

# LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CULTURAL EN LOS INSTITUTOS DE CULTURA ITALIANOS EN ESPAÑA

*The management of cultural communication in the Italian Culture Institutes in Spain*

Iki Notarbartolo

Universidad de Murcia – Facultad de Comunicación y Documentación – Máster Universitario en Gestión de Información en las Organizaciones – Campus de Espinardo (30100) – [ikinotar@gmail.com](mailto:ikinotar@gmail.com)

## Resumen

La cultura es un valor de primer orden para un país. Es una fuerza social y económica. Un vehículo especial para la difusión de la cultura de un estado son los institutos culturales en el extranjero, que potencian de modo eficaz y primario la función de promoción de la imagen y de la cultura a través de una buena gestión de la información y comunicación. En estas organizaciones este manejo es indispensable para el desarrollo y al éxito y, además, si es llevado a cabo adecuadamente, puede multiplicar y aumentar resultados exitosos. La utilización de los nuevos media es de gran relevancia, pero para un éxito duradero y evolutivo, siendo imprescindible la figura del profesional que sepa manejar las herramientas adecuadas con preparación, inteligencia y creatividad. Cuando está presente un profesional de estas características, los resultados son evidentes y más rápidos. Se aborda la gestión de la información y comunicación de algunos de los Institutos Culturales Italianos en España, como el de Madrid y el de Barcelona, el Comité de la Società Dante Alighieri de Málaga y el de Murcia. Se presentan los instrumentos necesarios para una más eficiente difusión de la información, y se comprueba el estado actual de estas organizaciones, por medio de sus portales, eventos, cursos, grupo de trabajo y contactos.

**Palabras clave:** Gestión de la Información; Gestión de la Comunicación; Institutos de Cultura; España; Italia; Ministerio de Asuntos Exteriores; Sitios Web; Cultura.

## .Introducción

La cultura se percibe cada vez más como algo demasiado abstracto y sin valor, a la vez que se ve sometida en la actualidad a recortes financieros en todas las actividades relacionadas a este sector. Por lo tanto, la gestión de la información cultural, muchas veces, no se estima bastante como un vehículo capaz de crear ventajas y valor. Este trabajo desea profundizar el papel de los Institutos de Cultura Italianos en el extranjero, más específicamente el protagonismo de la gestión de la información y comunicación en

## Abstract

Culture is the most important value for a country. It is also a social and economic power. The Cultural Institutes abroad represent special vehicles to spread the culture of a country. As a matter of fact, they develop their own primary function of promoting the image and the traditions of a nation through a good Information and Communication Management strategy. These strategies are essential to lead to the success of such a kind of organizations. A good Communication Management, if carried out properly, can multiply and increase successful outcomes. The use of social media and emerging technologies is crucial. So, to achieve a lasting success it is essential a professional who can handle the right tools with intelligence and creativity. Where there is such a professional the results are clear and immediate. By the analysis of the Information and Communication Management of some Italian Cultural Institutes in Spain: the Italian Institute of Culture of Madrid, the Italian Institute of Culture of Barcelona, the Committee Società Dante Alighieri of Málaga and Committee Società Dante Alighieri of Murcia, it is shown the necessary way to achieve a clever spread of information. Furthermore, the current status of these organizations is examined through the analysis of their portals, events, courses, group work and contacts.

**Keywords:** Information Management; Communication Management; Cultural Institutes; Spain; Italy; Ministry of Foreign Affairs; Websites; Culture.

estos centros que nacieron principalmente para promover la imagen de Italia y de su cultura en el extranjero, cultivando relaciones y creando vínculos de unión con otros países. En este caso, nos centramos en las relaciones entre Italia y España, pretendiendo demostrar que estos instrumentos producen valor y riqueza, no sólo social, sino también económica. Algo normalmente difícil de probar, puesto que la cultura se percibe como un elemento intangible para medirlo.

Se parte de la noción de cultura expresada por los críticos de arte Masi y Spata (2013), el primero Secretario General y la segunda Agregada Cultural de la Società Dante Alighieri quienes señalan que la cultura:

*"alimenta sentimientos y valores participados por un gran número de personas, y es capaz de formar y forjar la identidad de los individuos de la comunidad de países enteros. Para activar esta función, aparte de la gestión ordinaria del patrimonio artístico y cultural, se requiere una gestión integrada de los bienes e instituciones culturales (centros de cultura, museos, archivos, parques arqueológicos y otras instituciones), para activar eficientes sistemas para la mejora social y económica".*

Así pues, una buena gestión de la información y comunicación cultural en este tipo de institutos puede aportar resultados concretos para cada ente que quiera promover adecuadamente y con una efectiva difusión las propias actividades y políticas de desarrollo cultural. Además puede aportar una divulgación real del patrimonio literario, artístico e histórico de un país con las consiguientes ventajas y riqueza para naciones, instituciones, relaciones entre países y ciudadanos.

En las organizaciones culturales la planificación y el marketing estratégico son herramientas para crear, comunicar y entregar programas y experiencias de calidad y llegar a un público más amplio posible. Por esta razón resulta indispensable una buena administración de la información y la comunicación cultural en los Institutos de Cultura Italianos en España, gestión que sea capaz de aportar beneficios y riqueza a la institución, que quiera promover iniciativas y cultura propias. En este camino es obligado utilizar herramientas estratégicas de marketing y de comunicación, fundamentales en la gestión de la información cultural, que para una verdadera eficacia tendrían que ser manejadas por una figura específica en contextos como los de los Institutos Italianos de cultura en España.

Antes de profundizar en la entidad de estas organizaciones, cabe resumir las características principales de los centros culturales italianos en el extranjero, sean públicos o privados. Los Institutos Italianos de Cultura (IIC) en el mundo son 85, nacieron como lugar de encuentro y diálogo para intelectuales, escritores, artistas, para los italianos emigrados y cualquier persona que quiera tener una relación con Italia. Estas organizaciones quieren promover fuera de la propia tierra su imagen y su patrimonio. Los IIC fueron fundados en 1926 durante el régimen fascista

con el propósito de difundir el idioma italiano, pero escondiendo también un fin de propaganda política.

Dependen directamente del Ministerio de Relaciones Exteriores ("Ministero degli Affari Esteri"), que se reserva el papel de liderazgo, coordinación y promoción. Su primera reglamentación se registra en el año 1940. El instituto más antiguo es el de Bucarest, nacido en 1924, luego Bruselas (1932), Lausana (1936 pero ya no está operativo), Viena (1935) y posteriormente Madrid (1939). En cuanto al marco legal, tras la ley de 1926 hubo una reforma implementada por la Ley 401 de 1990.

La política cultural del régimen fascista fue llevada a cabo también por medio de una red densa de controles e informaciones en los círculos privados de la Società Dante Alighieri con sus cursos de idiomas y conferencias. Estos centros nacieron en 1889 promovidos por un grupo de intelectuales conducidos por el poeta y escritor Giosué Carducci, con el objetivo de tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo. Esta sociedad depende de la ayuda constante y generosa de más de 500 comités, de los cuales más de 400 están activos en el extranjero. Promueven 8698 cursos de lengua y cultura italiana y disponen de 300 bibliotecas en todo el mundo.

La justificación de este trabajo viene impulsada por la actual situación de crisis que sufre el sector cultural en general, y en particular, la que sufren estos institutos, organismos activos desde el final del siglo XIX. Desde su creación, estas instituciones fueron consideradas estratégicas por su gran poder de penetración en territorios foráneos y por la consecuente difusión de lo que trataban: cultura que en algunos momentos era también herramienta para una artera propaganda ideológica. Hoy en día, la política sigue haciendo recortes financieros en muchos ámbitos y, uno de ellos, es el de los Institutos de Cultura en el mundo, que o bien cierran o bien funcionan con muchas menos subvenciones. Pero ¿por qué ocurre esto?, ¿estas organizaciones no funcionan o manejan los recursos de mal modo?, ¿hay que quitar los recursos necesarios para cumplir su función o, en su lugar, financiarlos con mayor cautela?, ¿con que criterios cierran uno u otro instituto?, y sobre todo, ¿en la valoración de las actividades cuánto vale una buena gestión de la Información Cultural"?

Estamos convencidos de que para el éxito de una organización de este tipo, una gestión adecuada y eficaz puede llevar a resultados concretos y duraderos. Cuando esa gestión funcio-

na de verdad, un instituto puede gozar de su propio valor y actividad de forma total.

Visto el objeto de estudio, se va a presentar el concepto de información cultural, el de la economía de la reputación, indispensable para contenidos intangibles como los culturales, pasando a considerar las maneras de gestionarla bien para una adecuada y exitosa difusión. Se analizarán dichos instrumentos especiales para la difusión de la tradición italiana en el extranjero, en los cuales se enfoca este trabajo, recorriendo, naturalmente, el contexto histórico en el que nacieron, tratando brevemente de la legislación que se les aplica, sobre todo en lo que concierne a las financiaciones, con particular atención, finalmente, a su desarrollo en España.

Seguidamente se profundizará en la situación concreta y actual de la gestión de la información en unos específicos institutos públicos y privados, en particular el Instituto Italiano de Cultura de Madrid y el de Barcelona, así como la Società Dante Alighieri de Murcia y la de Málaga, para tener una referencia real en el contexto español. Para obtener unos resultados pertinentes se ha fijado una metodología para aclarar la condición contemporánea de las dichas gestiones, hasta llegar a los resultados de esta búsqueda que tendrá que confirmar el papel imprescindible de una figura profesional que sepa gestionar la información en los institutos y garantice su éxito, y, además, se propondrá un nivel de excelencia, denominado "*ExCulture Nivel*" (voz que deriva de los términos "Culture" y "Excellence"), que se podría alcanzar cumpliendo los necesarios pasos por parte de estos tipos de organizaciones culturales.

### 1.1. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es determinar de qué modo es eficaz la gestión de la información y comunicación en las organizaciones culturales, en este caso, los institutos Italianos de cultura, en el sentido de conocer si cumplen las expectativas por las que fueron creados y valorar, así, si la cultura de un país y las relaciones con el exterior producen valor y riqueza. Por esta razón, y por la naturaleza de estas instituciones, vamos a centrar nuestra atención en la información y comunicación cultural. De hecho, en el momento actual caracterizado por una crisis que afecta a todos los sectores de la vida, económico, político y social, la cultura se sitúa en una posición aún más difícil, tratando de sobrevivir en una sociedad capitalista que intenta suprimirla o desestimarla, cuando en realidad, la cultura es algo esencial para el desarrollo social, y por tanto económico, de los países.

De un modo algo más específico, se pretende verificar si una buena gestión de la información y comunicación en los institutos culturales italianos en España, lleva al éxito de su razón de ser, así como de sus actividades, teniendo como principal enfoque el papel de la información y de la comunicación. Se trata pues de saber cuáles cumplen verdaderamente - y en qué grado - con los objetivos para los que fueron creados. También será primordial saber qué institución cuenta con profesionales dedicados a la gestión de la información y de la comunicación cultural, en aras de un eficaz desarrollo. Igualmente, será necesario conocer todo el organigrama de la institución, tanto en el ámbito organizacional como en el humano, para descubrir en este proceso de difusión cultural, quien aporta más a las actividades de los institutos (escritores, profesores, periodistas, artistas, etc.) y en qué medida.

Aparte de los aspectos organizativos y de los de la gestión de la información y comunicación, otro objetivo no menos importante será el de conocer la función de los sitios web, piezas hoy estratégicas como canales de difusión, tanto en su estructura funcional como en la accesibilidad a la información.

Como hipótesis de trabajo se plantea que valorar el papel de la información y de la comunicación en estas instituciones permitirá comprobar que aquellas que la tienen presente como eje de su actividad y que además disponen de profesionales en la gestión de la información y de la comunicación, funcionan mejor que las que no las tienen sustanciada en sus estructuras funcionales. Esto nos lleva a subrayar la eficacia del poder de la cultura (tan difícil de ponderar) en la creación de riqueza. Y, sobre todo, para contribuir al éxito de estas instituciones, a la hora de plantear actividades propias, así como en el instante de enfrentarse con los órganos de financiación.

### 1.2. Metodología

Para analizar la situación de la gestión de la información en los institutos culturales italianos en España se han recogido datos de dos organizaciones públicas (Instituto Italiano de Cultura de Barcelona y el de Madrid), y dos privadas (los comités de la Società Dante Alighieri de Murcia y de Málaga).

Esta información tratará de la cantidad de conferencias, libros, cursos de idioma, proyecciones de películas, accesibilidad y usabilidad de la web, reseñas de prensa de los institutos, etc. Toda esta información fue recogida con solicitudes específicas a los institutos, junto con entre-

vistas a los directores y, en el caso de la Società Dante Alighieri de Murcia, se trabajó directamente con la organización a través de una práctica extracurricular.

Además, para la realización de este trabajo se han solicitado informaciones sobre la presencia de figuras profesionales específicas para la difusión de la información y comunicación, para de este modo poder hacer una comparación entre quien dispone de estas figuras y quien no, siempre a través de las encuestas y entrevistas a los directores o responsables de los centros culturales. En concreto, como ya se ha mencionado, se enviaron por mail solicitudes sobre las cifras precisas de todas las actividades organizadas por esas instituciones, se realizaron entrevistas telefónicas, y se revisaron las páginas web de cada instituto. Además, a los directores y responsables, se les pidió su opinión personal sobre la situación actual de estas instituciones culturales en España, así como su opinión sobre la clausura de algunos centros por parte del ministerio.

Otro aspecto a valorar en nuestro trabajo será la usabilidad y la accesibilidad de los sitios web de cada instituto mediante el uso de las herramientas *Examinator* (uri:examinator.ws) y *TAW* (uri:www.tawdis.net), que ayudarán a analizar, estudiar y validar las páginas web. A todo ello se añadirá una valoración personal de los sitios en relación a la facilidad de la navegación junto a una clara y atrayente visibilidad para la recuperación de las necesidades de información.

Igualmente se verificará si cada organismo tiene y utiliza las redes sociales, en concreto Facebook o Twitter, que se han convertido en canales de difusión capitales. Eso será útil para conocer también qué institución promociona más sus actividades con estos medios, y cuál funciona mejor.

Con todo ello, se estará en condiciones de revelar la efectiva difusión de información en estos organismos, porque se podrá medir el grado de inclusión (participación) de usuarios en las actividades difundidas a través de los primeros medios de comunicación que, hoy en día, son las redes sociales y los sitios web. Observando la estructura, la accesibilidad y la usabilidad de las páginas web de estas organizaciones se podrá valorar la eficacia de su uso primario. Asimismo, las entrevistas a los directores y presidentes de los IIC serán las herramientas más directas y pertinentes para entender la actual situación en la que se encuentra cada instituto. De hecho, para medir la utilidad de la gestión de la información de estas instituciones no habrían sido suficientes los datos recogidos por el ministerio.

Por medio de la consulta de documentos oficiales (en Italia a través de "delibere", esto es, decretos), y mediante petición oficial al ministerio italiano de las relaciones exteriores del que dependen estas instituciones ("Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale"), se recogerá información para observar la situación actual de los institutos en lo que concierne a los recursos financieros, sus gastos para manifestaciones culturales, los recortes financieros realizados por el gobierno italiano y los ahorros de costes estimados, resultantes del cierre de algunos centros culturales. Con respecto al Comité Società Dante Alighieri de Murcia, también se presentarán datos sobre el cambio que se está llevando a cabo, acerca de sus estatutos, del sitio web y de la difusión de la propia información.

## 1. Marco general

Para poder entender la situación de la gestión de la información en los Institutos Italianos de Cultura en España, y tratarla con coherencia y más claridad, se va profundizando el lado más científico de la comunicación, con sus herramientas, técnicas y teorías, que son la base de una adecuada gestión de información, y, luego, se van a profundizar precisamente los Institutos Italianos culturales en España, con sus historia y contexto socio-cultural, para revisar y entender su evolución y desarrollo en el tiempo.

### 1.1. - La Información y Comunicación Cultural

La información cultural es lo noticiable de un evento o contenido cultural. Es la capacidad de ser vehiculada en todas las redes de información: impresa, televisiva, radiofónica y, hoy en día, sobre todo internet.

Según Wolf (2002):

*"lo noticiable corresponde con el conjunto de criterios, tareas, herramientas con los que los aparatos de información se enfrentan a la hora de elegir, cotidianamente, a partir de un impredecible e indefinido número de eventos, una cantidad finita y básicamente estable de noticias".*

Las TIC se han vuelto omnipresentes no sólo en la vida de cada uno de nosotros, sino también en la vida cotidiana de muchas instituciones culturales y están abriendo gradualmente las puertas de los que, hasta hace pocos años, podían ser vistos como fortalezas reales. Por ello, la información cultural y su gestión son fundamentales en los organismos tratados en este trabajo, sobre todo ahora que la manera de comunicar

ha evolucionado con los nuevos canales y con más innovación. Nuestra sociedad, hoy en día, es y se define "Sociedad de la Información", hábitat donde todos los aspectos de la existencia, desde el cultural al económico, dependen de la creación del conocimiento y de las posibilidades de acceder a ese. Se trata de una revolución informativa que interesa profundamente toda la sociedad, y no sólo a los individuos que se ocupan propiamente de la creación y transmisión de la información.

Existe una sobreabundancia de recursos informativos que, paradójicamente, representa uno de los grandes problemas de gestión. Por ello resulta indispensable tomar conciencia de esa situación, así como con la intervención de figuras profesionales capaces de guiar a las personas en este mar de posibilidades y dificultades. La comunicación se ha vuelto en una actividad vital. La política de las empresas culturales, como son los Institutos objeto de este trabajo, tiene que navegar hacia esta dirección, para facilitar el acceso a la información y para su difusión.

Tratar la comunicación de un producto como es el cultural parece una tarea difícil de realizar debido a su naturaleza muy particular y aún poco estudiada. El medidor más actual y eficaz es la notoriedad o popularidad, que depende mucho de una buena comunicación que, en la organización de un evento o actividad cultural, llegue antes de todo, y que, si está bien hecha puede ser mejor que el evento mismo porque amplifica la popularidad y las expectativas. La eficacia de una buena gestión y circulación de la información del organismo se puede medir con la cantidad de la publicación de noticias y citas en periódicos, en internet, en revistas, y eso, a su vez, trae aún más notoriedad a la organización, con nuevas inscripciones, nuevo público, contactos etc: *"la comunicación no es lo que decimos, sino lo que llega a los demás"* (Thorsten Havenner, 2010).

### 1.2. Alfabetización informacional y competencia digital

Para poder manejar las herramientas adecuadas en este sector, parece evidente la importancia del concepto Alfabetización Informacional que, como definieron Olsen y Coons (1989), es la comprensión del papel y del poder de la información, tener la habilidad para localizarla, recuperarla, y utilizarla en la toma de decisiones, y tener la habilidad para manipularla utilizando procesos electrónicos. A esta definición se puede añadir otra de Bawden (2002): *"supone el saber cómo moverte en el mundo de la información."*

Evidentemente, un buen profesional de la información debe poseer competencias digitales, o sea debe ser capaz de hacer un uso habitual de los recursos tecnológicos disponibles con el fin de resolver los problemas reales de un modo eficiente, así como evaluar y seleccionar nuevas fuentes de información e innovaciones tecnológicas, a medida que van apareciendo, en función de su utilidad para acometer tareas u objetivos específicos:

*"La adquisición de esta competencia requiere además actitudes y valores que permitan al usuario adaptarse a las nuevas necesidades establecidas por las tecnologías, su apropiación y adaptación a los propios fines y la capacidad de interactuar socialmente en torno a ellas. Se trata de desarrollar una actitud activa, crítica y realista hacia las tecnologías y los medios tecnológicos, valorando sus fortalezas y debilidades y respetando principios éticos en su uso"* (MECD, s.f.)

### 1.3. Economía de la reputación: herramienta eficaz e imprescindible

Para el éxito de una organización que trata de cultura, la notoriedad es un recurso imprescindible. Según Alloza (2011):

*"el concepto de economía de la reputación constituye el marco de un nuevo modelo de gestión empresarial que argumenta la necesidad de complementar los indicadores financieros tradicionales con nuevos indicadores no financieros de largo plazo, vinculados con los recursos y activos intangibles de las empresas"*.

El término acuñado por primera vez en la XV *International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness of Reputation Institute* celebrada en Nueva Orleans, se refiere a la gestión de la percepción que tienen las personas, las empresas y las instituciones, ya que influye en las actitudes y los comportamientos. La reputación puede ser una ventaja competitiva, es diferenciación duradera y relevante. La fama de un Instituto se puede medir según el número de los usuarios de la biblioteca, de los cursos de idioma y otras actividades colaterales, y por supuesto, a través de las citas. Así como, de la misma manera, los eventos promocionados, se pueden medir a través de la presencia de los usuarios, público, apasionados, expertos del sector, curiosos, etc. del interés de los patrocinadores públicos y pri-

vados, todos ellos indispensables para que un instituto pueda mantenerse abierto.

#### 1.4. La Promoción Cultural

En el actual escenario nacional e internacional, donde las dinámicas de difusión de información cambian rápidamente junto a las técnicas de comunicación, son fundamentales las estrategias de promoción e información cultural. Hoy en día hay que enfrentarse con la innovación tecnológica que revela aún más potencialidades de las formas de comunicar en campos diferentes. Además de la comunicación tradicional, es apropiado y útil que los organismos públicos adopten y traten con los nuevos medios, a partir de internet, capaces de alcanzar grandes audiencias sin límites de espacio y tiempo. Cuidar la gestión de la información en estos organismos es imprescindible para el éxito de todas sus actividades y una efectiva difusión de estas.

La creciente demanda de información cualificada y cultural corresponde a un igual crecimiento y a la maduración del destinatario que se vuelve más experto en "otros lenguajes", y más capaz de evaluar la calidad y la cantidad de información que le se propone. La promoción cultural cubre un papel fundamental en la política exterior de un país, y cómo puede confirmar la historia, ha sido siempre uno de los instrumentos principales para la internacionalización.

En Italia, los procedimientos actuados por el Ministerio de las Relaciones Exteriores y de la Cooperación Internacional ("Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale"), reúnen unos actores que toman parte de la "Direzione Generale per la promozione del sistema Paese" (1) y son, entre otros: los Institutos Italianos de Cultura, los Comités Società Dante Alighieri, las escuelas de italiano en el extranjero, los investigadores, los acuerdos y los protocolos culturales y científicos, las becas de estudio, las misiones arqueológicas, el apoyo a la UNESCO, los premios a las traducciones, los lectorados de italiano, la Semana de la Lengua Italiana en el Mundo, la Certificación de CLIQ para el italiano de calidad (2), entre otros.

Hoy en día, como muestran los recortes financieros, se invierte menos en la cultura, tal vez debido a la percepción inmaterial que tenemos de ella. Entre las causas más comunes de la baja inversión en la comunicación, nos encontramos también el hecho de que la mayor parte de la financiación o de la liquidez general se canaliza hacia los costes fijos de una organización. Sin embargo, un elemento que debe ser corregido es la actitud, presente en muchos or-

ganismos culturales, que lleva a considerar el gasto en comunicación más un coste que una inversión. Quién no tiene esta mentalidad piensa y actúa a corto plazo. De hecho, muchas veces la figura profesional de una institución cultural dedicada exclusivamente a la comunicación, no se tiene en cuenta adecuadamente, creyendo, quizás, que la cultura, por su valor intrínseco o prestigio de la misma organización, comunique sola. Pero no es así, la cultura no comunica sola, la cultura sin comunicación se queda parada y árida.

#### 1.5. Institutos culturales: los instrumentos institucionales para la promoción de la cultura italiana en el extranjero

Entre los instrumentos institucionales para la promoción de la cultura italiana en el extranjero, están los Institutos de Cultura (públicos y privados), que, principalmente proporcionan cursos de lengua italiana, junto a actividades y manifestaciones culturales.

El concepto de promoción cultural, a través esos organismos, encuentra su primera formulación legislativa durante el período fascista: la red de los institutos culturales, de hecho, nació en los años veinte con los objetivos de propaganda del régimen. Este evento, viene de las escuelas de lengua italiana establecidas en territorio extranjero en el periodo de las grandes migraciones a finales del siglo XIX. Al principio estaban solo en la cuenca del Mediterráneo y en América Latina. La primera estructura legal y organizativa se registra por Francesco Crispi en 1889, con las "Scuole regie". Poco a poco se difundieron en todo el mundo, con nuevas reglamentaciones reconocidas por el ministerio de relaciones exteriores que tenía la competencia organizativa y didáctica de las escuelas, con la creación, algunos años más tarde, de una inspección especial de la que dependen esas escuelas (Domínguez Méndez, 2013).

##### 2.5.1 Organizaciones culturales públicas: los Institutos Italianos de Cultura (IIC)

Como se ha comentado anteriormente, los Institutos Italianos de Cultura nacieron en pleno régimen fascista por medio de una disposición legislativa del 19 diciembre 1926 con el objetivo de difundir la cultura y lengua italiana en el extranjero, desarrollando relaciones con la tradición y con los intelectuales de otros países. Esta disposición establecía que fueran organizados cursos de lengua, conferencias, manifestaciones culturales. Los institutos eran de referencia para consulados, embajadas, y también eran

consultados para conferir becas de estudio. Nacieron con el fin de promover propaganda fascista y sólo después de la II Guerra Mundial el nombre "Istituto Italiano di Cultura" hacia referencia a un lugar donde se "hacia cultura" y no sólo la cultura italiana.

### 2.5.2 Organizaciones culturales privadas: las Società Dante Alighieri

De naturaleza privada son los Comités de la Società Dante Alighieri, fundados en el 1889 por el poeta Giosué Carducci y otros intelectuales, para:

*"difundir y tutelar la lengua y la cultura italiana en el mundo, estrechar relaciones con los compatriotas emigrados de la patria y favorecer el amor y el culto de la civilización italiana entre los extranjeros"* (3).

Para esta finalidad, a través de sus comités, la Società Dante Alighieri organiza cursos de lengua, conferencias, establece bibliotecas (de momento son 300 en el mundo), difunde libros y publicaciones, organiza exposiciones de arte, manifestaciones culturales, de música, etc. Los comités en Italia son 87 y promueven alrededor de 130 cursos de lengua y cultura, mientras que en el mundo hay censados 423 comités en 60 países, proporcionando aproximadamente 8700 cursos, contando con más de 195000 estudiantes entre los miembros inscritos.

### 2.5.3 Financiación de los IIC y de la Società Dante Alighieri

Por lo que se refiere a las contribuciones públicas, los IIC recibieron 12 millones de euros en el 2014 de parte del Estado Italiano, cantidad inferior a los 17 millones que generan, principalmente a través de la enseñanza de lengua. El 40% de las asignaciones son para el área europea, el 11% para América Latina y el 13% para Asia/Oceanía. El presupuesto para la promoción de la lengua y cultura fuera de Italia ha bajado desde los 195 millones de euros de 2008 a los 152 millones en 2013 (Viciani, 2013).

Los comités "Società Dante Alighieri" en el extranjero no tienen financiación del estado italiano, pero están vinculados a la Società Dante Alighieri que recibe contribuciones por la Ley n.411 del 3 agosto 1985. En el año 2014 el financiamiento fue de 555.000 euro.

### 2.5.4 Cierre de unos Institutos: situación actual

Hoy en día, inmersos en una crisis que parece no encontrar un final, la política sigue con los recortes presupuestarios en el sector de la cultura, y empiezan a cerrar los Institutos en el extranjero. Un informe del ministerio que proporciona todos los datos relacionados con las actividades del gobierno y el estado de salud de la enseñanza de la lengua italiana en el mundo, se muestran las cifras de 2014, donde se cerraron cinco institutos. La mayoría de las instituciones se localiza en Europa. Los cursos de idiomas organizados por los Institutos, cuyo número creció una media del 2%, ha obtenido un incremento del 3% de los miembros.

Área geográfica	2012	2013	2014
Unión europea	36	37	34
Europa (extra UE)	10	9	8
América	19	19	18
Mediterráneo e Medio Oriente	10	10	10
África sub-sahariana	3	3	3
Asia e Oceanía	12	12	12
<b>Totale</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>85</b>

Tabla 1. Distribución Institutos Italiano de Cultura por área geográfica. Fuente: [http://www.esteri.it/mae/approfondimenti/2014/2014italiano\\_nel\\_mondo\\_che\\_cambia.pdf](http://www.esteri.it/mae/approfondimenti/2014/2014italiano_nel_mondo_che_cambia.pdf)

El ministerio italiano de asuntos exteriores ha cerrado, en los últimos años, algunas estructuras o integrado sedes, a pesar de la posición estratégica de algunas. De hecho, a partir de 2014, se ha reorganizado el Sistema de los institutos con sus relativos ahorros. En concreto, con el D.P.R. 19 mayo 2010, n. 95, se ha suprimido la "Direzione Generale per la Promozione Culturale", reemplazándola con la "Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese", respetando como anteriormente el estatuto de estas organizaciones, pero concediendo más operatividad a la administración de los institutos. Sin embargo, con el D.L. n. 95/2012, convertido en la Ley n. 135/2012, se ha modificado la distribución de los IIC con obligaciones de revisión de gastos, bajando el número de las estructuras. En particular, para el área de Europa el D.M. 19 junio 2014, n. 3906, ha modulado adicionalmente la situación, disponiendo el cierre de 2 institutos, el de Luxemburgo y el de Salónica, más 6 secciones de instituto, Innsbruck, Grenoble, Frankfurt, Wolfsburg, Ankara y Vancouver. De hecho, con la sola excepción de Alemania donde quedarán 5 institutos (ahora todavía hay 7) y Francia con 4, en otros países europeos como son España, Polonia, Reino Unido, Federación Rusa y Polonia, quedarán solo 2 centros culturales.

Istituto	
Lussemburgo	31/12/2014
Salonicco	30/9/2014
Sezione Distaccata	
Innsbruck	30/4/2014
Grenoble	30/4/2014
<b>Wolfsburg</b>	<b>30/9/2014</b>
<b>Francoforte</b>	<b>31/10/2014</b>
<b>Ankara</b>	<b>30/9/2014</b>
<b>Vancouver</b>	<b>30/9/2014</b>

Tabla 2. Institutos cerrados en el 2014. Fuente: [http://www.corteconti.it/export/sites/portalecdc/\\_documenti/controllo/sez\\_centrale\\_controllo\\_amm\\_stato/2015/delibera\\_14\\_2015\\_g.pdf](http://www.corteconti.it/export/sites/portalecdc/_documenti/controllo/sez_centrale_controllo_amm_stato/2015/delibera_14_2015_g.pdf)

Al mismo tiempo, la supresión del instituto de Luxemburgo y de las secciones de Ankara, Vancouver y Frankfurt coincide, con la inclusión de nuevas figuras profesionales de agentes, que se han añadido en las embajadas en Luxemburgo y Ankara, en el Consulado General de Vancouver y en el IIC de Múnich, para que tengan, de una manera, al menos representantes en aquel territorio. Según el ministerio, esta reorganización de la red de los IIC tendrá que producir un ahorro anual de casi 700000 euros, pero también la pérdida de puestos de trabajo del personal implicado.

Sede	Intervento	Minori oneri annui Ise a regime
Iic Lussemburgo	soppressione	€. 189.618,36
Iic Salonicco	soppressione	€. 208.693,56
Sezione Distaccata Wolfsburg	soppressione	€. 89.981,88
Sezione Distaccata Francoforte sul Meno	soppressione	€. 89.981,88
Sezione Distaccata Vancouver	soppressione	€. 106.932,72
Sezione Distaccata Ankara	soppressione	€. 244.254,00
Sezione Distaccata Grenoble	soppressione	€. 81.183,96
Sezione Distaccata Innsbruck	soppressione	€. 89.550,36
<b>TOTALE</b>		<b>€. 1.100.196,72</b>
<b>Oneri totali istituzione nuovi posti</b>		<b>€. 402.730,04</b>
<b>Totale risparmio netto Ise</b>		<b>€. 697.466,68</b>

Tabla 3- Ahorros estimados por cierre de IIC. Fuente: [http://www.corteconti.it/export/sites/portalecdc/\\_documenti/controllo/sez\\_centrale\\_controllo\\_amm\\_stato/2015/delibera\\_14\\_2015\\_g.pdf](http://www.corteconti.it/export/sites/portalecdc/_documenti/controllo/sez_centrale_controllo_amm_stato/2015/delibera_14_2015_g.pdf)

A pesar de estos recortes presupuestarios se planean otras posibles contribuciones a otros institutos adscritos a la enseñanza de la lengua italiana, como son los Comités Dante Alighieri y otras escuelas.

Volviendo a la importancia del desarrollo y utilización de la innovación en los medios para la gestión de la información en estas estructuras, hay que señalar que en el último informe del ministerio se lee que después de haber tomado muestras de algunos sitios web de los IIC, apa-

rece clara la necesidad de una planificación y diseño de las plataformas y aplicaciones web por parte del ministerio, para un intercambio más amplio de las actividades de los estos institutos con los usuarios.

Efectivamente, en los meses de mayo, junio e julio 2016, estos centros públicos analizados en este trabajo se han activado en este sentido, construyendo páginas web ajustadas a un mismo diseño y estilo.

Ciertamente, parece que el gobierno por un lado quita y por otro da, ciertamente son contrasentidos de la política con la cultura, que quizás logren llevar estas instituciones a "los tiempos gloriosos de una vez" recordando siempre que el dinero destinado a la promoción cultural en el mundo no es un gasto, es una inversión. Simplemente hay que realizarlos correctamente.

### 2.5.5 Situación actual de los Comités Società Dante Alighieri

Son 423 los comités en todo el mundo y están distribuidos en 60 estados atendiendo a las actividades de aproximadamente 8700 cursos de lengua y cultura italiana en los que están inscritos más de 195.000 estudiantes. Además, cómo ya se ha dicho con anterioridad, la Società Dante Alighieri asegura la presencia de libros italianos a través de 300 bibliotecas repartidas por todo el mundo con más de quinientos mil volúmenes.

En España hay 9 comités (Granada, Málaga, Mar Menor, Murcia, Sevilla, Alcalá de Henares, Madrid, Oviedo, Zaragoza) que sobreviven casi exclusivamente de las contribuciones de los socios. Hace poco el ministerio de asuntos exteriores de Italia ha expresado su voluntad de financiarlos, de una manera aún por establecer ya que representan un importante aporte a la difusión de la lengua y cultura italiana.



Figura 1: Comités SDA en el mundo. . Fuente: <http://ladante.it/>



## 2. Desarrollo del trabajo y resultados

Se van a presentar el análisis y los resultados de esta investigación, fijando la atención principalmente en los sitios web de los institutos elegidos, en los aspectos organizativos, en la gestión de la información y comunicación con sus contenidos y estrategias, y finalmente lo que han expresado directamente los representantes de estas organizaciones, en lo que concierne a los recursos económicos y el papel de la cultura italiana en el extranjero.

### 2.1. Sitios web de los Institutos Italianos de Cultura

En este apartado se van a evaluar los portales de los cuatro institutos elegidos de referencia en este trabajo: el IIC de Madrid, el IIC de Barcelona, el Comité Societá Dante Alighieri de Málaga y el de Murcia. De hecho, se medirán la accesibilidad y la usabilidad de los mismos para controlar su eficacia y utilidad para los usuarios, considerando estos conceptos de la siguiente manera:

- Acceso a la información: entendida como la facilidad de buscar y encontrar los contenidos.
- Uso de la información: entendida como la facilidad de identificación y obtención de la información una vez se ha encontrado la misma.
- Reutilización de la información: entendida como el grado de reutilización que permite que aquella información que ya hemos encontrado nos pueda resultar de utilidad.

Tal y como se representa en la siguiente figura



Figura 2: Modelo de evaluación. Fuente: Martínez (2015)

Para medir esas características se utilizan dos aplicaciones: *Examinator* (uri:examinator.ws) y *TAW* (uri:www.tawdis.net). Los resultados de estas mediciones se resumen esquemáticamente en el Apéndice I (tablas). Estos datos permiten clasificar los portales de los cuatro institutos culturales según la accesibilidad y usabilidad, tal y como figura en la Tabla 4.

Web	Accesibilidad	Usabilidad
-----	---------------	------------

IIC Barcelona	4	2
IIC Madrid	3	3
SDA Málaga	2	4
SDA Murcia	1	1

Tabla 4. Clasificación de los portales. Fuente. Elaboración propia

Tras su reciente modernización, la web del SDA de Murcia resulta la mejor de los cuatro institutos, dejando por últimos a los IIC de Madrid y Barcelona en lo que se refiere a la accesibilidad. En cuanto a la usabilidad, como se confirma la web de la SDA de Murcia como la mejor.

Los IIC de Madrid y Barcelona han adoptado una guía predefinida para la propia web, así como lo establecido por el ministerio para todos los IIC que, efectivamente, están ajustando sus propias web a un diseño y estilo parecido. En cambio, los Comités de la Societá Dante Alighieri pueden crear su propia página como deseen sin un diseño igual para todos (esto les ha beneficiado). Realmente, llama la atención las clasificaciones realizadas de las (tablas) en el Apéndice I en lo referido a la accesibilidad y usabilidad de los sitios de los cuatro centros culturales, donde los mejores valores son los del Comité SDA de Murcia, centro que desde abril de 2016 ha cuidado más su propia página, encomendando su gestión exclusivamente a una persona, lo que ha permitido alcanzar en poco tiempo resultados adecuados y concretos.

A pesar de los problemas que aparecen leyendo los resultados de los análisis de las aplicaciones revisoras, los sitios de los IIC públicos de Madrid y de Barcelona porque ofrecen más información y secciones útiles al público. Por ejemplo, hay un apartado de la transparencia, con muchos enlaces conectados directamente con el sitio del ministerio y también un espacio con la reseña de prensa, muy importante a la hora de que un financiador quiera comprobar y valorar las actividades llevadas a cabo hasta aquel momento. De todas formas, los sitios de los cuatro institutos analizados logran poner en valor suficientemente las propias actividades y toda la información más pertinente y útil (como los cursos, los horarios, los contactos, etc.) en propias páginas, que siguen actualizándose periódicamente.

Finalmente, por lo que concierne a las redes sociales, los IIC de Madrid y de Barcelona tienen un mayor seguimiento de usuarios en comparación a los SDA de Málaga y Murcia, pero eso depende de que llevan más tiempo en la web (SDA de Málaga abrió la página Facebook en 2014 y el de Murcia en mayo 2016). En el Apéndice 3 (imágenes) se pueden ver las páginas principales.

## 2.2. Aspectos organizativos y de gestión de la Información en los Institutos

De cada Instituto se han analizado aspectos pertinentes como el número de los cursos de lengua promovidos por el centro, el número de los eventos organizados, el grupo de trabajo, las redes sociales, la repetición de información en las páginas web, etc., resumidos en los gráficos en Apéndice II (Gráficos).

A partir del análisis de los datos recogidos resulta que los institutos públicos efectivamente cubren un territorio muy amplio con una densidad de población mucho más alta que Murcia y Málaga y disponen de más recursos económicos y humanos. El centro con más puntuación es el IIC de Madrid con 13 personas fijas en el equipo de trabajo (aparte de la directora, un agregado cultural, un asistente de dirección de actividades culturales, secretaria de dirección, coordinación de artes escénicas y de música, propuestas culturales, biblioteca, secretaria de la lengua y cultura italiana, coordinación didáctica, administración y contabilidad, y también una persona encargada del sitio web y otra para la asistencia técnica, y una centralita). De tareas similares son los funcionarios del IIC de Barcelona que resultan 7, mientras que son 5 trabajadores en los comités de Murcia y Málaga.

En comparación con los comités de Málaga y Murcia, en las ciudades más grandes de España hay una cantidad mayor de cursos de lengua (que varían desde los 68 del IIC de Madrid a 34 del de Barcelona, 22 del SDA de Málaga y 13 del SDA de Murcia). Todos los tipos de institutos examinados organizan las pruebas de certificación lingüística oficiales, reconocidas por universidades italianas, y, en los cuatro centros, se organizan cursos de lengua italiana, de todos los niveles, todo el año, desde el primer cuatrimestre (septiembre/enero) al segundo (febrero/junio), junto a cursos intensivos y otros especiales. En el de Barcelona hay cursos intensivos también desde junio a septiembre incluyendo agosto (Apéndice II Gráficos).

Para su difusión, los sitios web resultan muy importantes y, de hecho, son utilizados para la divulgación de la mayoría de la información de estas organizaciones, así como han confirmado los representantes a través de las entrevistas telefónicas y escritas. Los institutos de Barcelona y Madrid han declarado tener equipo propio (responsables de comunicación) para la gestión de la información que, cómo resulta de los gráficos publicados en estas páginas, son muy funcionales y efectivos para el desarrollo de las actividades de cada centro, sobre todo cuando

no se pueden contratar nuevas personas al tratarse de organizaciones públicas (Apéndice I - Gráficos).

Como se puede comprobar de los datos recogidos, en aquellas estructuras donde hay una figura profesional específica para la gestión de la información y comunicación (IIC de Madrid, Barcelona y Comité Dante Alighieri de Murcia), el trabajo y la difusión de la información fluyen bien. De hecho, como ya se ha dicho anteriormente, llaman la atención los gráficos que se refieren a la accesibilidad y usabilidad de los sitios de los cuatro centros culturales, donde los mejores valores son los del Comité SDA de Murcia, que, en los meses de abril a julio 2016, ha delegado una persona exclusivamente a la gestión de la información. Eso se ha podido comprobar viendo de modo directo el cambio en la estructura del SDA de Murcia, que con una más intensa gestión de información, ha logrado reunir más contactos en la web. Asimismo, se han inscrito nuevos socios que han alcanzado la información necesaria para poderlo hacer.

Con respecto a las actividades culturales, el promedio de un año, según lo recuperado en cada sitio, es de unos 152 eventos en el IIC de Barcelona, 96 en el de Madrid, 16 en la SDA de Málaga y de 19 en el Comité de Murcia, entre presentaciones de libros, proyecciones, exposiciones, eventos de arte, conciertos etc. Todo eso viene comunicado por el propio sitio web. La diferencia entre los cuatro institutos analizados se denota sobre todo en todo lo más relacionado con la capacidad económica, esto es, en el apartado del grupo de trabajo, que es mayor en el IIC de Madrid y el de Barcelona (Apéndice II -Gráficos), en la organización de los cursos de lengua y de los eventos. Pero, a pesar de esto, resulta también que donde hay menos recursos económicos (los SDA de Málaga y Murcia) las actividades funcionan bien cuando se manejan debidamente los recursos para la gestión de la información.

## 2.3. Entrevistas, recursos económicos y papel de la cultura

De las entrevistas realizadas en los institutos italianos que forman parte de la muestra elegida en nuestro estudio, aparece una situación general poco sustentada y remunerada en comparación a los mismos tipos de organizaciones de otros países (por ejemplo Inglaterra y Alemania), en los que los gobiernos invierten más dinero. "*los IIC Italianos en el extranjero son la cenicienta de los institutos culturales*" dice Roberta Ferrazza -la Directora del IIC de Barcelona -. "*las actividades son siempre llevadas a cabo*

*con pasión pero con gran esfuerzo. Intentamos mostrar en el extranjero una Italia ganadora, por lo cuál no se invierte bastante en la cultura".* Además cada organización cultural entrelaza sinergias con el territorio donde está, logrando obtener más fuerza y ayuda para la organización de las actividades. Según lo recogido en las entrevistas, las contribuciones económicas son las mismas desde mucho años, pero no son suficientes para gestionar un ente cultural cómo los Institutos (a partir de los costes de los inmuebles hasta llegar a la gestión y difusión de las actividades).

Los nuevos canales de comunicación, para todos los institutos contactados, juegan un papel muy importante y primario para la gestión de la información, así como las redes sociales. La voluntad de tener en el equipo una figura profesional específica para esa gestión y para la comunicación, es muy fuerte, pero, casi siempre, no hay posibilidad de contratar a nadie. En los IIC de Madrid y Barcelona porque dependen directamente del ministerio, mientras que en los Comités de Societá Dante Alighieri porque hay escasos recursos económicos. De hecho, como se deduce también desde los datos oficiales, el primer soporte de estas organizaciones son los cursos de lengua, que son actividades propias que, para incrementarse, necesitan de una adecuada difusión. En el Apéndice IV se muestra un Informe sobre las actividades llevadas a cabo para la reforma de los institutos italianos de cultura y acciones para la promoción de la cultura y del idioma italiano en el extranjero.

### 3. Conclusiones

Nunca cómo en el momento presente, la comunicación y gestión de la información es central en la vida cotidiana, desde la personal a la profesional. Para el éxito de cualquier organización hay que tener cuidado en esta gestión, pero, quizás, para las organizaciones culturales es más importante que en otros tipo de entidades. La información y comunicación son fundamentales en las organizaciones culturales, sobre todo porque la cultura tiene razón de existir con "los otros", a través del intercambio entre las personas, y para implicarlas hay que conectar con ellas. Eso se puede hacer sólo a través la difusión de la información. En concreto, los institutos italianos en el extranjero no pueden subsistir sólo con los recursos económicos dispuestos por el ministerio (en el caso de los Institutos Públicos) o por los de los socios (en el caso de los institutos privados), y por ello deben agregar y alcanzar más usuarios y público posible, para

crecer e incrementar los ingresos económicos a través de actividades propias.

Indudablemente, los sitios web son las primeras herramientas para la difusión de la información, y donde hay un gestor profesional que se ocupa específicamente de ello, la estructura funciona mejor y crece. Hay que cuidarlos con más atención y constancia, porque presentan muchos problemas. Es cierto también que una organización pequeña como el comité SDA de Murcia en comparación al IIC de Barcelona, puede obtener resultados mejores de la accesibilidad y usabilidad de la web porque dispone de una persona para ocuparse de ello. El cambio, en comparación a temporadas precedentes, cuando en el comité SDA de Murcia no existía una figura específica para esa gestión, ha sido impactante. En cambio, cuando un centro no dispone de un profesional dedicado a esa gestión, resulta difícil obtener cualquier tipo de información (cómo ha pasado con el comité SDA de Málaga).

Otro elemento relevante, sobre todo para planear una estrategia para la adecuada gestión de la información y comunicación, es que la realización de un evento por parte de una organización cultural de forma bien comunicada, atrae más demandas para que puedan crearse nuevos eventos o actividades. Esto ha sido comprobado con las entrevistas a los directores de los institutos, ha pasado en tres de los cuatros centros culturales analizados (IIC de Madrid, IIC de Barcelona, Comité SDA de Murcia). Básicamente se activa una reacción en cadena y, con la reputación, crece la posibilidad de aumentar los contactos, los eventos, los usuarios, e incluso el dinero. La cultura cuando es manejada bien, o sea gestionada con criterio y estrategia por un profesional, logra ser un factor indiscutible y exitoso para una organización.

Este trabajo termina con una propuesta que podría ser útil al desarrollo de las organizaciones culturales. En concreto, tomando como base el factor de impacto de Thomson Reuters, se propone el *Nivel "ExCulture"* (que deriva de los términos "Cultura" y "Excellence"), que se podría alcanzar cumpliendo adecuadamente los pasos que un buen profesional de la gestión tendría que planear en este tipo de organizaciones culturales.

*Nivel "ExCulture"*

**ECx -- B > A x D**

**ECx= nivel ExCulture.**

A = número de los eventos organizados en un año por la organización.

B= número de los eventos pedidos a la organización en un año.

D= (365 días u otra unidad de medida, por ejemplo 11 meses, o sea 334 días).

Si B es mayor que A durante dos años consecutivos, y en el tercer año B se mantiene más alto de A (esto es, su valor no desciende en comparación a A), se ha alcanzado el nivel "ExCulture". Para mantener este nivel hay que cuidar el nivel de Reputación y difusión de la información de la organización a través de reseñas de prensa, citas y número de seguidores (que tendrá que crecer o mantenerse igual pero nunca bajar).

De hecho, podría ayudar el cuidar también el factor de impacto del instituto (factor impacto O.C.) que, tomando como base el factor de impacto de Thomson Reuters podría ser aplicado específicamente al sector de la prensa, o sea, al número medio de citas recibidas en un año concreto en revistas (no exclusivamente científicas), periódicos etc. en los dos años precedentes.

Estos dos elementos (nivel ExCulture y factor de impacto O.C. en organizaciones culturales), podrían representar las unidades de medida capaces de monitorear el progreso y el desarrollo del trabajo, para aquellas entidades culturales que quieran alcanzar metas y objetivos específicos, todo ello sin olvidar la frase de Brebbé Brown: "la vulnerabilidad es el punto en el que nacen la innovación, la creatividad y el cambio".

## Notas

- (1) Más información sobre esta dirección general en <http://www.esteri.it/mae/it/ministero/struttura/dgpromozionesistemapaese/>
- (2) Para ampliar información sobre la certificación del dominio de la lengua italiana se puede consultar la dirección web siguiente: [http://www.esteri.it/mae/it/politica\\_estera/cultura/promozionelinguaitaliana/societadantealighieri.html](http://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/cultura/promozionelinguaitaliana/societadantealighieri.html)
- (3) Más información sobre la misión de estas sociedades culturales en la web: <http://ladante.it/chiamo.html>

## Referencias

- Adell, J. (s.f.). Las TIC sirven para traer el mundo a la escuela y para abrir la escuela al mundo. *Cibercultura*. Recuperado 12 marzo, 2016 de: <https://ciberculturablog.wordpress.com/autores/jordi-adell/>
- Alloza, A. (2011). La Economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial. *Harvard deusto business review*, número 207, 22-32.

Andriani, V. y Crespi, I. (2011) Il concetto di cultura nella sociologia classica, moderna come presupposto della "svolta" multiculturale: alcune riflessioni. Macerata: Università. Recuperado 17 enero, 2016 de: [http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/17\\_4331/materiale/il%20concetto%20di%20cultura.pdf](http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/17_4331/materiale/il%20concetto%20di%20cultura.pdf)

Barranco Vela, R., Sánchez-Mesa Martínez, L. y Piperata, G. (2009). *El régimen jurídico de la restauración del patrimonio cultural: un estudio comparado de los ordenamientos italiano y español*. Granada: Comares.

Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. *Anales de Documentación*, 361-408. Recuperado 20 mayo, 2016, de: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2261/2251>

Carrera, A. (s.f.). *Gli strumenti istituzionali per la promozione della cultura italiana all'estero*. Recuperado 27 diciembre, 2016 de: <http://www.ilsegnalibro.com/normativa/carrera.doc>

Domínguez Méndez, R. (2013). Los primeros pasos del Instituto Italiano de Cultura en España (1934-1943). *Cuadernos de Filología Italiana*, 20, 277-290. Recuperado 10 enero, 2016 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4730193>

Domínguez Méndez, R. (2013). La società Dante Alighieri en España durante los años del fascismo Italiano (1922-1945). *Historia* 396, N° 1, 45-69. Recuperado 20 enero, 2016 de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4424299.pdf>

Golinelli, C. M. (2008). *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance: cultura, impresa e territorio*. Milano: Giuffrè.

Grassi, A. (2014). Entrevista a Cristina di Giorgio responsable dell'Istituto Italiano di Cultura, un'istituzione che funziona ma destinata alla chiusura. - il Mitte. Recuperado 27 diciembre, 2015, de: <http://www.ilmitte.com/intervista-cristina-di-giorgio-responsabile-dellistituto-italiano-di-cultura-unistituzione-che-funziona-ma-destinata-alla-chiusura/>

Havener, T. (2010). *So quel che pensi*. Milano: TEA pratica.

Lomce (2016). Recuperado 25 abril 2016, a partir da <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/digital.html>

MAE (2014) *L'italiano nel mondo che cambia: tati Generali della Lingua Italiana nel Mondo*. Recuperado 21 enero, 2016 de: [http://www.esteri.it/MAE/mondo\\_che\\_cambia.pdf](http://www.esteri.it/MAE/mondo_che_cambia.pdf)

Manfredi, J. L. (2013). *Economía de la reputación: el caso de España*. Recuperado 12 enero, 2016, de: <http://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/economia-de-la-reputacion-el-caso-de-espana/>

Martín Morillas, J. M. (2000). *La enseñanza de la lengua: Un instrumento de unión entre culturas*. Recuperado 12 diciembre, 2015 de: <http://www.ub.edu/filhis/culturele/morillas.html>

Martínez Méndez, F. J. (1999) El salto desde la Gestión de Información a la Gestión del Conocimiento. *Scire*. 5, 1, 41-54. Recuperado 16 abril, 2016 de: <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/viewFile/1105/1087>

Martínez Moya, D. (2015). Presencia y evaluación de los aspectos de usabilidad y reutilización de información en el Portal de Transparencia español. *Cuadernos de Gestión de Información*. 5, 36-52. Recuperado 15 mayo, 2016 de: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/232211>

- Masi, A., Spata, V. y Abruzzese, A. (2013). *Lo statuto dell'opera d'arte: marketing, gestione e comunicazione del prodotto culturale*. Milano: Gruppo 24 ore.
- Mazzanti, M. (2003). *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*. Milano: F. Angeli.
- MECD (s.f.) *Competencias clave para el aprendizaje permanente: un marco de referencia europeo*. Recuperado 15 febrero, 2016 de: <http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/educacion/mecu/movilidad-euro-competenciasclave.pdf?documentId=0901e72b80685fb1>
- MECD. (s.f.) *LOMCE: currículo en primaria, ESO y bachillerato*. Recuperado 26 diciembre, 2015 de: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/digital.html>
- Riforma Istituti Italiani di Cultura. (2015). Recuperado 27 diciembre, 2015 de: <http://www.italiani.lu/mmp/online/website/men/1081/IT.html>
- Stellon, I. (2014). *Rappresentanza istituzionale all'estero. Tra chiusure e tagli alle risorse, l'Italia si fa più piccola!* Recuperado 3 enero, 2016 de: <http://www.altritaliani.net/spip.php?article1756>
- Viciani, I. (2013). *IIC: precisazioni, bilanci ed eventuali fusioni. Italians*. Recuperado 11 junio, 2016 de: <http://italians.corriere. /08/iic-precisazioni-bilanci-ed-eventuale-fusione/>
- Visconti, G. (1999). *Comunicare bene: una chiave per il successo*. Milano: Angeli.
- Wolf, M. (2002). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

## Apéndice

### Apéndice I (Tablas)

#### ACCESSIBILIDAD

Madrid	Barcelona	Malaga	Murcia
36 problemas	90 problemas	22 problemas	14 problemas
228 advertencias	239 advertencias	95 advertencias	97 advertencias
16 no verificados	16 no verificados	17 no verificados	15 no verificados

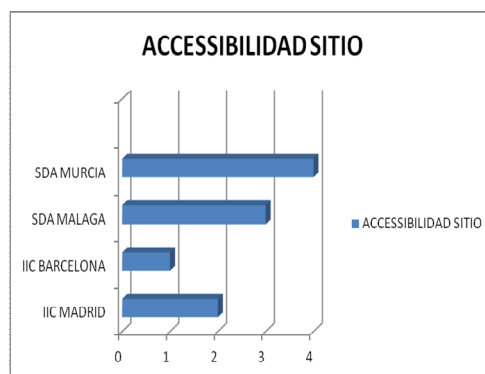
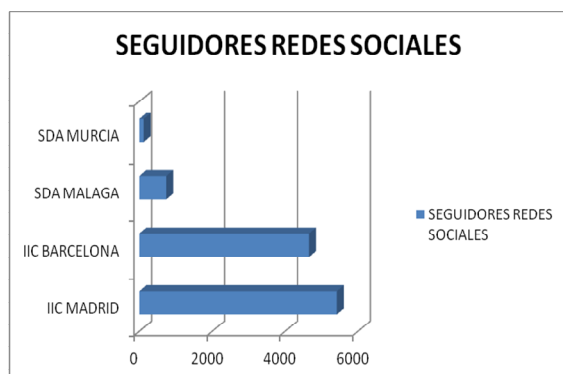
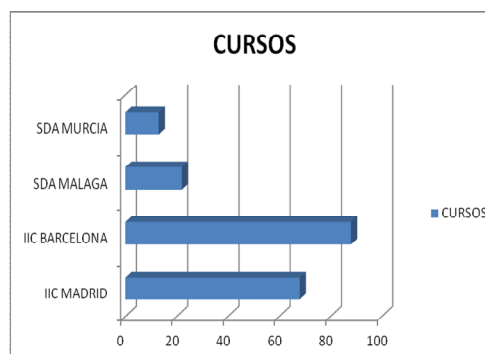
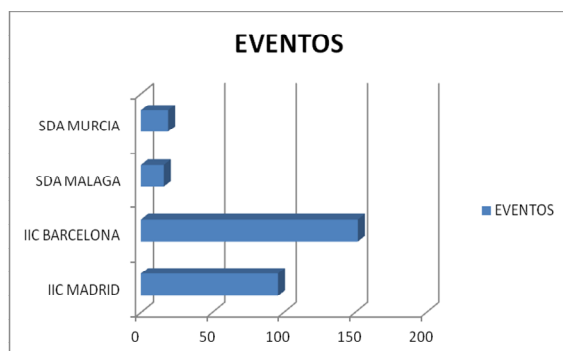
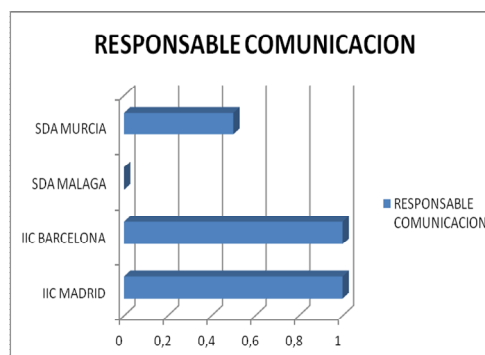
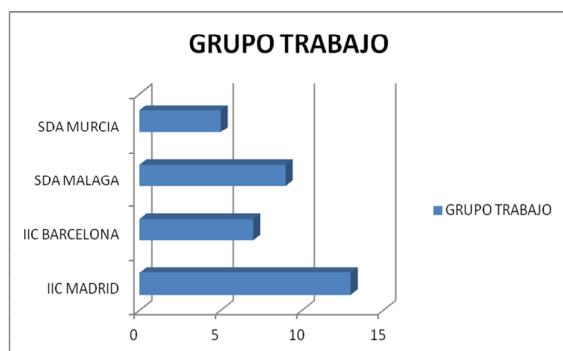
Fuente: elaboración propia

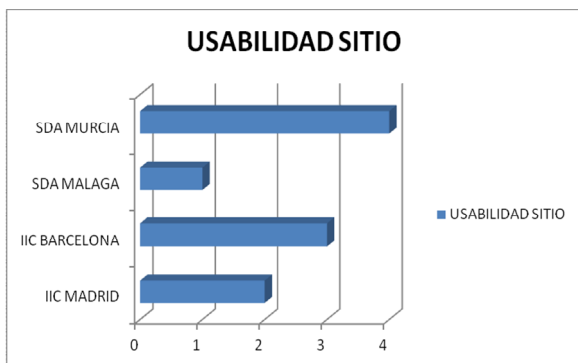
#### USABILIDAD

Madrid	Barcelona	Malaga	Murcia
6,5	6,6	4,4	7,4

Fuente: elaboración propia

### Apéndice II (Gráficos)





Fuente: elaboración propia

### Apéndice III (Imágenes)

Farnesina  
Ministero degli Affari Esteri  
#MIEC Cooperazione Internazionale

Istituto Italiano di Cultura  
**Barcellona**

ISTITUTO  
italiano  
di CULTURA

IT ES CA Cerca

[f](#) [t](#) [v](#) [y](#) [g+](#)

Chi siamo [Eventi](#) [Lingua e Cultura](#) [Avvisi](#) [Contatti](#)

**In Evidenza >>** [Certificazioni CELI](#) [Corsi speciali](#) [Agenda giugno](#) [Premio Flaiano](#) [Premi Traduzione](#)

**Daklen Difato, recital pianistico**  
Reial Cercle Artistic de Barcelona - 16 luglio - 19:00

**L'Istituto**

**Contatti**  
Indirizzo: Pasaje Méndez Vigo, 5 -  
08009 Barcellona  
Tel: 0034934875306  
Fax: 0034934874590

**Newsletter IIC**  
Iscriviti alla Newsletter

**Galleria Immagini**

Intervento della Direttrice

Farnesina  
Ministero degli Affari Esteri  
Italian Foreign Ministry

Istituto Italiano di Cultura  
**Madrid**

ISTITUTO  
italiano  
di CULTURA

IT ES Cerca   T+ T-

[f](#) [t](#) [p](#) [v](#) [g+](#)

Chi siamo Eventi Lingua e Cultura Avvisi Contatti

In evidenza >> Festival del cinema italiano Opportunità Premi alla traduzione Scienza In Italia Diventare sponsor Proposte culturali Ambasciata d'Italia

**Gabriele Basilico, architettura e città. Fotografie dalle collezioni del MAXXI**  
27 maggio - 6 settembre 2016

L'Istituto

Iscriviti alla nostra newsletter!

Da Adonis a Zalone, los videos integrales del Salone

**EUNIC ESPAÑA**  
Cultura Europea en España La rete EUNIC sviluppa progetti

**ITALKA**  
UN VIAGGIO PER IL BENE

Viaggi studio e turismo culturale in Italia

**DA**  
SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI  
IL MONDO IN ITALIANO

**Società Dante Alighieri**  
Comité de Murcia

Società Dante Alighieri – Comité de Murcia [Hazte socio](#) [Contacto](#) [PLIDA](#) [Actividades culturales](#) [Páginas Amigas](#)

## Società Dante Alighieri – Comité de Murcia

La Società Dante Alighieri se fundó en Roma en 1889 gracias a un grupo de intelectuales guiados por



de la cultura italiana.

En la década de los setenta la Società Dante Alighieri de Murcia creó un grupo regional social en la

Giosuè Carducci con la finalidad de difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo tal y como se explica en su Estatuto social. Esta tarea la llevan a cabo los casi 500 Comités Dante Alighieri existentes en todo el mundo y de los cuales más de 400 se encuentran fuera de Italia. La labor cultural de los comités de la Dante Alighieri incluye cursos de lengua italiana, conferencias, manifestaciones culturales de distinto género, y otras muchas actividades destinadas a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos sobre Italia.

La Sede Central se encuentra en Roma <http://www.ladante.it/> y está estrechamente ligada al Ministerio de Cultura Italiano. La Dante Alighieri de Murcia se constituyó en 1964 haciéndose eco de las inquietudes culturales, tanto de los italianos residentes en nuestra región, como de los murcianos amantes

Search

### Últimas noticias

**RESULTADOS EXÁMENES PLIDA – AVISO IMPORTANTE**

**Primera Semana de la Cocina Italiana en el mundo**

**Cineforum "Le poltrone rosse de la Dante"**

**Curso Intensivo de Italiano de nivel B1.1.**

**La Giornata della Dante – 29 mayo 2016**

### "Leer con la Dante"

umberta en "LEER CON LA DANTE" – Comité de Murcia

La Giornata della Dante – 29 mayo 2016 –





**Cursos de italiano en Málaga**  
**Dante Alighieri**

**NUEVO CURSO**  
**NIVEL A1**  
**CON HORARIO**  
**DE 20:00 A 21:30**  
**DESDE EL 15/2/16**

MALAGA   

---

Inicio
La Dante Alighieri
Cursos 2016
Diplomas oficiales
Noticias y Enlaces
Contacto



*Se ami l'Italia, diglielo nella sua lingua.*

¡Matricúlate ya en nuestros cursos de italiano! [Ir a oferta cursos intensivos 2016](#)

La Dante Alighieri de Málaga es el único centro acreditado en Málaga y provincia para la realización de los exámenes Plida, diplomas oficiales de italiano. Desde el mes de Febrero 2014, la Dante Alighieri, con sede en pleno centro de Málaga (Calle Martínez Campos n.12 1-C) es centro acreditado PLIDA (Proyecto Lengua Italiana Dante Alighieri)

Fuente: Sitios web de los Institutos. Página Principal

## Apéndice IV

	ENTRATE				SPESE				
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	
Dotazione finanziaria ministeriale (C.A.P. 2761)	12.286.637,99	11.761.690	12.711.826	12.259.215	Spese personale a contratto locale	8.062.155,05	8.188.910	6.640.343	
Trasferimenti da amministrazioni pubbliche, enti, istituzioni pubbliche e private, italiane locali (Contributi pubblici e privati italiani e locali)	1.959.391,94	1.861.090	1.851.401		Spese di funzionamento	10.814.934,87	9.839.030	8.521.304	
Entrate da erogazione di servizi (ad es. corsi di lingua italiana)	14.986.452,93	14.523.890	12.417.829		Spese per attività promozionale	9.760.439,58	9.015.600	8.593.098	
					Spese per acquisto arredamento attrezzature	663.355,63	675.590	744.361	
					Spese per adeguamento del fondo scorta e fondo riserva	88.235,72	129.660	53.815	
<b>Totale</b>	<b>29.232.482,86</b>	<b>28.146.670</b>	<b>26.981.056</b>	<b>12.259.215</b>	<b>Totale</b>	<b>29.389.120,85</b>	<b>27.848.790</b>	<b>24.552.921</b>	

Informe sobre las actividades llevadas a cabo para la reforma de los Institutos Italianos de Cultura y acciones para la