

- [CCCB](#)
- [CCCB Educació](#)
- [CCCB Lab](#)
- [Kosmopolis](#)
- [Public Space](#)
- [Xcèntric](#)
- [Blog](#)

CCCB Lab

Investigación e innovación en cultura

- [Català](#)
- [Castellano](#)
- [English](#)
- [Temas](#)
- [Proyectos](#)
- [Agenda](#)
- [El Lab](#)
- [Hablamos de...](#)
- [34 Co Ciencia abierta](#)
- [24 Ed Educación expandida](#)
- [114 Ev Entornos Virtuales](#)
- [54 Pu Públicos](#)
- [34 Sd Serendipia](#)
- [21 Pd Periodismo de Datos](#)
- [34 Ui Universo Internet](#)
- [4 Bd Big Bang Data](#)

26-02-2014 | [Tijana Tasich](#)

Estrategias de transformación de los museos en la era digital

- [Entornos Virtuales](#)
- [Públicos](#)



Computer chess. Fuente: [Wiley Wiggins](#)

En respuesta a los retos planteados por las fuerzas digitales que los museos y las galerías tienen que afrontar, las organizaciones y sus miembros deben ajustarse a nuevas maneras de pensar y trabajar en un mundo que es tan físico como digital. Este post proporciona información clave en las estrategias prácticas que las instituciones podrían aprender o utilizar para hacer que sus iniciativas de cambio sean más eficientes y exitosas.

Las tecnologías digitales se han convertido en una característica diaria en la vida de los museos y han llegado para quedarse. Están alterando el paradigma del mundo de los museos y estos, como cualquier otra organización, tienen que cambiar el modelo de negocio y las estructuras organizativas, y adaptarse de lleno al panorama digital para continuar siendo relevantes en la sociedad actual.

En la era pre-digital, cuando la información era escasa y tenía un valor incalculable, los museos, las bibliotecas y los archivos eran la fuerza motriz de la recopilación de información. Durante la década de 1930, un crecimiento considerable en la información disponible hizo nacer una necesidad creciente de clasificar la información y hacerla más accesible a través de todos los medios disponibles. H. G. Wells y su noción del “cerebro mundial”, “un depósito en el cual las ideas y el conocimiento son recibidos, clasificados, resumidos, digeridos, aclarados y comparados” (citado en Ryard, 1999) inspiró el Congreso Mundial de Documentación de 1937 en París para debatir estos temas y decidir utilizar microfilme como el instrumento tecnológico más avanzado en aquel momento para hacer disponible la información solicitada. Si avanzamos hasta 2013, parece que, en este tiempo, hemos encontrado medios mucho mejores y más rápidos para almacenar y compartir información, más de la que cualquier estudioso sería capaz de leer, clasificar, resumir, digerir, aclarar y comparar a lo largo de su vida.

El boom de internet en la esfera pública durante la década de 1990 ha transformado y mejorado radicalmente el acceso a la información de los museos sobre sus colecciones. Sin embargo, los museos, que tradicionalmente eran vistos como templos del conocimiento, han pasado a competir con el resto de proveedores de contenidos sobre temas similares. Se espera que adopten el rol de catalizadores de conversaciones y de difusores de la información. Al mismo tiempo que las instituciones se abren a sus usuarios, las puertas y las paredes internas que existen entre los departamentos están reduciéndose considerablemente y derrumbándose, brindando a los museos una gran oportunidad para aplicar los mismos principios democráticos hacia la co-creación y la cultura colaborativa entre sus cuatro paredes.

Las instituciones deben transformarse para tener un funcionamiento más efectivo en la era digital. Muchos museos han reconocido que, cuando se trata del ámbito digital, sus organizaciones no están preparadas para el reto. También detectan cada vez más que las estructuras organizativas tradicionales obstaculizan el progreso merecido hacia una cultura más digital y participativa (Rogers & Seidl-Fox, 2011) y, en consecuencia, estamos experimentando una tendencia creciente de cambios organizativos, que intentan transformar la efectividad institucional con una dimensión digital.



Lector de microfilms, Alden Library de la Ohio University, 1994. Fuente: [Ohio University Libraries](#)

Sin embargo, ¿por dónde se empieza esta transformación digital? Ponedla en marcha definiendo el problema del negocio y planteándoos tanto a vosotros mismos como a los otros miembros de la organización estas cuestiones:

- ¿Qué pretende conseguir la organización?
- ¿Por qué necesitamos la transformación digital?
- ¿Cómo puede afectar a la organización este cambio?
- ¿Cómo sería este proceso en una situación ideal?
- ¿Qué podría ir mal?

Pensad que la transformación digital será un cambio largo e incremental (Luecke, 2003) y que seguir esta guía concisa os tendría que asegurar que estáis en el camino correcto para transformar vuestra institución para la era digital.

Cread liderazgo digital

El factor clave para una transformación digital con éxito es adquirir aptitudes digitales en liderazgo formando a vuestros líderes actuales en técnicas digitales, formando a vuestros expertos digitales en habilidades de gestión o creando desde cero un nuevo cargo de liderazgo digital. Quién sea que decida sobre el uso de la tecnología digital en el museo necesita experiencia en el ámbito digital, autoridad y nivel para establecerse como un líder digital fuerte.

Reconsiderad las subvenciones y los sistemas de financiación

Las subvenciones para actividades digitales todavía son más oportunistas y reaccionarias que estratégicas y basadas en las necesidades organizativas reales de los usuarios. En la mayoría de los casos, las subvenciones están destinadas a proyectos individuales más relacionados con las necesidades de quienes otorgan la subvención que con las prioridades organizativas. En estas condiciones, es prácticamente imposible marcar un calendario y un plan estratégico para la actividad y la producción digital. Solo un cambio en los procedimientos financieros y la inclusión de la dimensión digital en las previsiones financieras anuales, junto con otras actividades planificadas, puede hacer realidad vuestro deseo.

Convertíos en un organismo de trabajo en red

Para conseguir que la presencia digital de un museo tenga éxito es imprescindible prosperar para crear una estructura organizativa de trabajo en red (Kotter, 2011), en la cual equipos flexibles y multidisciplinares trabajen conjuntamente para lograr objetivos comunes. La interconexión de la red y la omnipresencia digital hacen difícil, si no imposible, planificar la actividad digital en organizaciones jerárquicas tradicionales. Esforzaos para convertirlos en una organización de trabajo en red y veréis el mundo desde una nueva perspectiva.

La estrategia digital no es imprescindible, ¡pero la planificación estratégica sí!

La estrategia digital consiste en aprovechar las oportunidades y en gestionar las amenazas y los riesgos de la digitalización con el fin de afrontarlos y lograr así objetivos comunes de negocio. Para que una estrategia digital que está escrita se lleve a cabo de modo efectivo, tiene que derivar de una estrategia organizativa general, ¡aunque esto implique reescribir toda la estrategia organizativa global de nuevo!

Centraos en el objetivo, pero escuchad vuestro público

Haced encuestas, grupos focales, pruebas de usabilidad y utilizad analíticas digitales para centraros en aquello que gusta a los usuarios o que les causa problemas. Centrarse en el usuario y dejar que sea él quien os guíe implica invertir más en la investigación del público para obtener un conocimiento valiosísimo de las motivaciones, el comportamiento y las actitudes de la gente que visita los espacios físicos y digitales del

museo. Actúen en función de estos conocimientos, incorporadlos a los objetivos organizativos y esforzaos para crear productos y actividades digitales que los tengan en cuenta.

Seguid una hoja de ruta de producción digital

El documento más importante que deberían crear y mantener los museos es su hoja de ruta de producción digital. Tendría que ser un registro de todas las actividades digitales que tengan lugar sea cual sea el estado de producción en el cual se encuentren. El documento ayudaría a comunicar el estado actual de producción digital en tiempo real y animaría a los responsables de la toma de decisiones a visualizar la cantidad y el progreso del trabajo en relación con los objetivos de la organización.

Estableced objetivos comunes

Antes de incluir una nueva idea en la hoja de ruta digital, tened una serie de criterios claros basados en los principios digitales y los objetivos más destacados de la organización, así como en sus indicadores principales de productividad digital. Después de la visión organizativa principal, el aspecto más importante de un proceso de toma de decisiones coherente es el establecimiento de objetivos organizativos más amplios, ordenados en función de las prioridades.

Pulid los procesos de producción digital

Se tendrá que acordar, escribir y revisar una cantidad considerable de documentación nueva, desde manuales de sistemas de gestión de contenidos y libros de estilo hasta políticas de accesibilidad y moderación, y diagramas de flujo de trabajo. Toda esta documentación sería la prueba fehaciente de vuestros nuevos procesos y procedimientos.

La participación empieza dentro del museo

Sea cual sea la estructura organizativa, apartarse de la mentalidad de proyectos tradicionales para acercarse a una producción digital holística y colaborativa os permitirá una mejor integración de las diferentes actividades digitales y unos resultados más eficientes y efectivos.

Invertid en el desarrollo de aptitudes y competencias digitales

La competencia digital no es una aptitud básica del personal de los museos y por eso debe desarrollarse. Sin embargo, la educación digital del personal existente no tendría que ser sólo de tipo formativo. Las reuniones internas también son una oportunidad magnífica para que los trabajadores digitales enseñen y expliquen a sus colegas del museo cómo funciona el aspecto digital compartiendo documentación de producción digital, como por ejemplo los esquemas de los webs, especificaciones funcionales, diagramas de flujo de trabajo e informes analíticos. Una comunicación interna regular sobre las características principales de la organización en el ámbito digital, así como un programa público de conferencias, seminarios y encuentros alrededor de los temas más importantes ayudaría a establecer una verdadera cultura digital en la organización.

Autoría y publicación editorial delegadas

Los museos pueden elegir descentralizar la autoría y el contenido de publicación e implementar un modelo de control editorial por niveles, haciendo que diferentes departamentos sean responsables de sus contenidos. Delegar la autoría a través del museo podría tener un resultado positivo en una organización grande que intente captar públicos muy diversos. Sin embargo, hay muchas excepciones a esta norma y es posible que no funcione para todas las instituciones. Para tener éxito, la acción debe estar planeada estratégicamente y gestionada con mucha atención.

La tecnología digital es una herramienta poderosa. Aun así, no podemos olvidar que el ámbito digital no es el conductor principal de la transformación digital, sino que el personal del museo se encuentra en el asiento del conductor y las tecnologías digitales son sus pasajeras.

Referencias:

- ARTHUR, L. «[Why You Should Consider Hiring a Chief Digital Officer, And Why Now](#)» [en línea]. Forbes, 2013.
- DANA, J. C. «[In A Changing World Should Museums Change?](#)» *Librarian at large. Selected writings of John Cotton Dana* [en línea]. Special Libraries Association, 1926.
- ICOM. *Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)* [en línea]. ICOM, 2007.
- KOTTER, J. [Hierarchy and Network: Two Structures, One Organization](#) [en línea]. Harvard Business Review, 2011.
- LUECKE, R. *Managing Change and Transition: Practical Strategies to Help You lead During Turbulent Times*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2003.
- McGOVERN, G. [Why it's so hard to be customer-centric](#). [en línea]. New Thinking blog, 2013.
- LIM, M.; GRIFFITHS, G. H.; SAMBROOK, S. *Organization Structure for the Twenty First Century*. Austin: Proceedings of INFORMS conference, 2010.
- McGOVERN, G. [Strategy & Online: How online is changing the game and the playing field for strategy development](#) [en línea]. Customer Carewords, 2013.
- RAYWARD, W.B. H.G. [Wells's Idea of a World Brain: A Critical Re-Assessment](#) [en línea]. Journal of the American Society for Information Science 50, 1999.
- ROGERS, N; SEIDL-FOX, S. (ed.) [Libraries and Museums in An Era of Participatory Culture: session report](#) [en línea]. Institute of Museum and Library Services, 2011.
- SIMON, N. *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010.
- SMITH, K.; MORRISON, A; MacDONALD, F. *Leading Digital Transformation: Recommendations for Charity Chief Executives*. Brighton: Cogapp, 2013.
- STACK, J. (2013) «[Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything](#)». *Tate papers* [en línea]. Londres: Tate, 2013.
- STANFORD, N. *Guide to Organisational Design: Creating High-Performing and Adaptable Enterprises*. Londres: The Economist, 2007.
- STEIN, R. [Blow Up Your Digital Strategy: Changing the Conversation about Museums and Technology](#) [en línea]. San Diego: Museums and the Web, 2012.
- VILLAESPESA, E.; TASICH, T. [Making Sense of Numbers: A Journey of Spreading the Analytics Culture at Tate](#) [en línea]. San Diego: Museums and the Web, 2012.

El texto de este artículo está bajo la licencia 

[Cambiar](#)

iwittear 44

 SHARE    ...

1 comentario

- [Estratègies de transformació dels...](#) ha dicho:

03 mar 2014

[...] [...]

Deja un comentario

Nombre*

E-mail*

Página Web

Comentario

Enviar

Te puede interesar...



[#museumnext 2013: La crisis \(de los museos\) como oportunidad](#)



[Qué, quién, cómo y por qué del uso de herramientas 2.0 en los museos](#)



- [Entrevista a Tijana Tasich y Elena Villaespesa \(TATE\)](#)



- [Dentro de la vida digital. Entrevista con Jussi Parikka](#)

Buscar

Search

[Suscríbete](#) [Contáctanos](#)

Social Media



[Próximamente...](#)

- [Pd](#)

20 Marzo 2014

[Periodismo de datos // Sesión de trabajo \(III\)](#)

- [Pd](#)

25 Abril 2014

[II Jornadas de Periodismo de Datos y Open Data](#)

- [Bd](#)

9 Mayo - 26 Octubre 2014

[Big Bang Data](#)

[El tema del mes...](#)

- [Labzine #11 / Marzo 2014](#)

[La cultura del cambio](#)

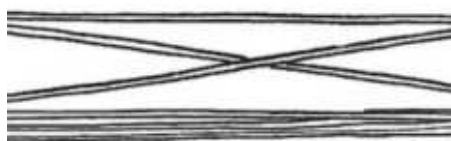
Lo más compartido...



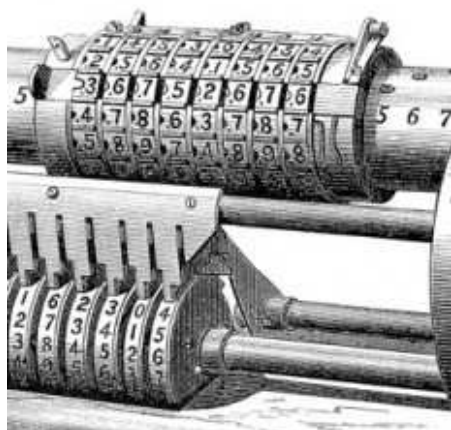
[El poder de los algoritmos: cómo el software formatea la cultura](#)



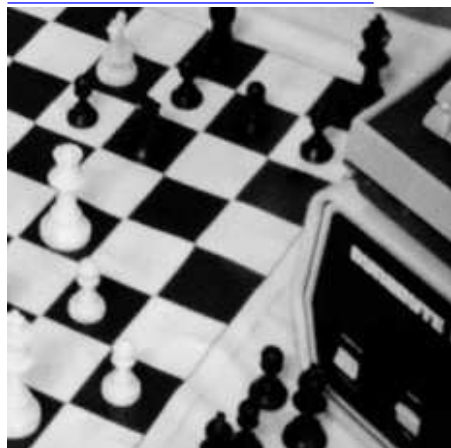
[Una historia secreta: la informática femenina](#)



- [El aprendizaje en la red \(I\). Usos y dilemas](#)



• [Tecnorrevolución en las aulas](#)



• [Estrategias de transformación de los museos en la era digital](#)

Estamos diciendo...

- Com desxifrar les dades dels portals estadístics ow.ly/utmqa Ho explica Xavier [@badosa](#) dijous vinent a [#periodismodatos](#)

[Yesterday at 17:31](#)

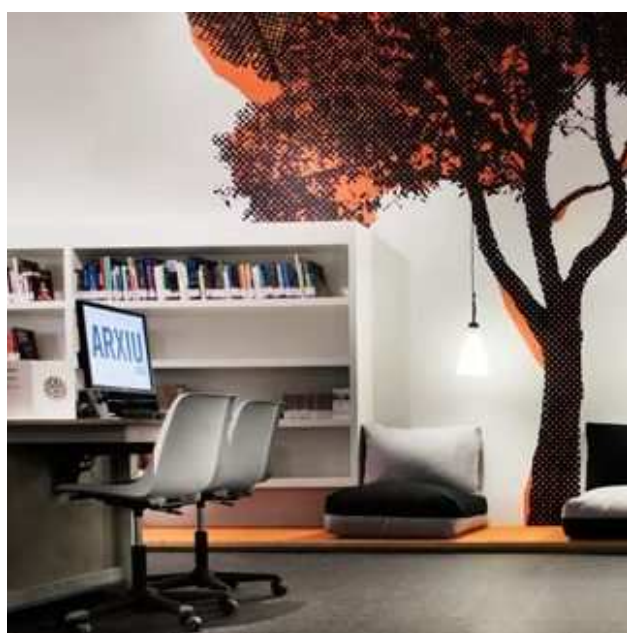
- Proyecto Colibrí ordena para el ciudadano los datos del congreso ow.ly/utma0 lo presenta el 20MAR [@ewokcillo](#) en [#periodismodatos](#)

[Yesterday at 17:20](#)

- Disponible el video del Taller de trabajo con datos geoespaciales ow.ly/uteM3 con [@oscarmarinmiro](#) en [#periodismodatos](#) [@CeCeCeBe](#)

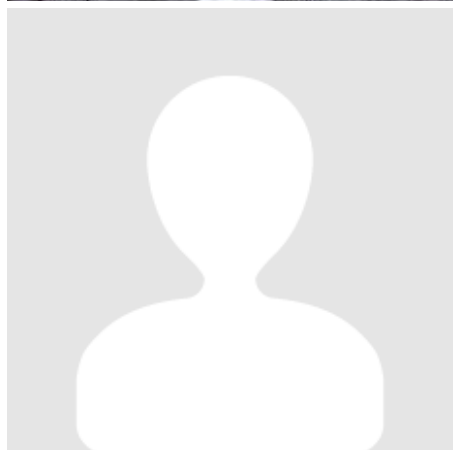
[Yesterday at 15:23](#)

[Han escrito aquí...](#)





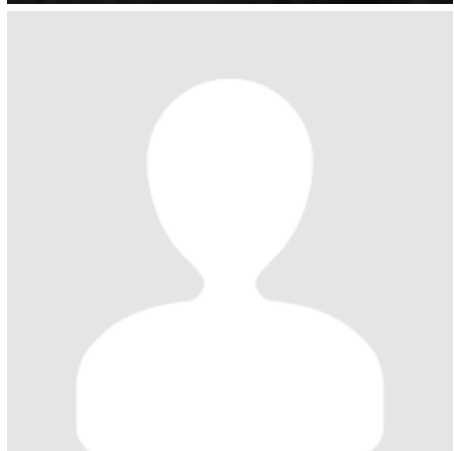
•



•



•

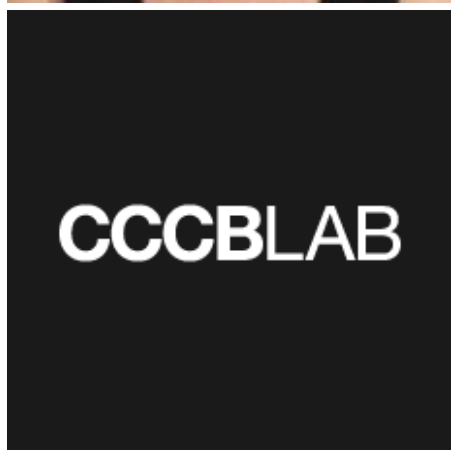


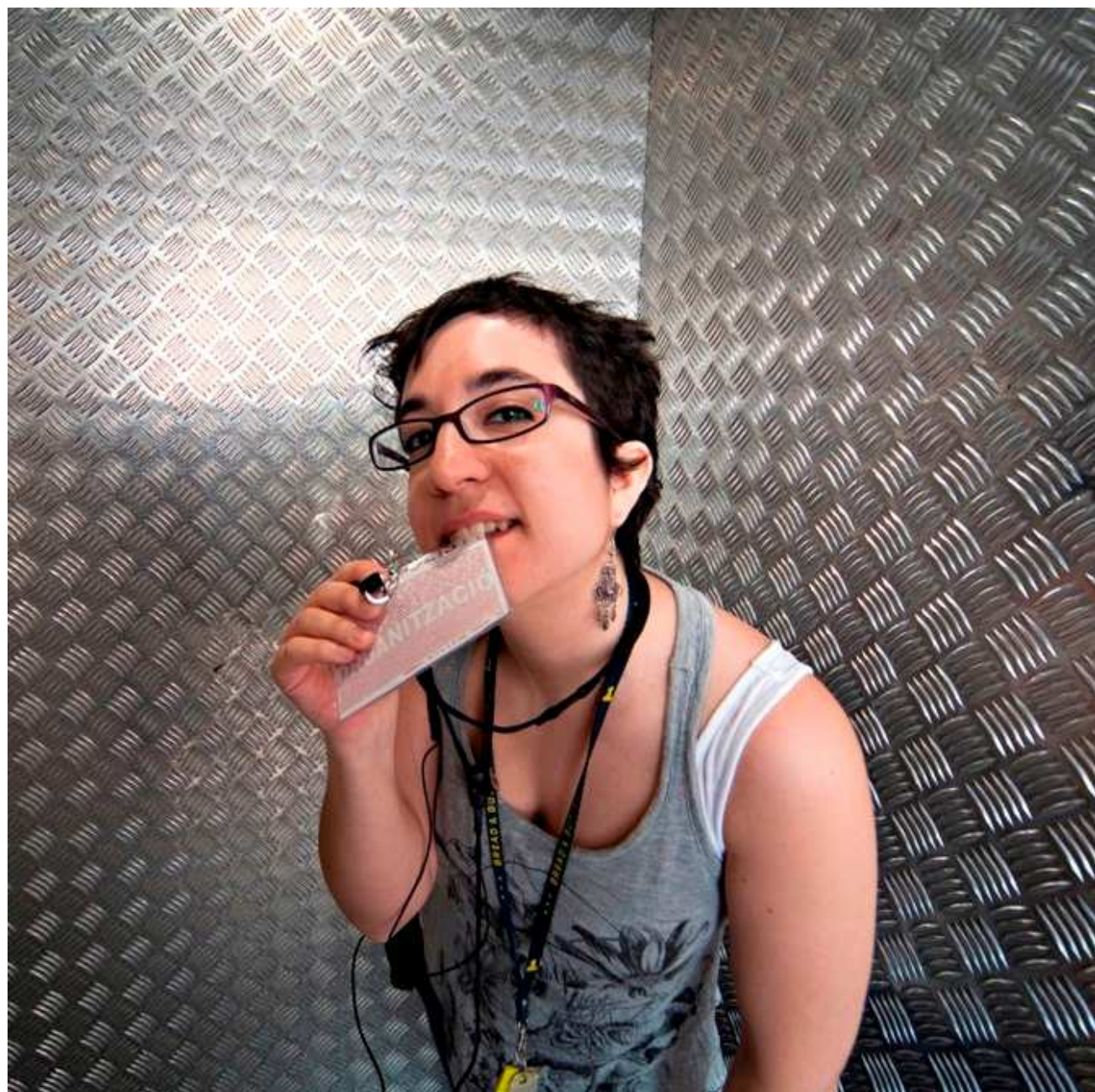
•

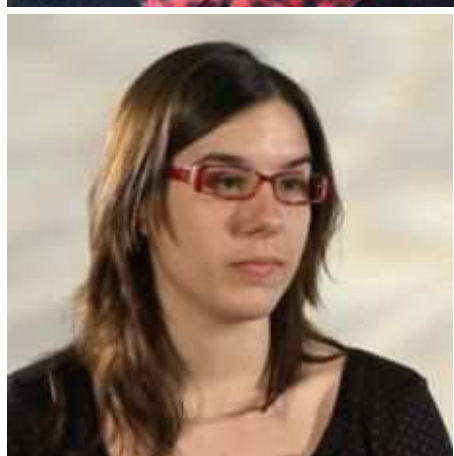














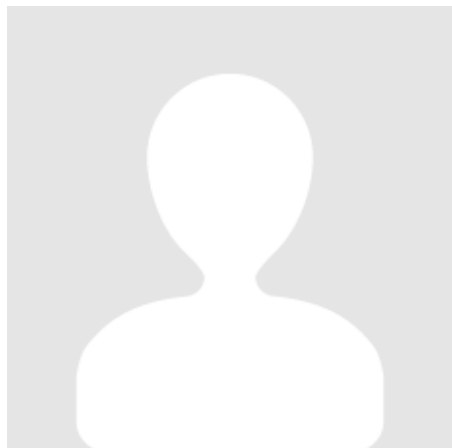
•

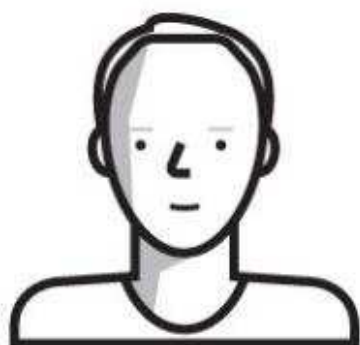
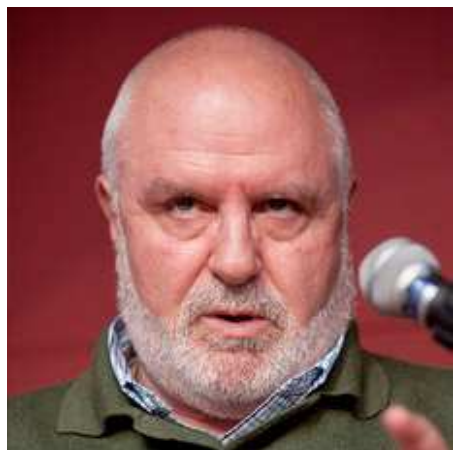


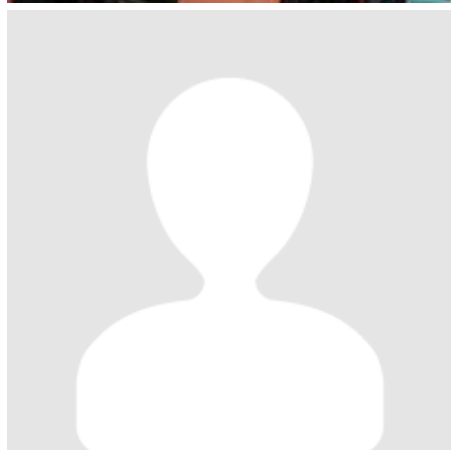
•



•







Platoniq





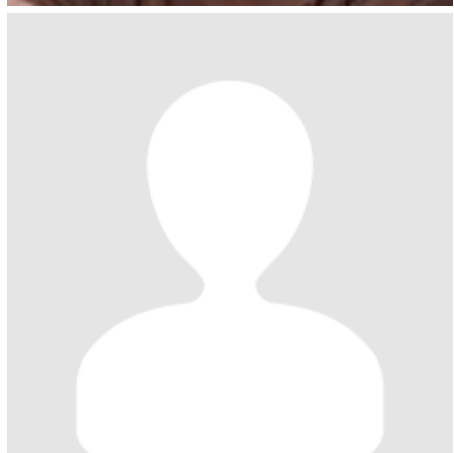
•



•



•



•





•

Trabajamos con...

- [Amical Wikipedia](#)
- [Anilla Cultural Latino-América Europa](#)
- [Barcelona The LAB](#)
- [Institut de Recherche et Innovation du Centre Pompidou](#)
- [Periodismo de Datos](#)
- [P2PValue](#)
- [Zzzinc](#)



Premi Blog Catalunya 2013

Cultura i tendències (Corporatiu)

[CCCB](#)

Montalegre, 5 - 08001 Barcelona

Tel. 93 306 41 00 / www.cccb.org

[Aviso legal](#)

[Sobre las licencias Creative Commons en el blog](#)