

Manel Miró: "Creemos que antes que esperar a que el país reaccione a la crisis hay que arriesgar y apostar por la innovación, como en el caso del uso de *smartphones* en entornos patrimoniales"

Licenciado en Prehistoria e Historia Antigua por la Universidad de Barcelona, Manel Miró lleva más de 20 años trabajando en la interpretación y puesta en valor del patrimonio, primero en la Fundación Centro Europeo del Patrimonio y, desde 1996, en Stoa, como director del Área de Planificación. Ha publicado artículos y libros de arqueología y gestión patrimonial y ha colaborado en más de un centenar de proyectos para la creación de equipamientos y servicios culturales, museológicos y de turismo cultural. Su participación como profesor en másteres de turismo y de gestión cultural y patrimonial en multitud de instituciones le ha llevado a organizar y dirigir, dentro del programa de formación anual del IAPH, el curso realizado los pasados 21, 22 y 23 de mayo, titulado "*Smartphones, apps* y museología, las potencialidades del uso de *smartphones* en museos y monumentos".



Manel Miró. Foto: Jaime Moreno Tamarán

Quizá el sector ha estado copado en exclusiva por informáticos, pero cualquier buen programador necesita de un profesional en comunicación de patrimonio que conozca, por ejemplo, la aplicación que puede ser más eficaz para un museo

PH: Como se pudo constatar en el pasado curso que usted dirigió, el uso de *smartphones* ha abierto un nuevo mundo de posibilidades en el campo de la interpretación del patrimonio cultural y natural: desde dar la información básica para acceder a un monumento visitable hasta la conversión de un centro histórico en el escenario real de un juego virtual, pasando por la interpretación del paisaje en un parque natural, etc. ¿Cuáles serían las principales ventajas de su uso en entornos patrimoniales?

Manel Miró: Una de las principales ventajas que ofrece sería la de proporcionar información general del lugar que nos disponemos a visitar: horarios de monumentos, rutas gastronómicas, alojamientos, etc.; por otra parte estaría la propia interpretación, que nos va a permitir entender mejor y disfrutar de cualquier hito patrimonial gracias al acceso de manera inmediata a esa información, siempre que existan contenidos *on line*. En tercer término, la amplia gama de posibilidades de estos nuevos dispositivos permite disponer de contenidos determinados en función de colectivos especiales que tienen algún tipo de discapacidad: problemas de audición, visuales, movilidad, etc. Además, el usuario dispone de su propio aparato con lo cual las entidades titulares de los bienes se ahorran costes de mantenimiento.

PH: La gran oportunidad de estas nuevas tecnologías es que cualquier persona puede elaborar una herramienta a disposición de los usuarios, pero ¿qué conocimientos mínimos de programación debería tener? Y, ¿qué costes generales ten-

dría, por ejemplo, la elaboración de una aplicación para visitar un castillo?

M. M.: En el ámbito de la creación de aplicaciones para museos, monumentos, yacimientos arqueológicos, etc., hay diferentes profesionales que intervienen. Durante el curso se ha insistido en que no estaba orientado a programadores, pues los profesionales de la gestión del patrimonio nunca nos hemos dedicado a la programación y sí a la creación de productos de interpretación y a eliminar el "mito" del programador como creador. Quizá el sector ha estado copado en exclusiva por informáticos, pero cualquier buen programador necesita de un profesional en comunicación de patrimonio que conozca, por ejemplo, la aplicación que puede ser más eficaz para un museo en función de los fines comunicativos que tenga. Por lo tanto, lo más interesante y recomendable es la colaboración de un programador y un experto en la elaboración de contenidos, de hecho, en nuestra empresa para cada proyecto se ha buscado a un programador. Si hay que tener un mínimo de conocimiento de todas las opciones existentes para aplicarlas según las necesidades y objetivos, es decir, saber qué es la realidad aumentada, que existen diferentes tipos de planos, que se puede utilizar el GPS, qué son los códigos QR, etc., en definitiva conocer la tecnología que hay disponible. Entendemos que la elaboración de una aplicación por parte de una sola persona siempre va a tener poca calidad y consideramos que en toda planificación hay cuatro "patas" fundamentales: la primera, la arquitectura de la aplicación; la segunda, la calidad de los contenidos; la tercera, la imagen gráfica de la aplicación; y, por último, la programación; teniendo en cuenta que cada fase requiere de especialistas determinados para que el producto final sea de calidad.

En cuanto a los precios, pueden ser muchos y variados, en función de la herramienta. Valorando una aplicación sencilla para un castillo donde se plantea un itinerario con diez puntos de interés, podríamos estar hablando de un coste aproximado de unos 10.000 a 15.000 euros. En el caso de que hubiera que añadirle vídeos, animaciones en 3D, versiones en varios idiomas, ofertas de ocio de la zona, etc. o de dependiendo de quién haga la voz en off, el precio aumentaría considerablemente.

PH: Sabemos que la red está colapsada de mucha información y que las tiendas *online* ofrecen multitud de aplicaciones, ¿cómo podemos garantizar a los usuarios que los contenidos que se ofrecen en cada una de estas tiendas están avalados por expertos o instituciones de prestigio?

M. M.: Esta cuestión aún no está bien resuelta y algún día se pondrá encima de la mesa. La única opción que hay es que cuando

se incorpore la información en las *stores* de *apps* se explique con detalle, por parte de los promotores, que los contenidos cuentan con los máximos avales posibles. En definitiva, el que va a garantizar la calidad de los contenidos es el productor de la aplicación, de manera que será más de fiar una aplicación producida por el museo del Prado que la hecha por una persona anónima sobre el mismo museo ya que no sabemos el grado de conocimiento que tiene sobre las colecciones de esta institución, aún pudiendo ser superior al de los propios profesionales del museo. La marca será esencial en este campo. Aún así, se trata de un tema tan nuevo que tendremos que ver cómo evoluciona y actuar en función de lo que vayamos aprendiendo con la experiencia.

PH: Con la incorporación de la tecnología móvil a la interpretación del patrimonio encontramos la dificultad de no estar al día de la terminología que va asociada a las nuevas herramientas que ofrecen estas aplicaciones. ¿Podría explicarnos brevemente en qué consisten las visitas multimedia georreferenciadas, las guías multimedia, las audioguías georreferenciadas o los geoenigmas?

M. M.: Cuando te propones elaborar aplicaciones, en un primer momento intentas hacer la aplicación universal, es decir, todas en una, pero cuando realmente comienzas a trabajar en la producción te das cuenta de que eso es inabarcable y de que es necesario ir acotando. Nosotros poco a poco hemos conseguido estandarizar una serie de productos más adecuados según el bien a interpretar y el público potencial al que pueden ir dirigidos. Básicamente, las aplicaciones pueden ser clasificadas en tres categorías: las audioguías, en las que el principal recurso interpretativo es el audio; las guías multimedia, que combinan todos los recursos disponibles (audio, video, QR, realidad aumentada, Internet, redes sociales, etc.); y, en tercer lugar aquellas aplicaciones tipo audioguía o guía multimedia que incluyen geolocalización. También se podría plantear otra clasificación en función del tipo de uso: si la aplicación se basa en un juego de descubrimiento, tiene el aspecto de un catálogo o intenta recrear la idea de una visita guiada.

PH: Dejando de lado las enormes ventajas de estos dispositivos como nuevos recursos interpretativos del patrimonio, ¿no cree que podemos caer en la "sobreinterpretación", en la saturación de información, en la tentación de estar más pendientes de los dispositivos que en la propia experiencia de disfrutar del entorno patrimonial que estamos visitando?

M. M.: Al principio, como el componente tecnológico tuvo tanta fuerza debido a que su novedad resultaba impactante, era de espe-



aplicación de este conjunto monumental, en líneas generales, ¿cuál fue su diagnóstico previo del monumento?

M. M.: El aspecto que yo más destacaría es que la Cartuja sufre de un mal muy extendido entre los monumentos que son destinados a albergar instituciones museísticas que es que el continente pasa a un segundo plano frente al contenido. En un diagnóstico a primera vista diría que al conjunto del Monasterio de la Cartuja le iría bien una aplicación destinada a explicar su historia. Mirando estadísticas de visitantes hemos observado que el número de visitas fijas es de 100.000 personas al año y de 300.000 a las exposiciones permanentes del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (CAAC) y, sin embargo, exceptuando aquellos que hayan podido disfrutar de la visita guiada de Marifé, los visitantes se van sin saber nada de la Cartuja. Sin percatarse de que están pasando al lado de un árbol llamado Ombú, de más de 500 años de antigüedad, que fue plantado por el hijo de Cristóbal Colón, por poner sólo un ejemplo anecdótico. Echo de menos también que no se trate el tema de la fábrica de cerámica. Realmente, aparte del CAAC, el conjunto monumental debería crear un instrumento de interpretación para explicar la historia del monasterio y de la Fábrica de loza Pickman, una de las más importantes del mundo.



Turistas usando sus *smarthphones* en la visita a monumentos. Fotos: Jaime Moreno Tamarán

rar que todos nos dejáramos llevar por la "magia" tecnológica, pero poco a poco vas dándote cuenta de que la labor de los profesionales del patrimonio no es competir con los videojuegos, un mundo propio y particular, sino que tenemos que aprender a utilizar estas herramientas como complemento del patrimonio "real" y amoldar el discurso de los contenidos al disfrute del patrimonio. El uso de estos dispositivos, por supuesto, no persigue que la gente se quede en casa, ni que acceda al patrimonio como lo hace a un juego de ordenador; visitar un castillo no es jugar a que se pasea por uno de ellos.

PH: Aprovechando la realización del curso en la sede del IAPH en el Monasterio de la Cartuja se ha elaborado una

PH: Y por último, usted, como socio fundador de Stoa y con más de 20 años de experiencia en la puesta en valor del patrimonio, ha vivido tanto los comienzos de la disciplina: la época de bonanza económica y eclosión de multitud de productos patrimoniales, así como la tan renombrada crisis económica y de valores que actualmente acusamos, ¿qué presente y futuro intuye que podrían tener la gestión cultural y la puesta en valor del patrimonio en los próximos años?

M. M.: Esta es una pregunta muy complicada pero que hay que responder con optimismo. Uno de los pocos sectores que mejor están funcionando en España con la crisis es el turismo, y dentro de éste el cultural cuenta con multitud de turistas y con un patrimonio al alcance de muy pocos países en el mundo. Por ese motivo no se entiende que no hayamos sido capaces de desarrollar un sector importante alrededor de todo esto. Desde nuestra filosofía queremos pensar que la crisis va a favorecer que la administración haga especial hincapié en la capacidad que puede tener el patrimonio como motor de desarrollo local y generador de empleo en zonas donde, por ejemplo, el empleo en los jóvenes ha caído en picado. Por otro lado el mundo está cambiando y desplazando los centros de poder, quizá es el momento de que compañías que tienen una gran práctica en España salgan al exterior, sobre todo a países emergentes que necesitan de nuestra experiencia. Algunas empresas ya lo estamos haciendo, sobre todo en América Latina. Por lo tanto, creemos que antes que esperar a que el país reaccione hay que arriesgar y apostar por la innovación, como en el caso del uso de *smarthphones* en entornos patrimoniales, y exportar nuestra experiencia.