

Una encuesta de REMED analiza la transformación digital de los museos en España y Latinoamérica

El grupo de investigación de la Red de Museos y Estrategias Digitales REMED, de la Universidad Politécnica de Valencia, realizó en 2024 una encuesta, en museos pequeños y medianos de España y Latinoamérica, para trazar un diagnóstico sobre la situación actual, los retos y desafíos de estas instituciones y sus profesionales, frente al impacto de la tecnología digital. El enfoque temporal se centró en la comparación, antes, durante y después de la pandemia, para precisar las iniciativas digitales implementadas. Presentamos las principales conclusiones de este estudio.

Susana Fernández Roldán, Elena López Gil, Ana Martí Testón, Jessica Ramírez Rivera, Salvador Troncoso Curivil | REMED

URL de la contribución <www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/5819>

REMED surge en España como respuesta del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universidad Politécnica de Valencia al cierre de los museos por la pandemia de la COVID-19, con el objetivo de compartir, investigar y documentar los procesos que estaban experimentando estas instituciones culturales. En estos años el grupo REMED se ha consolidado a nivel iberoamericano por medio de la realización de encuentros virtuales, la organización del Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (CIMED), la publicación de actas, pero, sobre todo, el éxito de las acciones realizadas ha sido gracias a la participación de los profesionales de museos.

Entre las últimas iniciativas llevadas a cabo, y atendiendo a la propia necesidad de documentar la transformación digital de los museos, en 2024 REMED elaboró una encuesta dirigida a sus propios integrantes y a los profesionales de museos. En estas páginas presentamos sólo el análisis general de la incorporación de las estrategias digitales en museos, la transformación digital y cómo ha cambiado el campo profesional en esta área.

Los estudios sociales en torno a la transformación digital en los museos en específico son incipientes; a pesar de la aceleración de los cambios, no existe un esfuerzo por documentar el alcance e impacto. De ahí la importancia de esta investigación, que ha consultado a profesionales

REMED

RED DE MUSEOS Y ESTRATEGIAS DIGITALES

de museos pequeños y medianos del territorio español y latinoamericano.

De un modelo centrado en la difusión a un ecosistema digital diversificado y complejo

Los museos en la prepandemia se centraban en la visibilidad y orientaban sus esfuerzos a la difusión soportes digitales de información generalista. La digitalización estaba en una fase temprana de desarrollo y las experiencias virtuales eran incipientes; al ser museos pequeños y medianos, se presume que esto podría deberse a motivos presupuestarios. Sin embargo, en la actualidad, existe una difusión consolidada, los museos reforzaron la conexión con sus públicos por medios virtuales y esta se mantiene como la estrategia digital más utilizada. Se puede constatar un aumento en la digitalización de las colecciones, por preocupación en la conservación y la preservación. Y las visitas virtuales se posicionan como una nueva experiencia para los públicos. Por otro lado, se observa un acercamiento al uso de otras estrategias digitales como la digitalización 3D, el interés por explorar

formatos más inmersivos y el *podcast* como uso emergente. Con estos resultados se puede verificar que se pasó de un modelo centrado en la difusión digital a un ecosistema digital diversificado y complejo.

Durante el confinamiento se ampliaron los canales de comunicación para conectar con públicos cada vez más diversos, y en este sentido, la encuesta identifica tendencias vinculadas a la utilización de múltiples canales de comunicación. El correo electrónico fue el canal más utilizado, lo que infiere una comunicación directa y formal. Por otro lado, las redes sociales implican una llegada masiva, interactiva y sobre todo la construcción de comunidad, en tanto la participación activa de los públicos. En tercer lugar, el uso del *podcast* evidencia la importancia que se le está dando al formato auditivo, ya que ofrece la posibilidad de enriquecer la experiencia física y virtual.

Entre los canales menos priorizados está la difusión impresa, lo que estaría sugiriendo un cambio hacia formatos más sostenibles, con predominio del uso de YouTube y vídeos en directo, que implican un mayor esfuerzo de producción. Y la web, si bien sigue siendo importante, ha dejado de ser el principal canal de comunicación, en pos de medios más activos e interactivos. De esta forma, se consolida el uso de los canales digitales de comunicación como la principal fuente de información de que disponen los museos.

A través de la encuesta, se pudo comprender la evolución del uso de las redes sociales desde la prepan-
demia hasta la actualidad, y como consecuencia de la pandemia esta estrategia se ha transformado hasta formar parte de las acciones cotidianas en los museos.

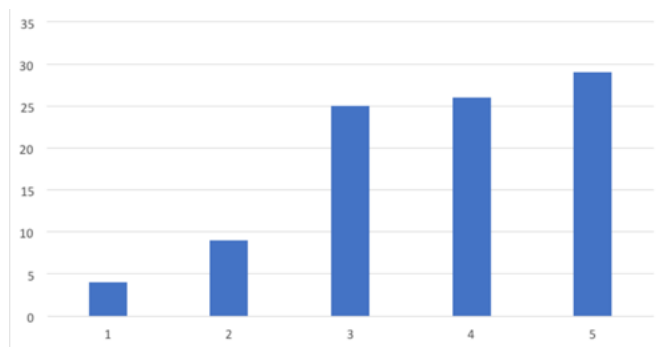
La evolución del uso de las redes sociales por parte de los museos indica su adaptabilidad a las formas de comunicación en un mundo cada vez más conectado y también a la interpretación de las tendencias globales. Los museos buscan en la diversificación de las plataformas maximizar su alcance con las audiencias y al mismo tiempo atraer a las nuevas generaciones.

El capital humano como factor clave en la implementación de estrategias digitales en museos

El panorama general de cómo ha impactado la tecnología digital en los profesionales de los museos y cuáles son sus percepciones se refleja ante la pregunta ¿cuáles son para usted los principales desafíos del uso de la tecnología digital en su institución? El 50 % contestó que el mayor desafío es contar con capital humano calificado. De hecho, el 61 % de los encuestados evidenció que no había personal dedicado a las estrategias digitales en la prepan-
demia frente a un 36 % que sí contaba con este recurso. Los motivos por los cuales carecían de profesionales especializados son limitaciones presupuestarias y podría estar indicando la dificultad para contratar perfiles de acuerdo con las necesidades del museo.

En este mismo orden de ideas, sobre las habilidades del personal para potenciar las estrategias digitales, el 27 % de las respuestas reportó la necesidad de un perfil creativo, lo que sugiere una búsqueda de innovación y nuevas formas de conectar con los públicos. Le sigue un perfil de *community manager*, lo que indica la importancia que se le da a las redes sociales. Y luego se pueden encontrar perfiles diversos como de diseño o gestión cultural. Esto señala que la profesionalización del área de comunicación y estrategias digitales se ha ido reforzando, en tanto

Plataforma	General			LATAM		
	Pre-pandemia	Pandemia	Actualidad	Pre-pandemia	Pandemia	Actualidad
Facebook	1.º	1.º	2.º	1.º	1.º	2.º
Linkedin	5.º	6.º	5.º	5.º	4.º	4.º
Instagram	2.º	2.º	1.º	2.º	2.º	1.º
X	4.º	3.º	3.º	4.º	4.º	5.º
Tik Tok	6.º	5.º	3.º	6.º	3.º	3.º
Youtube	3.º	4.º	4.º	3.º	5.º	5.º



Representación gráfica de las respuestas a la pregunta: ¿Cuál cree que ha sido el impacto de la tecnología digital en su institución? Siendo 1 un bajo o nulo impacto y 5 muy alto. La clasificación promedio es 3,80

la contingencia ha permitido entender la importancia de esta área. Además, los museos están en una transición compleja que compromete su transformación digital, en donde los desafíos más importantes son factores vinculados a la contratación de profesionales, la formación continua y adquisición de herramientas digitales.

Podemos concluir que, en cuanto a difusión, los museos, desde el 2020, han aumentado el uso de las redes sociales, pasando a tener un rol importante, aunque no principal, en la comunicación con los públicos. Tampoco queda claro si tienen una estrategia definida para la difusión en cada plataforma.

Por otro lado, el impacto de la tecnología digital en la institución ha sido importante y ha aumentado la preocupación por contar con mayores recursos destinados a estrategias digitales.

En cuanto al perfil profesional, se han definido como principales habilidades y capacidades para el rol de estrategia digital, la creatividad, la gestión de comunidades y el diseño, por lo que se puede inferir que se estima el potencial en la comunicación digital como una de las principales vías de conexión con los públicos, a la que se destina tiempo y esfuerzo, asimismo que es necesario la inversión permanente en el personal.