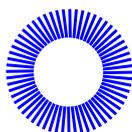


Guía de recomendaciones para crear y evaluar contenidos digitales en museos. Aprendizajes ante un cambio de modelo

Olga Ovejero Larsson

Jefa área de Difusión y Desarrollo
Subdirección General de Museos
Estatales, Ministerio de Cultura y Deporte

España



El proyecto que presentamos desde la Mesa Técnica del Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM) nace de un apremio, de un reclamo urgente, tal como el lema de este Encuentro: un museo urgente que empuja hacia el compromiso y la acción; un museo que mejore la vida de las personas, que luche contra el deterioro medioambiental y que incorpore la diversidad como eje fundamental de su organización interna y de sus discursos.

Tras el cierre de los museos sobrevenido en 2020, provocado por el confinamiento, los profesionales de museos de todo el mundo se volcaron a mantener la conexión con el público a través de los medios digitales. Se trataba no solo de que los museos siguieran estando presentes en el espacio público, sino también de ofrecer píldoras de esparcimiento, evasión y aprendizaje en el difícil contexto del encierro. Esta voluntad hizo que los museos pusieran en juego sus recursos técnicos y creativos, y que, en muy poco tiempo, generaran una gran cantidad de propuestas digitales de muy diverso tipo: desde visitas guiadas o actividades transmitidas en directo hasta juegos para la participación autónoma en familia.

Esta reacción de los museos, esta hiperactividad digital, demostró la resiliencia de las instituciones, pero, al mismo tiempo, suscitó no pocas interrogantes entre los profesionales. La percepción generalizada era que, como ocurre en tantas otras ocasiones, la acción estaba precediendo a la reflexión. Entre las preguntas que los profesionales nos hicimos en aquel momento (y aún nos

hacemos), estaban las relacionadas con la pertinencia, incluso con la calidad, de las iniciativas que se estaban desarrollando: ¿qué criterios deben guiar la creación de una actividad digital? ¿Dónde reside su valor? ¿Qué necesitamos aprender como profesionales?... También nos hicimos preguntas sobre los públicos digitales, sobre su identidad y comportamiento, mucho menos estudiados que los del público presencial: ¿sabemos quiénes son nuestros usuarios digitales? ¿Qué esperan de nosotros? ¿Cómo lograr su implicación en la distancia, en un contexto de sobreabundancia de estímulos? ¿De qué medios disponemos, además de las métricas digitales, para valorar el alcance público de nuestras acciones?

Además de hacernos estas preguntas, en medio de la vorágine creativa de aquellos días los profesionales fuimos conscientes también de la carencia de un marco conceptual común en torno a la actividad digital en los museos: ¿hay consenso respecto a los términos que usamos para referirnos a nuestras acciones digitales? ¿Qué protocolos existen que ofrezcan a los museos pautas básicas de actuación en el medio digital?

Estas interrogantes, sumadas a la evidencia de que muchos museos de pequeño y mediano formato carecen tanto de recursos técnicos como de profesionales formados para desarrollar su estrategia digital, llevaron a los miembros de la Mesa Técnica del Observatorio Iberoamericano de Museos a la decisión de crear una guía que contuviera recomendaciones para el diseño y la evaluación de contenidos digitales en museos. Desde el inicio del proyecto, se planteó que este debía



desarrollarse siguiendo las metodologías participativas propias de la cooperación, como no puede ser de otro modo en el marco de Ibero museos.

Por consiguiente, el principio metodológico básico para la realización de la guía, todavía en proceso, es la escucha, la participación de los profesionales y la puesta en valor de su experiencia, como base para la construcción de un conocimiento compartido. Se trata, por lo tanto, de extraer conclusiones a partir de los saberes adquiridos, las reflexiones y las dificultades vividas por los propios profesionales.

El primer paso fue la constitución de un grupo de trabajo en el seno del Observatorio Iberoamericano de Museos. El grupo, conformado por representantes de Chile, Uruguay, Argentina, México y España, ha contado desde su inicio con la inestimable colaboración de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM) de México, cuya profesora y experta en público de museos, Leticia Pérez Castellanos, desempeña un papel fundamental de asesoramiento científico dentro del grupo. La fase preliminar del trabajo consistió en la lectura atenta de documentos disponibles sobre el tema, como el informe [Museos en cuarentena. Prácticas de conexión con los públicos](#), elaborado por el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos de Chile, en ese momento conformada por María Paz Undurraga y Candela Arellano, quienes forman parte del núcleo fundacional del grupo de trabajo.

Inmediatamente después se procedió a establecer los procedimientos de recogida de información, por medio de *focus groups*, encuentros y entrevistas personales, así como a identificar a los profesionales de museos susceptibles de ser entrevistados. Un criterio importante fue contar con la participación de técnicos de museos responsables de proyectos educativos digitales que hubieran resultado ganadores del Premio Ibero museos de Educación, como los del Complejo Histórico Cultural

Manzana de las Luces de Argentina o del Museo Larco de Perú. Junto a ellos, se buscó a profesionales que, en plena pandemia y con pocos recursos, fueron capaces de generar experiencias exitosas de conexión digital con los públicos. Ese fue el caso, por ejemplo, del Museo de Artes Decorativas o el de Historia Natural de Concepción, ambos en Chile, o el Museo de Bellas Artes de Sevilla en España. Con todos ellos, junto a los responsables del Museu da Pessoa de Brasil y del departamento de Difusión del Museo del Traje de España, se celebró un primer *focus group* centrado en el diseño de actividades digitales en museos. Entre otros temas, se debatió en torno a la selección de contenidos, las tipologías de actividad digital que se considera deseable implementar, los requisitos técnicos que deben cumplir los recursos digitales, las diferencias que el contenido digital presenta con respecto a la actividad presencial, las dificultades encontradas en el proceso de diseño, etc.

Desde las primeras conversaciones se tuvo muy presente que toda actividad educativa, sea presencial o digital, debe ir necesariamente precedida de una fase de planificación y acompañada de una evaluación. Las técnicas para conocer al público de un museo o para evaluar los resultados de una actividad presencial están muy consolidadas y se ponen en práctica con frecuencia. En el ámbito digital, y a pesar de que el análisis de las métricas digitales está cada vez más presente en los museos, falta mucho para conocer en profundidad a nuestros seguidores digitales y tomar decisiones estratégicas o de programación sobre la base de ese conocimiento. Por ese motivo, el grupo de trabajo ha considerado importante programar entrevistas individualizadas con profesionales expertos en el terreno de la evaluación digital. La gran cantidad de datos cuantitativos que arrojan las métricas digitales ofrece una información ingente que es necesario seleccionar, procesar, interpretar y combinar con información de carácter cualitativo. Esperamos que la experiencia



de estos colaboradores, en el terreno específico de la medición digital, ayude a proporcionar pautas o recomendaciones para que los museos desarrollen herramientas de evaluación acordes a los objetivos de sus acciones.

Las reuniones y entrevistas a distintos profesionales están todavía en curso. Al tiempo que se van realizando, los miembros del grupo de trabajo del Observatorio Iberoamericano de Museos vamos llevando a cabo una labor de relatoría, vaciado y etiquetado de los comentarios, las observaciones y las recomendaciones que aporta cada una de las personas entrevistadas. Aunque, como he señalado, el trabajo aún está en proceso y faltan profesionales por escuchar y mucho material por procesar, estamos ya en situación de compartir algunas conclusiones y aprendizajes. Exponemos a continuación algunos avances.

Muchos de los comentarios cosechados ponen el énfasis en la importancia de las narrativas que generamos en el entorno digital. En ese sentido, uno de los consejos más repetidos es la necesidad de huir de un museo ensimismado, limitado a los contenidos que le son propios. El museo de la era digital requiere conexión con el exterior: es imprescindible estar atentos a lo que sucede fuera de sus muros y, sobre la base del devenir social, proponer historias que se caractericen por su relevancia. Al mismo tiempo, y sin que esto sea incompatible con lo anterior, el mundo digital es también el terreno del ingenio, la emoción y el humor.

La necesidad de crear contenidos relevantes y atractivos convierte la curaduría, la generación de relatos, en una tarea de importancia capital que debe cuidarse tanto o más que el comisariado de las actividades presenciales. Estos contenidos, visuales o textuales, deben ofrecer acceso a lo que no es posible en el mundo presencial: los medios digitales pueden ser ventanas a lo invisible, a las piezas que se custodian en almacén, al reverso de los objetos, a las capas ocultas de pintura que el

artista decidió tapar... Llegar hasta donde la vista no alcanza en una visita presencial es una de las grandes potencialidades del contenido digital.

La participación social es otra de las claves en la que coinciden gran parte de nuestros profesionales. El impacto y la implicación de los participantes son, por sí mismas, indicadores de la pertinencia y la adecuación de una iniciativa digital. En la actividad digital, y con un público que navega entre infinitas opciones que reclaman su atención, es fundamental crear expectativa y generar hábito en la relación con el museo. Esta relación nunca debe ser unidireccional, sino conversacional. El entorno digital es un espacio para la interacción, una interacción que no está limitada al momento concreto en que se visualiza un recurso o se asiste a un evento, sino que puede ser mucho más significativa, ya que el medio digital permite y favorece que la participación pueda darse antes, durante y después del desarrollo de la actividad. Los comentarios de los usuarios pueden ser, de hecho, una fuente informativa de primer orden durante el proceso de preparación de una actividad, y son imprescindibles para evaluarla. Y más allá de eso, los profesionales destacan también la necesidad de crear contenidos de forma colaborativa, es decir, de que los usuarios sean, también, generadores de relatos que se sumen a los propuestos por el propio museo.

Además de la creación de contenidos y la participación social, gran parte de las personas entrevistadas coincide en la importancia que tiene la sostenibilidad de las acciones digitales. Los recursos digitales requieren un mantenimiento técnico y una actualización de contenidos que, si no se dan, repercuten muy negativamente en la imagen de la institución. Los museos deben procurar, por ello, desarrollar aquellos recursos que puedan mantener, y retirar los que se han quedado obsoletos o presentan bajos niveles de usabilidad. Una acción digital adecuada se sustenta en el equilibrio entre la inversión económica y de tiempo, el impacto logrado y la vigencia de los



contenidos y recursos que se ponen a disposición del público. Esta necesidad de medir fuerzas y de valorar impactos nos lleva a mencionar de nuevo la cuestión de la evaluación. Sobre este particular, los profesionales entrevistados insisten en que los indicadores y las métricas se deben seleccionar en función de cada museo y de cada acción, y en que deben utilizarse herramientas de evaluación cualitativa que permitan obtener datos de opinión y de satisfacción de los usuarios.

La aportación de las personas que están participando en este proyecto cristalizará en un conjunto de recomendaciones que esperamos sean útiles para planificar, diseñar y evaluar contenidos y actividades digitales en museos. Además de estas pautas, la guía contendrá un glosario, con el objetivo de clarificar y consensuar las denominaciones de las acciones digitales más frecuentes en museos. Con todo, lo más valioso de la publicación será, sin duda, haber dado la voz a profesionales que, desde instituciones e instancias muy diversas, han compartido sus conocimientos y sus inquietudes en un momento clave de radical transformación de los museos.

