





Participa en este gran proyecto cultural de todos.

**¿Cómo fue tu primera visita a un museo? ¿Qué te sorprendió?
Cuéntanos ese bonito recuerdo que guardas.**

**Joaquin Reyes, Agatha Ruiz de la Prada, Pepe Viyuela, Blanca Portillo,
Javier Cámara o María Castro, entre otros, ya lo han compartido... ¿te animas?**



1. Grábate con tu cámara. móvil o WebCam y súbelo a Youtube.



2. Visita nuestra página de Facebook “Mi Primera Vez en un Museo”.



3. Cuelga tu vídeo a través de la aplicación “Galería de Recuerdos”, es muy fácil.



4. Ojea otros vídeos, vota y comparte el tuyo para conseguir votos y ganar premios.

**Encuentra toda la información en nuestra página
de Facebook “Mi Primera Vez en un Museo”.**



www.facebook.com/miprimerverezunmuseo



[#miprimerverezunmuseo](https://twitter.com/miprimerverezunmuseo)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA

Sofía Rodríguez Bernis

PRESIDENTE DE ICOM-ESPAÑA



Presentación

A veces, cuando hablamos de museos viene a nuestro subconsciente una lista de adjetivos que no responden a la realidad. Un Museo no es solo un lugar en el que encontrar bienes culturales en sus distintas manifestaciones. Es algo más. Y lo estamos viendo cada día con ejemplos claros de instituciones museísticas que, sin perder su esencia, se adaptan a los cambios sociales y tecnológicos.

Y no lo hacen siguiendo la estela de una moda, no. Lo hacen tras profundos estudios de sus públicos, sus intereses y sus puntos de conexión. Porque el museo, desde que abre sus puertas al público, lo hace para crear un ambiente de

diálogo, conversación y comunicación. Y las redes sociales son el entorno más propicio para generar ese ambiente.

Si las redes sociales son un espacio ubicuo, qué mejor característica para que los Museos crezcan en la comunicación con su público. Porque con ellas rompemos las barreras físicas para poder llegar a todos y en todo momento. En la red no caducan las exposiciones, no se quedan en el olvido las actividades, no pasan al histórico las noticias del Museo, sino que están en constante movimiento al ser mencionadas por cada uno de los usuarios que las disfrutan a pesar de no estar en el mismo lugar que el museo ni en el mismo tiempo en el que se desarrollaron.





Revista del Comité Español de ICOM

ISSN 2173 - 9250

Revista patrocinada por



“Desde 1946, el Consejo International de Museos representa a los museos y sus profesionales. La organización acompaña a los actores de la comunidad museística en su misión de preservar, conservar y transmitir los bienes culturales.”

Directora: *Sofía Rodríguez Bernis*

Editor: *Javier Martí Oltra*

Comité de redacción:

Josep Giralt i Balagueró

Andrés Gutiérrez Usillos

Pablo Hereza Lebrón

Roser Juanola Terradellas

María Mariné Isidro

Mercedes Navarro Tito

Jorge Juan González Fernández

Diseño y Maquetación:

Itziar Úbeda Bermeosolo

Coordinador del presente número:

Guiomar Romero Garcia de Paredes



Autores

Conxa Rodà

Elena Villaespesa

Goteo

Guillermo Miranda

María Giraldo

Patricia González

Araceli Corbo

Héctor del Barrio

Nuria Rivero

Albert Sierra

Daniel Alcántara

María Sánchez

Pilar DM

David González

José Martínez

Montaña Hurtado

Nuria García

Álvaro Molina

Miriam Carmona

Jaime Solano

José Pajares

Eloy Calatayud

Abel Carretero

Asun Lander

Rosa Ramírez

Mikel Asensio

Distribución exclusiva por Internet

ICOM España no se hace responsable de las opiniones vertidas por los autores en sus artículos.

En los Museos, a lo largo de su historia, hemos sido testigos de cómo se adaptaba una institución a su entorno. Por esto mismo tenemos que adaptarnos al cambio que nuestra sociedad interconectada, global y atemporal ya ha realizado. Y por tanto, tenemos que comunicarnos como nuestra sociedad lo hace, a través de las redes sociales. Pero es preciso que en-

tendamos las redes sociales como lo que son, un espacio de comunicación, de escucha activa con el usuario, donde somos otro más en una conversación, donde estamos para escuchar la opinión de nuestros usuarios, donde creamos una comunidad con la que disfrutar de la cultura en todas sus formas y manifestaciones.

ICOM España cuenta con la colaboración de:





SUMARIO

Experiencias

Conxa Rodà

La hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona

Elena Villaespesa

Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante

Goteo

Cultura de la financiación colectiva

Guillermo Miranda

La Obra de Arte como objeto social

María Giraldo y Patricia González

Moda 2.0 la competencia digital de los museos textiles

Araceli Corbo

Museos y Redes Sociales:
Un encuentro

Héctor del Barrio y Nuria Rivero

Mi primera vez en un museo

Opiniones

Albert Sierra

Sembrar el mundo de cultura

Daniel Alcántara

Con lo que las redes sociales no podrán

María Sánchez

El Arte de relacionar museos

Pilar DM

Los Museos más allá de sus perfiles:
Propuestas de interacción

David González

Aspectos legales en el uso profesional
De las redes sociales

Noticias

José Martínez

Talking Galleries:

Los galeristas toman la palabra

Montaña Hurtado

Un año de Museos y redes sociales

Nuria García

Arte y un café

Álvaro Molina

Curators' Network:

Una red europea de agentes, comisarios y artistas emergentes

Miriam Carmona

El Museo Arqueológico Nacional confía en GVAM

Para convertirse en el museo mas accesible de Europa

Tecnología

Jaime Solano y José Pajares

El papel de la accesibilidad y los museos en la era móvil

Eloy Calatayud

Ibeaken

Abel Carretero

Museum Plus

Asun Lander y Rosa Ramírez

Soluciones para la gestión de colecciones y museos:

La aportación de ODEI

Bibliografía

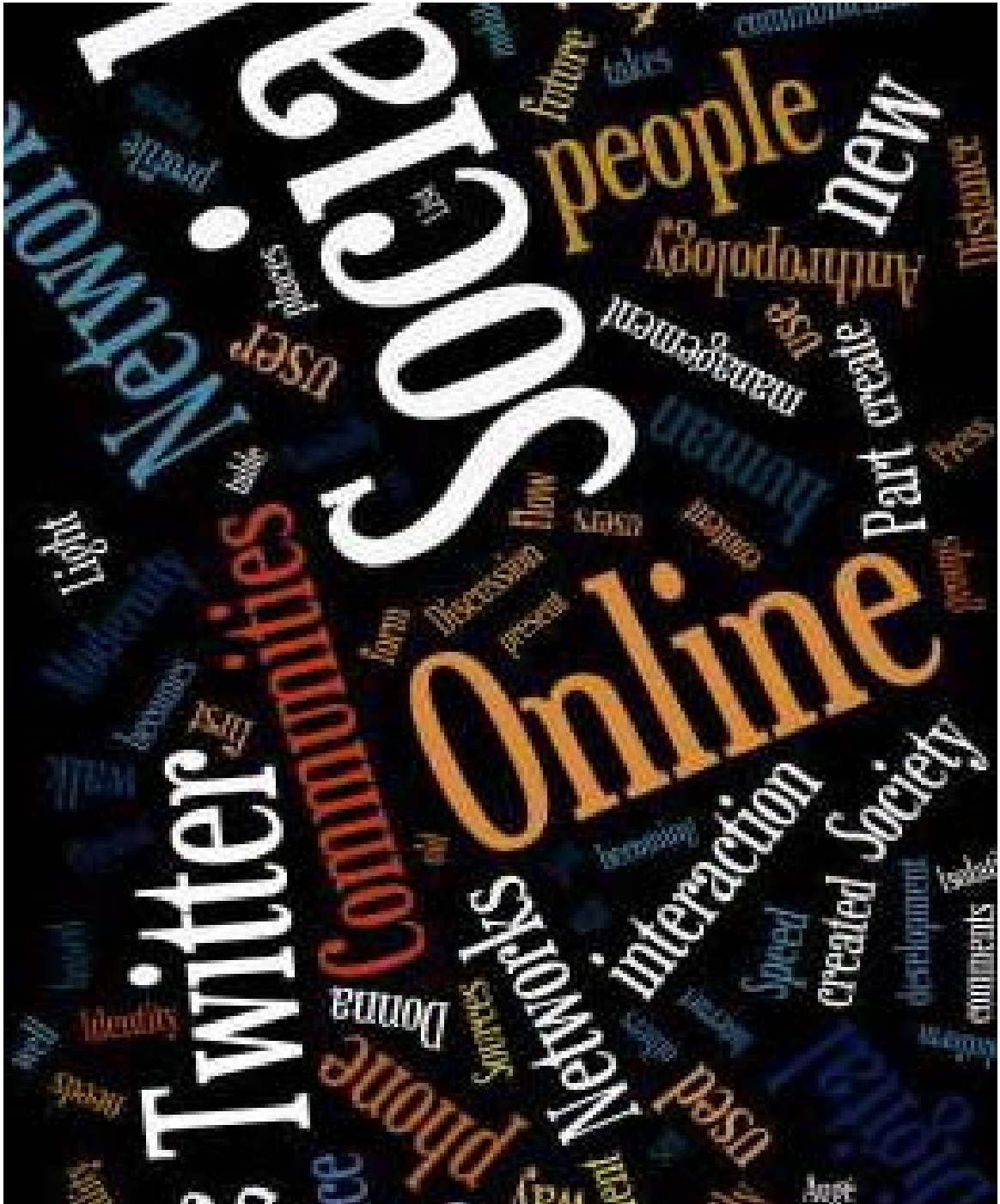
Mikel Asensio

Museos y tecnologías de mediación.

Fichas personales



EXPERIENCIAS



Conxa Rodà

Elena Villaespesa

Goteo

Guillermo Miranda

María Giraldo y Patricia González

Araceli Corbo

Héctor del Barrio y Nuria Rivero



La Hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona

Conxa Rodà



En el entorno actual de cambio acelerado. **¿cómo estamos desde los museos entendiendo y adaptándonos a las nuevas formas de consumir, crear y compartir cultura?** ¿Cómo trabajamos por la co-creación de contenidos con los visitantes, una oferta centrada en el usuario, en diálogo permanente? Las redes sociales, con su alcance social, y global, nos brindan una vía excelente para avanzar en esa dirección.

Dos años y medio se cumplen ahora de nuestra entrada en las redes. Actualmente habrá ya pocos centros que se estén planteando todavía si deberían entrar o no en las redes sociales. A principios de 2009 no parecía aún tan evidente y quizá menos en el seno de la administración pública a la que pertenece nuestro museo. La entrada en las redes fue una evolución natural después del [de web 1.0 a web 2.0](#). Todo ello inscrito en el proceso de renovación del propio museo, con una nueva dirección desde finales del 2006. Porque una cosa está clara: **es el cambio desde dentro lo que permitirá una acción abierta en redes**, no a la inversa. No es

la existencia de redes ni la tecnología lo que permite abrir los museos a la participación (aunque la facilita). La apertura vendrá de un cambio de actitud y de enfoque. Un cambio hacia considerar el público no ya sólo como destinatario de nuestro saber sino como partícipe y co-creador de contenidos. Esa es la gran transformación de los museos hoy y la que, si es genuina, hará que extraigamos el máximo potencial del 2.0 hoy y de lo que venga mañana.

De web 1.0 a web social

[proceso de renovación de la web.](#)

fue en el Museu Picasso un proceso planificado. Antes de abrir cualquier perfil nos planteamos **qué objetivos queríamos alcanzar, qué públicos, qué redes por tanto eran las más convenientes para nuestro proyecto, qué contenidos** íbamos a ofrecer, con qué periodicidad, quién lo desarrollaría, su sostenibilidad, la evaluación. Resulta clave, también, contar con la complicidad de la dirección e implicar al resto del museo en el proyecto, informar y compartir, debatir, reclutar. Más detalles sobre nuestro proceso en el artículo.

[De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social](#) en *Mus-A* y en la presentación [Museu Picasso 2.0: el proceso de un cambio](#). Como es importante hacer pero casi tanto lo es comunicar, además de hacer visible blog y redes en la home de la web, abrimos un nuevo apartado, [Conecta](#). Por esta acción integrada tuvimos el honor de recibir el premio [Best of the Web](#) en la categoría de Social Media en el Congreso *Museums and the Web* de 2010 en Denver, EE.UU.

Sostenibilidad

Gestionar bien la actividad 2.0 requiere tiempo y esfuerzo constante. Es un instante lo que se precisa para emitir un *tweet* o publicar en el muro de Facebook, pero como las redes son conversación y no monólogo, y son compartir y no publicitar, pues hay que ir cultivando continuamente nuestra personalidad 2.0.

El [blog](#) concentra el mayor esfuerzo editorial. Publicamos dos artículos por semana en tres idiomas. Nos parece **fundamental que el blog hable con la voz plural del museo.** Por ello “perseguiamos” a personal de todos los departamentos para

Museu Picasso 2.0 en cifras (diciembre de 2011)

BLOG: lecturas por artículo: 3.000. Comentarios por artículo: de 2 a 3 (¡aquí necesitamos mejorar!) Nuevas visitas por artículo: 64%

Facebook: 19.712 “me gusta”. Edad + representada: 25-34, 59% mujeres. 148.859 vistas y 536 interacciones en el último mes

Twitter: 9.895 seguidores. 777 Listas. Tweets: 1.280

Youtube: 94 vídeos. Reproducciones: 18.776

Flickr: 1.133 Fotos. Vistas: 156.276

Slideshare: 14 presentaciones. 13.333 visitas



que expliquen cómo se desarrolla un determinado proyecto, dificultades, logros, etc. El blog que actúa de agregador de toda nuestra acción 2.0.

En Facebook publicamos de 2 a 3 posts por semana. Un rimo más frecuente nos parece que puede resultar invasivo en el muro de nuestros amigos. Nos dieron muy buen resultado las [aplicaciones de juegos](#) en torno a obras de la colección.

Habrà que estar atentos a cómo evoluciona oogle+, pero hoy Habrà que estar atentos a cómo evoluciona Google+, pero hoy por hoy, Twitter es un flujo de conocimiento constante si sabemos

seleccionar bien a quién seguir y qué leer. También hacemos RTs – nos hacemos eco– de lo que otros museos están haciendo y pueda interesar a nuestros usuarios, porque **hacer de conectores nos parece que forma parte también de la experiencia 2.0 y nos acerca a la misión del museo.**

Se monitoriza constantemente, fines de semana incluidos.

¿Cuántas personas somos? ¿Tene- mos community manager? Pues quizá os sorprenda saber que a tiempo completo para redes y blog hay sólo una persona, aunque el equipo se compone de otras tres con una dedicación parcial para funciones específicas: la webmas-

ter –dedicada a tiempo completo a la actualización y mantenimiento de la web trilingüe– hace el seguimiento estadístico y colabora ocasionalmente con subida de fotos o vídeo a Flickr y Youtube. La responsable de Programas Públicos, Anna Guarro, y yo misma, responsable de proyectos digitales, llevamos la dirección del proyecto además de escribir a menudo para el blog. ¿Community manager? Pues sí y no. Sí, si consideramos que esa función describe sólo las labores de dinamización y mantenimiento. Pero si vamos un poco más allá, a la elaboración de estrategias, establecimiento de criterios y pautas, etc., esa función en nuestro caso es colegiada.

¿Retos? ¡Unos cuántos!

En cuanto a los contenidos, necesitamos elaborar contenidos pensados específicamente para las redes; hace falta una mayor integración online / in situ (para reforzar la interpretación, el discurso museográfico); conseguir una mayor interactividad y ofrecer una comunicación más multicanal y multiplataforma (“transmedia” como dice [Dolors Reig](#)). El uso creciente de dispositivos móviles hace indispensable que los museos sepamos ofrecer contenidos que enriquezcan la experiencia de visita –física o virtual-. Usuarios cada vez más avanzados requerirán una oferta que deberá estar a la altura de sus expectativas.

**...hoy por hoy,
Twitter es un flujo de
conocimiento constante
si sabemos seleccionar bien
a quién seguir y
qué leer...**



Vídeo de MediaMusea
para la votación de los
usuarios sobre los museos en las redes
sociales.

<http://www.youtube.com/watch?v=2gbAEOKZqMU>

Se observa aún mucha tendencia a ser emisores más que conversadores. **Necesitamos un proceso de “desinstitucionalización” para pasar a más personalización.**

En general, en los museos convendría desarrollar más la filosofía Open. Liberar datos, documentos, imágenes revierte en un enriquecimiento que beneficia a todos. Hemos dado un pequeño primer paso liberando bajo licencia Creative Commons textos de la web sobre las obras destacadas de la colección.

Y, en nuestro caso, pero creo que se podría generalizar, aún nos falta integrar bien la dimensión 2.0 en la comunicación global del museo. Una de las paradojas que podemos encontrar hoy en los museos es que la apertura que muestran en las redes sociales no tiene su contrapartida en el museo físico. Cuando ese visitante que se mueve en un entorno digital constante y ubicuo entra en el museo ¿qué percepción recibe? ¿La de entrar en un entorno “sacralizado”, donde se espera que en silencio reverente se admiren sus obras? ¿O

facilitamos un entorno amable, interactivo, que posibilite una experiencia satisfactoria? La aportación de opiniones y de contenidos a que les exhortamos en nuestras redes ¿desaparece una vez en el museo? Y antes o después de la visita ¿facilita el museo una relación más duradera?

Todas estas cuestiones y más hay que plantearse porque ya no hay vuelta atrás: **los usuarios ya no van a renunciar (no renunciaremos) a opinar, comentar, debatir, compartir, crear contenidos.** Los museos podemos optar por no darnos por aludidos y seguir como siempre o por ser una plataforma que provoque, acoja e integre ese caudal social. Un trabajo absorbente sin duda pero, sobre todo, apasionante.

¿Retos? ¡Unos cuántos!

En cuanto a los contenidos, necesitamos elaborar contenidos pensados específicamente para las redes; hace falta una mayor integración online / in situ (para reforzar la interpretación, el discurso museográfico); conseguir una

mayor interactividad y ofrecer una comunicación más multicanal y multiplataforma ("transmedia" como dice Dolors Reig). El uso creciente de dispositivos móviles hace indispensable que los museos sepamos ofrecer contenidos que enriquezcan la experiencia de visita –física o virtual-. Usuarios cada vez más avanzados requerirán una oferta que deberá estar a la altura de sus expectativas.

Se observa aún mucha tendencia a ser emisores más que conversadores. Necesitamos un proceso de "desinstitucionalización" para pasar a más personalización.

En general, en los museos convendría desarrollar más la filosofía Open. Liberar datos, documentos, imágenes revierte en un enriquecimiento que beneficia a todos. Hemos dado un pequeño primer paso liberando bajo licencia Creative Commons textos de la web sobre las obras destacadas de la colección.

Y, en nuestro caso, pero creo que se podría generalizar, aún nos falta integrar bien la dimensión 2.0 en la comunicación global del museo. Una de las paradojas que podemos encontrar hoy en los museos es que la apertura que muestran en las redes sociales no tiene su contrapartida en el museo físico. Cuando ese visitante que se mueve en un entorno digital constante y ubicuo entra en el museo ¿qué percepción recibe? ¿La de entrar en un entorno “sacralizado”, donde se espera que en silencio reverente se admiren sus obras? ¿O facilitamos un entorno amable, interactivo, que posibilite una experiencia satisfactoria? La aportación de opiniones y de contenidos a que les exhortamos en nuestras redes ¿desaparece una vez en el museo? Y antes o después de la visita ¿facilita el museo una relación más duradera?

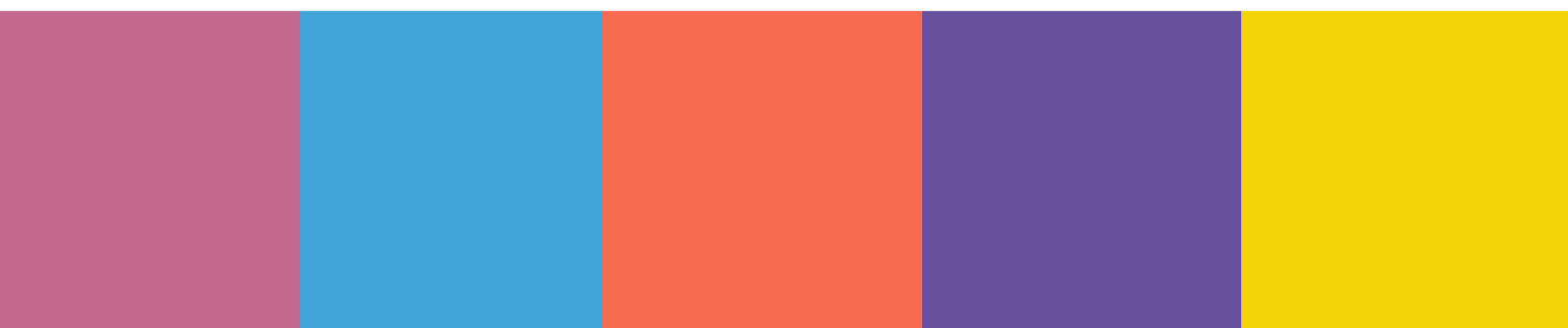
Todas estas cuestiones y más hay que plantearse porque ya no hay vuelta atrás: los usuarios ya no van a renunciar (no renunciaremos) a opinar, comentar, debatir, compartir, crear contenidos. Los museos podemos optar por no darnos por aludidos y seguir como siempre o por ser una plataforma que provoque, acoja e integre ese caudal social. Un trabajo absorbente sin duda pero, sobre todo, apasionante.

Hemos dado un pequeño primer paso liberando bajo licencia Creative Commons textos de la web sobre las obras destacadas de la colección. ¡ ¡



MUSEOS Y APPS, CREANDO EXPERIENCIAS EN EL MÓVIL DEL VISITANTE

Elena Villaespesa



En los últimos dos años se ha producido la primera ola de lanzamientos de aplicaciones móviles o *apps* para museos. La tecnología móvil ofrece una gran oportunidad para enriquecer la visita al museo, conectar con los visitantes y atraer a nuevos públicos.

[Informe anual de Horizon](#) señala los móviles como una de las tendencias tecnológicas más importantes y destaca el efecto que éstos tendrán en la práctica museística. En un futuro muy cercano, los visitantes no sólo consultarán la página web del museo para organizar su visita, sino que también buscarán si hay alguna aplicación disponible.

Las aplicaciones móviles tienen un gran potencial para enriquecer la visita, pero también ofrecen la posibilidad de acceder al contenido del museo desde cualquier parte del mundo. Las aplicaciones ofrecen más contenido que las tradicionales audioguías, además de la posibilidad de ver las obras en detalle gracias al zoom de la interfaz táctil del dispositivo móvil. Una de las primeras aplicaciones

fue [Love Art](#) de la National Gallery de Londres que incluye información sobre su colección y contenido interpretativo en formato audio. Entre las aplicaciones más completas encontramos la realizada por el [MoMA](#), con la que podemos explorar la colección por artista, temática o técnica. Además, cuenta con recursos en audio organizados en recorridos y adaptados a distintos tipos de público: general, niños, jóvenes y visitantes con discapacidad visual.

Entre los museos pioneros en este campo destaca el American Museum of Natural History de Nueva York, cuya aplicación [Explorer](#) fue diseñada para ayudar al usuario a preparar la visita, mejorar su experiencia durante la misma y animarle a volver. Uno de sus principales objetivos era ayudar a los visitantes a orientarse en este enorme edificio de 53.000 metros cuadrados, ya que un 60% de ellos acababa pidiendo indicaciones al personal. Para ello, con la ayuda de puntos wi-fi con identificación por radiofrecuencia (RFID), la aplicación indica la situación

del visitante en el plano del museo. Esta funcionalidad permite al usuario generar su propia ruta en base a los objetos de la colección que desea conocer.

De la misma forma que existen aplicaciones orientadas a guiar al visitante en la colección permanente del museo, se están introduciendo otras dirigidas a las exposiciones temporales, como es el caso de Monet en el Grand Palais, Guitar Heroes del Metropolitan Museum of Art o Miró en Tate Modern.

El uso de las aplicaciones móviles no está limitado al edificio del museo, así, el Museum of London lanzó Streetmuseum como campaña de marketing para promocionar la apertura de sus nuevas salas. Utiliza la tecnología de la realidad aumentada y el GPS del móvil para sacar la colección a las



calles de Londres, permitiendo ver fotografías históricas de la ciudad superpuestas a los espacios de la urbe actual. Esta aplicación obtuvo 65.000 descargas en un mes y el número de visitantes al museo se triplicó. Dado este éxito, en la misma línea, el museo ha lanzado Londinium para excavar digitalmente por Londres y encontrar piezas de la época romana.

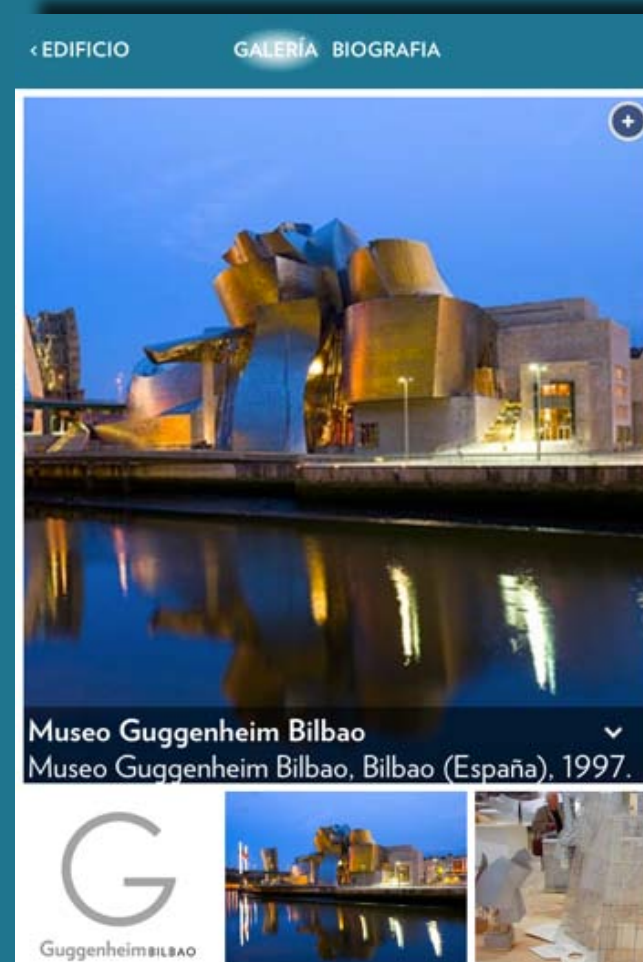
Aprender de una manera divertida puede constituir un instrumento educativo para el museo. Con Tate Trumps por ejemplo, elegimos varias obras de las salas de Tate Modern para echar una partida de cartas contra aquellas obras que



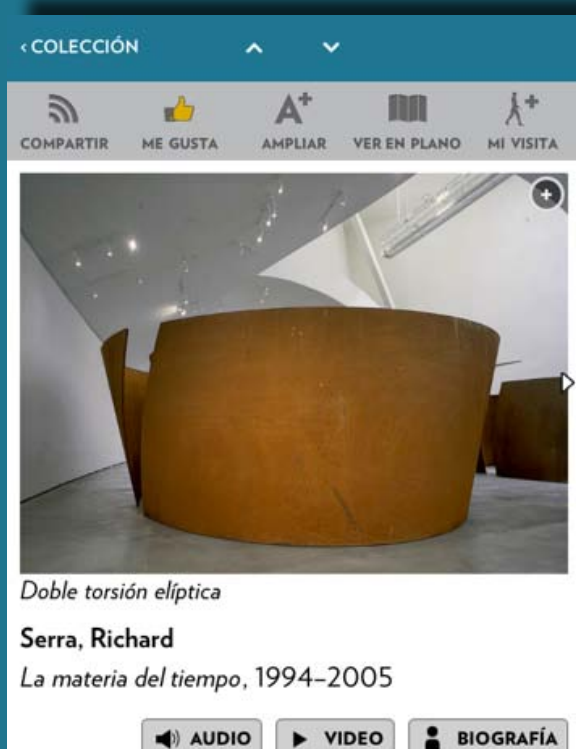
han seleccionado nuestros acompañantes en la visita. Otras aplicaciones interactivas convierten al usuario en “artista” como [Muybridgizer](#), producida con motivo de la exposición del fotógrafo Eadweard Muybridge en Tate Britain. Utilizando la cámara de fotos del móvil, el usuario puede crear una animación formada por una serie de imágenes en blanco y negro que imitan a la icónica secuencia *El caballo en movimiento*. Otra aplicación para aprender la técnica de un artista es [Warhol DIY POP](#) con la que el usuario crea una serigrafía al estilo Andy Warhol y realiza los distintos pasos de la técnica a partir de una foto tomada con su móvil.

En los museos españoles empiezan a aparecer las primeras aplicaciones. A través de las experiencias del [Museu Picasso](#) de Barcelona y del [Museo Guggenheim](#) analizamos las oportunidades y desafíos que plantea esta nueva tecnología. El Museu Picasso cuenta con una aplicación que contiene información para la visita, además de una descripción de las obras destacadas de la colección. Aunque esta aplicación va dirigida al público en general, Conxa Rodà, Coordina-

dora de Proyectos del museo, afirma que “este tipo de soporte tiene potencial para captar nuevo público tanto físico como virtual”. La aplicación del **Museo Guggenheim de Bilbao** ofrece información práctica para organizar la visita y consultar las actividades programadas. Cuenta con imágenes y videos sobre el edificio, fichas sobre los objetos de la colección y recursos en audio y video. Según Nuria G. de Ubieta, Subdirectora de Publicaciones del museo, el ob-



jetivo de esta aplicación es *“conectar con un público cada vez más amplio y diverso”*, además, afirma que *“la conexión con las redes sociales del museo y la posibilidad de interactuar con el sistema, desde personalizar la visita, seleccionar una ruta prediseñada o votar en un ranking de favoritos, permite que la comunicación con el usuario sea bidireccional y posibilita un nuevo tipo de experiencia.”* Ambas aplicaciones incluyen enlaces a Facebook, Twitter y YouTube. El uso de redes sociales fomenta la conversación e interacción directa con el museo a tiempo real, otorgando un rol más activo al visitante.



A pesar de este boom de aplicaciones, antes de embarcarnos en su desarrollo es necesario poner en marcha un plan estratégico, para lo cual es fundamental definir los objetivos del proyecto y establecer de qué manera va a contribuir a la misión interpretativa y divulgativa del museo. Para llevar a cabo el plan, debemos realizar un análisis del perfil del público al que la aplicación va dirigida y averiguar en qué medida encaja con el del museo. En el caso del Museo Guggenheim, el usuario de smartphones coincide con el perfil medio de sus visitantes y se espera que la aplicación sirva para atraerles al museo.

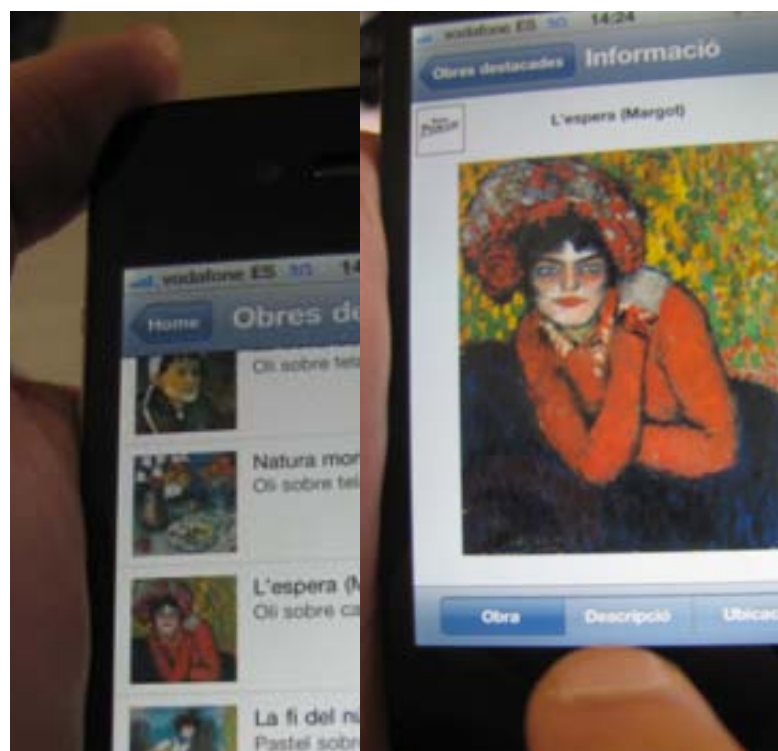
El contenido es el pilar de la aplicación y de su producción dependerá el éxito de misma. Conxa Rodà afirma que es *“óptimo desarrollar contenido específico para las aplicaciones, no simplemente adaptar contenido existente.”* En este sentido, hay que tener en cuenta la sostenibilidad de contenido y la posibilidad de su reutilización en distintas plataformas en el futuro, dado el rápido avance de

la tecnología. Además, los móviles representan un reto en lo que se refiere a satisfacer las expectativas de los usuarios en esta nueva plataforma tecnológica que conlleva unas características específicas de navegación, diseño y usabilidad.

Un paso de gran importancia en la implantación de la estrategia móvil es la evaluación. La investigación sobre el impacto de las aplicaciones móviles en el museo está arrancando. Aunque hasta ahora, la medida utilizada es principalmente el número de descargas, los sistemas de analítica móvil están avanzando y éstos, combinados con el análisis en las salas, serán fundamentales para aprender sobre el uso y satisfacción del usuario, realizar mejoras y plantear futuros desarrollos.

Los móviles forman parte de nuestro día a día, con ellos navegamos por internet, sacamos fotos y compartimos nuestras vivencias en las redes sociales. Sin embargo, su utilización no está permitida en la mayoría de los museos, impidiendo así, la integración de

la experiencia digital en la visita. Dicha situación está cambiando, recientemente el Metropolitan eliminó esta prohibición y cada vez más museos disponen de conexión wi-fi en las salas para facilitar el uso de sus aplicaciones. La política sobre el uso de móviles en el museo del futuro tendrá que adaptarse al deseo de los visitantes, que esperan poder utilizarlos para acceder e interactuar con el contenido del museo.





analogico-monedas

Goteo.org. CULTURA DE LA FINANCIACIÓN COLECTIVA

AUTOR: Platoniq.net

El crowdfunding, o [financiación en masa](#) como se traduce a veces al castellano, supone todo un nuevo paradigma de la red y la posibilidad de crear nuevos modelos socioeconómicos.

Es un fenómeno tan nuevo todavía que traducir el término en nuestro idioma no resulta trivial. Aquí nos referiremos a él como *crowdfunding* a menudo, pero en un momento determinado dejaremos de hablar de financiación en masa (con las connotaciones que el término supone, cuando lo masivo a menudo no es lo mejor

ni más inteligente, ni efectivo a la larga) para referirnos al fenómeno como financiación *colectiva*, que creemos connota lo compartido, coordinado y cuidado, algo que debe tener un papel muy importante en lo que a través de dicha financiación se puede lograr.

Resumiendo mucho su reciente historia, surge entre los 90 y el nuevo siglo, a partir de las llamadas de apoyo por parte de grupos de música y de promotores de películas a sus fans, y se comienza a replicar desde hace poco más de dos años en cada vez más plataformas en Internet.

De entre las numerosas plataformas existentes en la actualidad que se dedican al crowdfun-



lizar tu red y tu público para conseguir financiación, conocimiento y feedback. El crowdfunding se basa en la creencia de que el poder de muchas contribuciones pequeñas juntas puede convertirse en algo significativo. (...) Como más grande sea tu red, más poder tendrás.

En definitiva estas plataformas aglutinan infinidad de ideas, proyectos e iniciativas de terceros que, sumando progresivamente

pequeñas cantidades económicas, aportadas por el máximo de usuarios posibles, permiten recaudar el suficiente

dinero para llevarse a cabo.



Small Contributions

X



Lots of People

=



Creative Success!

ding, el manifiesto de la web RocketHub.org define así el fenómeno: “**En esencia, se trata de uti-**

Normalmente a cambio de alguna recompensa proporcional (una pegatina, una camiseta, salir en los créditos, una versión extendida o firmada del producto, etc), el creador propone una gama de importes ya prefijados con los que se puede ayudar, lo cual facilita la transacción. Algunos de los impulsores de estos proyectos consiguen sumar el capital necesario y otros no, en una especie de selección natural de su talento y capacidad de empatizar para atraer la atención (y el dinero, en última instancia) de internautas con ganas de apostar por ideas y recompensas individuales que les gusten.

A grandes rasgos el canon de diseño funcional y conceptual es por lo general el mismo: (a) cantidades económicas prefijadas y escaladas a cambio de recompensas individuales preestablecidas, (b) un



objetivo de financiación que si no se alcanza en el plazo previsto no activa finalmente ninguna de las transacciones, y (c) **la confianza como motor del acuerdo (según el cual el impulsor del proyecto llevará a cabo la obra o iniciativa prometida, y hará llegar también las recompensas establecidas a cada una de las personas que le han ayudado a financiarlo).**

Investigación aplicada al codiseño con usuarios de Goteo.org

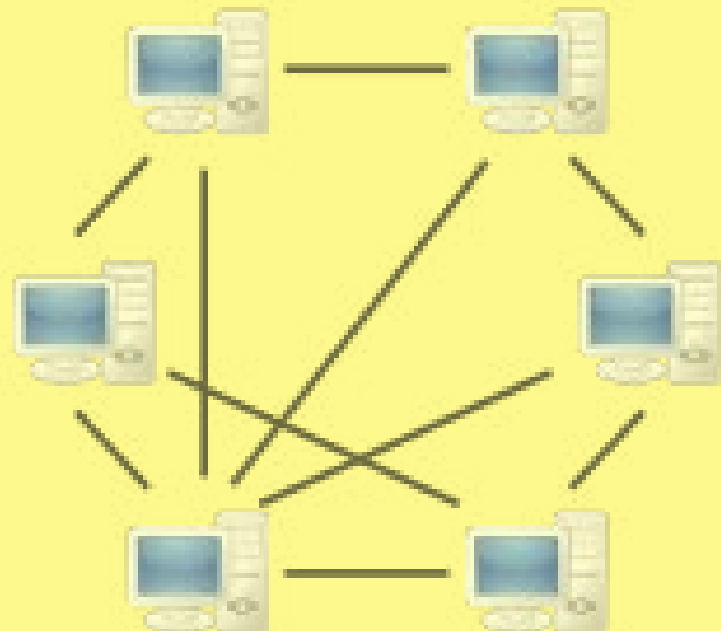
Ha habido dos caminos para diseñar la plataforma de crowdfunding de Goteo.org y moldearla según el contexto social en que debe inscribirse: tratando de contrastarla con la evolución de la financiación en masa en Internet, por un lado, y por otro con las expectativas y percepciones de usuarios de la red. De personas que, en definitiva, destinarán tiempo y dinero a aportar su grano de arena para que un proyecto que les gusta pueda pasar de ser una idea a una realidad.

En primer lugar iniciamos, a finales de 2009, un [proyecto](#) de investigación,, que hoy es la base de una serie de cursos y talleres con gran éxito de participación, sobre lo que todavía era una tendencia incipiente, analizando las similitudes y diferencias entre las primeras plataformas y mecanismos de crowdsourcing surgidos hasta entonces. También buscando sus conexiones con otros fenómenos digitales y offline, como por ejemplo el [crowdsourcing](#) y el

[Peer-to-peer](#), los [microcréditos](#) de corte benéfico y los procesos de participación y sociabilización en un sentido amplio. Y llevando a cabo aproximaciones a experiencias significativas de micropagos como [Flattr](#), iniciativas de apoyo a proyectos web como [Mozilla Drumbeat](#) o la economía distribuida en torno al op [open hardware](#) en hardware.

En paralelo, llegados a un punto de suficiente conocimiento sobre ese entorno, diseñamos el taller “[Goteo](#), cultura de la financiación colectiva” que desde de diciembre del 2010 hemos estado reproduciendo en numerosas ciudades de España y recientemente también en Europa y Latinoamérica.

Mediante este taller tratamos de comprender mejor qué decisiones adoptan diferentes tipos de perso-





<http://www.goteo.org/press>

nas y los motivos que les mueven: el peso de determinadas informaciones de los proyectos que buscan financiación, las recompensas que prometen o los resultados a que aspiran. También factores relacionados con el modo de comunicar y el tipo de relación que se puede establecer entre todos los agentes del sistema, para que el paradigma conceptual del crowdfunding se aproxime también al de las [redes sociales](#) o las [forjas de software libre](#)

Hay que señalar que en esta actividad han participado, jugando el rol de cofinanciadores, desde artistas, creadores audiovisuales y programadores informáticos hasta emprendedores, en un sentido amplio de la palabra, pasando por representantes de instituciones públicas (vinculadas a las artes escénicas, los museos, la educación o el mundo de la empresa) o también personas del ámbito universitario, quienes han podido descubrir y compartir criterios comunes para entender cómo funcionan los mecanismos del crowdfunding, y cómo tratar de

replantearlos. Por ejemplo sobre el gran peso que tiene la originalidad de la propuesta en comparación a otros factores como las recompensas prometidas. O el incipiente interés por la repercusión social que puedan alcanzar los proyectos una vez realizados, así como el valor determinante a la hora de cofinanciar una iniciativa que implica conocer la experiencia previa de la persona o equipo que la impulsa.

Con el objetivo ya de crear una plataforma de crowdfunding que incorporase otras lógicas de colaboración, establecimos junto a ellos una metodología de trabajo basada en el prototipado y testeo conceptual de procesos. No tanto para ayudar a identificar características que debía presentar la herramienta a nivel de arquitectura de información o usabilidad, que también, sino para contrastar de cerca y compartir las percepciones y criterios de los usuarios a la hora de implicarse en un proceso de financiación verdaderamente colectivo.

Recombinando las lógicas del crowdfunding

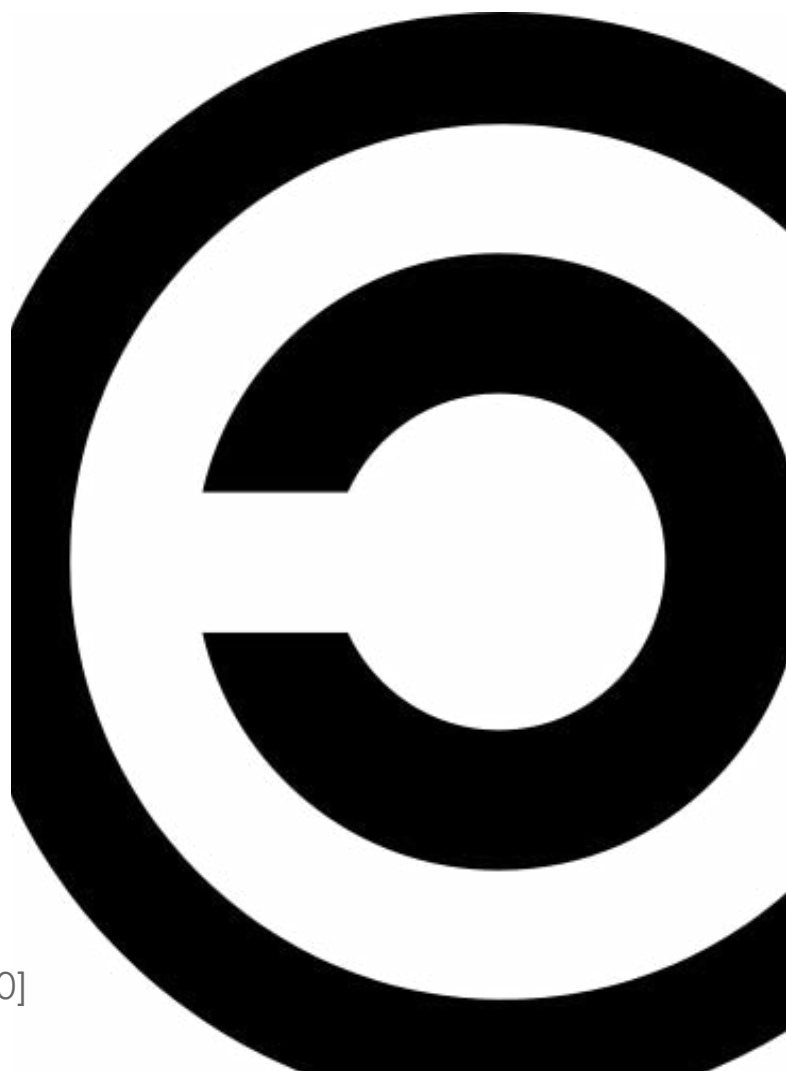
Desde [Goteo.org](https://goteo.org) nos planteamos cómo hacer funcionar el crowdfunding en relación a lo que mencionábamos al principio: **que se acerque más a la sensibilidad y compromiso de una financiación colectiva, y no sólo la esporádica y a menudo falta de garantías de lo masivo**. Se trata por tanto de características propias que se combinan para un objetivo compartido, que es fortalecer el pro-común. Esto es, iniciativas (entre las que se encuentran las que conciernen al ámbito cultural, en un sentido amplio) que planteen retornos colectivos en formato digital bajo licencias libres o [copyleft](https://copyleft.org/) que se traduzcan en un rastro digital claro: diseños, guiones, esbozos, partituras, vídeos, unidades didácticas, manuales...

¿Cómo garantizar que el impulsor de un proyecto lo lleva a cabo finalmente, y que su relación con los cofinanciadores pueda ser más estrecha? Estructurando en dos fases el proceso: Goteo implica una primera ronda de finan-

ciación, similar a las que se establecen normalmente, pero sólo para lograr el capital mínimo necesario para iniciar el proyecto. Una vez recibido, si se ha llegado a ese objetivo inicial, el creador dispone de otro plazo en que ponerse a trabajar informando de sus avances para lograr más fondos.

¿Cómo se puede ir más allá de lo económico para ayudar a un proyecto? Ampliando el tipo de apoyos que puede recibir: Goteo ofrece la posibilidad de solicitar en paralelo a cantidades prefijadas de financiación las habilidades concretas que un proyecto necesita de terceros (traductores, testers, prescriptores, reporteros fotográficos, etc). También préstamos de recursos materiales (transporte, equipos) o infraestructura (espacios, instalaciones). Algo que permita establecer relaciones más estrechas que las de una transacción económica puntual.

¿Cómo combinar las aportaciones pequeñas con otras mayores, a cargo de entidades que también velen por el procomún? Creando una bolsa de inversión social: **Goteo gestiona un fondo abierto a aportaciones de entidades públicas y privadas, a través del cual éstas pueden potenciar la cofinanciación de proyectos coordinadas con la comunidad y la sociedad civil, logrando así un efecto multiplicador.**



Sobre los autores: Platoniq.net

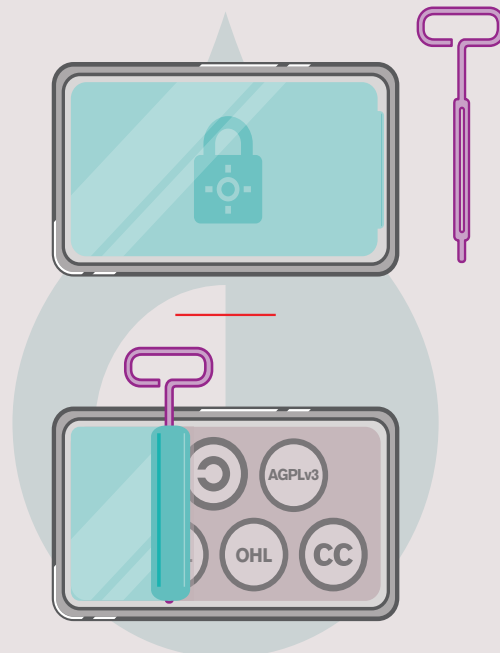
Platoniq es la promotora principal de la plataforma Goteo.org. Funda en el 2011 la Fundación Fuentes Abiertas con la misión de fomentar el conocimiento libre, la información y los datos abiertos entre la sociedad civil, empresas e instituciones públicas.

Desde el año 2001, impulsa proyectos en los que los usos sociales de las TICs y el trabajo en red son aplicados a la cultura y la participación ciudadana. Cada año pone a prueba innovadoras aplicaciones informáticas y nuevas metodologías de trabajo, además de publicar documentación y recursos de sus investigaciones bajo licencias libres que son utilizadas por multitud de organizaciones europeas y latinoamericanas.

Desde el 2003, Platoniq es una entidad colaboradora del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, y, en los últimos años, ha obtenido destacados premios internacionales por su labor pionera en el fomento del conocimiento libre, como por el diseño de herramientas de innovación cultural y social.



**RED SOCIAL DE FINANCIACIÓN
COLECTIVA PARA PROYECTOS
CON ADN ABIERTO**



¿CÓMO ABRIR TU PROYECTO?

**COMPARTIENDO CONOCIMIENTO, PROCESOS, RESULTADO,
RESPONSABILIDAD O BENEFICIO, DESDE LA FILOSOFÍA DEL PROCOMÚN**

SOLICITUD DE RECURSOS				RETORNOS					
€	👤	🏢	🔧	<>	📄	📦	🗣️	📁	€
DINERO	PERFILES	INFRAESTRUCTURA	CÓDIGO	MANUALES	PRODUCTOS	SERVICIOS	ARCHIVOS DIGITALES	DINERO	

Twitter: @goteiofunding

Identifi.ca: @goteiofunding

<http://www.goteio.org/press>



La obra de arte como objeto social

Hacia un nuevo modelo de museo:
experiencia, participación y análisis de audiencias

Guillermo Miranda

El museo participativo se define como un espacio donde los visitantes contribuyen a la institución con ideas y aportaciones, y donde se fomenta el diálogo y la socialización. Se les brinda la oportunidad de crear y conectar con personas que comparten los mismos

intereses. El museo como gran recurso pedagógico, y al mismo tiempo como un agente más de la comunidad educativa, está en la obligación de entablar un diálogo permanente con la sociedad. En ese sentido, el nuevo escenario abre un universo infinito de po-

Una gran parte del público no visita habitualmente los museos por un sentimiento de insatisfacción hacia la institución, al no ser relevante para ellos ni para su comunidad, y al no tenerlos en cuenta en la toma de decisiones. Para solventar esta situación, el museo debe poder responder a las apor-

taciones, ideas e historias de los visitantes e invitarles a participar de forma activa y creativa. Además, pueden ayudar al público a entender su propio punto de vista en el contexto de las diversas perspectivas. Al invitarles a participar, contribuyen a potenciar el interés de aquellas personas que aspiran a algo más que a mirar o a admirar una obra de arte. Otra idea generalizada es que los museos no cambian nunca: *“ya lo he visitado una vez y no tengo ninguna razón para volver”*. Mediante el desarrollo de plataformas en las que los usuarios puedan compartir ideas,

[illegible]

los centros ofrecen nuevas experiencias sin que ello suponga un gran esfuerzo económico.

Cuando el público puede participar de forma activa, la institución cultural se convierte en algo relevante para su vida social y la de su comunidad.

A la hora de diseñar un proyecto participativo, el primer paso es poner en valor las diferentes maneras en las que los visitantes pueden intervenir: desde una persona que cede sus obras para que formen parte de una exposición hasta un visitante que contribuye a dar continuidad a programas presenciales en la red, pasando por alguien que simplemente sube un contenido a algún canal social o describe su experiencia museística

en su blog. Por lo tanto, no existe una única manera de participar. Sin embargo, el objetivo que se persigue es siempre el mismo: conectar el museo con el público y demostrar el valor que tiene para la vida cultural de las personas. Y es en el aprendizaje participativo y dialógico donde residen las claves que deben prevalecer sobre un público que no debe ser un mero consumidor pasivo, sino que debe ser parte activa de un espacio de encuentro social y de intercambio de conocimiento. En ese contexto, los museos son mediadores que tienen la responsabilidad de poner a disposición de la diversidad de públicos los elementos necesarios para propiciar el diálogo entre las colecciones que albergan y la so-



Comparte tus ideas

ciudad. **Las herramientas sociales y los recursos digitales contribuyen en gran medida a hacer que esta participación sea más accesible y que los museos se cuestionen un nuevo modelo.**

Todas estas ideas son aplicables a programas educativos, comunidades de aprendizaje o a la propia experiencia individual de un visitante. A través de los programas presenciales se pueden plantear objetivos específicos para trabajar la capacitación para el diálogo y el trabajo en comunidad, así como la expresión crítica. Los mediadores deben transmitir discursos abiertos, dejando el peso del protagonismo en los propios visitantes, basándose en la comprensión como acción crítica creativa. **La apropiación de los objetos que genera una experiencia estética y la relación de estos con la cotidianidad es una estrategia de acercamiento para fomentar el diálogo.** Como agente socializador de la cultura, el museo tiene en la diversidad de opiniones una herramienta de innovación conducente a la autocrítica.

Los programas en redes sociales permiten dar continuidad a los presenciales. Las herramientas digitales además han permitido que la experiencia del visitante haya evolucionado de lo personal a la interacción comunitaria. Hemos pasado del yo al nosotros de una manera gradual. El usuario que antes sólo consumía contenidos ahora interactúa con ellos. Además, a esas interacciones individuales se les ha dado un uso social donde los usuarios se comprometen unos con otros. **El giro en la estrategia en redes sociales se fundamenta principalmente en la idea de *conversar* frente a otros conceptos más tradicionales de comunicación, permitiéndonos profundizar en el análisis cualitativo de audiencias.** Sólo así es posible conocer la opinión de nuestros seguidores.

El principio de las redes sociales no son sólo las personas, sino que éstas necesitan estar conectadas por un objeto compartido. Un objeto se puede considerar social cuando atrae al visitante, cuando se fotografía delante de él, cuan-

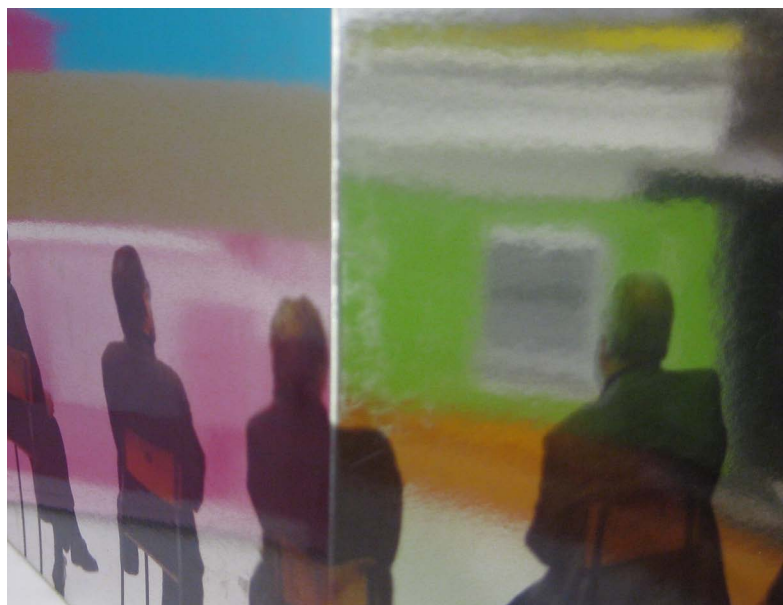
do habla sobre él, etc., pero no todos los objetos son sociales. En un museo las obras de arte son el elemento a través del cual se establece un intercambio de conocimiento, un objeto que conecta a dos o más personas. Se produce una transferencia de persona a objeto a persona. Esto se produce debido a que es mucho más amable y menos agresivo abordar a alguien a través de un objeto.

La obra de arte se convierte en objeto social en el momento en el que se establece un diálogo en torno a ella, y es el recurso para profundizar en los contenidos y en el acercamiento a la sensibilidad y a la cotidianeidad de cada individuo.

En ese sentido, se propone establecer metodologías de investigación y evaluación que permitan reconocer los tipos de públicos y las líneas de actuación idóneas para diseñar las actividades. Se pueden diferenciar dos tipos de estudios: los análisis cuantitativos -que generalmente no tienen en cuenta las especificidades del tejido social y los análisis cualitativos de

los comportamientos y actitudes de los visitantes en su experiencia museística. Las políticas de actuación de las áreas de Educación, Multimedia & Audiencias y Promoción deben estar orientadas a la evaluación cualitativa para identificar y desarrollar audiencias potenciales, comunicarse con las comunidades y conocer cómo los públicos experimentan el museo y la percepción que tienen de él. **La falta de un buen estudio de proyectos participativos es probablemente el factor que contribuye a su lenta aceptación y uso en el ámbito de los museos.** La evaluación puede ayudar a medir el impacto de los proyectos y a mejorar iniciativas futuras.

El museo como espacio de reflexión



La evaluación debe centrarse en la conducta de los participantes y en el impacto de las acciones, es decir, en lo que hacen y en lo que sucede como resultado de esa experiencia.

Los proyectos participativos a menudo se benefician de las técnicas de medición incremental y adaptativa. Muchos de los proyectos participativos están basados en procesos que se van desarrollando. Si vamos a trabajar con un grupo de personas en un programa durante un periodo de tiempo, no es útil esperar hasta el final para valorar el proyecto, ya que la evaluación incremental contribuye a mantener intactos los objetivos finales. Por otro lado, a la hora de hacer cuestionarios, hay que hacer un esfuerzo por buscar una conexión entre las preguntas y la vida de las personas. Se puede saber si una pregunta es buena analizando las respuestas. Si todo el mundo contesta lo mismo es mala, si hay respuestas muy distintas e interesantes entonces es buena. Valorar cualitativamente los comentarios e interacciones de las personas no es tarea fácil, y nada tiene que ver con buscar cuantita-

tivamente número de comentarios positivos, negativos, activos, etc. Habría que comenzar por analizar aquellos comentarios que aportan un punto de vista diferente, conocer cuáles son los más valorados, qué tipo de contenidos provocan una mayor participación, involucrar a los usuarios en la toma de decisiones, hacer el museo más accesible al público, etc.

Los museos son los responsables de propiciar un espacio de producción de conocimiento de carácter multidireccional y multivocal. Esta apertura no supone tanto un cambio, como un diálogo que involucra al público y al contexto socio-cultural. La aceptación y el entendimiento de la utilidad de este nuevo perfil son necesarios para avanzar en la experiencia participativa, recayendo la responsabilidad de su desarrollo en las áreas de Educación, Multimedia & Audiencias y Promoción.



MODA 2.0

LA COMPETENCIA DIGITAL DE LOS MUSEOS TEXTILES

María Giraldo y Patricia Gonzalez

La moda está viva en la red, está presente en foros, blogs, redes sociales, y se comunica a través de vídeos, chats, y/o posts. El uso de Internet y las nuevas tecnologías ha facilitado la aparición de un lenguaje propio, y los Museos que albergan las colecciones textiles no pueden permanecer al margen. Por ello, en el verano de 2009 presentamos al *Museo del Traje* de Madrid una iniciativa novedosa dentro de su programación anual convencidas, por nuestra experiencia en la Red, de la importancia de la comunicación de la moda, en su más amplio sentido, a través de Internet.

Proponer un evento nacional sobre Blogs de Moda, con retransmisión por streaming y difusión a través de redes sociales, fue todo un reto. El Museo del Traje de Madrid apostó por ello, pese a las dificultades y limitaciones de sus propios canales digitales de comunicación. Así nacieron las I Jornadas de Blogs de Moda, celebradas en abril de 2010.

Una de las primeras consecuencias de dichas jornadas en la estrategia de comunicación del Museo fue la incorporación de *bloggers* dentro de su plan de comunicación como un elemento enriquecedor capaz de ejercer un gran impacto dentro del marketing viral.

En junio de 2011 se celebraron las II Jornadas de Blogs de Moda, en el anteriormente mencionado Museo, bajo el título: "Bloggers de moda: prescriptores de marca y líderes de opinión en las redes sociales". Las cifras hablan por sí mismas de los resultados: más de 800 solicitudes de inscripción para 240 plazas, más de una veintena de ponentes nacionales e internacionales, y más de una veintena de blogs colaboradores.

Los datos de Twitter durante los dos días del evento señalan casi 1,5 millones de impresiones, y un alcance de más de 200.000 personas, a través de los aproximadamente 200 perfiles que hubo *tweeteando* durante las Jornadas.

<http://vimeo.com/channels/jornadasblogsmoda>





<http://vimeo.com/channels/jornadasblogsmoda>

El Twitter creado para las Jornadas @fashionblogg tiene actualmente más de 4.500 seguidores, y casi 5.000 la cuenta de Facebook.

En la cobertura de estas jornadas participaron casi 150 medios, entre medios digitales como efe.es, abc.es, hola.com, solomoda.com y blogs especializados.

A pesar de los esfuerzos realizados, la competencia digital del Museo del Traje de Madrid sigue lejos de la de otros museos de referencia como el *Victoria & Albert Museum de Londres*.

-En el apartado de "social media", el primero (@MuseodelTraje) cuenta con unos 400 seguidores en Twitter y 3.400 fans en Facebook

[Museo-del-Traje-Madrid](http://www.museodeltraje.es)

mientras que el segundo tiene casi 72.000 seguidores en Twitter

http://twitter.com/-!/V_and_A 132.000 fans en Facebook

[victoria & Albert](http://www.vam.ac.uk) canal youtube youtube.com/user/vamuseum

y canal propio

<http://www.vam.ac.uk/channel/>

numerosos blogs, de especialistas y profesores de diferentes disciplinas artísticas:

<http://www.vam.ac.uk/page/b/blogs/>

Tiene además presencia en Flickr, http://www.flickr.com/groups/va_museum/.

El éxito digital del V&A Museum tiene que ver sin duda con un potente departamento online, cuya parte de contenidos dirige Andrew Lewis. Como apun-

tan en la web “the content team advise on suitable approaches and are responsible for encouraging staff in the Museum to set up activities that generate online engagement with the content and ideas of the Museum”.

En cuanto al “site” el V&A presenta unas características entre las que destacan especialmente las encaminadas a facilitar el modo de compartir contenidos y la interactividad, como los nueve idiomas de la web, y la navegación específica para personas discapacitadas, a través del software denominado “BrowseAloud”.

En el apartado de marketing digital lo más relevante es la Newslet-

ter personalizada según intereses: patronmailuk

En el caso del Museo del Traje de Madrid sólo ofrece la opción de subscribirse al “feed”, a través del navegador del usuario.

La competencia digital de otros museos textiles como The Kyoto Costume Institute es también muy baja si tenemos en cuenta como criterios, algunos de los ya señalados, como características del “site”, presencia en “social media” y plataformas móviles, y acciones de marketing digital. En este caso la presencia casi exclusiva del japonés en la web, aunque con posibilidad también de consultar contenidos en inglés, limita mucho el alcance del “site”. No tiene presencia en ninguna de las redes sociales mencionadas

<http://blogsmoda.wordpress.com/>)

KCI
The
Kyoto
Costume
Institute

Our Mission



日本語 | English

- About KCI
- Collection and Conservation
- Research
- Exhibitions
- Publication
- KCI Gallery
- Digital Archives
- Education Program
- KCI NEWS&TOPICS

Copyright © The Kyoto Costume Institute. All Rights Reserved.
The Kyoto Costume Institute

Site Map | Terms of Use | Privacy Policy | Foundation Profile | Access | Contact

Copyright © The Kyoto Costume Institute. All Rights Reserved.
The Kyoto Costume Institute

anteriormente, como Twitter, Facebook, o Youtube, ni tiene ninguna acción destacable en marketing digital.

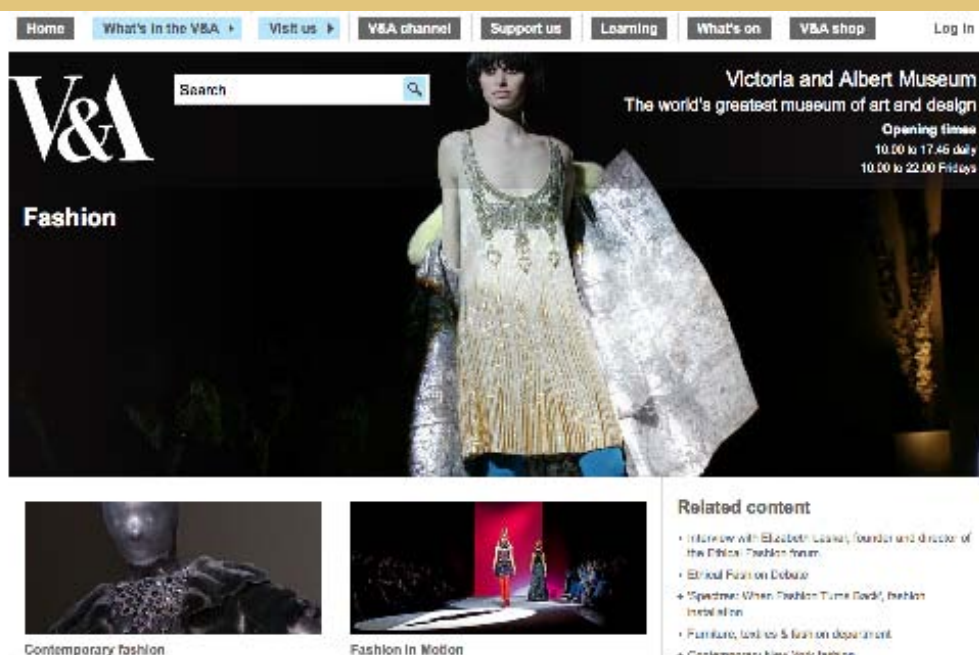
Tampoco el Fashion Institute of Technology de Nueva York, pese a lo que podría esperarse, ofrece datos significativos en cuanto a su estrategia digital. En Twitter @museumatFIT tiene unos 3.300 seguidores, y alrededor de 7.800 fans en Facebook [TheMuseumAtFIT](#) Cuenta con canal [youtube](#) y una Newsletter general, pero no personalizada según intereses de los internautas.

De los cuatro museos mencionados sólo el Museo del Traje de Madrid ofrece la posibilidad de una visita virtual, si bien es meramente visual y estática: por salas, vitrinas y pren-

das, con el audio independiente. Se abre en ventanas independientes, y la navegación es algo lenta.

A través de estas líneas se pretende ofrecer sólo una pincelada, en ningún caso nada exhaustivo, sobre la competencia digital de cuatro museos textiles de cuatro capitales destacadas de la moda como Madrid, Nueva York, Londres y Tokio. Se trata de señalar la importancia de las redes sociales, y en general de Internet, como plataforma de comunicación y marketing, a través de las cifras obtenidas en casos como el V&A Museum cuya estrategia digital ha redundado en una mayor interactividad y conocimiento de los gustos e intereses de los usuarios y

posibles visitantes del museo, o participantes en sus actividades.





Máster en Museos: Educación y Comunicación



curso 2012-2013 | +34 974 23 93 50 | mastermuseos@mastermuseos.es | www.mastermuseos.es

Organiza:



Universidad
Zaragoza

Patrocina:

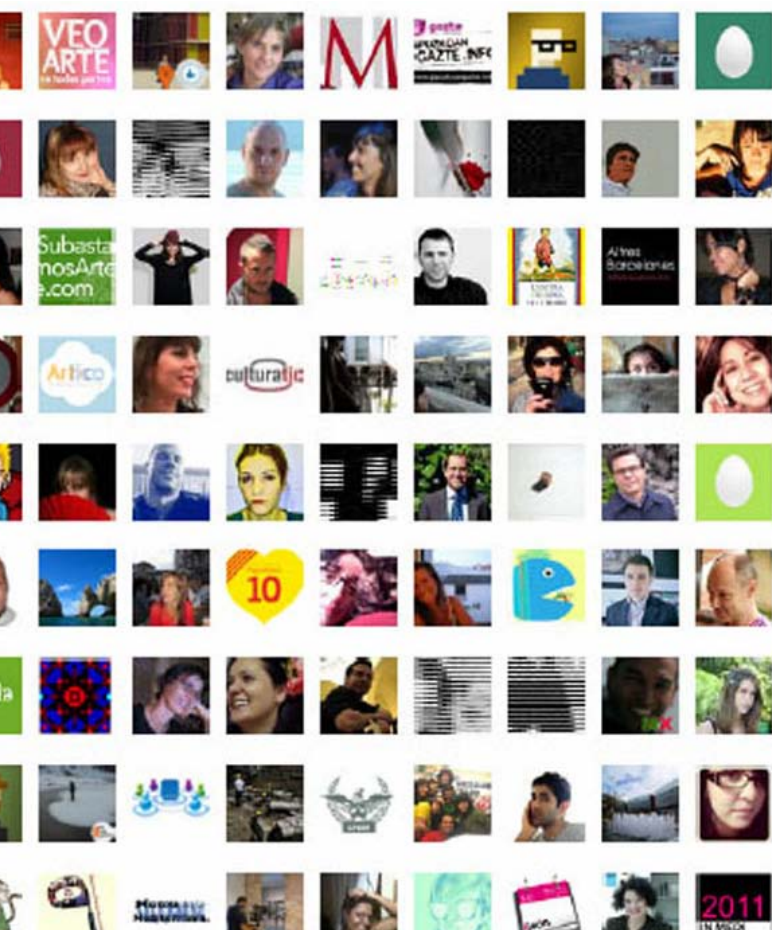


[43]

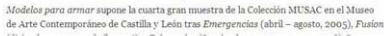


Museos y Redes Sociales: un encuentro.

Araceli Corbo*



La Biblioteca-Centro de Documentación del MUSAC, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, está especializada en arte contemporáneo a nivel internacional y forma parte del sistema de información del museo. Participa en la producción de muchos de los recursos de información, comunicación y documentación para la difusión y la promoción de las exposiciones y de las actividades realizadas en la institución. Apoya especialmente el uso de las TIC's y de las herramientas web 2.0. Elabora blogs documentales, [enlace](#) [enlace](#) plataformas digitales creadas ex profeso para el discurso [enlace](#) [enlace](#) y el archivo de la información surgida de las actividades [enlace1](#) [enlace2](#) además de



Artistas

Amorán, Carlos
Aguilar, Acilene
Araña, Julieta
ANAF
Beltrán, Erick
Bouza, María
Bruguesa, Tania
Bryon, Fernando
Cano, Francisco
Candiani, María
Chaves, Raimundo
Damaso, José
Dr. Juan
Ducília, Mafalda
Gamarra, Sandra
González, Carlos
García Torres, Mario
Hernández, Diego
Herrán, Juan Fernando
Herrero, Federico
Hincapié, María Teresa
Lacort, María
Macchi, Jorge
Martínez, Gilda
Marín, María
Martín, Hernán
Medeiza, Ana
Muciz, Oscar
Núñez, María
Neuenhövander, Rituane
Ojeda, Damian
Ortiz, Cristian
Pérez, María
Ríos, Jorge
Reisberg, Celso
Rimón, Rosalinda
Rivas, María
Ríos, Miguel Ángel
Sastre, Martín
Smith, Molano y Rafael Ortega
Soto, María
Tévez, Iván
Valmiera, Meyer
Zaccagnini, Carla

utilizar herramientas 2.0. como [Issuu](#),
[Slideshare](#), [Youtube](#),
[Blip.tv](#), [Flickr](#), etc.

Desde octubre del 2008, la Biblioteca-Centro de Documentación del MU-SAC cuenta con programación propia, centrada en la formación y en la difusión de la relación de las nuevas tecnologías con el arte, además de actividades relacionadas con el mundo del libro, de las publicaciones [enlace1](#) [enlace2](#) [enlace3](#) [enlace4](#) la difusión de la lectura [enlace1](#) [enlace2](#) creación de pensamiento, etc.

Ha abierto diferentes vías de trabajo y de interés en el museo. Comenzó su actividad con un proyecto de alfabetización informacional en el campo de la edición digital llamado

“Virtualizarte”. Desde sus comienzos, ya ha realizado numerosos talleres para la formación en el uso de las herramientas Web 2.0: creación de blogs, álbumes de fotos digitales, espacios para la exhibición de trabajos de vídeo y sonido, etc.

Además de talleres, también ha programado dos encuentros de gran interés:

- Encuentro de software libre, arte y mujer, realizado en noviembre de 2010. Fue una actividad en colaboración con la Universidad de León. El objetivo era acercar al público experiencias donde se unían los tres elementos que daban nombre al evento. Gracias a las aportaciones de artistas, periodistas, investigadoras y gesto-



Título: *Para ser construido*

Artistas: Marcelo Cadea (São Paulo, Brasil, 1979), Marcus Galin (Indianópolis, USA, 1972), André Komatsu (São Paulo, Brasil, 1978), Nicolás Robbio (Mar del Plata, Argentina 1975), Carla Zaccagnini (Buenos Aires, Argentina, 1973)

Comisario: Agustín Pérez Rubio

Coordinación: Helena López Camacho

Fechas: 26 de junio – 12 de octubre, 2010

Lugar: Laboratorio 987 y Jardín exterior MUSAC

El Laboratorio 987 del MUSAC presenta el próximo 26 de junio el proyecto *Para ser construidos*, una muestra colectiva que pretende utilizar la doble vertiente conceptual y lingüística del término

ras, pudimos conocer y analizar la relación actual de las mujeres con nuevas tecnologías en diferentes ámbitos. Desde su génesis, se pensó en la creación de un sitio web. El siguiente encuentro tuvo lugar el día 1 de abril de 2011, con gran éxito de convocatoria:

[Encuentro sobre Redes Sociales](#) en los museos y centros de arte contemporáneo. Su planteamiento fue fundamentalmente práctico. Estaba compuesto de una parte inicial teórica que servía como introducción de conceptos y una segunda parte más práctica, que a través de una plataforma de diálogo y debate, se mostraban experiencias reales en museos y centros de arte.

La jornada la abrió [Javier Leiva](#) propietario de [Catorze](#) Asesoría Internet SL. Su conferencia versó sobre Reputación y dinamización en internet: la figura del Community Manager. Aportó interesantes anotaciones sobre identidad digital y la monitorización. La conferencia se puede encontrar en [prezi](#).

[Javier Celaya](#) habló de *La visibilidad de los museos en la Web 2.0. El uso de las redes sociales y la Web 2.0 en la promoción de la cultura y del arte contemporáneo*. Javier Celaya es socio-fundador del portal cultural [Dosdoce.com](#). Su conferencia fue colgada en [Slideshare](#).

Para finalizar el Encuentro, se planteó un debate participativo donde se mostraron y analizaron casos reales que partían de la experiencia del trabajo de profesionales de la gestión de contenidos y de herramientas Web 2.0 en algunos de los centros de arte y museos de España. Participaron: [Pilar Gonzalo](#) del Museo Nacional Centro de Arte [Reina Sofía](#) (MNCARS), [Conxa Rodà](#), del [Museu Picasso de Barcelona](#), [Lucía Calvo](#), del [Centre de Cultura](#)

El compromiso del comisario con el presente

23 de mayo de 2009

10.00 – 12.00 h. *El compromiso del comisario con el presente. Desde la institución, desde la independencia.*

Álex Brahim (Comisario independiente, Barcelona) y **Manuel Segade** (Departamento de exposiciones, CGAC, Santiago de Compostela)
¿Cuál es la responsabilidad del comisario con la sociedad? ¿Debería un comisario que trabaja en una institución tener en cuenta cuestiones como el Apoyo a la creación local, la divulgación o la creación de nuevos públicos? ¿Tiene el comisario independiente el deber de proponer proyectos que traten temas que no se pueden tratar desde la institución?



Contemporània de Barcelona [Nerea García](#), de [MediaLab-Prado](#) y [Paula Álvarez](#) e [Izaskun Sebastián](#) in/izaskunsebastian del [MUSAC](#) Museo de Arte Contemporànea de Castilla y León. Araceli Corbo, coordinadora del Encuentro, moderaba el debate. El público fue muy participativo. La mayor parte de las personas que se hallaban en la sala y a través del

streaming, eran también agentes de comunicación y gestores/as de contenidos en la red. Las preguntas también llegaban a través de [Twitter](#).

Desde el inicio de la actividad, tuvimos en cuenta todos los pasos y utilizamos herramientas web 2.0. para facilitar nuestro trabajo y para poder llevar un control y un análisis de resultados. Inicialmente, la información fue anunciada en la [página web](#), se abrió el plazo de inscripción, cuyo formulario se creó en [Google Docs](#).

Se ofertó un hashtag (#cmuseos, procedente de la unión de “cm” (community manager) + “museos”), que se difundió días previos al evento y se popularizó durante el evento y en momentos posteriores. Los resultados fueron recogidos en una publicación online Musac generada con la aplicación web gratuita Tweetdoc. Las redes sociales [Facebook](#) y [Twitter del museo](#), se vieron inmersas en la difusión del Encuentro y ambas estuvieron en activo durante toda la jornada.

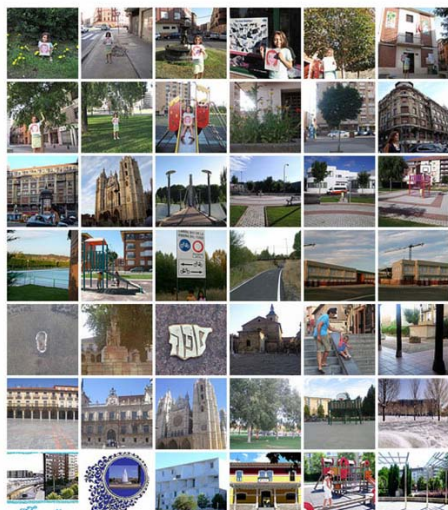
me gusta
Miniaturas Detalle Comentarios



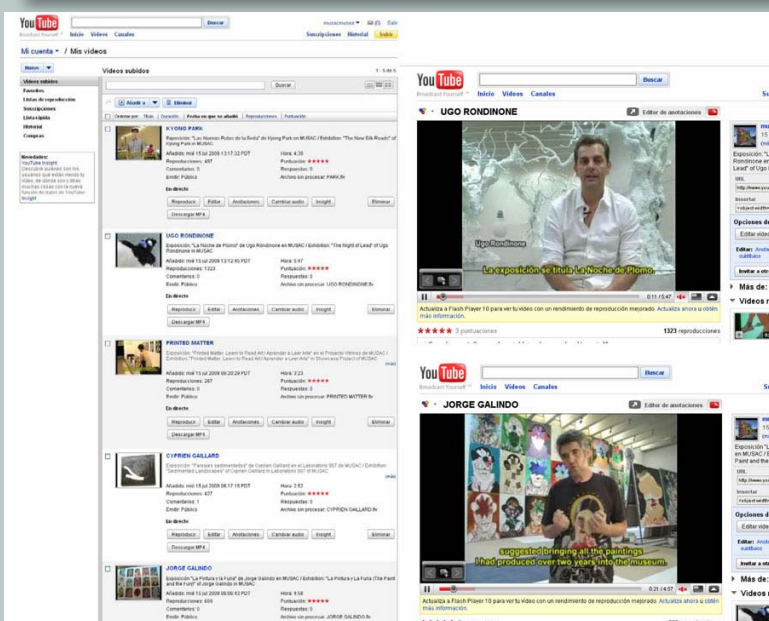
Con estas imágenes los niños destacan aquellos lugares o edificios de la ciudad de León, concretamente de sus barrios, más significativos para ellos o que más les gustan

53 fotos | 62 vistas | [¿Quieres agregar un comentario?](#)

Los elementos son del 17 de feb 2005 a el 24 de ago 2009.



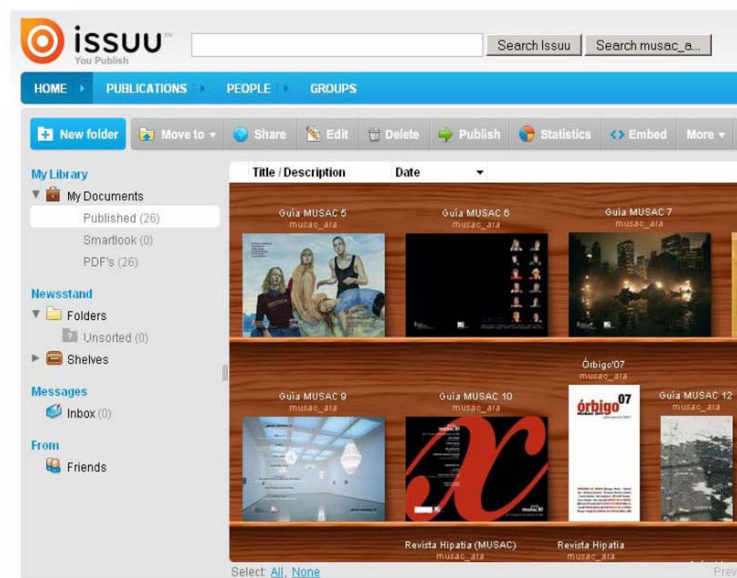
<http://www.musac.es/index.php?ref=90100>



Se creó un Grupo de profesionales en [LinkedIn](#) denominado “Grupo de Redes Sociales en los museos y centros de arte contemporáneo”, que superó el número de 100 apuntados. En el Grupo, se abrieron numerosos debates por parte de las participantes de la mesa redonda y de las personas que abiertamente manifestaban un interés. En las tarjetas de identificación de las personas apuntadas, además del nombre, apellidos y la institución a la que pertenecía, incorporamos un [código QR](#) que dirigía a la URL del evento. Este código lo generamos gracias a la sencilla aplicación [Kaywa](#). El evento fue retransmitido en streaming a través de un canal Ustream y los vídeos resultantes, fueron embebidos en la [página web](#). Todas aquellas páginas sugeridas por los participantes durante el Encuentro y su preparación, fueron recogidas en un [Del.ici.ous](#) redessociales realizado para la ocasión. Todos los marcadores se categorizaron con un sistema de etiquetado.

Fueron más de 200 las personas físicas que se interesaron por el even-

to y unas 100 las conectadas en el streaming. Muchas de ellas informadas a través de estas herramientas 2.0. Posteriormente, pudimos comprobar las visitas recibidas a la web gracias a Google Analytics y [Alexa](#) las diferentes búsquedas realizadas sobre MUSAC durante el periodo alrededor del evento, el nivel de éxito alcanzado del hashtag #cmuseos con las herramientas de monitorización [BackType](#) y [Trendistic](#), también se buscaron las últimas alertas sobre MUSAC en [Addict-o-matic](#) y en especial, se estudiaron los resultados tomados por la web [Socialmention](#) para descubrir qué se dijo o se comentó sobre el Encuentro. En este proceso de toma de resultados y análisis, conocimos la herramienta de la empresa Sync: [RXL](#), primera plataforma de Internet que extiende



su búsqueda a microbbling, blogs, redes sociales, sitios web, revistas, prensa y foros de toda la red.

Gracias a las herramientas 2.0., el [MUSAC](#) pudo difundir en mayor profundidad los contenidos y resultados en el desarrollo de esta actividad. El museo estaba con el público a través de estas herramientas colaborativas.

El siguiente *“II Encuentro sobre Redes Sociales en los museos y centros de arte contemporáneo”*, tendrá lugar el día 11 de mayo de 2012. En él, se analizarán los cambios acaecidos en el sector. Se hará especial hincapié en casos reales y experiencias concretas en documentación, educación, comunicación y museología; así

como conoceremos las nuevas propuestas en innovación tecnológica aplicable a las instituciones e industrias culturales. Podremos comprobar la repercusión del estudio: “Análisis de las conexiones de los [museos y centros de arte](#) en las Redes Sociales»

[Dosdoce.com](#)

ENCUENTRO DE SOFTWARE LIBRE, ARTE Y MUJER

Search

Participantes Encuentro



Encuentro de software libre, arte y mujer
La Biblioteca – Centro de Documentación del MUSAC organiza, en colaboración con la Universidad de León, el “Encuentro de software libre, arte y mujer”, con el objetivo de acercar al...

FEATURED STORIES



Encuentro de software libre, arte y mujer
La Biblioteca – Centro de Documentación del MUSAC organiza, en colaboración con la...



Marta Peirano
Marta Peirano (Madrid, 1975) es periodista y escribe sobre arte, software, tecnología y cultura, tanto en revistas como en prensa diaria.



Laurence Rassel
Directora de la Fundació Antoni Tàpies, Barcelona. De 1998 a 2008 ha sido Directora Artística de la organización cultural Constant.

EDITORS' PICKS



Encuentro de software libre, arte y mujer
Posted on septiembre 28, 2010 | 100 hay comentarios

octubre 2010

L	M	X	J
4	5	6	7
11	12	13	14
18	19	20	21
25	26	27	28
« sep			

Blogs

- La Petite Claudine
- Lourdes Muñoz
- Montserrat Boix (nireblog)
- PtjkBlogZine

Páginas web

- Mujeres en Red

Facebook

- Lourdes Muñoz
- Maria Ptjk
- Marta Peirano

Secciones

- Encuentro
- Participantes

MI PRIMERA VEZ EN UN MUSEO

Un collage audiovisual
sobre el recuerdo.

Héctor del Barrio Alvarelos
Nuria Rivero Barajas



La Comisión de Difusión de los [museos de la Subdirección General de Museos Estatales](#) (SGME), formada por personal de los departamentos de difusión, creó en 2010 grupos de trabajo sobre asuntos de interés global (Voluntariado cultural, Taquillas y sistemas de entradas, Accesibilidad, Competencias y desarrollo profesional, Comunicación y actividades conjuntas). Este último grupo planteó una actividad común para el Día Internacional de los Museos. Aprovechando el lema de ICOM en 2011 (Museo y memoria) la actividad se vinculó con el pasado, pero se enfocó hacia el público y los trabajadores: ¿Cuál es tu primer recuerdo en un museo?, ¿con quién fuiste?, ¿te gustó?, ¿has vuelto a ese museo?

En principio se pensó en usar los medios disponibles en los museos para grabar al público asistente y a los trabajadores en la semana de la Noche y el Día de los Museos. Para lograr más éxito, se grabaron vídeos previos con personajes famosos -embajadores cultura-

les- que invitaran al público a participar. Los museos hicieron una intensa búsqueda, de modo que colaboraron desinteresadamente más de una veintena, fundamentalmente de ámbitos artísticos: los actores Javier Cámara, Blanca Portillo, María Castro, Pepe Viyuela, Gabino Diego y Pepe Sancho, los cómicos Leo Harlem y Joaquín Reyes, los diseñadores de moda Iván Martínez, Agatha Ruiz de la Prada, Juan Duyos y Carla Royo-Villanova, el músico Marwan, los diseñadores gráficos Manuel Estrada, Alberto Corazón y Emilio Gil, los escritores Jesús Sánchez Adalid, Gustavo Martín-Garzo, Carmen Alborch y Almudena Grandes, el bioquímico Santiago Grisolia o el periodista Pedro Piqueras.

Para promocionar los vídeos de famosos se pensó en televisión y radio, pero al final se decidió lanzar la campaña en redes sociales, para potenciar la interacción de las instituciones con sus visitantes por esta vía. Al ser una tarea compleja, se encargó la edición de vídeos y la campaña de marketing online a una empresa audiovisual

que presentó un proyecto de actuación con planificación de lanzamientos de vídeos de famosos, de público y [mini-documentales](#) sobre la Noche y el Día de los Museos.

Inicio de la campaña y desarrollo

La campaña se inició poco antes de la Noche de los Museos, se creó un [apartado dentro del micrositio](#) para el Día y la Noche de los Museos en la Web del Ministerio de Cultura, aunque se utilizaron fundamentalmente Facebook, Twitter y Youtube. De esta forma, además de las grabaciones del público real en los museos de la SGME, con la presencia en las redes sociales se perseguía la participación de todo el mundo.

En Facebook se centró la mayor parte de la acción, Se abrió una [página institucional](#) donde se alojó una aplicación específica, a la que obliga la red social para estas iniciativas. Se creó una “Galería de recuerdos” donde el público podía subir vídeos y votar sus favoritos y se redactaron unas bases con premios (entradas a museos y tarjetas anuales conjuntas) para

los vídeos más votados. También se utilizó el muro para animar a la participación y postear noticias de interés en los museos. Hubo más de 800 publicaciones y 140.000 visualizaciones de las mismas.

Los vídeos promocionales se colgaron en el Canal MCU de Youtube, llegando a alcanzar el [vídeo](#) explicativo 3.736 visionados. También se abrió una [cuenta en Youtube](#) de la campaña. Posteriormente, los vídeos de los “embajadores culturales” se subtitularon en inglés y francés, y se incluyeron en el portal de turismo del Ministerio de Cultura [España es Cultura](#). [Twitter](#) fue también una herramienta de información importante para el inicio y extensión de la campaña. Se superaron los 270 seguidores, con 420 tweets y aparición en 19 listas.

Problemas y aciertos

El encargo a una empresa externa -que gestionó la campaña en redes sociales en una primera fase- también trajo problemas, al ser un proyecto novedoso, con la participación en red de todos los museos de la SGME. Estos deberían haber funcionado como un espejo para difundir la campaña, pero se cometieron fallos de coordinación entre la empresa, los museos y la SGME, perdiendo la potencia inicial del proyecto y desaprovechando en parte la gran cantidad de medios de comunicación que se hicieron eco (TVE, Tele 5, El Mundo, El País, etc.). El principal problema, es que no se lanzó una única información, se habló del proyecto en los distintos museos, algunos medios mencionaron la campaña en redes sociales, pero no se dirigió al usuario hacia la plataforma de Facebook para participar. A pesar de estos primeros errores, se logró relativo éxito de promoción online y una destacada



Aunque el público real en los museos fue muy receptivo y muchos grabaron su testimonio y autorizaron su difusión, pocos participantes han colgado directamente sus vídeos. De todas formas, estas promociones en museos españoles vía Facebook aún tienen baja participación y los premios que se ofrecían (Entradas para museos), no se presentan a priori tan atractivos para que la gente grabe y suba su propio vídeo.

Este proyecto ha dejado claro que elaborar un trabajo conjunto como este debe conllevar una perfecta coordinación y planificación, planteada a largo plazo para obtener la máxima participación y ofrecer premios atractivos para participantes y obsequios para los ganchos o “embajadores culturales”. No obstante, de modo global, las cifras de participación online son destacables: más de 15.000 reproducciones de vídeos, más de 1.000 amigos en Facebook, más de 200 seguidores en Twitter y 181 vídeos del público y profesionales de los museos que obtuvieron más de 800 votos.

El análisis de los testimonios recogidos en vídeo, aporta ideas muy interesantes sobre la memoria y las relaciones establecidas con los museos. Pocos recuerdan realmente con claridad su primera vez en un museo, pero la mayoría mantiene el recuerdo de museos o piezas que les causaron especial impacto. Del mismo modo, muchos recuerdan visitas en su infancia, germen de su afición a visitarlos con frecuencia de adultos.

Conclusiones. Tras todo lo anteriormente señalado, hay que destacar también una serie de logros importantes del proyecto:

Colaboración entre museos. Se trata de una actividad que surge de los Departamentos de Difusión de museos de la SGME para obtener mayor visibilidad.

Una Comunidad virtual en aumento. Hay gente “ahí afuera” a la que le gustan los museos, públi-

Los múltiples estudios en los últimos años, como [la visibilidad de los museos en la Web 2.0](#) (2009) de Dosdoce.com y el análisis de [MediaMusea Museos & Redes. 2010](#) atifican esta situación entre los museos españoles

co interesado que quiere implicarse y participar de la vida diaria de estas instituciones, también a través de Internet. Aunque en los últimos años los museos españoles han avanzado mucho, aún falta mejorar la verdadera interacción con el público online a través de las redes sociales.

Aprendizaje sobre las nuevas formas de comunicar. Este proyecto, pionero para la SGME, supone un punto de partida para el uso normalizado de las redes sociales como medio de comunicación y medio de participación social. Campañas como ésta muestran la importancia para su correcta gestión de aspectos como la planificación detallada de la comunicación online y el manejo de las cuestiones legales (permisos de distribución de materiales y condiciones de cada red social).

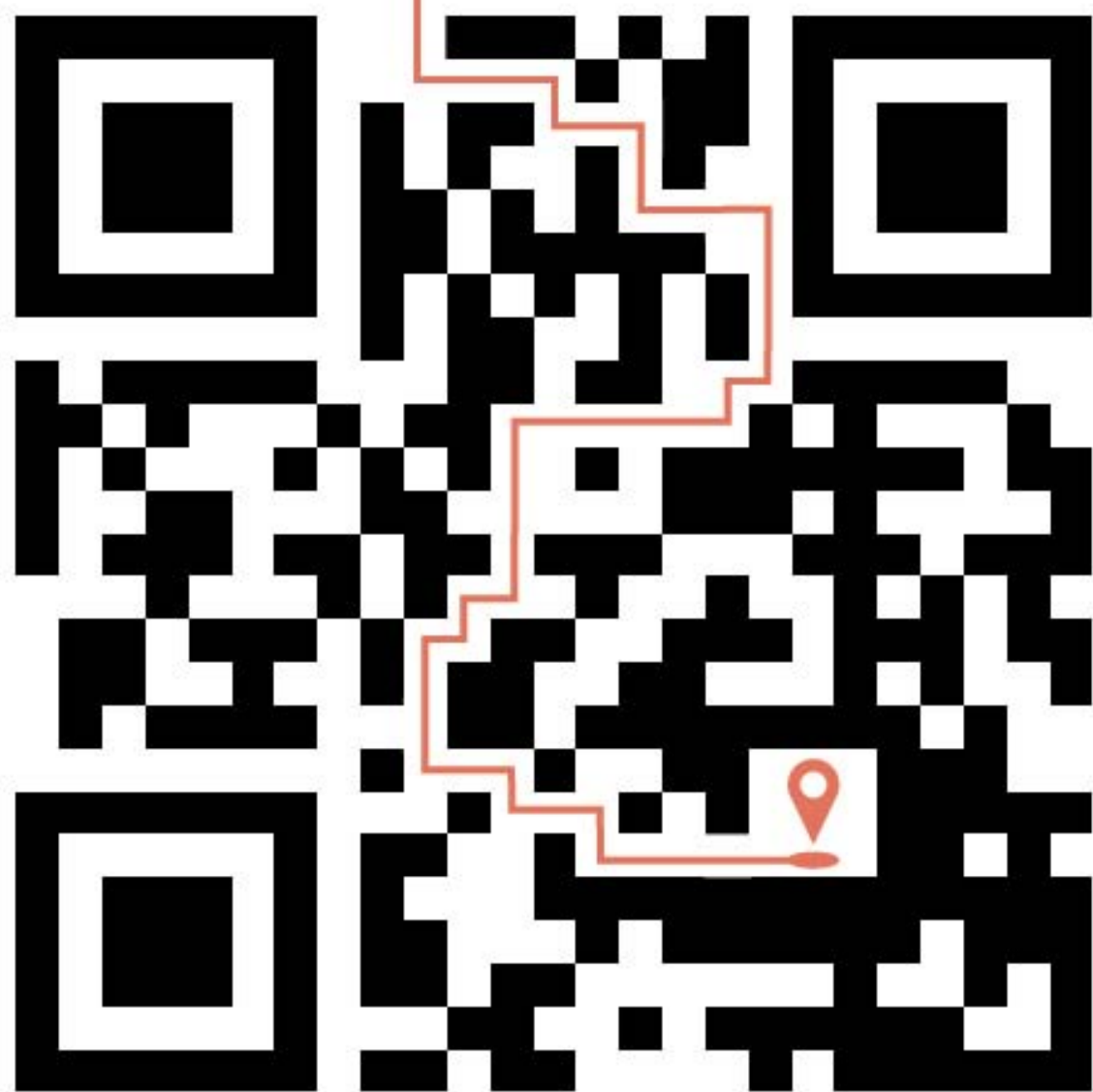
Vínculo entre museos y visitantes. Se ha obtenido un collage colectivo audiovisual, que es también memoria de los museos y puede ser punto de partida de un trabajo documental o artístico que utilice estos vídeos para crear nuevas propuestas, como realizó recientemente Francesco Jodice [en el Museo del Prado](#) .

Son infinitas las posibilidades que ofrecen las redes sociales para desarrollar nuevos contenidos e implicar al público. En el ámbito internacional, destacan propuestas como [Picture a Museum Day](#), que invitaba a compartir imágenes vinculadas a museos en Flickr y a debatir en Twitter, o la campaña de los [Museos de Yorkshire](#) que recopila historias de los participantes sobre sus obras favoritas de las colecciones. Iniciativas como estas, demuestran que los museos y lo que ocurre en ellos interesa y mucho, de modo que pueden encontrar su sitio online si plantean una acertada estrategia y potencian la participación del público, con comentarios, críticas y contenidos propios .

La información detallada sobre la campaña y los medios utilizados puede consultarse en la [Web de SUMO](#).

Una recopilación interesante de iniciativas y estrategias online de museos a nivel internacional puede consultarse en www.museumtwo.blogspot.com y www.participatorymuseum.org de Nina Simon, especialista en Museos y Web 2.0.

Una nueva generación de guías móviles



Accesibilidad Universal
Multiplataforma
Posicionamiento
Gestor de Contenidos



GVAM

Opiniones



Albert Sierra

Daniel Alcántara

María Sánchez

Pilar DM

David González

SEMBRAR EL MUNDO DE CULTURA

Albert Sierra

. Palau de la Virreina



Muchos de nuestros visitantes llegan al museo con una joya en el bolsillo. Un smartphone. No es una joya por su valor monetario, (que a veces también...) sino por lo que les permite hacer. Sea un iPhone o un Android, les conecta de forma instantánea con información, audios, vídeos, juegos... con todo aquello que seamos capaces de proponerles desde nuestra institución en el momento de la entrada. Elena Villaespesa en su artículo

en esta misma revista ya os habla de ello, de como algunos museos ya han aprovechado este filón y acompañan al visitante en sus salas e incluso se extienden fuera de ellas, como el Museo de Londres con StreetMuseum y Londinum.

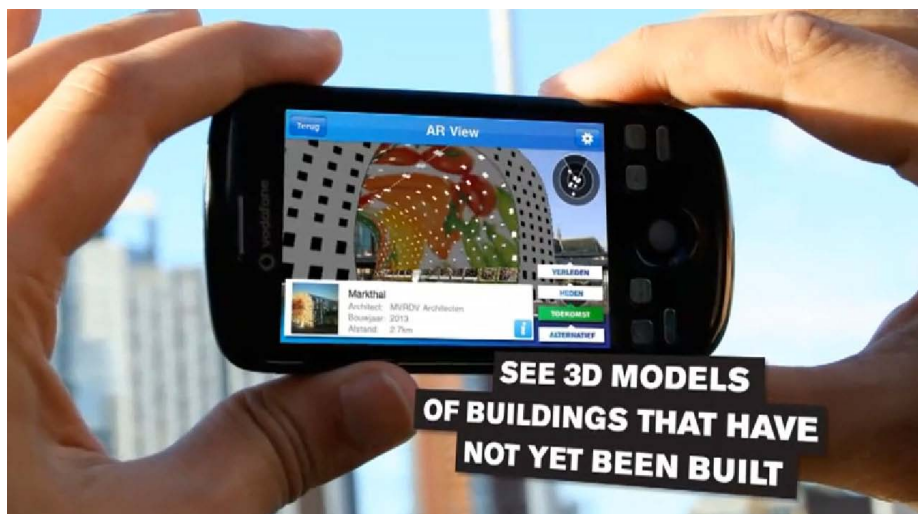
Y este es un camino especialmente interesante. Porque si alguna característica tiene el smartphone es precisamente que vive en el bolsillo de nuestro público en su transcurso diario. Durante las diferentes horas del día. En los diferentes espacios que recorre. En lunes por la mañana dirigiéndose hacia el trabajo y en sábado por la tarde en una casa rural. Es información en un lugar preciso del mundo en un momento preciso del día.

Los museos conservan objetos, pero también conocimiento, his-

torias, creación, imágenes... y cada una de estas pequeñas piezas puede tener relación con un lugar en el mapa. Las fotografías son el caso más evidente. Siguiendo el ejemplo del citado Streetmuseum, [BCN Visual](#) nos ofrece imágenes históricas de la ciudad de Barcelona que aparecen superpuestas a la realidad a través de la pantalla de nuestros móviles si nos situamos en el lugar donde se tomó cada imagen. Lo mismo está haciendo [Historypin](#) con fotos antiguas y contemporáneas que pueden ser subidas por los propios usuarios.

Pero no solo las fotografías tienen lugar en el mapa, también lo tiene la literatura. De nuevo el Museum of London lleva la delantera y con motivo del bicentenario del nacimiento de Dickens ha publicado [Dark London](#), una aplicación

basada en ilustraciones de cómic sobre el Londres de esa época. Los siniestros dibujos se unen a audiciones de los textos de Dickens sobre diferentes lugares de Londres. Estas narraciones están también situadas en el mapa y como los



antiguos folletines van apareciendo semana a semana. Son de pago... excepto si visitamos el museo o el lugar donde transcurre la acción, entonces la descarga es gratuita. Una estrategia inmejorable.

Y la arqueología es otro de los campos donde este enriquecimiento de lo que vemos a nuestro alrededor tiene más potencial. La exposición "Córdoba, reflejo de Roma" ha producido la aplicación para móviles [Córdoba Romana](#) en que si nos movemos por la ciudad, veremos en nuestro móvil que monumentos tenemos más cercanos y la información correspondiente a cada uno.

Pero se puede ir más allá. Pode-

mos intentar mostrar lo que no existe. Porque desapareció o porque nunca llegó a existir. Esta es la base de una aplicación apasionante, [Urban Augmented Reality](#) que nos muestra edificios desaparecidos y proyectos que todavía no se han construido. Y además nos ofrece la posibilidad de ver algunos de ellos en realidad aumentada, es decir, a través de la pantalla de nuestro móvil en modelos 3D emplazados en su lugar exacto. Ya funciona en 8 ciudades holandesas.

Y quien dice construir virtualmente edificios que no existen, pues porqué no [soltar unos cuantos dinosaurios por ahí](#) por los parques...

La verdad es que las posibilidades son infinitas, y no solo para llevar el conocimiento de nuestra institución a un punto determinado del mapa y de ahí a los móviles del público. No. El camino puede ser inverso. Los smartphones son tanto herramientas

Dickens DARK LONDON
AN INTERACTIVE GRAPHIC NOVEL
CONDUCTED BY THE MUSEUM OF LONDON
BASED ON SKETCHES BY BOZ

To coincide with the opening of the exhibition, the Museum of London has launched a new iPhone and iPad app which takes users on a journey through the darker side of Charles Dickens' London.

Beautifully designed by renowned illustrator David Foldvari, this interactive graphic novel follows Dickens on his night walks of London – the city he called his 'magic lantern' – where, as an assiduous, he roamed the streets gathering inspiration from the people and places he observed.

Accompanying audio, narrated by actor Mark Strong (Tinker, Eddies, Soldier, Spy, Kick-Ass, Sherlock Holmes), gives voice to Dickens as passages from his works provide vivid descriptions of the Victorian capital. Bonus material featuring illustrated excerpts of some of Dickens' most famous novels – from Bleak House to Oliver Twist – also brings to life the 19th century city that Dickens used as his muse and the backdrop for many of his greatest works.

Drawn from a selection of his short stories featured in Sketches by Boz, Dickens' Dark London will be published monthly throughout the run of the exhibition to echo how Dickens himself released his writings. All editions of the app are brought together on an 1852 map of London, overlaid with modern satellite images of the capital, allowing you to compare the city that Dickens knew with the London of today.

The first edition of Dickens' Dark London is available free of charge from iTunes. Each subsequent edition will be available to download monthly for £1.49.

Each edition is uniquely visualised by renowned illustrator David Foldvari.

SEVENTENDS
Edition 1
Seven Dials
Free
Available Now
Available on the App Store

NEWGATE PRISON
Edition 2
Newgate Prison
£1.49
Coming Soon
Available on the App Store

COMING SOON
Edition 3
Title
£1.49
Coming Soon
Available on the App Store

COMING SOON
Edition 4
Title
£1.49
Coming Soon
Available on the App Store

COMING SOON
Edition 5
Title
£1.49
Coming Soon
Available on the App Store



de información como de creación. Solo hay que ver el movimiento generado alrededor de una aplicación como [Instagram](#) que nos permite compartir instantáneas de nuestra vida cotidiana.

Entonces... ¿porqué no dejar en manos de los usuarios la creación de rutas y selecciones? ¿Qué tal sobre graffiti y arte de la calle como en [StreetArt](#)? ¿Y qué tal sobre las historias ocultas de la ciudad como en [Woices](#) o [Invisible Maps](#)? ¿Y las guías turísticas? ¿Pueden los usuarios crear sus propias rutas para móvil como en [Minube](#)? ¿Podemos utilizar las nuevas redes sociales geo-localizadas como [Foursquare](#) o [Gowala](#) para crear [contenidos](#) y [nuevas narrativas](#)?

La respuesta es sí. La respuesta es sí a todo. Porque ahora las instituciones museísticas, y las patrimoniales en general, tienen una nueva vía para extender su acción fuera de sus muros. No va a ser fácil, todo el mundo ha visto el nuevo campo de juego y están dispuestos a luchar por ocupar la pequeña pantalla que llevamos con nosotros. Por ocupar cada kilómetro del mapa de forma que cuando pasemos por delante de una oferta, nuestro móvil nos avise.

Pero desde luego, si los museos quieren y lo hacen implicando a su público, a sus usuarios, ahora tienen otra herramienta para sembrar el mundo de cultura.

- Imaginación a través de los objetos elegidos
- Capacidad de elección y decisión
- Iniciativa personal
- Autonomía y la sociabilización
- Autoestima, el reconocimiento personal y la inclusión en la comunidad

Para los participantes supuso una experiencia muy satisfactoria a través de la que descubrieron nuevos lenguajes y modos de expresión. A pesar del esfuerzo que supuso para alguno de ellos, están dispuestos a volver a repetir una experiencia similar.

Para el Centre d'Art la Panera, algunas de las claves del éxito de estos dos talleres, recae en que los artistas que diseñaron y realizaron los talleres, fueran personas comunicativas y flexibles, que pudieron realizar un trabajo en equipo con los técnicos socio-sanitarios durante todo el proceso del proyecto (diseño, realización, evaluación).

Este asesoramiento permitió conocer a los artistas y al equipo de la Panera, y poder hacer las adaptaciones necesarias para que la práctica de estos talleres artísticos fuera la apropiada. En su evaluación posterior, destacaron que los participantes experimentaron una mejora en sus habilidades sociales, aumentaron su autoestima y estimularon la memoria e imaginación a través de los objetos elegidos, la iniciativa personal y la autonomía.

Para concluir, consideramos estos dos talleres, cómo un buen ejemplo de práctica artística inclusiva, ya que estos talleres habrían podido tener cómo participantes a otros colectivos, cómo estudiantes, niños, ancianos, entre otros.

Twitter: museos en 140 caracteres.

“Pues no le veo la gracia...” es lo que dijimos cuando probamos [Facebook](#) y es lo que hemos dicho ahora con [Twitter](#). Es lo que pasa con las herramientas 2.0, al estar radicalmente dedicadas a la comunicación entre personas, solo adquieren sentido cuando en ellas encontramos a nuestra red de amigos, de colegas o a las instituciones que comparten con nosotros un interés común, sea el arte contemporáneo, la prehistoria o cualquier otro tema.

Pero, ¿qué es Twitter?

Twitter, en una definición formal, es un servicio de publicación de mensajes cortos (140 caracteres) que son visibles públicamente.

Nos podemos imaginar Twitter como un inmenso [tablón de anuncios mundial](#) donde cada cual cuelga sus propios post-it. La base del sistema está en que nosotros podemos seguir a personas o instituciones que consideremos interesantes y que ellos pueden seguir lo que nosotros publiquemos. Los mensajes que hacemos públicos se ven en [nuestro perfil](#) como si de un [microblog](#) se tratara y lo que

publica la gente a quien seguimos lo vemos en nuestra “bandeja de entrada” llamada ahora Timeline o Cronología.

A partir de un fundamento tan simple podemos utilizar Twitter para funciones muy diversas: para difundir nuestras actividades, para preguntar a nuestro público que le parece lo que hacemos, para seguir lo que publican museos similares al nuestro, para rastrear lo que se dice sobre un tema determinado, para retransmitir en directo las mejores frases de una conferencia...

¿Qué es lo que hace a Twitter diferente?

1. Es fácil. La limitación a 140 caracteres de texto hace que sea muy fácil publicar.
2. Es instantáneo. Los usuarios lo están siguiendo en muchos casos en tiempo real y la redifusión puede ser inmediata.
3. Es móvil. Instantáneo y breve, ideal por tanto para ser creado y leído desde un teléfono móvil con conexión a Internet : Veo algo interesante, hago una foto, la publico.

4. Es público. A diferencia de Facebook, donde solo nuestros amigos pueden ver lo que escribimos, los tweets son públicos y por tanto se puede buscar en ellos por palabras, por conceptos, por lugares...

5. Es masivo. A día de hoy, ya vale la pena estar en Twitter porque muchos profesionales y instituciones activas ya están en él... y un segmento creciente de nuestro público también...

6. Es rico. Muchos tweets son enlaces comentados ("Presentación interesante sobre innovación" "¡Qué gran foto!") que nos llevan a una noticia, una Web o un vídeo con un comentario u opinión. Por tanto Twitter se convierte en una mina de oro para estar al día en tiempo real sobre cualquier tema y sobre como lo recibe la sociedad.

Twitter como fuente de información

Antes de utilizar Twitter como medio de difusión deberíamos usarlo como medio de información. ¿Qué están diciendo de nosotros? Busquémonos. Esto es lo que se está diciendo ahora mismo sobre

el [Museo del Prado](#), sobre el [MACBA](#) y sobre [Picasso](#). Tanto si vamos a abrir un perfil personal como si es para nuestra institución, podemos crear una batería de búsquedas sobre los temas que nos son propios, guardarlas y analizarlas periódicamente. ¿Queremos seguir museos? Tenemos como guía la lista de [museos españoles en Twitter](#) que ha compilado Soledad Gómez y como indicador de actividad el [el informe de Dosdoce](#). Y para museos del mundo la de [Museum.140](#). ¿Queremos seguir al [MOMA](#)? ¿O la [Tate](#)? Pulsa Follow. ¿Queremos seguir lo que comentan los mejores profesionales sobre aplicaciones para móvil en museos? Sigamos la etiqueta (hashtag) [#mtogo](#)

Con un Internet que desborda nuestra capacidad de búsqueda, Twitter se puede convertir en un filtro perfecto donde los mejores profesionales recogen la información más relevante y nos la ofrecen limpia, ordenada y al momento. No es una pérdida de tiempo, al contrario, puede ser una de nuestras mejores inversiones.

¿Profesionales de museos a seguir? Mi [lista personal](#) incluye a personas como [Nina Simon](#), [Nancy Proctor](#), [Jim Richardson](#), [Diane Drubay](#), [Pilar Gonzalo](#), [Elena Vllaespesa](#), [Soledad Gómez Conxa Rodà](#), [Sònia López](#) o [Lucía Calvo](#) a demás de personas del mundo del arte, la tecnología, la educación o la comunicación.

Twitter como medio para nuestra difusión

Hasta ahora los museos han visto Twitter principalmente como un nuevo canal para explicar sus actividades. Es [lo que esperan los usuarios](#), pero muchos museos lo están utilizando también para conectar con nuevas audiencias, o para conseguir una relación más cercana con el público como el [Museo Picasso](#) de Málaga o el [Museo del Romanticismo](#). O para exaltar la curiosidad y lo insólito como el [Museo del Libro](#). Y lo hacen publicando contenidos relacionados con el tema central del museo, aunque los haya producido otra entidad o persona (haciendo RT, retweet) como el [Museu de la Vida Rural](#) o el [Museo Guggenheim](#) y publicando en di-

ferentes idiomas para los diferentes públicos como el [Museu Picasso](#) de Barcelona o conversando y moviéndose sin parar como el [CCCB](#) o la [Casa Encendida](#).

O, si echamos un vistazo a los museos más influyentes a nivel mundial, podemos ver como [la Tate](#), el [IMA Museum](#), el [Metropolitan](#) y el [Moma](#) o la [Getty](#) publican una gran diversidad de temas propios, conversan con sus usuarios, responden a preguntas en directo, retwitean contenidos interesantes de otros museos, resumen conferencias, etc. Y quizás nos sorprenda la [Smithsonian Institution](#) con sus preguntas como forma de comunicación o el [Brooklyn Museum](#) con su conexión a las cuentas de [Facebook](#) y [Flickr](#).

Llevar Twitter más lejos

Pero podemos ir más allá. Podemos proponer que [se pregunte a los conservadores](#) conservadores o organizar un chat con el artista que tengamos en exposición. Twitter da voz a personas, sean reales y contemporáneas o sean históricas como [Salvador Dalí](#) a través de sus textos o [Charles Darwin](#) en su viaje a bordo del Beagle.

O utilizar material real de archivo para emitir en directo la Segunda Guerra Mundial, día a día. Twitter da voz a las personas... o a los dinosaurios... Twitter es también escoger enlaces y ofrecerlos ordenados. Se puede llevar al extremo de crear un comisariado online, como está haciendo [Luz Gámiz](#) de forma brillante con la [fotografía contemporánea](#). Casi cualquier forma de comunicación con el público es posible desde Twitter, hasta las [más creativas](#). Nina Simon ya en el 2008 nos daba [su receta](#) y el New York Times recientemente recorría [los mejores ejemplos](#) y lo que se hace [con las exposiciones](#)

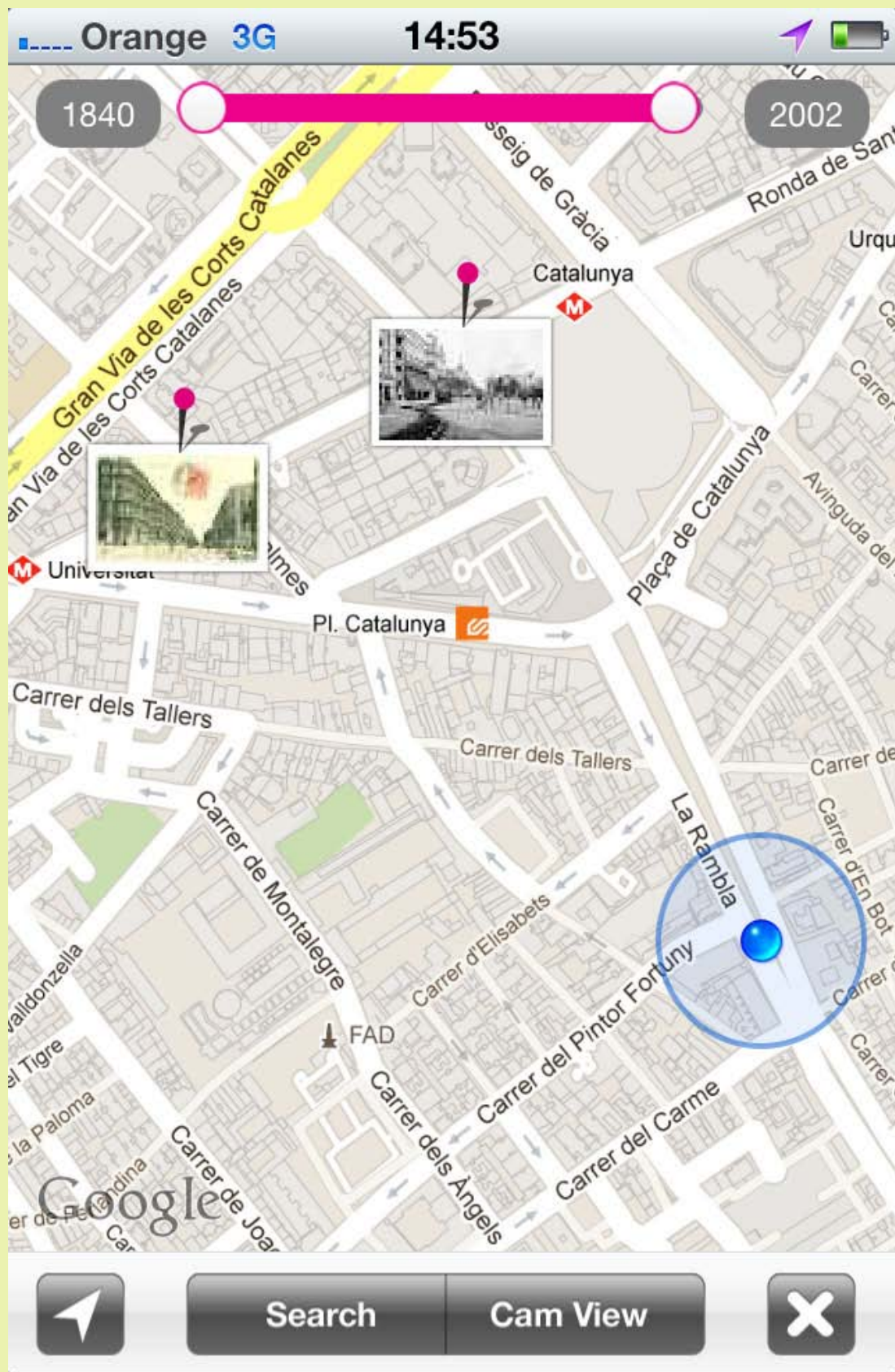
Vale, pero yo ¿qué hago?

Pues... depende. Si lo que estás creando es tu perfil personal, busca lo que se dice de tus temas y, porque no, crea una imagen pública de ti mismo como profesional, publicando cosas interesantes, la mayoría propias pero también las de otros. Crea red con tus colegas, intercambia información...

Y si el perfil que vas a abrir es el de tu museo... pues lo mismo. Re-

visa los objetivos de tu institución, observa como se relaciona con el público y aplica el mismo criterio en Twitter. Hay que ser coherentes en lo que hacemos en el mundo físico y en el virtual. Claro que también lo podemos hacer al revés... Relaciónate más y mejor con tu público en Twitter, crea nuevas maneras de hacerlo participar realmente, transfórmalo en un elemento importante para la institución en todos sus procesos, un público participativo y con voz... y transplanta progresivamente, sin ruido pero sin pausa esta nueva manera de hacer cultura al resto de los departamentos del museo. No es un mal plan para cambiar la institución desde dentro ¿no os parece?

http://twitter.com/albertsierra_re



historypin

CON LO QUE LAS REDES SOCIALES NO PODRÁN

Daniel Alcántara



Si hay algo destacable en la meteórica carrera que están desarrollando Internet y las redes sociales en nuestro mundo es la cantidad de disciplinas que se integran en ellas. Tenemos taxistas operando por las RRSS, geolocalización, todos los partidos políticos, la música, los periódicos, etc. Parece que no hubo mundo antes de todo esto. Y yo me pregunto: ¿todo es integrable en ellas? ¿Todo todo? ¿De verdad? ¿No existe algo sobre lo que podamos decir que su adecuación en las nuevas tecnologías 2.0 lo desvirtúa hasta el punto de hacerlo inviable o que no merezca la pena para el gran público?

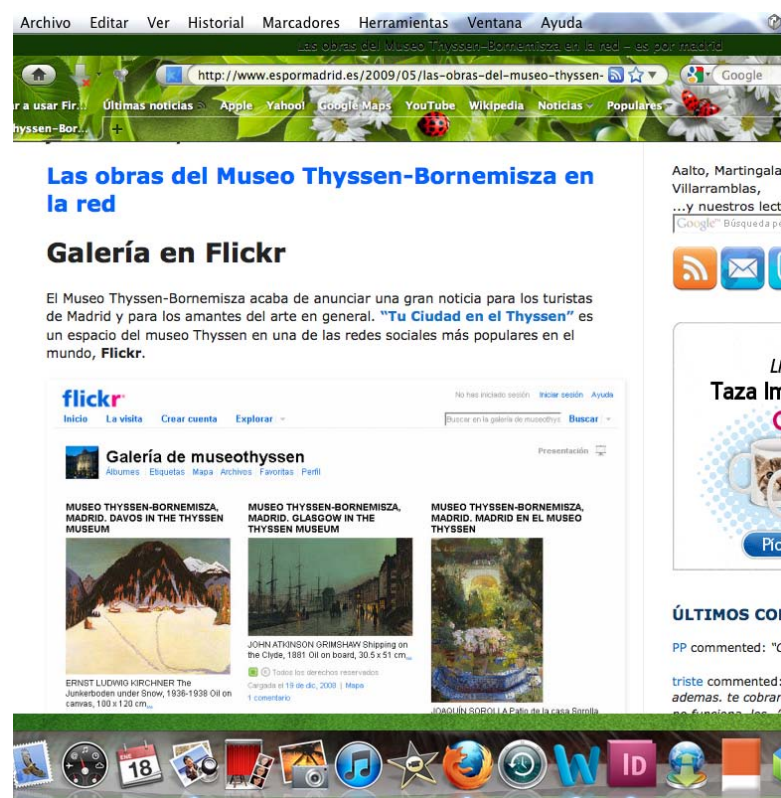
Veamos ejemplos. Ante los que apelaban al inimitable tacto, olor y sensación que ofrece un libro en su lectura, está la increíble cantidad de tablets y similares que se han vendido, así como la venta de libros vía telemática, datos que hacen sospechar sobre la continuidad como gran consumo de los mismos. Este ejemplo no nos vale. Tampoco el caso de los periódicos, en claro proceso de desaparición en formato papel. Por tanto,

insito en que tiene que haber algo cuya adaptación a los formatos 2.0 no sea en su beneficio y, por tanto, se pueda ver liberado de ese proceso evolutivo. ¡Ya lo tengo! Un cuadro. En este sentido, estoy convencido de que no son comparables las sensaciones que se experimentan cuando se observa in situ una obra de arte, y especialmente si hablamos de lienzos y esculturas.

¿Qué teníamos que hacer en el mundo 1.0 para, por ejemplo, hacer transacciones bancarias? Pues 1. Salir de casa vestidos. 2. Usar un medio de transporte. 3. Llegar a la entidad bancaria. 4. Situarnos en la cola. 5. Esperar nuestro turno. 6. Aguardar hasta que amablemente, o no, fuésemos atendidos. Y 7. Volver a casa. En el mundo 2.0, todo lo antes relatado, con una pérdida de al menos 3 horas, queda en desuso. Ahora, tranquilamente, en pijama, y con nuestro café en la mano, podremos acometer casi todas las acciones necesarias para no tener que pisar nuestra entidad bancaria por mucho tiempo. Sin duda

se postula el mundo 2.0 como un claro sustitutivo a la necesidad de ir a los bancos.

Pero, pregunto, ¿puede pasar lo mismo con los museos, por ejemplo? ¿Podrán la tecnología, las nuevas pautas y el mercado 2.0 facilitarnos la comodidad suficiente y las sensaciones esperadas para que se integren al cien por cien en los entornos de redes sociales e Internet? Sin duda, creo que no. De hecho, estoy convencido de que seguiremos visitando masivamente museos y disfrutando de obras de arte en modo 1.0.



¿Serán, pues, las redes sociales motores o palancas efectivas para el lanzamiento hacia las nuevas generaciones de todas las disciplinas del arte? No me cabe duda. Nos ayudarán a compartir gustos, experiencias, comodidades, etc., pero no conseguirán compartir o sustituir las sensaciones. Por supuesto, gracias a Dios.

El trato dado por las redes sociales a los 'contenidos' ha sido, es y será una de las polémicas más difíciles de resolver, y no porque tengan una gran complejidad jurídica, sino porque en este caso en particular se crean grandes 'ganadores' y grandes 'perdedores', y de este modo mientras el perjuicio perdure, perdurará el conflicto. Yo creo en la propiedad intelectual de las obras. Creo que es legítimo que los autores no solo creen con el fin romántico de dar a la humanidad su talento, sino que vean en ello una forma de vida, de subsistencia, y que por ello les reporte la gran satisfacción del deber cumplido que da algo cuando te gusta y te puedes ganar la vida con ello. Los creado-

res tienen hipotecas, recibos que pagar, imagino que les gusta salir, viajar, además del coste que tienen los materiales que usan. Creo que debemos conciliar esto. Difícil tarea.

Como dice la Exposición de Motivos del proyecto de la norma peruana de Privacidad, "la preocupante capacidad de almacenar información es lo que está cambiando el mundo". Y es real. Cuando uno tiene gran capacidad de almacenar, adquiere una gran capacidad para apropiarse de cosas propias y ajenas, y esto puede conllevar grandes perjuicios. Sobre esto no perderé el tiempo con ejemplos. ¿Con qué ánimo se levanta un creador por la mañana a crear? ¿Es consciente de que cuando exponga públicamente su obra, con toda seguridad perderá el control sobre la misma, sobre su uso, sobre sus posibles derivaciones y sobre todo en el provecho de terceros?

Desconozco si tiene los mismos efectos económicos para los creadores la exposición de sus obras



virtual o realmente, pero para el público seguro que no. Poder llevar en un teléfono móvil todas las fotografías de obras expuestas en un museo da que pensar. Poder colgarlas en cualquier sitio web del mundo da que pensar. Que un autor vea como su galería puede ser vista sin ser visitada da que pensar. Que el mundo tenga en su mano una herramienta que hace que pueda perder el control sobre mis obras da que pensar.

En muchas ocasiones recibo consultas sobre la posibilidad de utilizar o no ciertos contenidos para acciones en el entorno 2.0, y tengo que hacer una confesión. Debido a la gran impunidad que ronda todo lo relacionado con internet y las redes sociales, mis consejos dejan tener el valor o la conside-

ración que tendrían para otros entornos o soportes. El 'personal' es consciente de que no suele pasar nada, y bajo un formato muy conocido en redes sociales diré que "cuando alguien usa un contenido artístico sin consentimiento del autor en alguna parte del mundo se le rompe un pincel a un pintor". Pero es así, la gran mayoría así lo quiere, lo ve razonable, útil y, además, justo. Pues que así sea.

Pero de nuevo diré que, y por mucho tiempo, serán insustituibles por cualquier herramienta 2.0 las sensaciones obtenidas por la contemplación en tiempo y presencia real de cualquiera de las obras de arte que conforman nuestros museos. Demasiadas preguntas al aire, ¿verdad?

El Arte de relacionar museos

María Sánchez

Imaginemos la utopía que podríamos alcanzar si creásemos una red social sólo de museos donde sus usuarios hicieran check-in cada vez que cruzan las puertas de los templos del arte del siglo XXI. Donde el Trending Topic (TT) sería posiblemente la inauguración de una exposición temporal, y donde el hashtag (etiqueta) principal sin duda sería **#museo**.

Los usuarios subirían sus mejores instantáneas conmemorando sus visitas y links a vídeos dando sus opiniones sobre las exposiciones que visitaran.

Todos los acortadores de direcciones llevarían a un mismo destino: a un **museo**. Y estoy casi segura de que los usuarios de esta utópica red mostrarían orgullosos un twibbon (símbolo para apoyar una causa) sobre su avatar para identificarse como amantes y defensores de los **museos** de arte.



imagen

Fernando Cotroneo García

Pero, **¿qué es un museo?**

Según la Real Academia Española, el término museo tiene muchas acepciones, pero creo que éstas son las cuatro que mejor lo identifican.

Museo.

1. Lugar en el que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.
2. Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural.
3. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer al interés del público con fines turísticos.
4. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas o artes liberales.

Ésta utópica red social de **museos** con la que sueño, sería completamente horizontal. Todos estarían al mismo nivel, ninguna pieza colgaría más alta que otra en la sala. Y compartirían dominios con los usuarios y “amigos” de estas sucursales del arte. Permitidme ampliar casi como una pequeña aportación artística dentro de las definiciones del término museo como: “sucursal del arte donde todo artista tuviera acceso para complacer su inspiración artística y poder desarrollar su obra”.

Estamos viviendo un momento histórico donde las plazas de medio mundo se están llenando de gente manifestando sus deseos de participación colectiva y difusión de conocimientos. Pues bien, potenciar la creatividad de los artistas instaurando el término museo como sucursal del arte donde metafóricamente hicieran uso de dichos centros del mismo modo en que en esta era capitalista se hace uso de un cajero automático donde introduces un trozo de plástico y a cambio obtienes un trozo de papel.

El proceso sería algo similar, el artista acude a la sucursal de arte o museo, introduce su acreditación y a cambio obtiene un rato de satisfacción creativa.

El cúmulo de varias experiencias no sería un bono canjeable por ningún viaje ni un menú de fin de

con su obra al haber podido interpretar todo lo que la experiencia del término sucursal del arte les ha proporcionado.

Estamos entrando dentro de una red, donde los museos hacen de nodos entre los artistas y difunden conocimiento, y son los mismo ar-



imagen

Fernando Cotroneo García

semana, si no que como artista todo quedaría plasmado en su conciencia creativa, en su correspondiente mitad de cerebro para poder producir su obra y manifestarlo del modo en que lo estime.

Pienso que en los momentos de crisis los artistas deberían tener un mayor compromiso social, y así posteriormente recompensarían al grueso de individuos de su territorio, y a los propios museos,

tistas los que devuelven la información recibida en formato de obras de arte para su posterior difusión en éstos centros.

No creo que hiciera falta esperar a que todos –los artistas y creadores contemporáneos– estén muertos para que se pueda aprender de su obra en una exposición dentro de un museo.

Por supuesto el público participaría activamente en esta red, por-

que es esencial en el desarrollo de la obra de un artista y en el del trabajo de los museos en sus canales 2.0, la participación de los visitantes que acuden a sus salas. Qué sentido tiene organizar exposiciones si no preguntamos a los visitantes lo que opinan sobre ellas. Está claro que no hay que desprestigiar la opinión de los críticos de arte (sobre todo la de los que luchan por un circuito mejor y unas buenas prácticas, como Elena Vozmediano) pero también hay que considerar que grano a grano se hace el montón de arena, y que cada visitante que cruza la puerta de entrada merece la misma sonrisa independientemente de su condición social.

¿Quién me ayudaría a formar una red de museos de arte en España? Estoy segura de que algunas tuiters (usuarias activas en la red de Twitter) como Pilar Delgado @eldadodelarte, Nuria García @VeArte, Soledad Gómez @mediamusea, y Montaña Hurtado @zapatosrosas, lo mismo me ayudarían.

Ellas cuatro son las impulsoras de @Doodle4Museums , una campaña que esperemos que llegue a convencer al gigante de Google para que el día 18 de Mayo, jornada internacional de los museos, hagan un doodle conmemorativo.

Volviendo a la pregunta sobre quién me ayudaría a organizar dicha red de sucursales del arte creo que es algo más compleja, intuyo que alguien mencionaría "las antiguas pesetas". Parece que de un modo u otro no podemos evitar el dinero incluso intentando difundir el arte en la red, y al tratarse de instituciones siempre que hay que "cumplimentar la solicitud" , "realizar la petición", o "rellenar el formulario" anteponiendo cualquier excusa burocrática posible que acaba derivando en generar otro trozo de papel más en el mundo.

Estamos a un solo click de poder empezar un bonito proyecto y tenemos lo más importante: ganas de hacerlo.

Para animar a todos los museos a tener una presencia on-line quisiera aconsejarles un blog esencial donde pueden encontrar respuestas a muchas de sus preguntas si aún tienen dudas sobre su salto a las redes.

Estoy hablando de **Museum Next** <http://www.museumnext.org/2010/> **todo un referente en la blogosfera donde mejor se con-**

seos dentro de sus “Me gusta” de Facebook, y lo hicieron para demostrar su apoyo al museo y mantenerse informado sobre las visitas y exposiciones del centro.

Quizás el dato más significativo de todos es que el **83% de los encuestados el pasado mes de Abril de 2011 dijo que visitarían una exposición si un amigo suyo se la recomendase en una red social.**

#museo

jugan los términos museo y redes sociales, que recomiendo consultar o subscribirse a su newsletter a cualquier institución, centro o interesado en el tema.

Uno de sus últimos estudios aporta datos muy destacados sobre los perfiles de los usuarios que “siguen” a los museos en las redes sociales de Facebook y Twitter.

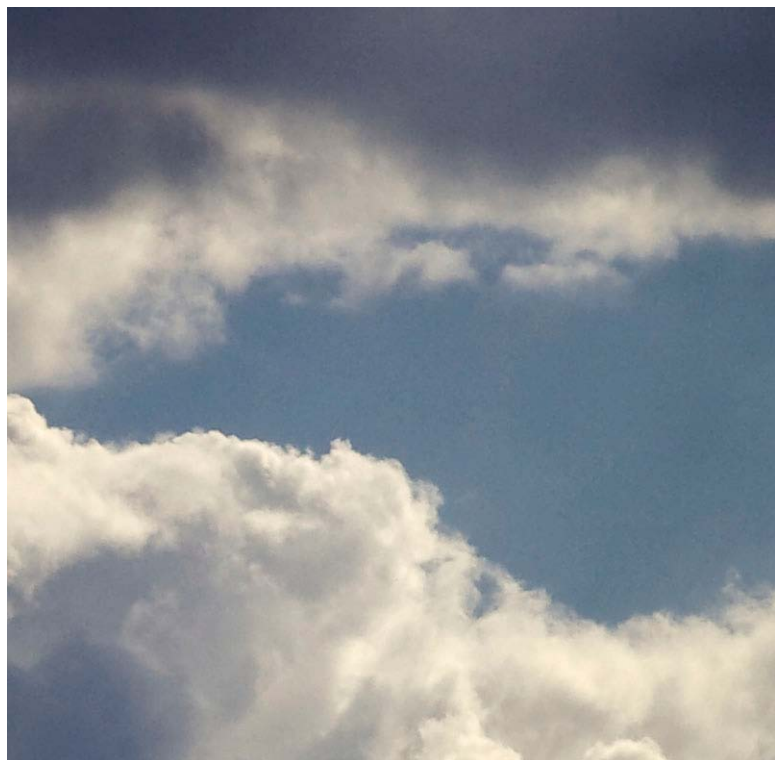
El 43% de los encuestados responden al siguiente perfil: mujer, 25-35 años, tienen de 2 a 5 mu-

Respecto a Twitter, la red social en la que personalmente creo que deberían tener mayor presencia los **museos**, algunos han cometido el grave error de abrir una cuenta y dejarla completamente desatendida, lo que proyecta una imagen muy negativa sobre su marca. Si un centro considera que no tiene los recursos suficientes para atender una cuenta en la red del pájaro azul, por favor no hace falta que pongáis un link más

en vuestra web porque creo que todos los museos tenéis –y me dirijo directamente a vosotros– información más que suficiente para comunicaros en el mundo de los 140 caracteres, pero si es por falta de recursos (contemplando este contexto tan precario en el que vivimos la comunidad cultural) valorad si podéis mantener vuestros perfiles on-line antes de crearlos, vuestros seguidores os lo agradeceremos.

Hay que recordar que la presencia on-line de un museo también ayuda a muchas personas que no pueden acercarse físicamente a estas sucursales de arte. Personas que por razones médicas no pueden abandonar sus domicilios, personas que están en otros territorios y no pueden desplazarse, personas que por motivos económicos ahora ya no pueden pagarse una entrada, personas que tienen otras personas a su cargo y no pueden acudir dentro de los horarios establecidos, personas que son víctimas y tienen miedo, personas que... ¿quiénes somos nosotros para negar el ARTE a nadie?

Convivimos en un marco social caracterizado por muchos contra-tiempos, pero la riqueza cultural que supondría relacionar a los museos con las redes constituiría una nueva obra de arte.



[Personas interactuando con la obra
"Restless Rainbow" de Pae White. Fotografía
de © Phil Roeder.]

Pilar DM



Los museos más allá de sus perfiles sociales: propuestas de interacción

Cada día un museo más se adentra en Internet, crea su página web y abre un perfil en

alguna red social. Y es que los museos tienen una gran ventaja en la red, poseen un contenido cultural de gran valor -ya sea en exposiciones temporales o en coleccionesque pueden difundir mediante imágenes o vídeos.

Pero más allá de sus perfiles en Facebook, Twitter, Flickr, Tuenti, Youtube, etc., cada vez se valoran más las propuestas alternativas a la pura difusión. En una era globalizada, y gracias a las posibilidades que ofrece Internet, la creación de proyectos vinculantes entre museos y usuarios se torna una tarea sencilla. Por ello,

en los últimos años han tenido tan buena acogida los proyectos que engloban a varios museos y que hacen al visitante participar e interactuar con estas instituciones.



Fotografía del álbum 'Looks Like Art' realizada por © Roy Reid, 2011.]

Las campañas más conocidas de esta índole han sido originadas en los Estados Unidos por [Jim Richardson](#), autor del proyecto [Ask a Curator](#) cuyo objetivo es permitir que los internautas planteen preguntas a los comisarios de los museos. Su primera edición se celebró el 1 de septiembre de 2010, y consiguió la participación de cientos de personas de todo el

mundo a través de la red de microblogging Twitter. En esta cita se intercambiaron alrededor de 10.000 mensajes entre preguntas y respuestas, y participaron más de 350 museos de 23 países. En 2011, han ampliado el proyecto y permiten a los comisarios responder en formato vídeo, solventando así la limitación de 140 caracteres de Twitter. De la repercusión que ésta acción tuvo en España, se ha hecho eco [Zuriñe Lafón](#) quien recopiló en un [documento](#) los tweets y respuestas que se dieron desde los doce museos españoles participantes.



Logotipo de la campaña 'Ask a Curator'.
Cortesía de Jim Richardson.]

Otra propuesta realizada en 2010 fue [Follow a museum](#) también de la mano de Jim Richardson. En este caso, el propósito era que el 1 de febrero los usuarios de Twitter hicieran recomendaciones de mu-



Logotipo de la campaña

'Follow a museum'.

Cortesía de Jim Richardson.

seos presentes en la red para seguirles, aumentando así el número de seguidores de los museos y consiguiendo que el hashtag #followamuseum se convirtiera en trending topic, es decir, en tema de moda en esta red. Con motivo de esta acción, fueron muchos los museos que se unieron a Twitter, hecho que derivó hace un par de meses en la creación de un [listado compartido](#) en Google Docs de los nuevos museos que se añaden a Twitter, de momento hay más de 1.700 museos registrados.

Usando de nuevo Twitter, y esta vez acompañado de Flickr, tuvo lugar en marzo de 2011

[Museum Pics](#) una acción dirigida también por Richardson cuya pretensión era saltarse por un día la prohibición de tomar fotogra-

fías dentro de los museos, con la finalidad de compartir experiencias y captar la atención de nuevos públicos. Un día para compartir imágenes realizadas en museos mediante su inclusión en el [grupo de Flickr](#) del proyecto,

que cuenta en la actualidad con más de 6.500 imágenes tomadas por los usuarios dentro de museos.

Un mes después, en abril de 2011, [Culture Themes](#) organizó 'WhyLoveMuseums', una jornada que tuvo como pretensión revalorizar los museos mediante las opiniones enviadas por los usuarios de Twitter. Una jornada donde bajo el hashtag #WhyLoveMuseums los usuarios pudieron argumentar el por qué les gustaba un museo.

Fue un día para mostrar el amor



Logotipo de la campaña

'Museum Pics'. Cortesía de Jim Richardson.

hacia estas instituciones, dejando de lado las acusaciones y conflictos de intereses en los que estaban envueltos diversos museos internacionales por aquel entonces.

Todas estas propuestas evidencian que las redes sociales son otro tipo de herramientas que los museos pueden utilizar para, aparte de dar difusión, involucrar a la sociedad y acercarse a ella haciéndola partícipe. Es precisamente este peso cada vez más importante de los museos en las redes sociales, el que hizo hace unos meses a la empresa de procesadores Intel lanzar la aplicación [The Museum of Me](#) para Facebook.

Una aplicación cuya acción se basa en musealizar nuestra 'vida social', es decir, los contenidos que tenemos en nuestro perfil de la red social de Mark Zuckerberg (fotos, vídeos, amigos...). De este modo, nuestros contenidos son mostrados en forma de exposición, sala por sala, dentro de una interfaz podemos descubrir quienes son los amigos con los que más interactuamos, un gran mural con nuestras fotos, conocer cuáles son los términos que más empleamos,

en qué perfiles hacemos más 'me gusta', etc. El resultado no desvela nada que en realidad no sepamos, pero nos hace revivir momentos y darnos cuenta cómo hemos volcado nuestras experiencias del día a día en la red voyeur por excelencia a través de imágenes, vídeos o comentarios. Y ahí recae precisamente la innovación de Intel, en su acción de resumir nuestra -en ocasiones, excesiva- actividad en Facebook, haciéndonos protagonistas dentro de un universo tan enorme como la propia red social. Tenemos [nuestra exposición](#), aparece nuestro nombre como título de la misma, hay gente viendo la exposición de nuestro perfil, en un momento Intel nos ha trasladado del anonimato al máximo estrellato, nuestra actividad en Facebook es digna de ser expuesta, parece que por fin el sueño de fama de Warhol ha sido conseguido.

Desde España, también se han lanzado iniciativas de apoyo a los museos con el objetivo de conseguir una mayor presencia en la red. Es el caso de la campaña

[Doodle4Museums](#) que continúa activa, impulsada por [Nuria García](#)

[Soledad Gómez](#) [Montaña Hurtado](#) y [Pilar Delgado](#), cuya meta es conseguir que el Día Internacional de los Museos, el 18 de Mayo, se celebre también en la red, concretamente mediante la transformación del logo del buscador Google, el conocido como 'doodle' que frecuentemente es transforma-

do para adaptarse a las diversas conmemoraciones que el buscador celebra. La campaña comenzó en abril de 2011 y el listado de adhesiones está en continuo crecimiento, superando ya los 200 inscritos, procedentes fundamentalmente de España y Latinoamérica pero abierto a cualquier persona o institución del mundo que quiera apoyar esta campaña.

Afortunadamente cada día la relación de los museos con las nuevas tecnologías es más estrecha. Llegará un día en el que todo ese conocimiento encerrado en el museo lo difundirá por las redes sociales el visitante, y no sólo la propia institución museística. Un

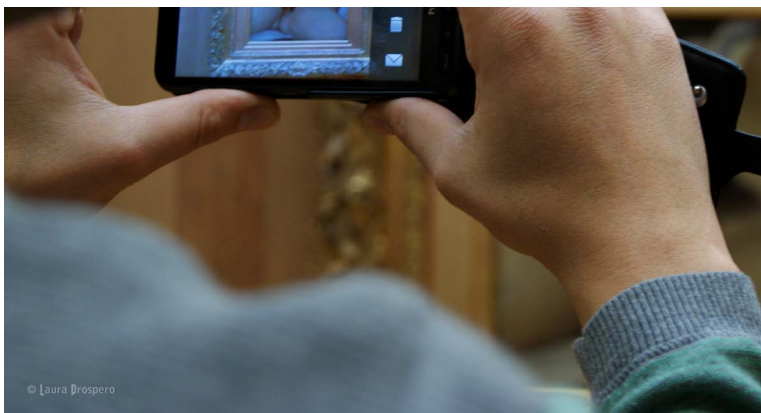
día en el que las exposiciones tendrán su propio hashtag, para que los usuarios comenten sus experiencias en las redes sociales mientras visitan la exposición, donde será 'natural' hacer una fotografía, compartirla y animar a nuestros seguidores a visitarla. Por todo ello, la motivación de los públicos es una de las tareas pendientes, y llegar a ellos mediante



[Sala de amigos en 'The Museum of Me'.]

Doodle4 museums

[Logotipo de la campaña 'Doodle4Museums'.]



[Una persona hace una fotografía a la obra de Courbet y la comparte en las redes sociales.
Fotografía de © Laura Prospero.]

las nuevas tecnologías es una de las acciones más habituales y exitosas. A modo de ejemplo citar la última exposición que se está celebrando en la [Fundació Joan Miró de Barcelona](#), donde las cartelas de algunas de las obras más destacadas cuentan con un pequeño QR que permite ampliar la información de la obra mediante la página creada sobre la misma en la enciclopedia libre Wikipedia. Además, en la campaña de difusión de la exposición se han colocado grandes QR's en algu-

nas estaciones de metro de la ciudad, acercando así el arte y el conocimiento a los ciudadanos.

Queda por tanto, un camino por recorrer, ampliando el actual uso de las redes sociales desde los museos, apostando por una mayor conexión con el público e incrementando su participación en propuestas globales.



[Una persona captura un código QR en una estación de metro de Barcelona.]



Aspectos legales en el uso profesional de las redes sociales

David González Calleja – NT Abogados.



El uso de las redes sociales con una finalidad profesional o comercial supone, como en cualquier ámbito empresarial, la sujeción a una serie de normas. Es recomendable que, a la hora de realizar un uso profesional de estos servicios, se tengan en cuenta algunas recomendaciones legales. No sólo para evitar controversias y problemas jurídicos, sino también para no ver perjudicada la imagen de la empresa.

Revisión de los términos de uso de los servicios de redes sociales: en mi opinión, lo primero que debe hacer cualquier profesional que



va a utilizar un servicio de redes sociales, es conocer a qué atenderse: es decir, deben consultarse las condiciones de uso del servicio. Los términos y condiciones que regulan el uso de la red social van cambiando periódicamente, y por lo general creciendo, dado que cada vez hay más situaciones que los responsables del servicio desean tener atado. Hay que tener en cuenta que el incumplimiento de estas condiciones puede suponer que nuestros perfiles sean cerrados, con el consiguiente perjuicio que implica por la pérdida de la inversión efectuada para darnos a conocer.

Veamos sólo algunas de las previsiones que establecen algunos de los servicios de redes sociales más utilizados en España:

- Facebook: en primer lugar se prohíbe la utilización de la red para el envío de comunicaciones comerciales no autorizadas. Esta prohibición ya está presente en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y

del Comercio Electrónico (LSSI), con lo cual no debemos hacerlo, tanto por la posibilidad de que nuestra página de Facebook sea cerrada, como por la amenaza de una sanción económica de la Agencia Española de Protección de Datos. Facebook nos dice que en caso de que realicemos comunicaciones comerciales debemos obtener el consentimiento previo y dar a conocer nuestra política de privacidad.



Facebook prohíbe también la utilización de un perfil personal para obtener ganancias comerciales. Es importante tener en cuenta que las empresas y profesionales deben abrir una página de empresa, no un perfil personal. Es un error bastante habitual que ha de corregirse por aquellos que tengan ya abierto un perfil personal.

Por último, Facebook nos advierte de que no son responsables de los concursos que realicemos a través de su plataforma, los cuales además han de realizarse a través de aplicaciones (no desde el propio muro de la página, por ejemplo).

- Tuenti: al igual que en el caso de Facebook, no debemos abrir un perfil personal para promocionar nuestro negocio. De hecho, Tuenti nos indica expresamente que

las personas jurídicas tienen prohibido tener un perfil. También nos advierten de que no se utilicen sus servicios con finalidad publicitaria y que los concursos cuya participación implique dinero están prohibidos.

- Twitter: la principal preocupación de esta red social (si es que puede considerarse como tal) es que se utilice el servicio para realizar spam. A este respecto, es conveniente conocer las muy distintas actuaciones que Twitter considera como spam, como seguir a un gran número de personas en poco tiempo o realizar múltiples actualizaciones sin relación con un asunto utilizando “#”.

- Google+: en el momento de publicar este artículo Google+ no permite la apertura de perfiles de empresa, con lo que tenemos que tener especialmente en cuenta nuevamente la prohibición de utilizar un perfil personal para promocionar nuestra empresa.

Responsabilidad por los contenidos de los usuarios: la LSSI excluye de responsabilidad al titular de



una web (o un blog, por ejemplo) por los contenidos ilícitos que hayan introducido los usuarios, siempre que no tuvieran conocimiento efectivo sobre esos contenidos o que, teniéndolo, se haya actuado con diligencia para retirarlo. Para evitar problemas, es muy importante facilitar a los usuarios medios de contacto para que se nos pueda comunicar la existencia de estos contenidos ilícitos. Una vez conocida su existencia, deberemos retirarlos sin consideramos que puede haber lesión a derechos de terceros; en caso contrario, podremos ser considerados responsables de ese ilícito.

Resolución de conflictos de reputación online: en caso de que nuestra empresa haya sido sufrido una crisis de reputación online (por comentarios negativos sobre nuestra marca, nuestros productos o nuestros servicios), es recomendable no amplificar el mensaje, con lo que es recomendable ponerse en contacto en primer lugar con el autor de los comentarios, y en segundo lugar con el titular de la página en la que están

alojados estos comentarios. Sólo en caso de que estas actuaciones no hayan sido efectivas debe acudir a la reclamación judicial o administrativa, dado que acudir directamente a esta vía puede suponer un efecto contrario al deseado, es decir, que tenga más repercusión que la que tuvo inicialmente. Se trata de evitar lo que se conoce como Efecto Streisand.



creativens com

Precauciones en el uso de obras de terceros: debemos conocer que nuestra normativa sobre Propiedad Intelectual otorga al autor de una obra (un texto, una fotografía, una pieza musical, etc.) derechos exclusivos sobre ella. Por tanto, no podemos utilizar obras ajenas para incorporarlas a nuestros sitios web sin la autorización del autor, salvo que este lo haya permitido a través de una licencia.

Para facilitar la difusión de las obras, es recomendable utilizar las licencias *Creative Commons*, que permiten la utilización de nuestras obras por parte de terceros con las limitaciones que establezcamos, entre ellas, como mínimo, el reconocimiento de la autoría.

Redacción de una política de uso de las redes sociales en la empresa: es conveniente que el community manager, la persona o empresa encargada de la gestión de las redes sociales dentro de la empresa, tenga determinadas sus funciones, obligaciones y limitaciones en el desarrollo de su

trabajo, en especial en cuanto a las formas de actuar ante críticas a la empresa, y respecto a la información que puede comunicarse a través de estos medios.

También es muy importante que la empresa disponga de una política de uso de los medios informáticos puestos a disposición de los empleados, de forma que una utilización excesiva de, por ejemplo, las redes sociales, dentro del horario laboral pueda suponer una falta del empleado que en determinados casos pueda justificar un despido disciplinario.

En definitiva, tener presencia y actuar en las redes sociales es una buena oportunidad para toda empresa, pero es importante tener en cuenta que, como en cualquier otro ámbito, deben respetarse las normas y obligaciones legales para evitar problemas y situaciones incómodas que con actuaciones preventivas son sencillas de evitar.



A 3D blue stick figure stands at a central point where several grey paths with white outlines diverge. The figure is facing away from the viewer, looking towards a sign on the left. The sign is rectangular with a black border and a black pole, containing the text 'Redes Sociales' in bold black font. The background is a light grey gradient.

**Redes
Sociales**

NOTICIAS

José Martínez
Montaña Hurtado
Nuria García
Álvaro Molina
Miriam Carmona

Talking Galleries: los galeristas toman la palabra

José Martínez



Del 19 al 21 de septiembre, en la ciudad de Barcelona, tuvo lugar "Talking galleries", un encuentro de galeristas organizado por La Fábrica que reunió a más de 200 profesionales del gallerismo internacional. Concebidas como un think tank, estas jornadas pretendían suplir la ausencia de un espacio de reflexión y trabajo profesional, más allá de los breves encuentros en ferias e inauguraciones de exposiciones, para debatir sobre aspectos fundamentales de la realidad actual de las galerías de arte, especialmente a raíz del cambio radical producido en los últimos años.

Las tres jornadas se articularon a partir de seis mesas redondas que trataron el nuevo rol del galerista en el mercado del arte, el galerismo y la crisis económica, el futuro de las ferias de arte, el galerista como coleccionista, la internacionalización de una galería o la oportunidad de Brasil como mercado emergente. Como complemento a las jornadas, se programaron visitas al MACBA, la Fundació Joan Miró y las diferentes galerías de la ciudad, en lo que suponía una visita previa a la inauguración oficial de la temporada.

Durante las diferentes sesiones de debate se pusieron sobre la mesa algunas de las particularidades de un sector que se basa, en gran parte, en el establecimiento de una relación de confianza mutua entre galerista y artista y en la ausencia de unas reglas fijas en las relaciones comerciales más allá de la importancia de la visión personal del galerista.

momento de la sesion_el nuevo rol del galerista en el mercado del Arte



Pese a tratarse de un mercado cada vez más polarizado, a juzgar por gran parte de los participantes, la crisis global no ha tenido mayor impacto que en otros sectores económicos, ya que las ventas globales de arte no parece haberse interrumpido durante este periodo, al contrario de lo que ocurrió en la crisis de 1990.

En este sentido, las jornadas, con una importante dosis de reflexión y debate que parecía necesario para el sector, permitieron consensuar una serie de conclusiones. Estas se centran, principalmente, en la concepción del mercado del arte como un negocio, dife-

renciado en muchos aspectos de otros modelos empresariales, en el que el contacto personal es primordial y donde el componente emotivo es, en ocasiones, más importante que el aspecto meramente económico. La globalización, tanto cultural como económica, no puede ignorarse, pero es importante para el sector pensar en el papel fundamental de la pequeña galería de arte, que es la que presenta nuevos artistas y los introduce en los circuitos comerciales. De igual forma, una de las ideas clave ampliamente consensuada por los galeristas es que las galerías crean valor para



Lazos de Luz Azul

Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0

Mikel Asensio
Elena Asenjo (editores)



[Lazos de Luz Azul: Estándares de Calidad en la Utilización de la Tecnología:
'en el Aprendizaje y Espacios de Presentación de Patrimonio](#)

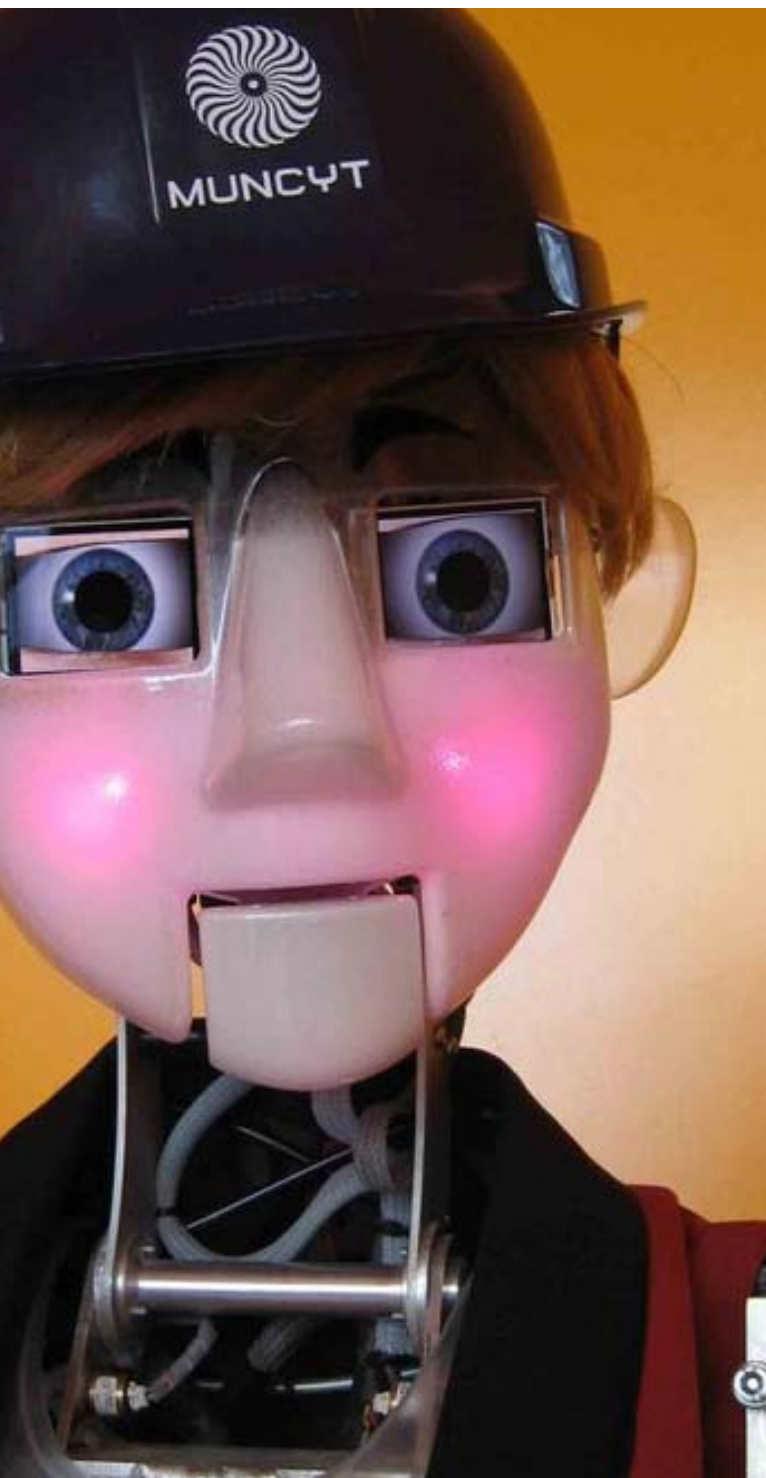
Publicaciones recientes de Mikel Asensio (mikel.asensio@uam.es)
(www.uam.es/mikel.asensio)

la comunidad cultural y, por ello, es esencial que cooperen entre ellas con el objetivo de ganar visibilidad pública y comunicar más ese valor que aportan a la sociedad. Sin duda, las jornadas cumplieron ampliamente el objetivo de establecer un punto de reunión y debate para los profesionales del galerismo y, ya desde la

primera jornada, podía percibirse la satisfacción entre los asistentes. Todo parece indicar al acabar Talking Galleries que pronto habrá una nueva edición en la que, sin duda, será necesario poner otros muchos temas sobre la mesa.

UN AÑO DE MUSEOS Y REDES SOCIALES

Montaña Hurtado



Pepexan, el robot guía del Museo Nacional de Ciencia y Tecnología

Los museos españoles empiezan a estar concienciados de la importancia de las herramientas 2.0 para interactuar con sus visitantes y elaborar programas didácticos. 2011 ha sido un buen punto de partida de una carrera de fondo que sólo acaba de comenzar.

El año empezó con una interesante Votación al Mejor Trabajo en [Red de Museos](#) en la web [Media Muea](#), que tenía por objetivo que los usuarios de la red eligieran qué tres museos utilizan mejor las redes de entre los ocho previamente seleccionados ([ARTIUM Vitoria](#), [CAC Málaga](#), [MACBA](#),

[Museo Guggenheim Bilbao,](#)
[Museo Nacional Centro de Arte](#)
[Reina Sofía](#)
[Museo del Prado,](#)
[Museo Picasso Barcelona,](#)

[Museo Thyssen Bornemisza](#) Más de 800 usuarios decidieron que los museos que mejor trabajan en red son el Museo Thyssen Bornemisza, en primera posición; el Museo del Prado y el Museo Picasso Barcelona, en segunda posición; y el MACBA, en tercera posición.

Pero al intenso trabajo diario de difusión y comunicación de muchos museos, se suman iniciativas que persiguen una mayor implicación y que parten desde los museos a los usuarios, o de los usuarios a los museos, sin olvidar las actividades de formación especializada dirigida los nuevos profesionales, o la presencia de museos españoles en iniciativas internacionales. En este artículo se resumen las más destacadas.

DE LOS MUSEOS A LOS USUARIOS

Personificando el museo

El [Museo Nacional de Ciencia y Tecnología](#), y el [Museo de la Evolución Humana de Burgos](#) crearon en 2011 dos personajes que nos informan de forma amena y directa de sus actividades, a través de Facebook, en el caso de [Pepexan Muncyt](#), el robot guía del Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, o de Twitter, en el caso de [Miguelón](#), el hombre de Atapuerca que nos informa sobre el Museo de la Evolución Humana y todo lo relacionado con la forma de vida de nuestros antepasados.

Tweet Up

Con motivo de la celebración de su primer aniversario el pasado 23 de julio, el [Museo del Libro Fadrique de Basilea](#) de Burgos organizó diversas actividades e invitó a sus participantes a tuitear sobre ellas usando el hashtag #museo dellibro. Se favorecía así la presencia del museo en esa red social durante ese día.



El Doodle en el Museo del Libro Proyecto divulgativo on line en museos de ciencias

Trabajo en Red de Museos

enero, 2011 | 11 comentarios



En más los museos españoles que trabajan en red y usan las herramientas de la web 2.0 para acercarse a su público y difundir sus actividades. Algunos optan por investigar nuevos medios tecnológicos, otros por poner a disposición de los usuarios gran cantidad de recursos on line y los hay que se centran en explorar las utilidades de las redes sociales; pero según los usuarios... ¿cuál es el museo que mejor trabaja en red?



BUSCAR

SUSCRIPCIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

Haga clic para suscribirse por mail

Join 195 other followers

[Suscribirse](#)

RSS



CONTACTO

media@musea.com media.musea.com

[Museo del Libro](#) de Burgos dirigida por jóvenes de entre 14 y 18 años para traducir *La Celestina* a tuits y difundirla por la red social a través del hashtag #lacelestweetna.

¿Cómo se hace un museo?

[Museo Nacional de la Energía](#) inició con fuerza su presencia en internet y las redes sociales meses antes de su apertura.

www.comosehaceunmuseo.com

y de los perfiles del museo en [Facebook](#) y [Twitter](#) pudimos seguir las obras de reforma de la antigua central térmica en la que se sitúa, ver vídeos de los profesionales del museo, de antiguos trabajadores de la zona, o de los procesos de restauración y musealización de las piezas expuestas.

Mi primera vez en un museo

La Subdirección General de Museos Estatales puso en marcha [esta singular iniciativa](#) con motivo del Día Internacional de los Museos, que en la edición de 2011 tenía el lema de Museo y Memoria, y con el objetivo de recopilar, a través de [Facebook](#), [Twitter](#) y [Youtube](#)

Entre todos los tuits enviados el Museo sorteó un facsimil de la Carta de Arras del Cid al más creativo y original.

[La Celestweetna](#)

Si las grandes obras literarias se suelen traducir a varios idiomas, ¿por qué traducirlas con abreviaturas, a través de tweets, para acercarlas al público adolescente? ¿y si además les enseñamos que ese lenguaje no nació con el sms sino que tiene siglos de antigüedad? Con este planteamiento nace La Celestweetna, una iniciativa educativa del

la memoria colectiva de los visitantes de museos. A cambio de contar en un vídeo la primera experiencia en museo, los usuarios participantes recibieron entradas gratuitas a museos. Los vídeos más votados, además, fueron premiados. En la iniciativa participaron personajes conocidos de diferentes ámbitos, como Joaquín Reyes, Pepe Viyuela, Blanca Portillo o Javier Cámara.

DE LOS USUARIOS A LOS MUSEOS

Doodle 4 Museums

¿Qué mejor manera de difundir el Día Internacional de los Museos que a través de un doodle de Google? Este es el planteamiento de esta campaña internacional que, tras un primer intento en 2008, se puso en marcha con más presencia en las redes sociales [Facebook](#) y [Twitter](#) y una [web propia](#) en 2011 por iniciativa de [M^a Soledad Gómez](#), [Pilar Delgado](#), [Nuria García](#) y [la autora de este artículo](#).

Durante esta primera fase, la campaña, que continúa activa, consiguió el apoyo de más de setenta museos, centros de arte y redes museísticas de once países.

MUSEOS ESPAÑOLES EN INICIATIVAS INTERNACIONALES

Google Art Project

Google puso su tecnología Street View a disposición de todos los amantes del arte y los museos gracias a su proyecto [Art Project](#) del que forman parte diecisiete museos de nueve países, entre los que se encuentran el Museo Reina Sofía y el Museo Thyssen Bornemisza. Además de poder realizar visitas virtuales en 360º gracias a Google Street View es posible contemplar en detalle y alta resolución más de mil obras de arte, y personalizar la experiencia.

Logotipo de la campaña internacional Doodle 4 Museums



Una buena manera de acercar y difundir el arte mediante nuevas tecnologías.

Picture a Museum Day

Hasta ahora, todas las iniciativas comentadas usan Facebook, Twitter y, en menor medida, Youtube, para interactuar con el público de los museos. Ahora nos encontramos ante un evento internacional, [Picture a Museum Day](#), un proyecto de Jim Richardson, responsable de [MuseumNext](#) y de [Ask a Curator](#), en el que se invitaba a instituciones y visitantes a compartir fotografías de museos durante el 17 de marzo a través de twitter, con el hashtag #museumpics, y de un [grupo de Flickr](#) que actualmente cuenta con 6561 fotografías y 605 miembros. El único museo español que participó en esta iniciativa fue el Museo del Libro Fadrigue de Bascos de Burgos.

FORMACIÓN

A lo largo de 2011 se celebraron varios cursos y encuentros formativos de carácter teórico - práctico con el fin de promover el buen uso de las redes sociales y las he-

rramientas de comunicación 2.0 en los museos, tanto para labores diarias de interacción con el público, como para diseñar estrategias de marketing online o programas educativos.

Entre esta oferta formativa, destaca el [Encuentro sobre museos y redes sociales en los museos y centros de arte](#) en los museos y centros de arte celebrado en el MUSAC en abril y que pudo seguirse a través de twitter con el hashtag @cmuseos y via streaming. En este encuentro teórico práctico, impartido, entre otros por Javier Celaya, de [Dosdoce.com](#) Conxa Rodá, del [Museu Picasso de Barcelona](#), o Pilar Gonzalo, del [Museo Reina Sofía](#), se analizaron conceptos como redes sociales, marketing y reputación online o visibilidad en la web 2.0.

En el mes de mayo, el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología acogió un curso de **Redes Sociales para Museos y Planetarios**, organizado por la [Asociación Española de Comunicación Científica](#) y la [Fundación Española de la Ciencia y la Tecnología](#), e impartido por

M^a Soledad Gómez, de web [MediaMusea](#), Elena Sanz, periodista científica y community manager, Óscar Menéndez, director de [Explora Proyectos](#) y Jim Richardson, fundador de [MuseumNext](#). Finalmente, en agosto, Pilar Gonzalo impartió en el [Museo del Mar](#) de San Cibrao el curso **Educación, cultura e acción social nos social media. Web 2.0 para ámbitos de naturaleza cuantitativa con impacto a medio e a largo plazo** con el objetivo de mostrar a los participantes cómo la web 2.0 influyen sobre proyectos culturales, sociales y educativos.



¿Cómo se hace un museo? Una iniciativa del Museo Nacional de la Energía



Canal de Youtube de
"Mi primera vez en un museo"

ARTE Y UN CAFÉ

Nuria García Árias



El arte se mueve en Internet y mucho. Los perfiles profesionales que actualmente circulan por la red hablando sobre arte, son muy diversos y las iniciativas propuestas cada vez son más abundantes. Es interesante comprobar cómo todos ellos están en Internet pero, ¿están juntos y se relacionan? **¿Qué mejor que un café para hablar largo y tendido sobre el momento en el que estamos, las metas a alcanzar y las oportunidades de colaboración?**

“Arte y un Café” no se puede entender si no es en el contexto de los objetivos fundacionales de “Veo Arte en todas partes”, por un lado desde el apoyo de otras iniciativas culturales y por otro desde el desarrollo de programas e iniciativas de difusión cultural tanto en Internet como presenciales.

“Veo Arte en todas pArtes” nació en Junio de 2009 como un proyecto educativo independiente, centrado en la divulgación cultural. La base estratégica del proyecto consiste en crear un foro cultural, desarrollando una red de comunidades (redes sociales) en la que se difunda y cree conocimiento en torno al arte, los museos y el patrimonio cultural. Para servir a este objetivo se han establecido diferentes líneas de actuación que enumero a continuación:

- Apoyo a la creación artística y a los artistas, independientemente de su reconocimiento internacional y disciplina.
- Dar a conocer y aportar nuevos puntos de vista sobre el arte, los museos y el patrimonio cultural.

• Fomentar la conversación sobre artistas reconocidos por la historia del arte.

• Establecer lazos con las instituciones y empresas del sector cultural, con mayor interés por las llamadas instituciones de la memoria (museos, archivos y bibliotecas) y servir a un fin común.

En esa línea, “Veo Arte en todas pArtes” muestra su predisposición para la participación y organización de proyectos conjuntos que

Programa del evento “Arte y un Café”

Programa
#Arte y un café

17 de febrero de 2012 • Facultad de Bellas Artes de la UCM

LA MAÑANA
11:30-12:00
Recepción y café
12:00-14:30
Presentación y Mesa I (Aula 120): La presencia del arte en Internet a través de los diferentes agentes, estado de la cuestión. En esta mesa se expondrán los resultados de diferentes estudios que nos ayudarán a analizar el estado de la cuestión: la presencia del arte en Internet, de cómo y cuánto se emplean los medios sociales y los diferentes agentes relacionados con el arte en la web.

Ponencias:

- Los museos de arte en la red por Soledad Gómez (Patronato de la Alhambra y Generalife)
- Cuanto arte hay en Internet por María Antonia Costales (Arte Informado)
- El museo en la web social y su impacto en los visitantes por Elena Villalpessa (Tate)
- Marketing low cost de la cultura y el arte por Chimo Soler (Internet Society, ISOC-es)

LA TARDE
16:00-18:00
Mesa II: El arte en Internet, los perfiles profesionales y las diferentes fórmulas de actuación. Esta mesa estará dedicada a proyectos concretos relacionados con el uso de blogs y redes sociales en torno al arte, relacionados con la difusión, educación, crítica... y como espacio de creación.

Ponencias:

- Creatividad 2.0 por María Sánchez (artista)
- Comunicar con arte por Chiara Cabrera (La Casa Encendida)
- Arte en la tierra 2.0/1.1 por Jesús Ángel Cárreza (Arte en la Tierra)
- Del XIX al XXI. El Museo del Romanticismo en Internet por María Jesús Cabrera (Museo del Romanticismo) y Carmen Cebrejas (Museo del Romanticismo)

18:00-18:15
Descanso

Cada mesa redonda se dividirá en dos partes de una hora aproximada de duración. Una primera parte en la que intervendrán los ponentes durante un tiempo máximo de 15 minutos por ponencia. La segunda parte estará destinada a las preguntas a ponentes y al desarrollo de un debate abierto entre todos los presentes en la sala y los usuarios que siguen el evento de forma online.

18:15-20:15
Mesa III: Proyectos colaborativos entre bloggers, aumando esfuerzos en redes sociales. Esta mesa está dedicada a proyectos que van más allá de la participación y son desarrollados conjuntamente desde las redes sociales y blogs. También veremos las posibles aplicaciones didácticas de los mismos.

Ponencias:

- Red de proyectos artísticos por Lila Issia (Universidad Complutense de Madrid)
- La Exposición Expandida por Equipo de "La Exposición Expandida" (Montaña Hurtado, Pilar Delgado, Agueda B. Esteban y Natividad Gull)
- Blogs para la enseñanza de la historia del arte por Carmen Hidalgo y Diana Carrió (Universidad a Distancia de Madrid, UOIMA)
- En mi blog hablan otros: El sueño de Polifilo o dar voz a los profesionales de la cultura por Sheila Maldonado y María Redondo (Caligrama Proyectos Culturales)

Síguenos en: [Twitter: @bellasartesUCM](#) (Entra en la conversación #arteyuncafè) [Facebook: Extensión Bellas Artes](#) [Blog: http://extensionbellasartes.wordpress.com/](#)

Participa y séguenos en directo: www.arteyuncafè.veo-arte.com

Colaboran:

Organizan:

Acciones Complementarias 2012:

Logos de colaboradores: Arte y un Café, UCM, AEM, lumenophy, VEO ARTE, SUMA, bellasartes

#Arte y un café

Post, twitts y más

BIENVENIDA

PARTICIPA

INSCRÍBETE

EL ENCUENTRO

MESAS ONLINE

COMITÉ

TV



Captura de la plataforma del evento "Arte y un Café"

estén en sintonía con sus líneas de actuación. Se han apoyado eventos online como #AskaCurator, #MuseumPics, #WhyIlovetomuseums, #museosentwitter, "Doodle 4 Museum", #niundiasinare, #sumemosmuseos y #cultural18. Dichos eventos son fantásticas oportunidades para la confluencia de expertos, pero también facilitan el contacto directo entre las instituciones y su público.

En este sentido "Arte y un Café" se presenta con la vocación de convertirse en un foro de diálogo

y reflexión sobre arte, dentro y fuera de Internet, centrado en el apoyo al emprendimiento cultural. Dicho evento versará sobre el papel y las perspectivas que juegan los diferentes agentes relacionados con el mundo del arte a través del empleo de blogs y redes sociales, para mostrar sus posibilidades a los alumnos de Bellas Artes, Historia del Arte, Ciencias de la Información y todo aquel interesado en este campo.

La organización de este evento ha corrido a cargo del proyecto "Veo Arte en todas pArtes" y el Grupo

de Investigación consolidado de la Universidad Complutense de Madrid SUMA (universidad+museo).

La elección del formato y el espíritu del evento que describiré a continuación, presenta una serie de propuestas que, no carentes de riesgo, marcan su identidad.

El espíritu de las jornadas pretende ser herencia directa de las fórmulas y contextos que han puesto de manifiesto, es decir, el desarrollo y uso de las redes sociales. Se pretende dar voz a proyectos que destacan por su interés y que pueden servir como modelo para otras iniciativas. Se prima el diálogo frente a los largos discursos, buscando la creación de conocimiento a través del intercambio de ideas. Se busca la diversidad de perfiles profesionales entre los ponentes y asistentes, persiguiendo el enriquecimiento a partir de los diferentes puntos de vista, de cara a la formación de equipos multidisciplinarios. Se encuentra a medio camino entre lo formal e informal, en un ambiente de jóvenes profesionales (o a punto de serlo) en el contexto de la actividades desarrolladas por la Facultad de Bellas Artes

de la Universidad Complutense de Madrid, llamadas Acciones Complementarias.

Se crean dos tipos de ponentes, con el fin de ampliar el número de los perfiles profesionales y proyecto que completen el abanico de posibilidades. Esos dos tipos de ponentes son los presenciales y los online. Ambos contarán con un espacio en la web donde presentar sus ponencias, pero sólo los presenciales contarán con un tiempo de intervención de 15 minutos en el evento presencial.

Su formato, como he adelantado, entremezcla lo online con lo presencial, estableciéndose dos fases consecutivas bien diferenciadas. La primera fase es online y se desarrolla a lo largo de un mes, donde la página web del evento y la actividad en redes sociales asociada adquieren el completo protagonismo. La segunda fase consiste en el evento presencial del día 17 de febrero en Bellas Artes, que contará con público también presencial y podrá seguirse y participar por Internet.

Los contenidos del evento se congregan y organizan en torno a tres temáticas, correspondientes a tres mesas redondas que tendrán su equivalente en la página web del evento.

Dicha web tiene un formato completamente social, permitiendo comentar la totalidad de los contenidos, la publicación de contenidos es periódica. En ella se podrá encontrar toda la información relativa al evento, biografías de los ponentes, sus ponencias y una web tv donde poder ver las videoconferencias en directo y las ya realizadas.

El formato de las ponencias que están publicadas en la web responden a un modelo prefijado, el ponente podía elegir entre:

- Texto de no más de 600 caracteres acompañado de imágenes.
- Vídeo con un tiempo recomendado de entre 3 y 5 minutos (no más de 10 min).
- Presentación en Slideshare o Prezi.

Además se les ha ofrecido a los ponentes, en especial a los ponentes

online, la posibilidad de realizar encuentros por videoconferencia a través de twitter, estableciéndose así un enriquecedor diálogo.

En lo que se refiere al encuentro presencial, se parte de la estructura de la mesa redonda formada por cuatro ponencias de 15 minutos cada una. La brevedad de las intervenciones se establece como condición para poder primar el diálogo frente a los largos discursos. Tras las intervenciones de los ponentes se abre un debate, de una hora de duración, con los asistentes en la sala y usuarios de todo el mundo que siguen el evento por streaming.

En total se sucederán tres mesas redondas, donde intervendrán 17 profesionales de muy diferentes ámbitos.

La mesa I versará sobre la presencia del arte en Internet a través de los diferentes agentes y el estado de la cuestión. En esta mesa se expondrán los resultados de diferentes estudios, que nos ayudarán a analizar el punto en el que nos encontramos; también el cómo y cuánto se emplean los medios so-

ciales y los diferentes agentes relacionados con el arte en la web.

La mesa II estará dedicada a proyectos concretos que tengan que ver con el uso de blogs y redes sociales en torno al arte, relacionados con la difusión, educación, crítica..., y como espacio de creación.

Y, finalmente, la mesa III tratará proyectos colaborativos entre bloggers que van más allá de contar con la participación de usuarios y han sido gestados desde la colaboración entre diferentes bloggers. En esta mesa también se contempla su aplicabilidad al contexto docente, de cara a preparar al alumno para un contexto profesional.

En definitiva, deseamos que toda esta toma de decisiones en la organización del evento ayude a propiciar la creación de nuevos proyectos de emprendimiento cultural y que surjan nuevas ideas y modelos de actuación.



Captura de pantalla de la web del proyecto "Veo Arte en todas pArtes"

Curators' Network: una red europea de agentes, comisarios y artistas emergentes



Showroom de Curators' Network - stand de Álvaro Negro

Álvaro Molina

Universidad Autónoma de Madrid
/ Hablar en Arte

Una de las cualidades que deberían caracterizar a los museos y centros de arte contemporáneo es la función social que desempeñan en su vinculación con el presente y la realidad más inmediata, labor que no sería posible llevar a cabo sin una interrelación directa con la diversidad de entramados que

Todos los comisarios internacionales invitados presentaron su trabajo y sus centros en breves intervenciones

caracterizan a las actuales prácticas culturales. Durante los últimos años, la misión de estas instituciones se ha trazado en una hoja de ruta donde son objetivos comunes promover, entre otros, la innovación y experimentación de nuevas fórmulas creativas, favorecer la interdisciplinariedad de las manifestaciones artísticas o incentivar la reflexión crítica sobre el papel del arte en una cultura y sociedad cada vez más globalizadas. La determinada voluntad de hacer de museos y centros de arte contemporáneo un espacio de diálogo e intercambio de ideas entre creadores, profesionales y público ha permitido, además, convertir a la figura del artista emergente y a los profesionales independientes –comisarios, críticos, gestores culturales, etc.– en agentes cada vez más partícipes de las nuevas políticas culturales, favoreciendo en consecuencia el conocimiento y difusión de un tejido cultural floreciente en diversos países europeos, pero cuya principal limitación es la dificultad de traspasar las fronteras nacionales.



La carencia de lazos y redes que permitan interconectar los entramados culturales emergentes de cada país con otros similares de su entorno es una de las razones de ser de Curators' Network, una plataforma que busca fomentar el intercambio de conocimientos entre profesionales del arte en Europa, iniciar colaboraciones internacionales entre comisarios y museos e instituciones dedicadas al arte y la cultura contemporáneos, y dar visibilidad al trabajo de jóvenes creadores que todavía no se hayan dado a conocer fuera de sus países de origen. La red está formada en la actualidad por cinco socios procedentes de entidades culturales y museísticas de España (Hablar en Arte, Madrid), Rumanía (Brukenthal National Museum, Sibiu), Polonia (Foundation for Visual Arts, Cracovia), Hungría (Studio of Young Artists Association, Budapest) y Austria (Kunsthalle Ex-



Showroom de Curators' Network -
stand de Pedro Luís Cembranos

nergasse, Viena) que han puesto en marcha el proyecto gracias a una ayuda del programa "Culture 2007-2013" de la Comisión Europea para los años 2011-2013. No obstante, Curators' Network pretende convertirse en una red viva y sostenible en el tiempo, ampliando el número de miembros a otros países europeos, e incorporando progresivamente a nuevos artistas, comisarios y agentes interesados en establecer y estrechar lazos de colaboración.

Curators' Network se asienta en dos dinámicas de trabajo complementarias: la celebración de unos encuentros organizados por los

cinco socios fundadores en sus respectivos países y la creación de un archivo audiovisual de los participantes en los mismos (<http://www.curators-network.eu/archive>). Los encuentros están destinados a propiciar el diálogo, el debate y la comunicación de ideas con vistas a futuras colaboraciones entre artistas, comisarios y agentes. Los artistas son los principales destinatarios de la iniciativa, pues en cada encuentro se abre una convocatoria pública dirigida a creadores interesados en mostrar su trabajo a los comisarios invitados del resto de países a través de unas sesiones de visionado. Por su parte, se busca dar a conocer a los comisarios invitados y miembros de la red una muestra significativa de las instituciones museísticas y artísticas de la ciudad que alberga el encuentro, así como a sus responsables, fomentando con el mismo fin la celebración de presentaciones de proyectos y espacios abiertos para que otros curadores y gestores locales tengan la oportunidad de asentar posibles relaciones de futuro.

La creación del archivo audiovisual responde, por otro lado, a la necesidad de llevar a cabo actuaciones que canalicen la información respecto a la difusión y visibilidad de creadores y curadores en Internet, estableciendo una plataforma en la que puedan darse a conocer y poner en contacto a profesionales del mundo del arte, posibilitando el establecimiento de relaciones bilaterales y multilaterales entre países, instituciones e individuos. El archivo consta en consecuencia de un número de miembros limitado en sus inicios que irá incrementándose progresivamente según los encuentros que se vayan organizando en cada país a partir de 2011, pero cuya información está abierta al resto de usuarios y visitantes interesados en conocer más de cerca estas iniciativas artísticas y curatoriales. Con la creación del archivo se pretende potenciar un canal de información accesible y selectivo que trate de evitar, en la medida de lo posible, lo que se ha venido a conocer como el “fenómeno isla” en el ámbito de Inter-



Reunión entre los socios de Curators' Network

net, donde el excesivo flujo de información termina provocando la invisibilidad de los creadores, una preocupación de la que cada vez son más conscientes agentes y organismos culturales de diversa naturaleza.

Los comisarios invitados visitaron una multitud de espacios culturales de Madrid, como el CA2M, MNCARS





Los 20 comisarios invitados presentaron iniciativas novedosas que realizan en sus países de origen

El primer encuentro de Curators' Network se celebró durante el pasado mes de noviembre en el Centro de Creación Contemporánea Matadero Madrid, dándose cita una veintena de comisarios procedentes de museos y espacios alternativos de más de 12 países europeos. La difusión de la actividad y sus resultados ha despertado, además, el interés de otros países de nuestro entorno por entrar a formar parte de la red (Italia, Suiza, Alemania), así como propuestas de otras regiones del mundo en formular redes alternativas a la europea (Iberoamérica, Asia y África). Junto a esta diversidad internacional se debe reconocer igualmente la dispersión geográfi-

ca de los veinte artistas participantes, procedentes de todas las regiones españolas. Seleccionados en una convocatoria pública de entre más de doscientas propuestas, el encuentro dio así la oportunidad de conocer el trabajo que se está haciendo más allá de los circuitos de producción que concentra el eje Madrid-Barcelona en la escena artística actual.



Manuela Villa de Matadero Madrid explica a los comisarios invitados el funcionamiento del Centro

La primera cita de la red suscitó, por último, una enorme aceptación por parte del público, en gran medida profesionales del ámbito de la cultura, pues durante los cuatro días de duración del encuentro acudieron cerca de 800 personas a las actividades de libre acceso programadas tras la

Sistemas Integrales de Gestión Museográfica

Conocimiento y experiencia
aplicados a la museografía

Odei

Servicios de Tecnologías
de la Información

www.odei.es

Tfno.: (+34) 945 22 28 50

celebración de los visionados: por un lado, los encuentros de los artistas con los profesionales asistentes; por otro lado, las conferencias y presentaciones de proyectos, instituciones y colectivos de los agentes invitados y miembros de la red.

En definitiva, esta primera reunión ha permitido comprobar cómo la idea de una red profesional de agentes artísticos y curatoriales abre enormes posibilidades ante la situación económica y financiera por la que atraviesan las institu-

ciones culturales, un contexto en el que cada vez se hacen más necesarios modelos de coproducción y redes de colaboración nacionales e internacionales. Los próximos encuentros de Curators' Network, previstos a partir del próximo mes de junio, contribuirán a que museos y centros de arte puedan entablar nuevas relaciones de trabajo y conocer agentes, instituciones y propuestas que en la actualidad se están llevando a cabo con éxito fuera de sus fronteras.



Miriam Carmona

**El Museo
Arqueológico
Nacional
confía en GVAM para
convertirse
en el museo más
accesible de Europa**

El equipo de GVAM está orgulloso de poder anunciar que ha sido seleccionado por el Museo Arqueológico Nacional para implantar sus guías interactivas accesibles.

El Museo, cerrado temporalmente por obras, se está apoyando en las soluciones más innovadoras del sector para presentar un planteamiento museográfico renovado con el que pretende convertirse en el espacio museístico más accesible de Europa.

El trabajo realizado ha supuesto una inversión de 50 millones de euros, 30 dedicados a la obra civil y edificación, y 20 a la instalación museográfica. Estos cambios van a constituir un hito en la historia de este museo y la propuesta de un nuevo modelo expositivo en el ámbito europeo, en el que GVAM está participando activamente.

En pocos meses, el museo reabrirá el 40 por ciento de la colección donde se implantarán las guías GVAM, una solución innovadora con la que los visitantes disfrutarán de un nuevo concep-

to de visita guiada más interactiva, autónoma y, sobre todo, más accesible. Con estos dispositivos móviles ergonómicos, los visitantes podrán conocer su ubicación en todo momento, descubrir nuevos materiales audiovisuales a medida que caminan y adaptar sus funciones a su idioma y a sus capacidades sensoriales, físicas e intelectuales.

Tecnología



Jaime Solano y José Pajares

Eloy Calatayud

Abel Carretero

Asun Lander y Rosa Ramírez

El papel de la accesibilidad y los museos en la era móvil



Jose Luis Pajares. Investigador.

Jaime Solano. Profesor.

Universidad Carlos III de Madrid

Introducción

Los sistemas móviles favorecen la ubicuidad y accesibilidad de las colecciones, la producción de contenidos interactivos de alta calidad, la interacción con y entre visitantes y la optimización de los recursos de la propia institución.

En este artículo estudiamos brevemente cómo aplicarlos para construir un programa integral de reformas y principios de trabajo, que hagan de la inclusión y la accesibilidad requisitos básicos a la hora de abordar cualquiera de nuestras iniciativas.

Los museos, pioneros en dispositivos portables y contenidos audiovisuales.

La revolución de los contenidos interactivos, la personalización por audiencias y los dispositivos móviles están entrando con fuerza en los museos. Los museos compaginan la tarea de conservar con la de sintonizar con sus visitantes y

con los nuevos usos sociales que hacen de las tecnologías y los contenidos digitales. Nuestro visitante lee libros electrónicos (13% en España), consulta nuestra web en una tablet (ya el 12% en España), tiene un teléfono móvil estándar (87% en todo el mundo) o inteligente (55% en España), cuenta con Internet en el hogar (un tercio de la población mundial) y se mueve en redes sociales (85% de los usuarios de Internet en España).

Sólo en la App Store de Apple y en el Android Market podemos encontrar más de 250 aplicaciones móviles de museos . No es de extrañar, al fin y al cabo fueron las primeras instituciones en identificar los beneficios que las tecnologías móviles podían ofrecer al público, cuando en 1952 el Stedelijk Museum de Amsterdam puso a disposición de sus visitantes el primer dispositivo portátil de información personal, la audioguía .

No hablamos por tanto de nuevas necesidades, **los museos llevan ya 60 años aplicando tecnologías portátiles para dar servicio al creciente volumen de visitantes,**

ofreciendo sus discursos de manera autónoma para el visitante, conforme a su ubicación y sin perturbar el espacio expositivo.

Cifras recogidas en el informe "The World in 2011: ICT Facts and Figures" de la ITU - International Telecommunications Union

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/index.html>),

en la "[5ª oleada](#) Televidente 2.0" y en la "3ª ola del observatorio de redes sociales"

<http://www.tcanalysis.com/> (de The Cocktail Analysis).

En esta web podemos encontrar un índice de aplicaciones iPhone, iPad y Android para museos:

<http://www.museums2go.com/> "About that 1952

Sedelijk Museum audio guide, and a certain Willem Sandburg", Loic Tallon en MuseMatic Blog (2009): <http://musematic.net/2009/05/19/>



Los tiempos han cambiado desde entonces, las necesidades se han ampliado porque los escenarios de uso también lo han hecho, por la propia tecnología y por una mayor conciencia tanto del papel de los museos en la sociedad contemporánea, como de la universalización de sus servicios.

El museo ante la Internet móvil y los dispositivos personales inteligentes

Internet se ha hecho móvil, pequeña y adaptable, y con ello, tanto o más que la de escritorio, está transformando nuestros hábitos, especialmente los referidos al consumo cultural. Bibliotecas, museos y espacios expositivos están reaccionando ante la necesidad de replantear no sólo las es-

trategias de difusión y promoción de sus colecciones, sino también los ejes básicos que articulan su relación con el público. Para muchas instituciones culturales, especialmente para aquellas que se encuentran ante dificultades de financiación, los dispositivos móviles también se perciben como un nuevo canal por el que distribuir sus contenidos bajo formatos premium o freemium

Que las tecnologías móviles están de actualidad en el ámbito museológico internacional lo demuestran congresos internacionales como Museums and Mobile , dedicados exclusivamente a este tema. La encuesta de Pocket-Proof y Learning Times nos desvela un panorama crecientemente competitivo entre los museos de todo el mundo. **El 30% de los museos cuenta ya en su museo con una guía móvil en alguna de sus formas y de los restantes el 23% tienen planes para lanzarla.**

En materia de tecnologías aplicadas a museos y a la gestión cultural, es fundamental integrar herramientas universales para no



realizar inversiones de corto recorrido. Como avalan los datos de la última encuesta EDAD del INE, la incorporación de la infoaccesibilidad es apremiante. El 31% de las personas con discapacidad tiene dificultades para acceder a actividades culturales, viajar y visitar museos o bibliotecas. A esto se añada la ratificación de España de la “Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad” de la ONU y la aprobación de la “Estrategia Integral Española de Cultura para Todos” por el Consejo de Ministros el pasado verano.

Requisitos funcionales de los sistemas de guiado móvil y personalización

Algunos de los requisitos de los sistemas de guiado móvil coinciden en parte con los indicados para otros sistemas interactivos. Los tres

requisitos generales más importantes que podemos destacar son:

1. Dispositivos atractivos físicamente, resistentes y con el tamaño, peso y ergonomía equilibrados para facilitar su uso durante las visitas. **Recordar que máxima portabilidad no es sinónimo de máxima ergonomía.**
2. Interfaces fáciles de comprender que no induzcan al error y que provean métodos alternativos de interacción (botonería y pantalla táctil como mínimo).

“Mobile Apps: to charge or not to charge” en el Audiende Research blog del Australian Museum: <http://australianmuseum.net.au/BlogPost/>

<http://www.museums-mobile.org/>
<http://www.museums-mobile.org/survey/>
<http://www.ine.es/prensa/np524.pdf>

Web informativa sobre la convención promovida por el CERMI

<http://www.convenciondiscapacidad.es/>

Artículo sobre la estrategia en nuestro blog: <http://gvam.es/blog/1769>



3. Ofrecer la información de manera organizada, consistente a lo largo de toda la aplicación y claramente perceptible.

Otras recomendaciones generales aplicables pueden encontrarse en los principios del Diseño Universal o en los diez principios del Buen diseño de Dieter Rams .

Entre los requisitos específicos para guías móviles podemos citar los siguientes:

- Deleitar y sorprender a nuestros visitantes con contenidos audiovisuales y técnicas narrativas que fomenten la exploración de la obra expuesta, el descubrimiento y el misterio, sin minar el acto de la observación personal, dejando margen a la interpretación.
- Ofrecer contenidos y recorridos que se adapten a cada audiencia y/o a cada situación (tiempo disponible, especialización, edad, idioma, discapacidad, etc.).
- Orientar (y no mandar) al visitante por el espacio, indicándole su ubicación y la ruta para llegar hasta el contenido de su interés con facilidad.

- Evitar un exceso de información, teniendo en consideración que la duración óptima de cada explicación debe rondar los 50-90 segundos y nunca superar los dos minutos. Si queremos que todos los contenidos de nuestro museo estén disponibles en la guía (algo positivo en si mismo), debemos ofrecer selecciones de estos en diversos recorridos (de 30, 45 o 60 minutos como máximo), asegurándonos que damos prioridad a lo más esencial.

- Enriquecer nuestros contenidos incorporando entrevistas, juegos sencillos, música, infografías... La entrevista es un recurso importante ya que sugiere que el museo no es la única autoridad, introduciendo diferentes aproximaciones a un mismo tema. Debemos recordar al visitante que el museo es un espacio público que sabe acoger la diversidad y el debate en todas sus formas.

- Integrar funciones participativas que promuevan la opinión de los visitantes y la posibilidad de difundir, in-situ, el aprecio por una obra en redes sociales. Los sistemas móviles, conveniente aprovechados,



tienen la capacidad de promover la participación para evitar que el museo transmita una imagen oficialista o poco dialogante.

Personalizar por audiencias es hoy una premisa que no podemos olvidar para conseguir llegar a todos los públicos. La manera de presentar y articular una misma información ante un niño, un experto, un visitante casual o una persona con discapacidad visual debe ser ciertamente diferente. Ahora bien, ¿cómo fragmentar la información contenida en un museo sin caer en el error de no ofrecer su versión más pura? Se trata de contar con una adecuada estrategia en el guionizado de los contenidos. Es necesaria la colaboración estrecha de los conservadores del museo con expertos en audiodescripción, subtulado, signado, lectura fácil, contenidos infantiles, guionizado multimedia y traducción.

Epílogo: ¿hay que cambiar los museos? No, hay que integrar sistemas

Como hemos visto, hace ya mucho tiempo que los museos supieron apreciar los dispositivos móviles como plataformas idóneas para el aprendizaje autónomo o en grupos. Debemos evitar convertirlos en meros artefactos de marketing, poniendo el énfasis no en la tecnología en si misma sino en la producción audiovisual y interactiva que hagamos sobre ella. Para ello dicha tecnología debe estar diseñada para ser lo más invisible y accesible posible, capaz de responder a los diferentes modelos de museos, a las necesidades especiales de cada visitante y la multiplicidad de expectativas y de experiencias que traen consigo en su contacto con las obras expuestas.

El Center for Universal Design ha editado en 2011 un póster que sirve de referencia rápida a estos principios:

<http://www.ncsu.edu/project/design-projects/udi/2011/05/09/newprinciplesposters/-more-653>
<http://www.vitsoe.com/en/gb/about/dieterams/>

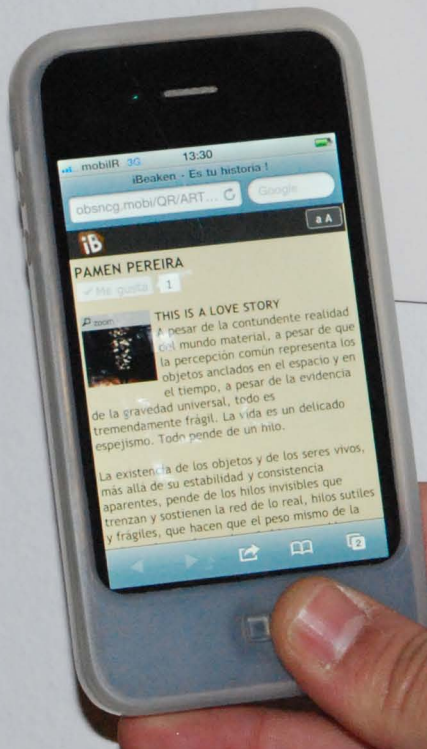
PAMEN PEREIRA [1963]
This is a love story, 2009

Botas e bolboretas
Colección de Novaxagalia

A pesar da contundente realidade do mundo material, a pesar de que a percepción común representa os obxectos ancorados no espazo e no tempo, a pesar da evidencia da gravidade universal, todo é tremendamente fráxil. A vida é un delicado espellismo. Todo pende dun fio.
A existencia dos obxectos e dos seres vivos, máis aló da súa estabilidade e consistencia aparentes, pende dos fíos invisibles que trenzan e sosteñen a rede do real, fíos sutís e fráxiles, que fan que o peso mesmo da existencia sexa dunha levedad insoportable.

A pesar de la contundente realidad del mundo material, a pesar de que la percepción común representa los objetos anclados en el espacio y en el tiempo, a pesar de la evidencia de la gravedad universal, todo es tremendamente frágil. La vida es un delicado espejismo. Todo pende de un hilo.
La existencia de los objetos y de los seres vivos, más allá de su estabilidad y consistencia aparentes, pende de los hilos invisibles que trenzan y sostienen la red de lo real, hilos sutiles y frágiles, que hacen que el peso mismo de la existencia sea de una levedad insoportable.

Dokushō Villaiba



<http://obsnecg.mobi>
ARTE0025



Disenador: Víctor @victor.mobi

iBeaken

Eloy Calatayud

La creciente subida de ventas de Smartphones (móviles con acceso a Internet y capacidad para instalar aplicaciones) supone un cambio en el modo qué consumimos, intercambiamos y difundimos información, de manera más inmediata y accesible.

Este cambio ha favorecido nuevos modelos de negocios a nivel mundial en todos los sectores y lógicamente no podía quedarse atrás el sector de los museos.

Nos propusimos el reto de crear una solución que explotase las posibilidades que ofrecen los Smartphones y el uso que pueden hacer las personas de ellos. Así nació iBeaken, cuya filosofía es difundir información de las obras de arte que ofrece un museo de una manera clara, sencilla y multicanal.

Creamos una plataforma online donde nuestros clientes pudieran almacenar y gestionar todos los contenidos asociados a una obra de arte (textos, fotos, audios, video, idiomas, estadísticas...). Un sistema muy completo... pero, como muchos proyectos en sus inicios, cometimos el error de utilizar un solo canal para acceder a los contenidos, utilizando únicamente los famosos códigos QR, cuya finalidad es descodificar la información que aloja a través de un lector.

Desarrollamos un proyecto piloto en un museo sólo con códigos QR hace casi 2 años y vimos que pocos usuarios lo utilizaron. Las conclusiones que sacamos fueron las siguientes:

- El promedio de edad de los visitantes era de 60 años, este perfil de visitante no va a utilizar los QR. El uso del QR venía de los fines de semana, familias con padres a los que les gustaba utilizar su nuevo móvil.
- Creemos que en ese momento no existía suficiente información sobre cómo usarlos.
- El QR a veces no podía leerse debido a la poca iluminación de algunas zonas del museo.
- Algunos códigos eran demasiado pequeños, se recomienda que tengan un tamaño mínimo de 30 mm.
- No todos los usuarios de Smartphone tenían lector de QR instalados y la cámara de algunos de ellos no enfocaba bien (antiguas blackberry por ejemplo).
- Para los extranjeros, el miedo a utilizar internet en el móvil por el coste del roaming.
- Quizás era demasiado pronto para el uso de los QR.

Nos dimos cuenta que no podíamos ofrecer una única vía de ac-

ceso, no puede ser que la tecnología controle al visitante, sino que debe ser el visitante quien la controle, así que trabajamos en esta idea, desarrollando el código iBeaken y haciendo uso de la tecnología NFC (Near Field Communication). Unimos estas vías de acceso en una sola etiqueta impresa al lado de la obra de arte para que el visitante elija el canal con el que se siente más cómodo y además decida sobre qué obras quiere ampliar información y sobre cuáles no.



El código iBeaken funciona accediendo a una web e introduciendo manualmente un código. Sabemos que los usuarios están acostumbrados a escribir una URL en el navegador del móvil y pen-

samos en esta sencilla solución, a día de hoy es el medio que más se utiliza. NFC será aún más cómodo ya que con sólo acercar el móvil a la etiqueta nos enviará a la información. Muchos móviles hoy en día ya vienen equipados con esta tecnología (<http://www.nfcworld.com/nfc-phones-list/#available>) y se espera que esté en todos entre 3 y 5 años.

De todos nuestros datos hemos detectado que el rango de edad de los usuarios de Smartphone está en un 60% entre 27-35 años y un 40% entre 36-45. Usuarios que visitan solos los museos un 66% y en pequeños grupos un 33%. Y el dispositivo más usado es el iPhone con un 60% y otros con un 40%.

La manera de acceder a la información se reparte de la siguiente manera:

Código iBeaken: 90%

Código QR: 9%

NFC: 1%.

Hemos incluido la realidad aumentada, tecnología emergente, hace apenas 2 meses pero aún no



tenemos suficientes datos para sacar conclusiones de su uso.

Pero, siguiendo la evolución y experiencia de Asia esperamos que el uso del QR aumente hasta un 30% aproximadamente en los próximos 2 años, y hasta un 70% los próximos 5 años.

En países como Japón el código QR forma parte de la vida cotidiana, adornan todo tipo de anuncios, publicaciones, flyers, latas de bebidas o sitios web. Incluso en las campañas electorales se utilizan. Para los japoneses, el código QR ya forma parte del día a día y de la cultura de consumo. Y en España cada vez lo vemos más (revista, periódicos, tarjetas de visita...).

En iBeaken no buscamos crear ni ofrecer tecnología, sino buscar una solución a un problema detectado en ciertos museos: cómo administrar el flujo de información, cómo no saturar al visitante con demasiada información y cómo

mantener siempre actualizados los contenidos.

Sabemos que el mensaje no es ni el código iBeaken, ni los códigos QR, ni NFC, ni la realidad aumentada. EL MENSAJE ES EL CONTENIDO. Por mucha nueva tecnología que exista en el mercado, no llegaremos al visitante si los contenidos no le enriquecen o no le entretienen.

iBeaken ayuda a difundir ese mensaje y a revivirlo por el usuario una vez abandone el museo. De alguna manera es un sistema simple y económico de catalogar las obras de arte por parte del museo y el usuario podrá difundir la información entre sus contactos a través de las redes sociales, ya que cada contenido permite compartirlo.

Por lo general la información se ofrece de manera gratuita al visitante, sin embargo iBeaken dispone de un sistema de tarjetas prepago opcional que permite al museo cobrar por el acceso a estos contenidos. Este sistema puede constituir una fuente de ingresos adicional complementaria a otros sistemas más habituales como el

alquiler de audioguías, visitas guiadas o la propia entrada al museo.

Nuestra última implantación del sistema iBeaken ha sido en la exposición "Coordenadas na arte galega contemporánea". Una colección del Centro Social de Novacaixagalicia, que recoge 60 obras de 52 creadores gallegos, desde grandes clásicos como Lugrís y Laxeiro hasta nuevos representantes del arte gallego.

El visitante con su Smartphone podrá acceder a la descripción de la obra que está observando, la biografía y currículum del autor, así como otras obras del mismo. Además podrá compartir la información en Facebook con todos sus amigos.



Licencia: Creative Commons.

Fotografía: Xurxo Cegarra.

Exposición: Sala de exposiciones
Obra Social Novacaixagalicia.



Por su parte los responsables de la exposición podrán mantener siempre actualizada la información asociada a cada obra por medio de una plataforma Web, añadiendo más obras del autor, incorporando nuevos idiomas, archivos de audio o de video.

En definitiva, el público está preparado, por su deseo de saber, para conocer la historia, la colección completa, archivos y bibliotecas

del museo, en resumidas cuentas, todo aquello que el museo no puede facilitarle por las vías de comunicación tradicionales. Las nuevas tecnologías, además de difundir y ampliar los contenidos dentro de un museo, representan un enorme campo por explotar y suponen un reto de cara a la labor que tiene un museo de comunicación con la sociedad.

MuseumPlus

Abel Carretero

MuseumPlus, principal producto de la empresa zetcom Group Ag, es una herramienta para la gestión de colecciones ampliamente instalada en la actualidad en más de una veintena de países, entre otros Francia, España, Italia, Grecia, Austria, Singapur, Reino Unido, Estados Unidos, Hungría, Luxemburgo, Bélgica, Polonia, Suecia y Colombia. La lista completa de referencias se puede consultar en <http://www.zetcom.com/es/customers/>. Su desarrollo se remonta a 1998 y la





eMP_autores

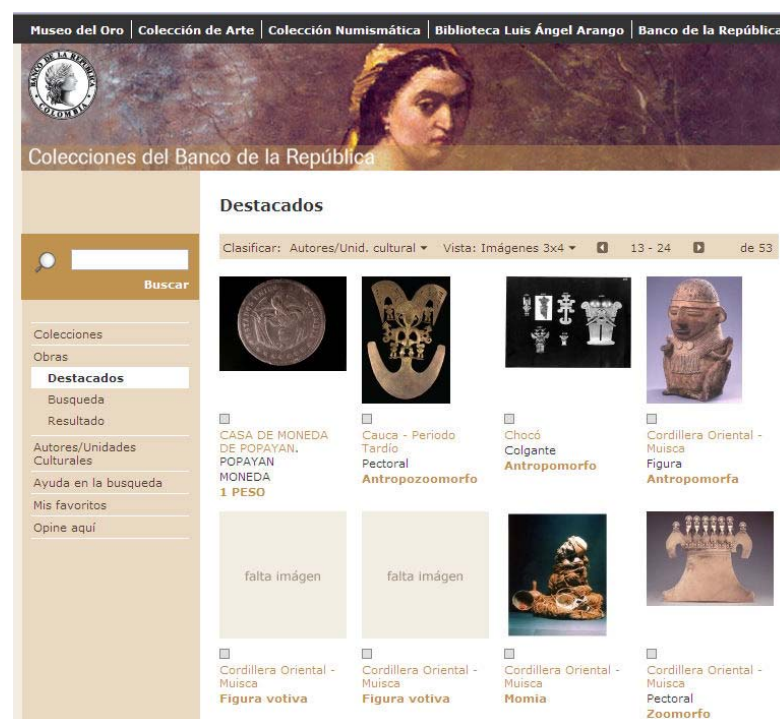
génesis tuvo lugar a partir de los trabajos realizados para la elaboración del catálogo razonado de Paul Klee. Posteriormente han sido hitos importantes para su desarrollo la implementación en los museos estatales de Berlín, en la Pinacoteca de Múnich y, más recientemente, en el Museo del Louvre de París.

Hoy se ha convertido en un estándar de catalogación y documentación en el ámbito geográfico suizo, alemán (Berlín y Baviera), en Cataluña, lo está comenzando a ser en países como Suecia, y muchas otras instituciones de variadas características y dimensión lo utilizan como herramienta para dar respuesta a las funciones museísticas de documentación, difusión y comunicación.

Para proporcionar un correcto soporte y mantenimiento a sus clientes la estructura de zetcom Group se articula en oficinas instaladas en Berna, Berlín, Múnich, Barcelona, París y Kansas City.

Las características fundamentales de MuseumPlus son su modularidad, la flexibilidad y su fácil conectividad.

La estructura modular de MuseumPlus permite adaptar la aplicación a las tareas principales de un museo o de una colección. Aunque la totalidad de módulos se pueden utilizar globalmente desde un principio, también es posible empezar por un número restringido y



eMP_galería



"Foto: Françoise Caraco. Zürich"

más adelante ampliar su utilización de forma progresiva. Los módulos principales permiten gestionar las colecciones, la documentación científica de las obras, la conservación y la restauración, las referencias bibliográficas y la fototeca, la gestión de las exposiciones, los eventos, los préstamos y transportes vinculados, la comercialización de las reproducciones de las imágenes, las tareas administrativas y gestionar todas las direcciones de los diferentes actores con los que se relaciona en el día a día cualquier institución museística: restauradores, fotógrafos, transportistas, proveedores, otros museos, etc.

Los módulos de MuseumPlus se encuentran estrechamente vinculados los unos con los otros. El usuario accede a todas las informaciones importantes centralizadas en un único repositorio de datos. La aplicación constituye un instrumen-

to de trabajo útil para cualquier usuario o colaborador de un museo o de institución cultural, desde el conservador de colecciones, la dirección o los responsables de las exposiciones. El objetivo final es que la progresiva y diaria utilización de la aplicación permita preservar la "memoria" de la institución, de manera casi transparente.

El diseño de la interface de MuseumPlus permite una navegación rápida entre los distintos módulos; así en un simple vistazo se puede ver el contenido de las principales informaciones de la ficha de un objeto o espécimen conservado en la colección, así como cuáles son los vínculos de éste con cualquier otro módulo. Las informaciones detalladas se gestionan en distintos registros y las referencias aparecen en ventanas emergentes.

La implementación de MuseumPlus para un nuevo cliente se realiza con rapidez y sin necesidad de programación específica conforme a sus distintas necesidades y requerimientos.



"Foto: Françoise Caraco. Zürich"

Zetcom está acreditada por organismos y comisiones internacionales encargados del desarrollo y validación de estándares de documentación museológica como la Red Canadiense de Información sobre el Patrimonio (CHIN), y colabora y asiste a la reuniones periódicas de los comités nacionales e internacionales del Consejo Internacional de Museos (ICOM), el Comité Internacional para la Documentación (CIDOC), Colecciones Trust (Reino Unido) o el Deutscher Museumsbund (DMB) en Alemania, adoptando sus directrices y normas en el diseño de los productos MuseumPlus y eMuseumPlus.

Progresivamente cada vez más clientes escogen la adaptación de requerimientos como los formularios por SPECTRUM. Asimismo, para

el intercambio de información proponemos la implementación del estándar LIDO (Lightweight Information Describing Objects).

La aplicación, en la plataforma tecnológica actualmente distribuida, se integra de manera óptima con el entorno informático MS-Office. Todas las informaciones registradas en MuseumPlus (imágenes incluidas) se pueden editar automáticamente en formato Word, exportar en hojas Excel o en ficheros de texto.

El generador de listas y de informes de MuseumPlus permite realizar y definir los modelos Word, los informes, las listas, los formularios y las estadísticas necesarias. En este sentido MuseumPlus es una herramienta idónea para la edición de documentos que requiere el museo en su actividad habitual (contratos de préstamos, solicitudes de reproducciones de obras, etc.).

Los usuarios de MuseumPlus proceden de todos los ámbitos, desde museos pequeños regionales hasta grandes instituciones internacionales con múltiples departa-

MP_modulo_Colección_arte

mentos, pasando por colecciones o fundaciones privadas.

Las colecciones gestionadas por MuseumPlus conciernen tipologías muy variadas: bellas artes, arqueología, escultura, fotografía, etnología, numismática, ciencias naturales, ciencia y técnica, etc.

Para España e Hispanoamérica, la oficina de Barcelona gestiona el mantenimiento de más de un centenar de instalaciones de muy diversa magnitud, con un total de cerca de 450 licencias en funcionamiento.

A lo largo de 2012 zetcom iniciará la distribución de 2 nuevos productos, junto con la propuesta de cambio de plataforma tecnológica para aquellos clientes que lo requieran, de nuestro producto más destacado: MuseumPlus.

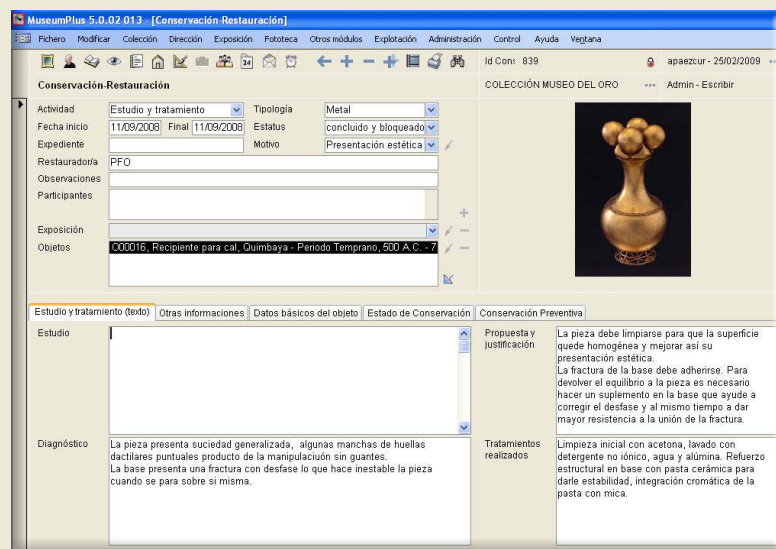
Los dos nuevos productos son Art-Plus y FoundationPlus, dirigido el primero a colecciones privadas y el otro a la gestión de fundaciones. Ambos están basados en una nueva plataforma que se ofrecerá a los clientes de MuseumPlus, desarrollada en Java y con componentes de desarrollo de código abierto.

La denominación que adoptará el producto en la nueva plataforma es MuseumPlus RIA (Rich Internet Application).

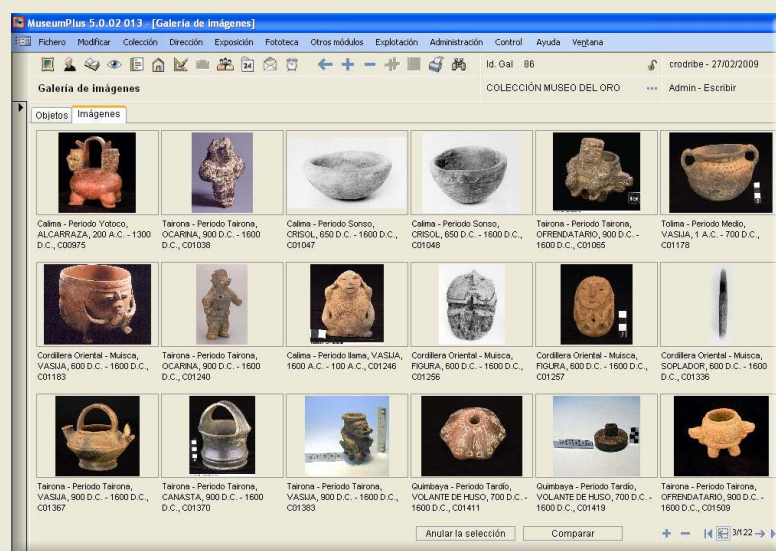
La decisión de evolucionar hacia éste nuevo entorno tecnológico fue favorecida por la exitosa experiencia en el desarrollo del módulo web de publicación de colecciones eMuseumPlus. Por ello se decidió que fuera el núcleo de programadores ubicado en Mú-nich el que desarrollase el “nuevo” MuseumPlus, teniendo en cuenta toda la experiencia acumulada en los sucesivos proyectos desde el comienzo de la actividad de la empresa, para reescribir la aplicación de forma mejorada y optimizada.

MuseumPlus RIA incorpora novedades y mejoras en el motor de búsqueda contra todos los campos de la base de datos, la adaptabilidad en el tamaño de las interfaces de trabajo, la posibilidad de alternancia entre 3 modos de trabajo: uno similar a la actual interface, un segundo como tabla de datos, y un tercero como el de una visualización de tipo catálogo. También se incorporan herramientas de importación/exportación de datos XML genéricos, manteniendo las actuales hacia Ms-Office u OpenOffice.

No obstante ciframos las principales ventajas de MuseumPlus RIA en la conectividad desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, la mejora del trabajo centralizado en red para aquellas instituciones administrativas que lo requieran (desde múltiples y alejadas ubicaciones), y la simplificación y reducción del coste del propio mantenimiento informático, dado que zetcom también ofrecerá el producto como “SaaS” (software as a service) de manera que el cliente tan sólo se preocupe del trabajo con su colección y de nada más.



MP_Conservación_Restauración



MP_Galería_imágenes



SOLUCIONES PARA LA GESTIÓN DE COLECCIONES Y MUSEOS: LA APORTACIÓN DE ODEI

Odei S.A. es una empresa, con sede en el País Vasco, dedicada a la prestación de Servicios de Consultoría y Realización de proyectos en Sistemas de Información y Tecnologías de la Información.

Dentro del ámbito de su actividad ha desarrollado sistemas para la gestión de información en el ámbito de la cultura: patrimonio cultural y museos, y **“desde mediados de los años 90 Odei se especializa en sistemas de gestión y documentación museográfica” con el desarrollo de un Sistema de Información Museográfica (SIM)**

Asun Lander Asarta
Rosa Ramírez Ortiz

Responsables de proyecto de Odei

Este Sistema de Información de Museos, con las personalizaciones solicitadas para adaptarse a los requerimientos demandados por las distintas instituciones museísticas, cuenta con las siguientes instalaciones:

- Museo de Bellas Artes de Álava
- Museo de Bellas Artes de Bilbao
- Museo Artium
- MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León)
- Fundación Telefónica

Todas estas soluciones tienen en común los siguientes módulos: Catalogación fondos, Gestión de movimientos de obras, Registro de entradas y salidas de obras y Gestión de exposiciones temporales, y las funcionalidades que ello implica. Lo que varía es el entorno tecnológico, que se adapta a cada institución, y los elementos de personalización solicitados por los museos: presentación de los resultados, listados, etc.

En este contexto, el Gobierno Vasco, a través de Centro de Museos, crea en 2007 el Sistema Nacio-

nal de Museos de Euskadi (SNME) y, convoca un concurso público para la contratación de un sistema informático que diera respuesta a las necesidades recogidas en la Ley de Museos, y Odei resultó adjudicataria. De esta forma, en 2009 pasa a ser el proveedor de la solución informática para la gestión de los Museos de Euskadi, EMSIME. Se trata de una solución personalizada, que da respuesta a las necesidades organizativas, funcionales y tecnológicas del SNME.

EMSIME es un sistema integrado de documentación y gestión museográfica que gestiona el catálogo y los fondos museográficos y documentales de los museos.

Cuenta con un modelo normalizado y a su vez personalizable de estructuras de información para el inventario y catalogación de fondos museográficos y documentales, así como un mecanismo automatizado de los procesos de gestión que los museos realizan en el ejercicio de las funciones que tienen encomendadas.

Cuenta además con un potente sistema de consulta a través de motores de búsqueda que permite la combinación de múltiples argumentos en distintos campos, el uso de operadores y la combinación de distintas etapas de búsqueda, así como el almacenamiento y recuperación de expresiones de consulta del histórico de búsquedas.

EMSIME es un sistema Web, con protocolo seguro y una estructura basada en módulos (figura 1) que incluye las siguientes funcionalidades:

- Gestión del proceso de ingreso de bienes culturales en las colecciones del museo
- Registro, inventario y catalogación de fondos museográficos y documentales

• Asociación de imágenes digitales en varios formatos, ficheros multimedia y ficheros ofimáticos al inventario de bienes.

• Registro de informes de conservación y descripción de análisis y tratamientos de restauración de las colecciones.

• Descripción de la documentación gráfica relacionada con los fondos museográficos y documentales

• Gestión de los movimientos de fondos, tanto dentro como fuera del museo (préstamos a exposiciones, depósitos en otras instituciones...)

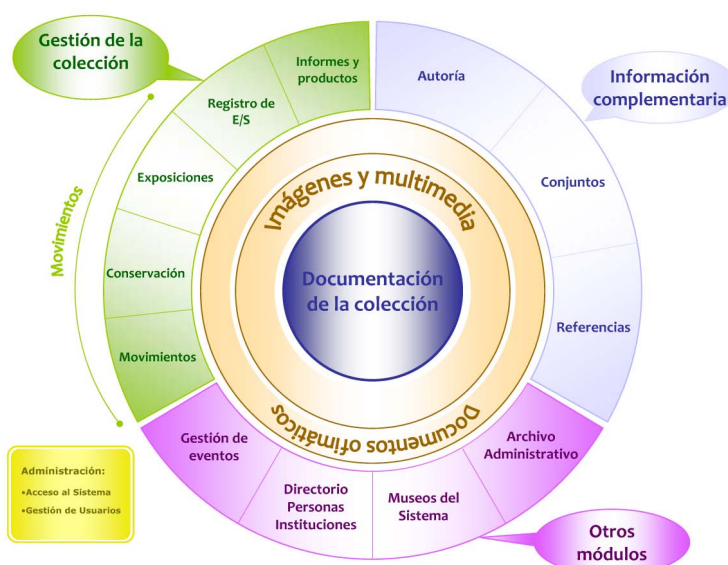
• Registro y gestión de las entradas temporales de bienes culturales ajenos en el museo

• Gestión de exposiciones temporales organizadas por el museo.

• Control y gestión de vocabularios y tablas normalizadas.

• Gestión del archivo administrativo.

• Gestión de eventos organizados por el museo, tanto internos como externos.



- Gestión del directorio.

Toda la red de información gestionada por los distintos módulos de EMSIME está integrada y accesible desde cualquier área de trabajo del sistema. (Figura 2)

EMSIME permite además, que cada museo trabaje con su catálogo de forma totalmente individualizada, alimentando de manera on-line el Inventario General de Fondos de Museos y Colecciones de Euskadi y el Catálogo Colectivo y haciendo posible compartir e intercambiar información entre los museos del sistema.

EMSIME, asimismo dispone de interface de integración con repositorios o bibliotecas digitales de libre acceso como Hispana y Europeana.

The screenshot displays the EMSIME web application interface, which is part of the Department of Culture's digital heritage management system. The interface is organized into several key sections:

- Header:** Includes the Department of Culture logo, navigation links (Inicio, Contacto, Ayuda, Mapa, Accesibilidad, Sede electrónica), and a language selector (es).
- Left Sidebar:** Contains a menu for 'emSime' with options like 'Registro de fondos (E/S)', 'Documentación de la colección', 'Movimiento de fondos', 'Conservación', 'Exposiciones', 'Eventos y actividades', 'Directorio', 'Archivo administrativo', 'Museos del sistema', and 'Administración'. Below this is a section for 'OTROS MUSEOS'.
- Main Content Area:**
 - Registro de fondos (E/S):** A section for managing the entry and exit of objects belonging to the museum's funds.
 - Documentación de la colección:** A section for documenting the collection, noting that the documentation is the information available for each object in the collection.
 - Movimientos de fondos:** A section for managing internal and external movements of objects belonging to the museum's funds.
 - Eventos y actividades:** A section for managing events and activities, currently showing 'No hay información en esta sección'.
 - Estadística de Museos y Colecciones 2010:** A section for statistical data, requiring completion of a questionnaire for the year 2010.
- Right Sidebar:**
 - emSime:** A smaller version of the main menu.
 - Ollerías - Museo de alfarería vasca (MLANDERA1273748932304):** A section for a specific museum, showing a 'Mosaico de resultados' (mosaic of results) with 10 items displayed in a grid. The items are categorized by type (e.g., Mantiguera, Tinaja, Caza, Sopera, Aceitera, Cántaro, Botijo, Jara, Jarra, Mantiguera).
- Footer:** Includes a copyright notice for 2004 by Euzko Legebiltzaria - Gobierno Vasco.

Bibliografía



Museos y tecnologías de mediación.

Mikel Asensio, Universidad Autónoma de Madrid.

El título de este libro **“Lazos de Luz Azul”** es deudor de mis lecturas adolescentes de ciencia ficción: desde el ‘Más que Humano’ de Sturgeon, pasando por Brown con ‘El Ser Mente’ (verdadero alarde de intento de representación de formatos alternativos de cognición), Lem con ‘Solaris’ (que nos obligó a anticipar los actuales avatares), Bradbury con ‘El Hombre Ilustrado’ (donde nos sugería tomar una distancia crítica y sospechosa con la tecnología), hasta el maestro Larry Niven en ‘Mundo Anillo’, donde la nave se ‘estrellaba’ en una ‘estrella’ con el horizonte de una inmensa estructura tecnológica anular contrapunteada en superficie sobre las civilizaciones, que habían perdido su tecnología y encontrado a sus dio-

ses. En aquellos libros la tecnología solo estaba sugerida. La trampa era que estaba constantemente presente, pero implícitamente explicada. Tuvimos que imaginarla, nunca a partir de su descripción algorítmica (que no existiría, en el mejor de los casos, hasta mucho después), sino ejercitando nuestro pensamiento 'analógico' sobre el mundo 'analógico', a partir de metáforas sobre su uso y función.

Como en un universo paralelo, en la realidad de nuestro mundo las guerras frías comenzaron a proporcionarnos engendros toscos de aspiraciones digitales. Las computadoras llegaron a nuestra cotidianidad universitaria a principio de los 80 como un 'ser mente' que había que alimentar en demasía para un resultado aún escaso, siendo aún el espíritu de la época el de "un pequeño paso para el hombre y un salto gigante para la humanidad". A partir de ahí la carrera fue imparable, tanto del propio fenómeno del computador como de internet, como de las aplicaciones asociadas, y como en un universo paralelo, el mun-

do de los juegos. Haber visto todo este desarrollo nos ha permitido ir comprendiendo su funcionamiento como testigos de excepción desde sus primeros pasos.



Cuando se habla de nativos e inmigrantes digitales se hace un análisis muy superficial. Si la distinción es meramente generacional cometemos el error de meter en el mismo saco experiencias muy distintas. Las personas, que hemos seguido el desarrollo que comentaba más arriba, tienen una capacidad de representarse la tecnología y una usabilidad (en sentido literal 'use-ability') que permiten una criticidad en su análisis que no es comparable ni al inmigrante digital, que carece de representación y por supuesto de usabilidad, pero tampoco del nativo digital, que también carece de representación, y cuya usabilidad suele ser en muchas ocasiones muy superficial. Tengo claro que los nativos digitales tienen el dedo más rápido sobre el gatillo, pero no tengo claro que esto sea un 'duelo al sol' en el que el Colt 45 se haya tornado el botón derecho del ratón. Creo que esta sesión doble va más de películas de espías en la niebla surgiendo del frío y atravesando el puente de Glienicke; intercambiando secretos progresivos que

hacen pensar; donde nadie sabe si el agente es doble, o triple, o simple con trampa doble de mensajes encriptados en un libro de códigos aún analógico y cuya complejidad ningún 'Deeper Blue' ha conseguido aún superar.

Creo que a la tecnología conviene mirarla de soslayo, como si viniera vestida con gabardina y sombrero oscuros, porque siempre se presenta con nombre falso, el cuello subido y haciendo demasiado ruido para las calles solitarias y nocturnas.

La tecnología tiene, en el ámbito de los museos y el patrimonio, una potencialidad indudable en prácticamente todos los campos funcionales: documentación, investigación, exposición, interpretación mediada, difusión y participación, y gestión. Sin embargo, son muchos los problemas que plantea su implementación, desde la formación a la eficacia, desde el perfilamiento a la sostenibilidad. De hecho, el nivel de aplicación actual de la tecnología sigue siendo muy escaso y muy superficial. Hay un

efecto de engaño epidemiológico porque lo que salta a los medios son experiencias puntuales en determinados centros que parecen muy espectaculares y que crean una falsa imagen de éxito. Pero la realidad, cuando se evalúa convenientemente, revela un nivel prácticamente cero de perdurabilidad en el tiempo y de generalización de estas experiencias puntuales a otras instituciones. Es más, cuando se aplican de manera más generalizada ciertas tecnologías (por ejemplo el uso de audioguías o el uso de WEBS) se hace de manera muy superficial, sin que suponga realmente un cambio sustancial en el planteamiento museológico, ni en la gestión de colecciones, ni en la gestión de audiencias, ni en la gestión económica. Las tecnologías tienen a su favor el gran nivel de atraktividad que despligan para el visitante y el usuario, su capacidad mediadora es envidiable. Sin embargo, cualquier tecnología plantea al mismo tiempo ventajas e inconvenientes, tanto en usabilidad, como en accesibilidad, como en comprensividad,

y, por supuesto, en sostenibilidad. Por todo lo cual, la evaluación de la ergonomía, eficacia y eficiencia resultan tan necesarias como escasas.

Este libro se basa en el trabajo continuado con Elena Asenjo durante más de cuatro años en el proyecto ['Lazos de Luz Azul: Estándares de Calidad en la Utilización de la Tecnología en el Aprendizaje y Espacios de Presentación de Patrimonio'](#) (promovido por el Ministerio de Educación y Ciencia, ref. SEJ2006-15352/EDUC). El proyecto nos ha proporcionado la ocasión de colaborar con un amplio conjunto de colegas que han formado el grupo de investigación de I+D+i, o bien en las jornadas de divulgación que se organizaron al finalizar el mismo (promovidas por el Ministerio de Ciencia e Innovación, ref. EDU2009-06686-E/educ). Este libro reivindica la reflexión crítica hacia los planteamientos tecnológicos y sus usos, y lo que es casi su sinónimo, la necesidad de una evaluación sistemática de las propuestas y de sus intervenciones, que debería pasar de rara avis a infestar toda su práctica.

Lazos de Luz Azul es una reflexión compartida entre profesionales sobre el uso de la tecnología en los museos. 10 profesionales de 7 museos y archivos, 15 profesores universitarios de 7 universidades, 4 profesores de enseñanzas medias y 5 profesionales de cuatro empresas de gestión del patrimonio, presentan sus ideas, sus teorías, sus metodologías y las evaluaciones de sus prácticas de trabajo sobre las tecnologías. Se expone una fotografía actual del uso de estas tecnologías en los museos españoles; el uso de internet, el uso de dispositivos móviles como la propia telefonía móvil, las audioguías, las PDAs o los tablets, el uso de la realidad virtual o aumentada, sistemas interactivos de entornos digitales y de participación; casos concretos de aplicación y análisis de gestión, así como una reflexión a futuro de las tecnologías y de los nuevos museos digitales.

El libro está estructurado en cinco partes y un epílogo. La primera parte se dedica a una reflexión crítica del marco teórico del aprendizaje informal y motivado así como del uso de las tecnologías en los ámbitos educativo y museístico / patrimonial. La segunda parte presenta los resultados de investigación sobre los entornos Web de museos y patrimonio. La tercera parte está dedicada a los dispositivos móviles de apoyo a la interpretación del patrimonio desde el contexto teórico del mobile learning; el uso de las PDAs, de audioguías y una comparativa de éstas frente a PDAs, incluyendo el uso de sistemas georeferenciales tipo GPS. La cuarta parte consta de trabajos sobre el uso de realidad aumentada en yacimientos arqueológicos, y diversos sistemas clásicos (observacionales) y tecnológicos (clikers) para la evaluación del uso de tecnologías. La

quinta parte finaliza con aplicaciones de las tecnologías a experiencias concretas en museos, archivos, parques arqueológicos y museos virtuales. El epílogo, escrito por nuestra amiga Nancy Proctor de la Smithsonian Institution, trata de hacer una reflexión sobre una de las consecuencias de mayor impacto que ha traído consigo el desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías en el mundo de los museos.

Asensio, M. y Asenjo, E. (Eds.) (2011):

Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0.

Barcelona: UOC.

DATOS DE LOS AUTORES



Conxa Rodà

Filóloga. Museu Picasso (hasta enero de 2012), en el Mnac a partir de febrero 2012

Ha trabajado en comunicación, edición y arquitectura web durante los últimos trece años. Ha sido directora de Comunicación en el Instituto de Cultura. En el Museu Picasso ha sido responsable de la renovación de la web y de la entrada del museo en las redes sociales, <http://www.bcn.cat/museupicasso/es/participa/conecta.html>, proyecto que recibió el premio "Best of the Web" http://conference.archimuse.com/forum/congratulations_mw2010_best_web_winners en Social Media en el congreso Museums and the Web

de 2010. Autora, entre otros, de "@museupicasso: Twitter on Museu Picasso, Barcelona", Twitter for Museums, 2010, MuseumEtc. y de "De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social", Revista mus-A, 12, 2010, pp. 22-33. Co-directora del Postgrado de Gestión de Museus, Idec-UPF (2010-2012).

Twitter: @innova2

Linkedin: <http://es.linkedin.com/in/conxaroda>



Elena Villaespesa

Estudiente de doctorado en la Universidad de Leicester, Reino Unido. Su investigación es sobre la evaluación de museos en la Web Social. Además trabaja como productora web en Tate en el proyecto de la nueva página web y realizando estudios de público sobre los visitantes online. Anteriormente trabajó como gestora de contenidos en la web de EducaThyssen del Museo Thyssen-Bornemisza.

email: ev34@le.ac.uk

twitter: @culturele



Guillermo Miranda

Hasta marzo de 2011 ha sido responsable del departamento de Web & Nuevos Medios del Museo Thyssen-Bornemisza Madrid. Actualmente es Jefe de Área de Educación [+Nuevos Medios] en el Museo Carmen Thyssen Málaga.



Héctor del Barrio Alvarelos

hector.delbarrio@mcu.es

Licenciado en sociología y máster en gestión cultural (ambos títulos por la Universidad Complutense de Madrid). Ha trabajado en diversos ámbitos de la gestión cultural, entre otros en la Fundación Autor (SGAE), coordinando proyectos de música y artes escénicas. En 2007 ingresó en el cuerpo de Ayudantes de

Museos, en el Departamento de Difusión del Museo Nacional de Antropología. Actualmente es jefe de servicio del Área de Difusión de la Subdirección General de Museos Estatales.

Nuria Rivero Barajas

nrivero@gmail.com
<http://es.linkedin.com/in/nuriariverobarajas>

Historiadora del arte, Master en Museología y Arte Contemporáneo y Cultural visual. Amplia experiencia en educación y comunicación en museos, actividad que compagina con su investigación relativa al análisis y evaluación de museos online

y otros usos de NTICs en instituciones culturales. En 2010 y 2011 fue becaria de museología en el área de Difusión y Desarrollo de la Subdirección General de Museos Estatales.

Araceli Corbo

Responsable de la Biblioteca-Centro de Documentación del MUSAC, Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León desde 2005 y administradora web. Ha sido profesora asociada en el Área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de León y responsable del Centro de Documentación y Biblioteca del CASA, Centro de Arte de Salamanca (ahora DA2).

Ha publicado artículos, comunicaciones y experiencias sobre herramientas Web 2.0. y el uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías en los museos y centros



de arte; así como ha impartido cursos, talleres y conferencias sobre la misma temática en España y Latinoamérica.

araceli@musac.es

@aracorbo

<http://www.facebook.com/aracelicorbo>

<http://es.linkedin.com/in/aracorbo> ∞

María Giraldo Bombín y Patricia González Aldea

Consultoras y redactoras freelance de moda, entre otras webs: en la sección Streetstyle de Hola.com, y en Prisa Digital. Directoras de las Jornadas de Blogs de Moda, Museo del Traje, Madrid entre 2010-2012.

Redes Sociales: [@fashionblogg](#)

Facebook:

<http://www.facebook.com/blogsmoda>

Vimeo/canal TV:

<http://vimeo.com/channels/jornadas-blogsmoda>

Blog común:

<http://blogsmoda.wordpress.com>

mail: blogsmoda@gmail.com

Sobre Goteo



Goteo es una red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas y otros recursos) desde la que impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas, creativas e innovadoras, que contribuyan al desarrollo del procomún, el conocimiento libre y/o el código abierto.

Una plataforma para la inversión de “capital riego”, en proyectos cuyos fines sean de carácter social, cultural, científico, educativo, tecnológico o ecológico, que generen nuevas oportunidades para la mejora constante de la sociedad y el enriquecimiento de los bienes y recursos comunes.

Albert Sierra Reguera

Historiador del Arte, museólogo y tecnofílico declarado.

<http://www.linkedin.com/in/albertsierra>

Desde hace 6 años mi trabajo principal es la creación de webs en la Direcció General del Patrimoni Cultural de la Generalitat. La más conocida es www.patrimoni.gencat.cat

He explicado este proyecto y he impartido clases y conferencias en diferentes universidades sobre cómo el sector del patrimonio

puede sacar partido de las redes sociales y de los avances tecnológicos y comunicativos de los últimos años. Podéis ver mis presentaciones en [Slideshare](https://www.slideshare.net/)

y podéis seguir lo que escribo sobre museos y Internet en mi [Twitter](#) en mi [Blog](#)



Daniel Alcántara

Es abogado en ejercicio desde 1995. Desde entonces ha estado muy ligado a proyectos empresariales de internet así como al ejercicio propio de la abogacía. Desde el año 1999 está especializado en Legal Marketing, Internet, Redes Sociales y Privacy Compliance, llevado en la actualidad la asesoría legal de importantes proyectos desarrolla-

dos en Internet, de algunas marcas importantes así como la asesoría de grandes agencias de publicidad y comunicación, además imparte ponencias y clases para diferentes escuelas de negocios en España.

Twitter: [@daalag](https://twitter.com/daalag)

Linkedin:

[Daniel Alcántara Aguilar](#)

María Sánchez

María Sánchez (Guadalajara, España 1985) es una intrépida artista visual licenciada en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid (2003-2008) tras haber estado cursando un año una beca Erasmus en Haute École d'Art et de Design (HEAD) en Ginebra, Suiza dentro de la especialidad Critical, Curatorial y Cibermedia.

Tiene un Máster Oficial en Mercado de Arte y Gestión de Empresas. Actualmente es alumna de Doctorado en la Facultad de Bellas Artes

de la UCM dentro del departamento de Sociología, donde está desarrollando su tesis doctoral **investigando los vínculos entre el Arte y las redes sociales**. Ha mostrado su trabajo en diferentes ocasiones y en distintos países (España, Francia, Suiza, Finlandia, Canadá...) así como ha tenido contacto con el mundo laboral dentro del mercado del arte, galerías, como Community Manager (especializada en Arte), y en otros puestos del sector.

Pilar DM

(Salamanca, 1984). **E**s Licenciada en Historia del Arte, Máster en Comunicación Cultural y certificaciones ACTIC y Community Manager por AERCO. Ha trabajado en proyectos vinculados con la comunicación, la consultoría y la gestión cultural, así como el comisariado y diseño de exposiciones, y la enseñanza de herramientas 2.0 para gestores culturales en universidades y centros culturales. Ade-

más colabora como crítica de arte con diversas revistas y webs, hace recomendaciones artísticas semanalmente en Radio Blanes y diariamente en su blog 'El Dado del Arte'.

[Blog](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

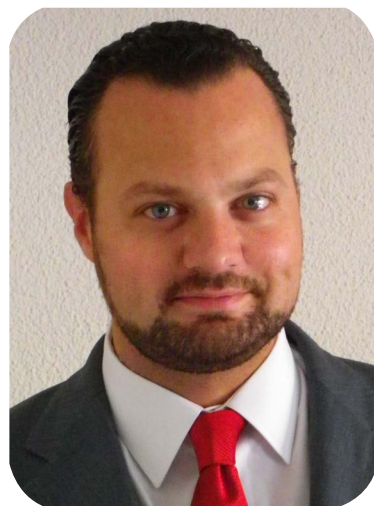
David González Calleja

[@NTAbogados](#)

Abogado especialista en Nuevas Tecnologías. Máster en Derecho de las Nuevas Tecnologías. Director del despacho NT Abogados, especializado en Nuevas Tecnologías, y Gerente de la consultora de Protección de Datos PRODAT en Castilla y León.

Miembro de la Asociación Profesional Española de Privacidad, es Consultor ACP en Privacidad y Protección de Datos, certificado por esta asociación.

Desde 2002 asesoro a empresas, particulares e instituciones en los aspectos jurídicos de las tecnologías de la información.



José Martínez Torno

Gestor Cultural.

Web:

www.gestiocultural.net

Blog:

<http://gestionarcultura.blogspot.com>

Twitter: <http://twitter.com/jomartorr>

Facebook:

www.facebook.com/jomartor

LinkedIn

http://www.linkedin.com/profile/view?id=87867638&trk=tab_pro

Puedes ver también un perfil bastante completo sobre mi trayectoria, por si quieres extraer algún dato, en ConnectCP:

<http://www.connectcp.org/profiles/profilephp?profileid=1904&lang=es>



Montaña Hurtado

Vicepresidenta de la asociación cultural Lemon y Coco, organizando actividades culturales principalmente cursos y exposiciones. Soy coordinadora de proyectos a través de internet como Arte Actual Extremadura (una revista digital que está a punto de relanzarse) y de La Exposición Expandida.

He estado Historia del Arte (Universidad de Extremadura) y un Posgrado en Museografía Interactiva (Universidad de Barcelona).

[@zapatosrosas](https://twitter.com/zapatosrosas)

LinkedIn <http://www.linkedin.com/in/mhurtadom>

Nuria Garcia

Webs de interés:

- [Veo Arte en todas pArtes](#)
- [Arte y un Café](#)
- [Doodle 4 Museums](#)
- [Cultura 18](#)

Datos del perfil:

Museóloga experta en educación y nuevas tecnologías

Correo electrónico nuriagarciaarias@yahoo.es

Álvaro Molina

Hablar en Arte

E-mail: info_madrid@curators-network.eu

<http://curators-network.eu>

<http://hablarenarte.com>

Abel Carretero

Director oficina de zetcom
en Barcelona

zetcom Informatikdienstleis-
tungs AG

Balmes 18, 5 - 2, Oficina 2

08007 Barcelona

Tel. 933 171 911

barcelona@zetcom.com

www.zetcom.com

Eloy Calatayud

Director del departamento
Web y socio fundador de la em-
presa Wireless Galicia desde el
año 2004. Experto en diseño y
consultoría Web, ha participa en
el programa para la Creación y
Desarrollo de Empresas TIC de
la Escuela de Negocios EOI, diri-
giendo desde la formación de la
compañía numerosos proyectos
en el ámbito de las tecnologías
Web y de movilidad.

Contacto:

[http://es.linkedin.com/pub/eloy-
calatayud/24/772/205](http://es.linkedin.com/pub/eloy-calatayud/24/772/205)

[http://twitter.com/#!/
wirelessgalicia](http://twitter.com/#!/wirelessgalicia)

Jaime Solano Ramírez

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas ICADE y Doctor en Ciencias de la Información - Comunicación Audiovisual – UCM.

Es socio de Dos de Mayo Multimedia desde 1995

<http://www.2dmayo.com>. En ella desarrolla la labor de director de proyectos interactivos para grandes empresas e instituciones como Telefónica, Correos, ADIF, Ministerio de Trabajo, de Vivienda, de Administraciones Públicas, etc. Así mismo encabeza varias líneas de investigación industrial y docentes en la aplicación de las TICs al ámbito de la museografía, la ac-

cesibilidad al patrimonio cultural y la Web Social, dentro del Plan Nacional AVANZA y otras convocatorias competitivas. En otro orden y fiel su formación artística, ha colaborado en proyectos arte digital con Alfonso Albacete, Oscar Seco y Jana Leo por los que ha recibido diversos premios y han sido expuestos en ferias internacionales como ARCO.

Como docente, es profesor asociado de la Universidad Carlos III de Madrid desde 2003 y de la Universidad Camilo José Cela del 2000 al 2004. Ha dirigido varios Masters universitarios sobre las TICs en el ámbito audiovisual y ha coordinado diversos seminarios y cursos de especialización en el mismo área de conocimiento.

José Pajares Sánchez-Mayoral

<http://www.gelo.tv> |

gelo@gelo.tv | +34 656 813 194 |
+55 21-8284 5241

Spain, 1981

José Pajares trabaja en los campos del diseño de interacción, la accesibilidad universal, la comunicación social y los medios locativos. Lidera el Área de Accesibilidad a Museos y Patrimonio del CESyA, un centro de investigación ubicado en la Universidad Carlos III de Madrid dependiente del Ministerio de Sanidad. Es coautor del libro "Guías multimedia accesibles: el Museo para Todos" y de otros artículos divulgativos y académicos. Ha impartido formación universitaria y coordinado seminarios y proyectos de investigación. En la actualidad es becario doctoral AECID-MAEC en la Univ. Federal de Río de Janeiro.

Experiencia laboral

2010-presente. Casarrubios estudio. Cofundador.

2007-presente. Investigador. CESyA.

2006-07. Diseñador de infografía e interacción. Agencia de comunicación. Laformula. Madrid.

2005-06. Diseñador freelance.

2004-05. Coordinador de recursos. Medialab Madrid.

Formación académica

2011-presente. Doctorando del programa Investigación en Medios de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información de la Univ. Carlos III de Madrid.

2008. DEA en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo. Univ. Complutense de Madrid.

2004. Master de Arte y Nuevas Tecnologías. Univ. Europea de Madrid.

2004. Licenciado en Bellas Artes. Univ. Complutense de Madrid.

2003. Beca de intercambio. Medialab UIAH, University of Industrial Arts and Design Helsinki.

Platoniq (Goteo)

Sobre los autores: Platoniq.net

Platoniq es la promotora principal de la plataforma Goteo.org. Funda en el 2011 la Fundación Fuentes Abiertas con la misión de fomentar el conocimiento libre, la información y los datos abiertos entre la sociedad civil, empresas e instituciones públicas.

Desde el año 2001, impulsa proyectos en los que los usos sociales de las TICs y el trabajo en red son aplicados a la cultura y la participación ciudadana. Cada año pone a prueba innovadoras aplicaciones informáticas y nuevas metodologías de trabajo, además de publicar documentación y recursos de sus investigaciones bajo licencias libres que son utilizadas por multitud de organizaciones europeas y latinoamericanas.

Desde el 2003, Platoniq es una entidad colaboradora del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, y, en los últimos años, ha obtenido destacados premios internacionales por su labor pionera en el fomento del conocimiento libre, como por el diseño de herramientas de innovación cultural y social.

Publicidad



MuseumPlus

Herramienta de gestión de colecciones y museos