

084 - 085

Debate
e Investigación

Proyectos y experiencias

PH46 - Diciembre 2003

Proyectos y experiencias

Musealia.com.

Construyendo el primer portal de museos del país

La aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el mundo del patrimonio histórico en general, y en el de los Museos en particular, está experimentando en los últimos años un crecimiento espectacular. No es el objetivo de este artículo examinar con profundidad esta dimensión de contexto; existen ya importantes referencias bibliográficas que dibujan esta evolución e incluso los coordinadores de este volumen monográfico de PH nos ofrecen un excelente estado de la cuestión. Lo que sí pretende este escrito es introducir el proyecto Musealia (www.musealia.com), basado en la puesta en marcha del primer portal de Internet del país centrado de forma exclusiva en los museos.

La iniciativa surgió en el año 2000 en el marco de un postgrado de gestión cultural en el Institut d'Educació Continua de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. En un principio se trataba de efectuar un análisis del aprovechamiento que, por aquel entonces, estaban efectuando los museos de las nuevas tecnologías, en concreto de Internet. Ya en un primer momento saltó a la vista que el panorama en nuestro país distaba mucho de la realidad de otras partes, fundamentalmente de los Estados Unidos y de Canadá en el continente americano, o de Francia y Gran Bretaña en Europa. Esta situación de atraso resultaba evidente y general, ya que afectaba al conjunto de los sectores implicados en la gestión del patrimonio cultural. De este modo, nuestro primer reto fue diseñar un producto capaz de satisfacer las necesidades tanto de los museos en tanto institución, como de los gestores culturales y del público en general, especialmente los consumidores de cultura.

El portal se estructuró siguiendo esta intencionalidad dual y estableció una distinción clara mediante la creación de una área restringida a los profesionales de los museos y otra de libre acceso. A pesar de eso, el protagonismo conceptual se lo llevaba el ámbito restringido, ya que Musealia quiso erigirse desde el primer día como un proveedor de servicios a los museos, servicios basados en las diferentes aplicaciones de las TIC en su quehacer cotidiano. De este modo, Musealia se definió desde el princi-

pio como un proyecto doble, fijándose sus dos ámbitos de actuación por los públicos destinatarios a los que iba dirigido. El otro eje que definió desde su inicio el proyecto era la intención de demostrar a los museos, a sus gestores, la utilidad real y práctica de las TIC. Con esta intención se desarrollaron una serie de funcionalidades específicas para cada uno de los dos ámbitos que pretendían poner en evidencia el impacto positivo que podían alcanzar las nuevas herramientas que ya empezaban a estar disponibles de forma generalizada.

El ámbito de actuación de Musealia es principalmente Cataluña, ensayando un modelo de funcionamiento aplicable al conjunto del Estado en un breve plazo. Estratégicamente se escogió esa delimitación con la intención de desarrollar un producto de calidad acorde con las posibilidades de sus impulsores y de minimizar los riesgos de toda experiencia empresarial pionera, nacida además en una situación de desmorone general de las aventuras punto com.

El apartado profesional se erigió como la base del portal, y recurrió al modelo Business to Business (B2B), ofreciendo una plataforma tecnológica que facilitara un canal estable para la comunicación y la colaboración del sector, juntamente con una amplia oferta de contenidos de calidad en torno a la temática museos y nuevas tecnologías. El disfrute de este apartado exige del pago, por parte del museo, de una cuota anual de 600 euros que permite el libre acceso de todos los empleados que el centro desee autorizar. El museo vinculado con esta fórmula recibe la calificación de "museo socio".

Como ejemplo de los servicios ofrecidos hay que destacar los espacios de oferta de itinerancias y de coproducciones, los directorios profesionales, los foros de debate sectoriales, las listas de distribución o el escaparate tecnológico. En lo que hace referencia a los contenidos, se apostó por intentar poner a disposición de los profesionales aquellas aportaciones teóricas más relevantes que se estén produciendo por todo el mundo centradas en el eje temático recurrente del portal.

Por el contrario, el ámbito público se concibió desde un punto de vista informativo y, en cierta medida, como un servicio más que se daba a los museos en vistas a su promoción. El eje central era una agenda de actividades que pusiera al alcance del mayor número posible de individuos las distintas actividades programadas por los museos. Esta oferta se amplió con un amplio directorio de enlaces web seleccionados, así como con distintos recursos destinados a aumentar la interactividad del sitio web con sus visitantes (foros, crítica de actividades, puntuaciones, encuestas, etc.).

En el momento del diseño del portal se tuvieron en cuenta experiencias desarrolladas en el extranjero. Si bien no encontramos en ese momento ninguna que reuniese las características exactas que deseábamos para Musealia, sí que había elementos interesantes en muchas de ellas. Básicamente, o se centraban exclusivamente en el público profesional (American Association of Museums, www.aamus.org; Archimuse, www.archimuse.com), iban solamente dirigidos al público en general (www.globalmuseum.com, www.musee-online.org, www.24hourmuseum.org.uk), o estaban impulsados por instituciones o por la administración y carecían, por tanto, de vocación empresarial (ICOM, www.icom.org; Reunion des Musees Nationaux, www.rmn.fr) A pesar de ello desde un primer momento se pensó en desarrollar un modelo de portal nuevo, que, partiendo de una idea inicial y recogiendo distintas aportaciones externas, se adaptara a los museos y a los centros de exposición españoles, en muchos aspectos substancialmente diferentes a los anglosajones.

Al cabo de dos años de vida, la oferta de Musealia ha ido evolucionando, optimizando sus contenidos y adaptándolos a las verdaderas necesidades de sus usuarios. Al ejercicio teórico de los inicios se ha ido imponiendo la lógica de la realidad. De este modo en el ámbito restringido a los museos y a sus profesionales hemos constatado un claro desaprovechamiento de las diferentes utilidades que requerían de la participación de los usuarios. La causa principal de este pequeño fracaso la encontramos, según los propios protagonistas, en el

poco hábito en el manejo de Internet en los quehaceres profesionales. Dicho de otro modo, en la dificultad de cambiar de un día a otro rutinas de trabajo muy arraigadas, a pesar de los potenciales beneficios que nuevas metodologías pudiesen aportar. Por el contrario, los gestores abonados a Musealia valoran altamente aquellos contenidos que pueden disfrutar de forma pasiva, es decir, que no requieren de su participación y que no obligan a cambiar su tradicional modo de trabajo. Destacan en valoración los contenidos teóricos preseleccionados, seguidos de los enlaces comentados. Otro punto exitoso ha sido la posibilidad de aprovechar publicitariamente el portal de acceso libre, ya que los museos asociados disponen de espacios promocionales preferentes que les permiten acceder a su público potencial a través de Musealia de una forma efectiva.

En el ámbito público se constata también la poca participación en las distintas formas de interactividad disponibles, hecho que contrasta con el incremento constante de usuarios y, elemento a destacar, el número de visitas por usuario. En la actualidad Musealia ofrece, aparte de su agenda y directorio originales, una sección de noticias del ámbito museístico, actualizada diariamente, que se ha convertido en la oferta más valorada por los usuarios des-

pués de la agenda de actividades. Como novedad más reciente, se ha lanzado la iniciativa de los "Amigos de Musealia" con la intención de fidelizar a sus usuarios mediante registro gratuito, ofreciendo diversas contrapartidas como descuentos en los museos, un boletín quincenal de destacados y diversas promociones puntuales. Esta última iniciativa se ha puesto al servicio de los museos socios como canal alternativo de acceso a su público con una gran y provechosa segmentación. En el poco tiempo que ha estado vigente ha conseguido registrar a más de quinientos usuarios, cifra que valoramos altamente.

Varias son las perspectivas que se abren para el proyecto a partir de este momento. Por un lado es necesario mantener los esfuerzos en la definitiva consolidación del portal en Cataluña, para afrontar, lo más pronto posible, su expansión al resto del Estado. En este sentido se contempla la posibilidad de contar con una alianza estratégica, de características ya muy definidas, que aúne esfuerzos para asegurar la viabilidad del proceso. El otro punto donde se están concentrando energías es en la rentabilización del posicionamiento de Musealia como referente en Museos y TIC.

Efectivamente, el know how acumulado durante los años de puesta en marcha del proyecto del portal, así como la experiencia

académica y profesional de sus miembros, ofrece un punto de partida excelente para desarrollar trabajos de consultoría así como de producción y diseño web. La apertura de esta nueva línea de actuación ha surgido de forma natural fruto de las necesidades concretas de algunos de nuestros museos socios que, cada vez con más frecuencia, nos iban planteando sus dudas respecto al horizonte que les planteaba Internet. Efectivamente las TIC sugieren excitantes posibilidades que, evidentemente, no están exentas de riesgo e incertidumbres. La ineludible incorporación de los centros museales en la Red tiene unas directrices que hay que conocer y que, precisamente, todavía estamos estableciendo entre todos día a día. Cada museo tiene que diseñar su propia "estrategia" de red que le permita adaptar sus características individuales, su misión y sus diversas funciones a un escenario que exige el dominio de unas reglas de juego específicas. Musealia se ofrece para acompañar al museo en esa transición a la dimensión virtual, una transición que tiene que dejar de plantearse en términos de aventura para establecerse como un reto apasionante de infinitas posibilidades.

Guillem d'Efak Fullana Ferre
Socio-Director de Musealia S.L.

Proyectos y experiencias

Canal Cultura. El canal digital de la cultura de Barcelona

Canal Cultura, www.bcn.es/canalcultura, es una nueva contribución al desarrollo de la Barcelona digital y desea jugar un papel fundamental en la difusión cultural en el ámbito digital de la ciudad de Barcelona, de sus exposiciones temporales, de las actividades de sus bibliotecas, de la difusión de las colecciones patrimoniales de nuestros museos investigando nuevos lenguajes multimedia en red que enriquezcan y den nuevas perspectivas a la difusión cultural en línea.

Un poco de historia

Canal Cultura nació a partir de una de las ideas planteadas en el Plan Estratégico del Sector Cultural, presentado el 5 de mayo

de 1999, concretamente en la línea estratégica 3 que proclama la voluntad de incorporar Barcelona en los flujos de la cultura digital.

El Canal Cultura tiene como objetivo principal la articulación de un canal temático de la cultura que utilice todas las posibilidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Quiere convertirse en un nuevo espacio para los operadores culturales de la ciudad y para todos los ciudadanos interesados en la cultura.

La vitalidad cultural de Barcelona es enorme y aunque el Canal es un proyecto im-

pulsado por una administración pública, tiene la voluntad clara y definida de dar cobijo a todas las iniciativas culturales de la ciudad independientemente de si son promovidas por el sector público o por el privado.

A partir de esta idea embrionaria formulada¹ en los Proyectos de actuación del Plan Estratégico se inició una ronda de consultas con profesionales del sector, para recoger ideas e ir delimitando las necesidades y posibilidades de este producto tan atípico en el sector público. Una vez recogidas las diversas aportaciones (entre las que podemos destacar la del Rector de la Universidad Oberta de Catalunya, la de los respon-