

CULTURA EN DIGITAL Y MUSEALIZACIÓN ON LINE

(Mariví Gomis)

Índice

1. Para empezar... una presentación	2
2. Hacia políticas de difusión sostenibles	3
3. El Museo y/de/en la sociedad de la información.....	4
4. Hacia experiencias digitales.....	6
5. Desajustes terminológicos y Nueva Museografía On-Line	7
6. Viajar para soñar.....	9
7. Sobre el riesgo....de un proyecto multimedia	11
8. Ya tenemos dominio: .museum	13
9. De museos competitivos...en la red	14
10. De experiencias individuales ... a experiencias compartidas	16
11. Sobre usos y comportamientos	17
12. Uno más uno pueden ser tres... ..	19
13. ¿Hacia una espectacularización de la Cultura?	21
14. Hacia un consumo cultural 'sin cables'	22
15. Crónica de una destrucción anunciada	23
16. Un ejemplo a seguir	25
17. El Infonomista museal	27
18. Rentabilidad Museal on-line (I)	29
19. Rentabilidad museal on-line (2)	31
20. De perfiles profesionales	32
21. El ICOM en Barcelona	33
22. El Flash en el museo virtual	34
23. De museos o aventuras interactivas	35
24. El Museo como mediador social	37
25. De ambiciones culturales	39
26. Presentación	41
27. Información	43
28. Comunicación y difusión	46
29. Comunidad	49
30. Estética	52
31. Personalización	54

27/06/00

Mensaje nº 1 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Para empezar... una presentación

Por todos es conocido el importante papel que actualmente juegan las nuevas tecnologías como contenedores de cultura, dentro de cualquier proyecto museográfico u otra manifestación cultural que se precie de vanguardista.

Es indudable que la utilización de los nuevos medios como vehículo de comunicación cultural, y como estos considero a los puntos interactivos, sistemas audiovisuales, multiproyecciones, proyectos on-line, aportan al producto final la imagen de modernidad buscada. O dicho de otra manera, se han convertido en un elemento imprescindible para la transmisión de mensajes culturales. Sin embargo ante esta situación de uso masivo de las nuevas tecnologías se me plantean varias cuestiones...

- 1) Existe actualmente un criterio de selección del medio respecto al mensaje que se quiera transmitir?...
- 2) Existe un equilibrio entre el cuidado que se otorga a la tecnología y al que se le da al contenido que transmite?...
- 3) Se tiene en cuenta la capacidad de exigencia del público respecto al mensaje transmitido?...
- 4) Que papel juega el museo en la nueva sociedad de la información?...
- 5) Son estos nuevos medios sólo un apoyo tecnológico al discurso o por su propia naturaleza pueden considerarse parte fundamental de la museografía actual?...
- 6) Puede una exposición interactiva o virtual llegar a sustituir a la exposición física?...
- 7) Que se debe de entender como Museo Virtual?...

Preguntas difíciles de contestar... pero vitales en el mundo de la museología y museografía, que merecen una reflexión... y es de esto de lo que tratará este espacio... el de cultura En digital... o Virtual?...

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

12/07/00

Mensaje nº 2 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Hacia políticas de difusión sostenibles

Qué poco nos imaginábamos, hasta hace relativamente poco tiempo, que una exposición temporal pudiera permanecer en el tiempo en algo más que en soporte papel.

Hoy, sin embargo, la posibilidad de convertirla en permanente virtual es sólo cuestión de criterios en la selección de los nuevos medios, de rigurosidad en la adaptación de los contenidos y sobre todo, de políticas de difusión...

Actualmente el esfuerzo multidisciplinar que conlleva la realización de una muestra temporal es demasiado costosa a nivel económico como para no plantearse la rentabilidad del resultado obtenido.

Fuera de presupuesto? Costes demasiado elevados? Todavía hoy son pocos los museos que contemplan en su política de difusión la adaptación de sus contenidos en soportes digitales: CD-Rom o sitio Web, ignorando que éstos además de convertir en permanente lo efímero, permiten hacer llegar el contenido a un mayor número de público.

Creo que el empleo de las nuevas tecnologías en la difusión de contenidos creados para muestras efímeras aporta al museo dos consecuencias positivas:

- 1) Superación de las puertas del museo, tanto en el espacio como en el tiempo.
- 2) Satisfacer una de las misiones que debe cumplir el museo, la de comunicar.

Aunque no sólo eso...coloca al museo en una situación sostenible en el empleo de los mensajes que quiere transmitir.

Un ejemplo que ilustra esta reflexión lo encontrareis en: <http://www.culture.fr/culture/atp/cdrom/index.html> Es una muestra palpable de lo dicho...O sería más correcto decir: es una muestra virtual...de lo dicho?

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

08/09/00

Mensaje nº 3 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

El Museo y/de/en la sociedad de la información

Este título tan dificultoso de leer tiene su razón en una noticia: dos monstruos contenedores de arte, El MOMA y la Tate Galery, se han puesto de acuerdo para crear un proyecto online ex novo con la intención de copar y expandir su audiencia en el sector del arte moderno, la cultura y el diseño: (www.moma.org/docs/press/2000)

La noticia nos evidencia varias cosas: la realización de pactos en Internet que no vemos en el mundo real; la aplicación de estrategias específicas en el campo de las nuevas tecnologías para expandir audiencias y superar el ámbito de difusión del propio museo; y la más importante, creo, la necesidad de revisión de las actuales estrategias de difusión de las instituciones museales.

Quizás se debería plantear la necesidad de nuevos perfiles profesionales que concibieran estas nuevas estrategias de difusión, que supieran crear contenidos multicanal, que pensaran cómo utilizar los nuevos soportes para transmitir el mensaje, que supieran exprimir las reglas del juego en internet... quizás un infonomista museal?...

Los museos no pueden dar la espalda a las transformaciones de su público, a las nuevas exigencias nacidas de estas transformaciones, a la necesidad de nuevas experiencias... a la participación... Dicho en otras palabras, los museos han de asumir la transformación de un público pasivo a un público activo; de un público presencial a otro virtual.

Pero el museo no sólo debe intentar mantener a un público "fiel", sino saber captar a nuevas generaciones con comportamientos diferentes, habituadas a otras maneras de acceso a la información.

Parece como si hubiera un rechazo a la incorporación de las nuevas tecnologías por el recelo a una supuesta suplantación de la experiencia directa por la virtual, cuando en realidad estos nuevos modos de comunicar sólo nos brindan nuevas posibilidades de poder ofrecer contenidos museales incluso mucho más formativos y completos.

Creo que no se trata de plantear la oposición Museo tradicional/Museo Virtual, de la que hablaremos en otro momento, sino más bien de plantearse las nuevas necesidades del público del siglo XXI, es decir, de cómo debe posicionarse el museo en la nueva sociedad de la información.

02/10/00

Mensaje nº 4 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Hacia experiencias digitales

Como consumidores de cultura, seguro que hemos percibido una nueva concepción en la presentación o formalización de las exposiciones ya sean de arte, históricas o antropológicas.

Esta nueva concepción expositiva, que en cuanto a museos se refiere va de la mano de una nueva tendencia museológica, ha incorporado una serie de elementos expositivos que por su naturaleza tienen una importancia presencial muy importante : los nuevos medios.

Efectivamente nos encontramos ante un proceso de cambio en donde los montajes convencionales en los que se primaba al objeto por si mismo han dado paso a montajes donde la voluntad de transmitir no reside tanto en la exposición de la pieza en si, sino en lo que ésta es capaz de comunicar y en como transmitirlo al público; y es en este punto donde actúan las nuevas tecnologías.

Un ejemplo de su utilización como medio casi imprescindible en la comunicación del mensaje expositivo y su casi competencia, museográficamente hablando, con el objeto histórico o artístico, lo he visto durante mi visita a diversos museos públicos de una ciudad española. Estos eran museos que adecuaban a la vista espacios arqueológicos identificados con diferentes partes de la ciudad antigua y su solución, aunque repetitiva en todos ellos, resultaba del todo una experiencia gráficamente: el objeto, la ruina arqueológica, quedaba inalterada, sólo sometida a la observación del visitante. Era la memoria de las "piedras" quien transmitía los contenidos a través de un sistema de proyección.

Aunque este no deja de ser sólo un ejemplo, es incuestionable la creciente complejidad de los montajes museográficos actuales. Estos tienden a la monitorización y a la sincronización de los contenidos, a través de la digitalización del mensaje.

Y ahora mi pregunta... ¿podemos seguir considerando a estos nuevos medios como elementos técnicos de apoyo al mensaje?... Creo que ya no... creo que el proceso de digitalización sólo ha hecho que empezar... y que en breve, estos sistemas de sincronización harán posible acceder a estas experiencias museográficas a través de la red, convirtiéndolas en verdaderas experiencias digitales...

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

18/10/00

Mensaje nº 5 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Desajustes terminológicos y Nueva Museografía On Line

La lectura de un texto escrito por B. Deloche que puede leerse en <http://www.web.mrash.fr/...s/museol.html>, titulado “Vers le musée virtuel et les collections de substituts” ha sido el motivo de esta reflexión sobre el concepto de Museo Virtual. En un análisis filosófico-empírico sobre Museo y Museología, el autor se plantea la posibilidad de otras fórmulas de museo además del Institucional.

Imagina cumplida la misión del museo por otros medios que la colección de objetos materiales. En esta línea cuestiona la importancia del objeto por sí mismo, destronándole del puesto conquistado y mantenido en muchas instituciones museales, y remarca que la función documental del museo no puede ser confundida con la sacralización del objeto.

Siguiendo esta idea de museo fuera “del Museo” podemos considerar como museo a los numerosos sitios web presentados como tales? Empecemos por revisar la definición que da el ICOM (Consejo Internacional de Museos) sobre el concepto Museo: “Institución permanente no lucrativa que esta al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que adquiere, conserva, investiga y comunica objetos materiales de las personas y de su entorno para una finalidad de estudio y educación”.

Tal y como se presenta en esta definición el concepto parece que no podemos considerarlo como tal. La red, hasta el momento, no puede exponer ni comunicar objetos tangibles. Sin embargo, la red si que puede conservar, investigar y comunicar estos objetos. Es que la diferencia entre presencial y virtual impide la posibilidad de su estudio y educación? Es que esta presentación virtual no puede estar de la misma manera que la presencial, al servicio de la sociedad?

Como bien defiende la Nueva Museología el museo debe ser el investigador de las nuevas tendencias pues es una institución viva... Como ya lo hemos dicho en otros mensajes, el museo debe saber posicionarse en la sociedad de la información, debe plantearse las necesidades del público del siglo XXI... los objetos no deben importar por lo que son sino por lo que pueden transmitir...

Pero sigamos revisando la palabra museo, ahora en la red. Una simple labor de prospección en la red a través de los buscadores, nos muestra un gran número de elementos encontrados. Pero cuando los inspeccionamos observamos que no todos obedecen a una misma definición.

Encontramos dos categorías principales, aquellos que equivalen a museos existentes en la realidad y otros que sólo existen en la red. Además en la primera categoría encontramos diferentes niveles de información. Mientras unos sólo reflejan la información de las actividades de la institución, los horarios, etc... otros presentan su colección, su historia... y los más innovadores la adaptación de sus exposiciones a la red, además de exposiciones sólo y para la red.

Es evidente, pues, que no todos pueden considerarse museos virtuales. Ante la falta de una definición "oficial" al respecto, pensamos que los sitios que muestran sus colecciones permanentes, con equivalentes o no en la realidad, pueden considerarse como museos, pues ellos cumplen aunque virtualmente la misión de un museo: conservar, investigar y exponer sus colecciones.

Todo esto nos lleva a pensar que el ICOM debería plantearse redefinir su propio concepto de museo, pues corre el peligro de obviar proyectos de gran interés que actualmente se están manifestando en canales no tradicionales y que por ello se escapan de su definición.

Más allá de todas estas discusiones terminológicas creo que lo más importante no es si podemos enmarcar o no un proyecto on-line dentro de la definición de museo virtual, sino de cómo poder crear un buen museo on-line.

Aunque más adelante hablaremos con detalle de esto, sólo como avance decir que los proyectos de museos on-line, no pueden trasladar las mismas fórmulas utilizadas en el mundo real a la red. La nueva museografía on-line deberá preocuparse de cómo crear experiencias en la red...Y con toda seguridad sus fórmulas diferirán muy mucho de las empleadas en el mundo real.

02/11/00

Mensaje nº 6 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Viajar para soñar...

La semana del 9 al 13 de este mes, asistí en Bruselas al Tercer Encuentro Francófono sobre Nuevas Tecnologías e Instituciones Museales, un lugar de encuentro entre museólogos y profesionales de las nuevas tecnologías unidos por un objetivo común: desarrollar medios innovadores para el mejor uso de las tecnologías en los museos (más información en <http://www.smq.qc.ca>)

Tengo que confesar mi interés cuando me recomendaron la asistencia, no sólo por la naturaleza institucional de la iniciativa, sino claramente por los objetivos que se perseguían, entre ellos:

- 1) presentar iniciativas nacidas de colaboraciones regionales, nacionales e internacionales sobre el plan de utilización de nuevas tecnologías para los pequeños y medianos museos.
- 2) favorecer la adopción de las nuevas tecnologías por los profesionales del sector para utilizarlas en las diferentes funciones museales.
- 3) incentivar la aproximación entre la enseñanza y las instituciones museales.

Las presentaciones de iniciativas abarcaban desde grandes y complejas museografías (verdaderos espectáculos multimedia) hasta la creación de puntos interactivos dentro de un pequeño museo; es decir, todo aquello que representaba la utilización de canales multimedia en la transmisión del discurso museal tenía el mismo valor como para ocupar unos minutos en su presentación.

Pero no sólo eso, también se había organizado paralelamente una pequeña feria de empresas multimedia vinculadas a producciones museales, las cuales exponían y presentaban en sus stands las características de sus productos culturales: simulaciones, realidades virtuales, webs, CD-Roms, audiovisuales multimedia....

El ambiente que se respiraba era de complicidad entre las necesidades del cliente (el Museo) y el vendedor (la empresa). Todos hablaban un mismo idioma. Existía una sinergia entre ellos.

Por un momento imaginé un mundo feliz...donde se planteaban las necesidades de los pequeños museos; sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las escenografías, sobre la manera en que las nuevas tecnologías podían servir en las exposiciones; donde se planteaba la concepción de un producto multimedia en función del público y del mensaje; la formación de los museólogos en el ámbito de las nuevas tecnologías...

En el vuelo de regreso tuve una sensación placentera provocada, sin duda, por las nuevas ideas que me traía, pero también por haber imaginado durante unos días ese mundo feliz...ya lo sabemos...de ilusión también se vive!

15/11/00

Mensaje nº 7 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Sobre el riesgo... de un proyecto multimedia

Este mensaje reflexiona sobre los criterios, que a mi entender, son necesarios para la valoración de un proyecto cultural multimedia. Estos son: idea, experiencia, presupuesto y confianza.

1) Por qué en primer lugar la creatividad? parece bastante claro, sin creatividad no hay ideas, es el precepto básico para la consecución de la originalidad en un proyecto.

En plena sociedad de la información, que es a partir de donde se debe analizar un proyecto de estas características, las ideas son la base diferenciadora de los proyectos multimedia, son las que los personaliza y los aleja de los productos standar. Pero no olvidemos que la creatividad va de la mano de la motivación. Cuanto más motivación exista en un proyecto mas creativo será.

Algo importante y que no debemos olvidar, la idea debe ser consecuente con el objetivo del proyecto y con el mensaje a transmitir.

2) Experiencia. Qué es la experiencia? los conocimientos necesarios para llevar a cabo una cosa. El cómo demostrarla evidentemente vendrá en el tipo de propuesta. Saber valorarla en un proyecto dependerá sobre todo del que valora.

3) Presupuesto. Desgraciadamente aquello que resume en numeros el esfuerzo de la propuesta. El coste en dinero de su formalización en la realidad. No hay que olvidar que las ideas se pagan, y que la originalidad con experiencia, significa a veces, cifras incómodas. El presupuesto no debe ser la variable principal en la exclusión de una "buena idea".

4) Confianza. La confianza en un proyecto multimedia dependerá del riesgo que se quiera asumir con él. Es evidente que el adjetivo multimedia no tiene porque significar innovación, creatividad, motivación, iniciativa... Pero de cómo no ahogar la creatividad, dependerá en gran parte del que valore, del riesgo que quiera correr...en otras palabras de la persona.

Me gustaria pensar que las personas que valoran y validan los proyectos multimedia disfrutan al menos de las dos variables que inician este mensaje... al fin de al cabo son los actuales estrategias de la oferta cultural que consumimos.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

01/12/00

Mensaje nº 8 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Ya tenemos dominio: .museum

Finalmente el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) ha aceptado un nuevo dominio para los museos. Este había sido reivindicado por el MDMA (Museum Domain Management Association) el pasado mes de octubre (www.news.com).

Efectivamente si no lo impide el Departamento de Comercio de Estados Unidos, el dominio .museum pasará a identificar a las instituciones museales que cumplan la definición del ICOM (International Council of Museums) en el mundo de la red, definición que será sin ninguna duda tema de discusión en un futuro no muy lejano.

Este nuevo dominio será gestionado por el MDMA compuesto por los dos miembros fundadores y a la vez artífices de la creación del dominio: el ICOM (www.icom.org) y la J. Paul Getty Trust (www.getty.edu).

Para el ICOM este nuevo canal de difusión, la red, no cambiará para nada la misión del museo ni lo que el público espera de él. Para la Getty la creación del nuevo dominio aportará tanto al público como a los profesionales más confianza en el nuevo canal.

Creemos que la creación de este nuevo dominio tendrá un doble efecto, pues actuará a la vez como catalizador y regulador en la creación de los nuevos museos virtuales. Catalizador por que la decisión del ICOM, aportará confianza y motivación a aquellas instituciones que todavía no se han subido al tren de la red por desconfianza del medio; pero al mismo tiempo servirá de filtro, pues sin ninguna duda, del debate saldrán nuevos planteamientos sobre diferentes cuestiones como la misión de éstos museos on-line, la museografía, el análisis del impacto en el público, etc... que harán que la realización de un museo virtual requiera una rigurosidad metodológica tan real como la de los museos físicos y por supuesto, la creación de equipos de trabajo adecuados a unas nuevas necesidades. Efectivamente, este tipo de proyectos museológicos y museográficos on-line tendrán una consecuencia directa respecto los perfiles profesionales, ya no sólo en cuanto a conocimientos técnicos (concebir un sitio web) sino en cuanto a la capacidad de aprender a aprender (museología y museografía en la red).

(Agradezco la información a Albert Sierra y a Roc Fages).

Mariví Gomis

Directora

Lavert Proyectos Culturales

15/12/00

Mensaje nº 9 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

De museos competitivos... en la red

La pregunta que genera la reflexión de este mensaje es la de ¿cómo pueden ser competitivos los museos en la era de la sociedad del conocimiento?...

Partimos de la premisa de que el público es exigente y de que cada vez más selecciona el tipo de oferta que se le ofrece, por ello quizás la clave para ser competitivo este en la manera de saber llegar a este público, es decir, de la experiencia ofrecida. En esta línea, cualquier proyecto de museo on-line desarrollado por una institución museal existente, deberá esforzarse por presentar una experiencia única y diferenciada de la ofrecida en el museo real.

Pero cuales son las pautas que se deben seguir en la realización de un proyecto de museo virtual? Ante todo, los responsables de estos tipos de proyectos deben preguntarse que quieren ofrecer en este medio, tienen que tener claro cómo quieren presentar el museo real en la red:

1) se pretende e-musealizar la colección permanente?

2) se pretende e-musealizar las exposiciones temporales? A este respecto ya hemos hablado en otros mensajes de la ventaja que ofrece el mundo digital en la rentabilidad del esfuerzo tanto económico como intelectual llevado a cabo en este tipo de manifestaciones culturales <http://www.infonomia.com/tematicas/index.asp?idm=1&idrev=11&num=2>

3) se pretende crear experiencias únicas, sin anclajes en el mundo real, es decir, experiencias museales on-line propias?

4) se pretende e-musealizar los fondos catalogados?

5) y en el caso de la biblioteca, se pretender favorecer el acceso digital a la misma?

6) y la tienda del museo...? se pretende que ésta este presente también en la red?

7) cómo pretende financiarse: a través del pago, de la publicidad, del comercio electrónico, del patrocinio, de la sindicación de contenidos a terceros, o de varios a la vez según el tipo de contenido...

Quizás no estén todas las que son pero sin ninguna duda estas son las cuestiones básicas para cualquier iniciativa de un museo en la red.

Un ejemplo de museo on-line, a primera vista competitivo puede ser el recientemente inaugurado en la red, <http://www.warhol.org/>

30/12/00

Mensaje nº 10 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

De experiencias individuales... a experiencias compartidas

Los detractores del uso de las nuevas tecnologías en las exposiciones suelen argüir el individualismo de este tipo de soluciones museográficas...

Bien, en Barcelona actualmente tenemos un ejemplo que demuestra lo contrario: interactuar para compartir... El MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) inauguró el 14 de diciembre Tecura, una retrospectiva de la obra del autor y última exposición de Zush. En ella el visitante disfruta y comparte individualmente el mundo personal del artista a través de la observación de su obra pictórica y de una magnífica ambientación que despierta todos los sentidos... pero la voluntad de la muestra va mucho más allá...

En una gran sala habilitada para la ocasión, el visitante puede acceder a la creación artística mediante un programa de dibujo que a través de tres ordenadores conectados a tres proyectores de vídeo que amplifican las imágenes creadas sobre la pared, permiten que la creación del visitante, la experiencia individual, se convierta en una experiencia múltiple, compartida por el público de la sala... transformando así un público pasivo en participante activo de la propia exposición.

Pero el concepto de participación del visitante en esta muestra rebasa los límites convencionales... Por ejemplo, la existencia de una cámara digital que permite fotografiar y posteriormente tratar la fotografía desde el ordenador y la presencia de tres máquinas de impresión que no sólo permiten perpetuar la creación individual y espontánea, sino que obedecen a la voluntad del artista de ir incrementando la obra expositiva con los trabajos de los visitantes...

Uso de las tecnologías digitales como invitación al individualismo...?????

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

22/01/01

Mensaje nº 11 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Sobre usos y comportamientos

La incorporación de puntos interactivos en espacios que mantienen el espíritu de su concepción original están sometidos a diferentes usos y comportamientos...

Efectivamente, esta ha sido una de mis reflexiones después de la visita al Palazzo Vecchio de Florencia. Este además de ofrecer al público las diferentes estancias en las que vivió la familia Medicee, incorpora (desde hace un año) la consulta de un interactivo que presenta información complementaria al discurso de la visita. Evidentemente, la localización de estos puntos dentro de las salas era fácilmente identificable puesto que estaban rodeados de visitantes curiosos de la historia del edificio, no obstante, es necesario reconocer la voluntad de integrar esta tecnología dentro de un ambiente perteneciente al renacimiento más pulcro.

El empeño en poder consultar el interactivo me hizo recorrer las diferentes salas rápidamente, sin apenas prestar atención a la excepcionalidad de los frescos y cuadros, a la búsqueda y captura de un punto libre. Todos estaban rodeados de una muralla humana compuesta de niños, jóvenes y mayores y eran los primeros quienes manipulaban y dirigían el recorrido digital, mientras que el circuito de la visita física era dirigido por los acompañantes mayores (padres, abuelos)... hasta que encontré uno medio escondido, libre!...

Una vez frente a la pantalla, me vino a la memoria un artículo (Quelle part accorder au contexte muséographique dans la négociation visiteurs-multimédias? de M. Van-Praët) que analizaba los diferentes comportamientos de los visitantes frente a los interactivos del Muséum National d'Histoire Naturelle de París porque en realidad coincidía, en ciertos parámetros, con lo que acababa de ver:

1) el contexto de la visita, es decir la visita familiar o individual, interviene de una manera importantísima en la atracción o no del interactivo. En general los puntos interactivos son utilizados mucho más por los niños y jóvenes que por los adultos y sobre todo mayores; no obstante los adultos los utilizan por la iniciativa de los niños o jóvenes que les acompañan. De esta manera, en las visitas familiares los papeles jerárquicos cambian: los niños o jóvenes son los guías en los recorridos multimedia, mientras que

los adultos y mayores se encargan de guiar y aumentar el tiempo de observación en los recorridos físicos.

2) el contexto de lo visitado, es decir si es antiguo (más ajeno al visitante) o contemporáneo (más próximo al visitante) no afecta a la aceptación del multimedia. El visitante no se sorprende, siempre que se cuide su presencia, de encontrarse puntos interactivos en espacios históricos.

3) la localización de éste esta directamente relacionada con su frecuentación. Efectivamente, el único al que pude optar se encontraba al final del recorrido bajo una escalera cerrada a la visita. Evidentemente, las peanas que anunciaban la prohibición de acceso a la escalera, actuaban como obstáculo para que el visitante accediera un poco más y advirtiera la presencia del multimedia. Obviamente, el resto de puntos estaban dispuestos en lugares perfectamente visibles por lo que eran los más utilizados.

Al acabar, salí de la visita y me fui directamente a la tienda para comprar el CD, cuyo contenido no estaba nada mal... Pero no lo vendían!...

Bueno, nadie es perfecto...

02/02/01

Mensaje nº 12 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Uno más uno pueden ser tres...

Hoy hablaremos sobre la importancia del trabajo en equipo en la realización de proyectos culturales multimedia...

En todo proyecto cultural multimedia es imprescindible la actuación de cuatro variables:

- 1) el contenido
- 2) el diseño
- 3) la tecnología
- 4) la gestión

Para el éxito del proyecto es fundamental que estas variables interactúen entre ellas, o lo que es lo mismo, no sólo es importante que la asignación de responsabilidades vaya dirigida a personal cualificado, sino que cada uno de ellos conozca el método del trabajo en equipo... Que exista sinergia entre ellos... Y es responsabilidad de la gestión del proyecto que esto ocurra.

Comunicar contenidos culturales, entre los que destaco la transmisión, la interpretación de procesos históricos, de conceptos, etc... es algo que va más allá de la pura experimentación tecnológica. Un proyecto en donde se prime los efectos de espectáculo en detrimento del contenido provocan, a buen seguro, una confusión del producto. El resultado final, desde el punto de vista del espectáculo ofrecido, puede ser excelente pero el objetivo, el transmitir significados de una manera efectiva, no se habrá cumplido.

Lo mismo ocurre a la inversa, un proyecto en donde el contenido se ofrezca sin una voluntad de experiencia satisfactoria, única y diferenciada, provocará aburrimiento o lo que es peor, fatiga informacional...

El problema es que estas variables no están incluidas en el “código genético” de muchas empresas. Se trabaja en áreas estancas que compiten por el protagonismo en los proyectos.

Para evitar esta situación es necesario que cada variable ponga todo su esfuerzo al servicio del producto. Sólo el esfuerzo sumado puede elevar las ideas a un estado en el que ninguna variable por si sola podría haber llegado...y es ahí cuando se produce la magia... Para ello es imprescindible que cada uno se sienta protagonista, pero no amo y señor... y es en este diálogo de respeto, humildad y aportación cuando esta magia puede suceder...

En la nueva sociedad de la información el concepto pluridisciplinar puro debe estar incluido en el ADN de las organizaciones...

23/02/01

Mensaje nº 13 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

¿Hacia una espectacularización de la Cultura?

Algunos ven en el uso y la explotación de las nuevas tecnologías de la imagen una vanalización de la cultura...No siempre es así...

Existe la tendencia, todavía hoy bastante extendida, de asimilar la utilización de las nuevas tecnologías (el multimedia, el 3D, la restitución, la simulación, etc...) en el ámbito cultural, con el termino de Parque Temático. Esta tendencia, sin ninguna duda, tiene su origen en el desconocimiento de la institución museal denominada Centro de Interpretación, su definición y de su diferencia respecto del Parque Temático... Lo que a simple vista parece una simple confusión terminológica, en realidad se convierte en un complicado error de concepto, de objetivos y de público.

Como Centro de Interpretación consideramos un marco preferentemente patrimonial, en donde a los visitantes se les interpreta unos hechos reales, históricos relacionados con el lugar, a través de experiencias sensitivas y emotivas. Va más allá de la pura información. Como defiende Freeman Tilden es una revelación basada en la información. Es la necesidad de provocar experiencias la que permite el uso de las nuevas tecnologías, pero un uso claramente pedagógico que parte de una realidad histórica investigada, analizada y sintetizada. Su empleo procede de una legitimación cultural, y por tanto va dirigido a un turismo cultural. Algunos defienden una gestión mixta, entre la administración pública y la privada.

El Parque Temático por el contrario obedece, como muchos defienden, a la mercantilización de la cultura. También monográfico y mayoritariamente en manos privadas, su objetivo primordial es la rentabilidad. Sus interpretaciones no tienen porque basarse en hechos reales. El uso de las nuevas tecnologías persiguen la consecución del divertimento, del puro espectáculo de luz y sonido, de la gratuidad... del consumo de masas. El público sólo espera diversión...

La perversidad de las nuevas tecnologías en productos culturales sólo obedece al uso que se haga de ellas. Del conocimiento en la aplicación de éstas dependerá el resultado final...

La receta?... el contenido.

Marivi Gomis

Directora

Lavert Proyectos Culturales

08/03/01

Mensaje nº 14 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Hacia un consumo cultural sin cables

El siguiente mensaje parte de una insistente pregunta que me hago últimamente ¿cuando podremos hablar de un consumo masivo de información cultural on-line?

Sin duda, uno de los sectores de más alto consumo informacional es el turismo cultural. Si analizamos los sistemas de obtención de información que utiliza este sector, observamos que básicamente se nutre de publicaciones o guías adquiridas en el país de origen del turista o bien de información más específica ofrecida en el lugar visitado. Para este tipo de demanda internet es actualmente útil pero, sin embargo, poco práctica. Útil porque permite recabar cierta información y/o contratar algunos servicios; poco práctica porque la información y recursos de internet se descontextualizan dependiendo de la situación física del turista.

Realmente, no me imagino a nadie practicando turismo cultural con un portátil, pero en cambio, sí con un dispositivo más liviano, tipo PDA (Personal Data Assistant). Si a esta posibilidad le unimos una capa informacional sensible a nuestra localización geográfica que sepa contextualizar la oferta y los servicios, estaremos delante de un servicio con un gran valor añadido. Por ejemplo, si estos pequeños PDA son capaces de intercambiar datos e información a través de alguna tecnología (llámese Bluetooth) <http://www.bluetooth.com> quizás nos sirvan a su vez para pagar el museo, el parking y el hotel... (A este respecto la cadena de hoteles Holiday Inn va en esta dirección <http://www.noticias.com/noticias/2001/0102/n010229.html>)

Para concluir, tengo la impresión/convencimiento de que en el momento en que los sistemas de información on-line puedan servir la información contextualizada respecto de donde nos encontremos, el consumo de servicios y contenido cultural aumentará considerablemente. La generalización de estas posibilidades requerirá una capa informacional muy bien diseñada capaz de generar un negocio importante en la industria de los contenidos culturales.

(Agradezco la información a Alex Net)

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

23/03/01

Mensaje nº 15 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Crónica de una destrucción anunciada...

El día 12 de marzo se confirmaba la destrucción, a manos de los talibanes, de dos estatuas preislámicas en Afganistán: los Budas de Bamiyan. Se ratificaba así una muerte anunciada...

Ese mismo día el director de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) condenaba "...este crimen contra la cultura...", o con otras palabras, "...la destrucción fríamente calculada de bienes culturales que constituyen el patrimonio del pueblo afgano y de la humanidad".

En 1997 un comunicado de la Unión Europea ya expresaba su profunda inquietud ante las amenazas de destrucción. En ese mismo comunicado la Unión Europea recordaba que Afganistán formaba parte de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, realizada en 1972 en la Conferencia General de la UNESCO. Este acuerdo internacional fue ratificado por 155 estados y definía, entre otros, el concepto de Patrimonio Cultural: un monumento, un conjunto de edificios o un lugar con valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Los firmantes de la Convención se encargaban de preservar el patrimonio de su propio territorio. Afganistán ratificó su pertenencia en 1979.

Ante la impotencia que supone la realización de este tipo de actos, clasificables bajo el concepto de "vandalismo cultural", sólo nos queda pensar que la garantía del disfrute de este patrimonio por nuestras generaciones futuras esté en manos de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la imagen.

No sé si estoy equivocada, pero quizás deberíamos empezar a plantearnos la alternativa de realizaciones preventivas en tres dimensiones como instrumento de restauración sobre cualquier tipo de patrimonio, como ya se viene defendiendo y practicando.

(http://www.unesco.org/courier/2000_03/sp/signes/txt1.htm)

Quizás sea ésta la única solución para la preservación de nuestro patrimonio, tanto cultural como natural, si tenemos en cuenta que una de las mayores amenazas potenciales de destrucción del patrimonio proviene del propio hombre.

09/04/01

Mensaje nº 16 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Un ejemplo a seguir

Hace algunos meses hablábamos de las cuestiones básicas que debía plantearse cualquier iniciativa de museo en la red para ser competitivo...

En el mensaje nº 9 básicamente hacíamos hincapié en dos aspectos clave:

1. La necesidad de ofrecer una experiencia diferenciada y única
2. Una valoración previa de lo que se quiere presentar

Bien, acaba de hacer su presentación en la red el Museo Virtual de Canadá (<http://museevirtuel.ca>) que sin duda alguna ha considerado y muy bien estos dos factores. Efectivamente, este museo, sólo existente en la red, engloba la oferta museística canadiense. Su misión es clara, presentar al público, de forma gratuita por internet, la riqueza patrimonial del país, en dos y hasta en tres idiomas. Además, su existencia favorece el cumplimiento de la misión de la comunidad museal canadiense, pues facilita el acceso a sus colecciones, a través de:

1. Exposiciones virtuales basadas en muestras físicas ya realizadas; exposiciones específicas online, distribuidas todas ellas en secciones: arte, historia y sociedad, ciencia y naturaleza, entre otras, en las que queda manifestado el equilibrio entre contenido y tecnología. Pasan de la veintena.
2. Galerías de imágenes también distribuidas en secciones que muestran parte de la colección de los diferentes museos o instituciones que componen la comunidad museal del país. Más de mil.
3. Espacio de juegos multimedia. Por el momento ocho. (<http://www.museevirtuel.ca/Francais/Games/index.html>)
4. Un calendario de actividades a través del cual se puede conocer las actividades que se realizan en todas las instituciones cualquier día de la semana.

5. Una sección para profesionales de la educación.
(<http://www.museevirtuel.ca/Francais/Teacher/index.html>)
6. Un centro de recursos sobre museos a visitar en el país, que informa de la colección de la institución seleccionada, los servicios que ofrece, sus publicaciones, los horarios de visita, etc... Más de quinientos.
7. Una cibertienda que linka con las tiendas de los museos con servicio digital.

Esta ambiciosa estrategia de difusión cultural virtual parte del Ministerio de Patrimonio canadiense, de la Asociación de Museos Canadienses, del RCIP organismo federal que hace posible la simbiosis entre contenido y tecnología, además de una colaboración importantísima del sector privado. Pero la estrategia no para aquí, el gobierno de Canadá se ha comprometido a invertir durante los tres próximos años la cantidad de 75 millones de dólares en creación y en la difusión en internet de contenidos culturales canadienses.

Sin embargo, ésta no es la única iniciativa de difusión cultural del país a través de la red. Existen otros museos virtuales que si bien no siguen este modelo global, parten de iniciativas gubernamentales provinciales y demuestran, de la misma manera, una voluntad de ofrecer experiencias realmente diferentes y únicas. Como por ejemplo: el Museo virtual de la Nouvelle-France (<http://www.mvnf.civilisations.ca>), el Museo minero de Thetford-mines (<http://www.mmmtc.qc.ca>), el centro de recursos de exposiciones virtuales de RCIP (<http://rcip.gc.ca/expositions>), el Museo de la Civilización de Québec (<http://mcq.org>), el Centro minero de Chibougamau (<http://www.ctc.qc.ca>), y un largo etcétera.

La creación del Museo Virtual de Canadá muestra una vez más la gran sensibilidad de este país hacia el patrimonio, su conservación y su difusión. Canadá ha sido un punto de referencia en el ámbito museológico y museográfico durante los últimos años y parece ser que su apuesta en la red le permitirá seguir siéndolo durante unas décadas más. Un buen ejemplo a seguir.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

02/05/01

Mensaje nº 17 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

El Infonomista museal

Una de las ideas que defendemos desde Cultura en Digital es la necesidad de buscar nuevas fórmulas de museografía en la red.... algunos museos ya lo están experimentando.

El MOMA (Museum Of Modern Art de Nueva York) acaba de finalizar una interesante exposición, Workspheres, que analiza el equilibrio entre trabajo-vida-diseño a través de las obras de un importante grupo de diseñadores. Los diseños abarcan desde soluciones dadas a ambientes de trabajo, pasando por interfaces y accesorios personales; algunos son prototipos, otros no, y nos muestran como será nuestro ambiente de trabajo en un futuro no muy lejano. La muestra finalizó el pasado 22 de abril, pero puede ser visitada en la red.

<http://www.moma.org/workspheres/>

Lo importante de esta noticia no es el hecho de que el MOMA supere el espacio físico por el virtual, pues nos tiene acostumbrados, la importancia esta en el modo. La consulta de la exposición en la red nos ofrece una experiencia diseñada exclusivamente para el mundo on-line. La formalización del proyecto enlaza directamente con el concepto de la nueva museografía on-line tratado en algunos números de la revista:

<http://www.infonomia.com/tematiques/index.asp?idm=1&idrev=11&num=3>

<http://www.infonomia.com/tematiques/index.asp?idm=1&idrev=11&num=5>

<http://www.infonomia.com/tematiques/index.asp?idm=1&idrev=11&num=8>

<http://www.infonomia.com/tematiques/index.asp?idm=1&idrev=11&num=9>

La experiencia de navegación por la web, o dicho de otra manera, la experiencia museográfica ofrecida responde a una bien estudiada estrategia comunicacional. Utilizando palabras de J. Davalon podríamos decir que la estrategia comunicacional empleada establece un dinamismo y crea un espacio de producción de lenguaje en donde se crea una relación entre el visitante y el creador. Su valor diferencial es que no sólo articula el contenido sino que lo articula de una manera simbólica utilizando para ello un símbolo universal en nuestro ambiente de trabajo, el post-its.

La exposición contempla algunos de los conceptos que defendemos desde Cultura en Digital:

1. Integración de la red en la política de difusión y comunicación del museo.
2. Utilización de la red como medio sostenible para el aprovechamiento del conocimiento generado en las exposiciones temporales.
3. Creación de una museografía específica adaptada a las necesidades de la red.

Todo esto es imposible sin la integración de equipos específicos para la red y a buen seguro, el MOMA, esta utilizando perfiles profesionales que desde aquí hemos definido como “Infonomistas museales”.

14/05/01

Mensaje nº 18 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Rentabilidad Museal on line (I)

En un número anterior de Cultura en Digital hacíamos referencia a las diferentes posibilidades de autofinanciación de un museo digital...

Hoy hablaremos de ello.

Efectivamente, en el mensaje número 9 al hablar sobre los puntos básicos a tener en cuenta en todo proyecto museal on line, mencionábamos 6 modelos de financiación posibles:

- A través del pago
- La publicidad
- El comercio electrónico (cibertienda)
- El patrocinio
- La sindicación de contenidos
- Varios a la vez

Bien, pues parece que respecto a la sindicación de contenidos ya existen experiencias que lo están aplicando.

Acaba de hacerse público que el portal cultural Hispanart.com (www.hispanart.com) se ha convertido en proveedor de contenidos para el canal Arte de Lycos España (http://www.lycos.es/channel/cultura_y_sociedad/cultura/arte/)

Esta noticia nos sugiere que la sindicación de contenidos es un modelo de financiación prometedor en el negocio cultural on-line.

Pensamos que independientemente del modelo museal establecido, ya sea museo físico-museo on-line, o museo on-line, nada impide que se generen contenidos potencialmente comercializables con portales o canales temáticos, como por ejemplo: sinopsis de exposiciones, de catalogos científicos, de las obras, monográficos de los artistas, vídeos temáticos, juegos, etc... Incluso se podría ir más allá y contar con la posibilidad de que fueran estos mismos canales temáticos los que promocionaran los museos físicos facilitando su visita a través de la venta de entradas on-line.

Aunque somos conscientes de que en Cultura la rentabilidad no sólo se puede medir en términos económicos sino también en sociales, creemos que las instituciones culturales deben tender hacia una estrategia de financiación on-line válida y eficaz. Los museos deben de dirigir sus esfuerzos hacia modelos de negocio que hagan posible el mantenimiento de su sitio web. Más adelante trataremos con atención cada uno de estos modelos. Una estrategia diferente para un mundo diferente.

22/05/01

Mensaje nº 19 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

Rentabilidad Museal on line (II)

Es lícito esperar una rentabilidad económica de los servicios culturales? Qué clase de rentabilidad podemos esperar de éstos? Es que cultura y economía son conceptos irreconciliables?

Un análisis rápido, aunque a primera vista simplista, de la situación actual nos muestra que, ante un recelo por parte de ciertos sectores de la investigación en rentabilizar socialmente el patrimonio cultural, y una falta de gestión y estrategia de viabilidad económica, la difusión del patrimonio cultural actualmente resulta un lastre difícil de llevar para la administración pública.

La frase tópica de que la Cultura no da dinero, no crea riqueza, es absurda y anacrónica, solo conlleva a una actitud de desidia, que imposibilita un estado ideal propicio para el estímulo y las ideas y por tanto una imposibilidad de exigir resultados.

En un contexto en que la Cultura se considera como uno de los reclamos más importantes del turismo hasta el punto que al vacacional, deportivo y gastronómico se ha añadido el cultural, y considerando que el turismo es una realidad económica indiscutible, ya es hora de que se puedan pedir cuentas a las políticas culturales, a su gestión y a sus resultados.

Teniendo esto en cuenta, cómo podemos rentabilizar un proyecto de museo on-line? La rentabilidad social vendría dada por el disfrute social que se hiciera del producto, es decir, que las necesidades sociales fueran consideradas y por la calidad ofrecida, es decir, la capacidad de creación y ejecución del proyecto museológico y museográfico consecuente con sus objetivos. Con la salvedad de que, cualquier proyecto cultural sin una expectativa de beneficio social no tiene razón de ser.

Pero qué hay de la rentabilidad económica?

Creo que cumplir con el objetivo de conseguir rentabilidad económica en un producto cultural on-line puede ser totalmente lícito ... es más, creo que a veces debería ser una condición indispensable.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

15/06/01

Mensaje nº 20 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

De perfiles profesionales

¿Qué formación debe tener un profesional para trabajar en la adaptación de contenidos culturales a los nuevos medios? ¿Se trata de un perfil definido profesionalmente?

En este mensaje trataré de responder a estas preguntas y algunas más que uno de vosotros me ha planteado. Es innegable que en estos momentos la oferta cultural acude a las nuevas tecnologías como soportes, casi obligados, sobre los que transmitir sus contenidos. Unos son destinados a una consulta in situ (puntos interactivos, audiovisuales...); otros, en cambio, están orientados hacia la comercialización (CD-Rom, sitios web...). Sin embargo, en todos ellos se sigue el mismo objetivo: comunicar. Y es justo ahí donde reside el éxito o el fracaso de un producto cultural.

Transmitir el conocimiento, entendido como la transmisión del saber, no es una tarea fácil. Se necesita o requiere el previo conocimiento de un elemento clave: la relación a establecer con el público.

Estamos hablando de la importancia en todo producto cultural de una estrategia de comunicación que tenga en cuenta las características del medio y el lenguaje utilizado. Es en el momento en que se transforma el discurso científico-histórico en comunicable, cuando la estrategia de comunicación establece sus normas. Y es aquí donde el comunicador juega un papel fundamental.

En los últimos años, este tipo de profesionales han procedido de carreras universitarias como Historia o Periodismo..., sin embargo, dada la especialización y la necesidad de perfiles más específicos algunas universidades empiezan a ofrecer postgrados o másters dirigidos a este campo. No obstante, si la formación es un factor diferencial importante, también lo son ciertas aptitudes que creemos básicas en un profesional de este ámbito, entre ellas: creer en la multidisciplinariedad, sentido de complementariedad, entender la formación como un proceso continuo, discernir las fuentes y su calidad, capacidad de síntesis,...

Éstas sólo son algunas capacidades; sin embargo, existe una que es ineludible: la de trabajar siempre en clave... digital.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

30/06/01

Mensaje nº 21 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

El ICOM en Barcelona

Los días 1 al 6 de julio tendrá lugar en Barcelona la XIX Conferencia General del Consejo Internacional de Museos (ICOM) cuyo tema de debate en esta ocasión es “Gestionando el cambio: el museo frente a los retos económicos y sociales”.

Efectivamente, durante seis días Barcelona se convertirá en la ciudad con un mayor número de profesionales de museos y serán ellos quienes, a lo largo de este tiempo, definirán cuáles van a ser las líneas de actuación a seguir respecto a la gestión económica de estas instituciones.

Sin embargo, la conferencia de este año tiene un doble interés. Además del tema general, en cuyas conclusiones tenemos grandes expectativas, lo que caracteriza este encuentro internacional es la posibilidad de participación de los profesionales del ámbito cultural no miembros del ICOM, en las sesiones denominadas Tribuna Abierta. Estas sesiones o mesas redondas darán pie a intercambios de ideas y experiencias entre expertos del ICOM y estos profesionales. Se prevé un total de cinco sesiones en las que se tratarán temas tan interesantes como el equilibrio entre rentabilidad económica y rentabilidad social o la rentabilidad de Internet para los museos. Todos ellos asuntos que han acaparado nuestra atención en los últimos mensajes.

Con motivo de la conferencia, también se ha previsto la realización de una feria comercial e institucional en la que la iniciativa privada tendrá la oportunidad de ofrecer sus novedades en el ámbito museológico y museográfico. Pero el objetivo de intercambio de ideas y experiencias no acaba aquí, sino que también se ha organizado una serie de intervenciones en las que las diferentes empresas representadas en la feria podrán presentar sus proyectos más novedosos.

Como profesional del ámbito cultural no miembro del ICOM, creo que se nos está brindando una buena oportunidad para poder aportar nuestra propia visión de la realidad museal actual, nuestro posicionamiento sobre la utilización de las nuevas tecnologías en los proyectos museográficos, nuestro concepto de rentabilidad... Una oportunidad que, según mi opinión, hay que aprovechar. Todo dependerá, claro está, de las conclusiones, pero, eso será otro mensaje...

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

16/07/01

Mensaje nº 22 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

El Flash en el museo virtual

Me siento obligada a reflexionar en este mensaje sobre el uso de la aplicación Flash en webs cuyo objetivo es crear experiencias a los visitantes.

Hace algunos días, recomendaba la visita a la web del MOMA, en donde se podía visitar la exposición Workspheres, una de las pocas exposiciones físicas que al ser trasladada al mundo digital había sido planteada con una museografía específica, para y por la Red. Sin embargo, lo que yo presentaba como una experiencia en la Red ha resultado para algunos un ejemplo disuasorio por la utilización de una aplicación restringida, no estándar: el Flash de Macromedia.

No pretendo hacer aquí una apología de esta aplicación, ni tampoco hacer un análisis detallado de sus características técnicas, ni de usabilidad, ni una lista de ejemplos de su utilización, pues esto ya ha sido realizado por personas mucho más preparadas que yo. Sólo pretendo defender una tecnología cuyos buenos usos pueden ofrecer a los museos virtuales grandes posibilidades de creación que den como resultado unas gratificantes experiencias.

Pero, si bien defendiendo el empleo de esta aplicación por sus características (versatilidad, calidad de imagen, multiplataforma en la parte de exposiciones, ya sean permanentes o temporales) soy consciente de que su uso no puede ser considerado como única opción en este tipo de productos culturales. Un museo virtual ofrece otros servicios en los cuales su empleo no está justificado, como la cibertienda, localización geográfica, bibliografía y otro tipo de recursos que, por sus propios objetivos, el uso de Flash es gratuito.

La realización de un producto de estas características tiene que tener muy claro y definido el objeto de cada una de las secciones que lo forman y, a partir de aquí, emplear la aplicación más adecuada a sus necesidades. Sólo de esta manera podremos encontrar sentido a la tecnología.

No se puede estigmatizar una aplicación únicamente por el mal uso que de ella se ha hecho. El Flash de Macromedia sigue siendo una magnífica herramienta, al alcance de todos, para la creación de experiencias en la Red.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

06/09/01

Mensaje nº 23 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

De museos o aventuras interactivas

¿Por qué existen museos que nacen entre la polémica y la duda, mientras que otros nacen con el beneplácito mediático y profesional?

¿Por qué una parte del mundo profesional de los museos se cuestiona la misión de uno de los grandes museos de arte contemporáneo que existen en España, como es el Guggenheim de Bilbao, y sin embargo son permisivos en la valoración como tal al Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia.

¿Será por el nombre? ¿O será porque el mundo de la ciencia es mucho más respetado que el mundo del arte? ¿Es que la ciencia tiene un método propio de difusión en el que nadie puede cuestionarse nada? La ciencia lo dicta, amén. ¿Y en cambio, sobre el arte todo el mundo puede entrar a discutir, todo el mundo sabe de arte, de museos de arte, de arte contemporáneo?

Las dos cuestiones básicas que constantemente se le ha criticado al Museo Guggenheim de Bilbao son las siguientes:

1. El contenedor: gran edificio en donde el continente prima más que el contenido. Obra carente de discurso propio.
2. La ausencia de colección: los museos, para optar a esta categoría, deben de poseer una colección, conservarla, investigarla y difundirla.

Pero, ¿qué encontramos en el Príncipe Felipe de Valencia? La moda de los museos de ciencias en donde es el visitante, en este caso el niño acompañado de un adulto, o el adolescente, aprende divirtiéndose con el toca-toca, con la interactividad, es un recurso algo repetitivo que ya hemos visto en otros museos con más tiempo en vigencia (La Villette de París, Museo de la Ciencia en Barcelona) que sin duda han servido de modelo para este nuevo difusor de cultura.

Un edificio cuya entrada intimida y desorienta al visitante, un recorrido caótico, la inexistencia de un discurso coherente, una museografía inadecuada cuya puesta en escena esta pensada para ser expuesta en cualquier otro lugar menos en el edificio donde está, una tienda recóndita, y por cierto, poco rica en ciencia... Todo esto desmerece la obra. Una vez más el contenedor eclipsa al contenido, salvo con una diferencia: esta vez sí, sí lo han conseguido.

Si buscamos las razones, podemos encontrar una en la segunda planta del museo valenciano, en la exposición el “Legado de la ciencia”, en donde al lado de los personajes objetos de la muestra (Ramón y Cajal, Severo Ochoa...) encontramos al consejo asesor del propio Museo, todos premios Nobel de ciencias. ¿Dónde están, en este caso, los profesionales de los museos? Seguro que no serán premios Nobel pero se nota su ausencia.

26/09/01

Mensaje nº 24 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

El museo como mediador social

Los últimos acontecimientos acaecidos me obligan, irremediablemente, a reflexionar sobre el papel que deben jugar los museos en nuestra sociedad.

Hoy más que nunca, dada la delicada situación política y la crispación social creada por los últimos ataques terroristas a la ciudad de Nueva York, los museos y sobre todo los museos de historia o museos de sociedad deben ayudar a la reflexión del contexto actual.

Las instituciones museales tienen que dejar de elaborar discursos históricos cerrados que no ofrecen la posibilidad de debate o participación. Transmitir la memoria, significa no segmentar la información y ofrecer herramientas para la comprensión del complejo proceso de evolución de las distintas culturas que conforman nuestro mundo.

Como ejemplo que ilustra lo dicho, la ciudad de Nueva York ofrece dos museos en los cuales el discurso se sumerge en la investigación de dos realidades cuya explicación y comprensión es importante para el consenso cultural actual:

- La inmigración en EEUU. En el Ellis Island Museum of Immigration (www.ellisland.org/ellis.html) en donde se transmite la realidad de la multiculturalidad, despertando la memoria del edificio y de los propios inmigrantes.
- La experiencia Judía, antes, durante y después del holocausto. En el Museum of the Jewish Heritage (www.mjhnyc.org/)

El tratamiento del discurso a partir de una museografía en donde los objetos tienen un valor documental, junto a la aplicación de las nuevas tecnologías, que abren más posibilidades de comunicar, ofrece un resultado que induce a los visitantes, cualquiera que sea su sexo, origen o religión, a la reflexión. Una reflexión que obliga a una visión más amplia de los fenómenos culturales, de los confrontamientos bélicos, en definitiva obliga a una visión menos localista de los procesos culturales.

Hace pocos días se inauguraba el Museo Judío de Berlín. Según el director del proyecto y el propio director del museo, éste no presenta a los judíos como víctimas, ni recuerda a los alemanes su culpa, todo lo contrario, el nuevo museo trata, a partir de una exhaustiva labor de investigación y de una museografía atractiva (objetos con valor documental y nuevas tecnologías) de convertir el recuerdo, la memoria, en política de tolerancia.

Hoy más que nunca, los museos deben inducir a pensar, a meditar; deben advertir de las nuevas realidades sociales actuando como mediadores de las diferentes verdades históricas y sociales de las religiones y culturas del mundo; deben ser espacios de conversación y diálogo en donde la tolerancia, la transigencia, la comprensión y la paz tengan un lugar.

Y el papel de las nuevas tecnologías en todo esto es fundamental, pues son las amplificadoras de este ámbito de diálogo en el espacio y en el tiempo, lo que puede multiplicar el número de receptores, y ojalá el efecto, del mensaje museal.

12/10/01

Mensaje nº 25 de Cultura en Digital, por Mariví Gomis

De ambiciones culturales

El actual contexto político ha puesto aún más difícil todavía el reto del Fórum 2004 de Barcelona.

La inesperada dimisión de Josep Caminal amplificó la crítica sobre el rigor de los contenidos a tratar y el temor a la especulación urbanística, pero el proyecto no tiene marcha atrás y por tanto es ahora cuando se ha hecho imprescindible la necesidad de reforzar los valores de la paz, la multiculturalidad y la sostenibilidad para mantener su credibilidad. Barcelona, sin saberlo en un inicio, ha contraído una obligación con el resto de mundo al convertirse, voluntariamente, en la capital de un debate cultural y social muy complejo.

Pero para entrar en un tipo de debate profundo y operativo, o dicho de otra manera, creíble, el Fórum deberá cuestionar algunas de las actuaciones realizadas por las instituciones políticas en el ámbito de la integración y de la ecología, instituciones éstas que paradójicamente han de financiar el evento. La duda surge al plantearse hasta qué punto están dispuestas a pagar para ser criticadas.

El desarrollo de los actos del Fórum 2004 suscita preocupación - es indudable - pero esta visión limitada nos podría hacer caer en una percepción simplista de lo que realmente debería llegar a ser. El Fórum no puede ser concebido como un mero acto puntual, sino más bien como un proceso de encuentro, diálogo, intercambio y conversación entre los diferentes actores de los distintos temas tratados.

Por tanto, una pieza fundamental debería ser la centralidad de la Red en la estrategia general del proyecto, que, sin ninguna duda, podría permitir consolidar este encuentro en el tiempo.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

Tras un año tratando la transmisión del mensaje cultural a través de las Nuevas Tecnologías, Cultura en Digital se despide. Pero viene algo nuevo.

Durante 25 mensajes escritos hemos reflexionado sobre el buen uso de la tecnología en el ámbito cultural, concretamente en el ámbito museístico, haciendo un repaso de la situación actual, cuestionando, criticando, imaginando... Sin embargo, la voluntad ha sido siempre la de intentar replantear nuestros comportamientos como profesionales de la comunicación cultural, de llenar un hueco, todavía vacío, de observaciones y pensamientos, creo que importantes, para valorar cómo comunicamos la cultura y en qué punto se encuentra la comunicación cultural en esta nueva sociedad de la información.

Las posturas defendidas desde esta revista pueden resumirse en un decálogo que a su vez puede traducirse básicamente en las necesidades que nosotros, los creadores de productos culturales, debemos imponernos en el día a día de nuestro trabajo y que debemos a nuestro público:

1. Posicionamiento de la institución museal en la nueva sociedad del conocimiento.
2. Revisión de sus actuales estrategias de difusión.
3. Criterio en la selección de los "media" a utilizar.
4. Adaptación del mensaje cultural al "media" seleccionado.
5. Rigurosidad en la adaptación de los contenidos.
6. Necesidad de nuevos perfiles profesionales.
7. Integración de la Red en la política de difusión y comunicación del museo.
8. Creación de una museografía on-line.
9. Necesidad de una rentabilidad museal on-line.

No obstante, somos conscientes que más que ofrecer soluciones hemos planteado dudas, muchas de las cuales quedan por resolver. En concreto, hablamos del museo en la Red. Cuál debería ser la misión del museo on-line y qué es lo que el público debería esperar de éste son algunas de las preguntas que nos hemos cuestionado en repetidas ocasiones en la revista y que con mayor o menor suerte hemos intentado responder. Pero queremos todavía llegar más lejos. Queremos aproximarnos a los requerimientos básicos para la creación de un museo en la Red desarrollando, para ello, un cuerpo metodológico dinámico. Es por eso que Cultura en Digital desaparece y da paso a una nueva revista: Musealización On-line. En este espacio pretendemos establecer un lugar de reflexión y análisis de museos en la Red, en el que a través de cada mensaje se analice y reflexione un proyecto museal on-line.

Así las cosas, la despedida de Cultura en Digital sólo es parcial. Aunque Musealización On-line se focalizará de manera específica en un ámbito y se presentará con un título diferente, la que firma espera llegar hasta todos vosotros al menos otro año más.

16/01/03

Mensaje nº 26 de Musealización on line, por Mariví Gomis

Presentación

Musealización online es una revista que pretende reflexionar sobre los museos en la red a través de una metodología que aporta al lector una guía sencilla y eficaz de evaluación mediante la cual se analizarán diez museos on line de ámbito internacional.

"Es por eso que Cultura en Digital desaparece y da paso a una nueva revista: Musealización online. En este espacio pretendemos establecer un lugar de reflexión y análisis de museos en la red, en el que a través de cada mensaje se analice y reflexione un proyecto museal online".

Con estas palabras dábamos por finalizada la colección de mensajes de Cultura en Digital: anunciando un nuevo espacio en el que examinaríamos la oferta museal en internet.

Una primera aproximación a los diferentes museos existentes en la red suscita diversas incógnitas, en cuanto a su planteamiento, a su funcionamiento y al resultado de su visita. Responderlas demanda una reflexión profunda que exige tiempo. Es por esto que nos hemos tomado casi un año de silencio, para madurar un proyecto que nos permita analizar de manera exhaustiva las diferentes ofertas museales que hoy existen en la red.

En internet encontramos diferentes métodos y "frameworks" para evaluar la eficacia de sitios web dedicados al comercio electrónico, la usabilidad de intranets corporativas, de portales dedicados al ocio, etc. Pero, aún valorando los diferentes esfuerzos de distintos profesionales para sistematizar algunos de los aspectos relativos a los museos en la red, echamos en falta la existencia de un proyecto completo y cohesionado de análisis de museos online.

Es por ello que hemos decidido desarrollar y aplicar una metodología propia, concebida como fruto de un trabajo interdisciplinar. Una metodología que surge a partir, por un lado, del estudio de bibliografía especializada y del examen minucioso de las necesidades de los museos en la nueva sociedad de la información, y, por otro lado, de la investigación de los requerimientos de los consumidores de cultura en internet.

Una metodología que pueda guiar a las personas dedicadas a la comunicación cultural en su tarea de creación y análisis de las instituciones museales en la red.

Creemos que la divulgación de esta metodología puede dar al lector unas pautas teóricas y prácticas que le sirvan para adquirir, de forma sencilla, un "know-how" que le oriente en la definición de una planificación estratégica a la hora de crear un museo online. Los próximos siete mensajes estarán dedicados a describir cada uno de los siete fundamentos que quieren servir de guía a las estrategias museales online:

- información
- comunicación y difusión
- comunidad
- estética
- museografía
- experiencia
- personalización

Cada uno de estos mensajes concluirá con una síntesis de los conceptos clave que es necesario tener en cuenta para valorar cómo se desarrolla cada fundamento en un museo online.

Para finalizar este bloque, dedicaremos un mensaje a recopilar los conceptos clave extraídos de cada uno de los 7 fundamentos en forma de plantilla evaluadora.

Con este "framework" específico para museos online, emprendemos la tarea de análisis de 10 museos de ámbito internacional. A través de la aplicación práctica y la comprobación del desarrollo de cada una de los conceptos clave, conseguiremos acercarnos a una valoración sobre cuáles son los puntos fuertes y cuáles son las carencias de cada museo, para finalmente extraer cuál es la realidad actual de la musealización online.

Esperamos que estos mensajes sirvan también para abrir un debate en torno a la función y posibilidades de internet dentro del ámbito museal.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

03/02/03

Mensaje nº 27 de Musealización on line, por Mariví Gomis

Información

La información es uno de los fundamentos del museo on line. A través de la calidad, la exhaustividad, la categorización y la actualización de los contenidos el museo on line ha de transmitir unos conocimientos que comuniquen su mensaje y su identidad.

Cuando hablamos de información en el museo on line nos referimos a los contenidos que la institución ofrece en el web. Esta información acoge tanto la forma textual y gráfica como a la disposición de otros recursos multimedia que tengan el objetivo de ofrecer un conocimiento a quien los utilice.

De entre todos los fundamentos que determinan la eficacia del museo on line en la comunicación de su mensaje, la información es el que tiene mayor peso específico. Por ello, es necesario que cumpla una serie de requisitos:

- **Calidad.** Para asegurarse que la información transmite el mensaje de una forma óptima, los textos de los que se sirve el museo tienen que asegurar su corrección, su legibilidad y su adecuación al medio y a los perfiles de sus visitantes. Además, las infografías se deben ajustar a su cometido y estar armónicamente acomodadas al contexto.

- **Exhaustividad.** Este concepto tiene dos aspectos a considerar. Por un lado, la información que ofrezca el museo no ha de presuponer conocimientos previos por parte del visitante, por lo que debe darle recursos, tanto internos como externos, para poder ampliar sus conocimientos. Por otro lado, el museo on line ha de tener muy claro cuál es la información que debe dar al público tanto para que la experiencia de este sea satisfactoria como para potenciar la visita física. En este sentido, ha de disponer de áreas destinadas a la educación y a la investigación, implicando al visitante en el desarrollo del museo; también ha de tener una agenda de actividades que informe al público sobre las distintas actividades del museo; es interesante, además, que el museo sea capaz de contextualizar la información que ofrece en las exposiciones, relacionándolas con otros contenidos del web para optimizar la recepción del mensaje.

- **Categorización.** Los contenidos que el museo on line ofrece a sus visitantes son de naturalezas diversas, desde los que tienen un carácter descriptivo, como la relación de servicios, hasta los que poseen un carácter interactivo, como los servicios educativos, pasando por el carácter experiencial de la propia visita. Una categorización coherente, permite que el visitante acceda a cada uno de los contenidos de manera intuitiva. Así, la propia estructura del museo da información adicional acerca de los contenidos que se encuentran en cada uno de los bloques de información, guiando al visitante en su navegación y contribuyendo de esta forma a que la experiencia final sea más satisfactoria. Además de una estructura eficaz y bien categorizada, el museo on line debe articular una plataforma de navegación ágil y adecuada a los requerimientos más usuales de los visitantes. También es importante una buena indexación, ya que la posición que se le otorgue a los contenidos dentro de la estructura del museo transmitirá al visitante una serie de datos adicionales para complementar (o, incluso, comprender) la propia información contenida en cada página.

- **Actualización.** Uno de los objetivos del museo, ya sea on line como físico, es el de conseguir que sus visitantes repitan la visita. Es lo que se conoce como "fidelización". Por lo que se refiere a la información, estos motivos se resumen en un concepto: actualización. Los contenidos del museo deben ser renovados de manera periódica y exhaustiva. Así, por un lado, el visitante encontrará nuevas informaciones o recursos que puedan interesarle; y, por otro, comprobará los esfuerzos de la institución por seguir la actualidad y por adecuar sus contenidos a los intereses de su audiencia.

- **Identidad.** El museo online debe ofrecer también información sobre su identidad. Para que los visitantes reconozcan la autoridad de la información contenida en el museo on line deben conocer quienes son sus promotores, la base intelectual de los contenidos que ofrece, los responsables del diseño del sitio, etc. Además, uno de los objetivos del museo on line es potenciar la visita a la sede física, por lo que el sitio web debe ofrecer toda aquella información que pueda necesitar el visitante para preparar y realizar esta visita (horarios, precios, descuentos, días de cierre, servicios offline, accesos, etc.)

Los conceptos clave de la información que hay que valorar son:

- **Calidad** en los textos, en las imágenes y en los recursos.
- **Exhaustividad** en todos los tipos de visita y recursos para ampliar conocimientos.
- **Categorización**: distribución coherente e intuitiva de contenidos. Localización lógica de la información. Sistemas eficaces de búsqueda.
- Contenido **actualizado**.
- Inclusión de **créditos** del web e **información sobre la sede física** y sus servicios

18/02/03

Mensaje nº 28 de Musealización on line, por Mariví Gomis

Comunicación y difusión

La comunicación y la difusión son los métodos por los que el museo online se relaciona con el exterior. La comunicación tiene por objetivo abrir canales entre el museo y el visitante, y la difusión responde a la necesidad del museo online de posicionarse dentro del mundo de internet.

Podríamos definir comunicación como el establecimiento de canales directos de interrelación entre el museo y sus visitantes. Es importante, por un lado, porque dispone de vías privilegiadas para informar a los visitantes sobre asuntos relacionados con la actividad del museo. Por otro lado, da al visitante la posibilidad de establecer contacto con este, con lo que el museo consigue un preciado "feedback", es decir, conoce de primera mano las expectativas y necesidades de sus visitantes y puede articular políticas para adecuar su oferta a estas.

El museo puede desarrollar una serie de mecanismos para fomentar la comunicación y sacarle el máximo rendimiento. Dado que el museo organiza exposiciones, actividades y eventos que se renuevan, puede comunicar puntualmente las novedades a los visitantes a través de boletines y alertas. Además, a través de formularios de suscripción, puede segmentar a los usuarios según sus intereses concretos, por lo que puede enviar boletines personalizados insertando, además ofertas culturales orientadas a los gustos de los usuarios.

Para la obtención de feedback se pueden plantear iniciativas tales como correos especializados, a través de los cuales el museo responde a las preguntas del público, foros de discusión específicos para cada exposición, o un "Libro de oro" en el que el visitante deja registrada la opinión que le merece la experiencia obtenida.

Otros mecanismos de comunicación interesantes son: las FAQ (preguntas más frecuentes), a través de las dudas expresadas por otros visitantes, sirven para dar unas pautas de guía en la búsqueda de información; también es útil reservar en el museo online un espacio ("área de prensa", "el museo informa", etc.) para comunicar las notas de prensa, para hacerse eco de las noticias que sobre el museo publican

los medios de comunicación y para establecer un contacto directo entre el museo online y los periodistas.

Es responsabilidad del museo poner al alcance del visitante los recursos necesarios para ejercer un control efectivo de los servicios de comunicación. Es decir, que sea el visitante quien decida si desea o no hacer efectivos los canales de comunicación y cuándo.

Además de la relación con los visitantes, el museo ha de tener en cuenta la forma en que se relaciona con internet, es decir, qué acciones promueve para conseguir una correcta conexión con el resto de la red, ya que para el museo online es importante posicionarse y convertirse en referencia en el mundo online. Esto lo conseguirá alcanzando unas determinadas cotas de calidad, pero también a través de una buena política de difusión que le permita ser “encontrado” por el mayor número posible de visitantes. Para ello existen unas pautas que debe cumplir:

- Registrarlo en los principales buscadores (Google <http://www.google.com>, Yahoo <http://www.yahoo.com>, Altavista <http://www.altavista.com>, etc.).
- Facilitar a los motores de búsqueda el encuentro y la identificación de las páginas del museo (a través de “metatags”).
- Registrarlo en directorios especializados relacionados con los museos o con temas conexos (ICOM <http://icom.museum/>, Museumland <http://www.museumland.com/>, etc.).
- Vincularlo con otros sitios web de intereses comunes intercambiando enlaces.
- Empezar políticas de difusión en los medios de comunicación online.
- Comprobar regularmente su presencia en la WWW (World Wide Web).

Los conceptos clave de la comunicación y la difusión que hay que valorar son:

- Canales para comunicarse con el público y viceversa.

- Mecanismos y herramientas adecuadas para cada canal.
- Control de los canales de comunicación por parte del público.
- Estrategias de difusión que le permita ser encontrado fácilmente dentro de la Red.

02/03/03

Mensaje nº 29 de Musealización on line, por Mariví Gomis

Comunidad

Uno de los elementos de fidelización más importantes para el museo online es la creación de comunidades virtuales donde los visitantes puedan participar en actividades e iniciativas de interés común de forma sencilla y provechosa.

Las comunidades virtuales son uno de los fenómenos más atractivos y exitosos que nos ha traído internet. Los beneficios que se obtienen a través de ellas las hacen interesantes también para los museos online.

Una comunidad virtual es un conjunto de usuarios que se concentran alrededor de un interés común y compartido, y que hacen uso de las herramientas dispuestas en el medio digital para el desarrollo y gestión de sus actividades.

Esta capacidad de unir a visitantes con diversos perfiles hace que la comunidad sea un importante elemento de fidelización, por lo que el museo online las debe potenciar al máximo. La comunidad convierte al museo online en un lugar de encuentro común y en un foro de debate y de cultura. Así, contribuye a la consecución de la responsabilidad social del museo, canalizando la necesidad de compartir y gestionar conocimiento entorno a las líneas de debate del museo.

Para la creación de comunidad, el museo debe seguir un proceso:

- **Vinculación.** Vincularse estrechamente con la comunidad, generando líneas de debate relacionadas con los temas sobre los que versa el museo.
- **Opinión.** Incentivar una comunidad de opinión, que anime a los usuarios a expresarse en el ámbito del museo online.
- **Intercambio.** La comunidad debe tener herramientas que posibiliten el intercambio de experiencias y conocimientos, que incite al visitante al debate y a la participación.

- **Producción.** Por último, el objetivo es la comunidad de producción, en la que los visitantes colaboran con el museo para la consecución de un objetivo común.

El museo online debe establecer políticas de dinamización activa, incentivando la participación de los visitantes, y reinvertir los frutos que produzca la comunidad en mejorar el espacio comunitario. Para ello, el museo puede hacer uso de varias prácticas:

- **Iniciativas.** Son acciones encaminadas a estimular la intervención del visitante en las acciones del museo. Algunas de ellas han obtenido un considerable éxito, como la traslación al medio online de los Amigos del Museo, o aquellas destinadas a la obtención de un objetivo común (recogida de firmas, encuestas, cesión de recursos del ordenador del usuario para proyectos de investigación, etc.).

- Actividades, como grupos de trabajo, talleres, intercambio de información y juegos de participación colectiva.

Las herramientas necesarias para el desarrollo de las comunidades deben ser fáciles de utilizar y de conseguir, y deben adecuarse al tipo de actividad o de iniciativa que el museo desee llevar a cabo. Por ejemplo, la excesiva fragmentación del discurso en los chats hace que no resulten útiles para grupos de trabajo, para los que, sin embargo, los foros constituyen un recurso idóneo.

Según la teoría del ROP (Return on Participation) (<http://www.participate.com/research/whitepapers.asp>), para que un visitante repita su participación en la comunidad debe obtener unos beneficios que le compensen del esfuerzo de participar. Así, y como conclusión, para lograr una comunidad realmente efectiva, el museo on line debe:

- Integrar al visitante a través de iniciativas y actividades interesantes, cuyas reglas de participación sean claras y sencillas y en las que el museo on line tome el papel de dinamizador. Para ello, el museo debe declarar cuál es la propuesta de valor de la comunidad, qué objetivos persegue, cuál es su finalidad y qué beneficios reporta al participante. Las reglas han de definir las condiciones de participación con el objetivo de proteger la comunidad y clarificar qué actitudes se consienten y cuáles no serán admitidas por el museo.

- Definir el nivel de gestión de la comunidad por parte del museo, así como los esfuerzos que este va a dedicar a la comunidad, para que el participante sepa las facilidades que tendrá en su participación.
- Reducir el esfuerzo que supone el concurso, es decir, que el visitante pueda participar a cualquier hora del día, los 365 días del año (inmediatez), y que el museo ponga a su disposición herramientas suficientes para que su participación sea efectiva (comodidad).
- Maximizar los beneficios que el visitante recibe a cambio de su participación, y que podemos resumir en cuatro: reconocimiento de sus aportaciones por parte del resto de la comunidad, satisfacción por contribuir a un proyecto común, aumento de conocimientos como resultado de su participación y obtención de nuevas experiencias.
- Trabajar para maximizar el grado de integración a la comunidad, para lo que hay que definir los diferentes estadios de afiliación a la comunidad (mirones, casuales, fijos, "alma maters") y establecer unas pautas para que cada uno de estos puedan pasar a un espacio superior (recomendamos la lectura del artículo 'Create a Community of Regulars' http://www.workz.com/cgi-bin/gt/tpl_page.html,template=1&content=1204&nav1=1& de Heather Duggan).

Los conceptos clave de la comunidad que hay que valorar son:

- El museo propone iniciativas y actividades interesantes.
- Las herramientas dispuestas para la participación son adecuadas a los objetivos que persiguen y son fáciles de gestionar.
- El museo participa en la comunidad, dinamizándola de forma activa.

20/03/03

Mensaje nº 30 de Musealización on line, por Mariví Gomis

Estética

La imagen gráfica del museo online se define a través de la estética, que, además de original y creativa, debe estar orientada a facilitar al visitante la comprensión del mensaje y guiarle en su navegación y en su búsqueda de información.

Podemos definir la estética como la imagen gráfica de la información, creada a través de signos visuales, como el color, los gráficos, las imágenes, los estilos y las características visuales de orientación.

La estética no solo es importante para hacer atractivo al museo online. Lo es, sobre todo, porque es la responsable de la creación de la iconografía que identifica los diferentes elementos de navegación y de interactividad, es decir, los botones que nos permitirán acceder a los diferentes contenidos del museo. Por ello es fundamental que sea la estética la que se adapte a los contenidos y no al revés.

Dentro de la estética utilizada para mostrar la información del museo hay elementos, como la originalidad, la creatividad y el buen gusto, sobre los que no existen patrones predeterminados. Conseguirlos depende, en gran medida, del talento de los diseñadores. Sin embargo, sí que se pueden determinar unas pautas para que los recursos que se utilizan en el diseño del museo online estén orientados a la funcionalidad y usabilidad del sitio web.

Una de las reglas fundamentales para ajustarse a las demandas y comportamientos de los usuarios es la realización de un diseño consistente y coherente, estableciendo una serie de normas estéticas que den un sentido de unidad al museo online. Para ello hay que realizar plantillas de diseño que definan la disposición y los atributos de todos los elementos comunes a las páginas (encabezados, logotipos, elementos de navegación, etc.), evitando así la aparición de páginas huérfanas (sin estos elementos que definen la imagen corporativa) que confunden y desubican al visitante. Además, el diseñador debe tener en cuenta la "tradición", es decir, debe respetar aquellos símbolos tácitamente aceptados y reconocidos por los usuarios de internet. Por ejemplo, para acceder a una página optimizada para la impresión es común buscar un botón con una impresora. Obviar esta identificación comportará el desconcierto del usuario.

Otra regla importante es la de hacer un uso efectivo del medio, no empleando más recursos de los necesarios para mostrar la información. La información gráfica ha de aportar información al visitante y no ser un mero elemento decorativo que pueda distraerlo o confundirlo. Con el fin de prevenir posibles errores de interpretación, la estética también debe asumir la función de consejero del visitante, ofreciendo ayudas en aquellos elementos que pudieran tener una significación menos clara.

Finalmente, hemos de destacar la importancia que tiene el diseño en la página de inicio del museo online, que debe ser un mapa que nos permita dirigirnos a todas las secciones de forma rápida y eficaz, convirtiéndose en una guía para la visita y en un primer y fundamental paso para el aprendizaje de las normas de navegación en el museo.

Como hemos visto en todas estas recomendaciones, la estética y la usabilidad van siempre de la mano, ya que ambas comparten objetivos: la comodidad del visitante en el museo. Por ello, el museo on line debe tener muy en cuenta el frágil equilibrio entre el aumento de la calidad de la experiencia estética y la complejidad tecnológica derivada de ese aumento, ya que el uso de tecnologías complejas, por más que proporcione unos contenidos visualmente impactantes, podría excluir a muchos visitantes que no tienen los recursos técnicos necesarios para acceder a ellas. Este concepto se tratará con más profundidad en el mensaje dedicado a la experiencia, en el que también se tratará la posibilidad de establecer dos vías de acceso al museo online o a sus exposiciones dependiendo de los recursos de que disponga el visitante.

Los conceptos clave de la estética que hay que valorar son:

- Diseño atractivo y consistente: con sentido de la unidad.
- Navegación: no olvidar que el diseño se encamina a facilitar la búsqueda de información.
- Ubicación: elementos que permiten identificar el lugar en el que se encuentra el visitante.
- La estética ayuda a la comprensión del contenido y mejora su acceso, no lo confunde y traba la visita: la usabilidad es básica.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

05/04/03

Mensaje nº 31 de Musealización on line, por Mariví Gomis

Personalización

El museo online ha de compaginar, mediante estrategias eficaces de personalización, la optimización de sus recursos, con el objetivo de ofrecer un acceso a sus contenidos a través de diferentes vías, adecuadas a las características específicas de cada tipo de público.

La personalización de un museo online es la adecuación de sus contenidos museales a cada uno de los públicos a los que se quiere orientar.

La identificación y la definición de estos públicos viene marcada por un estudio previo de segmentación elaborado por el museo. Para definir los criterios de segmentación, el museo físico sigue un proceso en el que ha analizado:

- La realidad interna del museo: qué tipo de museo es, cuál es su misión y cuáles son sus objetivos.
- La realidad externa: qué tipo de público le visita, en qué segmentos se divide el público potencial al que extender su oferta y que tamaño tienen estos segmentos.

El museo debe seleccionar de entre los segmentos definidos por la realidad externa cuáles se adecuan más a su realidad interna. Una vez realizada esta selección, el museo ha de centrarse en los de mayor tamaño para rentabilizar mejor los recursos que destine.

El museo online tiene que aprovechar este proceso realizado por la sede física, fidelizando así a sus visitantes habituales, y utilizar las ventajas que le ofrece el ámbito de internet para ampliar esta base a otros segmentos de público. Para ello, puede hacer uso de técnicas propias del entorno online, que le aportarán más elementos de juicio para establecer su segmentación:

- Encuestas. A través de encuestas online el museo puede saber las preferencias y los intereses del público que visita al museo y orientar sus esfuerzos en ese sentido. Es una técnica que ya se emplea en los museos físicos. Aunque ofrecen resultados muy interesantes, dependemos de la voluntad del visitante y la participación suele ser escasa.

- Análisis de logs: Mediante un análisis detallado de los logs (archivos que recogen las estadísticas y movimientos de los visitantes del sitio web), el museo online obtiene una información muy útil cuya valoración le ofrece atractivos criterios de segmentación.
- Características técnicas del terminal desde el que el visitante visita el museo online, lo que le sirve para adecuar el sitio web a las plataformas más comunes (ordenador, televisión, teléfono móvil, PDA, etc.).
- Horario en que se producen las visitas, lo que le permite hacer una segmentación bajo criterios contextuales.
- Localización geográfica de los visitantes.
- Páginas de entrada y salida del museo online y duración de la visita de cada una de las páginas. Los datos que ofrece son muy valiosos ya que permite saber cuáles son los intereses específicos del visitante, en qué página ha iniciado su visita y cuál ha sido el momento en que ha decidido abandonar el museo.
- Desde dónde llega el visitante, es decir, si ha llegado a través de un buscador (con lo que también podemos analizar que palabras utilizó para encontrarnos), de un portal especializado o de banners publicitarios (con lo que nos indica en dónde debemos incidir nuestra promoción), etc.
- Contenidos que más interesan al visitante: si hace zoom en las fotos, por ejemplo, mostrará un interés especial por las imágenes; si usa los enlaces externos o las páginas de impresión, demostrará que le interesa la información relacionada con la temática del museo, etc.
- Las veces que repite la visita, lo que puede dar unas características básicas del público fiel al museo. Valorando estos elementos los museos online pueden establecer múltiples criterios de segmentación, ya sea por edades, si se dirigen a segmentos de edades distintas, ya sea por contenidos, si se dirige a segmentos con distinto nivel de exigencia, etc.

Una vez definida la segmentación, el museo on line debe llevar a cabo una personalización que adecue los contenidos al tipo de público que compone cada uno de los segmentos, con el objetivo de enriquecer los conocimientos del visitante y de mejorar su comprensión. Para llevar a cabo esta personalización el museo tiene dos estrategias:

- Una estrategia en la que es el visitante quien inicia el proceso de personalización al escoger, por ejemplo, el tipo de visita. Para ello, el museo debe proporcionarle diferentes accesos a los contenidos. El visitante, según el segmento al que pertenezca, optará por una visita en concreto. Por ejemplo, si la segmentación que define el museo es de grupos escolares y expertos en la materia del museo, debe tener una visita infantil (cuyo discurso se articule a través de contenidos y recursos adecuados a su edad y a sus intereses) y una visita que permita profundizar en la materia expuesta a través de contenidos avanzados.
- Una estrategia en la que es el museo quién inicia el proceso de personalización. Es el museo on line, a través de cookies (archivos enviado por el sitio web que almacena la información del usuario en su propio ordenador), quien memoriza la navegación del visitante en anteriores visitas, es decir, aprende de su comportamiento. De esta navegación se extraen unos intereses que definirán los contenidos que el museo le ofrezca durante su visita y en visitas posteriores. Por ejemplo, a un visitante que suele ver exposiciones de fotografía, el museo on line le ofrecerá un menú o banners con las distintas exposiciones fotográficas que puede visitar. De esta forma el museo on line se anticipa a los intereses del visitante, aunque, por supuesto, también le permite realizar otros tipos de visita.

Los conceptos clave de la personalización que hay que valorar son:

- Concepción de un plan estratégico para atraer determinados segmentos de público al museo online.
- Creación de distintas visitas con contenidos adecuados al público al que se dirigen.
- Uso de las dos estrategias de personalización: iniciada por el visitante y por el museo.

Marivi Gomis
Directora
Lavert Proyectos Culturales

©Marivi Gomis, 2000-2003.

Todos los derechos reservados. Puedes redistribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre que no lo modifiques y no lo uses con fines comerciales. Debes incluir esta nota de copyright, así como el nombre de Mariví Gomis, el correo marivi@lavert.net y la dirección www.infonomia.com.

Las opiniones expresadas en este espacio corresponden al autor, y no reflejan necesariamente las de Infonomia.

Gracias