

## Estrategia digital en Museos: Websites

Por: Nati Grund

*"It's less about technology and more about what the visitor can bring to the equation"*

*Shelley Bernstein*

Hace una década, las websites de las instituciones culturales, no eran mucho más que espacios de publicidad online, donde podíamos consultar las horas de apertura, la dirección, exposiciones que podíamos ver y precios. El desarrollo de la tecnología ha ido cambiando esto (aunque todavía prevalece este modelo en muchas instituciones).

Últimamente me están surgiendo muchas dudas, cuando no paro de escuchar en charlas o artículos conceptos como innovación digital, o soluciones tecnológicas, ya que siento que las tecnologías digitales se están vendiendo a menudo en el sector cultural como soluciones (sin serlo totalmente) a cuestiones como el impacto en la audiencia, fidelización de usuarios, aumento de visitas etc...

**Creo que cuando una institución quiere lanzar un proyecto online, que implica un cambio sustancial, debe de plantearse y pensar ¿Cuál es el propósito que quiero conseguir en internet? e incluso antes preguntarse ¿Qué es lo que está pasando en internet?**

Recientemente el [Rijksmuseum](#) de Amsterdam ha reabierto sus puertas, después de una profunda y larga (unos 10 años) reforma de sus instalaciones, coincidiendo además con el lanzamiento de una nueva web-site.

No me voy a centrar en este artículo en analizar el diseño y arquitectura de la web, que ha sido alabado por muchos y ha atraído la atención de muchas personas, cambiando la imagen que se puede tener de un museo de este tipo, que no es de arte contemporáneo, me llamó la atención ver tweets del tipo *"No se necesita de una colección de arte moderno para tener una website moderna"*.

Así la plataforma sigue **criterios actuales de diseño web** tales como el **diseño plano** ( fuera gradientes o sombras, sencillez en la estructura etc...) o el haber planteado que la arquitectura web y el diseño sea con un **scrolling vertical**, donde se navega por toda la información de interés desde la página principal.

Todo esto permite que la web sea

totalmente flexible, preocupándose también que se pueda navegar perfectamente desde cualquier dispositivo móvil, de una manera sencilla, atendiendo a la realidad de que **cada vez más usuarios acceden desde estos dispositivos a internet** y por ende a las webs de los museos.

Pero creo que la cuestión más interesante es el fuerte compromiso de la institución con la **apertura de la colección** (habiendo digitalizado más de 125.000 piezas de su colección) con iniciativas como el [Rijksstudio](#), que permite a los usuarios guardar **su propia colección curada de arte**, ya sea una pieza entera o sólo una sección recortada. Además las obras se pueden **remezclar** para hacer nuevas creaciones, y descargar a gran resolución para su uso (por ejemplo pósters) además los interesados pueden **compartir** sus selecciones con otros, creando series (sets) en el Rijksstudio.

También tienen a disposición del que lo requiera la **API** con más de 110.000 obras disponibles, para crear nuevas aplicaciones, utilizando



sus imágenes, en la misma página se pueden consultar aplicaciones móviles que se han realizado utilizándola.

Y para fomentar la **navegación por la colección de la institución**, han creado una herramienta para buscar objetos de la misma, llamada **Master Matcher** en función de los gustos del usuario.

Así el Rijksmuseum ha enfocado su estrategia digital en proporcionar a los usuarios una herramienta que les permite no sólo conocer de otra manera la colección, sino que permite remezclarla, o utilizarla para crear nuevas aplicaciones.

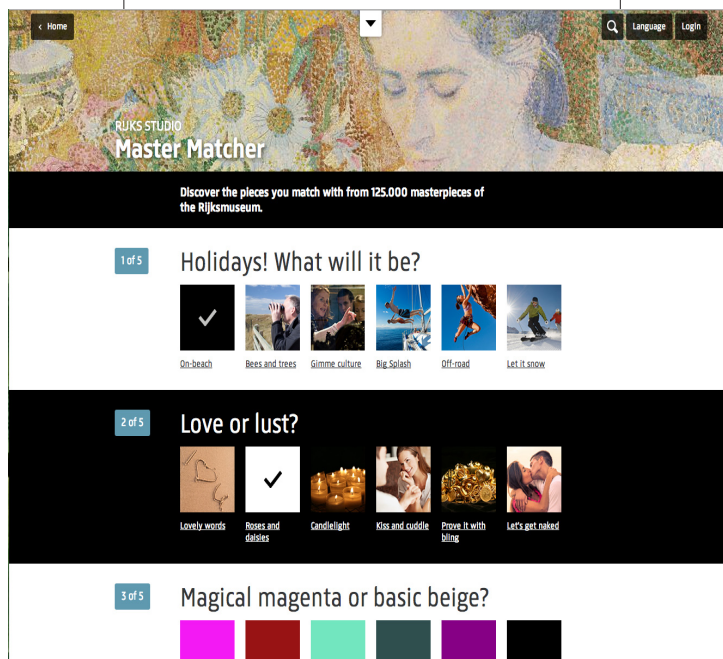
Otra cuestión cuando se está acometiendo un proyecto digital, y que he tratado **anteriormente**, es la personalización de contenidos en función de los usuarios, algo que creo que es clave actualmente en las instituciones culturales, porque cuestiones genéricas como **"inspirar el aprendizaje a través de la colección"** creo que ya no funciona. Tenemos que saber que tipo de comportamiento se quiere provocar y para ello tenemos que conocer a quien nos dirigimos.

Así la organización debería centrarse en el **compromiso** con el usuario, para ello primero se debe identificar que tipo de compromiso específico busca y qué es lo que en realidad se ajusta al comportamiento del usuario y es significativa para nuestro público objetivo.

También es necesario examinar **cuáles son nuestros propósitos u objetivos en internet**, cual es el sitio que la organización quiere ocupar, comprobar que estamos siendo auténticos y seleccionar cuales serán los **contenidos** acor-

des con nuestra institución. De esta manera será fácil que los usuarios exploren las historias e interpretaciones porque las verán más verdaderas.

Hay que encontrar cual será nuestra **personalidad, nuestro estilo nuestra línea editorial**, elegir la audien-



cia clave a la que queremos dirigirnos, tal y como se hace en el entorno físico. Así esta audiencia puede ser muy específica (por ejemplo local) o también podemos centrarnos por edad o un tema, por ejemplo.

Y por supuesto tenemos que tener un **plan de contenidos**, al igual que planificamos una exposición o un evento.

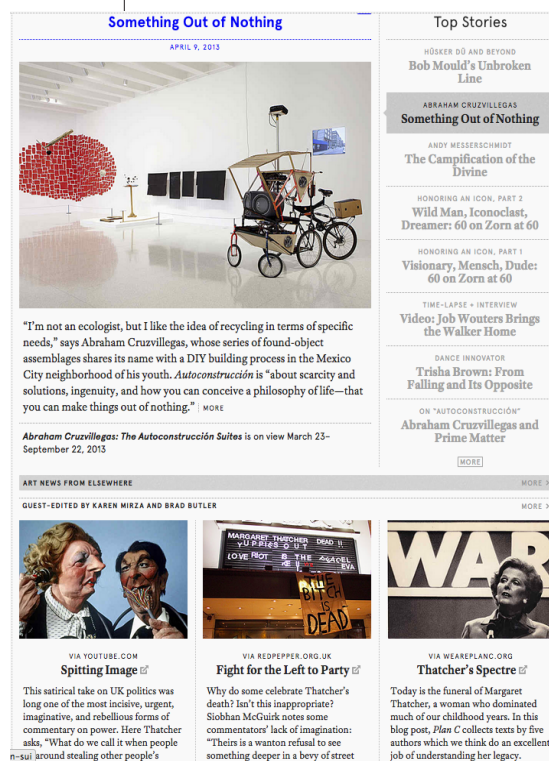
Por ejemplo tenemos el caso de la página web del **Walked Art Center** publicada en el año 2011 y que fue muy comentada, por lo diferente de su propuesta citándose como **"un cambio de paradigma potencial para los sitios web institucionales"** (Seb Chan) y un

**"Un cambio de juego trascendental" (Museumnerd).**

La propuesta de dicho museo consiste en **centrarse completamente en el contenido**, pero no solo el que genera la institución sobre ella misma, sino del arte en general, **asemejándose su web a un periódico en línea, un agregador y curador de contenidos sobre el arte contemporáneo** (por lo que está totalmente alineado a la misión u objetivos de la institución), una experiencia en línea sobre arte contemporáneo que va más allá de las paredes de la institución.

Con esto esta institución da un paso para convertirse en un **nodo**, en un generador de relaciones como se explica en esta **entrevista**, ya que no sólo atrae visitantes al museo sino que además comparte información

relevante.



Por concluir creo que es importante que se encuentre y se seleccione la **información correcta** para así contar la historia correcta, y de esta manera, impulsar el cambio desde dentro, y sobre todo que se reflexione sobre lo que funciona y lo que no y qué podemos hacer para mejorarlo.

**Así es fundamental que lo digital, no esté aislado del resto del museo, tiene que ser parte de la estrategia general de la organización, que apoya o es parte de los objetivos del museo**

También tenemos que tener en cuenta que no es lo mismo **popularidad que compromiso**, es decir tenemos que diferenciar entre visitas o número de seguidores y conversaciones o interacciones de los usuarios

Y no pensar que todo es la tecnología ya que si bien, ésta ha cambiado la forma de hacer casi todo, el poder de atraer, **fidelizar y colaborar con el público está en el contenido que generemos y compartamos, y no en la tecnología que utilizamos.**

¿Recomendarías vosotros alguna website de algún museo? ¿qué es lo que le pediríais que tuviese a una web de este tipo?



*Este artículo se encuentra dentro de la Microsite [Gestión e innovación cultural](#) y pertenece al [Boletín nº 22 de EMOTOOLS Marzo-Abril de 2012](#)*