



E-COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS DIGITALES EN LOS MUSEOS DE ARTE DEL SIGLO XXI

E-COMMUNICATION AND DIGITAL CONTENTS IN THE XXI CENTURY ART MUSEUMS

Belén Fiallos Quinteros
Universidad de las Artes (ISA) La Habana-Cuba

Recibido: 10 de Octubre de 2015
Aceptado: 1 de Noviembre de 2015

Resumen:

El artículo busca mostrar las nuevas maneras de operar y los tipos de relación con los públicos que han generado las nuevas tecnologías de la información y la web 2.0 en tres museos de arte ubicados en Madrid. El artículo parte con una reflexión teórica sobre la cultura y la comunicación digital hasta ejemplificar de qué manera los museos han hecho uso y han aprovechado estas nuevas posibilidades para sus fines didácticos y de comunicación.

Palabras clave: *Cultura digital, comunicación, web 2.0, TIC, museos de arte.*

Abstract:

This article aims to show the operation processes and types of relationships with the public that have been generated by the new information technologies and the web 2.0 in three art museums located in Madrid. The article starts with a theoretical reflection about culture and digital communication until it exemplifies the way in which museums have made use of this possibilities for their didactic purposes and communication strategies.

Keywords: *Digital culture, communication, web 2.0, TIC, art museums*

* * * * *

1. Cultura digital y nuevas tecnologías

Las sociedades actuales están caracterizadas por los cambios acelerados, la globalización, las migraciones, los problemas ambientales, los avances tecnológicos, las nuevas dinámicas de comunicación, las nuevas maneras de relacionarse. Estas sociedades contemporáneas, en los últimos años han pasado a conocerse como “aldeas

globales”, y se han convertido en contextos cambiantes, condicionadas por transformaciones que generan nuevas necesidades y exigen diferentes maneras de operar.

En este marco, surge un nuevo paradigma: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en donde se desarrollan otras maneras de acceso a la información dando paso a un nuevo tipo de comunicación: la cultura digital.

La cultura digital es entendida como una nueva forma de relacionarse y generar conocimiento. Hugo Lewin (2014), señala que nos encontramos en la era de la comunicación digital o e-comunicación, en donde la cultura digital se posiciona en un espacio de intercambios simbólicos y el usuario se convierte en el eje de la comunicación.

La cultura digital ofrece plataformas en donde la interrelación es participativa, los usuarios no solo consumen información sino que contribuyen a la construcción de la misma. Estas plataformas se han convertido en un espacio importante para el diálogo ya que “[...] *presentan poderosos espacios en red para la (re)construcción de la vida social, en la cual las motivaciones sociales, políticas y culturales prevalecen frente a otras basadas en el mercado*”. (Aleksandra Uzelac, 2014:32).

Las nuevas tecnologías han impactado notablemente en el estilo de vida de las personas, ampliando las maneras para acercarse a la información. El ámbito digital ha permitido acceder a la gente más fácilmente a la cultura, educación, salud, etc., convirtiéndose en un medio para relacionarse entre las personas y el mundo, facilitando las posibilidades de acceso a distintos ámbitos que hasta el momento no estaban disponibles para todos.

Marco Urresti (2014), en su artículo “*La comunicación digital y las políticas del Estado como intervención cultural*”, explica, refiriéndose a la cultura digital, que la realidad social actual está compuesta de circuitos informativos contenedores de mensajes para transmitir órdenes y disposiciones. Estos circuitos se convierten en recursos fundamentales para el funcionamiento de las distintas instancias que componen la realidad. Por otro lado, destaca el importante rol que han adquirido las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno digital para la gestión de cualquier institución, ya que además del alcance que tienen, acortan las distancias territoriales, ahorran tiempo de trabajo, maximizan el rendimiento de las fuerzas productivas y abaratan costos.

La cultura digital e internet han modificado los modos de comunicación entre las personas y las formas de acceso a la información, convirtiéndose en un importante medio de difusión de contenidos. Sin embargo, es importante mencionar que para el acceso y uso de toda la sociedad de estas herramientas es necesario poner en marcha políticas públicas para la creación de infraestructuras para el acceso y formación de las tecnologías para todos los sectores de la sociedad.

La cultura digital puede estar orientada a ser un espacio de comunicación activo y participativo. Como señala Insa Alba (2009), para explotar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías es necesario implementar cuatro acciones para el desarrollo de las políticas de cultura digital:

- La experimentación, para posibilitar a los creadores y agentes el acceso a las prácticas artísticas colectivas.
- La producción discursiva, relacionada con creadores, gestores, público, (es necesario lograr una interacción entre todos, para mejorar la comprensión de los fenómenos y procesos artísticos).
- La gestión a través de plataformas y redes para aumentar la participación de los públicos.
- La divulgación tecnodigital, fundamentada sobre modelos de pensamiento crítico.

En este sentido, visto el alcance de las nuevas tecnologías e internet a la hora de orientar gustos, opciones y valores, es importante recalcar el aporte de estos instrumentos como medio para la difusión de la diversidad cultural y el fomento del diálogo intercultural.

Para fomentar la diversidad cultural en los contenidos digitales, según el informe de la UNESCO *“Comunicación y contenidos digitales. Invertir en la diversidad cultural y en el diálogo intercultural”*, es necesario promover políticas que contribuyan al fomento del pluralismo y la libre circulación de ideas, aprovechando las posibilidades que ofrecen los nuevos medios y la participación de los usuarios. Así, es importante comprender que:

Internet tiene potencial para apoyar la democracia comunicacional por medio de una serie de iniciativas culturales innovadoras que eluden las fuentes de información predominantes: el fomento de la identidad en el seno de las diásporas, el apoyo a estructuras que defienden los intereses de culturas minoritarias, comunidades en línea, grupos militantes y personas con intereses culturales comunes. (UNESCO, 2009:20)

Este nuevo marco tecnológico no ha sido ajeno al mundo de la cultura que ha reconocido el impacto positivo de las nuevas tendencias de comunicación y se han ido adaptando a los nuevos códigos y hábitos de consumo en la red, aprovechando de esta manera la oportunidad para difundir sus contenidos, la información cultural, aumentar la participación del público en sus actividades y crear nuevas audiencias, otorgando a las nuevas tecnologías un papel importante en los procesos de producción y consumo cultural.

Los contenidos digitales pueden contribuir a la diversidad cultural, para esto es necesario producir contenidos innovadores para garantizar la integración de la diversidad cultural en el sector cultural, ampliar el acceso y fomentar nuevas estrategias tanto de información como de comunicación y por último, obtener una representación equilibrada de las distintas partes de la sociedad. (UNESCO, 2014)

La cultura digital e internet han ofrecido a las instituciones culturales la posibilidad de actuar como plataformas en donde los procesos de experimentación y producción son participativos, dando de esta manera la posibilidad de construir cultura de una manera colectiva.

Insa Alba (2009), afirma que el verdadero reto de los gestores culturales al enfrentarse a la cultura digital consiste en “*despertar una sensibilidad estética que desconecte para conectar*” y tener la capacidad de transformar el espacio virtual a un espacio de aprendizaje y comunicación activo.

Estas nuevas tecnologías además de haber cambiado la manera tradicional en que la cultura incide en la organización social y la experiencia artística, han sacado a la luz “[...] *nuevos elementos de debate sobre aspectos que han estado en el centro de la definición de las políticas culturales contemporáneas, como son el acceso a la cultura y la participación cultural de la ciudadanía, los derechos culturales o la relación entre cultura, economía y sociedad*”. (Martínez, 2004: 3)

Las instituciones culturales han tenido que adaptarse a este cambio de escenario, - resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías y la cultura digital-, y han ido incorporando nuevas estrategias institucionales intentando establecer un diálogo con los nuevos públicos y de esta manera responder a este nuevo paradigma.

Este hecho se ha visto en una serie de acciones reflejadas en estrategias de participación, promoción, comunicación y difusión de actividades culturales o contenidos como son: la edición y publicación de páginas web, las redes sociales, los blogs, chats, listas de correo, el streaming, las visitas virtuales a colecciones y bibliotecas, las convocatorias para proyectos artísticos en red, los dispositivos móviles, las apps, el crowdfunding, entre otros, todos esos instrumentos brindan la posibilidad de interacción y ofrecen la posibilidad de acrecentar la experiencia del visitante y cubrir las necesidades del público contemporáneo.

Hugo Lewin (2014) se refiere a cinco aspectos propuestos por Carlos Scolari que conforman la nueva comunicación: la digitalización de los productos culturales, la multimedialidad donde conviven en un mismo soporte medios y lenguajes, la navegación hipertextual, la reticularidad, es decir, una configuración muchos-a-muchos y por último a interactividad.

Desde hace varias décadas, se ha visto una evolución de enfoques en el ámbito museológico. Los museos a lo largo de la historia se han ido adaptando a su entorno y este fenómeno no es ajeno a los nuevos contextos de la era digital. A partir de la década de los noventa, el museo se ha ido integrado al mundo digital y ha ido incorporado la tecnología como herramienta para cumplir sus objetivos de comunicación, difusión y acceso a sus contenidos a través de una serie de estrategias digitales.

Las demandas del público contemporáneo han exigido a los museos generar nuevas identidades e integrarse al mundo global.

En la actualidad, las nuevas tecnologías, internet y la web 2.0 han supuesto un cambio de paradigma dentro del ámbito museístico, los museos han incorporado estas nuevas estrategias virtuales y se han ido apoyando en plataformas de la web 2.0 como: flickr, youtube, vimeo, facebook, twitter, entre otros, para acceder más fácilmente al público, de esta manera asegurar una participación más activa y ofrecer una experiencia complementaria a la visita física.

Las páginas web interactivas, las pantallas tecnológicas táctiles, la geolocalización, la realidad aumentada, los códigos QR, los podcast, las redes sociales, la digitalización de documentos, el crowdfunding, son estrategias que han conseguido que el museo traspase sus muros, convirtiéndolo en un lugar más social y dinámico.

Con la innovación tecnológica y la web 2.0 las posibilidades de comunicación y de difusión del museo se multiplican, así como la participación del público para la interacción y la construcción de contenidos, en este sentido, la web 2.0 da la posibilidad al público además de la participación directa, generar información y ser parte del proceso informativo.

Debido al alcance global y social de estas herramientas se han convertido en un medio fundamental para la comunicación, difusión de los contenidos y la participación de los públicos en los museos. Como explica Lewin: *“los sistemas de comunicación actuales van más allá; aumentan la interconexión entre los usuarios y las posibilidades de modificar los objetos culturales”*. (2014:125)

Las redes sociales reportan una serie de ventajas al sector cultural, permiten la participación directa de la sociedad civil y generan intercambios de contenidos, las instituciones culturales a través de las redes sociales pueden conocer mejor a sus usuarios, interactuar con ellos y a través de esta relación se puede obtener evaluaciones de su gestión, opiniones de las actividades propuestas, además se pueden obtener estadísticas.

Las redes sociales son un tipo de marketing eficaz y mucho más económico que el tradicional, la información nos llega filtrada y a través de un *“marketing de recomendación”*, tienen gran capacidad de convocatoria y movilización, contribuyen a una participación más accesible, incluso se han convertido en fuentes de financiación y micro-mecenazgo. El mantenimiento habitual de las redes sociales es una tarea fundamental, es importante crear una plataforma interactiva, novedosa y cercana con los usuarios para garantizar el éxito de las mismas.

Uno de los problemas fundamentales a los que se enfrentan las instituciones culturales es la falta de asistencia del sector juvenil a sus actividades, en ese sentido, las redes sociales en la red constituyen una importante herramienta para atraer a las nuevas generaciones a los espacios culturales.

Los museos se han ido adaptando paulatinamente a los cambios propuestos por la cultura digital e internet, varios de los museos más representativos del mundo han ido integrando la tecnología y los dispositivos para la difusión de sus contenidos. Además, han apostado por la creación de entornos de experiencia centrados en el público, direccionando su acción de acuerdo a los nuevos retos que requieren las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de los usuarios y públicos.

Uno de los objetivos fundamentales de los museos es acercar sus contenidos a la sociedad, en ese sentido, la comunicación y difusión en el museo tiene una función primordial. Los museos en la actualidad enfocan la comunicación como parte principal en su estrategia organizativa, ellos han ido incorporando las nuevas tecnologías, internet y los nuevos modelos de relaciones para mejorar y lograr una comunicación directa con los públicos.

Adaptarse a estos cambios no ha sido una tarea fácil, sin embargo; ya se han visto resultados positivos de los procesos de creación de comunidades culturales en los museos más representativos en el mundo, a través de redes como facebook, twitter, o youtube y de la incorporación de las nuevas tecnologías para la difusión de los contenidos del museo y el enriquecimiento de la visita del público.

La razón fundamental para utilizar las redes sociales como estrategia comunicativa en los museos consiste en crear comunidades para compartir experiencias culturales y artísticas, como resultado de este proceso de interacción se pueden obtener “[...] dos efectos inmediatos: por una parte, compromiso y cercanía (engagement en la terminología del marketing) y por otra, difusión, más allá de lo que otros medios de comunicación son capaces de conseguir y a mucho menor precio”. (De la Peña:2014:103).

1.1 Museos de arte, nuevas tecnologías y web 2.0

El Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía (MNCARS)¹ de Madrid constituye uno de los ejemplos paradigmáticos en cuanto a buenas prácticas en el uso los nuevos contenidos digitales, la estrategia de comunicación propuesta para las redes sociales y el uso de su página web como plataforma de distribución de los contenidos del Museo.

El Museo Reina Sofía en lo que tiene que ver con el uso de las nuevas tecnologías y la presencia en la red ha planteado a través del Plan General de actuación 2014-2017, los siguientes objetivos y proyectos:

- Dinamizar el diálogo entre el Museo y sus públicos a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, a través de la investigación y desarrollo de aplicaciones (apps) para dispositivos móviles y otras tecnologías de comunicación, que ofrezcan acceso a contenidos del Museo y el aumento de la presencia del Museo en las redes sociales y de su capacidad de interacción y expansión, desarrollo de programas online, web, y otras herramientas digitales.
- Fomentar la edición y distribución digital de las publicaciones para ampliar y facilitar su difusión.
- Desarrollar un programa de acción educativa para los diversos públicos con discapacidad, y mejora de la accesibilidad teniendo en cuenta los nuevos recursos tecnológicos.

El Museo desde el 2004 con la aparición de las redes sociales ha buscado diversificar su acción online y responder a las necesidades de los usuarios y los nuevos públicos, obteniendo resultados positivos, en primer lugar ha logrado crear una potente comunidad en la red y en segundo lugar ha logrado un importante acercamiento e interacción con el público.

Para el contacto en red con los usuarios el Museo utiliza las redes de facebook y twitter, a través de su cuenta propone las distintas actividades que organiza el museo, como

¹ Página web del Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía (España), disponible en: <http://www.museoreinasofia.es/en>

inauguraciones de exposiciones, información sobre talleres, las conferencias se suelen transmitir en directo a través de twitter, de esta manera ofrece la posibilidad de producir un feedback entre el conferenciante, el público virtual y presencial.

La cuenta de facebook del Museo, es una página activa, en donde se ofrece información y se debate sobre la actividad del Museo, la comunidad es participativa y se percibe una constante interrelación entre el público y la institución. La página cuenta con más de 37.000 seguidores. Además, el Museo usa las plataformas de twitter, delicious y flircks.

Los nuevos canales de comunicación del museo han conseguido cubrir sus propósitos logrando establecer una plataforma virtual en donde convergen la comunicación y la participación activa del público. Esta comunicación interactiva y cercana se convierte en una ventaja para el Museo ya que el aporte de *“Los nuevos sistemas de recomendación de contenidos culturales basados en la satisfacción real de anteriores visitas permitirán a los gestores culturales recomendar visitas de forma muy personalizada ya que conocerán las afinidades reales de sus clientes, así como el grado de satisfacción de las mismas”*. (Dosdoce.com Museos en la era digital, 2013:4)

El Museo del Prado de Madrid² en su Plan estratégico 2013-2016, cuenta con el apartado *“Prado online”* en donde se proponen los lineamientos para el desarrollo de los recursos web y de los canales digitales del Museo.

El Plan propone las líneas de actuación para el desarrollo de los canales y plataformas digitales para el cumplimiento de los siguientes objetivos: incrementar el conocimiento sobre la Colección y las actividades del Museo a través de internet; optimizar y facilitar el acceso online a contenidos e información sobre el Museo independientemente del lugar, dispositivo y plataforma de acceso y crear comunidad a través de las redes sociales participando en el diálogo actual sobre arte y museos.

Las líneas de actuación se ejecutarán a partir de tres programas: el primero es el *“Prado Web”*, consiste en incrementar el acceso, utilidad y conocimiento de la colección a través de su página web, para esto propone un nuevo diseño, estructura y funcionalidad de la página web a través de la reestructuración y ampliación de los contenidos del canal y la actualización tecnológica, otra propuesta dentro de este programa es la creación del nuevo website del canal Prado database por el cual se podrán acceder al catálogo actualizado y completo de la base de datos documentales de la colección del Museo; el segundo programa es el *“Prado mobile”* que tiene como objetivo la ampliación de la disponibilidad on line para el visitante y el usuario de contenidos multimedia. Una de las acciones prioritarias en este programa consiste en la creación de un programa para el desarrollo de las apps específicas para diferentes usos y públicos, diversos dispositivos y plataformas, el último programa propuesto es el *“Prado. Redes Sociales”*, el programa tiene el objetivo de ampliar la presencia del museo en las redes sociales para ampliar la comunicación, cooperación e interacción del museo con los usuarios e instituciones interesadas.

El Museo propone un plan de coordinación de las actividades de las distintas áreas del museo para los gestores de las redes sociales orientado a la difusión diaria de la actividad y los contenidos científicos y educativos de la institución y para promover la

² Página web del Museo del Prado (España), disponible en: <https://www.museodelprado.es/en>

implicación de los usuarios con la institución por medio de concursos, encuentros on line, etc.

Por último, el Museo del Prado hace la evaluación constante de la pertinencia en el uso de las redes sociales, el perfeccionamiento de las estrategias de comunicación on line y el monitoreo de las nuevas tendencias en redes sociales.

El Museo del Prado tiene un apartado en su página web para el acceso directo a las páginas de las redes de facebook, twitter, instagan, pinterest, spotify y los canales rrss desde donde destaca las noticias más relevantes de las redes.

De la Peña, explica en su artículo la importancia de las redes sociales para crear, financiar, impulsar y dar futuro a la cultura, al mismo tiempo señala sobre la creación de la cultura en las sociedades actuales que:

La creación cultural ha de diseñarse tomando en cuenta esta nueva realidad, sabiendo que existe una cultura digital en la que confluir para encontrarse con su público más activo. Hay que abrir la cultura a esta nueva cultura digital y al mismo tiempo aprovechar lo que puede aportar y el ahorro que puede suponer en todo lo que suponga difusión. Hacerlo bien precisa de estrategia, de objetivos claros y de medición constante. (De la Peña, 2014:104).

En cuanto a los contenidos digitales el Prado cuenta con la página web que potencia la interactividad directa y participativa con los usuarios y permite abarcar la actividad educativa, investigativa y científica el Museo, las aplicaciones para teléfonos celulares y tablets: La guía del Prado que proporciona información acerca de los contenidos del Museo y fomenta la interactividad. “*Second cavas*” que ofrece un estudio detallado de 14 obras en formato gigapixel de la colección del Museo, además ofrece radiografías e infrarrojos de los cuadros. Por último, tenemos a la aplicación “*Photo Prado*” es una aplicación de realidad aumentada que permite la realización de fotografías, el dispositivo reconoce puntos específicos y se crea una foto entre los visitantes y las obras, superando de esta manera los límites del Museo.

Como hemos visto, además de las redes sociales los Museos se han decantado por incorporar a su estrategia de comunicación y educación las aplicaciones digitales para los dispositivos móviles conocidas como las “apps”, disponibles por lo general para los smartphones y las tablets. Estos recursos se han convertido en una de las tendencias más importantes dentro de la comunicación y difusión del museo debido a las posibilidades que ofrecen para enriquecer la visita del público y por la facilidad que brindan para acceder a los contenidos desde cualquier parte del mundo.

En los últimos años los museos se han ido posicionando como importantes espacios de cultura y aprendizaje, son espacios en los que han surgido proyectos que han significado verdaderas revoluciones didácticas. El área educativa de los Museos no ha desaprovechado la oportunidad que ofrecen los recursos digitales y la web, han surgido varios propuestas didácticas on line aportando varios proyectos educativos innovadores.

Una iniciativa interesante para atraer la atención de los nuevos públicos de la red es a través de la gamificación, este es un recurso que toma los planteamientos de los juegos para involucrar a los usuarios, varios museos han realizado esta práctica con éxito, algunos de ellos han compartido los juegos en las redes sociales para acrecentar la

difusión de la colección o las exposiciones temporales, el crecimiento de la comunidad y aumentar de interés de los “fans” por el mundo del arte.

Existen varias propuestas del uso de este recurso en los museos españoles, el Museo del Prado cuenta con la sección llamada “*Mi Prado*”, en este canal se pueden diseñar recorridos temáticos potenciado las cualidades curatoriales de los usuarios, de la misma manera están disponibles juegos que tienen el propósito de presentar las obras de colección a los usuarios a través de técnicas lúdicas.

El Museo Thyssen-Bornemisza³ de Madrid ha realizado una verdadera innovación tecnológica experimentando nuevas formas de transmitir conocimiento a través de las diferentes posibilidades que aportan las nuevas tecnologías e incorporado los recursos de la red y de la web 2.0 con fines educativos.

En este sentido el Museo ha propuesto un programa de educación conocido como Educathyssen, es un proyecto del área de educación que cuenta con su propio espacio virtual, y a su vez está conectado con la página web principal. En esta página encontraremos los diferentes programas educativos y las acciones de apoyo interpretativo, divulgativo y de mediación entre el público y el Museo. El programa debido a su carácter innovador se ha convertido en uno de los referentes metodológicos en educación a nivel Iberoamericano.

Educathyssen.org⁴, es un portal que usa las tecnologías de la información y la comunicación como recurso educativo, está concebido como un espacio de reflexión y encuentro para el aprendizaje, el disfrute del arte y el intercambio del conocimiento de los contenidos del Museo a través de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrece la red y los diferentes canales.

En esta página web, que en si constituye un recurso didáctico, encontramos varios proyectos educativos que usan las tecnologías de la información y comunicación como medio y herramienta de apoyo para el aprendizaje, como son los juegos y los videos educativos e informativos.

Dentro del área de los juegos tenemos a uno de los más importantes proyectos de la estrategia digital propuesta por el área de educación, se trata de Nubla, es un juego estudiado y cuidado metodológicamente por especialistas, con el propósito de desarrollar acciones educativas en torno a la tecnología y los videojuegos.

El videojuego es un laboratorio de innovación que tiene el objetivo de potenciar la creatividad de los usuarios por medio del arte y de acercarlos al Museo a través de la tecnología. El juego consiste en descubrir el pasado y la relación con las obras de arte, de un personaje que vive en el interior de los cuadros a través de diferentes rompecabezas. Estos rompecabezas tienen que ver con conceptos como el arte, la conservación, en un contexto de diferentes disciplinas.

El juego ha sido diseñado por un equipo multidisciplinar de jóvenes programadores, diseñadores, ilustradores, historiadores, entre otros. Cuenta con disponibilidad además de la web, para dispositivos móviles con apps compatibles para tablets y smartphones.

³ Página web disponible en: <http://www.museothyssen.org/thyssen/home>

⁴ Página web disponible en: <http://www.educathyssen.org/>

Como recursos educativos, además del área de juegos podemos encontrar propuestas como: *Viaje al Oeste*, es un viaje interactivo protagonizado por pintores amantes de la aventura, especialmente los norteamericanos del siglo XIX, es una experiencia que a través de los relatos de los artistas nos permite conocer sus biografías y los mapas de contexto. *Experiment now!*, a través de la participación lúdica de los participantes da a conocer las obras más importantes del Museo y las exposiciones temporales a través de un punto de vista didáctico. Publicaciones educativas "*Quiosco Thyssen*", son publicaciones digitales con carácter educativo. Itinerarios artísticos: son cuatro itinerarios propuestos para conocer la evolución del espacio en la pintura y la historia de las técnicas artísticas.

En cuanto a los recursos de la web 2.0 para la comunicación y difusión de las actividades, el Museo cuenta con un canal en youtube donde publica toda la información de las actividades en formato video, el registro fotográfico de todas las actividades del Museo se puede encontrar en la cuenta de flickr, la presencia en las redes sociales y en la web 2.0 la encontramos en el perfil de twitter y la cuenta de facebook, que es usada con carácter sobretodo informativo. Todos estos canales han tenido gran aceptación y cuentan con un número importante de participación en Iberoamérica.

Como hemos visto, la cultura digital y las nuevas tecnologías ofrecen numerosas posibilidades para enriquecer la comunicación, la investigación y la educación en un museo.

Los resultados de la investigación del equipo de Dosdoce.com realizado en el año 2013, "*Los Museos en la era digital. Uso de nuevas tecnologías Antes, Durante y Después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte*", muestran que existe un alto porcentaje de acceso por parte del público a las redes sociales y a los dispositivos móviles antes de la exposición, sin embargo; el nivel va disminuyendo durante la visita y después de la visita los índices son bajos por lo que recomienda potenciar las actividades y propiciar la interacción para el momento y después de la exposición.

Por otro lado, la investigación antes citada, sugiere una serie de acciones para optimizar el desarrollo de las estrategias de comunicación y difusión de las colecciones y actividades de los museos como establecer una retroalimentación entre las acciones analógicas y digitales para enriquecer la experiencia del visitante, relacionar la estrategia digital a la estrategia global de la organización y extenderse a todos los departamentos de la institución para la captación de nuevas audiencias. Por último destaca que tanto la experiencia virtual como la analógica se complementan mutuamente.

Conclusión

Los Museos se han ido adaptando a las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, además de lograr una integración de una comunidad para los fines del museo, han incorporado las tecnologías 2.0 como pilares fundamentales para el desarrollo de las estrategias de comunicación, difusión, educación e investigación de las instituciones. Las herramientas de las redes sociales y los recursos digitales han

contribuido a lograr una participación del público más accesible y han permitido que la experiencia de la visita al museo se convierta en una interacción comunitaria.

Varios estudios han constatado que el impacto del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales en los Museos ha sido positivo, por esta razón, consideramos que es importante adaptarse y hacer uso de las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías y la web 2.0 pero sin perder la esencia del Museo.

Bibliografía

- Acción Cultural Española (A/CE) . Modelos de negocio culturales en Internet. Focus: Museos y nuevas tecnologías. Anuario A/CE de cultura digital 2015. Disponible en: http://www.accioncultural.es/es/ebook_anuario_ac_e_cultura_digital_2015
- Consejo Internacional de Museos. ICOM. Museos y redes sociales. Revista digital n. 5 Disponible en: http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf
- De la Peña Aznar, José. ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? Anuario A/CE de cultura digital 2014. Disponible en: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf
- Dosdoce digital. (2013). Los museos en la era digital. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/2013/05/13/museos-en-la-era-digital/>
- Insa Alba, José. 2009. La cultura como estrategia para el desarrollo. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO_ESTRAATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf
- Margulis, Mario y otros. 2014. Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales. Editorial Biblos Sociedad.
- Martínez, Santi y Mendoza, Roser. 2004. TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales? Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponible en: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0428/Invertir_en_la_diversidad_cultural_y_el_di%C3%A1logo_intercultural.pdf
- Quijano, Mario. 2012. La revolución de los museos y las instituciones culturales Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013110230001&idioma=es>
- Trigos, Esteban. La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital. Anuario A/CE de cultura digital 2014. Disponible en: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/5Comercializacion_ETrigos.pdf
- Uzelak, Aleksandra. 2010. La cultura digital, un paradigma convergente donde se unen la tecnología y la cultura: desafíos para el sector cultural. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/digithum/article/viewFile/n12-uzelac/n12-uzelac-esp>
- UNESCO. 2009. Comunicación y contenidos digitales. Invertir en la diversidad cultural y en el diálogo intercultural. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755S.pdf>