyecto y que ofrece esta cuenta, se refiere a un sujeto en particular, ya sea que éste visita el lugar, da su opinión o presenta algo relacionado con el proyecto.

Los titulares de la información, es lo primero que se observa e introduce al lector sobre lo que se encontrará posteriormente en el cuerpo del contenido, impacta a quien recibe el mensaje y lo estimula a continuar leyendo el cuerpo de la noticia.

Teniendo esto presente, los títulos que se han categorizado y sometido al trabajo investigativo, buscan lograr validez en los trabajos que se realizan en el proyecto, mediante la presencia de autoridades en los titulares, de manera que avalen la información que se entrega, o simplemente demostrar que se realizan trabajos en este elemento patrimonial, por tanto, que el proyecto no se encuentra en un momento de estanco, sino más bien que se progresa en el proyecto.

Al tener en cuenta los títulos que se utilizan en la red social Youtube, para presentar el contenido audiovisual, el incentivo de participación es nulo, éstos parecen tener un carácter de ser archivados, en el caso de “GetxoUdala”, mientras que en el caso de la cuenta “Tele7Radio7”, éstos cumplen una función informativa, sobre aquello que se desarrolla en el elemento patrimonial, ya que su carácter de medio de comunicación le

otorga esa función. Finalmente, la cuenta “Galerías Punta Begoña”, ofrece en sus titulares una mayor divulgación de las actividades que aquí se realizan y de la historia del patrimonio, pero esto no resulta suficiente para que los receptores del mensaje, participen en otorgar un “me gusta” o “comentar” la publicación que han observado.

Este lugar patrimonial de Getxo, Vizcaya y el País Vasco, es parte de la historia que es reconocida por los habitantes que aquí se encuentran. El desarrollo de la minería y el impacto que esto trajo tanto para el territorio inmediato, como periférico, han marcado a la población y han generado una herencia que comparte y conocen las personas del País Vasco. Teniendo esto presente, es posible que el contenido que se puede encontrar en Youtube, sobre las Galerías de Punta Begoña, adquiera una mayor relevancia y sea posible de convertirlo en viral.

7.- Análisis DAFO y propuestas para la divulgación de “Galerías de Punta Begoña”

En orden de ser un aporte al proyecto “Galerías de Punta Begoña”, y como consecuencia al ayuntamiento de Getxo, resulta necesario que el elemento en cuestión, se afiance como un producto que también es posible de consumir, en el sentido histórico, de actividades que puede ofrecer, de generar recuerdos para las visitas, tanto inmediatas como extranjeras, en definitiva un elemento que sea posible de rentabilizar para visitantes de manera turística, al nivel que se estime conveniente, incluyendo también en todo momento a la población más cercana, los habitantes de Getxo.

El planteamiento de las galerías como la marca de un producto, que traducido esto al modelo económico actual, sería administrada por la empresa del ayuntamiento de Getxo. Por esto resulta conveniente realizar un análisis DAFO de las Galerías de Punta Begoña, para determinar las cuestiones en donde se presentan debilidades, amenazas y también aquellas que son favorables, como fortalezas propias del elemento patrimonial o como las oportunidades que son necesarias de aprovechar, de manera de lograr que el desarrollo del proyecto sea el que se ha estipulado desde el comienzo.

7.1.- Análisis DAFO

Debilidades

- En cuanto a la presencia en redes sociales, la marca Punta Begoña, sólo tiene presencia oficial en Youtube, mientras que en el resto de redes sociales se encuentra ausente de una “cuenta” o “perfil”, tanto en Facebook como en Twitter, y la información que se encuentra del proyecto es sólo aquella que proporcionan los usuarios de las redes sociales, esto es una debilidad que resulta necesario mejorar.
- Sería una dificultad que el encargado de comunicaciones realice diversas labores de divulgación, que contemplen otros temas que, le impedirían enfocarse en las galerías de Punta Begoña, en el contenido que se puede generar, y en la manera más atractiva de plantear la información, en el desarrollo de estrategias para llegar a la población e involucrarlas en el proyecto.
- Otra posible debilidad, sería que el presupuesto dedicado a las comunicaciones fuese inestable en el tiempo, es decir, hubiese inseguridad económica, lo que haría difícil la organización de los gastos y con ello la coordinación de actividades de divulgación, tanto en el ámbito digital como en el tradicional.

Amenazas

- Getxo posee, además de las Galerías de Punta Begoña, el Puente Colgante, declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, el cual conecta Portugalete con el barrio de Las Arenas, que pertenece al ayuntamiento antes mencionado. Este patrimonio ya reconocido internacionalmente podría querer mantener el protagonismo que posee.
- Por otro lado, se considera una amenaza, no tan sólo en el ámbito comunicativo del proyecto, sino en general, el hecho que se podrían quitar los recursos de desarrollo del proyecto, ya sean estos por diversos motivos (crisis económica, elección de autoridades que decidan destinar los recursos a otros asuntos o simplemente interés por desarrollar otros proyectos, etc.), con lo cual representa la mayor amenaza que puede tener el proyecto de revalorización de las Galerías de Punta Begoña, ya que afectaría a la totalidad del proyecto y no tan sólo a las comunicaciones.
- El contenido informativo que se genera en el proyecto es altamente científico, con ello si se presentase dificultad en la interpretación y traducción al lenguaje cotidiano, resultaría una seria amenaza, que el comunicador presentase dificultades para

transformar la información científica, y hacerla comprensible para los ciudadanos de a pie representaría una intimidación frente al patrimonio, lo cual dificultaría el acercamiento al patrimonio.

Fortalezas

- En el aspecto divulgativo, las galerías proporcionan información nueva cada cierto tiempo, los constantes estudios científicos develan hechos importantes del elemento, los cuales son una fuente permanente de contenido. Ésto es una ventaja frente a otros patrimonios, que deben pensar en diversos recursos para generar información y así alimentar los canales de comunicación, que necesitan de manera constante contenido fresco y nuevo, con lo cual para mantener al público cautivo.
- Las galerías de Punta Begoña, son el reflejo de una herencia e historia de características únicas, fruto de un hombre ambicioso, que buscaba dejar su huella en el mundo, era el fiel representante del pueblo vizcaíno, de hacer las cosas “a lo grande”. La historia que envuelven las galerías es importante, ha sido protagonista de hechos que han marcado el país y el mundo, historia que no se refleja en el contenido de las redes sociales. Es tan poco el contenido dedicado al aspecto histórico, que el interés es muy bajo, ya lo afirma así el diagnóstico antes realizado, este elemento es posible de explotar de manera dinámica para la población, por ejemplo, con carteles informativos en la vía pública, o en el transporte público, claro que siempre cuidando la construcción del mensaje para lograr el efecto que se espera y no el contrario.

Oportunidades

- La ubicación de las Galerías de Punta Begoña, entregan buenas oportunidades de divulgarlas, su ubicación frente al mar cantábrico, con la playa de Ereaga a sus pies y el muelle deportivo a un costado, las exponen como una infraestructura imponente, más aún con el Puente Colgante a unos kilómetros de distancia al oeste, el cual ya posee una difusión posicionada.
- Teniendo en cuenta la ubicación de las galerías, la posiciona como un escenario, una plataforma de actividades culturales y sociales, un mirador que permite observar todo aquello que sucede en el mar, es la idea con que Horacio Echevarrieta concibió las galerías, la que se puede apreciar en éstas galerías, con ello la oportunidad de devolver

el uso de disfrute y goce a las galerías, las que abiertas al público, con actividades que atraen a las personas, recobrarían esa elegancia y exclusividad que tuvo en sus primeros años.

7.2.- Propuestas

A) Frente a la ausencia de manejo informativo y divulgación oficial en las redes sociales de Twitter y Facebook, resulta conveniente la creación de, al menos éstas cuentas, y desde luego la contratación de un profesional de comunicaciones, que realice, al menos labores de “Community manager” sólo del proyecto en cuestión, es decir, que sea capaz de llevar las redes sociales del proyecto, de responder las preguntas y dar información a quien lo solicite a través de estas plataformas. Quien además tenga como objetivos lograr posicionar el proyecto y que las personas interactúen de manera positiva, logrando comentarios positivos (los cuales deben ser registrados de manera de cuantificar la percepción de las personas), a raíz de la utilidad de la información tanto en las redes sociales, como en las mismas galerías.

B) A raíz de desarrollar estrategias para las redes sociales, también resulta conveniente que se forme un equipo de profesionales de comunicación, esto para desarrollar la marca de “Galerías de Punta Begoña”, algunos posibles profesionales serían:

- Diseñador gráfico, quien se ocuparía de la imagen visual, sus tareas serían el tratamiento del logo oficial, material para papelería del proyecto, dinamismo de la imagen para la página web, entre otros.

- Periodista, en él recae la labor de plantear la información científica que generan las Galerías de Punta Begoña, en contenidos que sean aptos para la comprensión de todo el público, por ello debe utilizar y plantear la utilización de diversos recursos para lograr este objetivo. Además de trabajar las redes sociales, se debe ocupar del posicionamiento en prensa, tanto escrita, como radial y televisiva (gestión de medios); labores de recolección de éstas apariciones (clipping), realización de guiones y libretos para material audiovisual y generar redes de contactos de interés del proyecto.

- Ingeniero informático, que mantenga el diseño y escriba los códigos necesarios para mantener actualizada la página web oficial del proyecto, es quien junto con el periodista

mantienen el dinamismo en el mundo digital del proyecto y la información que se comparte.

- Comunicador audiovisual, a cargo de la realización del material audiovisual, plantea el estilo en que se presentan las galerías, propone cambios en el guión y/o libreto, realiza la edición del material y se ocupa de aspectos técnicos a utilizar, tales como la iluminación, el sonido, ambientación, entre otros.

C) De manera de lograr una mayor y mejor interacción con el público, incentivando al interés por el contenido que se comparte en redes sociales, y aprovechando al máximo todo el esfuerzo que se realiza para comunicar las investigaciones que se llevan a cabo en Punta Begoña, sería atractivo utilizar al menos algunos recursos de presentación de información sensacionalistas propuestos por Kilgo y Sinta, de esta manera se estaría actualizado en la forma de presentar la información en el ámbito digital, lo cual sería más cercano y conocido por los usuarios de las redes sociales.

C) Para lograr una estrategia de comunicación positiva para el proyecto, resulta conveniente contar con un presupuesto estable, lo que otorgaría seguridad a los profesionales y a las actividades que se plantean en la estrategia o plan de comunicación, esta inversión será rentabilizada con el aumento de visitas al proyecto.

D) Las galerías de Punta Begoña, comparte historia en común con un patrimonio reconocido a nivel internacional, también ubicado en Getxo, el Puente Bizkaia, patrimonio de la humanidad. Las galerías al estar recobrando su valor y el reconocimiento de la población, podría aprovechar la historia en común y plantear un plan de acción del paisaje, al cual incluso se podría agregar el Puerto Viejo de Algorta, en un recorrido que cuente la historia de la minería, el puerto y el comercio, lo que marcó esta zona litoral del territorio vizcaíno, no obstante cada elemento mencionado posee su propia historia, por lo cual la narrativa en común debe ser fundamentada mediante archivos, testimonios y el material que sea posible de obtener.

E) Ante el camino recorrido en materia divulgativa por el Puente Colgante, es posible la formulación de una aplicación para teléfonos móviles, la que contenga un recorrido por el litoral de Getxo y sus patrimonios, elementos de la herencia e identidad de la población

que aquí se encuentra. En ella se podría entregar información sobre cada patrimonio, mientras se cruza con éste, realizar una visita virtual con fotografías y visualizaciones 3D, todo esto posible por el desarrollo de las tecnologías, mientras que también los usuarios de la aplicación pueden dejar sus comentarios, los que serán categorizados, para así ordenar las apreciaciones del público objetivo y obtener ideas sobre cómo se perciben los patrimonios de Getxo, pero sobre todo las Galerías de Punta Begoña, ya que son éstas las que están comenzando su revalorización

8.- Conclusiones

El patrimonio llamado “Galerías de Punta Begoña”, que se sitúa en el territorio de Getxo, ha existido por casi cien años, en los cuales ha sido protagonista de hechos históricos, lo que ha llevado a olvidar el propósito por el cual se construyeron en primer lugar. La contención del acantilado allí presente, que cual estaba causando problemas debido al desprendimiento de rocas, y por otro lado el goce y disfrute del dueño de aquel terreno, Horacio Echevarrieta.

Este patrimonio, ha tomado importancia, luego de años que se ha encontrado en estado de abandono, y luego de proyectos fallidos en este lugar, que presenta características que sólo favorecen a las galerías, en el aspecto estético, ya que se realzan con la cercanía a la playa y es posible de apreciarlas desde el muelle cercano, el cual resulta ser deportivo, lo que entrega la posibilidad de visita de personas que provengan desde fuera de Bilbao o de España.

Ya han pasado varios años desde que se comenzó con los trabajos en Punta Begoña, en su mayoría trabajos científicos, los que han diagnosticado la situación actual en la que se encuentran las galerías, han sido investigaciones sobre el impacto de agentes externos sobre las galerías, situación actual de la infraestructura del inmueble, estado actual sobre la estabilidad del acantilado en el cual se emplazan las galerías, diagnóstico sobre los materiales constructivos y su estado hoy en día, son sólo algunos de los trabajos de investigación que se han realizado.

Estos trabajos han sido posibles de realizar, por el convenio que sostiene el municipio de Getxo con la Universidad del País Vasco, el que está permitiendo estudiar a fondo y de manera multidisciplinar las galerías de Punta Begoña.

No obstante, un elemento patrimonial que ha estado años en el olvido, necesita acercarse a las personas, y que la población que se encuentra inmediatamente cercana se involucre e interactúe con el proyecto, por ello se recurren a actividades de socialización, de manera de acercar a las personas a la historia del lugar, y así retribuir a la ciudadanía y transferir los conocimientos hacia ellos.

En este aspecto, la comunicación juega un papel importante, con acciones comunicativas, se puede dar a conocer algo en particular, capaz de motivar, enseñar, educar, informar y por supuesto socializar, en este caso las galerías de Punta Begoña.

Con las herramientas con que se cuenta en la actualidad -gracias al desarrollo del mundo digital y de la web 2.0-, se cuenta con las redes sociales, con las que es posible tener interacción inmediata con el público al que se desea dirigir, lo que permite ahorrar esfuerzos y tiempo en labores de socialización, las que se deben realizar de todas maneras, ya sea de manera análoga o digital por medio de las redes sociales.

Las galerías de Punta Begoña, en este aspecto comunicacional, se encuentra un tanto deficiente, ya que no se observa un manejo de las redes sociales estable y constante, que demuestre que se desee llegar e incorporar a la población en los trabajos, mediante las opiniones que se puedan entregar en estas plataformas digitales, participación que genera un sentido de pertenencia en el público para con el patrimonio.

Si bien hoy en día todo es posible de posicionar en Internet, no existe una clara intención de que se desee realizar esto con las Galerías de Punta Begoña, ya que prescinde de tener presencia en la red social más importante en la actualidad, “Facebook”, y de tener cuentas oficiales en otras importantes redes sociales, como por ejemplo “Twitter”. Solamente en “Youtube” se proporciona información a través de una cuenta oficial, lo que nos muestra una incipiente motivación por desarrollar estrategias de comunicación y desarrollo de socialización a través de las redes sociales.

No obstante, se ha determinado que la manera de presentar este contenido, tanto de la cuenta oficial en esta red social, como de otras cuentas relacionadas con el desarrollo del proyecto “Galerías de Punta Begoña”, buscan generar una validez de los trabajos y presentar avances, mediante títulos divulgativos, mientras que éstos carecen de un componente que genere motivación para participar e interactuar, entre emisores y receptores del mensaje, fenómeno que complementaría la socialización del patrimonio.

Se ha olvidado de la capacidad de retroalimentación de las redes sociales, lo que se demuestra en la inhabilitación de la acción de “comentar” en la red social Youtube, lo que ya nos indica que este no es una acción que se persiga en el mundo digital.

Pese a esto el proyecto cuenta con una página web, en la cual si se proporciona material divulgativo, lo que devela que si se ha comenzado a trabajar en la divulgación del proyecto, pero cae meramente en eso, en proporcionar información, cuando es posible lograr mucho más, siempre que se reconozca la importancia de las comunicaciones, en todo ámbito y aspecto, para las instituciones, públicas o privadas, a nivel personal para desarrollar una marca personal en el mundo digital, o bien para este caso en particular del patrimonio galerías de Punta Begoña.

En este aspecto, la marca de Punta Begoña, está tratándose como tal, lo que se puede evidenciar en el mundo digital, con la página web oficial del proyecto “www.puntabegonagetxo.eus”, sitio que se presenta en dos idiomas, Castellano y Euskera, lo que nos indica que apunta tanto a personas del País Vasco como hispanohablantes y que contiene información general, tanto del proyecto en cuestión, como la historia de las galerías, no obstante, el sitio aún se encuentra en construcción. En el aspecto de la divulgación y generar interés y lograr que existan visitas de turistas, es recomendable que también la página proporcione la información en Inglés, ya que es uno de los idiomas más hablados en el mundo, que tiene además la característica de ser el segundo idioma de muchos países, tanto de Europa como de América.

También en el ámbito digital, es posible vincular y crear redes, entre la página oficial y las redes sociales que se utilizan, es una acción común que se utiliza para ampliar el espectro de información y facilitar la interacción entre los emisores de contenido y los receptores. En la página web oficial es posible exponer botones que direccionen a las

redes sociales oficiales de la marca, en este caso Galerías de Punta Begoña, de manera que se evita el botón y formulario de “contacto” de las páginas web, por lo que la comunicación se realiza en las redes sociales que se utilicen.

Entonces, tiene cabida mencionar que el proyecto, en el aspecto comunicacional, tiene muchas posibilidades que puede desarrollar, contemplando la utilización de las redes sociales a su favor, sin embargo, es necesario para que este desarrollo sea efectivo y genere los resultados que se esperan de ellas, se genere un equipo que se encargue, no tan sólo de llevar la mantención de las redes sociales, sino que también realice diversas labores de divulgación tanto en los medios tradicionales, como televisión, periódicos, radio, presencia en la vía pública con publicidad y señalética hacia las galerías, generación de redes de contactos con actores sociales e instituciones que puedan influenciar al público, para que visiten las galerías y que participe en la información que se entrega en las redes sociales.

También a través de un análisis DAFO, se han detectado potencialidades del proyecto, como también aspectos negativos que pueden influenciar de manera incorrecta el proyecto, no obstante, como se han detectado es posible generar estrategias para evitar que las dificultades o amenazas se desarrollen, mientras que, también es posible trazar caminos para explotar las potencialidades que ofrecen las Galerías de Punta Begoña, para la sociedad, para el municipio de Getxo y también para la Universidad del País Vasco.

9.- Consideraciones de cara al futuro

El presente estudio de investigación, buscó en primera instancia poner en evidencia, el estado actual del uso de las redes sociales (ya que poseen una fuerte potencialidad como herramienta de socialización con el público al que se dirige), con las que trabaja el proyecto Galerías de Punta Begoña, lo que trajo como consecuencia la identificación de las redes que utilizan, éstas son: Youtube y Twitter.

En la actualidad existen múltiples redes sociales, las que son escogidas por el usuario dependiendo del público al que desee apuntar y el contenido que busca divulgar, esto trae como consecuencia que, en el caso de las galerías de Punta Begoña, se ha pasado

por alto el definir las redes sociales con la cuales actuar y acercarse a la ciudadanía, lo que deja abierta la pregunta sobre ¿A quiénes buscan impactar con el uso de las redes sociales sobre Punta Begoña? ¿Hay una estrategia para el uso de las redes sociales o se utilizan por inercia?

Se debe mencionar que en la actualidad las redes sociales, pueden lograr que una publicación sea vista, leída o escuchada por millones de personas y que se comparten el contenido entre ellos, lo que se denomina como viralización del contenido. En este asunto, ¿es deseable que los contenidos expuestos en redes sociales, sobre Punta Begoña, impacten a tantas personas?

De establecer el proyecto como un producto, con trabajos de posicionamiento en las mentes de las personas, de participación en las líneas de trabajo, en el consumo de las actividades que aquí se realizan, siendo éstos planteamientos correctos, resulta que sí es deseable que sus contenidos logren un grado de viralidad, esto para lograr la mayor difusión posible entre el público y con ello incluso provocar el fenómeno de comunicación “boca a boca”, el que sucede entre personas que mantienen una conversación y en ella se habla sobre las diferentes experiencias que han tenido, en este caso visitas a patrimonios. Este grado de comunicación es muy relevante, ya que promueve la experiencia, sin generar esfuerzos de parte de la institución que administra el elemento patrimonial.

Aunque no se ha llegado a este nivel, y se desconoce si se desea alcanzar este grado de comunicación, sabemos a lo que hace alusión los títulos del contenido expuesto en la red social Youtube. Sin embargo, en los titulares se desconoce qué se busca generar con este mensaje y porque se han expuesto de esta manera, con lo cual sería recomendable, continuar con un análisis de contenido, pero en este caso de corte más cualitativo, para así continuar y complementar la senda de análisis de contenido en este proyecto, y desde luego aprovechar el procesamiento de la materia prima que ya se ha realizado en esta investigación. Así se tendría un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, el que podría responder preguntas tales como: ¿A quién busca dirigirse el contenido expuesto en Youtube con los títulos utilizados?; ¿Qué buscan las cuentas con los títulos que otorgan al material que se entrega en las redes sociales? De esta manera

la comunicación sería más eficaz, impactando a las personas que se desea llegar, logrando la utilización de los canales informativos eficientemente.

Además de ser posible continuar con más análisis de contenidos, utilizando esta vez otras redes sociales como universo a analizar, midiendo otras cuentas y como ellas se refieren al proyecto, con el fin que sea posible conocer como se observa desde el exterior, ya que además de Youtube, sólo se utiliza Twitter para la divulgación, actividad que se realiza desde cuentas extra-oficiales a las Galerías de Punta Begoña.

Por último, cabe plantear, frente al desarrollo del proyecto, que ya lleva varios años de recorrido, que tan importante es la comunicación para quien realiza las actividades administrativas y luego también divulgativas del proyecto, si esta persona o equipo, mantiene otras labores de comunicación y posicionamiento de otros temas y/o asuntos, o se encarga de manera única al proyecto “Galerías de Punta Begoña”

10.- Bibliografía

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2017), *Audiencia de Internet*. Madrid, pp. 4

Fernández Chaves, Flory, El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación Revista de Ciencias Sociales, pp. 167-179 (Cr) [en línea] 2002, II (junio): [Fecha de consulta: 25 de junio de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>> ISSN 0482-5276

Galerías de Punta Begoña (Getxo, Bizkaia). (2017-marzo-2) Reportaje de Teknopolis sobre el proyecto de las Galerias Punta Begoña [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JmutpatkFjw&t=135s>

Getxo Udala. (2012-febrero-2012) Galerías Punta Begoña Imanol Landa 1 [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JVaDszKaRCA>

Giraldo G., H. (2015). Producción social, proceso participativo e intervención sostenible en el espacio público de los centros históricos. El caso de Pamplona, Colombia. Territorios, 33, 33-61. pp. 39-40

Haskins, J. B. (1984). Morbid curiosity and the mass media: A synergistic relationship. In *Morbid curiosity and the mass media: Proceedings of a symposium* (pp. 1-44). University of Tennessee/Gannett Foundation. En Kilgo, Danielle; Sinta, Vinicio (2016) *Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations*. Disponible en: <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline->

[writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations](#) [Consulta: 12-6-2017]

IABSpain (2017) *Estudio Anual redes Sociales 2017*. Madrid. Pp 21

Kilgo, Danielle; Sinta, Vinicio (2016) *Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations*. Disponible en: <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations> [Consulta: 12-6-2017]

López, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*, 4, pp. 1697-179.

Rosoff, Matt (2015). Every type of tech product has gotten cheaper over the last two decades — except for one. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/historical-price-trends-for-tech-products-2015-10> [Consulta: 17-6-2017]

Tele7Radio7 (2017-marzo-30) Las galerías de Punta Begoña afrontan actuaciones este año para frenar su deterioro [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fPpPCxmnjY8>

Valcárcel, J. O. (1998). El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, (4), 33-48.

Velasco, C. E. (2010). Socialización, puesta en valor e interpretación para la gestión del Patrimonio Cultural y natural a escala local: programación, ejecución y reflexiones en Cogeces del Monte, Valladolid. *Estudios del Patrimonio Cultural*, (4), pp. 25-49.

Villanueva, P (2017). ¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo? Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/> [Consulta: 20-6-2017]

11.- Anexo 1

Youtube	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4	Nota 5	Nota 6	Nota 7	Nota 8	Nota 9	nota 10	nota 11	nota 12	nota 13	nota 14	nota 15	nota 16	nota 17	nota 18	nota 19	Total videos	Total vistas	Promedio vistas
Getxo Udala	22 vistas	18 vistas	13 vistas	159/4 vistas	112/13 vistas	135 vistas	332/22 vistas	180/20 vistas	68 vistas	21/6 vistas	15/3 vistas	27 vistas	32 vistas	20/11 vistas	238 vistas	27/10 vistas	28/11 vistas	19 vistas	33 vistas		1499	81
Galerías Pta.Begoña	53 vistas	79 vistas	68 vistas	34 vistas	48 vistas	115 visitas	3 vistas	9 vistas	2 vistas	2 vistas											413	66
Tele7Radio7	34 vistas	177 vistas	27 vistas	375 vistas	43 vistas	115 vistas	15 vistas	203 vistas	47 vistas	48 vistas											1.084	108
																					48	2996
Twitter	Tweet 1	Tweet 2	Tweet 3	Tweet 4	Tweet 5	Tweet 6	Tweet 7	Tweet 8	Tweet 9	Tweet 10	Tweet 11	Tweet 12	Tweet 13	Tweet 14	Tweet 15	Tweet 16	Total Tweets	total like-retweet	Promedio "me gusta"	Promedio Retweet		
Getxo Udala	22-dic-15	23-mar-16	24-may-16	16-jun-16	16/09/2016	04-nov-16	31/03/2017	13/04/2017	04/05/2017	06-may-17	11-may-17	22-may-17	01-jun-17	09-jun-17	13-jun-17		15 tweet	27 L - 27 RT	1.8 me gusta	1.8 retweet		
GPAC UPV/EHU	16-jun-16	09-jul-16	04-nov-16	27-feb-17	13/03/2017	04-may-17	04-jun-17										7	6 L - 14 RT	0.85	2 retweet		
Cátedra TPP	27-feb-17	17-may-17															2	2 L - 0 RT	1	0 retweet		
UPV/EHU	31/03/2017	24-may-17	01-jun-17	13-jun-17													4	10 L - 6 RT	2.5	1.4 retweet		
																	Total	28 tweet total	45 L - 47 RT			

12.- Anexo 2

Categoría “Autoridades”

- 1.- GALERIAS PUNTA BEGOÑA IMANOL LANDA 1
- 2.- GALERIAS PUNTA BEGOÑA IMANOL LANDA 2
- 3.- GALERIAS PUNTA BEGOÑA IMANOL LANDA 3
- 4.- VISITAS PUNTA BEGOÑA IMANOL LANDA ALCALDE DE GETXO
- 5.- VISITAS PUNTA BEGOÑA AMAIA MASEDA VICERRECTORA PROYECCION Y TRANSFERENCIA UPV EHU
- 6.- VISITAS PUNTA BEGOÑA JUAN MANUEL MADARIAGA COORDINADOR GRUPO DE EXPERTOS UPV EHU
- 7.- VISITA GUIADA PUNTA BEGOÑA AGUSTIN AZKARATE CATEDRATICO UPV EHU 2
- 8.- VISITA GUIADA PUNTA BEGOÑA AGUSTIN AZKARATE CATEDRATICO UPV EHU 1
- 9.- PARTICIPACION PUNTA BEGOÑA ANDER DE LA FUENTE
- 10.- PARTICIPACION PUNTA BEGOÑA JUANMA MADARIAGA
- 11.- PARTICIPACION PUNTA BEGOÑA JOSEBA ARREGI
- 12.- VISITAS PUNTA BEGOÑA 2016 JUANMA MADARIAGA UPV EHU
- 13.- VISITAS PUNTA BEGOÑA 2016 IMANOL LANDA ALCALDE DE GETXO
- 14.- INTERVENCIONES 2017 PUNTA BEGOÑA IMANOL LANDA ALCALDE DE GETXO
- 15.- INTERVENCIONES 2017 PUNTA BEGOÑA URKO BALTZISKUETA ARQUITECTO MUNICIPAL
- 16.- INTERVENCIONES 2017 PUNTA BEGOÑA JUANMA MADARIAGA INVESTIGADOR PPAL EHU UPV
- 17.- Diputación ha concedido una subvención de 250.000€ al ayto de Getxo

Categoría “Trabajos realizados”

- 1.- CÁTEDRAS PUNTA BEGOÑA
- 2.- VISITAS PUNTA BEGOÑA 2016 RECORRIDO
- 3.- ACCESO BAJO SALÓN PUNTA BEGOÑA
- 4.- Galerías Punta Begoña: contextualización del proyecto
- 5.- Galerías Punta Begoña: presentación del proyecto de puesta en valor
- 6.- Galerías Punta Begoña: presentación del proyecto (versión corta)
- 7.- Reportaje de Teknopolis sobre el proyecto de las Galerías Punta Begoña
- 8.- Presentamos la puesta en valor de las Galerías Punta Begoña en Zientziateka (1)

- 9.- Presentamos la puesta en valor de las Galerías Punta Begoña en Zientziateka (2)
- 10.- Presentamos la puesta en valor de las Galerías Punta Begoña en Zientziateka (3)
- 11.- Presentamos la puesta en valor de las Galerías Punta Begoña en Zientziateka (4)
- 12.- Galerías Punta Begoña
- 13.- Las galerías de Punta Begoña en Getxo sufrirán una importante recuperación que durará 12 años.
- 14.- El PP de Getxo denuncia el retraso en las obras de Punta Begoña
- 15.- Las galerías de Punta Begoña abren sus puertas con motivo de la celebración de Getxophoto
- 16.- Las galerías de punta Begoña estarán “abiertas por obras” a partir de Semana Santa
- 17.- Getxo recurre a la sabiduría popular para definir área de actuación de recuperación de las galerías
- 18.- Mañana se reanudan las visitas a las galerías de Punta Begoña en Getxo
- 19.- Las Galerías de Punta Begoña en Getxo acogen hoy una jornada sobre ordenación...
- 20.- Las galerías de Punta Begoña afrontan actuaciones este año para frenar su deterioro.

Categoría “Historia”

- 1.- Historia y oportunidad de las Galerías Punta Begoña
- 2.- Reportaje de Teknopolis sobre el origen de las Galerías Punta Begoña